Stockfotografie

mitp
EDITION PROFIFOTO
MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE FOTOGRAFIE

STOCKFOTOGRAFIE

Geld verdienen mit eigenen Fotos

ROBERT KNESCHKE

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bei der Herstellung des Werkes haben wir uns zukunftsbewusst für umweltverträgliche und wiederverwertbare Materialien entschieden.

Der Inhalt ist auf elementar chlorfreiem Papier gedruckt.

ISBN 978-3-8266-5886-0

E-Mail: kundenbetreuung@hjr-verlag.de

Telefon: +49 89/2183-7928
Telefax: +49 89/2183-7620

© 2010 **mitp**, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH
Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

IT-fachportal.de

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Sabine Janatschek
Sprachkorrektorat: Maren Feilen
Satz: III-satz, www.drei-satz.de

Printed in Germany

mitp

Inhalt

Teil A
FOTOS MACHEN 11

Kapitel 1
EINLEITUNG 13

1.1 Was ist Stockfotografie? 14
1.2 Kurze Geschichte der Stockfotografie 15
1.3 Der Unterschied zwischen Stockfotografie und Auftragsfotografie 16
1.4 Für wen ist dieses Buch? 17
1.5 Aufbau des Buches 18
1.6 Fotografieren als Hobby und als Beruf 19
1.7 Über den Autor 20

Kapitel 2
AUSRÜSTUNG 21

2.1 Kamera 22
2.2 Objektive 25
2.3 Zubehör 28

Kapitel 3
BELEUCHTUNG 33

3.1 Kompaktblitze 34
3.2 Studioblitze 36
3.3 Lichtformer 36
3.4 Entfesselt Blitzen 37
3.5 Den Blitz befestigen 39
3.6 Beleuchtung lernen 40

Kapitel 4
GESTALTUNGSREGELN 43

4.1 Farbe 44
4.2 Form 45
4.3 Perspektive 48
4.4 Kontrast 50
4.5 Sehen lernen 50
4.6 Was ist ein gutes Stockfoto? 51
4.7 Gestaltungsregeln für Stockfotos 52
4.8 Formatwechsel 56
4.9 Trends erkennen 57
4.10 Regeln brechen 57

Kapitel 5
BELIEBTE MOTIVE 59

5.1 Menschen 60
5.2 Business 70
5.3 Lebensmittel 76
5.4 Feiertage 78
5.5 Freisteller 78
5.6 Texturen und Hintergründe 81

Kapitel 6
MEHR MOTIVE 83

6.1 Blumen und Pflanzen 84
6.2 Tiere und Zoos 86
6.3 Architektur 88
6.4 Illustrationen und Vektoren 89
6.5 Reisefotografie 91
6.6 Kunstfotos 94

Kapitel 7
TECHNISCHE BILDQUALITÄT 95

7.1 Technische Voraussetzungen 96
7.2 Scans verkaufen? 100
7.3 Metadaten 101

Kapitel 8
INSPIRATION 105

8.1 Zeitschriften-Clippings sammeln 106
8.2 Postkarten 108
8.3 Kataloge 108
8.4 Medienkonsum 109
8.5 Gezielte Suche 110
8.6 Inspirieren statt kopieren 111

Kapitel 9
DIE ARBEIT MIT MODELS 113

9.1 Unterschiede zwischen Models und Amateuren . . 114
9.2 Models finden 114
9.3 Model aussuchen 116
9.4 Models vorbereiten 120
9.5 Mit Models arbeiten 126
9.6 Bezahlung der Models 130

Kapitel 10
REQUISITEN 135

10.1 Was sind gute Requisiten? 136
10.2 Requisiten finden 137
10.3 Welche Requisiten nutzen? 139
10.4 Einige Worte über Schmuck 142

Kapitel 11
LOCATIONS 143

11.1 Im Studio 144
11.2 On Location 144
11.3 Outdoor 146

Kapitel 12
RECHTLICHES 149

12.1 Urheberrecht 150
12.2 Persönlichkeitsrechte 151
12.3 Eigentumsrechte 154
12.4 Marken- und andere Schutzrechte 156
12.5 Fotografierverbote 158
12.6 Der Gang zum Anwalt 158
12.7 Zu viel Bürokratie? 159

Kapitel 13
LICHTAUFBAU 161

13.1 Superweiches Licht 162
13.2 Hartes dunkles Licht 165
13.3 Licht plus Hintergrund 166

Kapitel 14
STOCKAUDIO UND STOCKVIDEO 169

14.1 Stockvideo 170
14.2 Stockaudio 173

Teil B
FOTOS VERKAUFEN 175

Kapitel 15
ARBEITSABLAUF 177

Kapitel 16
BILDAUSWAHL 183

Kapitel 17
BILDBEARBEITUNG 187

Kapitel 18
VERSCHLAGWORTUNG 195

18.1 Die Wichtigkeit von Suchbegriffen 196
18.2 Arten von Verschlagwortung 197
18.3 Richtig universell verschlagworten 201
18.4 Keywords eintragen 207
18.5 Programme zum Verschlagworten 209
18.6 Keyword-Spam 213
18.7 Beliebte Keywords 214
18.8 Verschlagwortung auslagern? 218
18.9 Suchbegriffe übersetzen 218
18.10 Suchbegriffe für Stockvideo und Stockaudio 219
18.11 Bildtitel und Bildbeschreibung 220
18.12 Tipps zur Verschlagwortung 220

Kapitel 19
DATEIORGANISATION UND ARCHIVIERUNG 223

19.1 Dateien benennen 224
19.2 Daten sichern 227

Kapitel 20
BILDAGENTUREN 231

20.1 Verschiedene Agenturmodelle 232
20.2 Bildagenturen finden 237
20.3 Bildagentur auswählen 245
20.4 Hinweise zur Agenturanmeldung 249
20.5 Rechte an den Bildern in Agenturen nach dem Tod 250
20.6 Übersicht einiger Bildagenturen 251

Kapitel 21
HOCHLADEN 271

21.1 Hochladen auf die Agenturwebseite 272
21.2 Hochladen über FTP 272
21.3 Versand von Datenträgern 272
21.4 Einpflegen in Agenturwebseiten 273

21.5 Workflow vereinfachen 275
21.6 Kostenlose Fotos anbieten? 278
21.7 Einfache Fotoverwaltung 280

Kapitel 22
STATISTIK 283

22.1 Grundlegende Datenerhebung 284
22.2 Analyse hilfreicher Werte 287
22.3 Werte automatisch ausrechnen 293
22.4 Online-Tools 294

Kapitel 23
ANDERE VERTRIEBSWEGE 295

23.1 Direktverkauf 296
23.2 Fotos auf Plakaten, T-Shirts und Karten 297
23.3 Ausstellungen 299
23.4 Affiliate-Links 300

Kapitel 24
PROFESSIONALITÄT 303

24.1 Umgang mit Models 304
24.2 Corporate Identity 305
24.3 Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern 308

Kapitel 25
MARKETING, WERBUNG, INFORMATIONEN 311

25.1 Marketingmethoden für Stockfotografen 312
25.2 Referenzen finden und sammeln 321
25.3 Signal-To-Noise-Ratio 324

Kapitel 26
VERSICHERUNGEN UND VEREINE 327

26.1 Versicherungen 328
26.2 Vereine und andere Vereinigungen 329
26.3 Berufsverbände 332

Kapitel 27
GEWERBE UND STEUERN 335

27.1 Gewerbe oder Freiberufler? 336
27.2 Steuern 337
27.3 Buchhaltung 338

Kapitel 28
BERUFSKRANKHEITEN 341

28.1 Hand 342
28.2 Rücken 343
28.3 Augen 343

Kapitel 29
EINNAHMEN 345

29.1 Lee Torrens (microstockdiaries.com) 346
29.2 Michael Rosenwirth (microstock.wordpress.com) 348
29.3 Roberto Marinello (mystockphoto.org) 349
29.4 Marta P. (Milacroft) (http://brandelli.wordpress.com) 350
29.5 Laurent Dambies (http://microstockexperiment.blogspot.com) 352
29.6 Marek Uliasz (http://microstock.pixelsaway.com) 354
29.7 Matt Antonio (niltomil.com) 357
29.8 Robert Kneschke (alltageinesfotoproduzenten.de) 359

Kapitel 30
WORTE ZUM SCHLUSS 361

Anhang A 363

Anhang B
BILDTEIL 385

Index 409

TEIL A

Fotos machen

In diesem Teil werden die Grundlagen beschrieben, die beim Fotografieren für Bildagenturen beachtet werden sollten und Tipps gegeben, welche Motive am verkäuflichsten sind.

KAPITEL 1

Einleitung

1.1 Was ist Stockfotografie? 14
1.2 Kurze Geschichte der Stockfotografie 15
1.3 Der Unterschied zwischen Stockfotografie und Auftragsfotografie . . . 16
1.4 Für wen ist dieses Buch?. 17
1.5 Aufbau des Buches 18
1.6 Fotografieren als Hobby und als Beruf 19
1.7 Über den Autor 20

1.1 WAS IST STOCKFOTOGRAFIE?

Hinweis

Die Stockfotografie ist nicht zu verwechseln mit der Fotografie von »Stockings« (Strümpfen) – Letzteres ist ein Bereich der Fetischfotografie. Diesen Unterschied lernte ich, als ich eine Ausschreibung für ein »Stockfotografieshooting« machte und sich fast nur Aktmodelle meldeten.

Der Begriff »Stockfotografie« hat nichts mit dem Zollstock oder Stockwerk gemein, sondern mit dem Wort »aufstocken«. Die Bezeichnung »Stockfotografie« kommt von dem englischen Ausdruck »to have in stock«, was so viel bedeutet wie »auf Lager haben«. Im Deutschen wird auch manchmal der Begriff »Agenturfotografie« verwendet.

Stockfotos sind demnach Fotos, die zum Verkauf angeboten werden, bevor ein Käufer daran interessiert ist. Damit unterscheiden sie sich wesentlich von Auftragsfotos, bei denen ein Kunde den Fotografen beauftragt, ein bestimmtes Motiv fotografisch umzusetzen.

Genauer gesagt, wird nicht das Foto selbst verkauft, sondern eine Lizenz, die es dem Käufer erlaubt, das Foto in einem bestimmten Umfang zu benutzen. Im Wesentlichen wird zwischen zwei Lizenzmodellen unterschieden:

1. Lizenzpflichtig (»*rights managed*«)

   Hierbei wird der Preis des Fotos anhand des Verwendungszwecks, der Größe, der Auflage, des Veröffentlichungsortes und anderer Faktoren bestimmt.

2. Lizenzfrei (»*royalty free*«)

   Das Foto wird zu einem festen Preis gekauft und der Käufer kann das Bild frei verwenden, ohne z.B. Zweck oder Auflagenhöhe angeben zu müssen. Meist gibt es trotzdem Einschränkungen, dass die Bilder beispielsweise nicht zu illegalen, pornografischen oder diffamierenden Zwecken genutzt werden dürfen.

Kunden für Stockfotos sind hauptsächlich Verlage, Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Werbeagenturen und Grafikdesigner. Dank der mittlerweile niedrigen Preise kaufen vermehrt auch Privatpersonen Bilder, z.B. für ihre Webseiten, Blogs oder Grußkarten. Auch in Kalendern, auf Postern, in Kinofilmen oder Geschäftsberichten sind heutzutage Stockfotos zu finden.

Stockfotos können von Fotografen direkt verkauft werden, am üblichsten ist jedoch der Vertrieb über Bildagenturen, die große Mengen an Fotos von zahlreichen Fotografen gebündelt anbieten. Viele Bildagenturen verwalten mehrere Millionen Fotos. Die Agentur Getty Images ist mit ca. 70 Millionen Bildern der größte Anbieter.

Die Bildagenturen vertreten viele Fotografen und deren Bilder, handeln mit den Bildkäufern, schließen die Verkäufe ab, nehmen Prozente und berichten regelmäßig den Fotografen.

1.2 KURZE GESCHICHTE DER STOCKFOTOGRAFIE

Im Jahr 1883 erschien in der Wochenzeitung »Illustrierte Zeitung« erstmals in Deutschland ein gerastertes Foto. Damit wurden die bisher vorherrschenden Zeichnungen als Illustrationen abgelöst.

Hinweis

Ein Druckraster ermöglicht die Abbildung vieler feiner Graustufen und heute auch aller Farben, während vorher nur schwarzweiß gedruckt werden konnte.

Zuerst arbeiteten die Zeitungen mit fest angestellten Hausfotografen, gingen dann aber mehr und mehr zu Fotografen als freien Mitarbeitern über. Lange Zeit bestand die Stockfotografie vor allem aus Bildern, die bei Fotoaufträgen von Zeitschriften oder Firmen entstanden waren und dort keine Verwendung fanden. Diese Bilder wurden »Outtakes« (Ausschuss) genannt und waren damit lediglich »zweite Wahl«.

Der Fotograf H. Armstrong Roberts gründete 1920 eine der ersten Bildagenturen der Welt, RobertStock (*www.robertstock.com*), um diese »Outtakes« gezielt zu verkaufen. Seine Agentur gibt es noch heute.

Hinweis

Die historische Sammlung der ersten Stockfotos der Welt kann heute unter *www.classicstock.com* angeschaut und gekauft werden.

So erklärt sich, warum Stockfotos bis heute der Ruf von »minderwertigen Fotos« anhaftet. Dabei begannen seit den 1980er Jahren immer mehr Fotografen, ausschließlich Fotos für Bildagenturen zu produzieren. Unmengen an kleinen inhabergeführten Bildagenturen etablierten sich, meist vom Fotografen selbst gegründet und geleitet.

Anfang der 1990er Jahre wurden die ruhigen »Mom & Dad«-Geschäfte von zwei Milliardären aufgescheucht: 1989 wurde vom Microsoft-Gründer Bill Gates die Bildagentur Corbis und 1993 von Mark Getty, dem Sohn des Öl-Milliardärs Paul Getty, Getty Images gegründet. Beide Firmen kauften in den Folgejahren zusammen über 40 andere Bildagenturen auf und wurden damit schnell zu den Marktführern.

Der Wandel des Bildermarkts wurde auch durch das Internet und Digitalkameras revolutioniert. Digitalfotos sind eine Ware, die sofort über das Internet verkauft werden kann, ohne Briefe oder Pakete schicken zu müssen. Außerdem können Bildagenturen nie »ausverkauft« sein.

Die Bildagenturen verlangten für ihre Fotos meist mehrere Hundert Euro. Der kanadische Kunststudent Bruce Livingstone gründete deswegen im Mai 2000 die Webseite *istockphoto.com*, auf der Grafikdesigner kostenlos Fotos tauschen konnten. Um die schnell steigenden Kosten zu decken, begann iStockphoto 2001, eine Downloadgebühr von 0,25 USD zu berechnen. Die erste Microstock-Bildagentur war geboren.

Das Wort »Microstock« setzt sich zusammen aus »Micropayment«, einem Geschäftsmodell, das mit Kleinstbeträgen arbeitet, und »stock agency«, dem englischen Begriff für Bildagentur. Im Gegensatz dazu etablierte sich die Bezeichnung »Macrostock« für die traditionellen Bildagenturen, die ihre Fotos teuer verkaufen.

2006 kaufte Getty Images iStockphoto für 50 Millionen USD auf. In der Zwischenzeit begannen jedoch auch viele neue Microstock-Agenturen, auf den jungen Markt zu drängen. Während die Bildpreise bei den neuen Agenturen auf 1 bis 15 USD stiegen, begannen sie bei den Macrostock-Agenturen zu fallen.

Weil früher meist Mittelformatkameras nötig waren, um qualitativ hochwertige Dias für Bildagenturen zu produzieren und sich nicht jeder die Filmentwicklungen leisten konnte, war die Stockfotografie den Profi-Fotografen vorbehalten.

Digitalkameras erlauben nun aber auch Amateuren, schnell und günstig Fotos zu machen. Anfangs wollte kaum ein gelernter Fotograf seine Fotos für die geringen Microstock-Preise verkaufen und so warben die Microstock-Bildagenturen viele Hobby-Fotografen an, von denen in den letzten zehn Jahren etliche den Aufstieg zum »richtigen« Fotografen geschafft haben, der damit sein Geld verdient.

Bei mir war die Entwicklung ähnlich. Ich fotografierte seit 1995 als Hobby. Zehn Jahre später beschloss ich, dass ich mir die hohen Ausgaben für die Filmentwicklung wieder verdienen musste. Ich machte Abzüge meiner schönsten Berlin- und Blumenfotos und verkaufte sie auf Berliner Kunstmärkten.

Schnell merkte ich aber, dass im regnerischen Berlin Fotos in Passepartouts keine geeignete Ware für Märkte unter freiem Himmel sind und suchte im Internet nach anderen Verkaufsmöglichkeiten. So stieß ich auf die Bildagenturen, kaufte mir meine erste Digitalkamera – damals eine Canon EOS 20D – und begann, gezielt Fotos nach deren Bedürfnissen zu machen.

2006 meldete ich meine Firma beim Finanzamt an und seit 2007 lebe ich ausschließlich von den Fotoverkäufen meiner über 8.000 Fotos, die ich in den letzten vier Jahren produziert habe.

1.3 DER UNTERSCHIED ZWISCHEN STOCKFOTOGRAFIE UND AUFTRAGSFOTOGRAFIE

Der Unterschied zwischen einem Auftragsfoto und einem Stockfoto liegt nicht nur darin, dass Letzteres schon fertig ist, bevor der Käufer es sucht. Andere wichtige Unterschiede liegen im Preis und in der Zeit.

Da jedes Auftragsfoto sozusagen Handarbeit ist und ein Unikat bleibt, ist der Preis hoch. Stockfotos kann ein Fotograf jedoch mehrmals verkaufen – jahrelang – und die Kosten für die Entstehung auf viele Käufer verteilen, so dass das Bild günstiger wird.

Mittlerweile können professionelle Fotos schon ab 1 Euro gekauft werden. Es wäre sehr teuer, einen Fotografen nur für ein Strandfoto auf die Malediven zu fliegen, während der Stockfotograf im Urlaub ein Foto davon machen kann und dann wartet, bis jemand genau dieses Motiv sucht.

Die Zeit ist ein anderer Vorteil der Stockfotografie. Wenn ein Bildkäufer unter Termindruck steht, sieht er schnell, welche Stockfotos fertig sind und vielleicht zu seinem Wunsch passen, anstatt auf die Arbeit eines beauftragten Fotografen warten zu müssen.

Außerdem wäre es beispielsweise schwierig, im Sommer authentische Winterfotos zu machen oder im Winter blühende Tulpenfelder zu finden – angesichts der Tatsache, dass viele Hochglanzzeitschriften über drei Monate vor ihrem Verkauf produziert werden, ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Stockfotos zu nutzen, kann aber auch Nachteile haben. Da sich der Aufwand nur lohnt, wenn ein Bild oft verkauft wird, gibt es von beliebten Motiven wie Obst, Geschäftsleuten oder Frauen beim Fitness sehr viel Auswahl, während selten nachgefragte Motive auch schwer zu finden sind.

Dazu kommt, dass eine Exklusivnutzung eines Fotos entweder nicht oder nur gegen einen hohen Aufpreis möglich ist. So ist es in den letzten Jahren zum Beispiel vorgekommen, dass zwei französische Internetanbieter zeitgleich mit demselben Stockfoto einer glücklichen jungen Frau geworben haben – nur die T-Shirt-Farbe haben sie ihrer Marke angepasst. Bei Auftragsfotos hingegen zahlt der Kunde gleich für eine exklusive Nutzung.

Nicht nur für Bildkäufer gibt es Unterschiede, auch die Arbeit von Fotografen unterscheidet sich bei der Stockfotografie und der Auftragsfotografie. Bei Auftragsarbeiten verdient ein Fotograf mehr Geld, ist aber an die Termine seiner Auftraggeber gebunden und muss sich beim Fotografieren streng nach den Wünschen der Kunden richten.

Der Stockfotograf hingegen kann seine Zeit frei einteilen. Er selbst entscheidet, wann und welche Fotos er macht, trägt dabei jedoch auch das Risiko, ob sich die gewählten Motive verkaufen oder nicht. Ich kann spontan entscheiden, ob ich für ein Wochenende verreise oder Freunde für eine Woche besuche. Meist organisiere ich am Urlaubsort ein Shooting und verbinde so die Freizeit mit etwas Arbeit.

Durch die hohe Flexibilität ist die Stockfotografie ideal für Berufstätige, die nebenbei oder nach der Arbeit etwas Zeit übrig haben, um Fotos zu machen und zu verkaufen.

1.4 FÜR WEN IST DIESES BUCH?

Seit mehreren Jahren lebe ich von der Stockfotografie und möchte mit diesem Buch erklären, wie das geht. Für Neulinge in diesem Bereich biete ich

Tipp

Es gibt nur wenige Fotografen, die ausschließlich von der Stockfotografie leben. Viele Fotografen versuchen, so viele Aufträge wie möglich zu bekommen und füllen die restliche Zeit mit freien Stockfotografieshootings. Je nach Vertrag mit dem Auftraggeber können auch nicht benötigte Auftragsfotos (sogenannte »Outtakes«) über Bildagenturen verkauft werden.

Hinweis

Der Begriff »Profi« wird in diesem Buch so schlicht verwendet, wie er auch definiert ist: Ein Profi ist jemand, der mit seiner Tätigkeit sein Geld verdient und davon leben kann (und muss). Über die Qualität der Arbeit sagt das nur indirekt etwas aus, da ein Profi meist nicht davon leben könnte, wenn seine Arbeit zu schlecht wäre.

Hilfestellungen für die ersten Schritte, von der Wahl der Ausrüstung über beliebte Motive und das Hochladen der Fotos zu den Bildagenturen bis hin zu Verdienstmöglichkeiten, Marketing und der statistischen Auswertung.

Aber mittlerweile gibt es auch viele Hobby-Fotografen, die seit Monaten oder Jahren nebenbei Fotos verkaufen und nun den Sprung in die Profi-Liga schaffen wollen. Diese Leute sollen im Buch ebenfalls nicht zu kurz kommen. Mein Ziel ist es, dass auch Menschen, welche die grundlegenden Arbeitsschritte der Stockfotografie schon kennen, trotzdem noch etwas lernen, um schneller, mehr und besser verkäufliche Fotos zu machen.

Einen Schwerpunkt wird das Buch auf die People-Fotografie legen, also Stockfotos mit Menschen als Hauptmotiv, da dieser Bereich einer der lukrativsten ist. Im Alltag eines Fotoproduzenten macht das Fotografieren nur einen kleinen Teil aus, deshalb werde ich auch ausführlich die Schritte drumherum erklären, wie z.B. Planung, Abrechnung, Vertrieb und Marketing.

Einige Abschnitte sind schon in meinem Blog »Alltag eines Fotoproduzenten« (*www.alltageinesfotoproduzenten.de*) zu lesen. Aber warum das Rad neu erfinden? Wo es mir nötig erschien, habe ich diese Teile jeweils aktualisiert und erweitert.

1.5 AUFBAU DES BUCHES

Das Buch ist in zwei Teile gegliedert: Der erste Teil beschäftigt sich mit der Arbeit vor und während der Fotoaufnahmen, der zweite Teil mit allem, was danach kommt.

Nach dieser Einleitung stelle ich zuerst die Ausrüstung vor, die benötigt wird, um Stockfotografie zu betreiben. Nur keine Angst, Sie müssen nicht alles auf einmal kaufen, sondern können klein anfangen. Danach geht es mit grundlegenden Tipps zur Beleuchtung, fotografischen Gestaltungsregeln und vor allem den beliebten, schönen und den verkäuflichen Motiven weiter. Diese drei Motivarten müssen nicht automatisch identisch sein.

Im Anschluss daran finden Sie einen Abschnitt über die technischen Voraussetzungen, die ein Foto haben muss, um gut verkauft werden zu können. Es folgen Ideen für Motivinspirationen und ein langes Kapitel über die Arbeit mit Models. Damit sind nicht nur Profi-Models, sondern vor allem auch Menschen gemeint, die sonst nie vor der Kamera stehen. Kapitel über die Auswahl von Requisiten, die Foto-Locations und rechtliche Rahmenbedingungen runden den ersten Teil ab. Als Bonus werden zudem einige einfache Lichtaufbauten zum Nachmachen aufgezeigt und ein kurzer Abstecher in die verwandten Bereiche Stockvideo und Stockaudio unternommen.

Im zweiten Teil geht es um die Bearbeitung und den Verkauf der Fotos. Ich stelle einen optimalen Arbeitsablauf inklusive der Bildauswahl und grundlegende Schritte der Bildbearbeitung vor. Dies soll kein Photoshop-Handbuch werden, denn davon gibt es schon viele gute, deswegen geht es in dem Bereich eher um die Optimierung der Arbeitsschritte in Photoshop. Auch auf die Dateiorganisation und Archivierung der wertvollen Fotodaten gehe ich ein.

Zwei ausführliche Kapitel beschäftigen sich dann mit zwei sehr wichtigen Faktoren: der Verschlagwortung und Auswahl von Bildern sowie der Bewerbung bei und dem Hochladen der Fotos zu Bildagenturen. Außerdem zeige ich einige andere Vertriebswege für Ihre Fotos auf.

Anschließend kommt der Business-Teil. Hier wird erklärt, wie mittels statistischer Auswertung Licht in den Datenwust kommt, den die Bildagenturen liefern und anhand dessen Sie erkennen können, wie erfolgreich Sie unterm Strich sind. Außerdem gibt es Tipps für Werbung und Marketing, ein professionelles Auftreten und die Möglichkeiten, an aktuelle Informationen über die Bilderbranche zu gelangen. Die Themen Versicherungen, Steuern, Berufsverbände und Berufskrankheiten schließen das Buch ab. Vorher gibt es aber noch die geballte Fülle an Einkommensinformationen für unterschiedliche Fotografen aus dem Hobby- und Profi-Bereich.

Im Anhang finden Sie Tipps zu weiterführender Literatur, ein Glossar, Links und einen praktischen Index zum Nachschlagen. Die Links werde ich auch in meinem Blog unter *www.alltageinesfotoproduzenten.de/stockfotografiebuch* aufführen, wo Sie diese bequem anklicken können.

1.6 FOTOGRAFIEREN ALS HOBBY UND ALS BERUF

Wer in seiner Freizeit aus Spaß Fotos macht, unterliegt weniger Zwängen. Er kann fotografieren, was er schön findet und muss sich keine Gedanken machen, ob das Bild den Kunden gefallen würde oder sich die Arbeit finanziell gelohnt hat. Er kann sich Zeit nehmen und auch mal Pause machen.

Ein Profi fotografiert nicht automatisch mehr. Auch mir macht es nach unzähligen Fotos immer noch Spaß, den Auslöser zu drücken. Nun rücken jedoch andere Aspekte in den Vordergrund, die ein Hobby-Fotograf ignorieren darf.

Die teure Ausrüstung muss sich selbst finanzieren, das Finanzamt möchte korrekte Abrechnungen haben, Berufsverbände melden sich zu Wort, relevante Gesetze müssen beachtet und Risiken mit Versicherungen kalkulierbar gemacht werden. Die ganze Arbeit muss so strukturiert sein, dass möglichst keine Zeit vergeudet wird. Das klingt nicht glamourös, ist aber der wichtigste Unterschied zwischen Amateuren und Profis.

Amateure können oft durchaus auch perfekte Bilder machen. Ein Profi muss aber so viele perfekte Bilder machen – die außerdem nicht nur gut aussehen, sondern sich auch verkaufen lassen –, dass er davon leben kann. Weiterbildung und ständiges Lernen und Ausprobieren ist deshalb sowohl für Profis als auch für Amateure unerlässlich. Wer ein Buch wie dieses liest, um mehr zu lernen, ist auf dem richtigen Weg. Fangen wir an!

1.7 ÜBER DEN AUTOR

Robert Kneschke ist hauptberuflich Produzent und Fotograf von Stockfotos. Außerdem betreibt er das erfolgreiche Blog »Alltag eines Fotoproduzenten« (*http://www.alltageinesfotoproduzenten.de/*).

Seit 1995 betreibt er die Fotografie als Hobby. 2005 hat er angefangen, Fotos zu verkaufen – erst auf Kunstmärkten und als Postkarten, dann vor allem über Bildagenturen. 2006 hat er sich damit als Freiberufler selbständig gemacht.

Seine viele tausend Fotos werden über mehrere Bildagenturen vertrieben und sind schon in Zeitschriften wie FOCUS, Freundin, Süddeutsche Zeitung, BUNTE, FHM, Computerbild, Eltern, Bravo, Lisa, Die Welt, uvm. erschienen.

In seinem Blog berichtet er über Fotosessions, lässt sich dabei etwas über die Schulter schauen, gibt Tipps für Fotografen, Models, Bildkäufer und Bildagenturen und berichtet, was in der »Stockfotografie-Branche« passiert. Auch Aktualisierungen in Hinblick auf dieses Buch, die im Buch angesprochenen Linklisten sowie eventuelle Errata finden sich dort.

Index

Numerisch

3-D-Grafiken 89

A

Abbildungsmaßstab 26
Abdunkler 165
Ablehnung 192
Ablehnungsquote 244
Abonnement 232
Action Press 239
Adbyword 218
Adobe 102
Adobe Audition 173
Adobe Bridge 103, 184, 198, 207
Adobe Illustrator 89
Adobe Photoshop Elements 32
Adobe Premiere 171
AdobeRGB-Farbraum 23, 97
AdPic-Solutions 296
Affiliate-Link 300, 350
Agenturfotografie 14
Akku 30
Akt 216
Aktaufnahmen 152
Allgemeines Persönlichkeitsrecht 240
Allianz-Arena 88
Annotator 209
Anwalt 158, 251
APIS-System 200
Arbeitsablauf 177
Arbeitsamt 336
Architekturfotos 88
Archivierung 184, 223
Arcurs, Yuri 182
Audacity 173
Audio 102
Audio-Agentur
    Audio Micro 174
    AudioJungle 174
    Clipdealer 174
    iStockaudio 174
    Partners In Rhyme 174
Aufsteckblitz 34
Auftragsfotografie 16
Ausrüstung 21
Ausstellungen 299
Autofokus 29
Automatisierung 192
Axife Mouse Recorder 277

B

B+W 29
batch Return per Image 291
Batterie 30
Beleuchtung 34
    lernen 40
Benchmarking 182
Berufsgenossenschaft Druck + Papier 329
Berufshaftpflicht 328
Berufskrankheiten 341
Berufsunfallversicherung 329
Berufsverband 332
Bildagentur 96, 103, 231, 324
    Action Press 239, 336
    Adpic 132, 201, 290
    Alamy 242
    Animals Animals 236
    Apply Pictures 236
    Artothek 239
    Bayrische Staatsbibliothek 239
    Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz 239
    Bildmaschine 322
    Bulls Press 239
    Corbis 15, 57, 234
    Digitalstock 201
    dpa 239, 336
    Dreamstime 218, 234, 247, 275, 278, 290
    F1 Online 234
    Flora Press 239
    Fotolia 201, 234, 247, 274, 278, 290
    Getty Images 14, 70, 93, 234
    Image Source 57
    ImagePoint 247
    iStockphoto 15, 69, 96, 234, 247, 273, 278, 290, 356
    jump 239
    Jupiter Images 237
    Keystone 239
    laif 236, 336

Masterfile 239
Mauritius Images 57, 234, 237
Medicalpictures 239
Microstockgroup 237
MyLoupe 242
Okapia 236, 239
Panthermedia 201, 247
plainpicture 57, 234, 239, 247
Red Circle Images 236
RobertStock 15
ShotShop 207
Shutterstock 110, 201, 234, 274, 278, 356
Sodapix 236
Stockfood 239, 247
The Image Bank 333
Tony Stone Images 333
Zoonar 300
Bildauswahl 183
Bildbearbeitung 32, 187
Bildexklusivität 247
Bildgröße 96
Bildjournalist 336
Bildkomposition 44
Bildqualität 96
Bildrauschen 99, 192
Bildunion 277
Blende 27
Blender 89
Blitz 34
entfesselt Blitzen 35
Studioblitz 36
Blitzschuh 23
Blog 312
Alltag eines Fotoproduzenten 18
Bloglines 315
Blumenbilder 84
Branchenverband 332
bRPI 287, 291
Buchführung 340
Buchhaltung 338
Buchholz, Goetz 340
Business-Fotos 70
Business-To-Business 304
BVPA 333

C

CAD-Programm 89
Cafepress 298
Calc 280
CameraRAW 188
Canon 400D 25
Canon 5D 25
Canon EF 24-105 mm 27
Canon EF 70-200 mm 27
Canon EOS 1D Mark III 23
Canon EOS 1Ds Mark III 23
Canon EOS 20D 16
Canon EOS 5D Mark II 24, 170
Canon Speedlite 580 EX II 34
Capture One 184, 188
CEPIC 332
Checkliste 103, 121, 122, 147, 244
Cherry 181
Chromatische Abberation 99, 188
Computer 31
Condor Foto 77
Copy Space 55
Copyright 150
Corporate Identity 305
Cosmopolitan 57
Crop-Faktor 25
Cubase 173
CushyStock 274, 277
CuteFTP 272
Cut-Out 78
Cyberduck 272

D

da Vinci, Leonardo 45
Das Telefon-Tagebuch 316
DataColor 188
Dateiformat 99, 171
Dateinamen 184, 224, 281
DeepMeta 197, 211, 273, 277, 290
Demografie 61
Diffusor 163
Digitalfotos 15
Digitalkamera 16
Digitalstock 201, 277
Direktverkauf 296
DOKFÜNF 218
dpa 239
Dreamstime 218, 290
Dreiwegeneiger 88
Drupal 313
DSLR-Forum 317
Duffy, Elizabeth 67

E

Ebay 137
Eck, Klaus 325
Edison, Thomas 106
Eigentumsfreigabe 87
Eigentumsrecht 154
Einnahmen 345

Eizo 31
E-Mail 307
Emotionen 66
Erben 250
Ethnie 62
Evoluent 181, 342
Excel 131, 280, 293
EXIF 101
Existenzgründerprogramm 336
Exklusivität 247
Exklusivnutzung 17

F

f 28
Facebook 318
Farbe 44, 107
Farbkalibrierung 31, 188
Farbkorrektur 31
Farbraum 97
Farbtemperatur 98
Feiertage 60
Fernauslöser 29
Festbrennweite 26
Fetischfotografie 14
FileZilla 272
FinalCut 171
Finanzamt 16
Firefox 97, 275
Firefox LiveBookmarks 315
Firewire 32
Fisheye-Objektiv 26
flash2softbox 37
Flickr 76, 168, 296, 320
Flohmarkt 137
fokussiert.com 244
Food-Fotografie 77, 110
Footage 170
Foren 312, 317
Foto-CD 307
Fotocommunity 312
Fotofinder 200
Fotograf
    Antonio, Matt 284, 285, 357
    Arcurs, Yuri 62, 132, 294, 325
    Armstrong, Roberts H. 15
    Baumann, Martin 132
    CanStockPhoto 300
    Chapple, Ron 132
    Dambies, Laurent 291, 352
    Feiertage 78
    Feininger, Andreas 22
    Freisteller 78
    Grill, Tom 315
    Gruppenfotos 62
    Gursky, Andreas 299
    Heller, Dan 315
    Johnson, Andrew 90
    Klein, Andreas 226
    Kneschke, Robert 359
    Lund, John 94
    Marinello, Roberto 301, 349
    McNally, Joe 34, 162
    P., Marta (Milacroft) 350
    Rasmussen, Rasmus 68
    Rodriguez, Andres 132
    Rosenwirth, Michael 348
    Slobodkin, Alex 90
    Spona, Helma 77
    Stay, Mark 90
    Torrens, Lee 346
    Uliasz, Marek 292, 354
    Verträge 63
Fotografenexklusivität 247
Fotografierverbot 158
Fotolia 201
Fotoshooting 27, 110, 116
FotoStation 209
Fotostudio 144
Foto-Talk-Forum 317
Fototasche 30
Fotoverwaltung 280
Fotozellen 39
Frank, Leonhard 106
Freiberufler 336
Freisteller 78, 172, 188
FTP 272
Funkauslöser 38

G

Gates, Bill 15
gefragte Themen 69
Gegenlichtblende 28
Germany's Next Topmodel 154
Geschmacksmustergesetz 156
Getty Images 93, 197
Getty, Mark 15
Gewerbe 335
    Gewerbeamt 337
GIMP (www.gimp.com) 32
GimPhoto 32
Goldener Schnitt 47
Google 110, 321
Google Adword 211
Google Alerts 317
Google Images 196
Google Reader 315
Google Trends 110, 211
Gorillapod 40

GQ 57
Grafikkarte 31
Grafiktablett 181, 190
Gratis-Bilder 279
Graufilter 29
Großformat 100
Gruppenfotos 71
Grußkarten 108

H

Harnischmacher, Cyrill 37
HiLite-Hintergrund 163
Hintergrund 90
Hintergründe 81, 90
Hintergrundsystem 144
Hochladen 271
Hundertwasser 88

I

Illustrationen 89, 350
Imagekind 298
ImagePoint 214
ImagePro 296
iMatch 280
Imense 209
iMovie 171
Informationen 311
Infrarotauslöser 38
Inspiration 105
Interessenvereinigung 332
IPTC 101, 197, 272
IrfanView 278
ISO-Werte 97
iStockphoto 197
iStockroyalties 290
iSyndica 274, 276
Izard, Carroll E. 66

J

Johansen, Thomas Amby 90
Joomla 313
JPG 99

K

Kamera 22
Kameraversicherung 308, 328
Kartenlesegerät 184
KATA 30
Kataloge 108
Kategorien 273
Kelvin 98
Key Logging 277
Keyword Compiler 209
Keyword-Spam 213
KIM Keywording 210
Kindchenschema 117
Kleinbild 100
Klum, Heidi 154
Kommission 297
Kompaktblitz 34
Kompression 100
Kontrast 50
Kontrolliertes Vokabular 197
Konzeptfotos 89
kostenlose Fotos 278
Krankenversicherung 329
Ktools 296
Kunden 14, 279, 308
Kunstfotos 94
Künstlersozialkasse 330, 336
Kunsturhebergesetz 240
Kursiv 210

L

Lastolite 163
LDF 102
LED-Leuchten 171
Lesezirkel 324
Lichtaufbau 161
Lichtformer 36
Lichtzelt 165
Lightroom 32, 103, 184, 209
LinkedIn 318
Links 19
LiveView 24
Livingstone, Bruce 15
Lizenz 14, 102
    Lizenzfrei 14, 234
    Lizenzpflichtig 14, 233
    rights managed 14
    royalty free 14
Lizenzierung 296
Location Scouts 146
Locations 143
Logic Pro 173
Logo 306
LookStat 218, 290
Lookstat 276

M

Macrostock 15, 97, 232, 286
Makroobjektiv 26
Manfrotto 28
Männerfotos 61
Markenrecht 156, 240
Marketing 279, 311
Masterfile 102
Mattscheiben 24
Mausarm 342
MaxLister 280
Medienkonsum 109
Medienrecht 240
MeinVZ 319
Metadaten 101, 213, 273
MFM-Tabelle 333
Micropayment 15
Microsoft 15
Microsoft Word 307
Microstock 15, 90, 97, 218, 232, 346
Microstockgroup 317
Midstock 237
Militärfotos 74
Mimik 54
Mittelformat 16, 100
Model Release 90, 93, 152, 239
Model-Agentur 115
Model-Kartei 317, 319
Models 107, 113, 304
    Bezahlung 130
    Posen 114
    Schmuck 142
Moneybookers 242
Monitor 31
Motive 60

N

Neat Image 99
Neidecker, Bruno 68
NEON 321
Netvibes 315
Niemeyer, Oscar 106
Nikon 34, 38
Nodalkopf 89
Noise Ninja« 99
Nutzername 249
Nutzungsrecht 150

O

Obama, Barack 62
Objektiv 25
Objektivfilter 28
Octobox 40, 162
OpenOffice 207, 293
OpenOffice Writer 307
Outtakes 15, 18, 133

P

PACA 332
Panoramafotos 89
Panoramafreiheit 88
Pantone 188
PARL-Faktor 60
PayPal 242, 249, 251
Personen der Zeitgeschichte 153
Persönlichkeitsrecht 151
Perspektive 48
Phase One 188
PhotoMe 103
PhotoShelter 296, 313
Photoshop 28, 32, 99, 100, 181, 193
    Aktion 193
Photostore 296
PicNiche 211, 273
PicScout 323
PICTA 333
Piercing 116
Pimp My Stock! 244
Pinnacle Studio 171
Pitopia 277
pixelio.de 279
PLUS 102
Polfilter 29
Portfolio 347
Porträt 69
PosterXXL 298
Postkarten 108
PR Blogger 316
Präsentationsmappe 304
Preisexklusivität 247
Profi 18, 304
Property Release 87, 102, 145, 154

Q

Quicktext 309
QuickTime Pro 171

R

RAW-Format 23, 96, 188
Reason 173
Rechnung 340

Rechtsanwalt 337
Rechtschutz-Versicherung 329
redaktionelle Nutzung 153, 233
Redbubble 298
Referenzen 321
Reflektorschirm 37
Reisefotografie 91
Requisiten 55, 135
Return on Investment 289
Return per Image 287
Revenue per Download 289
Reziprokregel 98
rights managed 14, 93, 232
ROI 289
royalty free 232
RPD 289, 354
RPI 287, 346
RSI-Syndrom 342
RSS-Feed 315
Rucksack 30

S

SAA 333
Safari 97
SanDisk 30
Scans 100
Schärfe 98, 192
Scheunentor 37
Schmid, Joachim 76
schminken 120
Schmutz 99
Schönheitsforschung 117
Schutzrechte 156
Sehnenscheidenentzündung 342
Sell-Through-Rate 288
Shutterstock 201, 214
Signal-To-Noise-Ratio 324
Sihl 299
SmartMeta 207
Social Media 312, 318
Softbox 34, 40, 162
    Octobox 37
Sony-Center 88
Sotheby's 299
Speicherkarte 30
Spiegelreflexkamera 23
Spreadshirt 297
sRGB-Farbraum 97
Statistik 239, 243, 249, 283, 346
Stativ 28, 39, 88
Stern 321
Steuerberatung 336
Steuern 335
    Einkommenssteuergesetz 337
    Einkommensteuer 338
    Einnahmenüberschussrechnung 338
    Gewerbesteuern 336
    Gewinnerzielungsabsicht 337
    Kleinunternehmerregelung 338
    Steuerberatung 336
    Steuerfreie Nebeneinkünfte 337
    Umsatzsteuer 338
Stillleben 26
Stitching 89
Stockaudio 169, 219
Stockfotografie 14
Stocktagger 210
Stockvideo 169, 219
STR 288
Streulichtblende 28
Strobist 35, 168
StudiVZ 319
Stylished 319
Subscription 237
Suchbegriffe 196
Süddeutsche Zeitung 109
Superzoom 27
Symbolfotos 136
Symbolik 74
Symmetrie 45

T

Tabuthemen 90
Tastatur 179
Tastaturkürzel 179
Tattoo 116
Teleobjektiv 25
Testament 250
tethered shooting 184
Textfreiraum 55, 79, 108
Texturen 81
TfP 130
The Color Association 316
Thumbnail 52, 313
ThumbsPlus 280
Tiefenschärfe 107
Tierfotos 87, 246
TIFF 99
Tilt-&-Shift-Objektiv 26
TinEye 323
Tod 250
Topixx 296
Torrens, Lee 346

Total-RPI 292
Trends 57, 110
Twitter 319
Typo3 313

U

Umgebungslicht 165
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer 241
UNIX 226
Urheberrecht 150
Urheberrechtsgesetz 240, 250
UV-Filter 29

V

Vektorgrafiken 89
VELMA 115
ver.di 340
Vermittlungsprovision 305
Verschlagwortung 60, 195
Versicherung 327
Vertriebswege 295
VG Bild-Kunst 251, 331
Video 102, 171
Video-Agentur
- AlwaysHD 173
- Artbeats 173
- Audio Micro 174
- ClipDealer 173
- Fotolia 172
- iStockphoto 172
- Pond5 173
- RevoStock 173
- Shutterstock 172
- VideoHive 173

VIEW Fotocommunity 321
Visagist 120
Visitenkarte 306
Visual Basic 131, 287
Visuell 238
Vogue 57
Vollformat 23

W

WaveLab 173
Webseite 312
Weidner, Wolfram 328
Weißabgleich 51, 98
Weitwinkelobjektiv 26
WeKiFit 343
Werbeforschung 68
Werbung 311, 325
Wikipedia 205
Windows Vista 315
Wissenschaftsaufnahmen 71
Wordpress 313
Workflow 178, 275
WS_FTP 272

X

Xing 308, 318
Xmarks 316
XML 102

Y

YouTube 190, 343

Z

Zeitlupe 172
Zeitraffer 172
Zeitschriften 106
Zoom 26

PROFIFOTO

MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE FOTOGRAFIE

JETZT Probelesen!

3 AUSGABEN **PROFI**FOTO

NUR 9,90 EURO

JETZT TESTEN

DAS MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE FOTOGRAFEN
... UND ALLE, DIE ES WERDEN WOLLEN! **GO** WWW.PROFIFOTO.DE