



S T O C K

Michael Zwahlen

F O T O G R A F I E

Mit Fotolia, Shutterstock & Co.
Geld verdienen





Michael Zwahlen arbeitet seit mehreren Jahren erfolgreich als Stockfotograf für internationale Agenturen. Über seine Arbeit und seine Erfahrungen bloggt er regelmäßig unter <http://www.michaeljayfoto.com>.

Michael Zwahlen

Stockfotografie

Mit Fotolia, Shutterstock & Co.
Geld verdienen



dpunkt.verlag

Michael Zwahlen
michael@michaeljberlin.photo

Lektorat: Boris Karnikowski

Fachlektorat: Markus Gann, Tutzing

Copy-Editing: Sabine Hatzfeld, München

Satz: Birgit Bäuerlein

Herstellung: Susanne Bröckelmann

Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de,
unter Verwendung eines Fotos des Autors

Druck und Bindung: M. P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information 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.

ISBN:

Print 978-3-86490-370-0

PDF 978-3-86491-995-4

ePub 978-3-86491-996-1

mobi 978-3-86491-997-8

Copyright © 2016 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die
schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar.

Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in
elektronischen Systemen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden von den Autoren mit größter
Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Herausgeber noch Verlag können jedoch für
Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses
Buchs stehen.

In diesem Buch werden eingetragene Warenzeichen, Handelsnamen und Gebrauchs-
namen verwendet. Auch wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind, gelten die
entsprechenden Schutzbestimmungen.

5 4 3 2 1 0

Inhaltsverzeichnis

■ Kapitel 1

Über dieses Buch

Warum dieses Buch? Warum von mir?	11
Meine eigene Geschichte in der Stockfotografie	13
Ziele und Aufbau des Buchs.....	14
Übungen und Hilfsmittel	16
Die Dynamik des Marktes.....	16

■ Kapitel 2

Was ist Stockfotografie eigentlich?

Kurze Geschichte der Stockfotografie	19
Wer sind Kunden von Stockfotos?.....	26
Warum bezahlen Kunden noch Geld, wenn es so viele Bilder umsonst gibt?	29
Was muss ich bedenken, bevor ich meine Bilder in Stockagenturen anbiete?.....	30
Was verkaufe ich eigentlich, wenn ich Stockfotos anbiete?.....	33
Welche Kamera brauche ich, um Stockfotos verkaufen zu können?.....	36
Was ist sinnvolles Zubehör für Stockfotografie?.....	39
Computer und Software für Stockfotografie	41

■ Kapitel 3

Einstieg in den Verkauf: die Agenturen

Die großen drei Microstock-Agenturen.....	45
Bewerbungsfotos für iStock und Shutterstock fotografieren.....	53
Die zweite Reihe.....	54
Deutsche Agenturen.....	55
Premium- und Spezialagenturen	56
App-basierte Agenturen	61
Exklusivität oder nicht?	64
Bei wie vielen Agenturen anmelden?.....	65
Die optimale Verteilungsstrategie.....	66
Übersicht über Agenturen	72



■ Kapitel 4	
Technische Bildqualität	75
Unterschiedliche Ansichten	76
Fokus	78
Verwacklung	79
Bewegungsunschärfe	81
Über- und Unterbelichtungen	83
Bildrauschen	85
Weißabgleich	87
Chromatische Aberrationen	89
Sensorflecken	91
Bildauflösung	93
Schiefer Horizont und Kompositionsängel	95
Überfilterung	97
»Low Commercial Value«	98
Wie Bildredakteure bei Agenturen denken	99
Wiederholtes Einreichen abgelehnter Bilder	101
Ablehnungsquote und mögliche Konsequenzen	102
Für Premiumkollektionen fotografieren	104
■ Kapitel 5	
Bildinhalte und Motivwahl	107
Was wird benötigt? Was wird gekauft?	108
Wo und wie finde ich gute Stockfoto-Motive?	110
Wie setze ich Bilder für Stock in Szene?	112
Effizient fotografieren	115
Was mache ich, wenn ich einmal keine guten Stockfoto-Motive finde?	117
■ Kapitel 6	
Beliebte Fotothemen für Stock umsetzen?	119
Pflanzen, Blumen, Landschaften	121
Reisen, Städte, Sehenswürdigkeiten	123
Strände und Urlaubsbilder	129
Haustiere	130
Selbstporträts, Familie und Freunde	132
Essen und Trinken	133
Architektur	135
Street-Fotografie	136
Schwarz-Weiß-Bilder	138

■ Kapitel 7	
Im Heimstudio fotografieren	141
Fensterlicht, Kunstlicht, Blitzlicht	142
Lichtformer	145
Hinter- und Untergründe	146
Requisiten	147
Konzeptionelle Bilder	150
Freisteller	152
Stockfoto vs. Produktfoto	153



■ Kapitel 8	
Menschen fotografieren	157
Models finden	159
Porträts	161
Studiofotos	164
Menschen als »Requisite«	166
Akt und Erotik	167
Lifestyle und Location	168



■ Kapitel 9	
Bildbearbeitung, Organisation, Verteilung	171
Bildauswahl und -bearbeitung in Lightroom und Photoshop	172
Fotografieren in RAW oder JPG	175
Die wichtigsten Funktionen für Stockfotografen	179
Entfernen von Logos und störenden Elementen	179
Kontrolle von Bildern auf weißem Hintergrund	181
Einfache Bildmontagen	187
Bildexport, Vorbereitung der Verteilung	200
Organisation der Verteilung	201
Ausnahme: Premiumagenturen	203



■ Kapitel 10	
Bildbeschreibung und Verschlagwortung	205
Bedeutung der Metadaten für Stockfotografen	206
Welche Daten sind nötig?	206
Software zum Erstellen von IPTC-Daten	207
Grundsatzfrage Sprache	209
Titel und Beschreibung	211
Verschlagwortung	214
Wichtige, oft vernachlässigte Stichwörter	215
Keyword-Stretching oder -Spam	218
Welche Nachteile bringen Stretching und Spam?	221





■ Kapitel 11
Einnahmen, Umsatz, Gewinn 225

Lizenzbeteiligungen..... 226
 Erwartungshaltung..... 229
 Portfoliogröße..... 231
 Anbieter-Rankings bei den Agenturen..... 232
 Bestsellerbilder oder Nischenfüller..... 233
 Lebenszyklus von Stockfotos 235
 Wirtschaftliches Denken..... 237
 Wie viel Geld kann ich mit Stockfotografie verdienen?
 Kann man von Stockfotografie leben?..... 239
 Marketing für die eigenen Bilder..... 243

■ Kapitel 12
Finanzielle und rechtliche Aspekte 247

Wie bekommt man das Geld? 248
 Lizezeinnahmen und Steuern 251
 Zusatzeinnahmen durch VG Bild-Kunst 254
 Urheberschutz für Bilder 255
 Bilderklau – eine reale Gefahr? Mit welchen Konsequenzen? 256
 Amerikanische Steuern/ W8-BEN-Formular..... 257
 Persönlichkeitsrechte und Modelfreigaben 259
 Grenzen der deutschen Panoramafreiheit..... 263
 Markenrecht, Namensrecht, Patentrechte, Designrechte..... 265
 Ablehnungen wegen rechtlicher Probleme 269

■ Kapitel 13
Einnahmen jenseits von Stockfotografie 273

Zeichnungen, Bilder..... 274
 Vektorillustrationen 275
 Videografie 277
 3D-Renderings 278
 Audiodateien..... 279
 Drucke und Produkte 279
 Direktverkauf..... 283

■ Kapitel 14

Interviews mit Agenturen und Stockfotografen 287

Westend61, Makrostock-Fotografenagentur 288

EyeEm, Mobile Community und Marketplace 292

Interview mit Stockfotograf Sean Locke 296

Interview mit Stockfotograf Jonathan Ross 299

■ Anhang 305

Links für weitere Informationen 306

Kleines ABC der Stockfotografie 307

Index 308







Kapitel 1
Über dieses Buch

Warum dieses Buch? Warum von mir?

Ein Buch über Stockfotografie zu schreiben, ist eigentlich eine sehr dankbare Aufgabe: Es braucht nur eine einzige Idee, einen einzigen Tipp, den Sie aus diesem Buch mitnehmen, und schon haben Sie den Kaufpreis wieder hereingeholt.

Aber warum braucht es dieses Buch und warum bin ich derjenige, der Ihnen diese Informationen näherbringt? Seit inzwischen fast einem Jahrzehnt bin ich selbst als Stockfotograf tätig. In dieser Zeit habe ich als Amateur wie auch als Profi viele eigene Erfahrungen gesammelt.

Ich war aber auch stets in der »Community« engagiert. Bei iStockphoto (später iStock) habe ich mehrere Jahre das deutschsprachige Forum als Moderator betreut und habe Tausende von Anfängerfragen gesehen und beantwortet. Als Teamleiter für den Kundensupport habe ich mit Tausenden von Bildkäufern am Telefon und auf Messen gesprochen.

Meine Partnerin war als eine der ersten ausgebildeten Fotografinnen lange vor mir bei iStock als *mammamaart* aktiv und bietet heute neben ihren Fotos dort auch bei anderen Agenturen (als *MvanCaspel*) Vektor-Illustrationen an. Neben den 6.000 Bildern in meinen Portfolios bringt sie Erfahrungen und detaillierte Verkaufszahlen von 3.500 Bildern ein. Zudem habe ich durch verschiedene Projekte Zugang zu detaillierten Zahlen einiger zehntausend Bilder anderer Fotografen.

Und als Reviewer für eine Online Community sehe ich jede Woche viele Tausend Bilder, die überwiegend von Amateuren eingereicht werden. Man kann also davon ausgehen, dass ich recht einmalige Einsichten in einen Markt habe, der sehr umfangreich und kompliziert ist, die über mein eigenes bescheidenes Portfolio hinausgehen.

Trotzdem bleibt alles, was ich zwischen den Umschlagseiten dieses Buchs schreibe, immer auch persönlich. Nichts kann Ihnen wirklich die Entscheidungen abnehmen, was Sie fotografieren und wo Sie es vermarkten. Niemand kann vorhersagen, wie sich Ihre Verkäufe entwickeln werden. Nehmen Sie dieses Buch also nicht als Anleitung, die Sie eins zu eins umsetzen und damit reich werden können. Nehmen Sie es stattdessen als Motivationshilfe, als Unterstützung, als Inspiration. Die technischen Aspekte können Ihre Effizienz verbessern, die inhaltlichen Aspekte bringen Sie hoffentlich auf neue eigene Bildideen. Und die administrativen Aspekte helfen Ihnen hoffentlich dabei, möglichst wenig Zeit mit den langweiligen Seiten des Geschäfts verbringen zu müssen.



Bild 1-1

Mein erstes verkauftes Stockfoto habe ich im September 2000 in Hamburg geschossen, mit einer Sony-Bridgekamera mit zwei Megapixel Auflösung und unbearbeitet. Das Bild hat sich zwei Mal über ImagePoint.biz verkauft und war bis 2007 damit mein Bestseller. Den Schiffsnamen müsste ich vermutlich in Photoshop entfernen, wollte ich das Bild heute bei Agenturen anbieten.

Ich hoffe, Ihnen mit diesem Buch ein paar Erfahrungen vermitteln zu können. Was Sie daraus machen, bleibt Ihnen überlassen. Aber so lange Sie *irgendwas* daraus machen, stehen die Chancen gut, dass es Sie einen Schritt vorwärtsbringt.

Meine eigene Geschichte in der Stockfotografie

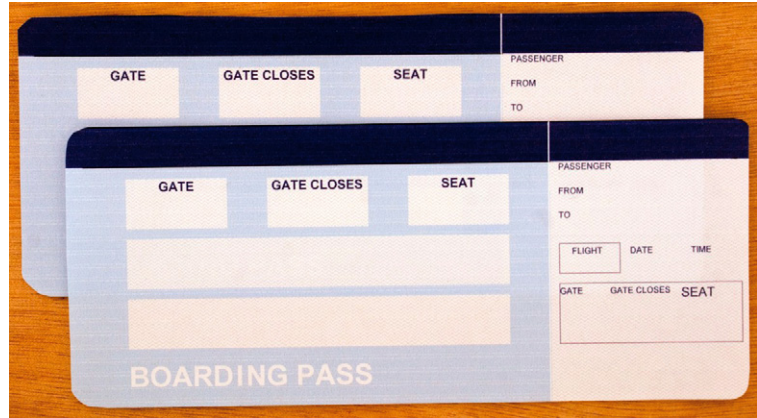
Nach einer kurzen Begegnung mit Kameras in meiner Jugend habe ich mit den ersten digitalen Kompaktkameras ab 1999 meine Leidenschaft für Fotografie entdeckt. Im Jahr 2001 fand ich im Internet eine Seite, auf der man eigene Bilder hochladen konnte und gelegentlich dafür Geld erhielt, dass ein Kunde diese Bilder »lizenziiert« hat. Mit dem Begriff »Stock« konnte ich lange nichts anfangen.

Erst 2007 entdeckte ich iStockphoto und dort eine aktive Community. Ich lernte Schritt für Schritt, wie ich bessere Bilder produziere. Und was sich verkaufte oder nicht. Meine ersten Bilder brachten mir hin und wieder ein paar Cent. Irgendwann entwickelte sich ein konstanter Strom an kleinen Beträgen und plötzlich erhielt ich monatlich neben meinem Gehalt ein zusätzliches Taschengeld, mit dem ich mir neue Kameras oder eine Reise leisten konnte.

Stockfotografie blieb jedoch sechs Jahre lang ein Hobby und Nebeneinkommen. Dann habe ich mich entschieden, die gesamte Welt der Stockfotografie zu entdecken und daraus einen neuen Beruf für mich zu machen. Man könnte also sagen, heute bin ich »professioneller Hobbyfotograf«.

Bild 1-2

Einer meiner ersten Bestseller: diese generischen Flugtickets, habe ich am Computer mit PowerPoint gestaltet und ausgedruckt. Kleiner Denkfehler: Der Magnetstreifen war bei echten Flugtickets auf der Rückseite. Vielleicht hat dieser Fehler bei den Verkäufen geholfen, denn die Bilder waren dadurch »einmalig«. Das Bild hat mit 750 Downloads mehr als 1.300\$ eingebracht. Mit dem Bild hätte ich heute übrigens Schwierigkeiten: Der schlechte Weißabgleich würde wohl mehrheitlich zu Ablehnungen führen.



Ich bin zweifellos nicht der beste Fotograf und meine Lernkurve verlief lange nur sehr sanft aufwärts. Dafür war ich schon immer ein Zahlenmensch und führte Statistiken über viele nebensächliche Details. Außerdem hatte ich viel von anderen gelernt und war nicht nur deshalb ein Anhänger des »Teilens« mit anderen. Daher habe ich mich vor drei Jahren entschieden, meinen Weg (und meine Meinungen über den Markt) öffentlich zu teilen. Manchmal fehlt mir die Zeit für regelmäßige Aktualisierungen, aber im Laufe der Jahre sind mehrere Hundert Artikel in diversen Blogs zusammengekommen.

Neben der Stockfotografie arbeite ich auch für Agenturen an unterschiedlichen Projekten. Dadurch habe ich unter anderem fast eine halbe Million Bilder anderer Fotografen gesehen, die bei Agenturen eingereicht wurden.

Mit diesem Buch bietet sich für mich nun die Chance, diese gesammelten Erfahrungen neu und gezielt aufzubereiten. Ich teile also mit Ihnen 17 Jahre meines Lebens, Hobbys und Wissens in kompakter Form. Es würde mich freuen, wenn Ihnen der eine oder andere Tipp in diesem Buch einige Stunden vergeudete Zeit abnimmt.

Ziele und Aufbau des Buchs

Das Buch soll Sie gezielt von A bis Z durch alle Aspekte der Stockfotografie führen. In den Kapiteln 1 bis 3 gebe ich einen kurzen Überblick über die Geschichte und Entwicklung des Marktes sowie die wesentlichen Agenturen, über die Bilder angeboten werden können.

Die Kapitel 4 bis 10 beschäftigen sich mit den fotografischen Aspekten und den wichtigsten technischen Kriterien über die Nachbearbeitung bis zur Verwaltung des Bildbestandes. Ich konzentriere mich dabei vor allem auf die für die Stockfotografie notwendigen Bereiche.

Schließlich bieten die Kapitel 11 bis 13 einen Überblick über die geschäftliche Seite: Von der Frage, warum Einnahmen nicht gleich einem Profit entsprechen, über Steuern bis zu rechtlichen Aspekten erhalten Sie einen Überblick jenseits dessen, was man als Fotograf im Alltag wissen muss.

Dieses Buch zielt *nicht* umfassend darauf ab, Sie zu einem besseren Fotografen zu machen. Technische Aspekte behandelt es nur soweit, wie es speziell für den Vertrieb von Bildern über Stockagenturen notwendig ist. Die Grundregeln solider Fotografie gelten selbstverständlich auch für Stockfotos.

Einige Aspekte, zum Beispiel rechtliche oder steuerliche Fragen, lassen sich nie abschließend und individuell beantworten. Hier finden Sie einen groben Überblick, welche Aspekte zu berücksichtigen sind. Weitergehende Antworten sollten Sie mit entsprechenden Beratern abklären.

Übrigens nenne ich in diesem Buch auch häufiger konkrete Zahlen zu Umsätzen einzelner Verkäufe, Bilder oder Serien. In den meisten Fällen rede ich dort von »Dollar« – da die meisten Agenturen in US-Dollar abrechnen, habe ich nur hier wirklich den Überblick. Denn im Laufe der Zeit war 1€ mal 1,50\$ wert, zwischendurch 1,30\$ und aktuell nur wenig mehr als einen Dollar. Eine Umrechnung über Jahre hinweg wäre zu kompliziert.

Lassen Sie sich übrigens nicht verleiten zu glauben, Sie müssten nur die Motive meiner Bestseller nachfotografieren und würden damit reich werden. Wenn das so einfach wäre, hätte ich es schon längst gemacht. Zu einem Bestseller gehört mehr als ein gutes, nützliches Motiv in technisch einwandfreier Qualität; nicht zuletzt auch etwas Glück. Zu den meisten meiner Bestseller gibt es einige ähnliche Motive, die aber selten auch nur annähernd vergleichbare Erträge erwirtschaftet haben. Von der im nächsten Kapitel auf Seite 24 gezeigten Wasseroberfläche gibt es zwei Varianten, die eine hat sich nahezu rekordverdächtig verkauft, die andere hatte in fünf Jahren gerade einmal eine Handvoll Verkäufe für wenige Dollar. Das Zeigen der Bilder und der zugehörigen Verkaufszahlen soll Ihnen letztlich nur ein Gefühl vermitteln, welche Erträge mit welcher Art Stockfotos zu erwarten sind – und dass es nicht selten ein ganz überraschendes Bild ist, das am Ende den Hauptumsatz einer Arbeitswoche erwirtschaftet.

Schließlich gebe ich zu bedenken, dass die Vorbereitung und Verkaufslaufzeit eines Buchs naturgemäß nie mit den aktuellsten Entwicklungen mithalten kann. Es wäre nicht überraschend, wenn kurz vor Erscheinen die eine oder andere Agentur ihre Bedingungen ändert. Hierfür stehe ich aber gerne in meinen Blogs und den sozialen Medien für tagesaktuelle Informationen zur Verfügung.

Übungen und Hilfsmittel

Wenn Sie dieses Buch als Arbeitshilfe nutzen, werden Sie Schritt für Schritt Ihre ersten Bilder zu Stockfoto-Agenturen hochladen und über verschiedene Kanäle vermarkten.

In einigen Kapiteln habe ich Übungen vorgesehen, die Ihnen dabei helfen sollen, gezielter für Stock zu denken und zu fotografieren. Die Übungen zielen nicht unbedingt darauf ab, bessere Bilder zu produzieren, aber oftmals die Produktivität und damit den Erfolg beim Verkauf zu steigern. Selbst wenn Ihnen als erfahrener Fotograf der eine oder andere Aspekt banal erscheinen sollte, führt er vielleicht bei zehn Prozent mehr Aufwand zu doppelten Verkaufszahlen.

Daher ist es sicher ratsam, das Buch nicht nur einmal durchzulesen, sondern für mehrere Wochen griffbereit im Regal oder auf dem Tisch liegen zu lassen. Und wenn die Zeit reif ist, wieder einmal eine der Übungen aufzuschlagen und umzusetzen.

Einige Hilfsmittel lassen sich in Buchform nur schwer weitergeben. Daher gibt es zu diesem Buch einen Überblick über Webseiten, Software und Produkte in Form von Links auf der Website:

<http://www.michaeljberlin.photo/stockfotografie/>

Ich bin überzeugt, den Kaufpreis dieses Buchs haben Sie in kurzer Zeit mit Ihren Bildern wieder eingespielt. Viel Erfolg auf Ihrem Weg.

Die Dynamik des Marktes

In den Monaten, in denen ich an diesem Buch gearbeitet habe, hat iStock neue Abo-Pakete für kleine Kunden in ihr Programm aufgenommen, Adobe treibt die Integration von Fotolia in ihr Angebot Adobe Stock voran, Shutterstock hat die Einstiegshürde bei der Anmeldung von sieben auf ein akzeptiertes Bild gesenkt, die jahrzehntelang als Nummer zwei geltende Agentur Corbis wurde aufgekauft und wird nun aufgelöst, die Community-Agentur 500px hat ihre Lizenzzahlungen komplett umgestellt. Dazu sind ein paar kleinere Agenturen vom Markt verschwunden und andere haben ihre Webseite überarbeitet.

Auch ändern sich die Trends, welche Art von Bildmaterial von den Agenturen als besonders gut verkäuflich angesehen wird, spätestens alle sechs Monate. Es ist also fast unvermeidlich, dass die eine oder andere Detailinformation in diesem Buch bereits veraltet ist, wenn es aus der Druckpresse kommt.

Sollte hier und da also etwas anders aussehen, als ich es in diesem Buch beschreibe, dann liegt das unter Umständen an der schnellen Dynamik des Marktes. In meinen Blogs versuche ich, die meisten Änderungen und ihre Auswirkungen auf uns Anbieter zu verfolgen. Und falls Sie dort etwas nicht finden, kontaktieren Sie mich gerne direkt über meine Blogs, Facebook oder E-Mail:

- ▶ <http://www.michaeljberlin.photo> oder
<http://www.michaeljayfoto.com> (in englischer Sprache)
- ▶ <https://www.facebook.com/michaeljberlin.photo/>
- ▶ michael@michaeljberlin.photo





Kapitel 2 Was ist Stockfotografie eigentlich?



07

EIN BALKON ZUM KUSCHELN

EXPERTEN-TIPP

„Finden Sie auch, dass ein Balkon gemütlich sein sollte? Dann durchforsten Sie Ihre Wohnung nach alten Kissen und Matratzen und beziehen Sie sie mit Outdoor-Stoffen. So können Sie Ihre ausrangierten Sachen weiter nutzen und dank der wetterfesten Hülle kann alles auch bei Regen draußen bleiben. Die passende Decke darf für kalte Frühlingsabende natürlich auch nicht fehlen, muss dann aber abends rein. Ergänzen Sie Ihr neues Freiluft-Sofa mit schönen Kerzen und Lampions – und der Frühling kann kommen!“

08

Grüne Oase

SO KLAPPT'S

Den Balkon in ein Pflanzenmeer zu verwandeln, ist keine Kunst. Sie sollten aber auf ein paar Dinge achten:

Blumenkästen

Kästen aus Kunststoff sind am kostengünstigsten. Setzen Sie jedoch auf Qualität: Nasse Erde kann sehr schwer sein.

Blumenerde

Die Erde sollte besonders nährstoffreich sein. Schon beim Pflanzen düngen und regelmäßig wiederholen.

Pflanzen

Bedenken Sie beim Kauf, wo die Pflanzen stehen sollen: in der Sonne, im Schatten, im Halbschatten?

Pflege

Nicht zu trocken, nicht zu nass – kontrollieren und pflegen Sie Ihre Pflanzen täglich.



09

FENSTER MIT AUSSICHT

Sie haben keinen Balkon? Kein Problem, das Gefühl, draußen zu sein, können Sie sich auch ins Haus holen. Mit einer Balkonecke! Räumen Sie ein Fenster frei, stellen Sie Ihren Lieblingssessel davor und entspannen Sie bei geöffnetem Fenster. Und im Gegensatz zum Balkon können Sie Ihre Frischluftecke auch bei Regen nutzen ...



WOHNEXPERTIN

Christina Maria Götte, 35, ist die *stadtLeben*-Wohnexpertin. Die Architektin arbeitet seit neun Jahren in Berlin. Und wenn sie nicht arbeitet, brütet sie über neuen Einrichtungsideen für ihre Wohnung.

Kurze Geschichte der Stockfotografie

Der Begriff »Stock« hat nichts mit Holz oder einer Gehilfe zu tun. Im Englischen bedeutet »Stock« so viel wie »Lager« oder »Vorrat«. Bei Stockfotos handelt es sich also um Bilder, die ein Fotograf oder eine Agentur bereits im Archiv haben. Damit ist der Unterschied zur Auftragsfotografie klar, bei der ein Fotograf die gewünschten Bilder erst dann erstellt, wenn ein Kunde danach fragt.

Eine der ersten bekannten Stockfoto-Agenturen war und ist bis heute Magnum. Einige der bedeutenden Fotografen der 1940er Jahre sahen sich Magazinen gegenüber, die Berichte aus Krisengebieten oder Reisefotos anforderten, diese dann aber ohne weitere Zahlung in ihr eigenes Archiv übernahmen. Die Magnum-Fotografen wollten ihr Bildmaterial selbst verwerten, das sie oft auf eigenes Risiko, und das nicht nur im finanziellen Sinn, erstellt haben. Magazine konnten diese Bilder dann lizenzieren und die Agentur erhielt für jede Nutzung eine Lizenzgebühr.

Dieses Geschäftsmodell setzte sich nach den redaktionellen auch bei werblichen Kunden durch, die nicht für jede Nutzung wieder eigens einen Fotografen engagieren und bezahlen wollten. Gerade kleineren Unternehmen fehlte dafür das Geld.

Die Verbreitung von Fotos war zu analogen Zeiten eine komplizierte Angelegenheit: Zunächst mussten Negative oder Diapositive kopiert werden. Diese wurden dann oftmals international per Post verschickt, mit dem entsprechenden Risiko eines Verlustes und Zeitverzögerungen. Daher begannen Agenturen sich auszutauschen: Man erstellte Kopien des eigenen Bestandes und sandte diese an eine Partneragentur in einem anderen Land, erhielt dafür im Gegenzug ebenfalls Kopien aus deren Archiv. Damit konnte man Kunden im eigenen Land mit kürzeren Postwegen schnell Material aus verschiedenen Teilen der Welt anbieten.

In der Zeit war es üblich, dass Agentur und Fotograf sich die Einnahmen jeweils zur Hälfte teilten. Bei Geschäften mit fremden Bildern behielt die verkaufende Agentur ebenfalls erst einmal die Hälfte der eingenommenen Gebühren, die andere Hälfte wurde an den Partner überwiesen, der wiederum mit dem Fotografen teilte. Der Fotograf erhielt also in der Regel die Hälfte der Lizezeinnahmen aus dem Heimatland sowie ein Viertel der Auslandsverkäufe. Wegen der langen Laufzeiten von Post und Banküberweisungen wurde quartalsweise, halbjährlich oder sogar nur jährlich abgerechnet. Da die wenigsten Fotografen Stockfotografie als Hauptgeschäft betrieben, sondern eben nur ihr Archivmaterial darüber verwerteten, spielte dies nur eine untergeordnete Rolle.



Bild 2-1

Klassische Nutzung von Stockfotos in einem Kundenmagazin – das »Fenster mit Aussicht« oben rechts stammt von mir via Stocksy United.

Gesamtauflage:
492.000
IHRE NR. 1 IM SÜDEN

Südfinder

Immer dran.

MITTWOCH, 26. AUGUST 2015

Ein Hoch auf den Wein!

Das Winzerfest in Nonnenhorn war ein wahrer Besuchermagnet. Die schönsten Eindrücke hat der Südfinder festgehalten - **Seite 6**



Schnappschüsse

Der Südfinder sucht die besten Urlaubsfotos - **Seite 7**

Meine Sicht

VON
STEFANIE
REBHAN



Unbekömmliches Urteil gefällt

Zuerst: Ja haben wir denn keine wichtigeren Probleme, als darüber zu streiten, ob Bier mit dem Wort „bekömmlich“ beworben werden darf oder nicht? Zunächst: Die Brauerei Clemens Härle und viele andere Brauereien bewerben ihre Produkte seit Jahrzehnten so und selbst wenn Bier im Übermaß in gesundheitsbezogenen Sinn nicht bekömmlich ist, hat das Etikett wohl noch keinen dazu verleitet, sich in den Alkohol zu stürzen. Wer „bekömmlich“ nicht auf seiner Bierflasche sehen will, kann sich eine andere kaufen. So einfach ist das. Man könnte meinen, der Verband Sozialer Wettbewerb versucht sich ganz unsozial einen finanziellen Vorteil zu verschaffen.

WAS MEINEN SIE?
s.rebhan@suedfinder.de

„Bekömmlich“ – verboten!

Brauerei Härle muss zehntausende Flaschen übermalen

Gottfried Härle, Geschäftsführer der Brauerei Clemens Härle in Leutkirch, darf sein Bier nicht mehr mit dem Begriff „bekömmlich“ bewerben. Das hat das Ravensburger Landgericht entschieden. Härle wird in Berufung gehen.

VON STEFANIE REBHAN

REGION - „Bekömmlich“ – dieses Wort muss nun auf zehntausenden Bierflaschen aus der Brauerei Härle von Hand durchgestrichen werden. Nach 70 Jahren darf die Familie drei ihrer Biersorten nicht mehr mit dem Begriff bewerben. Außerdem muss Gottfried Härle die Gerichtskosten tragen. „Bekömmlich“ ist eine gesundheitsbezogene Aussage“, so der Richter. Und gesundheitsbezogene Werbung für Alkohol mit mehr als 1,2 Prozent ist in der EU verboten. Auch der Duden übersetzt „bekömmlich“ unter anderem mit gesund und zuträglich.

Der Berliner „Verband Sozialer Wettbewerb“ (VSW) hatte am 16.6.2015 gegen Härle aus diesem Grund eine einstweilige Verfügung erwirkt, die nun vor

dem Landgericht Ravensburg bestätigt wurde.

„Ich bedauere das Urteil und werde es nicht so stehen lassen“, sagte Gottfried Härle nach der Urteilsverkündung, zu der der Kläger



nicht erschienen ist. Die Brauerei wird damit in Berufung gehen und vor das Oberlandesgericht in Stuttgart ziehen. Seine Be-

Auch wenn sich viele über ein kühles Bier freuen – bekömmlich ist es offenbar nicht.

Foto: Michael Zwahlen

gründung: „Bekömmlich“ könne viele Bedeutungen haben. Das auf eine, nämlich „gesund“ zu beschränken, sei rechtlich nicht hinnehmbar, so Härle: „Daher sehe ich in der nächsten Instanz gute Chancen für uns“. Das Urteil betrifft auch viele andere kleinere Brauereien in der Region. Härle habe viele Briefe und E-Mails erhalten, in denen ihm einige Etiketten angehängt wurden, auf denen das Bier ebenfalls mit „bekömmlich“ beworben wird.

Für Gottfried Härle steht „bekömmlich“ für die Synonyme entspannend und wohltuend und sei keineswegs gesundheitsbezogen.

Es gibt kritische Stimmen, die im VSW keine soziale Institution sehen, sondern einen professionellen Abmahnverein, der überwiegend von den Abmahngebühren und ein-kassierten Vertragsstrafen lebt.

Gewinnspiel



20 Karten für MotoMarkt gratis!

RAVENSBURG - Der motoMarkt Ravensburg ist seit vielen Jahren eine feste Größe in der Oldieszene in der Region Bodensee-Oberschwaben. Die Messe bietet am 5. und 6. September neben Oldtimern, Youngtimern und historischen Motorrädern auch jede Menge Ersatzteile, Literatur und Modellautos in und um

die Oberschwabenhalle in Ravensburg. **Der Südfinder verlost 10 x 2 Karten für die Messe!** Schreiben Sie eine Mail an gewinnen.rv@suedfinder.de mit dem Betreff „motoMarkt“. Zusätzlich lädt der Südfinder am 4. und 5. 9. zum Autokino, in dem vier verschiedene Filme gezeigt werden. **Foto: oh**

Bild 2-2

Zeitungen, Lokalzeitungen, Wochenzeitungen – auch heute wird noch viel gedruckt und dafür werden Symbolbilder wie der klischeehafte Bayer mit Bier in der Hand benötigt. (Model: ich selbst)

Die Digitalisierung erreichte die Stockfotografie Mitte der 1990er Jahre. Nachdem der Softwarehersteller Adobe mit dem Programm Photoshop die Möglichkeit der digitalen Bearbeitung geschaffen hatte, stand zunächst noch ein Speicherproblem im Weg: Ein eingescanntes Dia aus einem Kleinbildfilm erreichte mehr als zehn Megapixel und selbst im JPG-Format haben diese Bilder Dateigrößen von fünf Megabyte oder mehr. Was heute nach einer Kleinigkeit klingt, überstieg aber die damaligen Speicherkapazitäten. Die Älteren unter den Lesern erinnern sich, dass die ersten Floppy Disks 1,2 oder später 1,44 Megabyte speichern konnten. Ein einzelnes Bild musste also auf vier bis sechs Disketten aufgeteilt werden.

Erst das Internet machte dies überflüssig. Nun konnten die Daten zwar anfangs noch langsam, aber innerhalb desselben Tages von einem Ort an den anderen übertragen werden – und das an immer mehr Orten in aller Welt. Damit waren die jahrzehntealten Vertriebswege über nationale Agenturen eigentlich nicht mehr nötig.

Dies erkannten zunächst Jonathan Klein und Mark Getty, ein Erbe der amerikanischen Milliardärsfamilie. Beide waren vorher im Investment-Banking tätig und sahen die Chance, diesen Markt durch neue Technologien zu ändern. Unter dem Namen Getty Images schloss die neue Agentur Verträge mit vielen Partnern in aller Welt und kaufte auch Jahr für Jahr komplette Bildbestände auf. Sie konnte nun Redaktionen Bildmaterial aus aller Welt anbieten, zudem produzierte sie auch selbst mit angestellten Fotografen laufend neues Material von Sportveranstaltungen und bedeutenden Nachrichtereignissen.

Neben Getty und Klein war auch Microsoft-Gründer Bill Gates der Überzeugung, dass im Internet der Handel mit digitalen Inhalten zu einem erfolgreichen Geschäft werden könnte. Er gründete dafür die Bildagentur Corbis, die ebenfalls einige der bekanntesten Bildarchive aufkaufte und deren Bilder digitalisierte. Zwar haben sich Bill Gates' Vorstellungen bis heute nicht durchgesetzt, großformatige digitale Bilderrahmen sind wohl nur in seinem eigenen Haus zu finden. Trotzdem etablierte sich Corbis als Nummer zwei im weltweiten Bildermarkt.

In einem weiteren technologischen Schritt wurde nicht nur die weltweite Verfügbarkeit mithilfe des Internets revolutioniert. Um die Jahrtausendwende kamen die ersten im Alltag wirklich nutzbaren digitalen Kameras auf den Markt. Zwar konnte die Bildauflösung nicht



Bild 2-3
Derselbe »Bayer«, andere Zeitung, anderes Foto, andere Verwendung: Hier zur Promotion eines Abonnements der Münsterschen Zeitung.

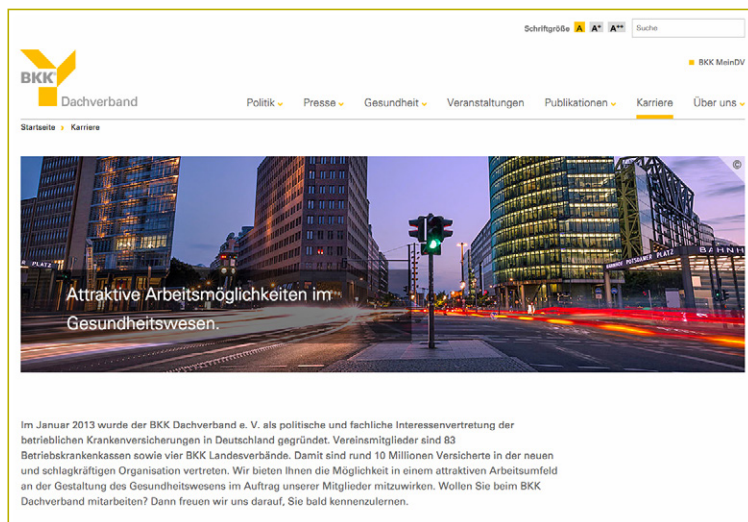


Bild 2-4
Moderne Kommunikation benötigt mehr Bildmaterial als jemals zuvor, hier als Titelbild auf einer Webseite, lizenziert über die Agentur Westend61.

mit Scans von analogen Kleinformatkameras, geschweige denn Mittelformatfotografien, mithalten.

Doch die digitalen Kameras erlaubten es auch weniger erfahrenen Fotografen, inhaltlich gute Bilder zu erstellen: Denn statt Stunden oder Tage auf die Entwicklung von Filmen zu warten, waren die digitalen Ergebnisse sofort oder spätestens nach Übertragung auf den Computer zu sehen. Fehler konnte man schnell erkennen und ein weiteres Bild schießen. Hinzu kam der Kosteneffekt: Bei der analogen Technologie hat jeder Druck auf den Auslöser ein Stück Film belichtet, das zunächst gekauft und nachher entwickelt werden musste. Jedes einzelne Foto kostete den Fotografen also Geld. Die digitale Technologie dagegen war kostenlos, sobald die Kamera gekauft war. Ob die Kamera für zehn oder zehntausend Bilder genutzt wurde, machte finanziell keinen Unterschied mehr.

Andererseits tat sich mit dem Internet auch ein neuer Markt auf. Kleine Unternehmen waren zuvor fast nur im lokalen Branchenverzeichnis ihrer Stadt zu finden und nur wenige konnten sich das Erstellen eigener Prospekte leisten. Zudem lernten viele Menschen, dass sie mithilfe des Internets nun mit sehr geringem finanziellen Einsatz eigene Inhalte publizieren können.

Es traf also ein neues Angebot – digitale Bilder mit qualitativen Einschränkungen – auf einen neuen Markt, der nicht die höchsten Ansprüche stellte, wie es professionelle Redaktionen und Werbeagenturen taten.

Daraus entstand ein neues Marktsegment, das später als Microstock bekannt werden sollte. Mit »Micro« waren damals vor allem die vergleichsweise kleinen Zahlungsbeträge gemeint. Ein traditionelles Stockfoto wurde selten unter 50€ angeboten, für große Bilder und

 **Bild 2-5**

Neue Technologie eröffnet neue Märkte: Mit Microstock wurden Bildlizenzen billig, aber auch für Massen verfügbar. Mein Allzeit-Bestseller hatte deutlich mehr als 3.000 Verkäufe und brachte über 13.000\$ an Umsatz ein. Allerdings gehörte auch Glück dazu. Ein zweites Bild in etwas anderem Winkel hatte fünf Jahre lang keinen einzigen Download gehabt.





Bild 2-6
Grafische Motive, die in Bildkompositionen immer wieder benötigt werden, sind ebenfalls sehr begehrt. Dieses Bild ist mein Bestseller der letzten Jahre und hat bei Shutterstock über 1.500 Verkäufe erzielt und dadurch mehr als 1.000\$ eingebracht.

umfangreiche Nutzungsrechte waren 500€ die Regel, auch vier- oder fünfstelligen Beträge keine Seltenheit.

Bei Microstock dagegen wurden – nach einer kurzen Phase des reinen Tauschhandels – nur symbolische Beträge verlangt. Der iStock-photo-Gründer Bruce Livingstone beschrieb es einmal so, dass seine Webdesign-Firma von der Masse an Nutzern überrascht wurde und die monatlich steigenden Rechnungen an Internetgebühren für die Firma nicht mehr tragbar waren. Man berechnete einen Betrag von 20 US-Cent pro Download, um die Kosten zu decken. Da in den USA der »Quarter«, also ein Vierteldollar, eine gängige Münze ist, setzte man den Betrag auf 25 Cent fest und schrieb den Fotografen jeweils fünf Cent davon gut.

Da es in den meisten Fällen keine professionellen Fotografen waren, sondern Grafiker, Designer oder Internetentwickler, die selbst Bedarf an Bildern hatten, konnten diese so ihren eigenen Bedarf kostenlos decken: Ein Bild, das fünf Mal gekauft wurde, brachte dem Anbieter den nötigen Betrag, um selbst ein Bild herunterladen zu dürfen.

Erst im Laufe der Jahre entwickelte sich so aus den Tauschbörsen Konkurrenten zu den Bildagenturen. Die Preise wurden Jahr für Jahr angehoben, mit verbesserten Kameras konnten auch hochauflösende Bilder geschossen werden, aus einigen Tausend Kunden wurde ein weltweiter Markt. Das erkannte auch Weltmarktführer Getty Images und übernahm Anfang des Jahres 2006 den Discountmarktführer iStockphoto.

Neben iStock entwickelte sich mit Shutterstock ein weiterer Anbieter mit einem neuartigen Geschäftsmodell: Statt einzelne Bilder zu lizenzieren, verkauft Shutterstock seinen Kunden Monatspakete.

Dies war zum Beispiel in Redaktionen bereits bei der Zusammenarbeit mit Nachrichtenagenturen üblich. Wer die weltweiten Berichte von dpa oder Reuters erhalten wollte, ließ sich einen eigenen Nachrichtenticker in der Redaktion installieren und zahlte dafür eine pauschale Gebühr, unabhängig davon, wie viele der Meldungen man in eigenen Artikeln verwendete.

In den letzten Jahren kamen noch die »mobilen« Plattformen und Agenturen hinzu. Mit Instagram wurde das Teilen von Bildern populär und so ist es für Millionen von Fotografen völlig normal, auch vom Smartphone oder Tablet-Computer aus Bilder zu schießen, zu bearbeiten und hochzuladen. Dies führt natürlich zu einem weiteren zusätzlichen Angebot an Bildern, zu denen heute monatlich mehrere Millionen Fotos hinzukommen.

Dies alles erzähle ich nur, damit man als Einsteiger einerseits den aktuellen Markt kennenlernen kann. Andererseits kann man nur mit Kenntnis dieser Entwicklungen verstehen, warum der Markt heute so aussieht – und bei so mancher Diskussion mit langjährigen Stockfotografen dann eben auch verstehen, warum sie gegenüber einer Agentur gewisse Zurückhaltung üben oder auch Kritik äußern.

Auch ich »mag« die eine oder andere Agentur lieber als eine andere. Und auch ich beäuge einige Entwicklungen kritisch oder skeptisch. Als ursprünglicher Student der Wirtschaftswissenschaften glaube ich aber auch daran, dass wir als Einzelne kaum einen Einfluss auf die Entwicklung nehmen können. Wir können uns nur an der Entwicklung des Marktes orientieren und unsere eigene Entscheidung darauf basierend treffen – die natürlich am Ende auch lauten kann, dass man sich nicht an diesem Markt beteiligen will.

Im Rahmen dieses Buchs ist es aber mein Ziel, Sie so objektiv wie möglich über die Vor- wie auch Nachteile verschiedener Vertriebswege zu informieren. Denn ich möchte Ihnen die Entscheidungen nicht abnehmen, sondern nur erleichtern.

Wer sind Kunden von Stockfotos?

Wenn Sie das letzte Kapitel aufmerksam gelesen haben, werden Sie den ersten bedeutenden Teil unserer Kunden bereits kennen: Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften und vermehrt auch Online-Publikationen haben einen täglichen Bedarf an neuem Bildmaterial. Eine rein auf Text basierende Zeitung findet sich heute an keinem Kiosk mehr, die Information in schriftlicher Form geht nahezu immer mit einem oder mehreren Bildern einher.

Dabei wird der Bedarf an Bildmaterial zum täglichen Geschehen zwar überwiegend von den Nachrichtenagenturen gedeckt, zu denen wir als unabhängige Fotografen nur sehr begrenzt Zugang haben. Ein

nicht unbedeutender Teil der Inhalte selbst von Tageszeitungen entsteht jedoch nicht erst durch das Weltgeschehen am vorhergehenden Tag. Auch hier finden Sie allgemein gehaltene Berichte zu Themen, die gerne mit Bildern illustriert werden: Vom Rezept für den Apfelkuchen bis zu den Fakten zum VW-Abgasskandal, dem als optischer Aufhänger auch nur ein Auspuff mit Rauch hinzugefügt wird. Dazu kommen wiederkehrende Ereignisse wie der Karneval in Mainz oder Köln, der im Vorfeld auch gerne mit Bildern der letzten Jahre illustriert wird.

Sie sehen, die Einsatzzwecke für Stockfotos sind genauso vielfältig wie das Potenzial für Ihre Verkäufe. Das richtige Konzeptbild zu einem heißen Thema kann schnell einige Hundert Euro in die Kasse spülen.

An dieser Stelle eine Anekdote: Im Jahr 2009 war die Schweinegrippe in aller Munde; vor allem aber auch täglich in einem Magazin oder einer Zeitung zu finden. Da sich schnell abzeichnete, dass es sich nicht nur um ein heißes, sondern auch länger als ein bis zwei Tage anhaltendes Thema handelte, kam ich mit meiner Partnerin auf die Idee, dies zu einem kleinen Wettbewerb zwischen uns zu machen. Wir beide lebten damals in einer Fernbeziehung zwischen der Schweiz (ich) und Berlin (sie). Also setzten wir uns beide zum Ziel, innerhalb einer Woche passende Konzepte zum Thema zu fotografieren.

Die Arbeit hat sich für uns beide gelohnt: Meine Bilder brachten mir innerhalb weniger Monate die Mehrheit der bis heute mehr als 220 \$ an Lizeinnahmen ein, für eine Ausgabe von weniger als 20 € und vielleicht drei oder vier Stunden Aufwand ein ordentliches Ergebnis. Heute würde ich dies noch weit effizienter angehen. Die fünf Bilder meiner Partnerin brachten sogar mehr als 800 \$ ein.



Bild 2-7
Das Konzeptbild zum Thema »Schweinegrippe«, die im Frühling 2009 durch die Medien ging, hat mir mehr als 200 \$ eingebracht.



Bild 2-8
Aktuell war das Thema Schweinegrippe, meine Partnerin fotografierte übergreifend das Thema Epidemie. Das hat sich gelohnt: 850 \$ an Lizeinnahmen haben die fünf Bilder dieser Serie eingebracht. (Foto: Maartje van Caspel, iStock/mammamaart)



 **Bild 2-9**

Blogs gehören zu regelmäßigen Käufern von Stockfotos. Bedenken Sie dies auch bei der Formatwahl: Titelbilder in Blogs und sozialen Medien erfordern oft ein breiteres Panoramaformat. Es kann sich lohnen, Bilder auch mal vorab in diesem Format zu beschneiden, vielen der unerfahrenen Käufern fehlt die Fantasie, wie ein Foto wirkt, wenn sie es selbst nachträglich beschneiden müssten.

Im Jahr 2014 gab es ein absehbar noch kurzlebigeres Thema, den sogenannten Heartbleed-Bug, von dem viele Computerserver weltweit betroffen waren. Wir haben innerhalb von 24 Stunden verschiedene Konzeptbilder dazu entwickelt und damit einige Hundert Dollar verdient. Diese Art von Bildern verschwindet allerdings auch sehr schnell wieder aus den Verkaufsstatistiken, sie sind naturgemäß nicht sehr langlebig.

Neben den bekannten und »offiziellen« Redaktionen haben sich dank der kostengünstigen Möglichkeiten des Internets jedoch Millionen kleiner Redaktionen entwickelt: die oftmals nur privat und unregelmäßig betriebenen Blogs. Diese entstanden oftmals aus einem Hobby oder einer Leidenschaft für ein Thema heraus und decken manchmal einen Bereich in unerreichter Tiefe ab. Viele dieser Blogs haben zwar keine großen Budgets für Bilder und werden oft genug auch mit eher mäßig guten privaten Fotos illustriert, aber diese Nische ist inzwischen groß genug geworden, so dass auch hier Bildkäufer in interessanter Zahl zu finden sind.

Dieser Bereich mag wenig interessant klingen, er kann Ihnen jedoch einen Marktvorteil verschaffen: Durchsuchen Sie doch einmal geistig Ihre Interessen, Leidenschaften und Ihren Alltag. Sie werden hier vielleicht Nischenmärkte finden, in denen Sie sich bestens auskennen, hauptberufliche Fotografen aber kaum. Und vielleicht haben Sie über Vereine oder Gemeinschaften Zugang zu Orten und Objekten, die sonst niemandem offenstehen.

Warum bezahlen Kunden noch Geld, wenn es so viele Bilder umsonst gibt?

In den einschlägigen Gruppen und Foren zu Webdesign oder für Blog-Autoren werden regelmäßig Linklisten mit Seiten herübergereicht, auf denen sich auch viele kostenlose Bilder finden lassen. Teilweise stellen Fotografen ihre Bilder mit Creative-Commons-Lizenzen bereit, teilweise sogar ganz ohne Nutzungsbeschränkungen.

Trotzdem werden jährlich mehrere Hundert Millionen Bildlizenzen durch Agenturen verkauft und Milliarden Dollar damit umgesetzt. Denn die kostenlosen Datenbanken bieten heute zwar auch schon eine große Vielfalt an Bildern, aber mit einigen Hunderttausend Bildern können sie trotzdem nicht in der Breite mit Agenturen mithalten, die inzwischen fast 100 Millionen Motive zur Auswahl anbieten.



Bild 2-10

Manchmal braucht man etwas eben dringend. Kunden suchen eine breite Auswahl an Motiven. Auch Bilder, die ein Hobbyfotograf wohl kaum »aus Spaß« knipsen würde. Kein Bestseller, aber bei 33 Verkäufen haben mir drei Fotos einer einfachen Rolle Kloppapier immerhin 93 \$ eingebracht.

Ein weiterer Aspekt ist die Rechtssicherheit, die bei kostenlosen Bildern oftmals fehlt. Sind die darauf zu sehenden Personen mit der Veröffentlichung und kommerziellen Nutzung einverstanden? Kann ich wirklich das Bild mit dem Ferrari auf meiner Webseite einsetzen? Riskiere ich eine Abmahnung für tausend Euro oder mehr? Diese Fragen lassen sich schwer beantworten, wenn ohne Umsatz eben auch das Personal für eine genaue Kontrolle der eingereichten Bilder fehlt.

Die Bildqualität ist ein weiterer Aspekt, der nur bei Agenturen mit eigenem Personal in der Bildkontrolle wirklich geprüft werden kann. Hier gibt es zwar deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern, aber bei einem einmal gefundenen Anbieter kann man

davon ausgehen, dass die Bilder alle mehr oder weniger denselben Ansprüchen genügen.

Die Suchfunktionen sind ein weiterer Aspekt, der vor allem regelmäßigen Bildkäufern sehr viel Zeit abnimmt – oder dieselbe kosten kann. Denn ausgefuchste Algorithmen der Agenturen sollen sicherstellen, dass jeder Käufer mit geringem Aufwand an das gewünschte Motiv gelangt. Auch hierfür fehlen bei kostenlosen Plattformen oftmals die Ressourcen.

Schließlich gibt es nach wie vor genügend Einsatzzwecke, bei denen bereits Geld im Spiel ist: Ob der Grafiker die neue Firmenbroschüre entwickelt oder gar eine nationale Plakatkampagne geplant ist, der Buchumschlag im Laden einfach auffallen muss oder die Anzeige in den Gelben Seiten – wer für die Anwendung bereits viel Geld ausgibt, dem sind einige (oder auch einige Hundert) Euro mehr oftmals nicht so wichtig, solange er dafür etwas bekommt, das er als Marktvorteil empfindet.

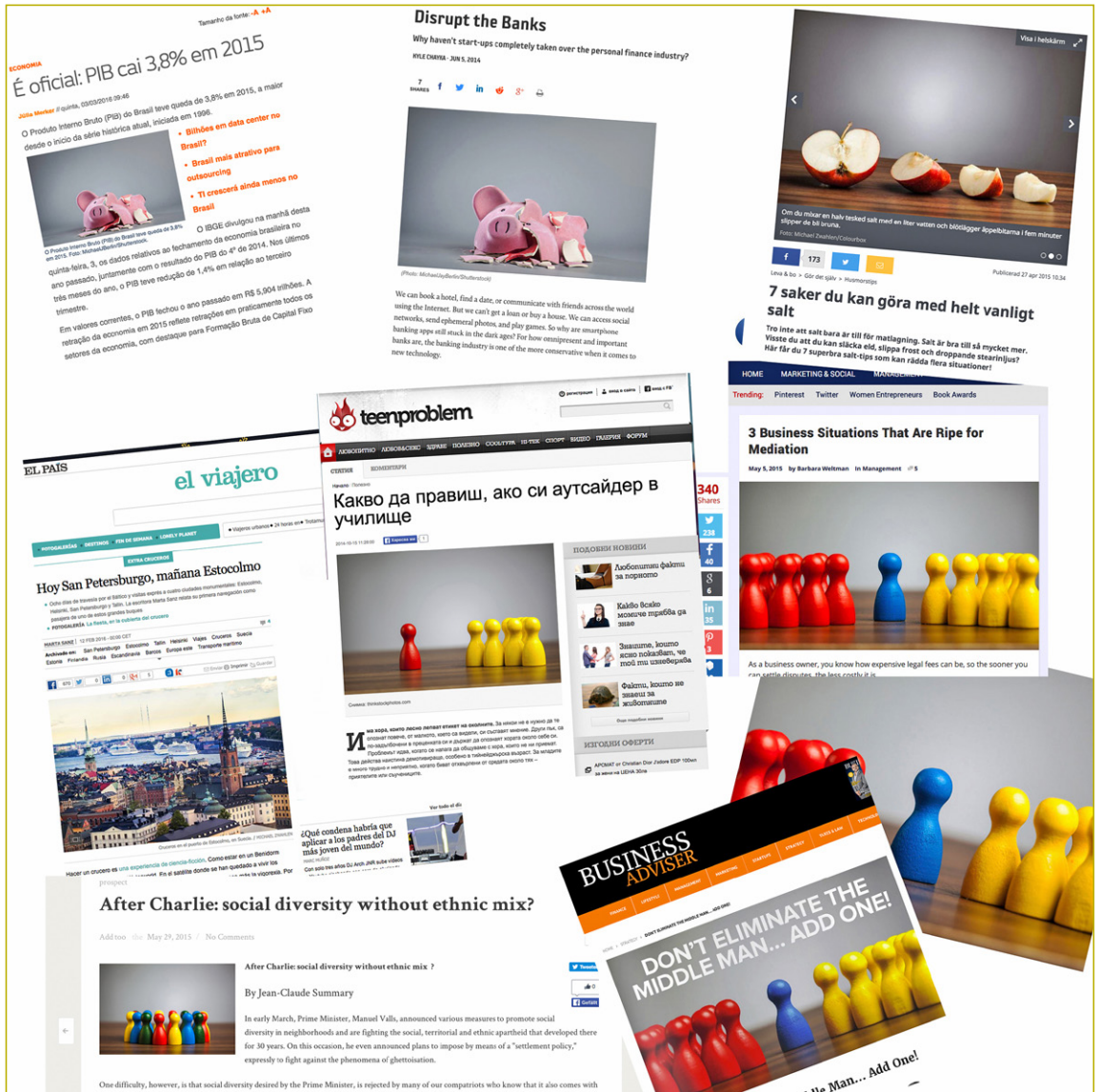
Daher bin ich sehr zuversichtlich, dass auch in den nächsten Jahren ein Teil des Marktes für bezahlte Bildlizenzen bestehen bleibt. Auch wenn das Angebot in derselben Zeit weiterhin sehr viel schneller wächst als die Nachfrage, wird es weiterhin größere Summen Geld zu verteilen geben und wir müssen »nur« die besten Wege finden, um unseren Anteil am Kuchen zu sichern.

Was muss ich bedenken, bevor ich meine Bilder in Stockagenturen anbiete?

Ein wichtiger Aspekt für jeden Stockanbieter ist die richtige Einschätzung seiner eigenen Position in diesem Markt: Fotografie ist ja an sich auch als Kunstform anerkannt. Und dies machen sich die Agenturen auch zu eigen, indem sie ihre Anbieter gerne als »Künstler« ansprechen.


Die Realität ist jedoch etwas anders. Oder würden Sie annehmen, dass jemand bei einer Auktion ein Bild von Picasso ersteigert, um es dann mit anderen Farben zu übermalen und sein Firmenlogo darauf zu setzen? Wohl kaum. Das passiert mit einem Stockfoto aber tagtäglich, denn unsere »Werke« werden oftmals nicht in der von uns gelieferten Form genutzt, sondern nur ein Ausschnitt, mit anderen Elementen kombiniert, in den Farben angepasst und mit der Marketingbotschaft eines Unternehmens versehen.

Damit sind wir letztlich weniger »Künstler« als vielmehr »Zulieferant«. Wir liefern der Werbebranche ein Rohprodukt, das noch veredelt und zu einem fertigen Ergebnis bearbeitet werden kann. Wer



also mit dem Gedanken Probleme hat, dass das eigene Bild auch einmal in einer anderen Form wieder auftaucht, dem sei von der Stockfotografie abgeraten.

Das Gleiche gilt für die möglichen Einsatzzwecke: Ein eigenes Bild kann durchaus mal in der Werbebroschüre einer Partei landen, die den eigenen Vorstellungen komplett entgegengesetzt argumentiert. Gerade bei Bildern mit erkennbaren Personen ist dies hier und da sicher problematisch, darüber muss man sich von Anfang an im Klaren sein.

 **Bild 2-11**
 Online-Nutzungen in Portugiesisch, Schwedisch, Russisch, Spanisch; und gerade die Bestseller finden sich in unterschiedlichstem Zusammenhang wieder.

Des Weiteren ist Stockfotografie kein kurzfristiges Geschäft. Wer glaubt, dass er eine Woche nach dem Urlaub die Strandfotos aus den Sommerferien hochladen und mit dem verdienten Geld gleich den Herbsturlaub finanzieren kann, der wird enttäuscht. Dafür verkaufe ich auch heute noch Lizenzen für Bilder, die ich 2007 geschossen und hochgeladen habe. Die Verkäufe werden im Laufe der Zeit zwar weniger, aber einige meiner alten Bilder haben über die Jahre viele Hundert Verkäufe erzielt.

Auch hilft es wenig, vor dem Computer zu sitzen und auf Verkäufe zu warten. Sobald man die Bilder zu seinen Agenturen hochgeladen hat, ist die eigene Arbeit eigentlich beendet. Wer dann erst mal abwartet, ob sich etwas verkauft, der verliert viel Zeit. Stattdessen braucht man Ausdauer, Konstanz und eine gewisse Ignoranz gegenüber den E-Mails und Benachrichtigungen, dass man mal wieder 25 Cent verdient hat. Klar darf man sich ein Lächeln zwischendurch erlauben, aber reines Abwarten führt auch in der Stockfotografie selten zum Erfolg.

Ein weiterer Aspekt, an dem viele Einsteiger in die Stockfotografie scheitern, ist die fehlende Lernbereitschaft. Wie eben beschrieben, liefern wir lediglich Rohstoffe für die spätere Anwendung. Damit werden an unsere Bilder ganz andere Anforderungen gestellt als an die fertigen Werke eines Fotografen, der seine Drucke in einer Galerie aufhängt. Ob Sie bereits eine Ausbildung als Fotograf durchlaufen oder diverse Preise und Wettbewerbe gewonnen haben, spielt für die Stockfotografie erst einmal keine Rolle. Sie müssen sich auf andere technische und auch inhaltliche Anforderungen einstellen (wollen), um in diesem Markt erfolgreich zu sein.

Keiner dieser Aspekte sollte Sie davon abschrecken, Stockfotografie und die Vermarktung Ihrer Bilder über Agenturen für sich selbst auszuprobieren. Sie sollten sich aber von Anfang dieser Aspekte bewusst sein, um später Enttäuschungen zu vermeiden. Falls Sie eines Tages herausfinden, dass die Stockfotografie doch nicht das Richtige für Sie ist, können Sie immer noch die gelernten Fähigkeiten anderweitig einsetzen.