



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 im 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-

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 spannend 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 Ver-tragsstrafen lebt.

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

Foto: Michael Zwahlen

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.

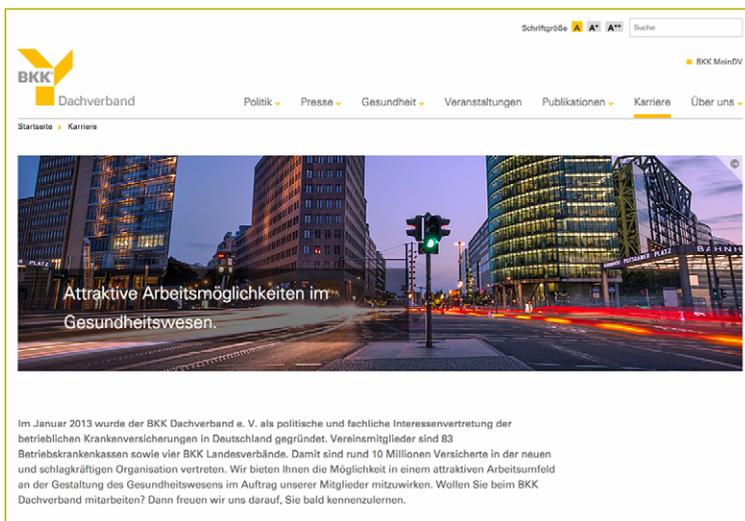


Bild 2-4
Moderne Kommunikation benötigt mehr Bildmaterial als jemals zuvor, hier als Titelbild auf einer Webseite, lizenziert über die Agentur Westend61.

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 Lizeinnehmungen 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 Lizeinnehmungen 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.

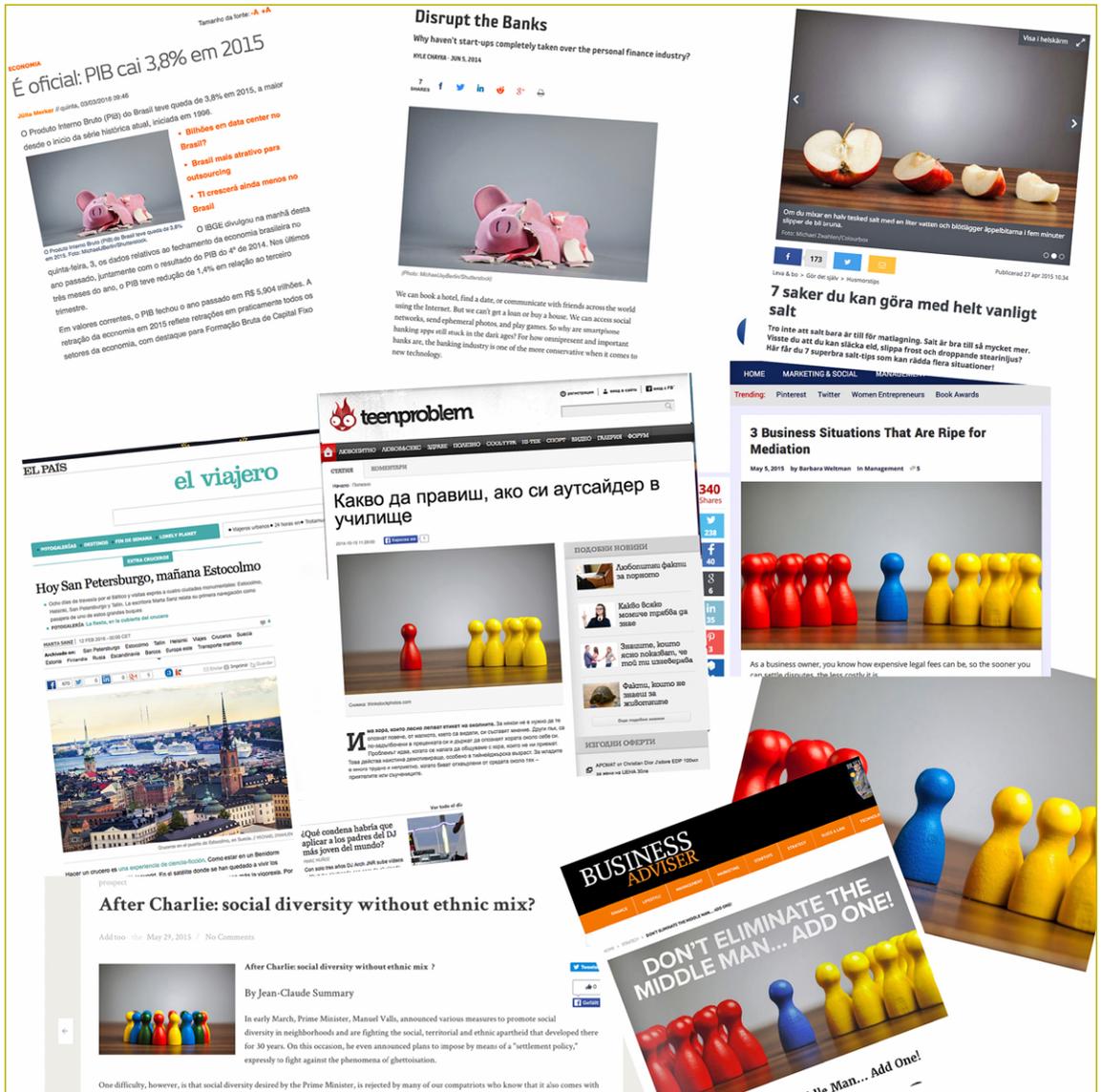
Daher bin ich sehr zuversichtlich, dass auch in den nächsten Jahren ein Teil des Marktes für bezahlte Bildlizenzen bestehen bleibt. Auch wenn das Angebot in derselben Zeit weiterhin sehr viel schneller wächst als die Nachfrage, wird es weiterhin größere Summen Geld zu verteilen geben und wir müssen »nur«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

Was verkaufe ich eigentlich, wenn ich Stockfotos anbiete?

Oftmals reden wir salopp darüber, dass wir über die Stockagenturen »unsere Fotos verkaufen«. Sachlich ist das natürlich nicht ganz richtig: Die Fotos bleiben immer unser Eigentum und zumindest im deutschsprachigen Raum ist auch das Urheberrecht nicht übertragbar. Nach dem amerikanischen Recht könnte man als Fotograf auch das Copyright abtreten: wer in einem Work-for-hire-Vertrag handelt, der überträgt in der Regel sämtliche Rechte an seinem Bildmaterial und hat auch keinen Anspruch auf die hierzulande übliche Nennung als Urheber. Etwas mehr zu diesem Thema finden Sie in Kapitel 12 im Abschnitt »Urheberschutz für Bilder« auf Seite 255.

Bei Stockagenturen geht es aber in aller Regel ausschließlich um die Übertragung von Nutzungsrechten. Und diese Rechte können vertraglich beliebig definiert werden. Als Fotograf kann ich mein Bild einem Kunden zur »freien Nutzung« überlassen oder aber »zur Verwendung in einer werblichen Broschüre mit maximal 12 cm × 8 cm in einer Auflage von nicht mehr als 10.000 Exemplaren und einer Verbreitung über einen Zeitraum von sechs Monaten«. Für die Art der Nutzungsrechte gibt es keine gesetzlichen Einschränkungen.

Im Urhebergesetz steht auch, dass der Urheber ein Recht auf Nennung hat. Aber auf dieses Recht kann der Urheber auch verzichten. Und da die Gesetze international unterschiedlich sind und wir unsere Bilder meistens über Agenturen mit Sitz in anderen Ländern vertreiben, ist dieses Recht auf Nennung in den Verträgen für Anbieter meistens eingeschränkt. Wie jeder Fotograf freue ich mich natürlich jedes Mal, wenn unter einem Foto von mir auch mein Name erscheint. In den meisten Fällen erfolgt dies aber nicht und ich habe auch kein Recht, dieses in jedem Fall einzufordern.

Welche Rechte genau ich mit dem Vertrieb meiner Bilder über Agenturen abtrete, hängt von den jeweiligen Anbietervereinbarungen ab, die ich als Teil meines Vertrages mit den einzelnen Agenturen akzeptiere. In der Regel trete ich an die Agenturen weitgehende Nutzungsrechte ab, vor allem das Recht, diese Nutzungsrechte wiederum Dritten einzuräumen. Dafür erhalte ich einen Anteil an den Lizenzgebühren, die die Agentur ihren Kunden für diese Rechteabtretung in Rechnung stellt.

Solange der Markt noch überschaubar war, wurde der Preis auf der Basis der Nutzung ermittelt: Ein Titelbild auf einem nationalen Magazin wurde deutlich teurer honoriert als die Verwendung auf einer Seite im Innenteil. Für eine nationale Werbekampagne wurde dem Kunden deutlich mehr in Rechnung gestellt als für die Nutzung in einer Broschüre. Und die Nutzung eines Bildes in ganz Deutsch-

land war teurer, als wenn das Bild nur in einem kleinen Land wie der Schweiz oder Österreich genutzt werden sollte.

Dieses Modell wird als »Rights Managed« (RM) oder in Deutsch als »lizenzpflichtig« bezeichnet. Wollte der Kunde das Bild ein weiteres Mal benutzen, musste er auch erneut dafür bezahlen. So bekamen viele Fotografen fast automatisch jährlich eine weitere Zahlung für viele Bilder, die der Kunde einfach verlängert hat.

Diese Abrechnungsmethode führte allerdings zunehmend zu Problemen, als das Internet jede Veröffentlichung weltweit verfügbar machte und für Online-Veröffentlichungen auch kein klarer Zeitraum mehr definierbar war. Kunden suchten eine Vereinfachung der Lizenzierung und das Royalty-Free-Modell (RF) kam verstärkt auf. Dabei bezahlt der Kunde einmalig für die Bildnutzung, es entfällt aber die Festlegung der Summe auf der Basis der genauen Nutzungsart, des Zeitraumes oder der Region.

Der deutsche Begriff »lizenzfrei« ist dabei irreführend, denn natürlich hat der Kunde auch hier eine Lizenz erworben. Nur war diese zeitlich unbeschränkt, eine Nachlizenzierung oder Kalkulation für jede einzelne Nutzung war nicht mehr nötig.

Zu Beginn waren die Royalty-Free-Lizenzen teurer als die lizenzpflichtigen Bilder. Für einen gewissen Zeitraum war es durchaus üblich, dass ein Bild vom Kunden wahlweise lizenzpflichtig für einen begrenzten Zweck bestellt werden konnte oder für einen Aufschlag von 100% zur RM-Lizenz auch zeitlich unbeschränkt als RF-Bild zur Verfügung stand.

Das Royalty-Free-Modell hat sich letztlich durchgesetzt, weil es sowohl Kunden als auch Agenturen viel Verwaltungsaufwand abgenommen hat. Mit der Digitalisierung sind dann die Preise auch für lizenzfreie Bilder gesunken und die Microstock-Anbieter haben nur durch die RF-Lizenzen den Prozess automatisieren und damit nochmals deutlich günstiger gestalten können.

Heute werden also in den meisten Fällen Bilder lizenzfrei angeboten, die einmalige Zahlung beim Einkauf der Rechte gilt dann zeitlich unbeschränkt und auch unabhängig davon, ob ein Kunde ein Bild im Druck oder nur elektronisch nutzt. Stattdessen ist die Höhe der Lizenzzahlung meistens von der Bildauflösung abhängig, die ein Kunde wählt. Kleinere Bilder eignen sich nur sehr eingeschränkt für den Druck, daher hat sich schon durch die Bildgröße ein Preisunterschied zwischen Internet- und Drucknutzungen ergeben.

Mit immer höher auflösenden Bildschirmen sind aber auch für elektronische Anwendungen heute oftmals hohe Auflösungen notwendig, sodass sich in vielen Bereichen inzwischen auch der Preis pauschal pro Bild berechnet, unabhängig von der benötigten Auflösung.

Um großen und finanzkräftigen Kunden trotzdem etwas mehr in Rechnung stellen zu können, haben die meisten Agenturen neben den »Standardlizenzen« auch eine Reihe an »erweiterten Lizenzen« im Angebot. Die Standardlizenz ist zwar zeitlich unbeschränkt und erlaubt auch die mehrfache Nutzung eines Bildes, sie verbietet in der Regel aber die Verwendung auf Verkaufsprodukten wie Poster und Postkarten, sie hat Einschränkungen in der Höhe der Auflage – typischerweise auf 250.000 oder 500.000 Exemplare, was vor allem große, weit verbreitete Magazine betrifft – und sie darf nur von einer Person genutzt werden.

Mit Mehrplatzlizenzen, unbeschränkten Abdrucken und Wiederverkaufslizenzen lassen sich diese Einschränkungen gegen eine höhere Lizenzzahlung jeweils aufheben.

Neben der Unterscheidung in RF- und RM-Lizenzen gibt es noch einen weiteren Unterschied in der Nutzung: Für redaktionelle Zwecke oder für werbliche und kommerzielle Nutzungen. Dies basiert meistens auf rechtlichen Beschränkungen für einige Bilder.

Für die Nutzung zu werblichen Zwecken müssen Fotograf, Agentur und Nutzer sicherstellen, dass keine Rechte von Dritten verletzt werden. Hier gelten wettbewerbsrechtliche Einschränkungen: So darf man als Unternehmen für seine neue Uhr keine Werbung machen, indem man im Hintergrund einen Ferrari zeigt und damit die Uhr als besonders luxuriös darstellt. Daher legen die Agenturen Wert darauf, dass in eingereichten Fotos keine Marken zu sehen sind und auch keine erkennbaren Personen ohne zugehörige Modelfreigabe (Model Release) abgebildet werden.

Redaktionelle Nutzungen haben hier einen deutlich größeren Spielraum. Die Presse- und Informationsfreiheit erlaubt es den Medien auch, in angemessenem Rahmen Bilder von Unternehmen und ihren Produkten oder auch von Menschen in der Öffentlichkeit zu zeigen. Wer einen informativen Artikel über eine neue Funktion von Facebook schreibt, der darf diesen Artikel auch mit einem Beispielbild illustrieren, in dem die Facebook-App auf einem iPhone zu sehen ist.

Daher unterscheiden einige Agenturen das Bildmaterial in »commercial use« (für kommerzielle Nutzung geeignet) und »editorial use only« (nur für redaktionelle Nutzungen geeignet). Einige Agenturen wie Fotolia konzentrieren sich ausschließlich auf die kommerziellen Bilder, andere wie Shutterstock oder iStock erlauben auch die Vermarktung von redaktionellen Bildern.

Schließlich muss man bei den redaktionellen Bildern wiederum zwei Arten unterscheiden: illustrative Bilder und dokumentarische Fotos. Der erwähnte Artikel über eine neue Facebook-Funktion erlaubt den Einsatz eines illustrativen Bildes. Hier kann ein Fotograf

also bewusst die Webseite oder App des Unternehmens in Szene setzen und fotografieren.

Dagegen gibt es bei dokumentarischen Bildern ethische Beschränkungen: Wer ein nachrichtenwürdiges Ereignis wie eine Demonstration fotografiert, der muss dieses Ereignis ehrlich, unparteiisch und so realitätsnah wie möglich ablichten. Hier ist der Einsatz von Photoshop geradezu verboten, schon ein künstlich übertriebener Kontrast im Himmel kann den Eindruck der wahren Situation verfälschen. Diese Bilder müssen also so weit wie möglich unverändert hochgeladen werden. Auch die bewusste Beschränkung des Bildausschnitts kann aus journalistischer Sicht kritisch sein. Der Fokus sollte beispielsweise nicht unnötig auf ein kleines Detail gelegt werden, sondern die Umgebung mit einbeziehen.

Schließlich gehört zu einem dokumentarischen Bild auch eine ehrliche und neutrale Bildschreibung. Datum und Ort des Bildes und eine sachliche Beschreibung des Geschehens und der Personen sind hier Teil der Aufgabe des Fotografen. Die meisten Agenturen haben hier sehr strenge und klare Richtlinien, die unbedingt zu beachten sind.

Welche Kamera brauche ich, um Stockfotos verkaufen zu können?

Eine der Fragen, die ich am häufigsten zu hören bekomme, lautet: »Was für eine Kamera benötige ich, um für Stock fotografieren zu können?« Die einzig korrekte Antwort wäre hier natürlich: »Jede, die Sie bedienen können.«

Heutzutage ist es nicht nur möglich, sondern auch Teil meines Alltags, Stockfotos auch mit der eingebauten Kamera in meinem Smartphone zu schießen. Zwar besitze ich im Moment wieder ein iPhone, habe aber zwischendurch auch mit einem Android-Handy fotografiert. Beide Systeme eignen sich unter bestimmten Bedingungen gleichermaßen für die Stockfotografie.

Andererseits käme ich nie auf die Idee, Konzeptbilder bei mir im Heimstudio mit dem Smartphone zu fotografieren. Dort möchte ich die volle Kontrolle über den gesamten Workflow, von den Blitzen bis zur Nachbearbeitung. Selbstverständlich arbeite ich dort mit meiner Spiegelreflexkamera, fotografiere im RAW-Format und bearbeite die Bilder in Lightroom und Photoshop nach.

Die korrekte Fragestellung wäre also eher: »Mit welcher Kamera kann ich welche Art von Fotos am einfachsten oder effizientesten fotografieren?«



Bild 2-12
Drei meiner Arbeitsgeräte:
eine Canon-5D-Spiegelreflex,
Sony-NEX-Systemkamera und
iPhone

Mein Ratschlag für Anfänger ist, zunächst eine preiswerte Einsteiger-DSLR zu kaufen. Ob diese von Canon, Nikon oder Sony stammt, ist dabei eher nebensächlich. Auch mit den üblicherweise nicht besonders lichtstarken Zoomobjektiven, die den preiswerten Kits beigelegt werden, lassen sich bei gutem Licht brauchbare Bilder erstellen. Ich empfehle aber trotzdem die Investition in zumindest ein lichtstärkeres Objektiv, bei allen Systemen ist eine 50-mm-Brennweite für unter 200€ zu bekommen.

Wer vorwiegend Stillleben und/oder Nahaufnahmen fotografiert, sollte zudem über ein spezialisiertes Makroobjektiv nachdenken. In meinem Fall kommt das Canon-Makroobjektiv 100mm f/2.8 regelmäßig zum Einsatz. Weitere Investitionen sind wenig sinnvoll, solange man sich über die eigene Spezialisierung nicht im Klaren ist.

Eine echte Kaufberatung kann Ihnen übrigens kaum ein Fotograf wirklich bieten. Denn die meisten von uns sind auf »ihr« System eingestellt. Als »Canon-Fotograf« kann ich Ihnen nicht beantworten, welche Modelle von Nikon oder Sony Ihnen welche Vorteile liefern. Daher verzichte ich an dieser Stelle im Weiteren auch auf spezifische Empfehlungen.

Grundsätzlich gibt es jedoch einen wichtigen Unterschied zwischen und innerhalb der verschiedenen Grenzen, nämlich die Sensorgröße. Diese ist weitaus wichtiger als zum Beispiel die Anzahl der Megapixel, von denen heute jede angebotene Kamera ausreichend bietet.

Bei den Sensoren gibt es im Wesentlichen drei relevante Größen: Die größten Sensoren werden als »Full Frame«, »Vollformat« oder »35mm« bezeichnet. Sie entsprechen der Größe, die ein klassischer analoger Film hat. Für die erfahreneren Fotografen unter Ihnen: Zwar gibt es noch größere Sensoren in Mittelformatkameras, aufgrund der

hohen Investitionskosten kommen diese allerdings für Einsteiger in die Stockfotografie wohl nicht in Betracht.

Die meisten DSLR-Kameras im Einsteigersegment haben einen kleineren Sensor, der meist als »Crop-Sensor« oder »APS-C« bezeichnet wird. Die Sensoren sind kleiner als die im Vollformat, ansonsten ist die Bauart zumeist identisch und es können auch die Vollformatobjektive verwendet werden, dann jedoch wird nur ein Teil des Bildes dargestellt. Hier ist zumeist von einem »Crop-Faktor« die Rede, der je nach System 1.5 oder 1.6 beträgt. Wer mit einem 50-mm-Objektiv auf einer Crop-Kamera fotografiert, erhält einen Bildausschnitt, der dem Winkel eines klassischen 80-mm-Objektivs entspricht.

Der kleinere Sensor bedeutet auch, dass weniger Licht auf den Sensor fällt als bei den Vollformatkameras, was Auswirkungen auf die Bildqualität haben kann – insbesondere wenn trotz der kleineren Fläche eine ähnliche Pixelanzahl verbaut wird. Ein 24-Megapixelbild aus einer Crop-Kamera erreicht schneller die Grenzen ausreichender Bildqualität als 24 Megapixel in einer Vollformatkamera.

Die dritte, noch kleinere Sensorgröße findet man in den Systemkameras von Panasonic oder Olympus – den sogenannten *Micro-Four-Thirds-Sensor*. Dieser entspricht ungefähr einem Crop-Faktor von 2 gegenüber den Vollformatkameras. Zudem sind die Sensoren im Format 4:3 ausgelegt, während Spiegelreflexkameras in der Regel im 3:2-Format fotografieren, also etwas breiter im Verhältnis zur Bildhöhe.

Bei allen Systemen ist die Technik inzwischen aber so weit, dass sich damit sehr gutes Bildmaterial produzieren lässt, das auch für die Stockfotografie geeignet ist. Ein wesentlicher Unterschied liegt jedoch in der »Schärfentiefe«: Je größer der Sensor, desto kleiner ist der Bereich, in dem ein Bild als scharf wahrgenommen wird. In der Porträtfotografie ist eine Unschärfe oftmals gewünscht, daher ist dort eine Vollformatkamera (oder auch das noch größere Mittelformat) mit einer langen Brennweite üblich. Diese Unschärfe lässt sich mit kleineren Sensoren nicht gleichwertig erzielen.

Das hat aber auch seine Vorteile. Mit einem kleineren Sensor kann man viel leichter mit offener Blende arbeiten und riskiert weniger, dass das Hauptmotiv nicht scharf abgebildet wird. Für Stockfotografie kann es oftmals gefragt sein, dass das gesamte Bild scharf wird: das ist mit einem Vollformatsensor und einem recht langen Objektiv wie einem 100-mm-Makro nur mit sehr kleiner Blendenöffnung zu schaffen.

Eine Kollegin von mir fotografiert teilweise bewusst und unter kontrollierten Lichtbedingungen mit ihrem Smartphone, weil es mit den darin verbauten extrem kleinen Sensoren schon fast unmöglich ist, einen Teil des Motivs unscharf zu fotografieren.

Letztlich ist die Wahl der Kamertechnik aber nebensächlich: Viel wichtiger ist, dass Sie die Stärken und Schwächen Ihres Systems kennen (lernen) und für sich nutzen. Nicht jede Kamera ist unter allen Umständen gleich gut. Selbst im Profisegment gibt es Kameras, die eher für qualitativ hochwertige Studiofotografie oder eher für die bei Sportveranstaltungen nötige Geschwindigkeit ausgelegt sind.

Nach neun Jahren Fotografie für Stockagenturen kann ich übrigens inzwischen bestätigen, dass die Kamera eine wesentlich kleinere Rolle spielt als beispielsweise die Qualität des Lichts. Auch mit der besten Kamera können Sie bei Mittagssonne nur sehr eingeschränkt gute Bilder fotografieren, weil das kräftige Licht harte Schatten erzeugt und die Dynamik zwischen Licht und Schatten die Aufnahmefähigkeiten der besten Bildsensoren auf die Probe stellt.

Lernen Sie daher Ihre Kamera gut kennen. Haben Sie das Handbuch über Monate griffbereit liegen, informieren Sie sich in Foren oder über YouTube-Filme, wie Sie bestimmte Motive am besten ablichten, und finden Sie heraus, wie Sie das mit Ihrem System umsetzen können. Und lesen Sie Bücher über Fotografie, vor allem diejenigen, die sich mehr mit Licht beschäftigen als mit Ihrer Kamera.

Was ist sinnvolles Zubehör für Stockfotografie?

Wie im letzten Abschnitt beschrieben, ist Licht deutlich wichtiger als Kamertechnik. Ich empfehle daher vor allem einige Hilfsmittel, um Licht steuern und kontrollieren zu können.

Die günstigste und nützlichste Investition sind dabei Falt-Reflektoren. Diese gibt es in verschiedenen Formen und Größen, zumeist kommen sie in Ausfertigungen mit bis zu fünf Oberflächen (Durchlicht, weiß, schwarz, golden und silbern). Und sie sind für den Einstieg sehr preisgünstig zu haben. Wenn Sie noch nie mit Licht gearbeitet haben, dann fangen Sie mit einer 20-€-Investition in einen sehr kleinen Reflektor an. Der wird Ihnen dann für Porträtfotos schnell zu klein sein, aber Sie können mit ihm an kleinen Objekten üben, welche Oberfläche in welcher Richtung welche Resultate erbringt. Und anders als bei Blitzen ist der Effekt auch mit bloßem Auge sichtbar und lässt sich damit leicht kontrollieren.

Im Übrigen eignen sich auch Alltagsobjekte aus dem Baumarkt zur Lichtsteuerung: Eine Reflexionsfolie, wie sie im Winter auf Autos als Schnee- und Frostschutz verwendet wird, lässt sich für wenige Euro kaufen, wirft aber auch gut das Licht zurück. Eine kleine, aber etwas dickere Styroporplatte lässt sich gut an den Seiten eines Bildmotivs aufstellen und bringt Aufhellung durch das zurückgeworfene

Licht. Und mit etwas Farbe können Sie die andere Seite schwarz anmalen und haben dann gleich eine Möglichkeit, Teile Ihres Bildes abzuschatten.

Wer etwas weitergehen und vor allem nicht immer vom Sonnenlicht abhängig sein will, muss früher oder später auch in künstliche Lichtquellen investieren. Dabei gibt es heute die Auswahl zwischen Dauerlicht in Form von LED-Leuchten, Systemblitzen, die mit Batterie betrieben und mobil sind, sowie Studioblitzen in verschiedenen Preisklassen.

Hinzu kommen Lichtformer, die je nach Wunsch das Licht großflächig und weich oder gezielt und hart steuern können. Softboxen erzeugen dabei weiches und gleichmäßiges Licht, das in der Stockfotografie oft und gerne genutzt wird. Allerdings wirken die Bilder damit auch leicht »flach«, kontrastarm und langweilig. Letzteres ist in der Stockfotografie übrigens keine Beleidigung und auch nicht unbedingt von Nachteil. Ein Designer, der für eine Fotomontage ein kleines Element sucht, der will oftmals gerne ein langweiliges und flach beleuchtetes Bild, in dem er die Highlights dann selbst setzen kann. Ein im Voraus durch harte Kontraste hübsch gestaltetes Bild kann er vielleicht gar nicht brauchen.

Trotzdem empfehle ich eine Lösung, mit der sich eine Mischung aus weichem Licht und einzelnen hervorgehobenen Akzenten erzeugen lässt. Für viele meiner Bilder genügt mir eigentlich ein Blitz, die Arbeit mit zwei Blitzern erleichtert aber sicher einiges.

Leichter im Umgang, da man auch hier die Effekte sofort mit dem Auge sieht, sind Dauerlichtquellen. Die günstigeren mit klassischen Lampen haben allerdings den Nachteil, dass sie sehr schnell sehr heiß werden. Für Foodfotografen sind sie daher beispielsweise ungeeignet, weil der Salat unter heißem Dauerlicht schnell trocken und braun wird. Auch Models fangen dann schon mal schneller an zu schwitzen.

Teurer sind hier die LED-Flächenleuchten, die es in verschiedensten Formen und Größen gibt. Preiswerte Lösungen sind oftmals nicht farbneutral, das stellt man spätestens dann fest, wenn man zwei verschiedene Lichtquellen mischen will. Hier rate ich davon ab, am falschen Ende zu sparen. Die teuren Lösungen sind für Hobbyisten aber fast nicht finanzierbar, eignen sich dann wiederum aber auch für Videoaufnahmen.

Die günstigste Mischung findet man inzwischen oftmals mit Systemblitzen, die es dank chinesischer Nachbauten auch schon für unter 100€ zu kaufen gibt. Zwei Blitze mit passendem Funkauslöser, dazu zwei Stative für die Blitze, Halterung und Lichtformer, das wäre ein gutes Set für Einsteiger und ist deutlich unter 500€ zu haben. Ein weiterer Vorteil ist die kompakte Bauweise, die sich auch schnell im Schrank verstauen lässt.

Nachteil dieser Blitze sind allerdings die laufenden Kosten durch den Batteriewechsel sowie die längere Aufladezeit: Wer zügig arbeiten will, mag einfach nicht nach jedem Auslösen der Kamera zwei Sekunden warten. Sie sind aber eine sehr mobile Lösung und bei Model-Shootings unter freiem Himmel fotografiere ich gerne mit einem Systemblitz.

Für das Heimstudio greife ich lieber zu den mit Kabel betriebenen Studioblitzen, die in einem Bruchteil einer Sekunde wieder für das nächste Bild zur Verfügung stehen. Auch hier gibt es günstige Sets im Angebot, die zwar oftmals auch Nachteile mit sich bringen: Fest verbaute Blitzleuchten lassen sich beispielsweise bei einem Defekt nicht austauschen und eine Plastikhülle um den Blitz kann auch leicht mal brechen, wenn der Blitz umfällt.

Trotzdem würde ich als Anfänger erst einmal bescheidene Investitionen tätigen. Wenn das eigene Stockfoto-Geschäft sich entwickelt und man monatlich dreistellige Beträge (oder mehr) daraus generiert, kann man ja noch über eine neue Investition nachdenken.

Computer und Software für Stockfotografie

Nachdem die Bilder in der Kamera sind, muss man diese noch verarbeiten. Dazu ist in den meisten Fällen noch ein Computer notwendig, auch wenn sich das eine oder andere heute schon am Handy oder Tablet-Rechner erledigen lässt.

Wer mit größeren Bildmengen arbeitet, benötigt vor allem viel Speicherkapazität, die sich allerdings auch immer in Form von externen Festplatten erweitern lässt. Wer mit seinen Bildern Geld verdient, der sollte auch über ein geeignetes System zur Datensicherung nachdenken. Doppelte Festplatten, RAID- oder NAS-Systeme und die Möglichkeiten zur Online-Sicherung in der Cloud seien hier nur kurz als Anhaltspunkte für eigene Recherchen erwähnt.

Vor allem aber braucht man einen ausreichenden Arbeitsspeicher für die eigenen Bilder. Für regelmäßige Arbeit mit größeren Datenmengen sollte der Rechner nach heutigen Maßstäben zumindest acht Gigabyte an RAM bieten, 16 Gigabyte wären von Vorteil. Dazu würde ich das System heute immer auf einer SSD-Festplatte installieren, die deutlich schneller beim Laden und Speichern von Anwendungen, vor allem aber des Zwischenspeichers ist.

Ob der eigene Rechner mit Microsoft Windows läuft oder ein Mac ist, muss jeder für sich selbst entscheiden. Ich selbst habe mehr als 20 Jahre Windows-Rechner genutzt, arbeite aber seit inzwischen sechs Jahren mit einem Apple-Rechner und bin sehr zufrieden damit.

Auch wenn es für den durchschnittlichen Hobbyfotografen inzwischen auch reichlich kostenlose oder günstige Lösungen zur Bildbearbeitung gibt, empfehle ich für Stockfotografen die Programme des Marktführers Adobe: Lightroom als Bilddatenbank und für die Rohentwicklung der Bilder sowie Photoshop für die Feinarbeiten. Beide Programme zusammen gibt es heutzutage im Abo für zehn Euro monatlich – im Vergleich zu den 800€, die man früher für Photoshop alleine als Lizenzgebühr bezahlen musste, ein wahres Schnäppchen.

Warum ich diese Programme empfehle: Es finden sich einfach die meisten Möglichkeiten, Wissen von anderen Fotografen über Tutorials zu erwerben oder sich in Foren auszutauschen.

Ansonsten benötigt man vor allem noch ein FTP-Programm. Zwar kann man bei allen Agenturen einzelne Bilder auch über die Webseite hochladen, bei größeren Datenmengen wird das allerdings mühsam. Wenn ich heutzutage 25 neue Bilder an acht Agenturen verteilen möchte, kostet mich das mit meinem FTP-Programm nur ein oder zwei Minuten Aufwand, denn das Hochladen erledigt die Software im Hintergrund dann alleine.

Bild 2-13

Mit einem FTP-Programm wie FileZilla lassen sich viele Agenturen effizient beliefern.

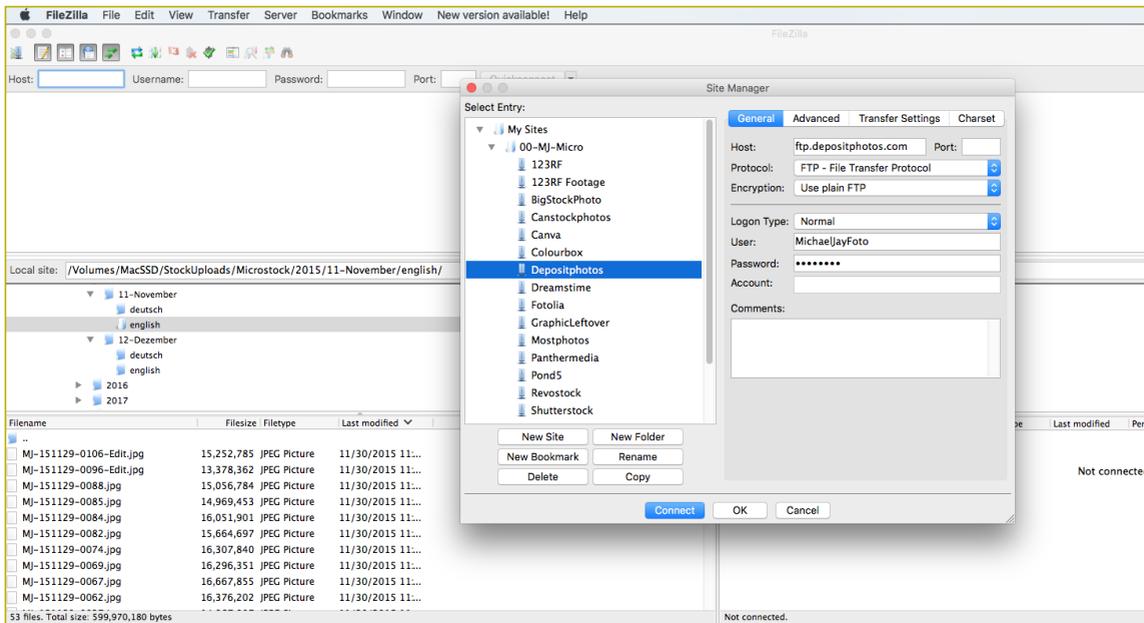




Bild 2-14

Eine Softbox von hinten, ein zweiter Blitz sorgt für Umgebungslicht und ein Reflektor hellt die Szene von vorne auf. Die Kamera steht dabei auf einem Stativ und ist per Kabel an meinen Rechner angeschlossen («Tethered»). Mehr Zubehör benutze ich für meine einfachen Shootings selten, mit etwas Übung kommt man oft auch mit viel weniger Material aus.

Für Anbieter, die iStock beliefern möchten, ist schließlich noch die Software »DeepMeta« wichtig: Da iStock den Upload per FTP nicht erlaubt und ein sehr eigenes (und kompliziertes) System der Verschlagwortung hat, ist hierfür eine eigene, kostenlose Software nötig. Mit DeepMeta lassen sich Bilder bereits auf dem lokalen Rechner so bearbeiten, dass sie in das System von iStock passen.