

STOCKFOTOGRAFIE

GELD VERDIENEN MIT EIGENEN FOTOS

ROBERT KNESCHKE

Erfolgreich Bilder
über das Internet
verkaufen

Ausrüstung,
Motivwahl und
die Arbeit mit
Models

Von der
Organisation bis
zur Lizenzierung



KAPITEL 1

Einleitung

1.1	Was ist Stockfotografie?	14
1.2	Kurze Geschichte der Stockfotografie	15
1.3	Der Unterschied zwischen Stockfotografie und Auftragsfotografie	17
1.4	Für wen ist dieses Buch?	18
1.5	Aufbau des Buches	18
1.6	Fotografieren als Hobby und als Beruf	20
1.7	Vorwort zur Neuauflage	20
1.8	Über den Autor	21

1.1 WAS IST STOCKFOTOGRAFIE?

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

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

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

1. Lizenzpflichtig (»rights managed«)

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

2. Lizenzfrei (»royalty free«)

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

Hinweis

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

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

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

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

1.2 KURZE GESCHICHTE DER STOCKFOTOGRAFIE

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

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

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

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

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

Hinweis

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

Hinweis

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



Abbildung 1.1
Einige der weltweit ersten Stockfotos bei classicstock.com

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

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

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

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

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

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

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

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

2006 meldete ich meine Firma beim Finanzamt an und seit 2007 lebe ich ausschließlich von den Fotoverkäufen meiner über 10.000 Fotos, die ich in den letzten fünf Jahren produziert habe.

1.3 DER UNTERSCHIED ZWISCHEN STOCKFOTOGRAFIE UND AUFTRAGSFOTOGRAFIE

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

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

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

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

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

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

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

Nicht nur für Bildkäufer gibt es Unterschiede, auch die Arbeit von Fotografen unterscheidet sich bei der Stockfotografie und der Auftragsfotografie. Bei Auftragsarbeiten verdient ein Fotograf mehr Geld, ist aber an die Termine

seiner Auftraggeber gebunden und muss sich beim Fotografieren streng nach den Wünschen der Kunden richten.

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

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

Tipp

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

1.4 FÜR WEN IST DIESES BUCH?

Seit mehreren Jahren lebe ich von der Stockfotografie und möchte mit diesem Buch erklären, wie das geht. Für Neulinge in diesem Bereich biete ich Hilfestellungen für die ersten Schritte, von der Wahl der Ausrüstung über beliebte Motive und das Hochladen der Fotos zu den Bildagenturen bis hin zu Verdienstmöglichkeiten, Marketing und der statistischen Auswertung.

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

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

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

1.5 AUFBAU DES BUCHES

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

Nach dieser Einleitung stelle ich zuerst die Ausrüstung vor, die benötigt wird, um Stockfotografie zu betreiben. Nur keine Angst, Sie müssen nicht alles auf einmal kaufen, sondern können klein anfangen. Danach geht es mit grundle-

genden Tipps zur Beleuchtung, fotografischen Gestaltungsregeln und vor allem den beliebten, schönen und den verkäuflichen Motiven weiter. Diese drei Motivarten müssen nicht automatisch identisch sein.

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

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

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

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

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

1.6 FOTOGRAFIEREN ALS HOBBY UND ALS BERUF

Hinweis

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

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

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

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

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

1.7 VORWORT ZUR NEUAUFLAGE

Ich bin beeindruckt: Nach ziemlich genau einem Jahr ist die Erstaufgabe des Buches schon vergriffen und erobert sich seinen Platz als Standardwerk für die Stockfotografie.

Damit das so bleibt, gibt es gleich eine erweiterte, aktualisierte Neuauflage. Es war auch nötig. Gleich zwei Agenturen sind vom Markt verschwunden, neue tauchen auf, Preise, Links, Honorare etc. ändern sich, Tippfehler der Erstaufgabe wurden gefunden und beseitigt und vieles mehr.

Die beiden Kapitel »Beliebte Motive« und »Weitere Motive« habe ich ausgebaut, unter anderem mit einem »Feiertag-Fahrplan«, das Kapitel über die Arbeit mit Models wurde erweitert, im Requisiten-Kapitel gibt es jetzt zusätzlich eine hilfreiche Liste empfohlener Requisiten, basierend auf einigen Leserfragen habe ich im Bildagentur-Kapitel den Abschnitt »Verschiedene Verkaufsmodelle« eingefügt, es gibt mehr Tipps zu Stockvideos zu lesen, am Ende des Buches gibt es deutlich mehr Umsätze anderer Fotografen zu entdecken und so weiter.

Außerdem ist das Buch endlich komplett farbig gedruckt. Damit das auch sichtbar wird, haben wir mehr Bilder im Buch verteilt.

Wer trotz dieser Erweiterungen immer noch Fragen zum Thema »Geld verdienen mit Fotos« hat, kann mir diese gerne stellen oder mir Vorschläge zur Verbesserung des Buches machen. Meine Kontaktdaten sind auf der Webseite www.robertkneschke.de zu finden.

1.8 ÜBER DEN AUTOR



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

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

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

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