



Helma Spona

# Digitale Fotoschule 2. aktualisierte Auflage



## Stockfotografie

Mit eigenen Fotos Geld verdienen

- ▶ Eigene Fotos international vermarkten
- ▶ Diese Motive bringen am meisten ein
- ▶ Tipps & Tricks zum erfolgreichen Verkauf



FRANZIS

# Inhalt

<b>Mit Fotos Geld verdienen</b>	<b>6</b>
So vermarkten Sie eigene Fotos	6
Stockfotografie – was ist das?	8
Support und weitere Infos	9
<b>Die erforderliche Ausrüstung</b>	<b>10</b>
Vom Hobby zum Zweiteinkommen	10
Anforderungen der Bildagenturen	11
Dateiformat und Komprimierung	12
Notwendiges Zubehör	17
Optionale Ausrüstung	20
<b>Motivauswahl</b>	<b>22</b>
Verwendungszwecke von Stockfotos	22
Rechtliche Rahmenbedingungen	27
Was macht ein gutes Stockfoto aus?	32
Strategien für preiswerte Tabletop-Fotos	79
<b>Optimieren und Retuschieren</b>	<b>80</b>
Bildformat und Auflösung	80
Bildfehler beheben	83
<b>Verschlagworten, beschriften und verkaufen</b>	<b>90</b>
Bilder beschriften und benennen	90
Bilder verwalten und hochladen	94
Die Wahl der richtigen Bildagentur	99
Strategien für den Bildverkauf	103
Kontaktbogen drucken	108
<b>Bildagenturen kurz vorgestellt</b>	<b>110</b>
Die Qualitätsampel	110
Royalty-Free-Agenturen	111
Rights-Management-Agenturen	116
<b>Index</b>	<b>117</b>
Bildnachweis	119

# Die erforderliche Ausrüstung

*Möchten Sie mit Ihren Fotos Geld verdienen, müssen Sie nicht nur die richtigen Motive fotografieren, sondern auch eine hohe Qualität liefern. Voraussetzung dafür ist neben einer guten Ausrüstung auch das Wissen um die Anforderungen der Bildagenturen und wie Sie eventuelle Mängel erkennen und per Bildbearbeitung beheben.*

Welches Einkommen Sie mit Ihren Bildern erzielen, hängt vor allem von folgenden Faktoren ab: dem Aufwand, der Auswahl der Bildagenturen, der Anzahl der Bilder, die platziert werden sollen, und den Motiven, die Sie vorrangig fotografieren. Spätestens beim Verkauf der ersten Bilder kommt bei vielen Hobbyfotografen der Wunsch auf, aus dem Hobby einen Beruf oder Nebenjob zu machen. Ist das wirklich realistisch?

## Vom Hobby zum Zweiteinkommen

Wer sein Hobby zum Nebenberuf machen möchte, braucht vor allem zweierlei: Beharrlichkeit und Geduld. Denn auch wer fleißig fotografiert, stets die richtigen Motive ablichtet und diese gut verschlagwortet, braucht eine gewisse Zeit, um ausreichend viele Bilder bei den Agenturen zu platzieren. Und selbst das ist keine Garantie für regelmäßige Verkäufe, denn wie bereits erwähnt:

Es sind vor allem die Motive und die Qualität der Bilder, von denen alles abhängt.

Zudem ist in den letzten Jahren zu beobachten, dass natürlich immer mehr Hobbyfotografen ihre Bilder bei Bildagenturen anbieten. Das führt zu einer wahren Bilderschwemme, die dafür verantwortlich ist, dass natürlich heute viel mehr Bilder für akzeptable Umsätze notwendig sind als noch vor ein paar Jahren. Jedes einzelne Bild verkauft sich also weniger häufig. Umso wichtiger ist es, sich durch eine hohe Qualität aus der Masse der Bildanbieter abzuheben.

Wer bei 2.000 Bildern 1.500 Schmetterlinge zum Verkauf anbietet, geht in der Masse an guten Schmetterlingsbildern unter. Wer aber die gleiche Menge an Bildern mit Menschen anbietet, vor allem Kinder und Frauen oder Männer bei der Arbeit (im Büro oder Betrieb, in der Werkstatt, auf der Straße etc.), wird aller Wahrscheinlichkeit nach sehr gute Umsätze machen, sofern die Rahmenbedingungen stimmen. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel „Motivauswahl“.

Und nicht vergessen: Neben der Anzahl der Bilder, die Sie bei Agenturen anbieten, spielt die Erfahrung eine entscheidende Rolle, die Sie brauchen, um herauszufinden, welche Bilder und Motive sich gut verkaufen. Mein Tipp: Führen

Sie eine Statistik, um herauszufinden, in welchen Bereichen die besten Verkäufe möglich sind.

### Vorsicht vor Fehlinterpretationen

Wenn Sie bei 100 Bildern 80 Bilder von Blumen, Schmetterlingen und Landschaften haben sowie 10 Porträts, 2 Hundebilder und 8 Stillleben, müssen Sie sich nicht wundern, wenn Ihre Statistik Ihnen sagt, dass sich Naturmotive überdimensional häufig verkaufen. Eine solche Statistik bringt nur etwas, wenn Ihre Bilder die einzelnen Bereiche recht gleichmäßig abdecken. Im Laufe der Zeit können Sie dann in diesen Bereichen verstärkt Bilder machen und so Ihre Verkaufszahlen steigern. Aber das verfälscht dann natürlich auch auf lange Sicht Ihre Statistiken.

Beachten Sie ebenfalls, dass sich eine Statistik möglicherweise nur auf die Daten einer einzelnen Bildagentur bezieht. Deren Kundenstruktur ist aber ganz erheblich für die Art der verkauften Bilder verantwortlich und sagt nichts darüber aus, welche Motive bei anderen Agenturen gefragt sind. Sind z. B. 90 % der Kunden einer Agentur Verlage, die Frauenzeitschriften und Kochbücher produzieren, ist es natürlich nicht verwunderlich, dass in dieser Agentur Food-Fotos besonders gut laufen. Das heißt natürlich nicht, dass in anderen Agenturen nicht ganz andere Motive das Rennen machen.

### Kann man davon leben?

Diese Frage lässt sich pauschal nicht beantworten. Ein grober Anhaltspunkt: Ich halte Umsätze von 300 bis 600 Euro pro Monat nach etwa zwei Jahren für realistisch. Wer die richtigen Motive hat, schafft auf längere Sicht aber sicherlich deutlich mehr. Bei mir hat die Lernphase fast drei Jahre

gedauert. Diese Zeit habe ich gebraucht, um zum einen meine Bilder qualitativ zu verbessern, aber auch, um herauszufinden, dass nicht jedes schöne Bild auch ein Bild ist, das sich gut verkaufen lässt. Alle diese Erfahrungen und Erkenntnisse sind in dieses Buch eingeflossen, sodass Sie nun punktgenau die richtigen Motive wählen und ablichten können.

### Kosten- und Zeitaufwand

Die Kosten für den Vertrieb halten sich in Grenzen: Außer einem schnellen Internetzugang und einem CD- oder DVD-Brenner brauchen Sie nicht viel, denn den PC werden Sie ohnehin haben, um die Fotos von der Kamera zu laden und eventuell zu drucken. Was bleibt, sind die laufenden Kosten für den Internetzugang. Der Zeitaufwand schlägt schon eher zu Buche, denn es ist nicht damit getan, einfach auf den Auslöser zu drücken. Die Bilder müssen bearbeitet und optimiert werden. Sie müssen sie in irgendeiner Weise auf dem Computer organisieren, und vor allem müssen Sie die Bilder hochladen, beschriften und verschlagworten. Wie viel Aufwand das im Detail ist, hängt von der jeweiligen Bildagentur ab. Dennoch müssen Sie mindestens die gleiche Zeit für die Verschlagwortung und den Upload einplanen, die Sie auch zum Fotografieren und Nachbearbeiten benötigen.

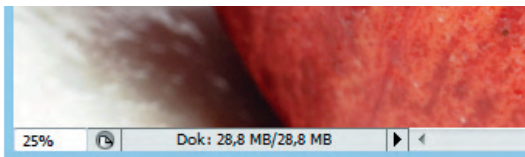
### Anforderungen der Bildagenturen

Ausschlaggebend für Ihren Verkaufserfolg ist, dass Sie Bilder in Qualitäten liefern, die von den Agenturen gefordert werden. Es gibt dabei einiges, was von Bildagentur zu Bildagentur unter-

schiedlich ist, aber es gibt auch den sogenannten kleinsten gemeinsamen Nenner, vor allem was die Bildgröße und die Qualität angeht. Bei den Motiven sieht es etwas anders aus, denn vieles ist in dem Bereich Geschmackssache.

### Auflösung und Interpolation

Die meisten Bildagenturen geben die Mindestauflösung in Megapixel oder Megabyte (MByte) an. Der Unterschied besteht darin, dass sich die Megapixel aus Höhe mal Breite der Bilder, gemessen in Pixeln, berechnet. Dagegen gibt die Anzahl der Megabytes die Größe der unkomprimierten Bilddatei an. Wenn Sie also eine JPEG-Datei haben, die komprimiert auf der Festplatte 2,5 MByte Platz beansprucht, kann sie unkomprimiert durchaus die geforderten 18 MByte vieler Bildagenturen erreichen. Sie sehen die wahre Größe der Bilddatei, wenn Sie sie in einem geeigneten Bildbearbeitungsprogramm öffnen oder ins TIFF- bzw. BMP-Format konvertieren. Adobe Photoshop zeigt z. B. die Bildgröße am unteren Fensterrand des Bilds an. Bei den höheren Versionen sehen Sie die Bildgröße im Dialogfeld *Bild/Bildinformationen*.



Anzeige der unkomprimierten Bildgröße in Adobe Photoshop.

Generell gilt: Je größer ein Bild ist, desto besser lässt es sich verkaufen. Das liegt daran, dass die Bildgröße auch die maximale Druckgröße bei einer vorgegebenen Druckauflösung bestimmt.

Je mehr Pixel das Bild hat, desto größer kann es später ohne Qualitätsverlust ausgedruckt werden. Ein Beispiel: Für eine A4-Titelseite benötigt eine Werbeagentur ein Bild mit mindestens 6 Megapixeln. Bildagenturen, die Fotos ab 3 Megapixeln akzeptieren, sind deshalb mittlerweile dünn gesät und oft im Niedrigpreissektor angesiedelt. Heute fordern die meisten Bildagenturen Auflösungen von 8,5 Megapixeln und höher. Die hochpreisigen Agenturen verlangen sogar 15 Megapixel Minimum.

**Wichtig:** Von einer nachträglichen Bildvergrößerung durch Interpolation, wie sie viele Bildbearbeitungsprogramme anbieten, rate ich ausdrücklich ab – selbst wenn für bestimmte Zwecke eine Interpolation durchaus brauchbare Ergebnisse bringen und bis zu einem Vergrößerungsfaktor von ca. 120 % auch qualitativ in Ordnung sein kann. Alles richtig zu machen erfordert sehr viel Sachverstand. Bei Fehlern leidet die Qualität, und Kunden, die vermeintlich hoch aufgelöste Bilder gekauft haben, könnten schlimmstenfalls Schadensersatz geltend machen. Bildagenturen verbieten deshalb in aller Regel den Upload interpolierter Bilder.

### Dateiformat und Komprimierung

Die meisten Bildagenturen verlangen JPEG-Bilder, und nur bei einigen wenigen können Sie TIFF-Bilder abliefern. JPEG sollte also Ihr Standardformat sein, wenn Sie mehrere Bildagenturen beliefern möchten.

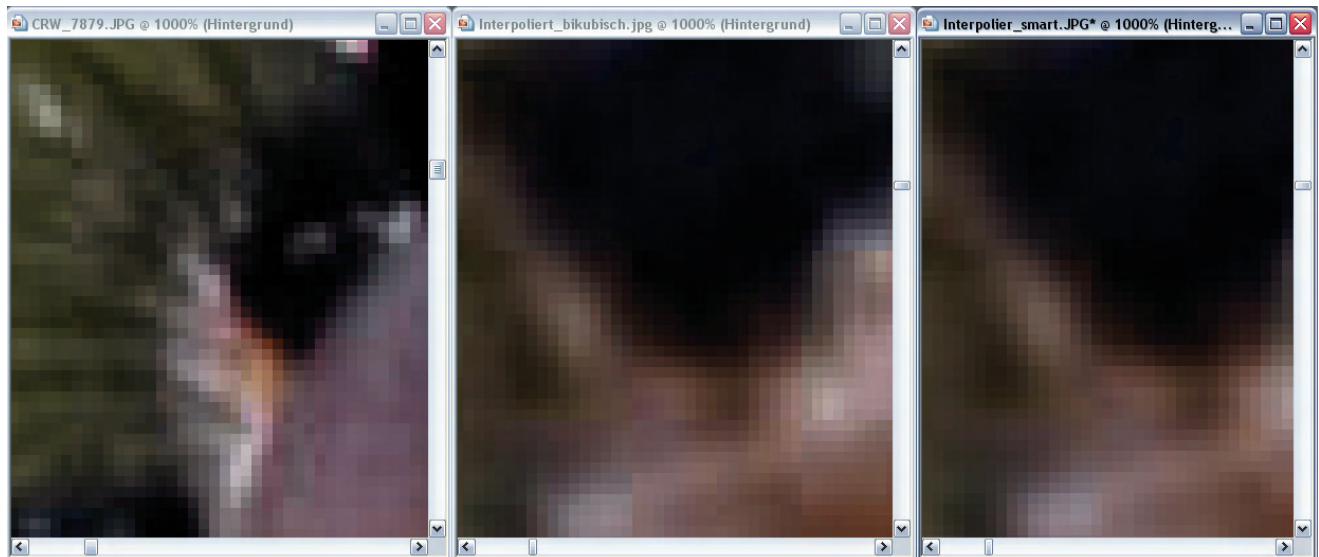
Dabei sind JPEG-Bilder oft kleiner als entsprechende Bilder im TIFF-Format. Da JPEG aber



im Gegensatz zu TIFF ein sogenanntes verlustbehaftetes Format ist, gehen abhängig von der Komprimierungsstufe unterschiedlich viele Informationen verloren, die sich später nicht wiederherstellen lassen. Dazu kommt, dass, je höher die JPEG-Komprimierung ist, umso stärkere und hässlichere JPEG-Artefakte im Bild auftauchen, die das Bild für einen großformatigen oder hochauflösenden Druck unbrauchbar machen. Deshalb verlangen Agenturen immer eine minimale Kompression der JPEG-Dateien. Wie Sie diese einstellen, hängt von Ihrem Grafikprogramm ab. Wichtig ist, dass Sie die kleinste Komprimierungsrate (gleichzeitig maximale Dateigröße bzw. maximale Qualität) wählen.

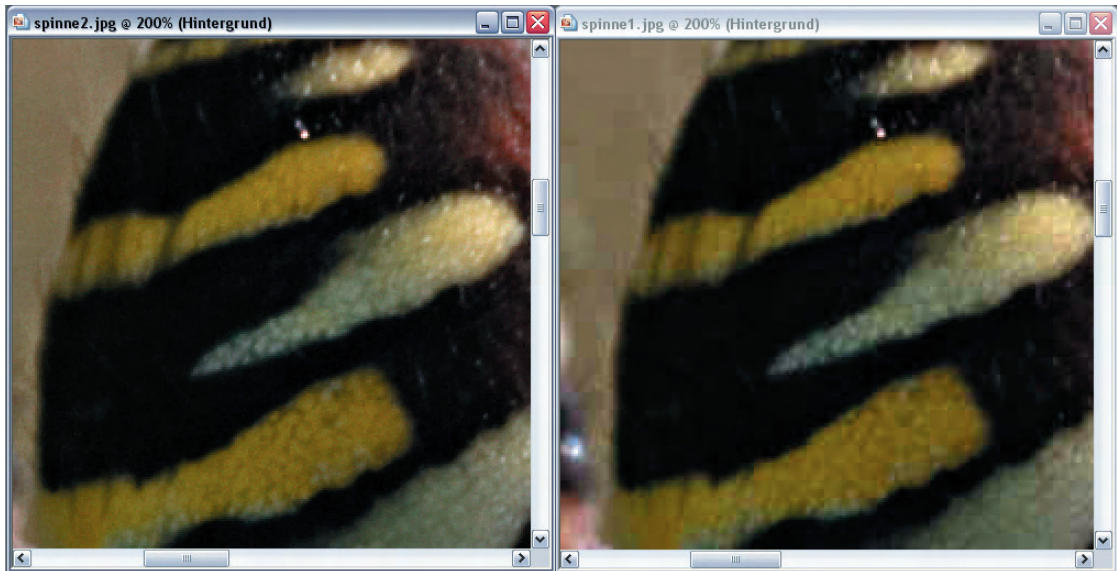


Ein Bildausschnitt im Original ...



... und hier in 1.000-facher Vergrößerung, links das Original und rechts zwei Varianten, die durch Interpolation auf die doppelte Größe gebracht wurden. Bei beiden rechten Varianten lässt sich deutlich erkennen, dass die Konturen ineinanderfließen und vor allem in der mittleren Version immer deutlicher quadratische Abgrenzungen sichtbar sind. Dies ist das digitale Rauschen der Kamera, das durch die Interpolation noch deutlicher ausgeprägt ist.

Das linke Bild ist ein Ausschnitt aus der Originaldatei mit höchster JPEG-Qualität, das rechte wurde mit einer Komprimierung von 27 % gespeichert. Hier sind schon deutliche quadratische Strukturen und Artefakte an den Kontrastgrenzen zu erkennen, die eine professionelle Verwendung des Bilds unmöglich machen. Bei noch stärkerer Komprimierung leidet auch die Schärfe erheblich.



Graue Hintergründe und unterbelichtete Fotos wirken wenig frisch und anziehend.

### Bildqualität

In die Abteilung Bildqualität fällt nicht nur das Bildrauschen, das im analogen Bereich durch die Körnung des Filmmaterials hervorgerufen und bei Digitalkameras durch den Sensor verursacht wird, auch Belichtung und Kontrast sind entscheidende Qualitätsmerkmale sowie das Dateiformat und die JPEG-Kompression.

### Belichtung

Auch wenn es Sie persönlich nicht stört, dass der Hintergrund eines Produktfotos nicht hundertprozentig weiß, sondern eher grau ist, mögen Bildagenturen solche Bilder nicht, und das aus zwei Gründen: Erstens machen solche Fotos einen schlechten Eindruck auf Kunden, und zweitens sind diese Bilder in der Regel unterbelichtet und daher in den Farben weniger strahlend. Die Erfahrung lehrt, dass sich solche Fotos viel schlechter verkaufen. Falls es nicht möglich

ist, ein Foto so gut auszuleuchten, dass der Hintergrund wirklich weiß ist, verwenden Sie besser farbige Hintergründe. Das vertuscht dieses Manko etwas. Stark unter- oder überbelichtete Bilder rettet das aber auch nicht.

Gute Bildqualität erreichen Sie auch nur mit passender Ausstattung. Gerade bei Produktfotos, Symbolbildern und allgemein Studio- bzw. Innenaufnahmen sollten Sie schon in passende Beleuchtungstechnik und Hintergründe investieren.

### Hinweis

Mehr Tipps dazu, wie Sie diese Voraussetzungen recht preisgünstig schaffen und wie Sie Bilder im Heimstudio richtig ausleuchten, finden Sie im Buch „Das optimale Heim-Fotostudio“, ISBN 978-3-7723-6449-5.

Zur Bildqualität gehört auch ein sinnvoller und gut verkäuflicher Bildaufbau. So mag ein angeschnittener Kopf eines Porträts ansprechend wirken und vielleicht sogar künstlerische Ansprüche erfüllen. Dennoch ist Fakt, dass sich Bilder mit Anschnitten in der Regel schlechter verkaufen als Bilder ohne Anschnitt. Mehr Details weiter unten.

### Verkäufliche Motive

Die Motivauswahl ist das A und O, wenn Sie mit Ihren Bildern bei Agenturen und deren Kunden punkten möchten. Was immer gefragt ist, sind Bilder mit Menschen, Menschen in allen Lebenslagen, vor allem Business Themen, aber auch Kinder – fröhlich oder traurig – und natürlich Babyfotos.

Ganz am Ende der Wunschmotive der Bildagenturen liegen Natur- und Landschaftsaufnahmen. Das liegt daran, dass sich viele Amateurfotografen in dieser Disziplin versuchen und das Angebot dementsprechend groß ist. Weil damit aber die Verkaufschancen für ein einzelnes Bild sehr gering sind, nehmen manche Bildagenturen solche Motive gar nicht mehr an.

Bei Fotos mit dem Motiv Mensch ist das Angebot sehr viel geringer. Der größte Teil dieser Bilder kommt von Profifotografen, weil der durchschnittliche Amateur die rechtlichen Anforderungen nicht erfüllen kann oder den Aufwand dafür scheut. Gleichzeitig sind Fotos von Menschen in der Werbung aber sehr gefragt.

Danach folgen in der Rangliste Produktfotos, Stillleben und Bilder von Nahrungsmitteln aller Art, was wiederum daran liegt, dass viele Amateure nicht die gestellten Ansprüche erfüllen können. Denn gerade in der Food-Fotografie und bei Stillleben muss nicht nur die Kamera beherrscht werden, sondern es ist auch ein ansprechendes und aufwendiges Arrangement der Objekte erforderlich.

Tierfotos laufen bei den einzelnen Agenturen sehr unterschiedlich. Manche verkaufen viele, andere kaum welche.

### Bevor Sie ein Bild anbieten ...

Bevor Sie einer Bildagentur ein Motiv anbieten, sollten Sie kritisch prüfen, ob es technisch einwandfrei und verkäuflich ist. Fragen Sie sich einfach, wozu man das Bild gebrauchen könnte. Fällt Ihnen dazu lediglich ein einziger Einsatzzweck ein, wird es aller Wahrscheinlichkeit nicht



sonderlich gut verkäuflich sein, und die Agentur wird das Bild ablehnen.

### Nicht gleich aufgeben

Oft lehnen die Agenturen Bilder ab, weil sie das Motiv für nicht verkäuflich halten. Das heißt aber nicht, dass das Bild schlecht sein muss. Es hängt auch viel von der Vorstellungskraft der Mitarbeiter ab, was den Verwendungszweck angeht, und auch von der Kundenstruktur der Agentur. Bei einer anderen Agentur kann das Bild durchaus zum Renner werden. Also nicht gleich aufgeben.

### Wahl des Farbraums

Die Wahl des Farbraums, Adobe RGB oder sRGB, ist ganz entscheidend für die Qualität hinsichtlich der darstellbaren Farben. Denn die Farbräume sind unterschiedlich groß, können also mehr oder weniger viele Farben darstellen. Grundsätzlich gilt: je größer der Farbraum, desto besser. Adobe RGB ist die optimale Wahl, wenn es um den späteren Druck der Bilder geht. Daher bevorzugen viele Agenturen Bilder im Adobe RGB-Farbraum. Es gibt aber Grafikprogramme, die damit nicht zurechtkommen und die Bilder in den sRGB-Farbraum konvertieren.

Der Adobe RGB-Farbraum kann mehr Farben darstellen als der sRGB-Farbraum. Das heißt, die Farbabstufungen sind feiner. Das Problem ist allerdings, dass die allermeisten Webbrowser das Adobe RGB-Format nicht darstellen können. Sie stellen die Farbwerte dann als sRGB-Farbwerte dar, was in ungünstigen Fällen dazu führt, dass die Bilder flau und farblos wirken. Das wiederum lässt ihre Verkaufschancen dramatisch sinken, denn farbenfrohe Bilder verkaufen

sich einfach besser. Und da auch die Kunden nur gängige Browser verwenden, können sie dem Bild im Browser nicht ansehen, ob das Original in Adobe RGB oder als sRGB gespeichert ist.

Bei der Wahl des Farbraums stecken Sie in einem kleinen Dilemma. Da die Darstellungsunterschiede nur bei bestimmten Farbwerten extrem auffallen, ist es zu empfehlen, die Bilder im Browser zu betrachten, bevor Sie sie hochladen. Wenn die Farben extrem flau angezeigt werden, konvertieren Sie diese und nur diese Bilder in den sRGB-Farbraum.

Es gibt Bildagenturen, die das Problem erkannt haben und beim Erzeugen der Vorschaubilder automatisch sRGB-Bilder erzeugen, die dann dem Kunden eine optimale Farbe anzeigen. Bei diesen Agenturen ist eine Umwandlung vor dem Upload nicht nötig. Wenn Sie das den Informationen der Bildagenturen nicht entnehmen können, probieren Sie es einfach mit einem Bild aus, das die Browser sehr schlecht darstellen. Laden Sie das Bild hoch. Wird es im Browser dann so farbenfroh wie in Ihrer Bildbearbeitung angezeigt, ist alles okay. Wenn nicht, laden Sie eine sRGB-Variante hoch.

### Die Qualitätsanforderungen im Überblick

Vermarktungschancen haben Bilder, die folgende Qualitätsmerkmale aufweisen:

- Auflösung größer als 8 Megapixel, besser 12 Megapixel oder höher
- geringes Rauschen

- hohe Schärfe
- guter Kontrast
- hohe, aber zum Motiv passende Farbsättigung
- ansprechender Bildaufbau
- sRGB-Farbraum (optimal Adobe RGB)
- geringe JPG-Kompression

## Notwendiges Zubehör

Für qualitativ hochwertige Bilder brauchen Sie neben einer guten Kamera auch das richtige Zubehör.

### Kamera

Die meisten Bildagenturen schreiben keinen besonderen Kameratyp vor. Die technischen Anforderungen an Auflösung und Bildrauschen setzen aber in der Regel voraus, dass Sie eine Spiegelreflexkamera oder eine sehr hochwertige Kompaktkamera einsetzen. Die preiswerteren Modelle werben zwar mit hohen Auflösungen, haben aber oft nur kleine Sensoren, mit denen die Bilddaten aufgezeichnet werden. Je kleiner jedoch die Sensoren und je höher die Auflösung, desto enger gedrängt sitzen die Fotozellen auf dem Sensor. Durch elektrische Störungen und Wärmeentwicklung kommt es deshalb zu Fremdpixeln, die digitales Rauschen verursachen. Damit das auf den Abzügen später nicht so deutlich zu sehen ist, verfügen viele Kompaktkameras über integrierte Programme zur Rauschunterdrückung, die in

aller Regel aber die Schärfe der Bilder beeinträchtigen. Auch übertriebenes Nachschärfen der Bilder, wie es viele Kompaktkameras machen, führt zu Qualitätsmängeln, die zur Folge haben können, dass Bildagenturen die Bilder ablehnen.

### Das muss eine Kompaktkamera können

Achten Sie bei einer Kompaktkameras darauf, dass sie das RAW-Format beherrscht und dass Sie Funktionen zur automatischen Bildoptimierung abschalten können. Zudem verfügen Kompaktkameras oft über hohe Zoombereiche. Viele Hersteller werben zum Beispiel mit 10-fach- oder 12-fach-Zoom. Achten Sie darauf, ob es sich hierbei um einen optischen oder einen digitalen Zoom handelt, denn bei einem digitalen Zoom ergeben sich ähnliche Probleme wie beim Interpolieren der Bilder. Wenn Sie Ihre Bilder verkaufen möchten, ist der digitale Zoom tabu. Sie müssen ihn also an der Kamera abschalten können. Darüber hinaus sollte die Kamera über einen Blitzanschluss und einen Stativanschluss verfügen – Blende und Belichtung sollten manuell gesteuert werden können.

### Wechselobjektive

Welche Objektive Sie brauchen, hängt schwerpunktmäßig davon ab, welche Art von Fotos Sie machen möchten und ob Ihre Kamera überhaupt Wechselobjektive erlaubt. Generell gilt dabei, dass ein Objektiv eine gute Schärfe, guten Kontrast und eine hohe Lichtstärke haben sollte. Leider gibt es gute Objektive nicht zu Schleuderpreisen, und wer Wert auf Qualität legt, sollte auch bereit sein, dafür einen entsprechenden Preis zu zahlen. Da Festbrennweiten in der Regel bessere Abbildungsleistungen haben, empfiehlt sich die Anschaffung von ein bis zwei guten Festbrennweiten und einem Zoomobjektiv mit Weitwinkelqualität. Folgende Brennweiten sind für die Stockfotografie zu empfehlen:

- Makroobjektive im Bereich 60 mm, 90 mm oder 105 mm für Produktfotos, Stillleben, Makros und Porträts.
- Teleobjektive oder größere Makrobrennweiten von 180 mm, 200 mm oder 300 mm und höher für Tieraufnahmen, für die eine größere Fluchtdistanz erforderlich ist.
- Weitwinkelzoom 12 bis 35 mm für Landschafts- und Produktaufnahmen.

Wenn Sie die Anschaffung mehrerer Objektive am Anfang scheuen, können Sie alternativ auch ein Standardzoom im Bereich 35 bis 200 mm verwenden. Mit entsprechend geringer Nah-einstellgrenze und guten optischen Leistungen kann es die Makrobrennweiten durchaus ersetzen. Aber auch ein solches Standardzoom ist nicht billig, wenn es gute Qualität liefern soll.

### Stativ

Um ein Stativ kommen Sie kaum herum, wenn Sie gut verkäufliche Motive ablichten möchten. Vor allem wenn die Lichtverhältnisse bei Stillleben oder in der Food- und People-Fotografie nicht optimal sind, ist es kaum möglich, ohne Stativ scharfe und verwacklungsfreie Bilder zu schießen. Die einzige Alternative wäre eine Studioausrüstung, mit der Sie bei ISO 100 nicht länger als 30 oder 60 Millisekunden belichten müssen, auch wenn Sie eine kleinere Blende einsetzen möchten. Leider ist die dazu notwendige Beleuchtung sehr viel teurer als ein Stativ, für eine gute Ausleuchtung von Freistellern aber auch erforderlich.

### Möglichst mit niedrigem ISO-Wert

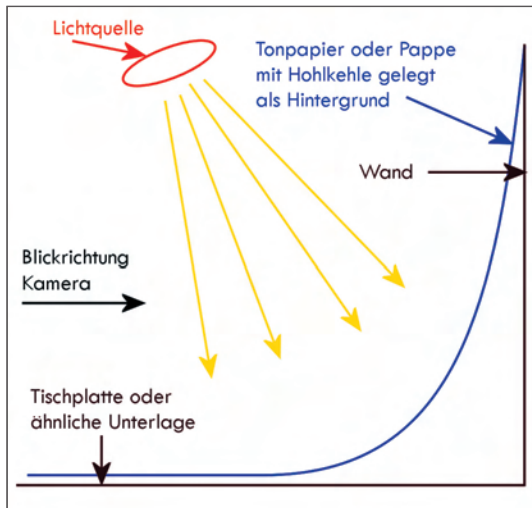
Der ISO-Wert hat Einfluss auf das digitale Rauschen der Kamera: je höher der ISO-Wert, desto stärker das Rauschen. Wie groß die Steigerung ausfällt, hängt aber auch vom Kameramodell und der Belichtungsdauer ab. Sie sollten daher vor allem bei Aufnahmen mit Stativ immer mit einem möglichst niedrigen ISO-Wert fotografieren, um das Rauschen zu minimieren.

Fazit: Legen Sie gerade am Anfang Wert auf ein stabiles Stativ. Sie brauchen es ohnehin, beispielsweise wenn Sie Nachtaufnahmen machen möchten.

### Fototisch und Beleuchtung

Für Produktfotos und Stillleben benötigen Sie einen Aufnahmetisch mit passender Beleuchtung. Dies kann ein professioneller Fototisch sein, den Sie im Internet z. B. bei eBay bekommen. Als Beleuchtung kommen alle möglichen Lichtquellen infrage: Tageslicht, Leuchtstoffröhren, Glühbirnen und Halogenleuchten. Sie müssen nur den Weißabgleich an der Kamera passend einstellen, damit die Bilder nicht farbstichig werden, und Sie sollten möglichst keine Lichtquellen mit unterschiedlicher Farbtemperatur gleichzeitig verwenden (z. B. Tageslicht und Glühbirne).

Damit Sie nicht mehrere Schatten haben, sollten Sie nur eine Lichtquelle einsetzen. Wenn Sie Objekte von mehreren Seiten ausleuchten müssen, sollten Sie für weiche Schatten sorgen, indem Sie zwischen Lichtquelle und Fototisch einen mit Pergamentpapier bespannten Rahmen oder eine Plexiglasscheibe mit angerauter Oberfläche platzieren.



Aufbauanleitung für einen einfachen Fototisch, bestehend aus Pappe im A2- oder A1-Format als Hintergrund.

Für die Bearbeitung Ihrer Bilder benötigen Sie ein Bildbearbeitungsprogramm, das über eine Ebenenfunktion verfügt und mit dem Sie Tonwert- und Farbkorrekturen sowie verschiedene Retuscharbeiten durchführen können. Wenn Sie im RAW-Format fotografieren, benötigen Sie zusätzlich einen RAW-Konverter. Optimal ist es natürlich, wenn er direkt in Ihre Bildbearbeitung integriert ist. Änderungen an Helligkeit und Kontrast sowie die Tonwertkorrektur sollten Sie, wenn möglich, bereits im RAW-Programm machen. Das ist mit weniger Qualitätseinbußen verbunden, als wenn Sie die Fotos erst im JPG-Format bearbeiten.

Mein Favorit unter den Bildbearbeitungsprogrammen ist Adobe Photoshop CS4. Photoshop



Optimal ist die Ausleuchtung eines solchen Fototisches von zwei Seiten, insbesondere für Freisteller. Mit einer Lampe leuchten Sie den Hintergrund aus, mit der zweiten das Motiv. Hier wird der Aufbau mit zwei Studioblitzleuchten gezeigt.

bietet alles, was Sie benötigen, und Sie können mit Adobe Bridge auch die Verschlagwortung der Bilder vornehmen. Arbeiten Sie mit einem Mac, lautet die Empfehlung Apple Aperture 2 – Bildverwaltung, Bildbearbeitung und RAW-Konverter unter einem Dach. Wenn Sie nicht so viel Geld für Ihre Software ausgeben möchten, können Sie aber auch mit Photoshop Elements 8 oder auf dem Mac mit iPhoto '09 arbeiten. Allerdings legen viele Bildagenturen mittlerweile Wert auf die Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop, weil beispielsweise damit mehrfach bearbeitete JPEG-Bilder eine deutlich bessere Qualität aufweisen als mit anderen Bildbearbeitungsprogrammen, dazu sind die Dateigrößen deutlich kleiner.



Mithilfe eines Polfilters können Sie unerwünschte Spiegelungen wegfiltern, aber auch erwünschte verstärken.

## Optionale Ausrüstung

Neben der zuvor schon geschilderten Grundausrüstung sollten Sie sich nach und nach noch etwas Zubehör zulegen, das am Anfang weniger wichtig ist.

### Polfilter

Der Polfilter ist sowohl in der Landschaftsfotografie als auch in der Makro- und Produktfotografie sehr nützlich. Er wird je nach Modell und Kamera vor das Objektiv geschraubt oder geklemmt, sorgt für blauen Himmel und warme Farben in Landschaftsbildern und entfernt Reflexionen von glatten, glänzenden Oberflächen, Metall ausgenommen. Sie können damit also gut Reflexionen auf glänzenden Käfern oder auf Glas- und Wasserflächen vermeiden, aber ihn auch dazu nutzen, gewünschte Spiegelungen zu verstärken.



Polfilter haben in der Regel ein Filtergewinde, um sie vorne auf das Objektiv zu schrauben.

### Fernauslöser

Ein Kabel- oder Infrarotfernauslöser ist sehr gut geeignet, wenn Sie Selbstporträts machen oder das Verwackeln der Kamera durch das Betätigen



des Auslösers vermeiden möchten. Haben Sie bei Ihrer Kamera die Wahl zwischen Kabel-, Infrarot- und Funkfernauslöser, sollten Sie sich für einen Kabelauslöser entscheiden. Diese sind besser zu handhaben und lösen sicher aus. Bei Infrarotauslösern haben Sie bei etwas Entfernung zur Kamera unter Umständen schon Probleme, wenn Sie den Auslöser nicht exakt auf den Empfänger an der Kamera richten.

### Blitz

Die meisten Kameras haben eingebaute Blitze, die für professionelle Einsatzgebiete eher weniger geeignet sind. Bei Menschen und Tieren führen sie zu roten bzw. grünen, verblitzten Augen, oft ist der Vordergrund deutlich überbelichtet und der Hintergrund zu dunkel. Wenn Sie einen externen Blitz einsetzen, sollte dieser auch mehr Einstellungs- und Steuerungsmöglichkeiten bieten. Für fast alle Bereiche der Stockfotografie, mit denen sich richtig Geld verdienen lässt, kommen Sie aber durchaus ohne Blitz aus. Statt eines externen Blitzes für die Kamera kommt für die People-Fotografie auch eine Studioblitz- oder Dauerlichtanlage infrage. Eine solche Anlage ist aber nicht gerade preiswert und benötigt Platz. Andererseits sind die Ergebnisse fast immer besser als mit einem Kamerablitzgerät.



Fernauslöser mit Nikon-Anschluss.

### Kalibrierter Bildschirm

Wenn Sie mit Ihren Bildern bei hochpreisigen Agenturen erfolgreich sein möchten, sollten Sie Ihren Monitor kalibrieren. Dazu gibt es verschiedene Methoden, die auch vom Monitortyp und dem verwendeten Treiber abhängig sind. Kalibrierte Monitore stellen sicher, dass Sie die Farben und den Kontrast so sehen, wie sie auch später gedruckt aussehen. So vermeiden Sie Farbverfälschungen bei der Optimierung der Bilder.

# Index

## A

Ablehnungsquote 113  
 Abosysteme 102  
 Accessoires 55  
 Adobe Bridge 92, 108  
 Adobe Photoshop  
   Arbeitsfläche 82  
   Bilder beschneiden 80  
   Bildfläche vergrößern 81  
   Bildgröße 12  
   Einstellungsebene 85  
   Flecken und Kratzer 89  
   Helligkeit/Kontrast 84  
   Histogramm 85  
   Perspektive 86  
   Photomerge 83  
   Sättigung 85  
   Selektive Farbkorrektur 88  
   Stapel-Umbenennung 92  
   Transformieren 86  
   Verzeichnungen 86  
 Adobe RGB 16  
 Agenturtypen 100  
 Anforderungen, Bildagentur 11  
 Architektur, geschützte 27  
 Auflösung 80  
 Aufträge 6  
 Auftragsarbeiten 6  
 Ausrüstung 6, 10

## B

Belege sammeln 30  
 Beleuchtung 18, 39  
 Belichtung 14, 39  
 Beschriften 69  
 Beschriftungen 33, 90  
 Bildagenturen 8, 110  
   Digitalstock 111  
   Fotolia 111  
   ImagePoint 115  
   move! images 114  
   Panthermedia 112  
   Pitopia 113  
   Pixxle 114  
   Polylooks 112  
   Shotshop 113  
   Shutterstock 111  
   Sunshine 115  
   wählen 99  
   Zoonar 114  
 Bildaufbau 67  
 Bildaussage 48  
 Bilddatenbank 94  
   Bilddatenbank24 115  
   Bildmaschine 116  
   ImagePoint 116  
   Insadco 116  
   Stills-Online 116  
 Bilddatenbank24 115

Bildformat 80  
 Bildgröße 12  
 Bildmaschine 116  
 Bildqualität 14  
 Bildschirm, kalibriert 21  
 Bildverkauf, Strategien 103  
 Blickfang 23  
 Blitz 21  
 BMP-Format 12

## C

CyberDuck 96

## D

Dateiformat 12  
 Design 27  
   geschützt 28  
 Digitalstock 111  
 Druckauflösung 12  
 Druckgröße 12  
 Dynamik 47

## E

Eiffelturm 27  
 Eigentumsrechte 28  
 Einnahmen versteuern 30  
 Eventfotos 116  
 Exklusivität 98

**F**

Farbraum 16  
 Farbstichigkeit 39  
 Fernauflöser 20  
 FileZilla 96  
 Food-Fotografie 60  
 Format 47  
 Fotocommunity 112  
 Fotografentest 113  
 Fotolia 111  
 Fotomontagen 26, 38  
 Fototisch 18  
 Freiberuflich 8  
 Freisteller 32, 34, 39, 57, 67, 75  
 FTP-Upload 96, 111

**G**

Gefühlsregungen 74  
 Gerichte 63  
 Geschirr, weißes 64  
 Getränke 65  
   Bildaufbau 67  
 Google Earth 7  
 Google Maps 7  
 Grauzone, rechtliche 29

**H**

Hauptmotiv 32  
 High Key 45  
 Hintergrund 34  
 Hintergrundfarbe 38, 39, 56, 59  
 Hochformatbilder 47  
 Hunde 78

**I**

Illustrationen 116  
 ImagePoint 115  
 Innenaufnahmen 27  
 Insadco 116

Insekten 78

Internetzugang 11

IPTC 93

ISO-Wert 18

**J**

JPEG-Bilder 12  
 JPEG-Dateien 12  
 JPEG-Komprimierung 13

**K**

Kamera 17  
 Kinder 76  
 Komprimierung 12  
 Kontaktbogen drucken 108  
 Kosten 11  
 Kranken- und Rentenversicherung 8  
 Künstlersozialkasse 8

**L**

Landschaftsbilder 68, 70  
 Licht 57  
 Low Key 46

**M**

Makroaufnahmen 113  
 Markennamen 27  
 Markenrechte 28  
 Megapixel 12  
 Mindestauflösung 12  
 Model-Release 29  
 Motivauswahl 15, 22  
 Motive 9, 11  
 move! images 114

**N**

Nebenjob 10  
 Niedrigpreissektor 12  
 Nutzung, unrechtmäßig 32

**O**

Objektive 17  
 Ordnerstrukturen 95

**P**

Panoramasoftware 83  
 Panthermedia 112  
 Partner 113  
 People-Fotografie 74  
 Personen 27  
 Personenaufnahmen 74  
 Persönlichkeitsrechte 27, 29  
 Perspektive 47  
 Pferdomotive 78  
 Photomerge 83  
 Pitopia 113  
 Pixle 114  
 Polfilter 20  
 Polylooks 112  
 Porträts 74  
 Privatgrundstücke 28  
 Property-Release 29  
 Provision 8

**Q**

Qualität 12  
 Qualitätsmerkmale 16  
 Querformat 48  
 Querformatbilder 47

**R**

Rahmenbedingungen, rechtliche 27  
 Rechte anderer 27  
 Rechtliches 27  
 Retusche 80  
 RF-Lizenzen 96  
 RM-Lizenzen 96

**S**

Schärfeverlauf 56  
 Schöpfungshöhe 31  
 Schutzrechte 29  
 Selbstporträts 30  
 Serviette 63  
 Shotshop 113  
 Shutterstock 111  
 sRGB 16  
 Statistiken 104  
 Stillleben 48, 55, 56  
 Stock 8  
 Stockfotograf 8  
 Stockfotografie 6, 8  
 Sunshine 115  
 Symbolbilder 26, 55

**T**

Tabletop 47, 53  
 Tabletop-Fotos 79  
 Telekom 112  
 Tiere 78  
 TIFF-Format 12

**U**

Unterschriften 74  
 Urhebernennung 31  
 Urheberrechte 28, 31  
 Urheberrechtsverletzungen 31, 32

**V**

Verkauf 90  
 Verkaufschancen 116  
 Verkaufserfolg 11

Verschlagwortung 90  
 Vertragsbindung 98  
 Vögel 78

**W**

Wassertropfen 73  
 Website 6  
 Wechselobjektive 17  
 Werbung 6  
 Windows 7 108  
 Windows-Fotoanzeige 108

**Z**

Zeitaufwand 11  
 Zoonar 114  
 Zubehör 17  
 Zweiteinkommen 10

**Bildnachweis**

Kapitel 1  
 Helma Spona S. 9

Kapitel 2  
 Helma Spona S. 14 - 23

Kapitel 3  
 Helma Spona S. 25 - 76  
 Helma Spona, Dagmar Spona S. 77  
 Helma Spona S. 78

Kapitel 4  
 Helma Spona S. 80 - 89

Kapitel 5  
 Helma Spona S. 92 - 109

Kapitel 6  
 Helma Spona S. 110 - 117

Helma Spona

2. aktualisierte Auflage

# Stockfotografie

Mit eigenen Fotos Geld verdienen

**Mit den eigenen Fotos Geld verdienen – das ist der Traum vieler Hobby-Fotografen. Dabei muss es nicht bleiben, denn die vielen Bildagenturen, die im Sog des Internets groß geworden sind, brauchen ständig neue Bilder.**

Wer pffiffig ist, die Spielregeln kennt und passendes Material anbietet, kann auch als Hobby-Fotograf gutes Geld verdienen und sich ein lukratives zweites Standbein aufbauen. Der Aufwand hält sich in Grenzen, und der Erfolg ist fast garantiert. Welche Ausrüstung brauchen Sie dazu? Welche Bilder verkaufen sich besonders gut? Was sind die rechtlichen Aspekte, auf die ein Stockfotograf unbedingt achten sollte? Dieses Buch hat die Antworten!

Die Autorin Helma Spona vermarktet seit Jahren erfolgreich ihre Bilder auch über internationale Bildagenturen und verrät hier erstmals die kleinen und großen Geheimnisse dieser Branche. Sie hat mit diesem Buch einen Praxisleitfaden geschaffen, mit dem jeder Hobby-Fotograf den erfolgreichen und lukrativen Einstieg in die Welt der Stockfotografie findet.

## Aus dem Inhalt

- Erforderliche Ausrüstung für die Stockfotografie
- Anforderungen der Bildagenturen: Auflösung, Interpolation, Formate
- Motive für Werbung, Web, redaktionellen Einsatz, Fotomontagen u. m.
- Rechtliches: Was Sie fotografieren und verkaufen dürfen
- Persönlichkeitsrechte, Eigentumsrechte, Marken- und Urheberrechte
- Tipps und Tricks: Alles, was gute Stockfotos ausmacht
- Strategien für preiswerte Table-Top-Fotos
- Grundlegende Bildoptimierung und Retusche
- Verschlagwortung, Beschriftung und Verkauf
- So wählen Sie die richtige Bildagentur
- Strategien für den Verkauf Ihrer Bilder
- Qualitätscheck der wichtigsten Bildagenturen



## Über die Autorin

Helma Spona, Jahrgang 1968, studierte Wirtschaftsinformatikerin, arbeitet als EDV-Beraterin und freiberufliche Autorin. Sie berät Unternehmen bei der Entwicklung von Webauftritten und Internetanwendungen und veröffentlicht Bücher zu den Themen Webdesign und Internetprogrammierung. Des Weiteren fotografiert sie für Bildagenturen.



Ihre Website finden Sie unter [www.helma-spona.de](http://www.helma-spona.de).



**19,95 EUR [D]**

ISBN 978-3-645-60014-9

Besuchen Sie uns im Internet: [www.franzis.de](http://www.franzis.de)