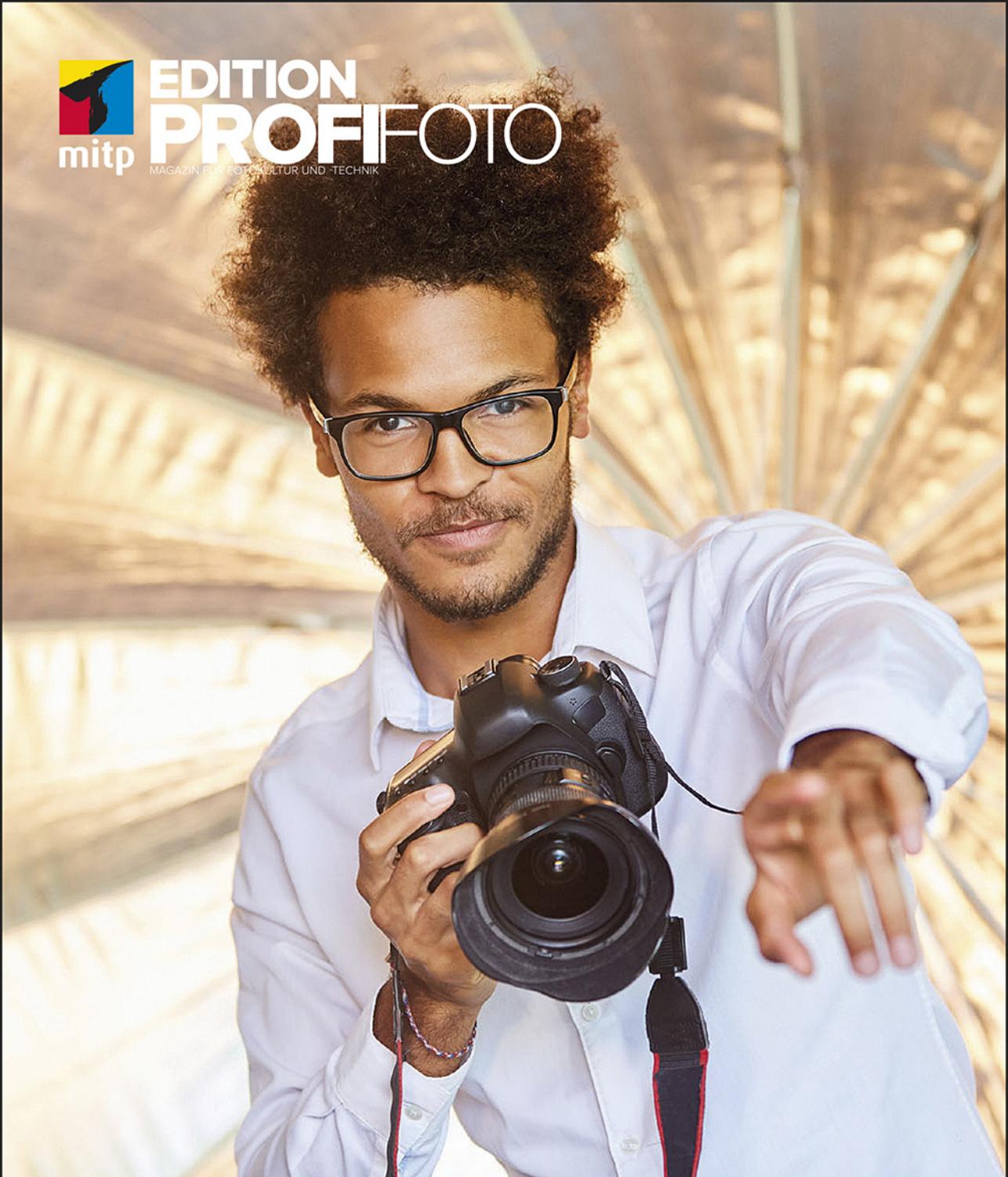




**EDITION
PROFI FOTO**

MAGAZIN FÜR FOTOKULTUR UND -TECHNIK



GELD VERDIENEN
MIT EIGENEN FOTOS

ROBERT KNESCHKE

5. AUFLAGE

**STOCK-
FOTOGRAFIE**

Inhalt

Teil A

FOTOS MACHEN	11
------------------------	----

Kapitel 1

EINLEITUNG	13
1.1 Was ist Stockfotografie?	14
1.2 Kurze Geschichte der Stockfotografie	15
1.3 Der Unterschied zwischen Stockfotografie und Auftragsfotografie	17
1.4 Für wen ist dieses Buch?	18
1.5 Aufbau des Buches	19
1.6 Fotografieren als Hobby und als Beruf	20
1.7 Vorwort zur fünften Auflage	20
1.8 Über den Autor	21

Kapitel 2

AUSRÜSTUNG	23
2.1 Kamera	24
2.2 Objektive	26
2.3 Zubehör	29
2.4 Ein Wort zur teuren Ausrüstung	35

Kapitel 3

BELEUCHTUNG	37
3.1 Kompaktblitze	38
3.2 Studioblitze	41
3.3 Lichtformer	42
3.4 Entfesselt Blitzen	43
3.5 Den Blitz befestigen	44
3.6 Beleuchtung lernen	45

Kapitel 4

GESTALTUNGSREGELN	47
4.1 Farbe	48
4.2 Form	49
4.3 Perspektive	52
4.4 Kontrast	55
4.5 Sehen lernen	56
4.6 Was ist ein gutes Stockfoto?	56
4.7 Gestaltungsregeln für Stockfotos	57
4.8 Formatwechsel	61
4.9 Trends erkennen	62
4.10 Regeln brechen	63

Kapitel 5

BELIEBTE MOTIVE	65
5.1 Menschen	66
5.2 Business	76
5.3 Lebensmittel	82
5.4 Feiertage und saisonale Themen	84
5.5 Freisteller	86
5.6 Texturen und Hintergründe	88

Kapitel 6

MEHR MOTIVE	91
6.1 Blumen und Pflanzen	92
6.2 Tiere und Zoos	94
6.3 Architektur	96
6.4 Illustrationen und Vektoren	97
6.5 Reisefotografie	99
6.6 Kunstfotos	103
6.7 Unterschiedliche Motive für Microstock und Macrostock	103

Kapitel 7

TECHNISCHE BILDQUALITÄT	107
7.1 Technische Voraussetzungen	108
7.2 Scans verkaufen?	113
7.3 Metadaten	113

Kapitel 8

INSPIRATION	117
8.1 Zeitschriften-Clippings sammeln	118
8.2 Postkarten	120
8.3 Kataloge	120
8.4 Medienkonsum	121
8.5 Gezielte Suche	121
8.6 Inspirieren statt kopieren	123

Kapitel 9

DIE ARBEIT MIT MODELS	125
9.1 Unterschiede zwischen Models und Amateuren	126
9.2 Models finden	126
9.3 Model aussuchen	128
9.4 Models vorbereiten	132
9.5 Mit Models arbeiten	137
9.6 Bezahlung der Models	142

Kapitel 10

REQUISITEN	147
10.1 Was sind gute Requisiten?	148
10.2 Requisiten finden	148
10.3 Welche Requisiten nutzen?	151
10.4 Requisitenliste für Anfänger	154
10.5 Einige Worte über Schmuck	155

Kapitel 11

LOCATIONS	157
11.1 Im Studio	158
11.2 On location	158
11.3 Outdoor	161

Kapitel 12

RECHTLICHES	163
12.1 Urheberrecht	164
12.2 Persönlichkeitsrechte	166
12.3 Eigentumsrechte	169
12.4 Marken- und andere Schutzrechte	171
12.5 Digitale Verträge	173
12.6 Fotografierverbote	174
12.7 Der Gang zum Anwalt	174
12.8 Vorgehensweise bei Bilderklau	175
12.9 Zu viel Bürokratie?	178

Kapitel 13

LICHTAUFBAU	179
13.1 Superweiches Licht	180
13.2 Hartes dunkles Licht	183
13.3 Licht plus Hintergrund	184
13.4 Einfache Licht-Setups mit 2-3 Blitzen	186

Kapitel 14

MOBILE STOCK	191
14.1 Panoramaaufnahmen mit dem Smartphone	192
14.2 HDR-Funktion	195
14.3 Unterschiede zur DSLR kennen und nutzen	195
14.4 Professionelle Foto-Apps	199

Kapitel 15

STOCKAUDIO, STOCKVIDEO UND 3D-BILDER	205
15.1 Stockvideos	206
15.2 Stockaudio	213
15.3 3D-Bilder	215

Teil B

FOTOS VERKAUFEN	219
---------------------------	-----

Kapitel 16

ARBEITSABLAUF	221
-------------------------	-----

Kapitel 17

BILDAUSWAHL	227
-----------------------	-----

Kapitel 18

BILDBEARBEITUNG	231
18.1 Typische Bildfehler und Lösungen dafür	239
18.2 Geldscheine in Photoshop öffnen und bearbeiten	248

Kapitel 19

VERSCHLAGWORTUNG	251
19.1 Die Wichtigkeit von Suchbegriffen	252
19.2 Arten von Verschlagwortung	253
19.3 Richtig universell verschlagworten	257
19.4 Keywords eintragen	261
19.5 Programme zum Verschlagworten	264
19.6 Keyword-Spam	270
19.7 Beliebte Keywords	271
19.8 Verschlagwortung auslagern?	273
19.9 Suchbegriffe übersetzen	274
19.10 Suchbegriffe für Stockvideo und Stockaudio	275
19.11 Bildtitel und Bildbeschreibung	276
19.12 Tipps zur Verschlagwortung	277

Kapitel 20

DATEIORGANISATION UND ARCHIVIERUNG	279
20.1 Dateien benennen	280
20.2 Erstellung einer Model-Vertrag-Tabelle	282
20.3 Daten sichern	284

Kapitel 21

BILDAGENTUREN	289
21.1 Verschiedene Agenturmodelle	290
21.2 Verschiedene Verkaufsmodelle.	295
21.3 Bildagenturen finden	298
21.4 Bildagentur auswählen.	304
21.5 Hinweise zur Agenturanmeldung	311
21.6 Verhandlungen mit Bildagenturen führen	312
21.7 Rechte an den Bildern in Agenturen nach dem Tod	315
21.8 Übersicht über einige Bildagenturen.	317

Kapitel 22

HOCHLAGEN	327
22.1 Checkliste: Häufige Fehler bei hochgeladenen Bildern.	328
22.2 Fotos in Originalgröße oder verkleinert hochladen?	329
22.3 Hochladen auf die Agentur-Webseite	330
22.4 Hochladen über FTP	330
22.5 Einpflegen in Agentur-Webseiten	330
22.6 Workflow vereinfachen.	334
22.7 Einfache Fotoverwaltung	337
22.8 Strategien zum Verteilen von Stockfotos auf Bildagenturen	338

Kapitel 23

STATISTIK.	343
23.1 Grundlegende Datenerhebung.	344
23.2 Analyse hilfreicher Werte	346
23.3 Weitere Kalkulationen.	352
23.4 Werte automatisch ausrechnen	352
23.5 Anwendungsbeispiele	353
23.6 Statistik-Tools	354

Kapitel 24

ANDERE VERTRIEBSWEGE	357
24.1 Direktverkauf	358
24.2 Fotos auf Plakaten, T-Shirts und Karten	359
24.3 Ausstellungen	361
24.4 Kalender verkaufen	362
24.5 DIY-Webseiten	362

24.6	Digitale Marktplätze für Kreative	363
24.7	Bildagenturen, die anders sein wollen	363
24.8	Generelle Unterschiede zu Bildagenturen	363
24.9	Affiliate-Links	364

Kapitel 25

	PROFESSIONALITÄT	367
25.1	Umgang mit Models	368
25.2	Corporate Identity	369
25.3	Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern	372

Kapitel 26

	MARKETING, WERBUNG, INFORMATIONEN	375
26.1	Marketingmethoden für Stockfotografen	376
26.2	Referenzen finden und sammeln	383
26.3	Signal-to-Noise Ratio	386

Kapitel 27

	VERSICHERUNGEN UND VEREINE	389
27.1	Versicherungen	390
27.2	Vereine und andere Vereinigungen	391
27.3	Berufsverbände	399

Kapitel 28

	GEWERBE UND STEUERN	401
28.1	Gewerbe oder Freiberufler?	402
28.2	Steuern	403
28.3	Buchhaltung	404
28.4	Steuerbibliotheken der Bildagenturen	406
28.5	Wie beantrage ich eine US-amerikanische Steuernummer (ITIN)?	408

Kapitel 29

	BERUFSKRANKHEITEN	411
29.1	Hand	412
29.2	Rücken	413
29.3	Augen	413

Kapitel 30

EINNAHMEN	415
30.1 Marco Herrndorff (www.stockfotoblog.de)	416
30.2 Jarmo Piironen (jamoimages.com)	418
30.3 Bernd Schmidt (www.blog-ueber-fotografie.de)	419
30.4 Alexandre Rotenberg (https://brutallyhonestmicrostock.com)	421
30.5 Steven Heap (www.backyardsilver.com)	421
30.6 US-Fotograf	422
30.7 Durchschnittswerte der Einnahmen	423

Kapitel 31

INTERVIEWS MIT ANDEREN STOCKFOTOGRAFEN	425
31.1 Arne Trautmann (Kzenon)	426
31.2 Jörg Stöber (fotogestoerber)	431
31.3 Luis Alvarez (Fotobäckerei)	437
31.4 Jan Wischnewski	442

Kapitel 32

WORTE ZUM SCHLUSS	447
-----------------------------	-----

Anhang A

.....	449
-------	-----

Anhang B

BILDTEIL	455
--------------------	-----

INDEX	481
-----------------	-----

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	19
1.6	Fotografieren als Hobby und als Beruf	20
1.7	Vorwort zur fünften Auflage	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 verwalteten mehrere Millionen Fotos. Die Agentur Getty Images ist mit ca. 200 Millionen Bildern der Marktführer.

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

1.2 KURZE GESCHICHTE DER STOCKFOTOGRAFIE

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

Hinweis

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

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

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

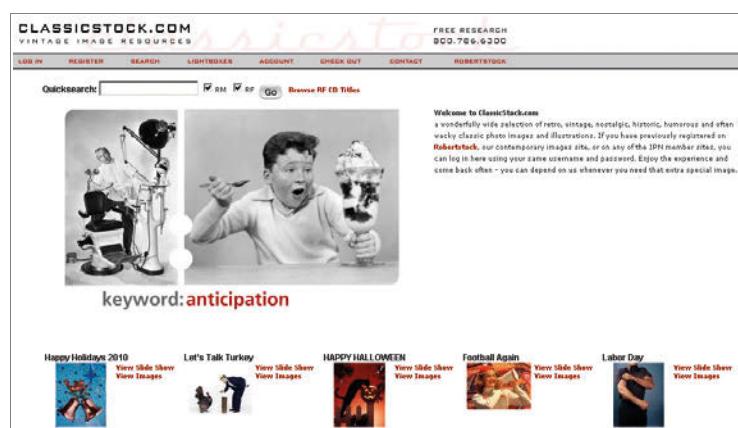
Hinweis

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

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

Abbildung 1.1

Einige der weltweit ersten Stockfotos bei classicstock.com



Anfang der 1990er Jahre wurden die ruhigen »Mom & Dad«-Geschäfte von zwei Milliarden aufgescheucht: 1989 wurde vom Microsoft-Gründer Bill Gates die Bildagentur Corbis und 1993 von Mark Getty, dem Sohn des Öl-Milliardärs Paul Getty, Getty Images gegründet. Beide Firmen kauften in den Folgejahren zusammen über 40 andere Bildagenturen auf und wurden damit schnell zu den Marktführern, bis Anfang 2016 Corbis selbst von Getty Images geschluckt wurde.

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* (*mittlerweile in »iStock« umbenannt*), auf der Grafikdesigner kostenlos Fotos tauschen konnten. Um die schnell steigenden Kosten zu decken, begann iStock 2001, eine Downloadgebühr von 0,25 USD zu berechnen. Die erste Microstock-Bildagentur war geboren.

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

2006 kaufte Getty Images iStock für 50 Millionen USD auf. In der Zwischenzeit begannen jedoch auch viele neue Microstock-Agenturen, auf den jungen Markt zu drängen. Während die Bildpreise bei den neuen Agenturen auf 1 bis 30 USD stiegen, begannen sie bei den Macrostock-Agenturen zu fallen.

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

Digitalkameras und Smartphones 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 fünfzehn 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 mittlerweile über 40.000 Fotos, die ich in den letzten dreizehn Jahren produziert habe (mehr dazu im Kapitel »Einnahmen«).

1.3 DER UNTERSCHIED ZWISCHEN STOCKFOTOGRAFIE UND AUFRAGSFOTOGRAFIE

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, im Abo meist sogar noch günstiger. 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 Fitnesstraining 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. Wenn möglich, 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 Stockfotografie-Shootings. 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 vielen 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 verkaufliche Fotos zu machen.

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.

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.alltag-einesfotoproduzenten.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 grundlegenden Tipps zur Beleuchtung, fotografischen Gestaltungsregeln und vor allem den beliebten, schönen und den verkauflichen 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 zu Werbung und Marketing, einem professionellen Auftreten und den Möglichkeiten, an aktuelle Informationen über die Bilderbranche zu gelangen. Wir werfen auch einen Blick auf die konkreten Umsatzzahlen einiger Stockfotografen. Die Themen Versicherungen, Steuern, Berufsverbände und Berufskrankheiten schließen das Buch ab.

Im Anhang finden Sie ein Glossar und einen praktischen Index zum Nachschlagen. Die Links in diesem Buch finden Sie auch in meinem Blog unter www.alltageinesfotoproduzenten.de/stockfotografie-buch, wo Sie diese bequem anklicken können. Außerdem biete ich meine Modelverträge und Eigentumsfreigaben als kostenlosen Download für die Leser dieses Buchs an, diesen Link finden Sie ebenfalls im Anhang.

1.6 FOTOGRAFIEREN ALS HOBBY UND ALS BERUF

Wer in seiner Freizeit aus Spaß Fotos macht, unterliegt weniger Zwängen. Er kann fotografieren, was er schön findet, und muss sich keine Gedanken machen, ob das Bild 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 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 FÜNFTEN AUFLAGE

Vor fast zehn Jahren erschien die erste Auflage dieses Buches und hat sich seitdem als Standardwerk etabliert. Damit dieses Buch weiterhin aktuell bleibt und sich den Status als Standardwerk für die Stockfotografie erhalten kann, gibt es jetzt wieder eine neue Auflage.

Die zweite Auflage wurde komplett aktualisiert, deutlich erweitert und erstmalig ganz in Farbe gedruckt. Bei der dritten Auflage gab es einige zusätzliche Kapitel und viele neue Infos und aktualisierte Daten und Zahlen. Seit der vierten Auflage ist der Smartphone-Fotografie mehr Raum gewidmet sowie den Berufsverbänden.

In dieser fünften Auflage wurden wieder etliche Tools, Software und Agenturen entfernt oder ersetzt, die veraltet oder anderweitig nicht mehr nützlich sind sowie alle Daten an den aktuellen Stand der Technik angepasst. Nebenbei wurden natürlich auch etliche Fehler eliminiert und Fakten aktualisiert. Die Kapitel »Einnahmen« und »Interviews mit anderen Stockfotografen« wurden komplett überarbeitet und dem Thema »andere Vertriebswege« wird mehr Platz eingeräumt. Die Modelverträge gibt es aufgrund vielfacher Nachfrage nun als editierbare Word-Dateien zum kostenlosen Download für die Buchkäufer.

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« (www.alltageinesfotoproduzenten.de) sowie den »Podcast eines Fotoproduzenten« (www.podcast einesfotoproduzenten.de).

Abbildung 1.2

Robert Kneschke (Foto: Mareen Fischinger)



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 selbstständig gemacht.

Seine ztausende Fotos werden über mehrere Bildagenturen vertrieben und sind schon in Zeitschriften wie FOCUS, Freundin, Süddeutsche Zeitung, BUNTE, FHM, Computerbild, Eltern, Bravo, Lisa, Die Welt u.v.m. 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 im Hinblick auf dieses Buch, die im Buch angesprochenen Linklisten sowie eventuelle Errata finden sich dort.

Index

Symbole

»Model-Vertrag-Tabelle 282

Numerisch

123rf 204

3D Studio Max 216

3D-Bilder 206

3D-Grafiken 98

A

Abbildungsmaßstab 27

Abdunkler 183

Ablehnung 238

Ablehnungen 424

Ablehnungsquote 303

Abonnement 290

Action Press 299

Adbyword 273

Adobe 114

Adobe Audition 213

Adobe Bridge 114, 228, 254, 261

Adobe Camera RAW 244

Adobe Illustrator 97, 250

Adobe Lightroom 284

Adobe Photoshop Elements 35

Adobe Premiere 207

Adobe Stock 424

AdobeRGB-Farbraum 25, 109

Affiliate-Link 364

Affinity Photo 35

Agenturfotografie 14

AirBnB 170

Akku 31

Akt 272

Aktaufnahmen 166, 361

Alamy 204

Allgemeines

Persönlichkeitsrecht 300

Allianz-Arena 97

Android-Handy 173

Anwalt 174, 317
Apple AppStore 410
Arbeitsablauf 221
Arbeitsamt 402
Architekturfotos 96
Archivierung 228, 279
Assistent 141
Audacity 213
Audio 114
Audio-Agentur
 AudioMicro 215
 iStockaudio 215
Aufsteckblitz 38
Auftragsfotografie 17
Ausrüstung 23
Ausstellungen 361
Autofokus 30
Automatisierung 238

B

B+W 31

Backup 286

batch Return per Image 349

Batterie 31

Beauty Dish 187

Begleitperson 141

Beleuchtung 38

 lernen 45

Belichtungszeit 110

Benchmarking 225

Berufsgenossenschaft ETEM
 391

Berufshaftpflicht 390

Berufskrankheiten 411

Berufsunfallversicherung 391

Berufsverband 399

Bewegungsunschärfe 247

Bildagentur 108, 289, 385
 123rf 336, 424

 500px 363

 Action Press 299, 402

 Adobe Stock 256, 296,
 348, 424

 Alamy 301

 Artothek 299

Backyard Stock Photos
 421

Bayrische Staatsbibliothek
 299

Bildarchiv Preußischer
 Kulturbesitz 299

Bulls Press 299

Corbis 16

DJV-Bildportal 301

dpa 402

Dreamstime 273, 333,
 336, 349

EyeEm 363

F1 Online 292

Flora Press 299

Fotolia 296, 331, 432

Getty Images 14, 62, 77,
 292

iStock 16, 108, 336, 349

iStockphoto 292, 306

Keystone 299

laif 294, 402

Masterfile 299

Mauritius Images 292, 298

Okapia 299

Panthermedia 256

Photocase 294, 363

PhotoCuisine 442

Plainpicture 62

plainpicture 292, 299, 306

Reportagen.de 359

RobertStock 15

ShotShop 261

Shutterstock 256, 332,
 336, 349, 424

Sodapix 294

StockFood 442

Stockfood 104, 299, 306

Stocksy 62, 294, 363

Twenty20 363

Zoonar 364

Bildauswahl 227

Bildbearbeitung 35, 231

Bilderstreuung 339

Bildexklusivität 306

Bildfehler 239

Bildgröße 108

Bildjournalist 402

Bildkomposition 48
Bildnisrecht 166
Bildprüfung 424
Bildqualität 108
Bildrauschen 111, 237
Bildsensor 197
Bildsprache 363
Blende 28
Blender 98, 216
Blitz 38
 entfesselt Blitzen 39
 Studioblitz 41
Blitzschuh 25
Blog 376
 Alltag eines
 Fotoproduzenten 18
Blumenbilder 92
Boughn, Ellen 144
Branchenverband 400
bRPi 349
Buchführung 406
Buchhaltung 404
Business-Fotos 76
Business-To-Business 368
BVPA 400

C
CAD-Programm 98
CafePress 359
Calc 337
Calvendo 362
CameraRAW 232
Canon EOS 5D Mark II 206
Canon Speedlite 600EX II RT 39
Capture One 228, 232
Capture One Pro 244
CEPIC 399
Checkliste 115, 133, 134, 162,
 304, 328
Cherry 225
Chromatische Abberation 111
Chromatische Aberration 232,
 243
Cinema 4D 98, 216
Collage 202
Companion 204
Computer 33
Condor Foto 83
Contributor 204
Copy Space 60
Copyright 164
Corporate Identity 369
Cosmopolitan 62

Counterfeit Deterrence System
 (CDS) 250
Craigslist 381
Creative Market 363
Crop-Faktor 27, 110
Cubase 213
CuteFTP 330
Cut-Out 86
Cyberduck 330

D

da Vinci, Leonardo 50
DataColor 233
Dateiformat 112, 207
Dateinamen 228, 280, 337
Datensicherung 284
DeepMeta 253, 336, 349
Demografie 66
Dfine 241
Diffusor 181
Digital Media Licensing
 Association 400
Digital Millenium Copyright Act
 115
Digital Millenium Copyright Act
 (DMCA) 177
Digitale Verträge 173
Digitalfotos 16
Digitalkamera 16
Diptic 202
Direktverkauf 358
DMCA 115
DMLA 400
DOKFÜNF 273
dpa 299
Dreamstime 204, 348
Dreiwegeneiger 97
Duffy, Elizabeth 72
Dynamikumfang 108

E

Easy Release 173
EasyRelease 204
Ebay 149
E-Book 145
Eck, Klaus 386
Edison, Thomas 118
Eigentumsfreigabe 96
Eigentumsrecht 169
Einfache Lizenz 295
Einnahmen 415
E-Mail 371
Emotionen 71
Eneloop-Akkus 32
Entauschen 242
Erben 316
Erweiterte Lizenz 295
Ethnie 67
Etsy 362
Evoluent 225, 412
Excel 143, 337, 352
EXIF 113, 204
ExifWizPro 204
Existenzgründerprogramm 402
Exklusivität 305, 427, 432
Exklusivnutzung 17
Eyeem 204

F
Facebook 381
Farbe 48, 119
Farbkalibrierung 33, 34, 233
Farbkorrektur 33
Farbraum 109
Farbtemperatur 111
Feedly 379
Feiertage 66
Fernauslöser 31, 208
Festbrennweite 28
Fetischfotografie 14
FFmpeg 208
FileZilla 330
FinalCut 207
Finanzamt 17
FineArtPrint 359
Firefox 110
Firewire 34
Fisheye-Objektiv 27
flash2softbox 42
Fleurop 94
Flickr 82, 186
Flohmarkt 149
Food-Fotografie 82, 121
Footage 206
Foren 376, 380
Form 49
Forum 354
Fotocommunity 376
Foto-DVD 371
Fotofinder 256
Fotogalerie 362
Fotograf
 Alvarez, Luis 437

Andreas Gursky 361
 Arcurs, Yuri 68, 144, 351, 387
 Arcus, Yuri 315
 Armstrong, Roberts H. 15
 Chapple, Ron 144, 310
 Cornesse, Ralf 379
 Dambies, Laurent 349
 djvstock 98
 Feiertage 84
 Feininger, Andreas 24
 Fotobäckerei 437
 Fowler, Tracy 310
 Grill, Tom 379
 Gruppenfotos 68
 Guyon, Jean-Marie 310
 Heap, Steven 421
 Herrndorff, Marco 416
 Klein, Andreas 282
 Kzenon 426
 Luis Alvarez 186
 Lund, John 103
 Macrovector 98
 McNally, Joe 38, 180
 Peter Lik 361
 Piironen, Jarmo 418
 Rodriguez, Andres 144, 315
 Rotenberg, Alexandre 421
 Schmidt, Bernd 419
 Shironosov, Dmitriy 310
 Stay, Mark 98
 Stöber, Jörg 431
 Trautmann, Arne 426
 Uliasz, Marek 350
 Verträge 68
 Wischnewski, Jan 442
 Fotografenexklusivität 306
 Fotografierverbot 174
 Fotoshooting 28, 121, 129
 FotoStation 264
 Fotostudio 158
 Fototasche 32
 Fotoverwaltung 337
 Fotozellen 44
 Frank, Leonhard 118
 Freiberufler 402
 Freisteller 86, 209, 233
 Friseur 141
 FTP 329, 330
 Funkauslöser 41, 43

G

Galerie 361
 Gates, Bill 16
 GbR 393
 gefragte Themen 75
 Gegenlichtblende 30
 Geldscheine 248
 GEMA 399
 Germany's Next Topmodel 168
 Geschmacksmuster 172
 Geschmacksmustergesetz 171
 Gesichtsausdruck 139
 Getty Images 101, 204, 253, 440
 Getty, Mark 16
 Gewerbe 401
 Gewerbeamt 403
 Gewerbeanmeldung 393
 Gitteranzeige 25
 Goldener Schnitt 51
 Google 121, 383
 Google Adword 265
 Google Alerts 380
 Google Bildersuche 398
 Google Images 252, 275
 Google Translate 274
 Google Trends 121, 265
 Gorillapod 45
 GPS 204
 GQ 62
 Grafikkarte 34
 Grafiktablett 225, 235
 Gratis-Bilder 336
 Graufilter 30
 Großformat 113
 Gruppenfotos 77
 Grußkarten 120
 Gumroad 363

H

Halbwertszeit 351
 Harmoniefarbe 48
 Harnischmacher, Cyril 42
 Haustiere 94
 HDR 195
 HiLite-Hintergrund 181
 Hintergrund 98
 Hintergründe 88, 98
 Hintergrundsystem 158
 Hochformat 61
 Hochladen 327

Honorar 429
 Honorartabelle 358
 horizontale Bilder 61
 Hundertwasser 97

I

idenios 358
 Illustrationen 97
 Imagekind 359
 iMatch 337
 iMovie 207
 Informationen 375
 Infrarotauslöser 44
 Innenarchitektur 218
 Inspiration 117
 Interessenvereinigung 399
 Interviews mit anderen
 Stockfotografen 425
 iPad 173
 iPhone 35, 173, 192
 IPTC 114, 253
 ISO-Werte 109
 iStock 16, 253, 438
 ITIN 408
 Izard, Carroll E. 71

J

Johansen, Thomas Amby 98
 JPG 112

K

Kalender 362
 Kamera 24
 Kameraversicherung 372, 390
 Kannibalisierungseffekt 315
 Kartenlesegerät 228
 Kataloge 120
 Kategorien 330
 Kelvin 111
 Keyword-Inzest 266
 Keyword-Spam 270
 KIM Keywording 264
 Kindchenschema 129
 Kleinbild 113
 Klum, Heidi 168
 Kommission 359
 Kompaktblitz 38

Komplementärfarbe 48
Kompression 112
Kontrast 55
Kontrolliertes Vokabular 253
Konzeptfotos 98
Körperlandschaften 361
kostenlose Fotos 336
Krankenversicherung 391
Ktools 358
Kunden 14, 336, 372
Kunstfotos 103
Künstlersozialkasse 392, 402
Kunsturhebergesetz 300
Kursiv 264

L

Lastolite 181
LED-Leuchten 207
LEO 274
Lesezirkel 386
Lichtaufbau 179
Lichtformer 42
Lichtzelt 182
Lightroom 35, 114, 228, 254, 264
LinkedIn 381
Links 19
LiveView 26, 31
LivingPlanet 203
Livingstone, Bruce 16
Lizenz 14
 Lizenzzfrei 14
 Lizenzflichtig 14
 royalty free 14
lizenzzfrei 291
Lizenzierung 358
Lizenzflichtig 14
lizenzflichtig 290
Location Scouts 160
Locations 157
Logic Pro 213
Logo 370

M

Macrostock 16, 103, 110, 290
Maintenance Production Minimum (MPM) 351
Maintenance Production Minimum 351
Make-Up-Artist 141

Makroobjektiv 27
Manfrotto 29
Männerfotos 67
Markenrecht 171, 300
Marketing 336, 375
Mausarm 412
MaxLister 337
Maya 216
Medienkonsum 121
Medienrecht 300
Merchandising-Lizenz 295
Metadaten 113, 270, 330
MFM-Liste 358
MFM-Tabelle 400
Micropayment 16
Microsoft 16
Microsoft Word 371
Microstock 16, 98, 103, 110, 274, 290
Microstock Analytics 354
Microstock Money Shots 144
Microstockgroup 298, 381
Microstockr Pro 354
Militärfotos 80
Mimik 58
Mittelformat 16, 113
Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing 358
Model Mayhem 381
Model Release 98, 101, 166, 299
Model Releases 98
Model-Agentur 127
Model-Kartei 382
Models 119, 125, 368, 429, 434, 440
 Bezahlung 142
 Kleidung 133
 Posen 126, 141
 Schmuck 155
Model-Vertrag 126, 168
Modelverträge 204
Moiré-Effekt 246
Moneybookers 301
Monitor 33
Motive 66

N

Naheinstellgrenze 198
Neat Image 111, 241
Neidecker, Bruno 73
Netvibes 379
Niemeyer, Oscar 118

Nikon 38, 44
Nodalkopf 97
Noise Ninja 241
Noise Ninja« 111
Notar 410
Nutzername 311
Nutzungsrecht 165

O

Obama, Barack 68
Objektiv 26
Objektivfilter 30
Octabox 45
Octobox 180
Oliver Rivo 441
On The Go 204
OpenOffice 261, 352
OpenOffice Writer 371
Outtakes 15, 18, 144

P

PACA 400
Panoramaaufnahme 192
Panoramafotos 97
Panoramafreiheit 97
Pantone 233
PARL-Faktor 66
Payoneer 301
PayPal 301, 312, 316
Personen der Zeitgeschichte 167
Persönlichkeitsrecht 166
Perspektive 52, 62
Phase One 232
PhotoMe 115
PhotoShelter 358, 377
Photoshop 30, 33, 35, 111, 112, 224, 238
 Aktion 238
PhotoStore 358
PicScout 385
PICTA 400
picWorkflow 334
Piercing 128
Pimp My Stock! 304
Pinnacle Studio 207
pixolio.de 336
Pixray 398
pixray 176
Plaghunter 398

Pocket Wizard 43

Podcast 21

Polfilter 30

Portrait 73

PosterXXL 359

Postkarten 120

PR Blogger 379

Präsentationsmappe 368

Preisexklusivität 306

Profi 18, 368

Property Release 96, 159, 168, 169

Q

quadratische Fotos 61

Querformat 61

Quicktext 373

QuickTime Pro 207

R

RAID-System 286

Rauschen 239

Rauschreduzierung 240

RAW-Format 24, 108, 232

RAW-Konverter 241

Reason 213

Rechnung 406

Recht am eigenen Bild 166

Rechtsanwalt 403, 426

Rechtschutz-Versicherung 391

Redaktionelle Bilder 296

redaktionelle Nutzung 167, 169, 296

Redaktionsschluss 85

Redbubble 359

Referenzen 383

Reflektorschirm 42

Reisefotografie 99

Release Matching Spreadsheet 282

Release-Spreadsheet 282

Requisiten 59, 79, 147

Return on Investment 348

Return per Image 346

Revenue per Download 347

Reziprokrregel 110

rights managed 14, 290

rim light 187

ROI 348

RollWorld 203

royalty free 290

RPD 347, 416

RPI 346, 416

RSI-Syndrom 412

RSS-Feed 378

S

Safari 110

Samsung Galaxy S 192

SanDisk 32

Sättigung 49

Scans 113

Schadensersatz 165

Schärfe 110, 237

Scheunentor 42

Schmid, Joachim 82

schminken 132

Schmutz 111

Schönheitsforschung 129

Schutzrechte 171

Sehnenscheidenentzündung 412

Selbstportrait 128

Self Publishing 362

Sell-Through-Rate 347

Shutterstock 204

Signal-To-Noise-Ratio 386

Skrill 301

Skript 428

Slogometer 122

SmartMeta 261

Smartphone 192

Social Media 376, 381

Society6 359

Softbox 39, 45, 180

Octobox 42

Sony-Center 97

Speicherkarte 32

Spiegelreflexkamera 24

Spreadshirt 359

sRGB-Farbraum 109

Standardlizenz, 295

Statistik 94, 299, 302, 343

Stativ 29, 44, 97

Steuerberatung 402

Steuerbibliotheken der Bildagenturen 406

Steuern 401

Einkommenssteuergesetz

403

Einkommensteuer 404

Einnahmenüberschussrechnung 404

Gewerbesteuern 402

Gewinnerzielungsabsicht

403

Kleinunternehmerregelung

404

Steuerberatung 402

Steuerfreie Nebeneinkünfte 403

Umsatzsteuer 404

Steuernummer 408

Stillleben 27

Stitching 97

Stock Performer 348, 354, 441

Stockaudio 205, 275

Stockfoto 56

Stockfotoforum 298, 381

Stockfotografie 14

Stockimo 204

StockSubmitter 335, 340

Stocktagger 264

Stockvideo 275

Stockvideo und 3D-Bilder 205

STR 347

Streulichtblende 30

Strip-Light 189

Strobist 39, 186

Subscription 295

Suchbegriffe 252

Süddeutsche Zeitung 121

Superzoom 28

Symbolotos 148

Symbolik 79

Symmetrie 50

T

Tabuthemen 98

Takedown Notice 177

Tastatur 223

Tastaturkürzel 223

Tattoo 128

Teleobjektiv 27

Testament 316

Tethered Shooting 31

tethered shooting 228

Textfreiraum 60, 86, 119

Texturen 88

TfP 141, 142

The Color Association 379

TheHungryJPEG 363

Thumbnail 58

Thumbnails 377

ThumbsPlus 337

Thunderbird 373

Tiefenschärfe 119

Tierbilder 305

Tiere 170

Tiefotos 95

TIFF 112

Tiled 202

Tilt-&-Shift-Objektiv 27

TinEye 385

Tiny Planet 203

Tod 168, 315

Total-RPI 350

Trends 62, 122

Twitter 382

Shutterstock 212

VideoHive 212

Videos 114

Visagist 132, 141

Visitenkarte 370

Visual Basic 143

Visuell 298

Vogue 62

Vollformat 25

Vorgespräch 132

W

W-8BEN 406

WaveLab 213

Webseite 376

Weidner, Wolfram 390

Weißabgleich 56, 111

Weitwinkelobjektiv 27

Werbeforschung 73

Werbung 375, 387

Wikipedia 260

Wissenschaftsaufnahmen 77

Workflow 222, 334, 428, 433,
439, 443

WS_FTP 330

X

Xing 372, 381

XML 114

xmstore 358

Y

Yongnuo 38

YouTube 234, 413

Z

Zazzle 359

Zeitlupe 208

Zeitraffer 208

Zeitschriften 118

Zitatrecht 165

Zoo 96

Zoom 28