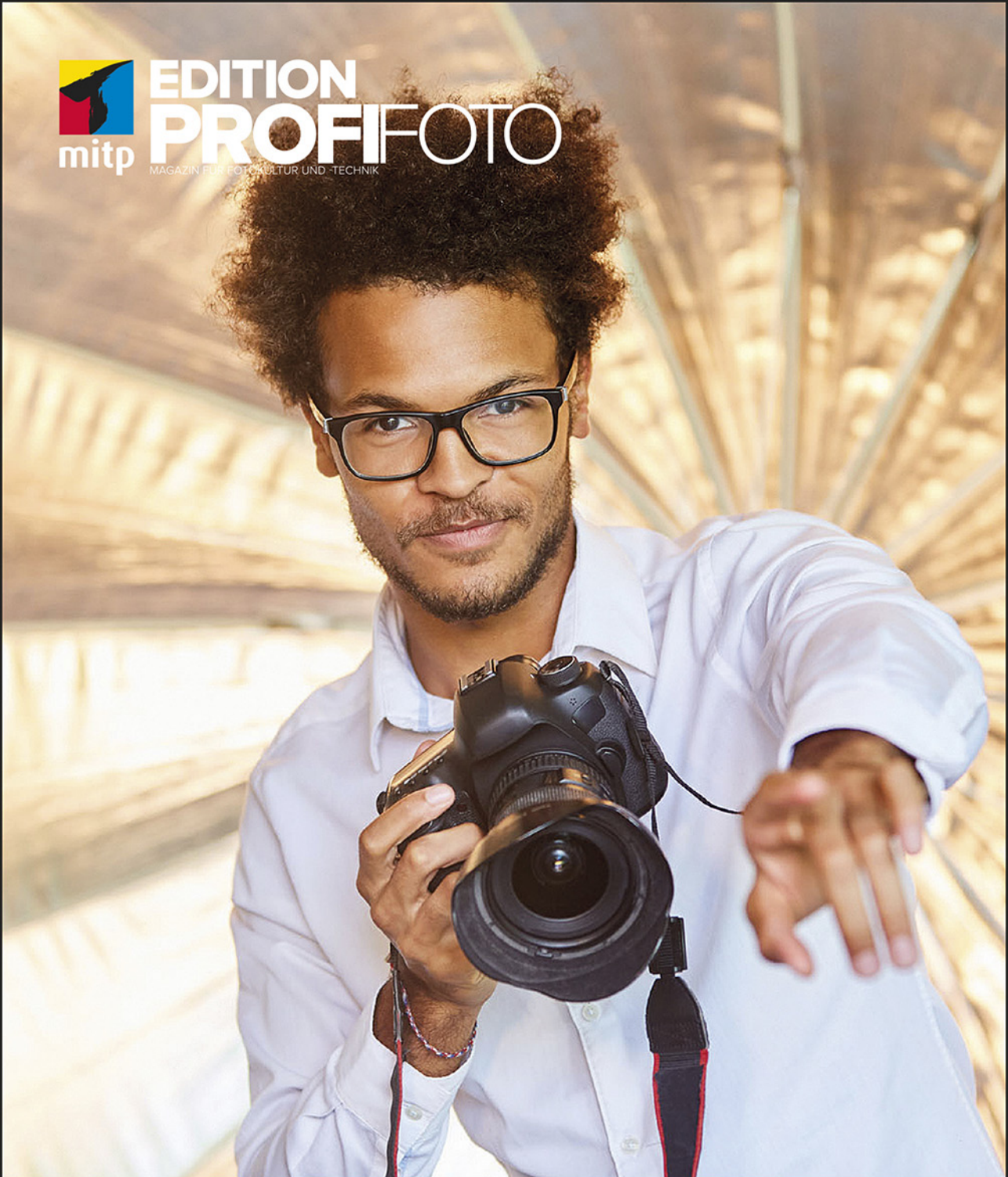




EDITION
PROFIFOTO
MAGAZIN FÜR FOTOKULTUR UND -TECHNIK



GELD VERDIENEN
MIT EIGENEN FOTOS

ROBERT KNESCHKE

5. AUFLAGE

STOCK- FOTOGRAPHIE

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

HOCHLADEN	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 (fotogestoeber)	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 verwalten 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« (Ausschuss) genannt und waren damit lediglich »zweite Wahl«.

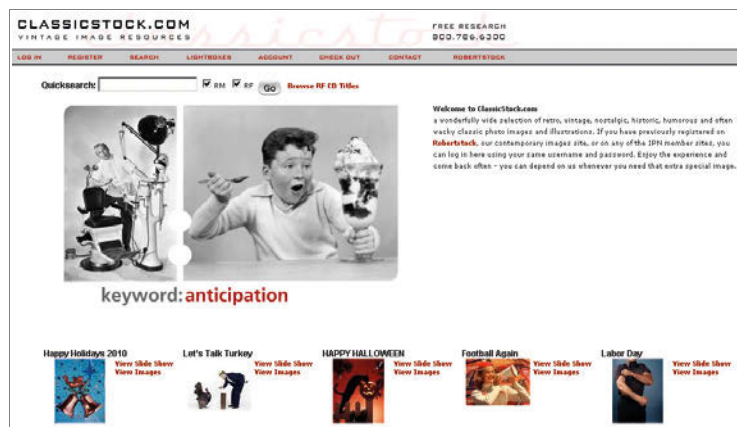
Der Fotograf H. Armstrong Roberts gründete 1920 eine der ersten Bildagenturen der Welt, RobertStock (www.robertstock.com), um diese »Outtakes« gezielt zu verkaufen. Seine Agentur gibt es noch heute.

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 aufgeschreckt: 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 *istock-photo.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 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, 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 übrighaben, 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 verkäufliche 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 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 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.robektneschke.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.podcasteinesfotoproduzenten.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 zigtausende 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
Berufgenossenschaft 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 Licencing
 Association 400
 Digital Millenium Copyright Act
 115
 Digital Millenium Copyright Act
 (DMCA) 177
 Digitale Verträge 173
 Digitalfotos 16
 Digitalkamera 16
 Dptic 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
 Entrauschen 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
 Fetschfotografie 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
 Wischniewski, 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, Cyrill 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
 Izzard, 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
 Lichtzeit 182
 Lightroom 35, 114, 228, 254, 264
 LinkedIn 381
 Links 19
 LiveView 26, 31
 LivingPlanet 203
 Livingstone, Bruce 16
 Lizenz 14
 Lizenzfrei 14
 Lizenzpflichtig 14
 royalty free 14
 lizenzfrei 291
 Lizenzierung 358
 Lizenzpflichtig 14
 lizenzpflichtig 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
 Nutzernamen 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
 pixelio.de 336
 Pixray 398
 pixray 176
 Plaghunter 398

Pocket Wizard 43
 Podcast 21
 Polfilter 30
 Porträt 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
 Rechtsschutz-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
 Reziprokregel 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
 Skril 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
 Stilleben 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
 Symbolfotos 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
 Tierfotos 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

U

Umgebungslicht 183
 Umlaute 115
 Umsatz 416, 424
 Umsatzsteuer-
 Identifikationsnummer 300
 Uniform 79
 UNIX 282
 Unschärfe 247
 Unterlassungsanspruch 165
 Upload 428
 Urheberrecht 164
 Urheberrechtsgesetz 300, 316
 Urlaub 99
 UV-Filter 30

V

Vektorgrafiken 97, 361
 VELMA 127
 Verkaufsmodelle 295
 Vermittlungsprovision 369
 Verschlagwortung 66, 123,
 251, 435
 Versicherung 389
 vertikal 61
 Vertriebswege 357
 Verwacklungsunschärfe 247
 Verwertungsgesellschaft Bild-
 Kunst 394
 VG Bild-Kunst 317
 Video 207, 436
 Video-Agentur
 Adobe Stock 212
 Dissolve 212
 iStock 212
 Pond5 212, 313

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