

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	5
<b>1. Jeder kann mit Fotos Geld verdienen</b> .....	15
1.1 Vom Taschengeld bis zum zweiten Einkommen .....	15
1.2 Das Erfolgsbeispiel Yuri Arcurs .....	16
1.3 So viel Umsatz ist möglich .....	17
1.4 Das sind realistische Einnahmen pro Bild .....	17
Umsatzprognosen sind wichtig, wenn man Bildherstellungskosten hat .....	22
<b>2. Das sind die richtigen Motive für Ihr Portfolio</b> .....	23
2.1 Diese Themen werden gesucht .....	24
1. Architektur .....	24
2. Bildung .....	27
3. Beruf .....	28
4. Forschung .....	30
5. Energie .....	32
6. Essen und Trinken .....	34
7. Gesundheit und Medizin .....	36
8. Beauty und Wellness .....	38
9. Konzepte und Ideen (Symbole) .....	40
10. Sport .....	42
11. Lifestyle .....	44
12. Transport und Verkehr .....	46
13. Umwelt .....	48
14. Menschen und Familie .....	50
15. Natur .....	52
16. Tiere .....	54
17. Objekte .....	56
18. Reise und Urlaub .....	57
2.2 „Sex sells“, aber das kann Probleme bereiten .....	59

2.3	So finden Sie überzeugende Motive .....	59
	1. Hobbyist oder Profi – Welchen Aufwand können und wollen Sie betreiben? .....	60
	2. Was sind Ihre Lieblingsmotive? – Perfektionieren Sie sie! .....	61
	3. Die ideale Kombination von Hobby und Fotografie .....	61
2.4	Einfach Freisteller aus Ihren Motiven erzeugen .....	62
2.5	Das ist für den Bildeinkäufer bei der Bildauswahl wichtig ....	63
	Format, An- und Ausschnitt der Motive .....	63
	Universelle Nutzbarkeit der Motive .....	65
2.6	Man unterscheidet zwischen einer werblichen und/oder einer redaktionellen Nutzung der Bilder .....	66
2.7	Vorsicht, Rechtsfallen vermeiden: Das müssen Sie in rechtlicher Hinsicht beachten .....	67
	Fotos von Gebäuden: erlaubt? .....	67
	Fotos mit Markenprodukten: erlaubt? .....	70
	Darf ein Name erkennbar sein? .....	71
	Fotos mit urheberrechtlich relevanten Motiven .....	71
	Aufnahmen in der Öffentlichkeit .....	72
	Vorsicht bei verbotenen Motiven .....	73
	Das Kunsturhebergesetz (KUG) beachten – nicht alles ist erlaubt .	73

### **3. Der Erfolgsweg von der Bildidee bis zum Verkauf der Bilder** .....

3.1	Mit gezielter Planung holen Sie mehr aus Ihren Fotos heraus .....	76
	Welche Themen sind gefragt? .....	76
	Welches Motiv (Sujet) ist Erfolg versprechend? .....	77
	Machen Sie mehr aus einer Bildidee: Nutzen Sie ein Motiv mehrfach .....	77
3.2	Optimieren Sie Ihre Verkaufsfotos am Computer .....	81
	Das können Sie alles machen: ausflecken und optimieren, störende Bilddetails retuschieren etc. ....	81
	Den richtigen Farbraum wählen .....	84
	Schärfe, Filter und Tonung .....	84
	IPTC und EXIF .....	85
	Die korrekte Bildbeschreibung (Caption) .....	87

3.3	Die optimale Verschlagwortung ist mit entscheidend für den erfolgreichen Verkauf .....	87
	Das A und O ist die exakte Beschreibung der Bildinhalte .....	88
	Synonyme, regionale Besonderheiten und Mehrsprachigkeit beachten .....	90
	Jetzt kommt die Feinabstimmung .....	90
3.4	Bilder optimal verwalten und zu den Bildagenturen uploaden .....	92
3.5	Erleichtern Sie sich Ihre Arbeit: die besten Programme zur Effizienzsteigerung .....	93
	Prostockmaster .....	93
	DeepMeta .....	94
	Yuri Arcurs Keywording Tool .....	94
	Stocktagger .....	94
	FTP-Programme .....	94
	Microstock Monitor .....	95
	Microstock Image-Contributor Toolbar für Firefox .....	95
<b>4.</b>	<b>Die wichtigsten Bildagenturen im Überblick .....</b>	<b>96</b>
4.1	Das ist der Unterschied zwischen Mikro-, Mid- und Makrostock .....	96
	Makrostock .....	96
	Midstock .....	97
	Mikrostock .....	97
4.2	Welche Bildagentur ist die richtige für Ihre Bilder? .....	97
4.3	Die A-bis-Z-Agenturübersicht .....	99
4.4	Auf bestimmte Motivgruppen spezialisierte Bildagenturen .	105
	Auto .....	105
	Architektur, Bau .....	105
	Celebrities (Prominente) .....	105
	Fahrrad .....	106
	Food (Essen und Trinken) .....	106
	Homophilie .....	106
	Lifestyle/Interieur .....	106
	Locations (Orte, Regionen) .....	106
	Luftfahrt .....	107
	Maritime Motive .....	107

Medizin .....	108
Multikulturelle Motive .....	108
Pferdesport .....	108
Panoramen .....	108
Tiere .....	108
Travel (Reise) .....	109
Weltreligionen .....	109
Wildlife (wild lebende Tiere, Natur) .....	109
Zugverkehr .....	110
<b>4.5 Alternative Vertriebswege: Makler, Bildsuchdienstleister, APIS u. a. ....</b>	<b>110</b>
APIS und i-picturemaxx .....	111
Bilder selbst verkaufen .....	111
<b>4.6 Die Einzelvorstellungen von Agenturen wie Fotolia, Shutterstock, iStockphoto etc.: Was bieten sie und was brauchen sie? .....</b>	<b>112</b>
123RF .....	112
Adpic .....	113
Alamy .....	114
Bigstockphoto .....	116
Bildmaschine .....	117
Bildunion .....	118
Canstockphoto .....	119
Digitalstock .....	120
Dreamstime .....	121
Fotolia .....	122
Imagepoint .....	124
iStockphoto .....	125
Moodboard .....	126
Panthermedia .....	128
Pitopia .....	129
Polylooks .....	130
shotshop .....	132
Shutterstock .....	133
StockXpert .....	134
Veer (Marketplace) .....	135
Zoonar .....	136
<b>4.7 Was ist rechtlich zu beachten: Rechtemanagement und Lizenzverträge .....</b>	<b>138</b>
Royalty -Free oder Rights-Managed? .....	138

Zweckübertragungslehre – bitte nur das lizenzieren, was man auch tatsächlich lizenzieren will .....	139
Lizenzverträge prüfen .....	141
Checkliste: Auftragsarbeiten .....	141
Checkliste: Lizenzvertrag .....	142

<b>5. So sieht die richtige Strategie für den Verkauf Ihrer Bilder aus .....</b>	<b>143</b>
5.1 Die ersten Schritte für den Bildvertrieb in der Praxis .....	143
Das sind ideale Einstiegsagenturen .....	144
Agenturen im zweiten Schritt .....	144
5.2 Das müssen Sie beachten, wenn Sie dasselbe Bild bei mehreren Agenturen (Partneragenturen) platzieren .....	145
Agenturausschluss .....	146
Unterschiedliche Preisniveaus .....	146
Meine persönliche Strategie .....	146
5.3 So erschließen Sie sich den weltweiten Markt .....	147
Schlagwörter übersetzen .....	148
Sprachliche Optimierung .....	148
Andere Länder, andere Bräuche .....	149
5.4 Sind Ihre Bilder erfolgreich? – Überprüfen Sie Ihre Ziele! ....	150
Bewertung durchführen .....	152
Ziele setzen .....	153
5.5 Darauf müssen Sie achten: der Sprung vom Hobbyfotografen zum Unternehmer .....	153
Sind eine Steuererklärung und eine Gewerbeanmeldung nötig? ...	154
Rechnungen brutto oder netto schreiben? .....	157
Mitglied werden in der Künstlersozialkasse .....	157
5.6 Vorsicht, Rechtsfallen vermeiden: Fotoerlaubnis, Rechtsfolgen & Co. ....	158
Fotoerlaubnis – Was man ohne sie darf und wann man nicht auf sie verzichten sollte .....	159
Mit diesen Folgen müssen Sie bei Zuwiderhandlung rechnen .....	165
Was Ihnen drohen kann: Abmahnung, einstweilige Verfügung, Unterlassungsklage .....	166
Schadensersatz und dessen Berechnung .....	168
Achtung, Straftat! – Die relevanten Tatbestände des StGB, UrhG und KUG .....	169

<b>6. Minimieren Sie die Risiken des Bildmarkts ...</b>	171
6.1 Die Agenturen ändern ihre Geschäftsbedingungen	171
6.2 Die Preisstrukturen oder Beteiligungen ändern sich	171
Die ursprüngliche Beteiligung vermindert sich	171
Die Beteiligung ist abhängig vom Bewertungsstatus	172
Ein neues Abomodell wird eingeführt	172
Änderung des Abomodells	172
Höhere Beteiligung bei exklusiven Bildern	172
Gewinne können schwanken	173
Mein Fazit	173
6.3 Agenturfusion oder -aufgabe: Was ist zu tun?	173
6.4 Beobachten Sie den sich ständig verändernden Bildmarkt	174
Mikrostock gab es vor zehn Jahren noch nicht	174
Neue Agenturen kommen dazu	175
Die Bildanzahl pro Agentur explodiert	175
Kostenfreie Angebote	176
6.5 So passen Sie Ihren Bildstil dem Zeitgeist an und bleiben erfolgreich	176
6.6 Vorsicht, Rechtsfallen vermeiden: eigene Rechte sichern und durchsetzen	177
Was passiert, wenn jemand meine Fotos klaut?	177
So schützen Sie sich vor Fotoklau!	178
Gekannt gegen Rechtsverletzer vorgehen	180
Beweissicherung ist das A und O	180
Selbst ist der Mann – oder gleich zum Anwalt?	182
Strafanzeige zum Schutz eigener Rechte	183
Das sind Ihre Bilder vor Gericht wert	183
<b>7. Worauf ist zu achten, damit Ihre Fotos von Agenturen nicht abgelehnt werden?</b>	186
7.1 Ablehnung aus technischen Gründen	186
Ungenügende Bildqualität	186
Zu geringe Auflösung	186
Fehlende Schärfe	187
Mögliche Artefakte	187
Zu hohes Bildrauschen	187

Nicht akzeptierte Modellvereinbarungen .....	188
Sonstige Gründe .....	188
7.2 Fehlende Kreativität .....	189
7.3 Dasselbe Bild: in Agentur A ein Topseller, von Agentur B abgelehnt .....	189
<b>8. Der Markt entwickelt sich kontinuierlich weiter: So erweitern Sie sinnvoll Ihr Bilder-Portfolio! .....</b>	<b>191</b>
8.1 Neue Trends aufspüren .....	191
8.2 Thematische Bildcollagen (Compositings) erstellen .....	192
8.3 Überzeugende Vektorillustrationen kreieren .....	193
8.4 Ungeschnittenes Filmmaterial (Footage) anbieten .....	193
Wer ist die Zielgruppe? .....	194
In welcher Qualität? .....	194
Wie ist es zu erstellen? .....	194
Warum wird Footage nachgefragt? .....	195
Was wird gesucht? .....	195
8.5 Spezielle Stockfootage-Agenturen .....	196
<b>9. Exzellente Bilder verkaufen sich einfach besser .....</b>	<b>197</b>
9.1 Machen Sie inhaltlich bessere Bilder .....	197
9.2 Machen Sie technisch bessere Fotos .....	199
9.3 Gezielt eigene Erfahrungen austauschen: weltweite Foren und Blogs zum Thema .....	200
Unabhängige Foren .....	200
Blogs .....	200
<b>10. Mit Modellen &amp; Visagisten im Studio und on location: Darauf müssen Sie achten! .....</b>	<b>201</b>
10.1 Hier finden Sie Modelle, und so werden sie vergütet! .....	201
Preise: Wie teuer sind Modelle? .....	201
Welche Buchungsmodalitäten gibt es? .....	202
Wichtig: Wie sieht es mit den Nutzungsrechten aus? .....	202
Wichtig ist die eigene Seriosität .....	203
Modelle aus dem Internet .....	204

Time for prints (TFP): Statt Honorar gibt's Fotos .....	205
Beteiligung des Modells .....	205
10.2 Shootings effektiv organisieren .....	206
10.3 Mustervorlagen für das Model-Release .....	210
10.4 Mustervorlage für das Property-Release .....	212
10.5 Vereinbarung über die Übertragung von Bildnutzungs- rechten .....	213
10.6 Eine Model-Release-Vereinbarung auf Englisch .....	215
10.7 Eine Property-Release-Vereinbarung auf Englisch .....	216
<b>Über die Autoren</b> .....	218
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	221