

JETZT NEU!

**DAS MAGAZIN FÜR
PROFI-FOTOGRAFEN**

TEST: LICHTSTARKE FESTBRENNWEITEN
Clever investieren - hier stimmt die Qualität!

Sommer
2015

fotoPRO

fotoPRO

MIT FOTOS GELD VERDIENEN

Mehr Profit mit Ihren Naturfotos

Fotograf Stefan Hefe
verrät, wie er seine
Bilder vermarktet

SOCIAL MEDIA FÜR FOTOGRAFEN

FACEBOOK

So gewinnen Sie neue
Kunden und Fans



**UNFASSBAR GUT:
HOCHZEITSFOTOGRAF
ONDRO OVESNY
FOTOGRAFEN-KARRIERE:
SO GELINGT DER EINSTIEG
ALS FOTOASSISTENT
PRO ACADEMY:
NEUE LICHT-SETUPS
FÜR PORTRÄTS**

Start ins Foto-Business

MIT ERFOLG!

Schritt für Schritt zum Profi

VIDEO: DER UMFASSENDE LEITFADEN FÜR EINSTEIGER

EIN SONDERHEFT VON CHIP

9,95 EUR

ÖSTERREICH / BENELUX: 11,50 EUR

SCHWEIZ: 19,90 SFR

0 1



4 190174 709956

STOCKFOTOGRAFIE

GEFÜHL STATT HOCHGLANZ

Mit welchen Aufnahmen lässt sich derzeit am besten Geld verdienen? Wir sprachen mit dem Stockfoto-Experten Amos Struck über die Bildtrends 2015.

INTERVIEW MARIUS VON DER FORST

Welche Bildtrends zeichnen sich im Moment ab?

Amos Struck: Die Bildtrends gehen seit einigen Jahren deutlich weg von der Hochglanz-Fotografie und eher hin zu einer authentischen Bildsprache. Bildeinkäufer und Werbeagenturen suchen mehr Fotos aus dem echten Leben – mit natürlichem Licht, Linsenreflexionen, mehr Kontrasten oder blassen Farben. Das Lebensgefühl der heilen Welt der 70er und 80er Jahre ist gefragt. Fotos, die widerspiegeln, was wir in unserer Kindheit hatten und wonach wir uns heute im Alltag sehnen. Dazu gehören Glück, Familie und Freunde, zusammengefasst also ein unbeschwertes Lebensgefühl.

Und was ist mittlerweile out?

Amos Struck: Der Bildtrend des perfekten Stockfotos ist nicht mehr so gefragt. Damit meine ich die berühmte lächelnde Frau mit der Daumen-hoch-Geste. Diese arrangierten Fotos von perfekten, also auch retuschierten Models sind mittlerweile eher out und zudem millionenfach auf dem Markt vorhanden. Diese Bildsprache mag für den ein oder anderen Werbenden ausreichend sein, begeistert die Instagram-Generation aber nicht mehr.



MARTA LOCKLEAR FOR STOCKSY UNITED

OBEIN Analog-ähnliche Aufnahmen sind gerade sehr beliebt. **UNTEN** Fotos mit natürlichen Lichteffekten und Überbelichtungen finden besseren Absatz als solche mit zu vielen Filtern.

„Im Geschäftsumfeld ist man eher wieder weg vom Hipster, hin zum legeren, aber trotzdem hochwertigen Business-Stil.“



YURI ARCURI PHOTOGRAPHY / PEOPLEIMAGES.COM

Stichwort Models - welche Personentypen sind derzeit am gefragtesten?

Amos Struck: Im Moment verkaufen sich bärtige Männer in den Dreißigern mit kernigem Aussehen besonders gut. Bärte sind die letzten Monate hier groß in Mode gekommen, siehe die aktuelle Fernsehwerbung. Lässige Outfits, eher rustikal, sind wieder gefragt. Zurück zur Natur und zu natürlicher Schönheit sind die neuen Trends in der People-Fotografie.

Gilt das für alle Sparten?

Amos Struck: Im Geschäftsumfeld ist man eher wieder weg vom Hipster, hin zum legeren, aber trotzdem hochwertigen Business-Stil in „natürlicher“ Arbeitsumgebung. Besonders Fotos in den neuen Arbeitsumgebungen wie Coworking-Büros, Homeoffices, Cafés oder sogar in Zügen sind gefragt.

Was empfehlen Sie jungen Nachwuchsfotografen: Motive für die Masse oder lieber Nischenthemen?

Amos Struck: Wenn ich viele Fotos verkaufen möchte, muss ich selbstverständlich Motive wählen, die von der Masse gefragt sind. Jedoch sollte man versuchen, diese mit einem eigenen Stil zu versehen oder Perspektiven zu finden, die von anderen Fotografen so noch nicht geschossen wurden. Meine Taktik wäre es, meine Arbeitszeit aufzuteilen in „Fotos für die Massen“ und Spezialisierung auf ein Nischenthema. Mein Tipp: Schauen Sie sich einfach in Ihrer Umgebung und in Ihrem



UNTEN: MONKEY BUSINESS IMAGES / PRESSFOTO.COM; MITTE: YURI ARCURI PHOTOGRAPHY / PEOPLEIMAGES.COM, OBEN: AVAVA / FOTOLIA.COM

VICTOR TONGDEE / SHUTTERSTOCK.COM

Bekanntenkreis um und überlegen Sie, welche Motive nur Sie schießen könnten. Haben Sie eventuell Zugriff auf eine Arztpraxis, kennen Sie jemanden in einer Autowerkstatt oder vielleicht in der Bäckerei nebenan? Nutzen Sie jede Möglichkeit, Fotos zu machen, die ein anderer Fotograf nicht hat.

Würden Sie eher raten, auf Reisen zu gehen und die ganze Welt abzulichten, oder lieber daheim die regionale Fotografie anzustreben?

Amos Struck: Ich empfehle, sich auf die lokale Gegend zu konzentrieren und hier nach unbesetzten Nischen zu suchen. Viele Fotografen denken zwar, dass Aufnahmen aus fernen Ländern und von exotischen Zielen gefragt sind, vergessen jedoch, wer die Bilder am Ende kauft. Das kann zum Beispiel der deutsche Mittelständler sein, der oftmals händeringend nach Fotos aus der eigenen Region für seine Werbung sucht. Als lokaler Fotograf kann man hier seinen Heimvorteil voll ausspielen und mit Bildern aus der Region punkten. Diese werden übrigens immer häufiger auch von internationalen Bildagenturen speziell angefordert.

Jetzt mal ehrlich: Lohnt sich der Einstieg in die Stockfotografie überhaupt noch?

Amos Struck: Die Stockfotografie ist ein Geschäft wie jedes andere auch. Der Einstieg

ist sicherlich schwerer geworden und die Anforderungen an Bildqualität und Quantität sind höher als je zuvor. Doch wer viel Zeit, Mühe und Kreativität investiert, hat immer noch Chancen, eine Nische zu besetzen oder mit seinem Stil Kunden zu begeistern.

Für welche Art von Fotografen lohnt sich Stockfotografie am meisten?

Amos Struck: Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Weltweit gibt es immer mehr Fotografen, die von der Stockfotografie leben können – und viele von ihnen sind als Hobbyfotografen in das Geschäft eingestiegen. Dabei darf man nicht vergessen, dass die Lebenshaltungskosten in den meisten Ländern viel geringer sind als bei uns hier in Deutschland. Pauschal kann man sagen, dass etwa ein Portfolio von 3.000 bis 5.000 Stockfotos benötigt wird, um mehr als ein Taschengeld zu verdienen. Dabei ist es wichtig, ständig neue Fotos zu produzieren, da sich Bildtrends ändern und Kunden frische Fotos eher kaufen.

Welche Tipps haben Sie noch?

Amos Struck: Viele Fotografen sind überrascht, wenn ich empfehle, Bilder bei so vielen Plattformen und Communitys wie möglich zu präsentieren. Je mehr Leute und somit potenzielle Kunden die Fotos sehen, umso höher ist die Chance, damit Geld zu verdienen.

OBEN Doppelbelichtungen sind aktuell recht beliebt, da sie an den Charme von experimentellen Analogfotos erinnern.

LINKS OBEN Glückliche Familien sind gern gesehene Motive – solange sie nicht gestellt wirken.

LINKS MITTE Mit Drohnen lassen sich Fotos aus besonderen Perspektiven schießen. Dadurch eröffnen sich neue Möglichkeiten für Fotografen.

LINKS UNTEN Kleine Unternehmen, die vom Gründer liebevoll geführt werden, eignen sich sehr gut als Motive, die von Investoren und Unternehmensberatern gekauft werden.

AMOS STRUCK



Amos Struck befasst sich seit 2005 intensiv mit der Welt der Microstock-Bildagenturen und dem Thema, wie sich Fotos zu Geld machen lassen. Viele seiner

Tipps verrät der Marketing-Profi unter www.fotos-verkaufen.de. Zudem veranstaltete er 2011 und 2013 mit der MicrostockExpo die weltweit einzige Konferenz zu dem Thema. Auf der Photokina 2014 hielt er zum Thema Stockfotografie einen Vortrag. Diesen können Sie vollständig unter www.fotos-verkaufen.de/photokina-vortrag-amos-struck anschauen. Eine ausführliche Übersicht über weitere Fototrends für 2015 finden Sie unter www.stockphotossecrets.com/photographytrends-2015.

VORSCHAU



AUTOMOTIVE

Lernen Sie von erfolgreichen Autofotografen.
Außerdem: Wie Computer-Bilder
die Produktfotografie revolutionieren.



PORTRÄT-FOTOGRAFIE – NEUE LICHT-SETS FÜRS STUDIO
BLITZEN ON LOCATION – AKTUELLE PORTYS IM VERGLEICH
SO VERDIENEN SIE GELD MIT NATUR-FOTOGRAFIE
VIDEO-STORYTELLING – GRUNDLAGEN DES FILMSCHNITTS
START-UP FOTOGRAFIE – FINANZEN IM GRIFF

IM HANDEL 11. NOVEMBER 2015



FOTO: ONDRO OVESNY

IMPRESSUM

Redaktion & Layout

Florian Schuster Chefredakteur
(verantwortlich für den redaktionellen Inhalt)

Daniel Albrecht Redaktion & Produktion

Wolfgang Heinen Konzeption

Michael Hüttinger Grafikleitung

Birgit Lachmann Schlussredaktion

Thomas Probst Testchef

Claudia Sorowka Projektmanagerin

Moritz Wanke Redakteur

Juliane Weber Leitung Fotostudio

Gisela Zach Bildbearbeitung

Weitere Mitarbeiter, Autoren und Fotografen

Christian Ahrens, Mario Andrey, Todd Antony, Anne Aselmann, Donal Doherty, Markus Fasse, Tom Flint, Marius von der Forst, Rob Griffith, Stefan Hefe, Alexander Heinrichs, Gregory Heisler, Tim Hoesmann, Felix Holzer, Terry Hope, Christian Hough, Omori Kirchner, Martin Krolop, Yvonne Kutzer, Chris Maclean, Dr. Martina Mettner, Ondro Ovesny, Josefine Raab, Christian Rentrop, Joachim Rieger, J. Konrad Schmidt, Christian Seiter, Silvia Steinbach, Caitlin Worthington, Horst und Daniel Zielske

CHIP Testcenter

Wolfgang Pauler; Christoph Giese, Stephan Hartmann, Torsten Neumann, Martin Nowakowsky

Fragen an die Redaktion/Leserbriefe

Schreiben Sie an fotopro@chip.de

Verlag und Redaktion

CHIP Communications GmbH, St.-Martin-Straße 66, 81541 München, Tel. (089) 746 42-0

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Alleinige Gesellschafterin ist die Burda Tech Holding GmbH mit Sitz in der St.-Martin-Straße 66, 81541 München.



Executive Director: Florian Schuster

Geschäftsführung:

Thomas Koelzer (CEO), Markus Scheuermann (COO)

Verleger: Prof. Dr. Hubert Burda

Anzeigen

Erik Wicha, Director Sales,
Tel. (089) 74642-326, ewicha@chip.de

Carina Schoellhammer, Sales Management,
Tel. (089) 74642-108, cschoellhammer@chip.de

Verantwortlich für den Anzeigenteil: Burda Community Network GmbH, Kai Sahlfeld, kai.sahlfeld@burda.com

Mehr Infos unter www.chip-media.de

Herstellung & Vertrieb

Herstellung: Andreas Hummel, Frank Schormüller, Vogel Business Media GmbH & Co. KG, 97064 Würzburg
Druck: Vogel Druck & Medienservice GmbH, Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb: MZV GmbH & Co.KG, 85716 Unterschleißheim
Leiter Vertrieb und Produktmanagement: Andreas Laube

Nachdruck

© 2015 by CHIP Communications GmbH
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags,

Kontakt: Petra Umlauf,
pumlauf@chip.de, Tel. (089) 74642-243

Testsiegel: Für eine Nutzung der CHIP Testsiegel ist eine Lizenzierung erforderlich. Ohne eine Lizenzierung ist die werbliche Nutzung ausdrücklich nicht gestattet. Alle Rechte vorbehalten. Bei Interesse an einer Lizenzierung wenden Sie sich bitte per Mail an testsiegel@chip.de