

Fotovermarktung

– mit Fotos Geld verdienen

Wer heute eine Zeitung aufschlägt denkt bei vielen der dort abgebildeten Fotos sicherlich: „Das kann ich doch auch.“. Damit allein ist es leider nicht getan. Amateurfotografen haben es sehr schwer, ihre oft sehr hochwertigen Fotos/Dias an eine Zeitung zu verkaufen. Es fehlt ihnen zum einen das Wissen um die richtigen Preise und zum anderen fehlen einfach die notwendigen Kontakte.

Das Material ist vorhanden, doch wie soll man dieses an die richtigen Leute bringen und so mit dem Verkauf ein paar Euro verdienen? Vor allem steht die Frage: Welches Material soll ich denn einsenden? Was würde eine Zeitung oder ein Internet-Anbieter überhaupt drucken bzw. veröffentlichen? Was kann ich für den Abdruck eines Fotos verlangen? Was darf und muss in dem Vertrag mit der Zeitung oder dem Verlag enthalten sein?

Wenn man sich diese und viele andere Fragen stellt, muss man feststellen, dass das Verkaufen von Fotoarbeiten doch nicht so einfach ist. Selbst langjährige Erfahrung hilft nicht bei der Beantwortung aller Fragen. Eigentlich möchte sich der Fotograf ja auf das Fotografieren konzentrieren und nicht auf den Verkauf seiner Arbeiten. Die notwendige Buchführung ist schon schlimm genug.

Für die Mitglieder der BSW-Fotogruppe Hamburg-Altona gibt es jedoch eine einfache Lösung. Ohne den sonst üblichen Vorstellungstermin können diese Fotos, auch in kleinsten Mengen, an die bw-media Photoagentur in München senden. Der Agenturvertrag wurde geprüft und der Ablauf der Abrechnung etc. mit der Agentur besprochen. Der Vorteil dieser Kooperation ist, dass es jedem Fotogruppenmitglied (verkaufsfähiges Fotomaterial vorausgesetzt) möglich ist, mit seinen Bildern – egal ob analog oder digital – ein wenig Geld zu verdienen. Das wichtigste Argument ist aber in jedem Fall, dass Fotogruppenmitglieder exklusiv die Möglichkeit haben, ohne Mindestlieferungsmengen mit der Agentur zusammenzuarbeiten.

Erläuterung der Zusammenarbeit mit der bw-media Photoagentur

Die bw-Photoagentur besteht seit ca. 8 Jahren und ist erfolgreich im Bereich der Vermarktung von Bildmaterial aus den Bereichen Wirtschaft, Geografie, Tourismus, Eisenbahn etc. tätig. Als Kunden der bw-Photoagentur sind zum Beispiel der „Spiegel“, „Focus“, „Börse Online“ und „Geldidee“ zu nennen.

Die Mitglieder der BSW-Fotogruppe Hamburg-Altona haben die Möglichkeit, bei der bw-Photoagentur Negative, Dias oder digitale Fotos (300 dpi bei ca. 13x18cm Ausgabegröße, Auflösung mind. 5 Mio. Pixel) einzusenden. Digitales Fotomaterial wird meist bevorzugt.

Die eingesandten Bildwerke werden von der Agentur gesichtet und mögliche Fotos für die Aufnahme in das Archiv aussortiert. Nachdem die Entscheidung gefallen ist, die Fotos in das Archiv aufzunehmen werden, diese ggf. hochauflösend gescannt bzw. bei digitalen Fotos

direkt eingespielt. Die Originale werden bei analogen Bildern dann mit entsprechender Kennzeichnung an den Autor zurückgesandt.

Für den Fall, dass ein Negativ, Dia oder digitales Foto angenommen und verkauft wird erhält der Autor 50 % des eingenommenen Bruttobetragtes abzgl. Künstlersozialabgabe (sofern zu bezahlen) und Mehrwertsteuer (sofern zu bezahlen). Die Abrechnung würde vierteljährlich per Überweisung auf das vereinbarte Konto erfolgen.

Der Ablauf einer Einsendung und der Rücksendung sieht wie folgt aus:

- 1. Zusammenstellung einer Auswahlendung mit mind. 50 Negativen, Dias oder digitalen Fotos.*
- 2. Erstellung einer Bildliste mit Angaben zum Aufnahmeort, Beschreibung des Inhaltes bzw. des dargestellten Objektes, Aufnahmedatum und ggf. den technischen Daten. Sofern eine Rechteeinschränkung vorliegt bzw. Rechte Dritter unklar sind, ist dieses anzugeben.*
- 3. Einsendung des Materials an die bw-Photoagentur mit dem Hinweis auf die Mitgliedschaft in der BSW-Fotogruppe HH-Altona.*
- 4. Rücksendung des angenommenen und des nicht angenommenen Materials an den Autor.*
- 5. Nach dem Verkauf des Materials erfolgt die vierteljährliche Abrechnung. Der Autor ist für die Versteuerung der Erlöse selbst verantwortlich und erhält als Beleg eine entsprechende Abrechnung und ggf. eine Kopie der Veröffentlichung.*

Die Rücksendung dauert üblicherweise 4 bis 8 Wochen, in Ausnahmefällen auch etwas länger. Sie erfolgt mit der Post und meistens per Einwurfeinschreiben. Es liegt dann eine Liste der angenommenen Fotos bei oder diese sind auf der Einsendeliste gekennzeichnet. Die Erfahrung zeigt, dass man diese Fotos gesondert lagern oder kennzeichnen, sollte, um sie nicht versehentlich noch einer anderen Agentur zur Verfügung zu stellen.

Von der Vermarktung von Bildmaterial aus dem Einflussbereich der Deutschen Bahn (DB) ist abzuraten, da die Rechtslage bzgl. des Rechts am Bild und des Hausrechts als unsicher zu bezeichnen ist. Oft muss die Genehmigung für die Fotos vorliegen, um eine gewerbliche Nutzung bzw. Vermarktung zu erlauben. Dieses gilt auch für die öffentlich zugänglichen Bereiche der DB.

Für Personenaufnahmen steht jedem Mitglied der BSW-Fotogruppe Hamburg-Altona eine Einverständniserklärung als Muster zur Verfügung. Man sollte keine Fotos ohne eine Abtretung der Bildrechte einsenden oder aber die Agentur direkt auf die fehlende Abtretungserklärung hinweisen. Sofern die Agentur davon Kenntnis hat, liegt das Risiko einer Verwertung in ihrem Ermessensspielraum. Eine Haftbarmachung des Autors/Fotografen, d.h. mögliche Entschädigungsforderungen etc., ist nach der derzeit üblichen Rechtsauffassung/-auslegung in den einschlägigen juristischen Kommentaren unwahrscheinlich. Grundsatzurteile sind zu dieser Fragestellung noch nicht ergangen..

Eine Haftung für den Verlust des eingesandten Bildmaterials gibt es – wie üblich – nicht. Sofern ein Kunde der Agentur den Verlust zu verantworten hat, wird er durch die Agentur haftbar gemacht und der Erlös im vertraglich vereinbarten Verhältnis geteilt.

Der Vertrag läuft auf unbestimmte Zeit, mindestens jedoch für 2 Jahre. Er kann von den Vertragsparteien mit einer Frist von 6 Monaten zum Jahresende schriftlich gekündigt werden. Geschieht dieses nicht, verlängert sich der Vertrag jeweils um ein weiteres Jahr. Im Falle

einer Vertragskündigung werden die Originale, sofern überhaupt bei der Agentur vorhanden, nach der Kündigung an den Autor zurückgesandt, jedoch verbleiben Duplikate und gescannte Dateien, sofern der Autor sie nicht kauft, bei der Agentur und werden weiter vermarktet. Die Abrechnung erfolgt nach den zuletzt vereinbarten Abrechnungsmodalitäten.

Der Gerichtsstand für beide Vertragsparteien ist München und es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Nach diesen theoretischen Ausführungen fehlt für die Zusammenarbeit nur noch die Adresse und die Ansprechpartnerin:

bw-media Photoagentur Bauer und Wild GbR

z.H. Frau Wild

Mozartstraße 14

80336 München

Tel.: 089 / 5146 98-0

Fax: 089 / 5146 9828

E-Mail: info@bwphotoagentur.de

Internet: www.bwphotoagentur.oder www.wirtschaftsfotos.de.



Die bw-Photoagentur ist eine kleine aber sehr gute Presseagentur, die einen sehr guten Kundenkreis hat. Die Höhe der Erlöse pro verkauftem Bild variieren je nach dem Medium oder der Zeitung, in welcher das Foto veröffentlicht wurde. Üblicherweise werden viele Fotos mit geringen Preisen (d.h. für unter 50 EUR pro Veröffentlichung) verkauft und nur wenige zu hohen Preisen. D.h. bei einer großen Anzahl von Bildern zu unterschiedlichen Themenbereichen ist davon auszugehen, dass man regelmäßig eine gewisse Anzahl von Verkäufen erzielen kann. Normalerweise erfolgen nach ca. 200 angenommenen Bildern die ersten Verkäufe – sofern man eine große Bandbreite von gängigen Themen abdeckt.

Die Arbeitsteilung

Sofern der Agenturvertrag von beiden Vertragspartnern unterzeichnet wurde, beginnt die Zusammenarbeit.

Welche Aufgaben hat die Agentur?

Die Agentur bzw. die/der Bildredakteur/e sichten die eingesandten Dias/Daten/Fotos und entscheiden, welche für die Vermarktung in das Archiv aufgenommen werden. Mit den ersten angenommenen Bildern beginnt die Vermarktung. Der erste Schritt ist die Archivierung. Diese erfolgt nach dem Inhalts- bzw. Spartenprinzip. Danach werden die Fotos/Dias gescannt bzw. gespeichert und im Internet den Kunden zur Ansicht zur Verfügung gestellt. Beim Neudruck der Kataloge werden die neuen Bilder mit abgedruckt und den Kunden der Agentur zugesandt. Auf Anfrage werden die Bilder den Kunden zur Verfügung gestellt. Sofern ein Verkauf erfolgt, wird der Erlös gebucht und bei der Abrechnung mit dem Fotografen entsprechend dem vereinbarten Anteil berücksichtigt.

Den Fotografen werden in unregelmäßigen Abständen sog. Wanted-Listen zur Verfügung gestellt, damit diese die nicht so gut besetzten Themengebiete auffüllen und das Archiv entsprechend erweitert werden kann. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass alle Fotografen der Agentur die Wanted-Liste abarbeiten und somit viele dieser Fotos eingesandt werden.

Und was macht der Fotograf ?

Der Fotograf sorgt mit stets neuen Bildern für entsprechenden Nachschub. Er sammelt die für eine Veröffentlichung/Verkauf der Fotos notwendigen Informationen und sendet die Fotos ein. Bei Personenaufnahmen hat er die Einverständniserklärung des Aufgenommenen zu besorgen und der Einreichung des/der Fotos in Kopie beizulegen.

Wer trägt bei dieser Arbeitsteilung die Kosten ?

Aufgrund der Tatsache, dass beide Vertragspartner – wie bereits ausgeführt – Kosten haben, muss keiner die Kosten des anderen tragen. Man teilt sich einfach den Erlös. Somit sind sämtliche entstandene Kosten bezahlt. Die einzige Ausnahme sind Auftragsarbeiten für die Agentur, bei der die Agentur den Fotografen beauftragt, einen bestimmten Auftrag zu übernehmen. Normalerweise wird dann zumindest eine Vergütung für die Arbeitszeit gezahlt.

Was für Material kann ich einsenden ?

Die Art des gewünschten Grundmaterials (Dias, Negative, Abzüge oder digitale Fotos) ist sicherlich von Fotoagentur zu Fotoagentur verschieden. Grundsätzlich kann man jedoch heute davon ausgehen, dass das Rohmaterial zu 90 % Dateien und zu 10 % Dias sind. Hier zeigt sich deutlich, dass die Agenturen die digitale Technik bevorzugen und, nachdem in allen Bereichen die digitale Technik der analogen gleichwertig bzw. überlegen ist, die Abgabe von analogen Bildern bald nicht mehr möglich sein wird.

Nachfolgend ein paar Beispiele für üblicherweise – unter der Voraussetzung, dass ähnliche Bilder noch nicht im Archiv vorhanden sind – gut zu vermarktende Fotos:



Das ist ein Foto, welches auf den ersten Blick wenig für eine Vermarktung geeignet scheint. Doch es handelt sich um ein gutes Agenturfoto. Oben ist genug Platz für einen Titel und es ist für eine wie auch immer gewünschte Verwertung noch ausreichend Zeichnung im Hintergrund vorhanden. Es bietet sich z.B. für ein Buchcover an. Somit zeigt sich, dass nicht immer die offensichtlich guten Fotos auch gut zum Verkauf geeignet sind. Ein Buchcover kann je nach Auflage bis zu 500 EUR Verkaufserlös bringen.

Aufnahmeort: Deutschland. Hamburg. Hafen/Elbe. Hadag-Anleger
Fischmarkt. Gegenlicht mit alter Laterne.

Foto: Helge Chr. Wenzel

Dieses ist ein typisches Foto für ein Bild aus dem Bereich Land und Leute / Tourismus. Die für den Harz typische Fachwerkbauweise wird hier komprimiert dargestellt. Sofern ein Auftraggeber Fotos vom Harz haben möchte, wird die Agentur dieses Bild in jedem Fall beifügen. Als Bestandteil eines Reiseführers oder eines Artikels über den Harz bestehen sehr gute Vermarktungschancen.

Aufnahmeort: Deutschland. Harz. Quedlinburg. Alte Fachwerkhäuserzeile im leichten Gegenlicht.

Foto: Helge Chr. Wenzel



Ein Foto, das jede Agentur gern in ihrem Bestand hat. Es kann für viele Zwecke und Themen verwendet werden.

Es lässt sowohl für eine Titeleinblendung als auch bei Verwendung des gesamten Fotos genug Platz. Ein derartiges Foto lässt sich als Symbol für Einsamkeit oder aber auch für die Weite des Meeres nutzen. Für jedes Archiv ein Gewinn.

Aufnahmeort: Dänemark. Nähe Sonderburg. An der Küste. Einsamer Steg mit Wolken.

Foto: Helge Chr. Wenzel

Ein typisches Motiv für ein Reisefoto, das dieser Form in allen Archiven vorhanden ist bzw. sein sollte. Darauf ist die Burg von Meißen und die Elbe zu sehen. Die Zuordnung zu Meißen und dem Land Sachsen ist möglich. Das Foto ist durch seine besondere Lichtgebung auch ein einmaliges Dokument.

Aufnahmeort: Deutschland. Sachsen. Nähe Meißen. Abendstimmung zur blauen Stunde an der Elbe mit Frachtschiff.



in

Foto: Helge Chr. Wenzel

Nicht immer sind die nach gestalterischen Regeln besten Fotos diejenigen, welche sich auch am besten verkaufen lassen. Vielmehr sind zahlreiche andere Aspekte für den Verkaufserfolg verantwortlich. Nachfolgend dafür ein paar Beispiele:

- Eignung für einen Buch- oder Zeitschriftentitel. D.h. es ist für eine Titelgestaltung ausreichend Platz auf dem Bild vorhanden.
- Einmaliges Foto, welches als exklusives Material vermarktet werden kann.
- Fotos von stets wiederkehrenden Themen wie z.B. der Wirtschaft. Hier sind Fotos vom Hamburger Hafen oder auch von Containern gute Verkaufserrenner.

Als Einsendeliste empfiehlt sich Excel-Tabelle, die folgende Daten enthalten sollte:

- Den individuellen Bildtitel
- Aufnahmeort: z.B. Deutschland. Hamburg. Hafen. Landungsbrücken. Je genauer die Angaben sind, desto besser.
- Bildbeschreibung: z.B. Landungsbrücken mit den abfahrenden Schiffen der Hadag-Linien.
- Aufnahmedatum

Bei digitalem Material sollte eine einheitliche Benennung der Dateien erfolgen, so dass man sie den Angaben auf der Einsendeliste zuordnen kann.

Analoges Material:

Von einem Dia kann man z.B. mit relativ geringen Kosten und in guter Qualität ein Duplikat erstellen, jederzeit einen Abzug erstellen lassen und ohne Probleme oder Qualitätsverlust einen guten Scan vornehmen. Im Laufe der Jahre haben sich fast alle professionellen Fotoagenturen darauf spezialisiert, von den analogen Fotografen nur noch gerahmte Dias als Einsendematerial anzunehmen. Das verwendete Filmmaterial sollte gehobenen Ansprüchen entsprechen und von namhaften Herstellern sein. Zu empfehlen sind z.B. Kodak oder Fuji, denn diese Marken werden von den meisten Agenturen bevorzugt. Der Billig-Diafilm vom Drogeriemarkt ist nicht die erste Wahl und wird nur in Ausnahmefällen – sofern das Foto wirklich sehr gut und einzigartig ist – akzeptiert.

Digitales Material:

Das digitale Material ist normalerweise in 300-dpi-Qualität zu übersenden. Grundsätzlich ist eine Auflösung von mind. 5 Mio. Pixel Voraussetzung für die Einsendung an die Agentur. Die vorhandenen Daten zum Bild sollten in keinem Fall gelöscht werden.

Wie kann ich mein Material schützen ?

Die Einsendung von Dateien bzw. gescannten oder digitalen Fotos stellt oft ein Risiko dar, da man diese relativ problemlos und kostengünstig kopieren kann. Viele Fotografen versehen ihre Dateien deshalb mit einem entsprechenden Kopierschutz per Passwort. Sofern die Agentur Fotos haben möchte, nennt der Fotograf das Passwort und kann aufgrund der Anforderung des Passwortes, welche in der Regel per E-Mail erfolgt, nachweisen, dass die Agentur die Möglichkeit zur Erstellung einer Kopie hatte. Vor Gericht gilt dieser Nachweis zwischenzeitlich meist als ausreichend. Eine derartige Vorsichtsmaßnahme wird jedoch normalerweise nur von Profifotografen und bei fragwürdigen Agenturen verwendet.

Viele Fotografen schützen ihre Fotos – einen gewissen Bekanntheitsgrad vorausgesetzt – mit einem individuellen Wasserzeichen. Dieses Recht bleibt aber den echten Profis mit einem Namen vorbehalten.

Analoges Material ist nicht vernünftig zu schützen. Aus diesem Grund sollten hier keine unnötigen Versuche zum Schutz des Materials vorgenommen werden. Vielmehr sollte man zu der Agentur entsprechendes Vertrauen haben.

Der erste Erlös

Der erste Umsatz mit den eigenen Fotos/Dias wurde erzielt. Der Fotograf freut sich. Nun kommt das eigentliche Problem: **Die Versteuerung**.

Der Erlös ist nach den derzeit gültigen Steuerbestimmungen (Stand: 2005) ein zusätzlicher Verdienst (Nebenverdienst) zum Haupteinkommen. Der Steuersatz ist in der Regel der Höchstsatz.

Man sollte die Erlöse also bei der Steuererklärung auf jeden Fall mit angeben. Damit man ggf. Kosten für den Nebenverdienst mit angeben kann, sollten sämtliche Quittungen, z.B. für die Kosten zur Fotoerstellung oder den Kauf von Speicherkarten, aufgehoben werden. Zu den steuerlichen Einzelheiten ist **unbedingt ein Steuerberater** zu befragen.

Auf jeden Fall sollte man den zu erwartenden Steueranteil – nach Rücksprache mit dem Steuerberater – beiseite legen und bis zur Steuererklärung aufheben. So kann man immerhin noch ein paar Euro an Zinsen einnehmen.

Selbst ein Neuling kann sich bei einer späteren Steuerprüfung nicht darauf berufen, dass er nicht wusste, dass die Erlöse zu versteuern sind. Unwissenheit schützt vor Strafe nicht. Es steht außerdem evtl. ein Freibetrag zur Verfügung, der auch dazu führen kann, dass keine Zahlung an die Steuerbehörden notwendig wird.

Das Urheberrecht (Stand 2005)

Die Neugestaltung des Urheberrechts war im Rahmen der Anpassung der europäischen Gesetzgebungen ein notwendiger Prozess und hat für viele Berufsgruppen eine positive Änderung gebracht. Sicher gibt es auch Stimmen, die davon sprechen, dass das Urheberrecht die wirtschaftliche Verwertbarkeit von Kunstwerken und Fotos einschränkt, aber mehrheitlich wird das neue Urheberrecht begrüßt.

Nachfolgend werden grob die wichtigsten positiven Neuerungen für Fotografen dargestellt:

- Verbesserter Schutz des eigenen kreativen Fotos
- Verbesserter Schutz vor Plagiaten
- Rechtlich klare Regelungen zum Schutz des Fotos als künstlerische Arbeit und somit ein Schutz des Copyrights ohne gesondertes aufwendiges Rechtsverfahren
- Erweitertes Urheberrecht bei Kopien oder Verwendung von Teilen des Fotos.

Neben diesen sicherlich positiven Aspekten gibt aber auch einige Punkte, die gerade im Ausland die Arbeit der Fotografen deutlich erschweren. Hierbei sei insbesondere auf den

besonderen Schutz von früher öffentlichen Gebäuden in Frankreich, Italien, Spanien und Portugal hingewiesen. Die bekanntesten Beispiele sind hier der Eiffelturm mit seiner urheberrechtlich geschützten Beleuchtung bei Nacht oder die Pyramide im Louvre.

Mit dem üblichen Vertragspassus, dass die Bilder frei von den Rechten Dritter sind, trägt nämlich der Fotograf die rechtliche Verantwortung für eine ggf. erfolgende Haftbarmachung inkl. der anfallenden Kosten. Auch wenn mit der Formulierung in den Agenturverträgen lediglich das Recht am eigenen Bild der abgebildeten Personen gemeint war, gilt diese Formulierung jetzt auch für die neuen Bestimmungen und Vorschriften aus der europäischen Neuordnung des Urheberrechts.

Die Gesetzgeber haben eindeutig festgestellt, dass die Auswirkungen der Bestimmungen jedoch nicht für Bilder gelten können, die vor der Ratifizierung des Urheberrechts aufgenommen wurden. Es ist somit für den Fotografen sehr wichtig, dass er das Aufnahmedatum nachweisen kann.

Bevor man einer Agentur Aufnahmen aus den fraglichen Ländern zur Veröffentlichung anbietet, sollte man sich ausführlich über die gesetzliche Lage informieren. Hierfür bieten sich üblicherweise die Homepages der Länder oder auch der Landesorganisationen an.

Die neuste Variante ist, dass das Abfotografieren von Plakaten bzw. die Nutzung von diesen zur Bildgestaltung der Genehmigung des Rechteinhabers bedarf. Richtig kompliziert wird es, wenn auf dem Plakat Personen abgebildet sind, da diese meistens gegen entsprechende Bezahlung das Recht an ihrem Bild abgetreten haben, jedoch bei der Nutzung des Plakates als bildwichtiges Element derzeit wieder das Recht haben, ihr Recht am eigenen Bild wieder wahrzunehmen. D.h. der Fotograf könnte unter Umständen von der Werbeagentur, der Firma für die geworben wird und dem Modell mit nicht geringen Schadenersatzforderungen konfrontiert werden. Deshalb sollte man derartige Fotos – trotz der sehr schönen historischen Vorlagen – einfach vermeiden bzw. nicht zur Vermarktung nutzen.

Zur Zeit ist nicht abzusehen, welche weiteren rechtlichen Tendenzen sich aus dem neuen Urheberrecht ergeben und wie insbesondere die Gerichte bei richtungsweisenden Urteilen votieren werden. Aus diesem Grund muss sich jeder Fotograf ständig mit den neuesten Entwicklungen vertraut machen. Als Recherchequelle sei hier das Internet mit den entsprechenden Foren empfohlen.

Sonderfall Ausstellungsrecht (Stand September 2003)

Die Neuordnung des Urheberrechts hat vor allem für Bildende Künstlerinnen und Künstler zu merkwürdigen Situationen geführt. Aus dem Urheberrecht lässt sich keine Verbesserung der Rechte dieser Gruppe ableiten, da eine Bezahlung von Ausstellungswerken nicht geregelt ist, dafür aber alle anderen an einer Ausstellung Beteiligten ihre Arbeit vergütet bekommen (z.B. der Wächter, der Galerist etc.).

Die Künstler erhalten erst nach dem Verkauf und Abzug der Kosten etwas bezahlt. Somit wird zur Zeit vor den Gerichten um ein Recht auf Ausstellungsvergütung geklagt. Inwieweit diese Klagen Erfolg haben, bleibt abzuwarten. Das Recht auf Ausstellungsvergütung soll bzw. muss also im Urheberrecht verankert werden.

Dieser Aspekt ist sicherlich auch interessant für Fotografen, die versuchen über Ausstellungen etwas zu verdienen. Über den Fortgang dieser Initiative kann man sich auch auf der folgenden Homepage informieren:

www.verdi.de/fachbereiche/medien_kunst_industrie/bildende_Kunst

Rechtlicher Hinweis

Die gesamten vorgenannten Ausführungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und dienen lediglich der groben Information über das jeweilige Thema. Eine Rechtsberatung zu diesem Thema kann nur ein Rechtsanwalt oder ein anderer anerkannter Fachmann (z.B. ein Steuerberater) vornehmen.

Eine Haftung des Autors kann aus den Workshop-Unterlagen nicht abgeleitet werden. Geänderte gesetzliche Grundlagen gehen nicht zu Lasten des Autors und ermöglichen dem Leser/Anwender keinen Schadenersatzanspruch. Für mögliche Fehler in der Darstellung wird auch keine Haftung übernommen.

Allgemeine Tipps

Nachfolgend ein paar Tipps (besonders für analoge Fotografen), die die Zusammenarbeit mit einer Agentur (hier besonders der bw-media Photoagentur) vereinfachen und die Arbeit des Fotografen erleichtern:

- Nachdem man eine Auswahlendung mit nur wenigen Annahmen zurückgesandt bekommen hat, sollte man die Agentur direkt kontaktieren. Nur so kann man erfahren, was für Bilder die Agentur benötigt.
- Ein persönliches Gespräch bringt mehr als ein langer Schriftwechsel. Einfach des Öfteren einmal anrufen und z.B. nach der aktuellen Wanted-Liste fragen.
- Auf jeden Fall ein stabiles Paket verwenden. Bei weichen Verpackungen leidet jeder empfindliche Inhalt.
- Um bei einem Verlust das Risiko zu minimieren empfiehlt es sich, maximal 4 Kodak-Dia-Kästen oder max. 100 Dias in Sichthüllen zu versenden. Lieber ein zusätzliches Paket bezahlen, dafür aber zumindest eines sicher beim Empfänger haben.
- Beide Vertragspartner haben ein Interesse daran, mit den Bildern Geld zu verdienen. Aus diesem Grunde wird die Agentur sicher nicht absichtlich ein Foto/Dia verschwinden lassen oder verlieren. In diesem Fall sollte man – trotz des Verlustes – ruhig bleiben und abwarten, ob das wieder passiert. Eine Zusammenarbeit lebt oft auch vom gegenseitigen Verständnis und dem vernünftigen Miteinander.

Literaturhinweise

Zur Vertiefung des Themas empfiehlt es sich, die nachfolgenden Veröffentlichungen zu lesen:

BSW-Fotogruppe HH-Altona Themenblatt
BSW-Fotogruppe HH-Altona Workshop

„Das Recht am eigenen Bild“
„Fotovermarktung“