Fotos von Microstock-Agenturen: *Visuelles Schüttgut, das schlicht nach Datenmenge bezahlt wird*

INTERNET

Reichtum zum Schleuderpreis

Amateure erobern den Massenmarkt für spottbillige Gebrauchsfotos im Internet – mit Aufnahmen für Werbeplakate, Broschüren oder Kundenmagazine sind schnell nebenbei ein paar hundert Euro verdient. Ein junger Däne bringt es auf eine Million Verkäufe im Jahr.

Neulich flog Yuri Arcurs mal wieder nach Kapstadt mit seinem Gefolge. Vier Wochen lang zog der Fotograf herum unter der Sonne Südafrikas, und die Kamera machte reiche Beute. Schöne Models tollten für Arcurs über den Strand, mittendrin seine liebliche Freundin Cecilie.

Ein Dutzend Leute waren mit den Aufnahmen beschäftigt, darunter eine Stylistin und ein Wachmann, der auf die teure Technik aufpasste. „Wir haben gut 200 000 Euro ausgegeben“, sagt Arcurs.

Was muss wohl ein Foto einbringen, das solchen Aufwand lohnt?

Ein, zwei Euro in etwa. Für so wenig Geld kann sich jedermann im Internet die erlesenen Bilder aus Kapstadt besorgen; die Auflösung ist in der billigsten Version zwar bescheiden, aber auch die beste Qualität kostet nur ein paar Euro mehr.

Der Fotograf Arcurs treibt einen Aufwand, als hätten Hochglanzmagazine ihn exklusiv gebucht. Doch was er produziert, ist visuelles Schüttgut; bezahlt wird er schlicht nach Datenmenge – in Megabyte. Und der Kunde darf mit den Bildern anfangen, was er will: Handy-Prospekte bedrucken, eine Partnerbörse im Internet ausschmücken oder zum Dauerwellenkurs der Friseurinnung einladen.

Arcurs wird vom Verschleudern nicht arm, er verdient an der Masse. Voriges Jahr kam er auf rund eine Million Verkäufe – nicht schlecht für einen, der vor wenigen Jahren noch Psychologie studierte.

Arcurs verdankt seinen Erfolg vor allem dem Internet. Er lädt seine Werke bei Online-Agenturen ab, die Fotolia heißen, Shutterstock oder Dreamstime. Diese Agenturen bieten Millionen Fotos zum Kauf, allesamt zu geringen Festpreisen – sehr zum Verdruss der angestammten Großhändler wie Getty Images oder Corbis, die bislang das Geschäft zu weit höheren Preisen beherrschten.

Es geht um den riesigen Markt der Bilder, die auf Vorrat produziert werden; die Branche spricht von Stock-Fotografie. Der

Fotograf geht ohne Auftrag los und knipst, was irgendwer mal brauchen könnte. Die Aufnahmen landen auf Werbeplakaten, Buchumschlägen, in Kundenzeitschriften. Die Welt ist voll von Stock-Fotos, und die Nachfrage steigt, vor allem im Internet. Abermillionen Web-Seiten brauchen was zum Bebildern: der Klempnerbetrieb, die Kosmetikerin, das Rezepteportal. Wer würde für so was eigens Fotografen anheuern? Die Ware vom Discounter tut's auch.

Die neuen Anbieter können so billig sein, weil sie nur die Internet-Plattform stellen. Der Fotograf speist seine Bilder selbst ein und liefert die Beschreibungen gleich mit. Arcurs bezahlt vier Mitarbeiter eigens dafür, dass sie die Ware mit einer Unzahl passender Schlagwörter („Frau, attraktiv, fröhlich, Laptop, Business …") versehen.

Microstock nennt sich dieses Geschäft, „micro" wegen der Schleuderpreise. Selbst Amateure haben hier gute Chancen, ihre Bilder abzusetzen. Bei Fotolia, schätzt ein Sprecher, stellen sie schon die Hälfte der Mitglieder. Auch Arcurs ist kein ausgebildeter Fotograf, er knipste nur nebenbei, bis er mal probeweise ein paar Fotos zum Verkauf stellte. Wenig später war es um sein Studium geschehen.

Heute liegt Arcurs bei den Agenturen weit vorn in den Verkaufsranglisten. Niemand, so scheint es, hat den neuen Markt für Billigfotos so gründlich begriffen wie der Mann aus Aarhus. Seine Fotos zeigen fast nur Frohnaturen: ausgelassenes Jungvolk, gewinnende Geschäftsleute, sonnengereifte Senioren. Die Szenerie ist oft fast überirdisch hell, die Models scheinen vor lauter Vitalität in Licht zu schwimmen.

Solche Bilder sind weltweit gefragt. Die Zahnklinik illustriert damit ihre Werbung, die Versicherung den Messestand, und das Erfolgsratgeberbuch besorgt sich ein Titelbild. Das Geschäft geht so gut, dass Arcurs es kaum mehr aus den Augen lassen kann. Selbst im Gespräch klickt er unentwegt nebenher auf dem Monitor herum, sortiert Fotos, gibt Notizen ein. Zwischendurch telefoniert er mal eben nach Indien, wo 15 Helfer für ihn arbeiten.

Mit Photoshop tilgen die Inder störende Details, sie sättigen die Hautfarben, tränken die Anzüge in noch tiefere Blautöne und pumpen noch mehr Licht in den Hintergrund. Sie retuschieren, bis die Motive reduziert sind auf makellose Symbole für Energie, Wellness und Lockerheit.

An die tausend Fotos wirft diese Maschinerie jeden Monat auf den Markt. Wenig später erscheinen die ersten Neulinge dann schon überall auf dem Planeten. Wer einmal darauf achtet, sieht sie auf Schritt und Tritt. Arcurs' Freundin Cecilie zählt zu den bekanntesten Namenlosen der Welt. Auf dem Plakat im Flughafen erscheint sie mit Businessbrille, im Handyprospekt als fröhliche Call-Center-Agentin, auf dem Disco-Flyer als Partygirl von nebenan. Manches Foto von ihr brachte es auf 10 000 Verkäufe und mehr. Arcurs reiste mal mit ihr durch Griechenland, wo ihre Erscheinung, sagt er, besonders beliebt sei. Sie zählten dort zehn Magazine mit Cecilie auf dem Titel.

Arcurs mag schier allgegenwärtig scheinen, doch stammt längst nicht alles, was nach ihm aussieht, vom Meister selbst. Zahlreiche Epigonen lauern auf seine neuesten Bildideen, um sie flugs nachzustellen. „Nach zwei, drei Monaten", sagt Arcurs, „ist alles abgekupfert."

Der Markt verheißt leichtverdientes Geld, zumal das Feilbieten der Bilder in den Datenbanken nichts kostet. Erst wenn ein Kunde kauft, zweigt die Agentur ihren Anteil ab. Dem Knipser bleibt oft ein schöner Nebenverdienst.

Arcurs' Assistent Nico Hansen etwa, 19 Jahre alt, hat bei Fotolia knapp 500 Bilder laufen. Zu seiner anhaltenden Verblüffung verdient er damit an die 2000 Euro im Monat. Unter den Bestsellern sind Fotos von Hansens Fahrrad, einem alten Sofa und einem Stück Käse – allesamt sorgfältig ins Licht gesetzt, aber keineswegs originell. Der Markt sucht nicht das geniale Bild, sondern das brauchbare. Noch besser als Hansens Fotos verkaufen sich ein paar Grafiken, die er am Computer gebastelt hat: Geschenkboxen etwa mit roten Schleifen – wie geschaffen zum Anpreisen von Rabatten, Freiminuten oder Treueprämien.

Irgendwer braucht immer was, wie es scheint; die Wege der Wertschöpfung sind unerforschlich. Heike Sieg aus Bonn versuchte ihr Glück mit einer gutausgeleuchteten Nahaufnahme vom Thermostatknopf ihrer Heizung. Das Bild verkaufte sich bislang 296-mal. Der Markt der Installateure und Heizkostenratgeber war offenbar unterschätzt worden.

Esther Hildebrandt aus Wesseling bei Bonn hat sich auf festliche Tischdekorationen, Hochzeitstafeln und dergleichen spezialisiert. Sie besitzt ein Restaurant, da liegt das nahe. Ein Bild von den Händen eines Kochs, wie er Petersilie schneidet, brachte es auf 265 Verkäufe.

Viele Amateure sind schon mit ein paar Euro glücklich. Denn jeder Verkauf adelt

CHRISTOPH HOLOWATY

Fotograf Arcurs, Freundin Cecilie: *Sie zählt zu den bekanntesten Namenlosen der Welt*

DER SPIEGEL
GESCHICHTE
SCHWARZ
ROT
GOLDENE
ZEITEN
NEUE
Heft-Reihe
Im Abo günstiger:
spiegel-geschichte.de/abo
oder
01802/775566*
Geschichten
hinter der Geschichte:
Der Glücksfall nach der Katastrophe des verlorenen Krieges: Vor sechzig Jahren entstand ein neuer, demokratischer Staat, der zum Erfolgsmodell wurde. Grundgesetz, soziale Marktwirtschaft und die Leistung der Bürger schufen die Basis, die Kanzler festigten Frieden, Freiheit, Einheit.
Jetzt in SPIEGEL GESCHICHTE.
Für 6,80 Euro im Handel.
*6 Ct./Anruf aus dem deutschen Festnetz; abweichende Preise für Mobilfunk.

ihr oft belächeltes Hobby mit dem Abglanz der Geschäftstüchtigkeit. Die Aussicht auf diesen Thrill hat eine Massenbewegung in Gang gesetzt, die nun mit Eifer den neuen Markt erforscht: Was könnte gefragt sein? Wo gibt es noch Lücken? Die einen setzen auf Uniformierte, die anderen auf Frisuren. Hinzu kommen die Konjunkturen der Saison: Bereits vor Wochen rückten putzige Kaninchen mit bunten Eiern in den Verkaufsranglisten nach oben.

Die technische Güte der Bilder ist oft erstaunlich. Denn gute Spiegelreflexkameras sind inzwischen auch für Anfänger erschwinglich. Und die Digitaltechnik, die beliebig viele Versuche gestattet, ist wie gemacht zum Üben. So bevölkert sich die Szene allmählich mit wohltrainierten Autodidakten. Nicht wenige rücken schon den Meistern ihres Fachs bedenklich nahe.

Der Salzburger Freizeitfotograf Amir Kaljikovic zum Beispiel kann es sich nach zwei Jahren im Microstock-Geschäft bereits leisten, Models zu mieten. Er verkauft seine Fotos über die Agentur Fotolia. „Das bringt mir so viel Geld, wie ich brutto als Programmierer bei Porsche verdiene“, sagt Kaljikovic. Für ihn ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis er den Umstieg zum Berufsfotografen wagt.

Gestandene Fotografen wiederum blickten noch vor kurzem verächtlich auf die Schnäppchenknipser; Microstock-Pionier Arcurs erinnert sich an E-Mails, in denen er als Hure beschimpft wurde. Heute bequemen sich auch die Profis zu den Billigportalen – lieber verkaufen sie ein Bild 500-mal für einen Euro, als auf den Traumprinzen zu warten, der 500 Euro dafür bezahlt.

Sie kämen, meint Arcurs, nur leider zu spät. Er würde keinem Profi mehr raten, auf den neuen Markt zu wechseln. Die Übermacht der hochgerüsteten Amateure sei auf Dauer nicht zu schlagen. Denn bald werde selbst der Kunde, der mal eben das Foto von einem Delphin sucht, die Wahl haben unter Tausenden Angeboten: „Irgendwann schaffen wir es nicht mehr, ihnen ein noch besseres Delphinfoto anzubieten“, sagt Arcurs.

So kommt es, dass Arcurs, der Spitzenverdiener, bereits seinen Ausstieg vorbereitet. Dass er mal eben zum Shooting bis nach Kapstadt jettet, ist halb noch Auftrumpfen und halb schon Flucht. Eine Weile kann er die Verfolger und Epigonen damit auf Abstand halten. So lange füttert er die Datenbanken mit immer mehr Fotos, noch teurer inszeniert. Zwei, drei Jahre gibt er sich noch.

Und dann schnell raus. Vielleicht setzt er das Psychologiestudium fort, das er unterbrochen hatte. Das Geschäft können dann die Amateure übernehmen. „Gut möglich“, sagt Arcurs, „dass ich der letzte große Microstock-Fotograf war.“

Manfred Dworschak