



UNICEF-Foto des Jahres 2011

© Kai Löffelbein

## WORTE FINDEN BILDER

---

**PORTRÄT - Kai Löffelbein**  
**UNICEF Foto des Jahres 2011**

---

**ESSAY - Das Foto als Ware:**  
**Bestseller, Brötchen, Blaupause**

---

**FOTOWETTBEWERB -**  
**Schlagwort Copy Space:**  
**oder wie man das Blaue vom**  
**Himmel verkauft**

---

**Februar 2012**

Liebe Kunden, liebe Servicepartner, liebe Fotografen,  
Liebe Freunde des Bildermarkts,

Willkommen im Februar des Neuen Jahres!

Wir stellen im ersten Newsletter 2012 den Fotografen Kai Löffelbein vor, dessen oben abgebildetes Foto zum UNICEF-Bild des Jahres 2011 gekürt wurde.

Löffelbein war in 2010 Teilnehmer am Dokfünf-Fotowettbewerb mit dem Thema Fußball.

Auf seinem Unicef-Siegerfoto sehen wir einen Jungen auf einer qualmenden Müllhalde mit giftigem Elektroschrott, der einen Computermonitor zerschmettert ... in einem Fußballtrikot. Die Welt ist Rund.

Unser Essay thematisiert das Stockfoto als Ware & Instrument im Bildermarkt und sein ganz besonderes Verhältnis zu Text und Kontext.

Und schließlich kündigen wir unseren Zweiten Fotowettbewerb an, der im Frühjahr 2012 starten soll.

Viel Spaß beim Lesen.

Mit besten Grüßen  
***Dokfünf Keywording***

## Kai Löffelbein – Unicef-Foto des Jahres 2011

Kein Arbeitsplatz ist heute mehr ohne Computer vorstellbar. Alle paar Jahre wechseln Privat-Haushalte ihre Computer aus. Firmen in der Regel alle vier Jahre. Elektronik umgibt uns ständig im privaten wie im beruflichen und ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken.

Weltweit fallen nach Schätzung der Uno jährlich bis 50 Millionen Tonnen an giftigen Elektroschrott an. Mit der selbstverpflichtenden Ratifizierung 1989 des Basler Abkommens ist es den Staaten gesetzlich verboten worden weiter giftigen Elektroschrott in Nicht-OECD-Länder zu verschiffen. Trotzdem werden jährlich bis zu 100.000 Tausend Tonnen Elektromüll alleine aus Deutschland ins außereuropäische Ausland verschifft. Diese Ware ist als Secondhandware oder sogar als Entwicklungshilfe deklariert und umgeht somit das Abkommen. Der Handel mit Elektroschrott ist ein Millionengeschäft, während hingegen das fachgerechte Recycling aufwendig ist.



© Kai Löffelbein

Kai Löffelbein ist in seiner Reportage dem E-Waste bis nach Ghana gefolgt. Er betrachtet dabei sein fotografisches Engagement als eine „konsequente Weiterführung“ seines Studiums der Politik.

Engagement ist nicht unproblematisch, denn wie steht es mit der emotionalen Distanz, wenn man Menschen, die Geld verdienen müssen, dabei fotografiert, wie sie ihren Körper beim Sammeln von Elektroschrott vergiften?

Löffelbein bestätigt: „Das ist bei so einem Thema schon sehr schwer. Die Menschen auf dem Platz leben in extremer Armut. Die Arbeit ist unglaublich anstrengend und wegen der toxischen Geräte gesundheitsgefährdend. Die meisten der Arbeiter sind Kinder ... die ohne Sicherheitsmaßnahmen, Werkzeug und meistens nur in Sandalen die Geräte auseinander nehmen. Das hat mich schon sehr mitgenommen.“

...Die Kamera sollte aber nicht zwischen mir und den Menschen stehen. Ich will den Leuten zuerst als Mensch und dann als Fotograf begegnen“.

Kai Löffelbein hat viel für NGOs fotografiert und auch diese Geschichte ist ohne einen direkten Auftrag entstanden.

„Das ist positiv wie auch negativ. Über das letztendliche Ergebnis bestimmst Du als fotografischer Autor der Geschichte letztendlich selbst“.

Er fügt hinzu: Sicherlich ist es nicht unbedingt einfach, eine Geschichte wie diese in einem Magazin unterzubringen. Die meisten Werbekunden möchten Ihre Anzeige vielleicht ungerne neben einer Geschichte wie dieser sehen.

Meiner Meinung nach trauen aber viele Redakteure ihren Lesern zu wenig zu. Klar möchten wir nicht immer Geschichten über Elend, Hunger und Tod lesen. Trotzdem sind wir aufgeklärte Menschen, die die Welt kritisch betrachten und unsere Augen nicht vor der Wirklichkeit verschließen wollen.“



© Kai Löffelbein

Und zum Verhältnis von Foto und Text sagt er:

*„Gute Fotografie erzählt viel über Emotionen und kann anders als ein Text, der natürlich auch sehr emotional sein kann, die Menschen berühren. Bilder sind universeller.“*

*Alle Leute, die auf dem Platz arbeiten und natürlich besonders die Kinder ... niemand will dort arbeiten. Alle Leute kommen mit einem Traum dort hin. Und so ist es natürlich auch bei dem Jungen, den ich fotografiert habe. Dieses Fußballtrikot spricht natürlich auch Bände.“*

Löffelbein meint das blaue FC Barcelona-Trikot des Jungen auf dem Siegerfoto. Vor 2 Jahren in unserem Fotowettbewerb zum Thema „Schlagwort Fußball: Fokus auf den Hintergrund“ hätte sich dieses Motiv sicher auch gut geschlagen.

Jetzt stehen das Siegerfoto und sein Fotograf im grellen Scheinwerferlicht. Zahllose Artikel, Print und Online, sind geschrieben, Videos gedreht, Interviews gemacht. Löffelbein hat wenig Zeit zur Zeit. Was kommt als nächstes?

Vor allem ist da der Fotoreportage-Auftrag von GEO. Den gab es neben einer Leica M9 35mm F1,4 als Preis bei UNICEF. Er wird bei diesem Projekt nicht Autor der eigenen Story sein: *„Da bin ich natürlich eingeschränkter, das ist klar.“*

Doch er glaubt an die Eigenständigkeit des Fotos und *„dass gute Fotografie zu einem Text niemals ein Beweisfoto ist“.*

*„Ich mache keine Beweisfotos für den Text, ich mache keine Beweisfotos für die Sachen, die schon im Text stehen. Ich glaube, es gibt einfach zwei parallele Erzählstränge, die zu einer Geschichte werden können. Es gibt den Text, und es gibt die Bildstrecke. Und beides zusammen hat dann eine Aussage.“*



© Kai Löffelbein

*Wir dürfen gespannt sein, was GEO für ihn bereit hält und wie seine Fotos einen parallelen Erzählstrang entfalten..*

Von den Träumen der Kinder in Ghana war schon die Rede. Wovon träumt Kai Löffelbein?

*„Mein Traum ist, dass ich auch selbst freie Geschichten mache. Ich weiß, das ist ein großes Risiko: Man finanziert Geschichten vor und versucht sie dann zu verkaufen, aber nur so kann ich gewährleisten, dass es auch Geschichten sind, die mich persönlich wirklich was angehen, die mich interessieren.“*

Seine allgemeine Erkenntnis aus der Fotostrecke „Kids of Sodom“ fasst er so zusammen:

*„Wir müssen überlegen, wie wir mit unserem Konsum in unserer westlichen Gesellschaft umgehen.“*

Ob ein gutes Foto allein einen messbaren Beitrag zum Umdenken und zu einer ganz neuen Praxis leisten kann, bleibt sicher kontrovers.

Immerhin hat das EU-Parlament am 19.1.2012 auf seiner Plenarsitzung der Novelle der WEEE, der europäischen Elektro- und Elektronikaltgeräte-Richtlinie mit großer Mehrheit zugestimmt. Ziel der neuen Richtlinie ist es, innerhalb von sieben Jahren die Sammelquoten bei Elektroaltgeräten in allen EU-Mitgliedsstaaten deutlich zu erhöhen.

Es tut sich was. Kai Löffelbein selbst jedenfalls wird seinen Elektroschrott *ab jetzt „ordnungsgemäß in eine Recycling-Station bringen“.*

Und es ist ganz sicher eine andere, neue Geschichte, ob, wenn Recycling draufsteht immer auch Recycling drin ist.

Vielleicht ein neues Thema, ein Recherche-Auftrag an einen anderen engagierten Fotografen?

Wir wünschen Kai Löffelbein auf jeden Fall alles Gute für sein Studium, wünschen ihm viel Erfolg bei seinen fotografischen Projekten und bedanken uns für seine freundliche Kooperation.

Vielleicht beteiligt er sich ja am Fotowettbewerb 2012 von Dokfünf Keywording. - Wir würden uns freuen.



Quelle: obs/iStockphoto

## Das Stockfoto als Ware: Bestseller. Brötchen. Blaupause.

Die Agentur **iStockphoto** <sup>(1)</sup> hat die auf seiner Seite meistverkauften Dateien des Jahres 2011 ermittelt und eine Auswahl zusammen gestellt. Demnach wurden die drei dargestellten Fotos zusammen mehr als 11.000 mal downgeloadet.

Das Foto als Bestseller.

Der Fotoproduzent Robert Kneschke <sup>(2)</sup>, der sich mit diesen Verkäufen - und vielen anderen Themen rund um die Stockfotografie - sehr pragmatisch und strukturiert auseinandersetzt, schreibt lapidar: *"Große Überraschungen gibt es da nicht"*.

Kann denn Stockfotografie überraschen?

Der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich <sup>(3)</sup> hat in einer intelligenten, scharfen Analyse der Bildsprache von Stockfotos diese Spezies Foto sehr kritisch und sehr pointiert als "Bilder zum Vergessen" getauft und als "heimatlose Bilder" charakterisiert.

Zweifellos ist in der Ära des globalen & digitalen Picture Processing das Foto als Ware und Konsumgut dem Vergessen, mehr noch, dem Fressen und dem Gefressenwerden, geweiht.

Klaus Plaumann <sup>(4)</sup> hat vor ca. drei Jahren von einer "Aldisierung" der Fotobranche gesprochen. Wir können inzwischen von "Kannibalisierung" sprechen.

Die immer schnellere Fotoproduktion durch immer mehr Fotoproduzenten, ein immer rasanterer Datentransfer und immer flexiblere mediale Vertriebswege, vor allem Online, führen im Zusammenspiel zu einem wahrlich inflationären Überangebot der Ware Foto.

Die Nachfrage, der Verkauf kann schwerlich proportional wachsen, die Bilder von Heute fressen die Bilder von Morgen und die Bilder von morgen sind hungrig. Frisch geknipst & schon von Gestern.

Das Foto als Brötchen.

Die Krise des Fotos als Dokument zum einen und die Hochkonjunktur der Ware Fotos zum anderen spiegelt sich nun auch in der Suchsprache, im Keywording.

Beispielhaft dafür steht das Getty-Vokabular - sowohl hinsichtlich seiner Systematik als auch seines Erfolgs:

Herrschaft durch Sprache par excellence.

Ich nenne hier nur die Keywords "no people", "no background", "full frame", "digital composite" und "copy space", übersetzt mit "niemand", "Freisteller", "formatfüllend", "Composing" und "Textfreiraum".

Mit ihnen werden Fotos auf hohem Abstraktionsniveau systematisch "erschlossen", wobei das konkrete Motiv und der konkrete Kontext, die Individualität sowie die Faktizität tendenziell immer unwichtiger werden. Umgekehrt beeinflusst diese mächtige Suchsprache, dieser Konstruktivismus auch die Praxis der Fotografen, ihre Motivauswahl, ihre Bildsprache.

Um Missverständnisse zu vermeiden: die Produktion guter Stockfotos erfordert hohe Professionalität und hohe, spezialisierte Kompetenz seitens der Gruppe von Fotografen, die in diesem Segment produzieren.

Aus denselben Gründen ist auch ein hochwertiges Keywording von Stockfotos keineswegs einfacher oder leichter als etwa im Segment der Wissenschafts-, der Dokument- oder Reportagefotografie.

Es ist allerdings ganz, ganz anders.

## Beschreibung ist Pflicht - Keywording ist Kür

Was? Wer? Wann? Wo? bleiben m.E. auch in der Stock Photography relevante Grundfragen des Keywording - aber sehr stark an Bedeutung gewinnen die Fragen Wozu? und Wofür?

Wozu kann dieses Foto nützen? Wofür kann es verwendet werden? Welcher Kontext benötigt dieses Foto?

Ich spreche ganz bewusst vom "Erschließen" der Bilder. Hochwertiges Keywording verschlagwortet nicht gut, weil und indem es gut beschreibt, was ist, sondern weil es auch dechiffriert, was (gut) möglich ist.

Das Foto als Schatzkammer.

Zum Verständnis und Verkauf eines Stockfotos ist neben seinem Konzept- und Konsum-Charakter also vor allem sein instrumenteller Charakter zu beachten.

Der Marktwert eines Stockfotos bemisst sich inzwischen eher an der Vielzahl seiner Verwendungsmöglichkeiten, seiner Kampagnen-Kompatibilität, und weniger an der Schönheit oder Unverwechselbarkeit seines Motivs..

Das Keyword "Copy Space" sagt über seinen Marktwert im Segment der Stockfotografie inzwischen genau soviel oder gar mehr als das Keyword "Mann" oder "Frau".

Konsequent formuliert Kneschke <sup>(5)</sup> als erste Goldene Regel zur Gestaltung von Stockfotos „Platz lassen“.

Der „Textfreiraum“ steht symbolisch für den Raum der Verwendungsmöglichkeiten und das instrumentell-funktionale Potential eines Fotos.

Diese Erkenntnis ist zwar ernüchternd, aber auch eine besondere Herausforderung für das Keywording.

Die "Allkompatibilität" und "Kontextoffenheit" der Spezies Stockfoto führt zu der spannenden Frage, ob und wie genau die Idee der Fotografie durch die Stockfotografie erweitert, verformt oder gar gesprengt wird.

"Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn". So formulierte der Marketing-Experte Werner Kroeber-Riel vor über 20 Jahren und definierte den Picture-Superiority-Effekt <sup>(6)</sup>.

Trotz ihrer auffälligen Unauffälligkeit, Sauberkeit und Sterilität setzen Werbung und Bildkäufer allüberall auf die "sanfte Gewalt", die "magische Faszination" der Stockfotos <sup>(7)</sup>. Wieso?

Sind Stockfotos womöglich die „reinsten Bilder, die sich denken lassen“ <sup>(8)</sup> und deshalb voll Hunger nach Text, Slogan und Kontext? Ich werde diese These demnächst genauer analysieren.

An dieser Stelle sei noch einmal auf die drei Bestseller der Agentur iStockphoto verwiesen <sup>(9)</sup>.

Ihre Titel: "Sonnenaufgang", "Kreis aus Händen", "Menschen im Büro".

Was an diesen extrem häufig verkauften Fotos ist auf den ersten Blick einmalig? Unverwechselbar?

*"Große Überraschungen gibt es da nicht", schrieb der Fotoproduzent Robert Kneschke.*

Gerade diese Einsicht macht ein erschließendes, konzeptionell-kreatives Image Keywording im Wettbewerb der Formate umso wichtiger.

Den Marktwert eines Stockfotos signifikant steigern heißt demzufolge: sein funktionales Potential, seine Optionen, seine versteckten Ressourcen für Werbe-, Kampagnen- und Marketingzwecke möglichst passgenau und pointiert entschlüsseln.

Das Foto als Blaupause.

© Bernd Wohler

### Quellen:

- (1) [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de), 15.12.2011  
vgl. dazu auch die Verkaufsschlager bei der Agentur fotolia <http://blog.fotolia.com/de/2012/01/26/die-erfolgreichsten-fotolia-bilder-2011/>
- (2) [www.alltageinesfotoproduzenten.de](http://www.alltageinesfotoproduzenten.de), 15.12.2011
- (3) Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der „Stock Photography“, Köln 2008
- (4) [www.bildwerk3.com](http://www.bildwerk3.com), 25.03.2009
- (5) [www.fotografr.de](http://www.fotografr.de), 02.05.2008
- (6) Werner Kroeber-Riel, Bildokumentation, München, 1993
- (7) Vilem Flusser, für eine philosophie der fotografie, Berlin 1983
- (8) Wolfgang Ullrich, Bilder auf Weltreise, S.99, Berlin 2006.
- (9) Neben dem Bewegtbild ist besonders das Format Vektorgrafik eine ernsthafte Konkurrenz für das klassische Stockfoto. Es ist als Computergrafik ein lupenreines Konstrukt, hoch abstrakt, technisch extrem leicht transformierbar & damit perfekt omnikompatibel.  
- Die Vektorgrafik auf dem Weg zum Bestsellerformat.

**Dokfünf**  
keywording



## FOTOWETTBEWERB 2012

Dokfünf Keywording startet in diesem Frühjahr seinen Zweiten Fotowettbewerb.

Wozu brauchen wir Fotos?

Das Foto als wissenschaftliches oder journalistisches Dokument ist eine Sache, das Foto als Instrument, als Medium des Marketing eine andere.

Unser Fotopreis wendet sich diesmal an Profi- und Nachwuchsfotografen, die sich für das Foto als Mittel der Werbung interessieren, für Stockfotografie - für das Foto als Ware und als Massenware.

Vielleicht kann unser Fotopreis die Fragen beantworten, ob Stockfotos Trojanische Pferde sind, was denn ein Stockfoto essentiell ausmacht und wodurch sich das bessere vom guten Stockfoto unterscheidet.

Unser Thema:

**„Schlagwort Copy Space: oder wie man das Blaue vom Himmel verkauft“**

Damit die Spannung steigt, verraten wir in diesem Newsletter noch nicht den Starttermin, noch nicht die Zusammensetzung der Jury, noch nicht das Preisgeld.

Mehr dazu - spätestens - im nächsten Newsletter.

## TERMINE

Dokfünf Keywording ist am 22.März 2012 auf dem PICTA.day in München.

Konsequenterweise finden Sie uns am Tisch mit der Nr.5.

Wir freuen uns.

***"Glückliche Menschen sind ein sehr beliebtes Motiv in der Microstock-Fotografie".***

Murat Erimele, Marketing Direktor von Fotolia, 2012.