



# ERFOLG IM FOTO- BUSINESS

Wertvolles Know-how  
für Fotografen  
von der Akquise  
bis zum Portfolio

Silke Güldner

## **Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)**

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses E-Book, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Mit dem Kauf räumen wir Ihnen das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Jede Verwertung außerhalb dieser Grenzen ist ohne unsere Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Je nachdem wo Sie Ihr E-Book gekauft haben, kann dieser Shop das E-Book vor Missbrauch durch ein digitales Rechtemanagement schützen. Häufig erfolgt dies in Form eines nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichens, das dann individuell pro Nutzer signiert ist. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Beim Kauf des E-Books in unserem Verlagsshop ist Ihr E-Book DRM-frei.

Viele Grüße und viel Spaß beim Lesen,

*Ihr mitp-Verlagsteam*



Silke Gldner

# Erfolg im Foto-Business

Wertvolles Know-how für Fotografen  
von der Akquise bis zum Portfolio

2., erweiterte Auflage

 **EDITION**  
**PROFI**FOTO  
MAGAZIN FÜR FOTOKULTUR UND TECHNIK

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7475-0408-6  
2., erweiterte Auflage 2021

[www.mitp.de](http://www.mitp.de)  
E-Mail: [mitp-verlag@sigloch.de](mailto:mitp-verlag@sigloch.de)  
Telefon: +49 7953 / 7189 - 079  
Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2021 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Konzept und Layout: Silke Güldner  
Lektorat: Katja Völpel  
Sprachkorrektorat: Claudia Fluor, Petra Heubach-Erdmann, Christoph Baumeister  
Coverfoto: Stefanie Link  
Satz: Petra Kleinwegen

<b>Danke!</b>	<b>9</b>
<b>Anmerkung</b>	<b>10</b>
<b>Vorwort</b>	<b>11</b>
<b>01/WER BIN ICH?</b>	<b>12</b>
<b>Berufsbild Fotograf</b>	<b>13</b>
Alles bleibt anders!	14
Sind Fotografinnen wählerisch?	16
Richtig starten!	18
Die weibliche Perspektive	20
Wie wird man Modefotograf/in?	22
Die Verlockung!	24
Checkliste für Nachwuchsfotografen	26
Was zählt für den Einstieg ins Business?	28
Gute Aussichten für junge Fotografen?	30
Ich bin dann mal Fotograf	32
Machen Sie Fortschritte?	34
Herausforderung Auftragsfotografie	36
Was macht ein Bild erfolgreich?	38
Probieren geht über Studieren!	40
<b>Organisation</b>	<b>42</b>
Business-Parcours	43
Foto-Business trotz Krise!	45
Wer schiebt, verliert!	47
Digitale Transformation in der Auftragsfotografie	49
Herrliche Zeiten!	51
Professionelle Berufsfotografie	53
Organisieren Sie sich!	55
Digitale Bildabstimmung erfordert Disziplin	57
Ist Ihr Workflow effizient?	59
Projektmanagement für Fotografen	61
Selbstmanagement im Fotobusiness	63
Lassen Sie sich fördern!	65
<b>Profil &amp; Positionierung</b>	<b>67</b>
Zu viel ist zu viel!	68
Werbe- und Fotobranche im Wandel	70
Nur für dich!	72
Achtung Profis, Fotografie begeistert alle!	74

Mit Haltung!	76
Cross-Selling ist auch was für Fotografen	78
Sind Sie attraktiv?	80
Positionierung für Porträtfotografen	82
Der Kunde ist König	84
Der neue Fotojournalismus	86
<b>Nachgefragt</b>	<b>89</b>

<b>02/WAS KANN ICH?</b>	<b>90</b>
<b>Motivation &amp; Inspiration</b>	<b>91</b>
Wir kennen uns vom Sehen!	92
Vom Problem zur Lösung!	94
Mehr Erfolg mit Ausdauer	96
Eine gute Idee!	98
»Hangover« oder die Sache mit der Motivation	100
Fotografie mit Mehrwert	102
Cheese!	104
Augen auf! Alles ist schon da	106
Erkennen Sie Ihre Stärken!	108
Workout für Fotografen	110
Coaching – das Navi für Fotografen	112
Die Inszenierer und die Observierer	114
Eine schöne Bescherung	116
<b>Portfolio &amp; Präsentation</b>	<b>118</b>
Sie haben das Wort!	119
Storytelling für Fotografen	121
Gekonnt editieren!	123
Portfolio reloaded!	125
Das Meisterstück	127
Es muss sich was bewegen!	129
Die erste Mappe!	131
Begeistern Sie Ihre Kunden!	133
Herausforderung Hochzeitsfotografie	135
Gute Fotografen-Websites sind selten	137
Die Qual der Wahl	139
Welche Portfolios finden Beachtung?	141
Ist Geiz geil?	143
Praxistest Portfolio-Walk	145
<b>Nachgefragt</b>	<b>147</b>

<b>03/WIE VERKAUFE ICH MEIN KÖNNEN?</b>	<b>148</b>
<b>Akquisition</b>	<b>149</b>
Steinchen werfen!	150
Was bringt Akquise?	152
Wie gewinnen Fotografen neue Kunden?	154
Akquisition mit Design-Thinking!	156
Hilfe Akquise!	158
Ein Blick hinter die Kulissen	160
»Jäger und Bummler«	162
<b>Auftreten &amp; Kommunikation</b>	<b>164</b>
Hey Du!	165
Auffallen, ohne zu nerven!	167
Wir verstehen uns!	169
Verhandeln lohnt sich	171
Business-Kommunikation für Fotografen	173
Ein Corporate-Design-TÜV für Fotografen bitte!	175
Was wollen Art Buyer?	177
Wie Fotografen ihre Arbeit vorstellen	179
Ein Telefonat mit Kunden ist für viele Fotografen ein echter	
Hindernislauf	181
Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte	183
Rollenspiele	185
<b>Honorargestaltung</b>	<b>187</b>
Von der Anfrage zum Auftrag	188
Machen Sie sich schlau!	190
Ein unmoralisches Angebot	192
Verschenken oder verkaufen?	194
Die Kunst der Preisgestaltung	196
Ein seriöses Angebot	198
Geschenkt ist noch zu teuer!	200
<b>Marketing &amp; Social Media</b>	<b>202</b>
NFT – The Next Fucking Thing	203
Kreative Freiheit!	205
Sichtbarkeit!	207
Was bringen Wettbewerbe für Fotografen?	209
Wortgewandt!	211
Machen Sie Druck!	213
Achtung Auftrag!	215
Teilen macht Freunde	217

Schwarmfinanzierung für freie Projekte	219
Lost or found!	221
Alle Jahre wieder	223
Wollen Sie auch eine Ausstellung?	225
<b>Nachgefragt</b>	<b>227</b>
<b>Die Autorin</b>	<b>229</b>



# Danke!

Mein Dank gilt dem Fotofachmagazin ProfiFoto, die meine Kolumne seit 10 Jahren veröffentlicht. Besonders Christoph Baumeister, der mich als „Textchef“, Berater- und Impulsgeber unterstützt hat. Den Fotografinnen und Fotografen, Teams und Studios für Ihr Vertrauen, mich als Beraterin und Coach zu konsultieren und für die gute Zusammenarbeit. Meinen ehemaligen Kolleginnen und Kollegen, Art Buyer, Bildredakteure, Art Direktoren und Repräsentanten, die mir gerne ihr Feedback gegeben haben.

# Anmerkung

Die besten 101 Kolumnen aus dem Magazin ProfiFoto wurden für dieses Buch aktualisiert und ergänzt. Diese zweite erweiterte Auflage enthält 19 neue Beiträge zu allen Kapiteln dieses Buches.

Am meisten profitieren Sie von diesem Buch, indem Sie nach dem Lesen eines Beitrags die für Sie interessantesten Punkte notieren und in ein konkretes „to do“ für sich umwandeln. Am besten mit einem Termin für die Umsetzung. Jeweils am Ende der drei Kapitel finden Sie Fragen, mit denen Sie reflektieren können, wo Sie persönlich in Bezug auf die im Kapitel angesprochenen Themen stehen.

Ein Tipp: Sie können dieses Buch ganz nach Interesse und Relevanz lesen und müssen es nicht chronologisch durcharbeiten. Markieren Sie für einen besseren Überblick die Beiträge, die Sie schon gelesen haben.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Buch die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

# Vorwort

Es soll *ProfiFoto*-Leser geben, die unser Magazin nur wegen der Kolumne »Erfolg als Fotograf« von Silke Güldner kaufen. Wie kann das sein, fragt sich da der Chefredakteur ... Aber klar, welcher Fotograf will das nicht, Erfolg haben? Dass dazu mehr gehört, als die Inspiration und Information, die *ProfiFoto* sonst noch bietet, hat die Redaktion geahnt, als sie vor ein paar Jahren Silke Güldner bat, die Frage aller Fragen zu beantworten. Dass aus der regelmäßig erscheinenden Kolumne längst eine Institution und jetzt ein ganzes Buch geworden ist, das konnte sicher niemand ahnen. Aber gleichsam bleibt »Erfolg als Fotograf« dank Silke Güldner kein Buch »mit sieben Siegeln«. Jenseits von gestalterischen, kreativen und technischen Fragen trifft die von so vielen Lesern geschätzte Autorin und Beraterin die Sache im Kern, indem sie aus der Perspektive der versierten und erfahrenen Art-Direktorin und Fotografen-Repräsentantin, als die sie für führende Werbeagenturen gearbeitet hat, aus »dem Nähkästchen« ihrer Erfahrungen im Umgang mit Fotografen plaudert.

Bei Silke Güldner geht es um Vermarktung, um die Frage, wie man sich als Fotograf erfolgreich am Markt positioniert, sich und seine Bilder präsentiert, damit man wahrgenommen wird. Wie man erfolgreich verhandelt und welche Strategien Profifotografen helfen, überhaupt als solche wahrgenommen zu werden. Die lebenspraktische Perspektive von der »anderen Seite des Schreibtisches« ist letztlich das Geheimnis des Erfolgs der Beraterin im Fotobusiness. In zahlreichen Workshops und Vorträgen, aber auch als Coach in Einzelberatungen, verhilft sie Profifotografen zum Erfolg. Ihre besten *ProfiFoto*-Kolumnen erscheinen jetzt in diesem Buch der Fachbuchreihe *Edition ProfiFoto* und bilden insgesamt ein profundes Kompendium professionellen Know-hows, auf das kein Profifotograf verzichten sollte – für sich und seine tägliche Arbeit hinter der Kamera und vor allem »am Kunden«. In Zeiten wie diesen, in denen das Angebot an professionellen Bildermachern täglich wächst, ist das Selbst-Marketing, die Eigen-Präsentation und die Optimierung der eigenen kreativen Leistung ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg als Fotograf. Silke Güldner hält den Schlüssel dazu parat, und allein schon deshalb lohnt es sich, ihr Buch zu lesen ... Ja, auch wenn Fotografen das bekanntlich schwerfällt ... Damit Sie morgen schreiben können: »Betrag dankend erhalten.« Das wünsche ich allen Lesern von Herzen.

**Thomas Gerwers**

***ProfiFoto* Chefredakteur und großer Silke-Göldner-Fan**

**01/**

**WER BIN  
ICH?**

# Berufsbild Fotograf

»Wer nicht genau weiß,  
wohin er will,  
braucht sich nicht  
zu wundern, wenn er  
ganz woanders ankommt.«

Robert F. Mager

# Alles bleibt anders!

## Foto-Business 2021

Auch ohne Pandemie fällt der Blick auf das vergangene Jahr für einige Berufsfotografen nicht so positiv aus. Als ob die Branche nicht schon genug disruptiven Wellen ausgesetzt wäre, kommt nun auch noch das erschwerte Arbeiten mit zahlreichen Beschränkungen und anderen Herausforderungen hinzu. Wie gut halten die eigenen Kunden und man selbst dieser Situation Stand? Wie sind Events und Meetings zukünftig möglich und wann wird das Business wieder planbarer? Normalität geht anders. Manche Fotografen suchen sich eine neue berufliche Aufgabe und andere erfinden sich und ihr Portfolio innerhalb der Foto-Branche neu. Hilfreich sind jedenfalls eine zuversichtlichere Haltung und ein kreativer Umgang mit der Situation.

Die Rückmeldung auf meine Checkliste für Fotografen und Kreative, die ich unter dem Titel »Alles bleibt anders« auf IGTV veröffentlicht habe, war sehr positiv und einige haben sie bestimmt schon fleißig abgearbeitet. Fotografen hatten während des ersten Lockdowns Zeit, ihr Portfolio und ihre Website zu optimieren, ihre Akquise- und Marketingmaßnahmen zu erneuern, haben sich nach Förderung umgesehen und ihre Bestandskunden gepflegt. Die Pandemie hat so manchen Fotografen ausgebremst und gut florierende Geschäftsmodelle gestoppt. Doch kaum konnte sich das Foto-Business in Teilen erholen, drohte eine erneute Job-Flaute.

Die Krise hat gezeigt, dass die Kultur- und Kreativbranche anfällig für Störungen ist und dass dieses sensible Job-Gleichgewicht rasch aus dem Takt gerät. Dazu zählt auch das Foto-Business. Manche Fotografen sind aus- oder umgestiegen und haben sich neue Berufsfelder gesucht. Sie betreiben die Fotografie zum Selbstzweck. Andere haben neue Formate und Angebote für Kunden entwickelt. Damit treffen sie in diesen Zeiten einen Nerv, denn zum Beispiel die digitale Eventproduktion oder das virtuelle Studio lassen sich gut vermarkten. Wieder andere fotografieren auch während der Krise gut weiter, weil ihr Geschäftsfeld krisenbeständig ist.

Wenn man sich die visuellen Trends für 2021 anschaut, sind es unter anderem Themen wie soziale Gerechtigkeit, Reisen mit Anspruch oder Umwelt und Natur. Auch »wie wollen wir leben und wie können wir das Miteinander nachhaltig und ökologisch gestalten«? Modeproduktionen werden zunehmend mit dem Ausdruck reflektierender Haltung in Designer-Marken inszeniert. Kaum eine Autokampagne ohne die Abbildung von anspruchsvollen, modernen Frauen.

Real ist auch, dass nicht nur Berufsfotografen ihre Bilder und Serien zu vielen Themen auf Online-Plattformen und sozialen Medien einstellen. Viele fotografierende,

nennen wir sie Content-Produzenten, beteiligen sich am Markt und erzeugen Konkurrenz zur Berufsfotografie. Die Veröffentlichung von Fotografie ist nicht länger ein Privileg der professionellen Berufsfotografen. Das verschärft zwar den Wettbewerb, kommt den Publishing-Häusern und Werbetreibenden aber gelegen. Sie suchen überall gute Themen und relevante Bilder und scheren sich selten darum, welche Vita die Urheber haben.

Foto-Business 2021? Wie ein Brennglas wirkt diese Krise auf Kundenbeziehungen und die Kommunikationsprozesse. Beständigkeit und Planbarkeit von Geschäftsbeziehungen leiden darunter. Mancher Unternehmenskunde verzichtet aufgrund der bestehenden Sicherheitsvorkehrungen lieber erst mal auf neue Bilder. Aber es gibt auch positive Effekte: Analoge Formate und Events werden zunehmend hybrid, also auch digital geplant. Das ist eine Chance! Um so wichtiger ist es für Berufsfotografen, sich technisch weiterzuentwickeln. Ein weiterer relevanter Aspekt sind Inhalte. Wer in der Werbung arbeitet, sollte sich die »Content-Konkurrenz« genau anschauen. Inhalte werden auch in der Werbung zunehmend relevanter sein als der schöne Anschein. Neben inhaltlicher und technischer Weiterentwicklung kommt es darauf an, Kooperationen einzugehen und Kontakte zu pflegen. Dazu zählt besonders eine gute digitale Business-Kommunikation. Geduld benötigen wir weiterhin – was nicht bedeutet, dass wir nichts tun können und sollten. Alles bleibt anders – bleiben Sie gesund!

# Sind Fotografinnen wählerisch?

Für eine Talkrunde mit Fotografinnen und Auftraggebern habe ich mich auf das Thema »Die weibliche Perspektive – Sichtbarkeit als Fotografin« vorbereitet und zu dem Zweck einige Quellen recherchiert, die sich mit der Frauen-Quote in der Berufsfotografie befassen. Wie ist es um die Wertschätzung der Arbeit von Fotografinnen bestellt und welche Jobs wollen Frauen gerne machen? Im Talk wurde rasch klar, dass es ein sensibles Thema für beide Seiten ist und diese Fragen nicht pauschal beantwortet werden können, ohne über die Hintergründe zu sprechen, die dazu führen, dass Fotografinnen in manchen Bereichen der Berufsfotografie weniger sichtbar sind. Was übrigens auch Auftraggeber bemerken und bemängeln.

Zunächst war ich skeptisch, an einer Gesprächsrunde zu dem Thema Frauenquote teilzunehmen. Denn meine persönliche Haltung dazu ist, dass ich mich in meinem Beruf nicht als Frau sehe, sondern einfach versuche, meinen Job zu machen. Einige der Talkteilnehmerinnen sahen das offenbar genauso. Alle Fotografinnen auf dem Podium sind gut ausgebildet, erfolgreich in ihrem Beruf und arbeiten für namhafte Werbeagenturen und Unternehmen. Mit ca. 10 % ist die Frauenquote in diesem Bereich tatsächlich besonders niedrig.

Einig waren sich alle Talkteilnehmerinnen und Teilnehmer in dem Punkt, dass genauso viel Fotografinnen professionelle und großartige Arbeit machen wie ihre männlichen Kollegen, sie aber sichtbarer werden sollte. Auch herrschte Konsens in dem Punkt, dass viele Auftraggeber mehr Fotografinnen anfragen und beauftragen könnten. **Aber in der Frage nach dem Engagement von Fotografinnen für ihre Arbeit wurde in der Diskussion deutlich, dass Fotografinnen zu oft unter dem Radar fliegen und sich mit ihrer Arbeit weniger zeigen.** Ein Bildredakteur brachte es auf den Punkt und berichtete, wie viele Fotografen im Verhältnis zu Fotografinnen sich bei ihm in der Agentur vorstellen. Mit ca. 80 % der Mappentermine sind die Männer deutlich überlegen, was die anderen Talkgäste bestätigten.

Ich persönlich bin sehr dafür, dass Frauen in der Berufsfotografie sichtbarer werden. Das fordern auch Auftraggeber, wie zum Beispiel Werbeagenturen. Nur wollen das nicht unbedingt alle Fotografinnen. In meinen Workshops für Berufsfotografen spreche ich immer wieder mit Fotografinnen, die in ihrem Bereich der Auftragsfotografie absolut zufrieden sind und nicht nach Ruhm und Ehre in der Werbung streben. Die nicht für große Namen arbeiten möchten, keine komplexen Produktionen steuern oder mit großen Teams durch die Welt reisen wollen, weil sie sich dem Druck nicht aussetzen möchten. Dem Druck zu performen, Entscheidungen zu treffen und zu liefern. Einige Fotografinnen sind wählerisch und haben gelernt, sich selbst gut einzuschätzen und sich Rahmenbedingungen zu schaffen, die ihnen guttun. Leider

schöpfen manche so ihr Potenzial nicht aus. Sie meiden die Herausforderung und kommen, von außen betrachtet, nicht an die attraktiven Jobs. Das ist aber ihre persönliche Entscheidung.

Ich habe oft versucht, Frauen als Talkgäste für Podien zu gewinnen, auch Frauen in Führungspositionen. Die meisten von ihnen sagen ab. Die Gründe dafür sind immer dieselben, abgesehen von dem chronischen Zeitmangel, unter denen Frauen leiden, da sie sich in der Regel mehr um die Familie kümmern. Sie bringen sich nicht gern in Position in der Öffentlichkeit und sie haben das Gefühl, dass ihr Beitrag nicht wertvoll ist. Sie wollen lieber machen als reden.

Was führt dazu, dass Fotografinnen wachsende Aufmerksamkeit erfahren und ihre Mitarbeit gefragter ist? Erste Erfolge resultieren sicher auch aus der beharrlichen Arbeit einiger Vereinigungen zur Förderung von Frauenprojekten, wie Pro Quote Film, Notamuse, Female Photographers oder Herspectives. Obwohl es immer mehr Agenturen und Unternehmen gibt, die Frauen für ihre Jobs anfragen und auf die Gleichberechtigung achten, kann es nicht nur die Aufgabe der Auftraggeber sein, Fotografinnen zu fördern und für mehr Präsenz ihrer Arbeit zu sorgen. Das sollten diese selbst schaffen, indem sie sich mehr zutrauen, von sich mehr fordern und öfter über ihre Arbeit sprechen. Also machen UND reden! Sie haben jeden Grund dazu, denn sie machen kreativ und qualitativ oft hervorragende Arbeit.

Es ist in Ordnung, dass nicht alle Fotografinnen die gleichen beruflichen Ziele oder Kunden verfolgen, sondern wählerisch sind, indem sie ihre Stressresistenz und ihre Persönlichkeit gut einschätzen.

# Richtig starten!

## Setzen Sie nicht alles auf eine Karte

Scheitern ist »in«, eine Fehlerkultur gehört in vielen Berufen unter Gründern und Selbstständigen dazu. Das ist gut, wenn es um Innovation geht und die Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen. Aber manches Start-up riskiert zu viel für den schnellen Erfolg. Es ist nicht zwingend notwendig, erst einmal alles in den Sand zu setzen. Manche Fotografen machen den Eindruck, dass sie es darauf abgesehen haben, zu scheitern. Denn abgesehen von hoher Motivation und einer Profikamera lässt wenig darauf schließen, dass sie wissen, wie die Branche tickt, welche Stolperfallen lauern oder was einen Profifotografen ausmacht.

Warum glauben eigentlich so viele, dass sie Fotograf bzw. Berufsfotograf sind oder werden können? Immer wieder führe ich Gespräche mit (jungen) Menschen, die lieber fotografieren wollen, als in ihrem eigentlichen Beruf zu arbeiten. Sie haben einen Beruf erlernt oder ein Studium absolviert und damit gute Aussichten, in Zukunft einen soliden oder interessanten Beruf auszuüben. Einen Beruf, der unter Umständen mehr Sicherheit oder Erfolg bietet als die Berufsfotografie. Trotzdem ist der Fotografen-Beruf ihr Traum und sie beginnen zu fotografieren oder tun das sowieso seit ihrem 5. Lebensjahr (wer nicht?). Erste Instagram-»Erfolge« und das Lob eines Kollegen machen ihnen Mut und bestärken sie in ihrem Vorhaben. Dann kommt ein Hochzeitsjob aus dem Bekanntenkreis oder ein kleiner Auftrag für eine Handwerks-Firma und die Entscheidung steht fest: Läuft, ich bin Fotograf.

Leider entscheiden sich diese Gründer für den Beruf, ohne zu wissen, welche Anforderungen er mit sich bringt, welche Hürden zu nehmen sind und was von ihnen auf technischer, fotografischer und unternehmerischer Ebene erwartet wird. Das Berufsbild Fotograf ist seit 2004 nicht mehr geschützt. Im Gegensatz zu vielen anderen Berufen. Ohne Ausbildung oder Studium und leider auch ohne Assistenz bei guten Fotografen machen sich manche selbstständig – lediglich mit ein paar ganz guten Bildern.

Zahlreiche Statistiken\* untersuchen regelmäßig, welche zehn Hauptfaktoren die häufigsten Start-up-Fehler sind. Dabei tauchen immer wieder die gleichen Probleme auf. Sie betreffen nicht speziell Fotografen, sondern Gründer aus vielen Branchen. Doch einige sind insbesondere für Fotografen sehr zutreffend. Die wichtigsten vier möchte ich kurz skizzieren. Dabei steht »etwas gründen, was keiner braucht« oft an der Spitze und ist der häufigste Fehler. Ist Fotografie etwas, was keiner braucht, oder gibt es einfach zu viele Fotografen, die den Beruf ergreifen? Darüber lässt sich

diskutieren. Aus meiner Sicht ist Fotografie ein Erfolg versprechender Beruf, solange der Fotograf einige Faktoren für sein Unternehmen berücksichtigt. Zum Beispiel gutes inhaltliches Profil, ein modernes und hochwertiges Leistungsangebot, einen attraktiven Auftritt und ein gutes Netzwerk. Rückwärts gedacht, einfach nur Bilder machen genügt selbstverständlich nicht.

An zweiter Stelle steht »sich zu günstig zu verkaufen«. Berufsfotografen neigen dazu, ihre Preise nicht solide zu kalkulieren und sich oftmals unter Wert anzubieten. Besonders die Quereinsteiger. Sicher auch ein Grund, warum Kunden sich in puncto Preisverhandlung einiges erlauben.

»Mangelnde Fokussierung« liegt regelmäßig an Platz drei. Im Sinne von wenig spezialisiert auf Branchen, Inhalte oder Bildsprache trifft das für viele Fotografen zu, die gründen. Aber auch die Fokussierung im Hinblick auf gutes Zeitmanagement, das Prioritäten-Setzen oder Projektplanung fehlt manchem Start-up. Und schließlich ein wichtiger Punkt: »Fehler im Marketing und im Vertrieb«. Viele Nachwuchs-Fotografen unterschätzen, wie viel Vorlauf zielgerichtete Akquisition benötigt, um Rücklauf zu erzielen. Und wie viel Zeit strategisches Marketing und Akquisition erfordert. Wichtig auch »nicht um Unterstützung fragen«. Ich erwähne es, weil ich der Meinung bin, dass Fotografen sich zu wenig austauschen. Besonders wenn sie in keinem Berufsverband sind. Wo sich doch unter Kollegen so manche Frage schneller aus der Welt schaffen lässt.

Wie in jedem anderen Beruf sollten auch Fotografen nicht nur die Business-Basics kennen, um professionell in die Branche einzusteigen und zu wachsen. Auch die Start-up-Fehler sind vermeidbar, wenn das Risiko nicht unterschätzt wird.

\*Quellen: Statista; Forbes

# Die weibliche Perspektive

## Fotografinnen organisieren sich

Über das Thema Chancengleichheit wird schon lange kontrovers diskutiert. Veranstalter, Institutionen oder Medien werden kritisiert, Positionen und Programme überwiegend oder ausschließlich mit Männern zu besetzen. In der Fotografie nimmt die Diskussion über Chancengleichheit gerade erst Fahrt auf. Auf Blogs, in Online-Magazinen und Facebook-Gruppen sind Diskussionen und Stellungnahmen zu lesen, die für die Chancengleichheit von Fotografinnen argumentieren und bestehende Strukturen und gängige Praxis, wie überwiegend männliche Jurys oder Expertentalks, kritisieren. Wie bei anderen Diskussionen über Chancengleichheit frage ich mich, was eigentlich dazu führt, dass Fotografinnen nicht so oft auf den Positionen landen oder die Karriere einschlagen, die manche von ihnen sich wünschen oder einfordern.

Meine Arbeit ist es, Fotografinnen und Fotografen zu beraten, zu coachen und für sie relevante Themen im Rahmen von Vorträgen oder Seminaren anzubieten. Gefühlt berate und coache ich mehr Männer. Im Jahr 2018 waren es genau 70% Fotografen und 30% Fotografinnen. Vermutlich war es in den Jahren zuvor ähnlich, der Frauenanteil ist eher gestiegen. Und in meinen Workshops und Vorträgen sind ebenfalls mehr Männer als Frauen. Bestimmt haben auch Fotofachmagazine mehr männliche als weibliche Leser.

Müssen Frauen in der Fotografie gefördert werden und wie kann das am besten geschehen? Klar ist, und das bestätigen meine Gespräche mit Fotografinnen, dass diejenigen, die neben dem Beruf Familie haben, besser ausgedrückt, neben der Familie ihren Beruf verfolgen, weniger Zeit haben, um die Karriere voranzutreiben oder konzentriert an Projekten zu arbeiten. Hinzu kommt, und das kann ich aus eigener Erfahrung bestätigen, dass Frauen häufiger an sich und ihrer Arbeit zweifeln, sich infrage stellen. Zu wenig Selbstvertrauen ist ein Karriere-Hindernis. Männer überschätzen eher, Frauen unterschätzen ihre Fähigkeiten. Darüber schreiben die US-Journalistinnen Claire Shipman und Katty Kay in ihrem Buch »The Confidence Code«. Leider schlägt sich geringes Selbstvertrauen auf die Leistung nieder und Selbstvertrauen ist nun mal essenziell für beruflichen Erfolg.

Im Unterschied zu Männern arbeiten Frauen nicht gern als Einzelkämpfer, sondern lieber in Netzwerken oder Teams. Fotografinnen haben einen anderen fotografischen Blick auf die Welt und sie setzen sich anders für ihre persönlichen Belange ein. Das

wird in vielen Fotoprojekten und Ausstellungen von Fotografinnen deutlich, zum Beispiel #womeninphotography und andere.

Mit dem Ziel, ein professionelles Forum für Austausch und Unterstützung in allen Belangen des beruflichen Alltags für Fotografinnen zu schaffen, wurde 2018 der Female Photoclub gegründet, der mittlerweile in mehreren deutschen Bundesländern agiert. Jede Region pflegt eine moderierte Facebook-Gruppe, auf der Informationen ausgetauscht, Fragen beantwortet und Weiterbildung angeboten werden. Viele der Fotografinnen sind auch in anderen Berufsverbänden organisiert, nutzen aber die Möglichkeit, nur unter Frauen über ihre Jobthemen zu sprechen. Sie zeigen auf kuratierten Instagram-Profilen ihre Arbeiten und haben damit einen exklusiven Marketingkanal für ihre Projekte geschaffen.

Aus meiner Sicht ist es auch, aber nicht nur Aufgabe der Unternehmen oder Institutionen, auf Chancengleichheit zu achten und dafür zu sorgen, dass mehr Fotografinnen auf Podien oder in Jurys vertreten sind. Fotografinnen häufiger Kuratoren-Stellen besetzen oder ihre Arbeit mehr Aufmerksamkeit in der öffentlichen Wahrnehmung erhält. Fotografinnen sollten in ihrer Karriere und ihrer Arbeit keinesfalls benachteiligt werden. Und manchen Initiatoren und Entscheidern in der Fotobranche fehlt sicher noch der genderneutrale Blick für die Auswahl von Experten und Projekten. **Aber für die Weiterentwicklung und Sichtbarkeit ihrer Arbeit können Fotografinnen genauso viel tun wie ihre männlichen Kollegen. Denn um eine Position zu erlangen, muss Position bezogen werden, dafür benötigt es Selbstvertrauen.**

Vereinigungen für Fotografinnen können dazu beitragen, dass Fotografinnen sich vernetzen und ihre Arbeit stärken und veröffentlichen. Und die Female Photoclubs zeigen, dass Fotografinnen für ihre Interessen eintreten. Denn egal, ob Frau oder Mann, sollte es denn nicht immer um Inhalte und die Leistung gehen, wenn Aufgaben verteilt oder Stellen besetzt werden?

\*Quellen: Statista; Forbes

# Wie wird man Modefotograf/in?

## Beruf und Berufung!

Nach ihrem Wunsch oder Ziel gefragt, wollen nicht wenige Fotografen gerne Mode, am besten für die »Vogue« fotografieren. Die Aussicht, mit schönen Models in exklusiven Kollektionen und hervorragenden Stylisten für schicke Hochglanzmagazine oder Topmarken zu shooten, ist verlockend. Was ein aussichtsreiches Mode-Portfolio ist, ist an anderer Stelle zu diskutieren. Aber es gehört mehr dazu als ein gutes Portfolio, damit Fotografen im Modemarkt eine Chance haben. Modefotografie ist mehr als ein Beruf. Es zeigt sich rasch, wer nur die Technik beherrscht und für wen Mode ein Statement oder eine Kunstform ist.

Neulich wurde ich gefragt, ob man es in einer Stadt wie Bochum schaffen kann, als Modefotografin Karriere zu machen. Das hängt sicher sehr von dem eigenen Anspruch ab, welche Art von Mode verfolgt wird, ob beispielsweise ein aufwendiges Kampagnenshooting für ein Designerlabel oder schlichte Produktfotos für E-Commerce-Shops. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob es in Deutschland eine aussichtsreiche Modewirtschaft gibt, die es jungen Fotografen ermöglicht, ihr Portfolio im Modebereich zu entwickeln und Jobs zu bekommen. Denn egal ob in München, Düsseldorf, Berlin oder Hamburg, die hochklassigen Labels und Designer produzieren selten in Deutschland. Und wenn, dann nicht mit deutschen Fotografen. In Deutschland wurde im Modemarkt seit jeher eher auf Masse statt Klasse gesetzt. Deutsche Marken produzieren »katalogstyle« und lassen ihre Kontingente zunehmend in Großstudios produzieren, in denen ein günstiger Motivpreis kalkuliert wird und Fotografen als Freelancer für ein gehobenes Assistentenhonorar engagiert werden. Oder sie eröffnen eigene Fotostudios und stellen den Fotografen an. Dieses Prinzip ist irreversibel. Der redaktionelle Modemarkt in Deutschland ist zwar nennenswert, aber die Redakteure arbeiten trotzdem gerne mit den bekannten »big names« der internationalen Modebranche. Da nützen auch keine Veröffentlichungen in digitalen Modemagazinen, für die viele Fotografen umsonst arbeiten, damit sie eine Publikation bekommen.

Zurück zu der jungen Fotografin aus Bochum. Um Modefotograf zu werden, ist es immer noch am besten, ins Ausland zu gehen und bei guten Fotografen oder Fotografinnen in Paris, London oder New York zu assistieren. So werden Kontakte zur Fashion Industry geknüpft und sie lernt Moderedakteure kennen. Mit der Zeit entsteht ein gutes Modeportfolio und sie macht sich einen Namen im Ausland. Wenn das gelingt, wird sie auch für deutsche Magazine interessant. Viele junge Modefotografen kehren