



### 1.3 WAS IST BUSINESSFOTOGRAFIE?

Unternehmen brauchen repräsentative Bilder – Menschen wollen gute Bilder von sich. Was sich unterscheidet, ist der Weg, wie sie zu diesen Bildern kommen. Wenn sie einfach nur einen Schnappschuss wollen, dann können sie diesen auch mit dem eigenen Smartphone machen. Ein günstiges Passfoto kommt aus dem Automaten. Das erste Bewerbungsfoto stammt vermutlich noch vom Fotostudio um die Ecke. Doch wenn es bei den gesuchten Bildern um mehr geht – den Jahresbericht, die nächste Pressemitteilung, die neue Firmenwebseite, die kommenden Produktbroschüren oder Investorenmappe – dann geht es zum Profi, der sich mit solchen Jobs auskennt.

Die Tätigkeitsschwerpunkte sind je nach Spezialisierung unterschiedlich, doch immer geläufiger wird der Oberbegriff Businessfotografie.

**Definition:** Die Businessfotografie ist eine professionelle fotografische Dienstleistung speziell für Unternehmen, Organisationen und Selbstständige. Sie dient der Visualisierung von Markenwerten, Produkten oder Dienstleistungen zum Zwecke der Beziehungspflege, Steigerung der allgemeinen Bekanntheit oder konkreten Vermarktung in Bildern.

Im Rahmen der Businessfotografie gibt es wiederum Nischenfotografen, die nur für bestimmte Auftraggeber und Klientel tätig werden: Makler, Kulturbetriebe, Nicht-Regierungs-Organisationen, soziale Verbände und politische Akteure kommunizieren mit Bildern ihre Arbeit, ihre Leistungen und unterstreichen mit visuellen Motiven ihren Beitrag in unserer Gesellschaft. Daher sind manche Fotografen auf einen einzigen Fachbereich spezialisiert, was es ihnen erlaubt, komplett im Geschehen zu stehen. Das trifft z. B. auf Fotografen zu, die die Stars und Sternchen ablichten und natürlich jeden ohne Schminke und Scheinwerferlicht erkennen sowie den letzten Klatsch noch im Hinterkopf haben, um zu wissen, was für ein Motiv sich gerade lohnt. Auch die Politprofis profitieren von ihrem speziellen Fachwissen und nicht selten davon, dass sie den gefragten Bildstil bereits komplett verinnerlicht haben. Bildreporter haben sich auf bestimmte Themengebiete spezialisiert, weil sie in einem Bereich besonderen Zugang haben, z. B. Technikfotografen für Produktkataloge, Fotografen für Arztpraxen oder Hotels.

Am häufigsten werden von Unternehmen die klassischen Mitarbeiterfotos und Gruppenfotos benötigt, die dann auf der Webseite und in den sozialen Medien eingesetzt werden.

Der grundlegende Bildbedarf seitens der Klienten kann aufgeteilt werden in:

### **Personenbezogene Fotos: Wer?**

- a) Headshots und Business-Porträts: individuelle Porträts von Einzelpersonen, z. B. von Geschäftsführern, Vorständen, aber auch beliebt bei Privatkunden und Selbstständigen wie z. B. Ärzten, Beratern, Politikern und Rechtsanwälten. Nutzungsbereiche: meist für die Webseite, soziale Profile, Presseberichte, Angebote, Präsentationen
- b) Mitarbeiterfotos: standardisierte Porträts von Mitarbeitern, Schlüsselpersonen im selben Stil z. B. vor einfarbigem weißen oder grauem Hintergrund.
- c) Reportage: Fotos im konkreten Arbeitsumfeld z. B. Officereportagen, PR-Fotos einer Vertragsunterzeichnung, Lieferantenstories, Behind-the-scenes, Social-Media-Content

**Produkt-/Projektbezogene Fotos: Was?**

- a) Produkte/Stilllife: z.B. Produktaufnahmen oder Anfertigung von Stimmungsbildern und Werbemotiven für die Unternehmenskommunikation, Shops und versch. Vertriebskanäle
- b) Event: Dokumentation von Veranstaltungen z.B. Messen, Panels, Foren, Kongressen, aber auch Firmenfeiern, Eröffnungen usw.
- c) Foodfotografie: Speisen, Getränke, Rezepte
- d) Werbung: kommerzielle Fotografie für Anzeigen, Kampagnen etc.

**Prozessbezogene Fotos: Wie?**

- a) Industriefotografie: Darstellung von Arbeitsprozessen, Fertigungs- und Industrieanlagen
- b) Dienstleistung: Abbildung von Beratungsleistungen, z.B. Gesprächsszenen, Workshop-Motive

**Ortsbezogene Fotos: Wo?**

- a) Architekturfotografie: Fotos von Immobilien, Firmensitz, Produktionsstätten oder Bauvorhaben z.B. bei Dämmerung/Nacht
- b) Interiorfotografie z.B. in der Gastronomie, Hotellerie oder Co-Working-Space, Aufnahmen von Service- und Gastbereichen, Außenaufnahmen der zugehörigen Gebäude und Anlagen
- c) Kultur und Tourismus: Fotos von Sehenswürdigkeiten, Erholungsmöglichkeiten und Flaniermeilen

Das Geheimnis eines guten Businessfotografen ist, die eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse zu erkennen und daran das eigene Tätigkeitsfeld zu definieren und zu erweitern. Der Vorteil des kundenbezogenen Arbeitens ist: Man weiß, was der Kunde will, bevor der Kunde es will. Wer z.B. als Hotelfotograf früh erkannt hat, dass die Drohnen- und Luftfotografie für die eigenen Kunden höchst spannend ist, arbeitet sich schnell in solche Themengebiete ein und bietet es dem bestehenden Kundenstamm als neue Dienstleistung neben den bekannten und bewährten Bildern der Suiten mit Meerblick, imposanten Foyers und ausufernden Pools an.

Tätigkeitsfelder verändern sich und das hat seinen Reiz. Dadurch kommt neben der Spezialisierung für eine bestimmte Art von Fotografie oder Kunden auch eine nicht uncharmante Abwechslung in den eigenen Arbeitsalltag. Wer sein Angebot vorausdenkend plant und ausrichtet, hat genügend Zeit, sich darauf vorzubereiten. Das ist tausendmal besser als nur zu reagieren und untrainiert zum Marathon anzutreten.



## 1.4 VON DER IDEE ZUM BUSINESS(PLAN)

Wenn Du von der Fotografie leben willst, ist ein Businessplan erforderlich. Am Anfang steht da eine vage Idee im Raum: »Was wäre wenn...?« Ein grober Umriss von etwas, das man in der eigenen Zukunft sieht oder sehen möchte. Damit die Idee Gestalt annimmt und das Wort zum Satz und zum Aufsatz wird, ist es wichtig, einfach anzufangen.

Ganz gleich, ob es ein kreatives Projekt, eine Geschäftsidee oder ein wichtiger Schritt im eigenen Leben ist: In dieser Anfangsphase ist es wichtig, sich konkret für etwas zu entscheiden und den Weg dorthin schriftlich festzuhalten.

1. Was möchte ich tun?
2. Warum ist mir die Idee so wichtig?
3. Wie kann ich das Ziel erreichen?

Zwischen der Idee und dem fertigen Produkt liegt bei den großen Projekten nicht selten eine langwierige Durststrecke. In dieser Phase werden die eigene Geduld und anfängliche Motivation hart auf die Probe gestellt. Dann fragt man

sich, warum man sich das nur angetan hat. Es sind die eigenen Notizen, Ideen und Motivation dahinter, die einen wieder auf Kurs bringen.

### **Visuelle Menschen brauchen visuelle Elemente**

Grafische Übersichten helfen dabei, die großen Ziele und die einzelnen Schritte über einen längeren Zeitraum hinweg präsent und organisiert zu halten. Digitale Organisations-Apps oder analoge Notizbücher sind perfekt für die ersten Ideen und Skizzen. Daneben wirken wöchentliche To-Do-Listen, Mindmaps, Bildcollagen und Whiteboards mit bunten Stickern für die wichtigen Aufgaben echte Wunder am Arbeitsplatz und sind die beste Unterstützung für den andauernden Fokus bei der eigenen Arbeit.

**Tipp:** Visualisiere Deine Vision vom Leben und Arbeiten als Fotograf, Filmmacher oder Künstler.

#### **4. Welche Produkte oder Dienstleistungen kann ich anbieten?**

Wenn Du davon abhängig bist, dass Kunden Deine Leistungen nachfragen, wertschätzen und entsprechend honorieren, brauchst Du marktfähige Angebote. Marktfähig bedeutet in diesem Sinne, dass man sich es auch leisten kann und das Angebot geeignet ist, eine Nachfrage zu befriedigen. Daher ist ein wichtiger Punkt in jedem Businessplan, einen oder mehrere Einkommenskanäle zu definieren und zu überlegen, welche Güter oder Dienstleistungen man anbieten kann.

Erfahrungsgemäß dauert es 18–36 Monate, bevor man sich halbwegs etabliert und sich einen ersten Kundenstamm aufgebaut hat. Du benötigst am Anfang also etwas Geduld und auch Disziplin. Das eigene Portfolio soll natürlich passen und das baut sich nicht von heute auf morgen auf. Gehe davon aus, dass Du mit jedem Job ein Stückchen besser in dem wirst, was Du tust. Überlege Dir, was Du langfristig wirklich tun willst.

**Tipp:** Kommunikative Typen wählen fast immer die Porträtfotografie und die eher stillen suchen sich ein Feld, wo man nicht so viel reden muss – wie etwa bei der Event- oder Produktfotografie.

**5. Welchen besonderen Nutzen biete ich meinen Kunden?**

Natürlich schöne, aussagekräftige Fotos! Aber ist das heutzutage noch genug, um sich langfristig am Markt etablieren zu können? Vermutlich nicht. Frage Dich, was das Besondere ist, das Du an Erfahrungen, Wissen oder Talent mitbringst. Wie kannst Du Deine eigene Dienstleistung damit noch wertvoller machen? Das kann alles sein: ein Biologe, der erfolgreich Tierfotos macht. Ein ehemaliger Schauspieler, der großartige Porträts aus den Menschen herausbekommt. Ein berühmter Musiker, der sich der Modefotografie widmet. Ein Yogini, der andere Yogis in tollen Kulissen ablichtet. Solche Kombinationen sind nicht selten, sondern eher die Regel. Man profitiert auch als Fotograf von seinem angesammelten Fachwissen und Netzwerk aus anderen Bereichen. Denn es schafft eine gemeinsame Grundlage, auch für die tiefere Verbindung mit dem jeweiligen Modell vor der eigenen Kamera. Es können viele verschiedene Dinge sein, die in Summe einen besonderen Wert ausmachen. Bei manchen Dingen findet man erst später heraus, wofür man es eigentlich gelernt hat. Und wer weiß, vielleicht ist bald die Fotografie nur ein Puzzleteil in einer viel größeren Idee. Gute Fotos bieten eine narrative Ebene und wagen visuelle Experimente.

**6. Was benötige ich zur Umsetzung?**

Ein Businessplan sollte natürlich Zahlen und Fakten enthalten, Investitionen in Technik, Marketing, evtl. auch Mieten für ein Studio. Alle initialen Ausgaben und monatlichen Fixkosten, das eigene Gehalt, Beiträge für die Renten- und Krankenversicherung und Co. sollten hier aufgelistet werden. Dem lässt sich anfangs nur eine grobe Einnahmenkalkulation gegenüberstellen. Du kannst jedoch so zumindest den monatlichen Grundbedarf ermitteln und abschätzen, wie viele Shootings Du in etwa verkaufen müsstest, um davon leben zu können. Grundsätzlich empfiehlt es sich, mit einem Tagessatz zu kalkulieren. Für eine Kalkulation des empfohlenen Tagessatzes kannst Du den Honorarrechner von den Berufsfotografen verwenden.

**Aus dem Alltag:** Mir persönlich hat es geholfen, anfangs meine privaten Lebenshaltungskosten durch eine halbe Stelle an der Uni decken zu können und nebenbei bereits selbstständig als Fotograf zu arbeiten. So konnte ich mir die Selbstständigkeit in der Fotografie mit der Zeit aufbauen und die teils happigen Investitionen langsam mit dem, was ich mir erspart und mit den ersten Jobs verdient hatte, angehen. Der Schlüssel ist die Geduld, die man mitbringt und in sich selbst investiert.



Nach der anfänglichen Euphorie für eine neue Idee ist es ganz normal, dass auch Zeiten mit mehr Herausforderungen kommen. Wenn man sich mit Problemen beschäftigt, lernt man. Hier gilt es, Ausdauer an den Tag zu legen und sich nicht vom Ziel abbringen zu lassen. Jede neue Idee braucht Zeit in der Umsetzung. Sei großzügig mit Dir und bleibe positiv.