

Ich will Fotograf werden. Kann man mit Fotos Geld verdienen?

„Ich will Fotograf werden. Kann man mit Fotos Geld verdienen?“ – diese Frage bekommen wir immer wieder und zunehmend häufig gestellt. Irgendwie sind wir wohl auch für dieses Thema prädestiniert – schließlich sind wir einerseits zugelassene Berater für das Gründercoaching Deutschland der KfW und verdienen gleichzeitig einen Teil unseres Geldes mit Fotos.

Die gute Nachricht vorweg: „JA, man kann mit Fotos sein Geld verdienen!“ Und dazu muss man noch nicht einmal im engeren Sinne Fotograf werden, sprich die Ausbildung zum Fotograf oder ein Studium absolvieren.

Die einzige Frage ist, wie man es richtig anstellt, denn zwischen dem Verkaufen von Fotos zu Dumpingpreisen und dem „echten“ Geldverdienen mit der Fotografie liegen Welten. Dabei ist die Qualität der Fotos nur eines von vielen Kriterien, ob man es als Startup bis zu einer stabilen Existenzgrundlage schafft.

Einen möglichen Weg wollen wir hier gerne etwas ausführlicher in dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung beschreiben.

Denjenigen, die bis zum Ende des HowTo „durchhalten“, geben wir einen Tipp aus unserer Erfahrung, der vielleicht Ihr gesamtes Denken (und damit Ihre Zukunft) verändert...

Nach Studien liegt die Quote der Unternehmen, die *schon in den ersten fünf Jahren scheitern*, bei etwa 70 %. *Langfristig* überleben weniger als 10 % der gegründeten Unternehmen. In hart umkämpften Branchen – zu der auch die professionelle Fotografie gehört – liegt die Quote des Scheiterns nochmals weit höher.

Zu einem Scheitern führen aber nicht nur Fehler oder fehlende Begabung, sondern auch falsche Vorstellungen über den Beruf und nicht zuletzt auch ungünstige Umstände. Alles richtig zu machen ist also keine Sicherheit, ein erfolgreiches Unternehmen an den Start zu bringen. Aber natürlich kann man durch eine gute Planung und richtige Entscheidungen seine Erfolgsaussichten erheblich verbessern.

Worauf muss man also achten?

Wir wollen im Folgenden auf die aus unserer Erfahrung wichtigsten Punkte eingehen:

1. Qualität
2. Mit Vorurteilen aufräumen
3. Das richtige Produkt
4. Marketing und Vertrieb
5. Ausrüstung
6. Kaufmännische Entscheidungen und Unternehmensplanung

Qualität

Die Qualität der eigenen Leistung sollte für jeden Unternehmer selbstverständlich sein. Bei einem so subjektiven Produkt wie der Fotografie stellt sich dabei aber immer die Frage des persönlichen Geschmacks.

Böse gesagt: Nur weil die Oma oder der Partner die eigenen Fotos schön findet, heißt das nicht zwangsläufig, dass man genug Kunden findet, die dafür auch wirklich die angestrebten Preise bezahlen.

Das Gute daran ist aber auch der Umkehrschluss: Durch die subjektive Bewertung des Betrachters gibt es auch (bei handwerklich sauberer Leistung) kein „Richtig“ oder „Falsch“, sondern vieles hängt davon ab, ob der Fotograf in spe seine Kunden von den eigenen Fotos begeistern kann. Tendenziell ist es also mit dem Geldverdienen mit Fotos so wie bei allem: Nämlich, dass ein Existenzgründer auch über ein gutes Verkaufstalent verfügen sollte.

Bevor man mit dem eigenen Fotostudio startet, sollte man einfach mal viele Außenstehende über ihre *kritische* Meinung zu einigen Referenz-Fotos fragen. So erhält man ein etwas neutraleres Feedback als in Foto-Communities oder dem familiären/freundschaftlichen Umfeld.

Mit Vorurteilen aufräumen

Der Beruf des Fotografen ist von unzähligen Vorurteilen geprägt. Dies mag zu Fehlentscheidungen und falschen Erwartungen führen, die ebenfalls eine Aufgabe der Selbstständigkeit zur Folge haben können. Deshalb wollen wir hier mal radikal mit den Vorurteilen aufräumen, die uns am häufigsten begegnen:

„Meine Fotos begeistern die Menschen. Ich will reich werden.“

Man sollte nicht den Beruf des Fotografen wählen, wenn man reich werden will. Es mag einzelne Beispiele erfolgreicher Fotografen geben, die um die Welt jetten und mit ihren Fotos Millionen verdienen. Das ist aber – unabhängig von der Qualität der eigenen Fotos – unrealistisch, zu dieser Gruppe gehören zu wollen bzw. einfach statistisch so unwahrscheinlich, dass es zum reich werden sicherere (und einfachere) Wege gibt.

„Aber mein Hochzeitsfotograf hat doch auch tausend Euro für die paar Stunden verlangt...“

Das wird so gewesen sein, das musste er auch. Schließlich hatte er vermutlich bei der Reportage auch mehrere Tage an der Auswahl und Nachbearbeitung der Bilder gesessen. Daneben muss er von seinen Honoraren Verkaufsgespräche, sein Studio, sein Equipment, sein Auto und vieles mehr bezahlen.

Selbst bei einem recht ausgebuchten Terminkalender wird man mit diesen Beträgen nicht reich. Und bei den meisten Fotografen sind die Terminkalender nicht voll, weil das organisatorisch erhebliche Probleme mit sich brächte und Termine immer wieder aus unterschiedlichsten Gründen verlegt werden müssen – zum Beispiel, weil man mit einigen Shootings wetterabhängig ist.

„Ich suche einen kreativen Job, deshalb will ich Profi-Fotograf werden.“

Wer so denkt, sollte Fotografie als Leidenschaft betreiben und sich einen anderen Beruf suchen.

Erstens: Geld verdient man, indem man sein Produkt immer weiter durchoptimiert – sprich „effizient“ arbeitet.

Zweitens: Ein Profi-Fotograf fotografiert nicht zwangsläufig besser als ein Hobbyfotograf. Er fotografiert für Geld. Und wer ihn bezahlt, wird ihm sagen wollen, was er zu tun hat. Klingt böse, ist aber so ;)

Wer mit seiner Kreativität Geld verdienen will, muss den Spieß umdrehen: Fotos machen und anschließend jemanden suchen, der einem dafür Geld zahlt. Das ist aber verkäuferisch weitaus schwerer und riskanter, als Auftragsarbeiten anzufertigen.

„Als erstes brauche ich ein Studio und eine teure Ausrüstung.“

Diese Herangehensweise ist komplett falsch. Als erstes muss man wissen, was man genau anbietet und wie man es anbietet.

Günter Faltin, Professor für Entrepreneurship und sehr erfolgreicher Unternehmer, vertritt (wie wir auch) den Grundsatz „Kopf schlägt Kapital“ – zuerst arbeitet man als Gründer die Idee bis ins letzte Detail perfektionistisch aus, dann ist ein Großteil der Investitionen gar nicht mehr erforderlich.

Ein konkretes Beispiel in Bezug auf die Fotografie:

Ein Studio brauche ich (als selbstständiger Fotograf) nur, wenn ich mit diesem Studio letztlich deutlich mehr Geld verdiene, als es kostet. Als Hobbyfotograf darf ich mir den Luxus und Spaß eines Studios gönnen – als Kaufmann darf ich so Entscheidung nur nach den Zahlen treffen.

Konkret ist das relevant, wenn man sein Geld zum Beispiel mit Hochzeits-, Kommunions- oder Partyfotos verdienen will. Die unsichere Chance, eventuell etwas mehr Geld verdienen zu können, wenn man einen Kunden auch noch ins Studio einladen kann, rechtfertigt das nicht.

Dafür gibt es immer andere Möglichkeiten, wie etwa ein portables Hintergrundsystem und eine Blitzanlage. Sich ein Studio „ans Bein zu binden“ will wohlüberlegt sein – ein Studio kostet Miete, braucht Wartung und Pflege. Außerdem – und noch viel wichtiger: Gerade am Anfang werden die Einnahmen sehr schwanken. Einen erheblicher Fixkostenblock, der jeden Monat gnadenlos zuschlägt, braucht man da als allerletztes.

Ein Rechenbeispiel: Wenn ich am Anfang keine Aufträge bekomme, aber keine signifikanten Fixkosten außer vielleicht Internetseite und einen Telefonanschluss habe, zahle ich monatlich Fixkosten von unter 100 Euro – das kann ich unproblematisch mit Gelegenheitsarbeiten oder einem Nebenjob auffangen. Bei einem ansatzweise sinnvollen Studio generiere ich (neben dem Anschaffungspreis der Geräte) Fixkosten von *nicht unter* 500, eher 1000 Euro – das kann ich definitiv nicht „nebenbei“ auffangen.

„Wenn ich Erfolg habe, stelle ich drei Fotografen ein und verdiene noch mehr.“

Fotografie ist eine höchstpersönliche Dienstleistung – der Kunde kauft in den meisten Fällen einen Fotograf, weil ihm dessen Stil gefällt. Also ist es auch nicht ohne weiteres möglich, Projekte an Kollegen oder Mitarbeiter weiterzugeben und daran mitzuverdienen. Eine Ausnahme wären Produkte wie Passfotos, bei denen es auf den Stil nicht ankommt – aber daran verdient man sowieso nicht viel Geld.

Wenn also mal ein Engpass droht, sollte man dem Kunden gegenüber mit offenen Karten spielen und ihn einfach davon überzeugen, dass der Kollege einen ähnlichen Stil hat, wie man selbst und das Projekt genauso gut übernehmen kann.

Ein Geschäftsmodell sollte man darauf aber nicht aufbauen, es sei denn man vermittelt von vorneherein gezielt einen bestimmten Kollegen.

„Ich habe nie das Fotografen-Handwerk gelernt. Darf ich mit Fotografie mein Geld verdienen?“

1. Zulässigkeit der Berufsausübung

Es ist ein sehr verbreitetes Vorurteil, dass nur gelernte Fotografen Fotos verkaufen dürfen. Das stimmt aber nicht (mehr).

Seit der Novellierung der Handwerksordnung zum 01.01.2004 besteht *für Fotografen kein Meisterzwang mehr*. Es darf also jeder mit Fotografie sein Geld verdienen und auch ein Fotostudio eröffnen. Allerdings darf diese Person dann logischerweise keine Fotografen ausbilden.

2. Eintragung in die Handwerksrolle

Eine Eintragung in die Handwerksrolle bei der jeweiligen Handwerkskammer ist u.U. dennoch erforderlich – wenn man beispielsweise „Handwerkliche Fotografie“ (Hochzeiten, Portrait, Architektur, Produkte, Bewerbungsfotos) ausübt. Davon abgegrenzt wird künstlerische Fotografie und auch Fotografie als Nebenprodukt wie etwa bei Werbeagenturen oder Designern, die als Bestandteil ihrer eigentlichen Arbeit auch Fotos verkaufen. Die Eintragung wird aber auch an Autodidakten und andere Personen vergeben, die keine klassische Fotografen-Ausbildung absolviert haben.

3. Geschützte Berufsbezeichnung

Was noch weniger Leute wissen: Auch mit dem Begriff „Fotograf“ verhält es sich nicht mehr so streng wie früher! Früher war Fotograf eine *geschützte Berufsbezeichnung*. Das ist nicht mehr der Fall, solange nicht bewusst die Verwechslungsgefahr geschaffen wird: Man muss also nicht mehr Umschreibungen wie „Max Mustermann Fotografie“ o.ä. verwenden. Allerdings dürfte man nicht den Anschein einer staatlich anerkannten Berufsausbildung erwecken – zum Beispiel wäre „Fotografenmeister“, „Fotodesigner (staatlich geprüft)“ und der akademische Grad „Diplom-Foto-Designer“ logischerweise unzulässig.

Das richtige Produkt

Viele, die mit Fotos künftig ihre Brötchen verdienen wollen, scheitern später daran, dass sie sich nicht hinlänglich oder falsch spezialisiert haben.

Vorweg, um Irritationen zu vermeiden: Auch wir selbst (mit unserer Agentur effect-marketing) haben ein ungewöhnlich breites Spektrum, was wir fotografieren – Architektur, Werbung/Produkte, Werbung/Menschen und Reise, nur um die wichtigsten Felder zu nennen. Das bilden wir aber (im kommerziellen Rahmen) nicht über ein und denselben Fotografen ab, sondern – mit gewissen Überschneidungen – über sechs verschiedene. Insofern stehen auch wir hinsichtlich unseres eigenen Profils hinter der Aussage oben.

Um es überspitzt deutlich zu machen, warum dieser Faktor wichtig ist, zwei Beispiele, bei denen man die Denkweise von potenziellen Kunden sofort versteht:

- Würden Sie zu Ihrem Orthopäden für eine Herz-OP gehen? Sicher nicht.
- Würden Sie einen Elektriker ernst nehmen, wenn Sie von ihm angeboten bekämen, dass er mit demselben Techniker gleich auch noch schnell Ihren Internetanschluss, Ihr Telefon und Ihr Auto reparieren lassen kann? Auch das nicht. Dabei gibt es bei diesen Sachen erhebliche fachliche Überschneidungen, so dass es u.U. sehr wohl möglich wäre, alles das mit einem Techniker erfolgreich abzubilden...

Was so abwegig klingt, ist nichts anderes, als das, was viele unerfahrene Fotografen als Bild von sich präsentieren. Sie wollen – gerade am Anfang – alles mitnehmen, was ein bisschen mehr Umsatz bringt. Das vergrault aber wertvolle Interessenten im Kerngeschäftsfeld, denn so ein Bauchladen wirkt nach zu wenig Spezialisierung. Dabei interessiert es niemanden, ob Sie wirklich nicht diese Felder beherrschen. *Selbst wenn Sie auf allen diesen Gebieten hervorragend sind*, werden es Ihnen viele nicht glauben!

Wählen Sie maximal zwei oder drei Felder, die halbwegs plausibel zusammen passen: Also zum Beispiel Romantisches (Hochzeit, Babybauch, Akt) und Porträt. Machen Sie auch – z.B. auf Ihrer Webseite – nach außen deutlich, wie und warum diese Felder für Sie zusammenhängen.

„Auf was soll ich mich denn nun spezialisieren? Mir macht alles Spaß und ich kann wirklich alles.“

Der Idealfall ist natürlich, dass Sie genau wissen, was Sie am besten können und das auch noch spannend finden. Gerade aber, wenn man am Anfang steht, ist das nun mal leider nicht immer der Fall.

Wenn Sie sich also noch die Frage nach der richtigen Spezialisierung stellen und wirklich gar kein favorisiertes Gebiet haben, gibt es zwei Möglichkeiten:

Möglichkeit 1: Sie gehen nochmals in sich, machen Testprojekte und überlegen, welche der Projekte am spannendsten waren und Ihnen auf absehbare Zeit Erfüllung und Abwechslung versprechen. Dieser Ansatz stellt die persönliche Erfüllung in den Vordergrund und kann möglicherweise bedeuten, dass Sie weniger verdienen, als es möglich wäre. Im schlimmsten Fall wird Ihr Geschäftsmodell nicht tragfähig sein. Allerdings sind wir in dem Punkt optimistischer, als die meisten Gründercoaches – unserer Meinung nach kann man aus *etwas, das man wirklich will*, mit der nötigen Kreativität auch immer ein erfolgreiches Geschäftskonzept machen. Das erfordert aber eine hohe Kreativität, viel Mut, Verkaufstalent und unternehmerisches Gespür, sowie manchmal einen *sehr* langen Atem.

Möglichkeit 2: Sie entwerfen Ihr Tätigkeitsfeld „auf dem Reißbrett“ danach, wo man eine Nische besetzen kann und/oder wo am meisten „zu holen“ ist. Wenn man das noch auf seine persönlichen Stärken und Interessen abstimmt, kann das auch sehr befriedigend sein und bietet zugleich die höchsten Erfolgs- und Verdienst-Chancen.

Egal wie Sie sich entscheiden – planen Sie Ihr Geschäft gut in einem Businessplan, am besten mit einem erfahrenen Coach. Das steigert Ihre Chancen und deckt eventuelle Denk- und Kalkulationsfehler auf.

„Wie entwerfe ich denn nun ein Geschäftsmodell auf dem Reißbrett?“

Als Beispiel für ein hervorragendes Geschäftsmodell im Bereich professioneller Fotografie ziehe ich immer gerne einen sympathischen, amerikanischen Kollegen, Jeff, heran – warum ich das tue, erkläre ich gleich.

Zunächst analysieren wir, was eine erfolgreiche Existenzgründung als Fotograf braucht:

1. Da wären als erstes die **Kunden**. Ohne Kunden kein Umsatz. Ohne Umsatz kein Gewinn. Es muss sich also jemand für das Produkt interessieren und bereit sein, das entsprechende Geld dafür auszugeben. Am besten sucht man eine finanziell leistungsfähige Zielgruppe oder aber eine Stelle, an der große Geldbeträge vorbeifließen, so dass ein gutes Honorar den Kunden nicht wirklich schmerzt.
2. Die Zielgruppe muss man auch **finden und ansprechen können**. Es sollte also allen Kunden ein Punkt gemeinsam sein, über den / an dem man sie werblich ansprechen kann.
3. Die Kunden wollen überzeugt werden, man braucht also einen geeigneten **Vertriebsprozess**, passende Argumente und einen überzeugenden Auftritt. Am besten schafft man es, Synergien in das Konzept einzubauen, die den Vertriebsprozess weitest möglich automatisieren. Hier lässt sich eine Menge tote Zeit vermeiden.
4. Wenn man denn ein Projekt „an Land gezogen“ hat, sollte man einen **möglichst effizienten „Produktionsweg“** entwickeln, das Projekt abzuarbeiten. Am besten sollte man das schon mit dem Blick auf die nächsten Projekte tun. Man braucht eine bestmögliche Automatisierung und Effizienz in allen Bereichen, die nicht das Kerngeschäft sind – sprich in der Verwaltung, eventuell sogar der Nachbearbeitung, auf jeden Fall aber im sog. Upselling, sprich dem nachträglichen Verkaufen von höherwertigen Produkten bzw. beim Crossselling im Verkaufen von ursprünglich nicht vorgesehenen Produkten.

Warum erwähnten wir nun eingangs Jeff? Ganz einfach: Er hat dieses Modell perfekt umgesetzt und ist gleichzeitig räumlich weit genug weg, so dass wir ihm mit dieser Analyse nicht sein Geschäft kaputt machen, indem wir Nachahmer auf den Plan rufen ;)

Jeff hat sich u.a. auf Bar Mitzwas spezialisiert. Die Bar Mitzwa ist im Judentum die Feierlichkeit zur religiösen Mündigkeit.

Schauen wir uns einfach mal die oben genannten Punkte in Hinblick auf Jeffs Geschäftsmodell an:

Kunden: Jeff hat sich auf Juden spezialisiert, eine besonders in Amerika statistisch kaufstarke Personengruppe, bei denen besonders im konservativem Lager ihr Glaube so wichtig ist, dass sie bereit sind, überdurchschnittlich viel Geld für die Erinnerung an wichtige religiöse Momente auszugeben. Eine Bar Mizwa ist auch gleichzeitig eine Feier, bei der ähnliche Beträge ausgegeben werden, wie bei einer Hochzeit. Zugleich handelt es sich dabei um eine gemütliche aber ausreichend große Nische, die nicht so überrannt ist, wie etwa Hochzeiten. Einfach deshalb, weil kaum jemand auf diese Idee kommt.

Ansprache: Religionsgemeinschaften sind eine oft eingeschworene Gemeinschaft, in denen sich Leistungen gut herumsprechen. Außerdem gibt es immer gleiche Punkte im Ablauf zur Vorbereitung zu einer Bar Mizwa, an denen man vertrieblich ansetzen kann. So gibt es beispielsweise Personen, die in einer Gemeinde immer über anstehende Feiern Bescheid wissen und vermittelnd tätig werden können.

Vertrieb: Jeff hat die beste Vertriebsart gewählt, die man nehmen kann – Empfehlungsmarketing. Wenn man gute Leistung zu fairen Preisen und mit Taktgefühl bringt, gewinnen nämlich die Kunden und der Dienstleister. Kein rundum zufriedener Kunde wird das Risiko eingehen, einen anderen Dienstleister ins Boot zu holen, im Gegenteil: Er wird so dankbar sein, dass er gerne den Dienstleister seinen Freunden und Bekannten weiterempfiehlt. Und wem glaubt man mehr – einem unbekanntem Verkäufer oder seinen Freunden, die eine Empfehlung aussprechen? Das Beste daran ist, dass Empfehlungsmarketing weitaus weniger kostet, als Insetrate, Onlinemarketing und alle anderen klassischen Werbeformen. Es erfordert nur zufriedene Kunden!

Produktionsweg, Up-/Cross-Selling und Synergien: Das Fotografieren als Prozess an sich kann man nicht besonders optimieren. Das Generieren von Synergien und Upselling-/Crossselling-Potenzialen schon!

Das Nachbearbeiten von Fotos kann u.U. bei voller Auslastung des Fotografen an eine gut eingearbeitete, aber ansonsten notfalls sogar ungelernete und günstige Hilfskraft abgegeben werden, so dass der Fotograf nur die besten Bilder wirklich selbst bearbeitet. Für solche Aufgaben gibt es sogar inzwischen schon die ersten Outsourcing-Dienstleister (etwa in China), die zu Dumpingpreisen ansehnliche Resultate abliefern.

Jeff hat seinen Produktionsworkflow aber gleich noch in weiteren Punkten optimiert: Er sorgt dafür, dass auf der Veranstaltung konstant und unglaublich kurz nach ihrem Entstehen mit einem Beamer die Fotos der Feier an die Wand geworfen werden – den Kunden begeistert das, dass diese Form der Unterhaltung auch mal Lücken im Programm überbrückt und – noch viel wichtiger – die Präsentation weckt die Lust auf den Kauf von Abzügen dieser tollen Erinnerungen bei den Gästen der Feier! Ein (automatisierter) Onlineshop, schnelle Lieferzeiten und Visitenkarten tun ein Übriges...

Alles in allem ein Zusatzverdienst, der in der Summe sehr viel Umsatz ohne signifikante Mehrarbeit bringen kann!

Wer das Verfahren technisch erklärt bekommen möchte, kann gerne Erläuterungen bei uns anfordern!

Ich denke, man kann guten Gewissens behaupten, dass Jeff seine Geschäftsidee perfekt ausgearbeitet hat – und jegliche überflüssigen Kosten und Zeiteinsätze eliminiert hat. Seine Kunden sind loyal und seine Arbeit ist zugleich sein Vertriebsprozess.

Bevor jetzt aber alle Leser des Beitrages damit anfangen, Bar Mizwas zu fotografieren: Dieses Geschäftsmodell funktioniert nur, wenn man entsprechenden Bezug zu der Zielgruppe hat, ist aufgrund historischer und kultureller Gegebenheiten eher in den USA als hier in Deutschland zu empfehlen. Und zu allem Überfluss wird man mit dieser Idee vermutlich nach diesem Blogbeitrag hier in Deutschland auch nicht mehr so ganz ohne Wettbewerb dastehen ;)

Also bleibt es spannend – letztlich wird niemand umhin kommen, seinen eigenen Weg zu gehen. Wer unverbrauchte Ideen sucht, kann ja gerne mal bei uns anrufen!

Marketing und Vertrieb

Eben haben wir das Marketing- und Vertriebskonzept von Jeff analysiert. Das bringt uns nun zu den abstrakten Strategien in Marketing und Vertrieb eines Fotografen bzw. Foto-Studios.

Wie man raushören konnte, sind wir Verfechter eines Empfehlungsmarketings. Wer gute Qualität liefert und mit seinen Kunden gut klar kommt, wird darin das Beste (weil zeit- und kostensparendste) Marketingkonzept finden, das man haben kann. Allen Behauptungen zum Trotz – wir sind ein Beispiel dass es funktioniert. Wir leben ausschließlich von mehr oder weniger kostenfreien Werbeformen, darunter hat das Empfehlungsmarketing den Löwenanteil – und seit Jahren können wir nicht alle Projekte annehmen, weil uns dazu die Kapazitäten nicht ausreichen. Klingt gut, oder?

Wir setzen voraus, dass Sie sich bis zu diesem Punkt entschieden haben, auf welches Gebiet Sie sich spezialisieren möchten. Wenn nicht – zurück auf Anfang ;)

Zunächst muss man natürlich die ersten Kunden gewinnen, die einen dann empfehlen können. Das ist für Fotografen besonders deshalb schwer, weil sie eigentlich auch schon für die ersten Projekte Referenzen brauchen, um Referenzen zu generieren. Da beißt sich also die „Katze in den Schwanz“.

Dieses Stadium ist insbesondere schwer, wenn Sie Personen fotografieren möchten. Dafür gibt es aber glücklicherweise eine recht unspektakuläre Lösung: den Verwandten-/Bekanntekreis und sogenannte TFP-Shootings (Time For Pictures). Dabei tauschen ein Modell und ein Fotograf Arbeitszeit statt Geld aus.

Ein fairer Fotograf wird bei TFP nur Modelle anschreiben, denen seine Fotos auch etwas bringen, also bitte – wenn Sie am Anfang stehen – suchen Sie sich auch Modelle aus, die das ebenfalls tun. Wenn ein Modell eine Sedcard hat, die qualitativ hochwertigste Bilder hat, sollte ein Beginner überlegen, ob seine Bilder diese Sedcard wirklich voranbringen. Das ist auch nicht nur eine Frage der Fairness, sondern vermeidet auch eine Menge Druck, böses Blut und Enttäuschungen.

Ein Wort zu TFP

Da sich bei TFP eine Menge unseriöser Menschen tummeln noch ein paar Hinweise, wie Sie sich als seriös abheben und Missverständnisse von vorneherein ausschließen:

- Zeigen Sie vorher ehrlich Ihre Leistungsfähigkeit mit Fotos, ggf. auch aus anderen Bereichen, und spielen Sie unbedingt mit offenen Karten – wenn Sie sich realistisch darstellen, haben Sie nachher nicht so viel Druck, Erwartungen zu erfüllen, die Sie gar nicht erfüllen können.
- Arbeiten Sie nur mit einem (fairen) TFP-Vertrag und halten Sie sich zu 120 % an die Absprachen. Nur so können Sie erwarten, dass sich auch der/die Andere an die Absprachen hält und nur so entstehen langfristige Zusammenarbeiten.
- Seien Sie überpünktlich. Nichts nervt so sehr, wie wenn man erst anfängt aufzubauen, wenn schon lange das Fotoshooting losgehen sollte.
- Gute Visagistik und gute Haare machen einen sooooo großen Unterschied, dass man auch bei knappem Budget nicht darauf verzichten sollte. Wir haben übrigens einen exzellenten Weg gefunden, um nahezu kostenlos durch Win-Win-Situationen (Sie merken schon – das ist

unsere Spezialität...) an professionelle Visagistik zu kommen – bei Interesse einfach mal Kontakt aufnehmen, dann geben wir gerne die Details dazu weiter.

- Arbeiten Sie (außer natürlich bei Bereichen wie beispielsweise Baby- oder Kommunion-Fotos) ausschließlich mit volljährigen Modellen, das spart Stress.
- Fragen Sie nach Möglichkeit nicht Aktfotografie gegen TFP an, das generiert leicht Missverständnisse. Aktfotografie sollte zwischen unerfahrenen Parteien sowieso eigentlich nicht beim ersten Shooting stattfinden, das geht erfahrungsgemäß nur schief.
- Ihnen schenkt das Modell bei TFP seine Zeit – schenken Sie ihm auch etwas: Getränke, kleine Snacks und andere nette Aufmerksamkeiten zeigen Wertschätzung und führen letztlich auch zu besseren Referenzfotos! Das sollte man natürlich andererseits auch nicht so übertreiben, dass sich das Modell überfahren fühlt oder Hintergedanken befürchtet.
- Meistens kennt man sich zu Beginn des TFP-Arbeitens nicht – ein Begleiter gibt da dem Modell möglicherweise Sicherheit und kann zugleich auch noch eine helfende Hand am Set sein. Wenn also das Modell eine Begleitperson wünscht, sollte das auch akzeptiert werden – unter der Bedingung, dass sich diese Person dann passiv im Hintergrund (am besten außerhalb des unmittelbaren Sichtbereiches) aufhält.

Referenzfotos ohne Personen

Bei Foto-Bereichen, die ohne Personen auskommen, ist es natürlich besonders leicht – Architektur, Produkte oder touristische Orte wehren sich nun mal nicht gegen Referenzfotos ;)

Man sollte natürlich jeweils rechtliche Rahmenbedingungen einhalten:

- Im Fall der Architektur wäre das vor allem mit dem Stichwort Panoramafreiheit verbunden.
- Produkte sind am ehesten hinsichtlich ihres Marken- und Urheberrechtes problematisch. Insbesondere sollte auch nicht der Eindruck entstehen, es wären Auftragsarbeiten des jeweiligen Herstellers.
- Reisefotografie unterliegt der jeweiligen nationalen Gesetzgebung. Insbesondere kann das Recht am eigenen Bild (oder das jeweilige nationale Pendant) Probleme machen, wenn Personen auf den Bildern zu sehen sind. Außerdem gibt es natürlich an gewissen Sehenswürdigkeiten zudem Fotografierverbote (zumindest für die gewerbliche Nutzung). Daneben gibt es teilweise auch etwas skurrile rechtliche Regelungen, wie etwa, dass man den Eiffelturm bei Tag fotografieren darf, er aber bei Nacht (aufgrund der Beleuchtung) als Kunstwerk gilt, das urheberrechtlich geschützt ist.

Weitere Marketinginstrumente – die erforderliche Grundausrüstung

Der Gründer hat also nun Referenzfotos, das A und O der weiteren Marketingarbeit. Was jetzt kommt, kann man schnell aufzählen:

- eine Webseite
- Visitenkarten
- ein Flyer
- ein Briefkopf
- (nach Möglichkeit) ein bisschen Suchmaschinenoptimierung
- (falls Sie Events, Menschen o.ä. fotografieren) einen Onlineshop

Wer jetzt intuitiv an den Rechner gehen will, dem sei eine provokative Frage gestellt: Schimpft man nicht immer über die „Hobbyknipser“? Was machen Sie also gerade? Es gibt Fotografen und Webdesigner – aus gutem Grund.

Wenn Sie also nicht zu hundert Prozent wissen, auf was Sie sich da gerade einlassen, lassen Sie es – und wenn Sie es wissen, warum wollen Sie dann Fotograf werden und nicht Webdesigner? Gute Designs kosten nicht die Welt und sind Ihr Aushängeschild. Wenn Sie einen Tipp haben wollen, wo Sie ein günstiges und dennoch hochwertiges Design erhalten, rufen Sie uns gerne an. Inklusive Programmierung gibt es Webseiten, die alle Ihre Bedürfnisse erfüllen, bereits ab 500 €.

Im Ernst – denn wenn Sie Fehler bei der Entwicklung Ihrer Webseite machen, wird Ihnen alles weitere schwer fallen – Sie werden schlechter in Suchmaschinen gefunden, Sie hinterlassen einen unprofessionellen Eindruck, können Ihre Seite nicht selbst und regelmäßig pflegen, verlieren somit letztlich Zeit und Geld.

Die Webseite sollte auf einem sogenannten CMS (Content-Management-System) wie Typo3 oder WordPress basieren. Damit können Sie die Seite auch selbst ohne Programmierkenntnisse pflegen, das Erscheinungsbild bleibt einheitlich und es können leicht Funktionen, wie ein Blog, ein passwortgeschützter Bereich oder ähnliches hinzugefügt werden. Außerdem sollte die Webseite Ihren Stil und Ihr Leistungs-Profil auf einen Blick erkennen lassen, also die oben besprochenen Referenzfotos gut präsentieren und strukturieren.

Visitenkarten hat man immer dabei und kann sie perfekt verteilen. Egal, ob Sie ein TFP-Modell werben möchten, jemandem Ihre Dienstleistung verkaufen wollen oder ein Partnerunternehmen kennen lernen, das Ihnen Aufträge vermitteln möchte – die Visitenkarte ist das sprichwörtliche Aushängeschild. Ein gutes Papier für eine wertige Haptik, eine übersichtliche, vertrauenserweckende und doch ästhetische Aufmachung, die wichtigen/richtigen Informationen alle darauf zu präsentieren – das sind nur einige der Dinge, an die Sie denken sollten. Am besten orientiert man sich an Visitenkarten, die einen selbst ansprechen – und versucht herauszufinden, warum. So fällt es leicht, eine gute Visitenkarte zu entwickeln. Aber auch hier gilt: Nicht am falschen Ende sparen! Sie sind nicht Designer und wissen vermutlich auch nicht, wie man Druckvorstufen generiert – dafür gibt es andere Spezialisten. Auch hier vermitteln wir Ihnen gerne Kontakte, durch die Sie wahrscheinlich sogar am Ende billiger wegkommen, als wenn Sie es selbst machen – oder wüssten Sie, wo Sie 1000 Visitenkarten für 25 Euro in bester Druck- und Papier-Qualität erhalten?

Wenn Sie schon dabei sind, Ihre Visitenkarte und Ihre Webseite zu gestalten, machen Sie das Paket komplett: Ein Flyer bietet Interessierten weitergehende Informationen, als Ihre Visitenkarte und ein Briefkopf-Design vermittelt Seriosität – zum Beispiel, wenn es darum geht, Angebote oder Rechnungen zu gestalten. Und das alles kostet nicht wirklich viel Geld, bringt Ihnen aber viele Aufträge und Kontakte. Auch hier gilt – bei den richtigen Personen nachfragen spart Irrwege und damit Zeit/Geld!

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist in aller Munde. Es gibt Firmen, die nichts anderes tun, als Sie in Google gegen einen – meist horrenden – monatlichen Wartungspreis mehr oder weniger weit nach vorne zu bringen.

Hier lauern allerdings zahlreiche Gefahren: Viele der Dienstleistungen sind das Briefpapier nicht wert, auf dem die Rechnung gedruckt wird. Letztlich kann Ihnen kein seriöser Dienstleister garantieren, wie Google Ihre Seite bewertet, denn der Google-Algorithmus ist neben dem Coca-Cola-Rezept eines der am besten gehüteten Geheimnisse der Welt. Wer behauptet, ihn entschlüsselt zu haben – mit Verlaub – lügt schlichtweg oder hätte definitiv nicht mehr die Notwendigkeit, zu arbeiten. Meistens führen dann die selbsternannten Experten Ihnen vor, wie sie einen ach so unbedeutenden Kunden mit Suchworten wie „LED-Leuchten“ ganz nach vorne gebracht haben.

Herzlichen Glückwunsch – ein unbedeutendes Suchwort ohne Wettbewerb nach oben zu pushen, indem man hunderte Male das Suchwort in hellgrauer Schrift auf weißem Hintergrund erscheinen lässt und die Seite in tausenden Linklisten einträgt, ist keine Kunst und auch keine Wissenschaft, sondern allenfalls unseriös und ein Kundenschreck.

Nichts desto trotz macht Suchmaschinenoptimierung Sinn – aber halt weder für viel Geld (insbesondere laufende Kosten), noch mit unseriösen Mitteln, die dem Seitenbesucher suspekt erscheinen und früher oder später von Google abgestraft werden, wenn es auffliegt. Die beste Suchmaschinenoptimierung ist es, mit allgemein akzeptierten und von den Suchmaschinen ja ausdrücklich gewünschten Verfahren – sprich Leistung und Inhalt – nach vorne zu kommen.

Derzeit (und mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auch künftig) haben Seiten Erfolg, die u.a. nachfolgende Kriterien erfüllen:

- Einzigartigen Content generieren: Schreiben Sie zum Beispiel einen Blog über Ihre Arbeit
- Verlinkungen auf andere, bekannte Seiten, setzen und bekommen
- Schnell ladende Seiten als Einstiegsseiten (sog. „Landingpages“) bereitstellen
- Multimedialen Content bereitstellen und diesem den Suchworten entsprechende Dateinamen geben
- Sich in seriöse Online-Verzeichnisse eintragen und auf die eigene Seite verlinken
- In sozialen Netzen und Foren aktiv sein und auf die eigene Webseite verlinken, ohne aufdringlich zu spammen
- ...

Warum wir jetzt doch eine Prognose über den Google-Suchalgorithmus gewagt haben? Weil es zumindest mit diesem Tiefgang offensichtlich ist – denn genau das ist die Intension, für die es Suchmaschinen wie Google gibt: Nämlich um Suchenden die nützlichsten Seiten des Internets an erster Stelle zu präsentieren! Und die Kriterien oben unterscheiden eine weitere überflüssige Seite im Netz von einem echten Mehrwert für Ihre Besucher.

Zugleich ist diese Form der Suchmaschinenoptimierung recht schnell erledigt – ab drei oder vier Stunden Arbeit und einer Schulung können Sie auf diesem Weg schon ein hervorragendes Ergebnis erzielen. Fragen Sie uns einfach nach den Details!

Mit dem oben angeführten Onlineshop meinen wir vermutlich nicht das, was sich beim ersten Lesen aufdrängt. Wenn Ihre Fotos nicht so umwerfend sind, dass alle Welt sich die Finger nach signierten und limitierten Fineartprints von drei Metern Breite leckt und sofort den Geldbeutel zückt, um Ihnen ein paar hundert Euro zuzuschicken: Vergessen Sie, was Sie gerade gedacht haben!

Was tatsächlich gemeint ist, ist das oben über Jeff präsentierte Konzept: Fotos, die beispielsweise auf Veranstaltungen entstanden sind, bequem bestellbar zu machen. Eine Visitenkarte (natürlich mit der gut merkbaren Adresse Ihres Shops) oder ein QR-Code bringt den Besucher der Veranstaltung auf Ihre Seite. Dort findet er mit einem Klick die Veranstaltung, von der er die Fotos möchte. Aus dem Album kann er mit einem Klick die Fotos in den Warenkorb legen, die er kaufen möchte und diese ohne die Eingabe allzu vieler personenbezogener Daten zu einem fairen Preis kaufen. Wenn Sie den Onlineshop automatisch aus Ihrer Bildbearbeitung generieren können und direkt vollautomatisch an einen der zahlreichen – den für Sie passenden – Bilderservice anbinden, haben Sie mit der gesamten Abwicklung nicht eine Minute Mehrarbeit, sondern kriegen einfach nur am Ende des Monats ein unverhofftes Zubrot überwiesen. So einfach und erfolgreich dürfte doch alles in Ihrem neuen Geschäftsmodell laufen, oder?

Ihre Ausrüstung

Ausrüstung ist immer teuer. Man braucht viele Gerätschaften und als Profi von allem das Beste, um sich von den Hobbyknipsern abzuheben.

Sind Sie hereingefallen und haben genickt? Vielleicht sind wir in dem Punkt schrullig, verschroben oder alternativ. Aber wir haben echt schon mit komischer Ausrüstung gutes Geld verdient und Preise erzielt, die doch gelegentlich Kollegen verwundern.

Wir haben uns sogar schon bei zahlreichen kommerziellen Projekten herausgenommen, mit einer 30 Jahre alten, analogen Mittelformatkamera ohne jede Automatik zu arbeiten und heilloses Erstaunen über die Bildqualität geerntet (200 Megapixel sind damit wirklich keine Herausforderung...). Genauso haben wir aber auch mit Kameras im Wert eines Oberklassewagens gearbeitet und lieben (aktuell) unsere D800er und unsere D3x`en.

Die Ausrüstung macht immer nur einen kleinen Teil am Gesamtergebnis aus, oder haben Sie einen Maler schon einmal gesagt, dass seine Pinsel aber schön malen? Zugegeben - es darf kein absoluter Schrott sein, mit dem man arbeitet, also man sollte nicht mit einer 50 Euro Kompaktknipse zum Produktshooting erscheinen, aber man kann auch mit gehobenen Amateur-DSLRs Geld verdienen. Wenn kaum Startkapital zur Verfügung steht, ist es sicher besser, mit einer gebrauchten D80 für unter 300 Euro loszulegen, als für das gleiche Geld eine neue Billigkamera zu kaufen oder einen Kredit für das neueste Profimodell namhafter Hersteller aufzunehmen.

Worauf es schon mehr ankommt, ist das Glas vor der Kamera – aber auch hier gilt: Für den Anfang reichen auch Scherben, die man einfach hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen wirklich beherrschen lernt und in- und auswendig kennt.

Als Faustregel gilt: 2/3 bis 3/4 des Budgets für die Kamera & Zubehör sollte man in das/die Objektiv/e stecken, den Rest teilen sich die Kamera und Zubehör wie Filter etc.

Man sollte außerdem von Beginn an eine Ersatzkamera einplanen. Diese muss nicht unbedingt die gleiche Qualität haben, wie die Hauptkamera. Wer ein bisschen Fantasie hat, kann sich das Gesicht der Braut vorstellen, wenn man ihr mitteilt, dass aus den Fotos des wichtigsten Tages ihres Lebens leider nichts wird, weil die Kamera gerade streikt.

Sollte man ein Studio für seine Sparte der Fotografie benötigen, sollte man hier entweder total kostensparend arbeiten und improvisieren oder aber in etwas Ordentliches investieren. Man kann mit unter 1000 Euro ein ordentliches Studio improvisieren, dessen Bildergebnisse sich kaum von teurerem Equipment unterscheiden. Will man alles ordentlich einrichten wird man hingegen sicherlich nicht unter 5000 Euro wegkommen. Alle Lösungen dazwischen sind eigentlich nicht sinnvoll, es sei denn, man kauft sich gerade sukzessive ordentliche Ausrüstung zusammen.

Teures Equipment macht das Arbeiten angenehmer – das ist der größte Vorteil. Es macht nicht unbedingt die Bilder besser. Ein gutes Beispiel hierfür sind Blitze mit Einstelllicht und Softbox, durch die man die Lichtwirkung schon vor dem Foto beurteilen und einrichten kann. Aber auch mit zwei entfesselten Aufsteckblitzen mit 10-Euro-Durchlichtschirmen auf zwei 20-Euro-Stativ lassen sich hervorragende Porträts machen. Gleiches gilt für Hintergrundsysteme – ein System aus sechs elektrisch betriebenen Hintergrundkarton-Abrollern, 11x3-Meter-Rollen und Funkfernbedienung ist toll – zumindest, wenn man gerade die gut 1000 Euro dafür übrig hat und ansonsten nicht weiß, wohin mit dem Geld.

Wenn Sie Fragen haben, welche Dinge Sie für Ihr Fotostudio wirklich brauchen, woher Sie diese günstig bekommen und welche Qualitätsmerkmale existieren, sprechen Sie uns gerne an!

Kaufmännische Entscheidungen und Unternehmensplanung

Eingangs haben wir erwähnt, dass den Entscheidungen eines Berufsfotografen nur kaufmännische Kriterien zugrunde liegen dürfen. Hier haben es Hobbyfotografen „besser“ – denn sie können nach Ihren Leidenschaften, Interessen und anderen subjektiven Kriterien entscheiden.

Ein Berufsfotograf muss als Kaufmann stets im Blick behalten, ob eine Investition – zeitnah – einen „Return on Invest“ (ROI) bietet, sprich ob durch diese Investition so viele Mehreinnahmen erzielt werden, dass das investierte Geld innerhalb eines angemessenen Zeitraumes zurückfließt – spätestens jedoch bevor das Lebensende des gekauften Gegenstandes erreicht ist.

Viele Berufsfotografen vergessen das und investieren beispielsweise in teure Kameras, ohne diese Kameras so häufig zu benutzen (oder die entsprechenden Honorare zu verlangen), dass sie den ROI erzielen, bevor sie die nächste, noch höher auflösende Kamera kaufen möchten.

Daneben vergisst der Gründer oft, sein Geschäft zu planen. Dies ist einer der dramatischsten Fehler und wird landläufig extrem unterschätzt! Was aber muss man für eine richtige Unternehmensplanung beachten und wozu benötigt man sie?

Wozu benötigt man eine Unternehmensplanung?

Das Grundproblem, das viele Existenzgründer von einer Planung abhält, ist, dass man die späteren Zahlen nur unsicher bis gar nicht vorhersagen kann. Der Schluss daraus ist für Viele, dann lieber gar nicht zu planen. Das kann aber sehr gefährlich sein:

Ohne Planung weiß man nie, wo man steht – denn an was möchte man seine Erfolge messen? Wenn ich mir nicht vorher Gedanken gemacht habe, was für Ziele ich realistisch erreichen möchte, kann ich nicht einmal abschätzen, ob ich gerade erfolgreicher bin, als gedacht, oder das Gegenteil. Schriftlich – im Businessplan – ist man nun mal gezwungen, das auch konsequent bis in die Details durchzukalkulieren und sich im Voraus festzulegen. So klammere ich nicht an einem Geschäftsmodell

fest, das vielleicht schon lange keine Chancen mehr hat. Umgekehrt gebe ich aber auch nicht ein erfolgreiches Modell wegen einer vorübergehenden Durststrecke auf. Und vor allem: Ich habe die Handhabe, mein Geschäft kontinuierlich zu optimieren, um noch mehr zu verdienen.

Wie plane ich mein Business richtig?

Eine Businessplanung umfasst einige zentrale Punkte – dazu gehören abstrakt gesprochen mindestens die Zielsetzung, eine realistische Einschätzung der aktuellen Position, sowie die Beschreibung des geplanten Weges.

Neben diesen Punkten gibt es in einem Businessplan auch das, was die meisten extrem ins Zentrum stellen – die Finanzplanung – die aber tatsächlich nur einer von mehreren wichtigen Punkten ist und nicht in jedem Fall eine herausragende Position erfordert.

In unserem Fall bedeutet das konkret, dass wir uns erst darüber klar werden, in welchem Bereich der Fotografie wir unser Geld verdienen wollen (erkennen Sie es von oben wieder ;)?). Dann machen wir uns klar, was unsere konkreten Fähigkeiten, Stärken und Schwächen sind, so dass wir unsere Stärken auch Interessenten klarer kommunizieren können und Schwächen nicht unnötig zur Schau stellen.

Anschließend machen wir uns Gedanken darüber, wie wir an unser Ziel kommen, Geld mit Fotografie zu verdienen. Dazu gehört, dass wir uns darüber klar werden, welchen Chancen und Risiken wir dabei begegnen, eine Roadmap erarbeiten, aber auch konkrete Antworten darauf finden, welche Durststrecken wir am Anfang bereit sind, zu überwinden, und auch ein bisschen links und rechts schauen – wer unsere Fotos kaufen soll, wie es mit dem Wettbewerb aussieht oder auch wie wir Kunden finden, wenn wir keine Laufkundschaft ansprechen wollen.

Die Finanzplanung besteht immer aus drei Szenarien: Dem besten erwarteten Fall, dem „Worst Case“ und unserer (realistischen) Erwartungshaltung.

Genau an dieser Stelle gibt es zwei Probleme, die fast jeden Gründer in dieser Planungsphase frustrieren:

Zum einen fragt sich jeder (auch alte Hasen!), wie man denn bitteschön auf eine unsichere Zukunft bezogen zuverlässige Zahlen für die Planung finden soll. Im Kopf entsteht dann schnell die Vorstellung, diese Aufgabe könne nur ein Heer von BWL-Professoren und Mathematikern bewältigen.

Die Wahrheit ist – die können es auch nicht (viel) besser. Aber: Darauf kommt es glücklicherweise auch gar nicht an. Niemand kann wirklich zuverlässige Prognosen abgeben, je länger ein Geschäft läuft, desto präziser mögen Erfahrungswerte sein und je mehr Aufwand zum Beispiel im Rahmen einer Marktstudie betrieben wird, desto realistischer mögen die Vorstellungen sein. Aber eigentlich geht es uns gar nicht darum, eine perfekte Vorhersage zu erzielen.

Sie fragen jetzt verwundert, wofür wir dann diesen ganzen Planungsaufwand betreiben? Ganz einfach: *Jede noch so falsche Planung ist besser, als keine Planung zu haben.*

Was trivial klingt, hat einen ganz konkreten Hintergrund: Eine Planung stellt nur ein Szenario dar. Wenn ein Szenario eintritt, das wir so oder so ähnlich geplant haben, liegt der Plan in der Schublade, wie wir auf dieses Szenario reagieren wollen – und diesen Plan haben wir nicht im Eifer des Gefechts

gemacht, sondern mit kühlem Kopf. So läuft man weniger Gefahr, sich an ein untergehendes Boot zu klammern oder – im Geld schwimmend – verschwenderisch die Euros rauszuhauen. Planen garantiert schnellstmögliches Vorankommen – versprochen!

Das zweite Risiko in dieser Planungsphase ist, tatsächlich realistische Erwartungen anzusetzen. Allzu oft ist ein so schön zurechtgeträumtes Geschäftsmodell nicht tragfähig. Um es zu retten, muss man dann einfach seine Zahlen „frisieren“. Muss man? Nein. Also aufgeben? Erst recht nein!

Was also tun, wenn die Zahlen nicht stimmen? Wenn man wirklich motiviert ist, ein Geschäftsmodell durchzuziehen, gibt es oft Möglichkeiten, dies mit realistischen Zahlen zu tun und zwar sehr erfolgreich. Das Geheimnis lautet, an der eigenen Idee solange zu arbeiten, bis sie wirklich ausgefeilt, tragfähig und überzeugend ist. Ein gutes Beispiel dafür, was man mit einer gut durchdachten Idee (aus einem anderen Bereich) erreichen kann, ist die „Teekampagne“ des Berliner Professors Günter Faltn, der das richtige Ausarbeiten von Geschäftsideen sehr treffend in seinem Buch „Kopf schlägt Kapital“ beschreibt.

Ein häufiges Problem, auf das Gründer stoßen, ist, dass sie zu wenig betriebswirtschaftliche Kenntnisse haben, um eine saubere – und gegebenenfalls auch für Investoren überzeugende – betriebswirtschaftliche Planung zu Papier bringen können. Hier gibt es nur eine Möglichkeit – mit einem erfahrenen Gründercoach die Sache von Grund auf sauber planen. Das bringt auch die Chance Irrwege zu vermeiden und die Idee mit einem „Sparringpartner“ hart und ehrlich zu diskutieren. Mit Fördermitteln der KfW zahlen Gründer bei zugelassenen Gründercoaches wie uns nur die Hälfte des Honorars. Damit ist es wirklich für jedermann erschwinglich. Wer dazu Fragen hat, wie diese Fördermittel beantragt werden, oder gerade am Überlegen ist, ob ein Gründercoaching auch ihm etwas bringen würde, kann uns natürlich gerne jederzeit anrufen oder anschreiben!

Lassen Sie sich dabei auch nicht von Ihrem Betreuer bei der Arbeitsagentur, der Jobbörse oder dem Jobcenter von Ihren Plänen abbringen – ob Ihnen dieser Weg offen steht entscheidet sich immer erst nach einer Einzelfall-Prüfung. Und nicht umsonst konnten alle Absagen der Arbeitsagentur für Existenzgründerzuschüsse aus dem Jahr 2012 kostenfrei im Nachgang überprüft werden – nämlich weil die Betreuer missbräuchlich Bewerber abgewimmelt haben, um ihr Budget zu schonen. Erfahrene Gründercoaches können Ihnen auch hierbei helfen. Sprechen Sie uns also auch gerne bei allen Fragen rund um Zuschüsse, Arbeitsagentur, Jobcenter etc. einfach an!

Unsere persönliche Ansicht

So, das war ein kurzer Abriss dessen, wie man Fotograf werden kann bzw. mit Fotos sein Geld verdient. Zu Beginn hatten wir einen „Geheimtipp“ versprochen. Voila – hier ist er:

Wer uns kennt, weiß, dass eines der von uns meistzitierten Bücher die „4-Stunden-Arbeitswoche“ von Tim Ferris ist und dass wir gerade an einem Buch schreiben, das dieses Konzept weiter entwickelt hat. Jedem Gründer seien die „4-Stunden-Arbeitswoche“ und „Kopf schlägt Kapital“ dringlich ans Herz gelegt.

Worum es in der 4-Stunden-Arbeitswoche geht, hier nochmal in Kurzfassung: Tim Ferris beschreibt einen Weg, wie man mit vier Stunden Arbeit pro Woche ein hervorragendes Auskommen haben kann. Im Wesentlichen stützt er dieses Verfahren auf vier Faktoren: Neudefinieren der eigenen Ziele,

Eliminieren von allem Überflüssigen, bestmögliches Automatisieren der Arbeit und Befreien von alltäglichen Fesseln, die einen im aktuellen Lebensstil festhalten.

Klingt zu verlockend, um wahr zu sein? Absolut nicht! Warum wir noch mehr als vier Stunden arbeiten? Weil wir einfach gerne arbeiten. Und das ist im Prinzip auch der Punkt, an dem wir das Konzept weiterentwickelt haben – in Kauf nehmen, etwas mehr zu arbeiten als vier Stunden (wie wäre es zum Beispiel mit zehn Stunden pro Woche – das ist doch eine schöne runde Zahl?!), aber dafür auch mehr Spaß an der eigenen Arbeit zu haben. Das steigert die Motivation und letztlich damit auch die Nachhaltigkeit der Idee.

Was heißt das nun bezogen, auf unser Geschäftsmodell, Fotograf zu werden bzw. mit Fotos Geld zu verdienen? Mit vier Stunden wird man im Normalfall in dieser Branche sicher nicht sein Geld verdienen und erst recht nicht reich werden. Aber warum wollen wir eigentlich Geld verdienen – oft sind wir gerade in dieser Branche Aussagen begegnet, wie zum Beispiel „etwas erleben“ oder „etwas von der Welt sehen“.

Wenn man sich über seine eigentlichen Ziele klar wird, gibt es oft viele Wege, diese zu realisieren, ohne reich zu sein. Bleiben wir bei dem Beispiel. Der normale Weg wäre, die ganze Zeit Geld zu verdienen und sich durch Überstunden im Jahr zwei oder drei Monate Ferien zu erkämpfen, in denen man eine Weltreise macht. Jeder, der diesen Weg versucht hat, wird gemerkt haben, dass das nahezu unmöglich ist – denn welche Firma lässt ihre Mitarbeiter so lange am Stück um die Welt ziehen?

Das wunderbare ist, dass gerade die Tätigkeit als Fotograf nahezu unbegrenzte Freiheiten bietet – kaum eine Branche ist so international und so flexibel wie auch vielfältig. Wenn Sie also etwas von der Welt sehen und gleichzeitig Fotograf werden wollen: Warum suchen Sie nicht ein Unternehmen, das mit Reisefotos werben will und lassen sich dafür bezahlen, um die Welt zu reisen? Das ist sicher spannender als Passfotos machen und so arbeitet man sicher auch gerne mehr als vier Stunden pro Woche!

Bevor Sie jetzt sagen, das sei doch unglaublich schwer – wir können Ihnen versichern, das ist es gar nicht! Wir selbst haben unsere Nische aktuell in Mexiko gefunden und in anderen Ländern wird es sicher nicht signifikant schwerer sein. Die einzige Kunst ist, Qualität abzuliefern und vor allem, die richtigen Personen zu finden.

Dieses Konzept lässt sich natürlich auch leicht auf andere Zielsetzungen, als die Welt zu sehen, anwenden – der gute alte Naturalienhandel ist häufig eine steuerlich sehr interessante Variante für Auftraggeber und im „Dunstkreis“ einer Branche tun sich oft ungeahnte Möglichkeiten auf. Schnelle Autos wird man am günstigsten wechseln und fahren, wenn man sie für einen Tuner oder Händler fotografiert, Kontakt zu Prominenten haben deren Tour- und Porträtfotografen und in schicken Hotels wohnen wird man als Architekturfotograf, Foodfotograf oder auch z.B. als Fotograf für Reisekataloge.

Sie sehen – die richtige Idee konsequent zu Ende zu denken und an der richtigen Stelle ein einziges Mal zu überzeugen, kann bereits ausreichen, die größten Träume wahr zu machen!

Wir würden uns freuen, mit Ihnen über Ihre Ziele und Geschäftsideen zu brainstormen! Und vielleicht haben wir ja sogar schon den passenden Kontakt für Sie? Natürlich freuen wir uns aber auch genauso darüber, Ihre Erfolgsgeschichten zu hören. Sprechen Sie uns einfach mal an!