

## MIT FOTOS GELD VERDIENEN

## DIE KUNST DER SELBSTVERMARKTUNG

„Klappern gehört zum Handwerk“, weiß der Volksmund. Doch gerade Fotografen tun sich beim Thema Selbstmarketing unglaublich schwer. Oft denken sie, dass es ausreicht, wenn sie auf Instagram Bilder posten und einmal in einem Newsletter darauf hinweisen, dass sie ihre Website aktualisiert haben. Dabei sind die Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen, heute größer als je zuvor.

TEXT DAMIAN ZIMMERMANN

**A**nfang Dezember wird es wieder losgehen. Dann bekomme ich E-Mails von Fotografen, von denen ich seit einem Jahr nichts gesehen, gehört oder gelesen habe. Denn in der Vorweihnachtszeit verschicken gefühlt ALLE ihre Weihnachts- und Neujahrsgrüße – und zwar an ALLE Kontakte in ihrem Adressbuch. Das ist vielleicht nett gemeint, aber nach der zehnten einfalllosen Weihnachts-E-Mail an einem Tag führt das bei mir eher zu Verdross als zu Freude.

Dabei ist der Zweck dieser Massen-Mailings ziemlich offensichtlich: Die Weihnachtszeit ist eine wunderbare (und für viele scheinbar die einzige) Gelegenheit, sich bei Kunden und potenziellen Geschäftspartnern ins Gedächtnis zu rufen, ohne dass dies vordergründig nach Werbung aussieht. Denn genau davor haben viele Fotografen große Angst: Sie wollen sich mit ihren Dienstleistungen auf keinen Fall anbieten. Das beobachtet auch Silke Güldner. Als Coach hat sie bereits zahlreiche Fotografen beraten – und dabei immer wieder gemerkt, dass „viele Kreative eine hohe Resilienz gegenüber strategischem Denken haben. Das widerspricht offensichtlich ihrer kreativen Seele.“ Neben der Weihnachts-E-Mail verschicken manche auch noch einen Newsletter, wenn sie

ihre Website aktualisiert haben und besitzen einen Instagram-Account. So weit, so Mainstream. Doch alles, was sich jenseits dieses Marketing-Tellerrandes befindet, betrachten sie nicht neugierig als Neuland der unbegrenzten Möglichkeiten, sondern offensichtlich eher als No-Go-Area. Wobei Güldner grundsätzlich zwei wichtige Faktoren ausmacht, in welchem Maße Fotografinnen und Fotografen die Werbetrommel in eigener Sache rühren: „Zum einen ist es eine Generationenfrage und wie sehr man sich in der digitalen Welt zu Hause fühlt. Zum anderen ist es aber natürlich auch eine Frage der persönlichen Haltung.“ So beobachtet sie, dass beispielsweise vielen schlichtweg der Mut oder die Zielstrebigkeit fehle, eine Portfolio-Mappe möglichen Kunden zu präsentieren. „Lieber warten sie darauf, dass irgendwann einmal ein Auftrag von alleine kommt, als den persönlichen Kontakt zu suchen und auch mal eine Absage zu bekommen.“ Dabei ist gerade die Portfolio-Mappe eine hervorragende Marketing-Maßnahme, mit der man sich bei Agenturen, Kuratoren und Verlagen vorstellen kann. Das bestätigt Carla Rosorius. Seit drei Jahren leitet sie die Bildredaktion der



**Silke Güldner (Coach):** „Viele warten lieber, dass irgendwann mal ein Auftrag kommt, statt den persönlichen Kontakt zu suchen.“

Geo-Wissen-Gruppe und möchte Fotografen unbedingt ermutigen, sich mit ihren Arbeiten vorzustellen. „Die Mappentermine sind die beste Art des Erstkontaktes, denn es ist uns wichtig, die Fotografen persönlich kennenzulernen. Schließlich behandeln wir in unseren Heften viele sensible Themen und da ist es – neben fachlichen Kenntnissen – wichtig zu wissen, wen wir zu Terminen schicken.“

**Die Bedeutung der Mappentermine**

Und einen nicht zu unterschätzenden Nebeneffekt haben die Mappentermine obendrein: „Ich tausche mich regelmäßig mit Kollegen aus und wir empfehlen uns Fotografen untereinander weiter. Da herrscht ein sehr kollegialer Umgang miteinander.“ Aber auch das Publizieren in anderen Magazinen, im Newsletter und Instagram-Kanäle seien wichtig, um sich auf dem Laufenden zu halten, so Rosorius. Wobei sie ganz klar feststellt: „Private Posts können interessant sein, aber für meine Arbeit will ich vor allem wissen, welche Aufträge jemand zuletzt fotografiert hat und an welchen freien Projekten er aktuell arbeitet.“ Sehr gute Erfahrungen mit Mappenterminen hat Maurice Kohl gemacht. Der

**Katja Ruges Karten und Sticker**

Die Hamburgerin produziert regelmäßig Postkarten mit ihren Motiven und Aufkleber, die in kleinen Editionen erscheinen. Diese hinterlässt sie bei ihren Kundenbesuchen.

**Susan Barnett's Weihnachtsgruß.**

Mit ihrem Projekt „Not in Your Face“ feiert die Amerikanerin Erfolge. Hier hat sie die Botschaften der zeitgenössischen T-Shirts im Fokus. Zum Jahreswechsel schickte Barnett selbstbedruckte Mini-T-Shirts an ausgewählte Kontakte.

**Eigenwerbung im Look der Ilford-Fotopapier-Schachteln**

Horst Hamann hat mit diesem Design Fotos von sich, seiner Frau und seinen beiden Söhnen als persönlichen Gruß an Freunde und Weggefährten verschickt.

FOTO: © HORST HAMANN

FOTO: © STEFANIE LINK



**Maurice Kohl (Fotograf):**  
„Die Resonanz auf Vier-Augen-Gespräche ist immer positiv, weil sich nicht mehr viele persönlich vorstellen.“

## Die fünf Akquise-Arten\*

### Kalt-Akquise

Wildfremde Personen/Firmen anzurufen und die eigenen Dienste anzubieten ist sehr zeitintensiv und mit sehr geringen Erfolgsaussichten verbunden. Für die meisten Fotografen ist deshalb die Kalt-Akquise ungeeignet.

### Cooler Akquise

Besuchen Sie Fachmessen, Kongresse, Konferenzen und Netzwerkveranstaltungen. Dort können Sie viele potenzielle Kunden an einem Ort und in einer entspannten Atmosphäre antreffen, in der sie „auf Kommunikation geschaltet“ sind und nicht ständig im Alltagsstress abgelenkt werden.

### Warm-Akquise

Dies ist die leichteste Form der Akquise: Bleiben Sie in ständigem Kontakt mit den Bestandskunden, melden Sie sich regelmäßig und bringen sich ins Gespräch.

### Strategische Akquise

Suchen Sie sich eine Region oder einen Ort aus, den Sie ohnehin besuchen wollen, rufen Sie dort potenzielle Neukunden an und bitten um ein persönliches Gespräch in diesem Zeitraum. Das bringt Exklusivität und viele Kunden freuen sich über die Abwechslung im Büroalltag.

### Verdeckte Akquise

Die beste Akquise ist die, der man es nicht anmerkt: Entwickeln Sie ein freies Projekt, für das Sie Menschen aus bestimmten Gruppen oder Branchen fotografieren müssen. Beispiel: „Die 100 innovativsten Unternehmer der Region.“ Machen Sie eine Ausstellung und/oder ein Buch dazu, und bringen Sie als Dankeschön einen Abzug ihres Portraits vorbei. So bekommen Sie 100 neue Kontakte und bleiben in bester Erinnerung.

\* nach Christian Ahrens

42-Jährige lebt in Köln und fotografiert viel für Magazine und Unternehmen, aber auch für Werbeagenturen, Stiftungen und Ministerien. „Ich mag das Vier-Augen-Gespräch und den persönlichen Kontakt“, sagt Kohl. „Die Resonanz ist fast immer sehr positiv, weil sich nicht mehr viele Fotografen persönlich vorstellen. Besonders die jüngeren Fotografen schicken den Bildredakteuren oder Artbuyern eher ein PDF oder den Link zur eigenen Homepage, anstatt sich persönlich vorzustellen. Wer selbst vorbeikommt, bleibt aber besser im Gedächtnis.“ Dabei sei gar nicht so entscheidend, ob man sein Portfolio analog in einer klassischen Mappe oder digital als Präsentation auf dem Tablet oder Beamer laufen lasse. Wichtig ist, dass es zur eigenen Arbeit, aber auch zum Kunden passe. „Und am Ende lasse ich immer etwas von mir da – ein Booklet, ein Leporello oder einfach nur meine Post- oder Visitenkarte. Wichtig ist, dass es etwas Besonderes und Hochwertiges ist, schließlich ist es wie ein kleines Geschenk, das ich überreiche.“ Billiges Material und schlechtes Design seien hingegen eher kontraproduktiv.

Das bestätigt auch Katja Ruge. Die Hamburgerin ist Fotografin, aber auch DJ und Musikproduzentin. „Ich stelle mir immer die Frage: Was würde mir selbst gut gefallen? Und was gefällt mir von den Sachen, die mir andere dazu legen, wenn ich beispielsweise eine Vinyl bestelle?“ Deshalb produziert sie regelmäßig Postkarten mit ihren Motiven und Aufkleber, die in kleinen Editionen erscheinen. Wenn sie mit ihrer Portfolio-Mappe loszieht, hinterlässt sie diese bei den Kunden. „Die haben eine tolle Haptik, sind sehr persönlich und sind wiederverwertbar – da freut sich doch jeder drüber.“ Wichtig ist vor allem, dass diese kleinen Geschenke etwas Besonderes sind. Billige Kugelschreiber oder Einweg-Feuerzeuge mögen für einen Versicherungsvertreter oder einen Handwerksbetrieb das Maß aller Dinge sein – aber kreativ sind sie nicht und meist landen sie ohnehin im Abfall. Im Gegensatz zum Umschlag, den der Mannheimer Fotograf Horst Hamann im vergangenen Jahr verschickt hat: Aufgemacht im Design der berühmten Ilford-Fotopapier-Schachteln hat er

Fotografien von sich, seiner Frau und seinen beiden Söhnen an Freunde und Geschäftspartner verschickt – handschriftlich nummeriert und auf 300 Exemplare limitiert.

### Kontaktpflege

„Ich habe das nicht gemacht, um neue Jobs zu generieren“, sagt Hamann, der durch seine vertikalen Panorama-Aufnahmen von New York auch einem breiten Publikum bekannt wurde. „Ich wollte meinen jahrelangen Weggefährten einen ganz persönlichen Gruß schicken. Denn genauso, wie man seine Kamera pflegt, muss man auch seine Kontakte pflegen. Und vor allem muss man neugierig bleiben“, da ist Hamann überzeugt.

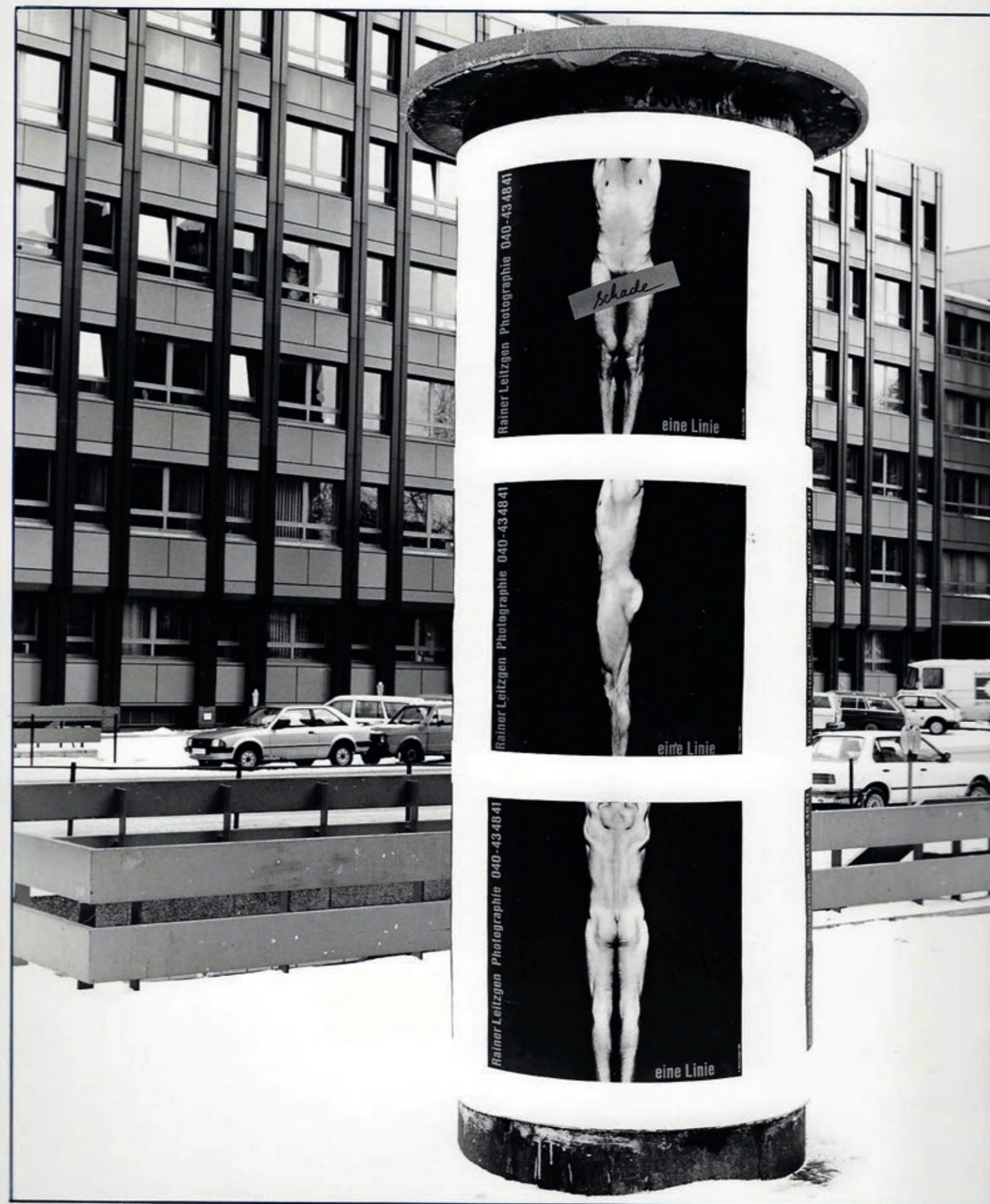
Das gilt auch für den Fotojournalisten Jörg Gläscher. Da zu Beginn der Corona-Krise alle seine Aufträge weggebrochen seien, habe er mit einem freien Projekt zur Pandemie angefangen und drei Monate fotografiert. „Die Fotos habe ich zuerst via Facebook und Instagram kommuniziert, dann aber im Digitaldruck drei Auflagen erstellt, die ich an meine Kunden geschickt habe, um zu zeigen: ‚Ich weiß, dass ihr aktuell keine Jobs für mich habt, aber ich nutze

## „WIR FOTOGRAFEN MÜSSEN PROFESSIONELLER WERDEN!“

Christian Ahrens

die Zeit dennoch.“ Das kam sehr gut an. „Mit Verlagen sei der 54-Jährige dadurch genauso ins Gespräch gekommen wie mit Galerien und ehemaligen Kunden und über den Verkauf der Hefte über seinen Online-Shop kämen die Druckkosten wieder herein.“

Den Kreativitätsvogel abgeschossen hat aber wohl Susan Barnett. Seit Jahren fotografiert die Amerikanerin für ihr Projekt „Not In Your Face“ Menschen mit außergewöhnlich bedruckten T-Shirts auf der Straße – und verschickt jedes Jahr Miniatur-Versionen der von ihr fotografierten Shirts zusammen mit einem





**Kai Wiedenhöfers Fotos von Grenzzäunen aus der ganzen Welt.** Der Fotograf hat die Bilder auf der East Side Gallery in Berlin (links) und auf der Peace Line in Belfast (unten) gezeigt. Damit erreichte er ein großes Publikum und bekam entsprechend viel Aufmerksamkeit.



FOTO: © KAI WIEDENHÖFER

**Kai Wiedenhöfer (Fotograf)**

„In Museen gehen immer die Gleichen, aber im öffentlichen Raum sind täglich viele, die gar nicht damit rechnen, auf eine solche Arbeit zu stoßen.“



FOTO: © PRIVAT

persönlichen Gruß an ihre Kontakte. Natürlich kosten solche extravaganten Geschenke deutlich mehr als ein bedruckter Kugelschreiber oder eine Postkarte – aber sie bleiben garantiert auch länger in Erinnerung.

Genauso übrigens wie das Dining-Event „Say Cheese!“, das der britische Kult-Fotograf Martin Parr 2015 während des Fotobook-Festivals in Kassel veranstaltete. Seine Tochter Ellen kochte ein Fünf-Gänge-Menü mit Mahlzeiten, die man von seinen knallbunten Fotos kennt – von einer Tom Yum Suppe (serviert in einer englischen Teetasse!) über Fish and Chips mit Erbsen bis zu Carrot-Cupcakes. Und das alles natürlich in der entsprechenden Ambiente mit rot-weiß karierten Tischdecken, britischem Fahnen-schmuck und Tesco-Plastiktüten.

Solche Events funktionieren vielleicht einfacher, wenn man als Künstler bereits berühmt ist und weiß, dass die Fans kommen werden – aber sie ließen sich mit etwas Kreativität auch auf die eigenen Kunden und Kontakte anwenden. Um jedoch bekannter zu werden, eignen sich hingegen Präsentationen der eigenen Fo-

tografen im öffentlichen Raum sehr gut – sei es im Rahmen einer Ausstellung, einer Guerilla-Aktion an Hauswänden oder auf gemieteten Werbeflächen. Letzteres hat Rainer Leitzgen 1985 an gezielt ausgesuchten Litfaßsäulen und Großflächen-Plakatwänden in Hamburg, Düsseldorf und München gemacht. „Die Städte hatte ich mir ausgesucht, weil es dort viele große Verlage und Agen-

## „KONTAKTE MUSS MAN PFLEGEN WIE SEINE KAMERA.“

Horst Hamann

turen gab und ich habe nur die besten Standorte gemietet – zum Beispiel direkt gegenüber von Gruner + Jahr in Hamburg“, verrät der heute 59-Jährige. Auf ihnen zeigte er eine mehrteilige Serie von männlichen Akten. „So etwas hatte es damals noch nicht gegeben.“ Aber weil in Düsseldorf und München keine

Geschlechtsteile gezeigt werden durften, überklebte er den Schambereich mit dem roten Schriftzug „Schade“. „Die Resonanz war sehr groß“, erinnert er sich. Ein anderes Beispiel sind die Bilder von Grenzzäunen und -mauern, die Kai Wiedenhöfer in der EU, den USA, Korea und anderen Ländern fotografiert hat. 2013 plaktierte er die neun Meter langen und drei Meter hohen Fotos für eine riesige Freiluft-Ausstellung auf der East Side Gallery, also auf einem Teil der historischen Berliner Mauer. Und 2019 zeigte er seine Bilder in Belfast, wo eine elf Meter hohe Mauer – die sogenannte Peace Line – die Stadt noch heute trennt. Im Grunde waren das Ausstellungen an ganz besonderen Orten im öffentlichen Raum. „In Museen gehen immer die gleichen Leute, aber an der East Side Gallery und auch an der Peace Line sind täglich viele Tausend Touristen, die gar nicht damit rechnen, auf eine solche Arbeit zu stoßen. Das macht den Kontakt sehr spannend.“ Es müssen aber nicht immer Plakatwände oder die große Ausstellung sein – zumal die Kosten für das Mieten von Flächen und die Produktion der Plakate

schnell im fünfstelligen Bereich landen. Ganz abgesehen davon, dass man mit seinen Fotos zwar eine enorme Reichweite, deswegen aber noch lange nicht auch neue Aufträge oder Verkäufe erzielt. Photo-Consultant Martina Mettner rät kommerziellen Fotografen deshalb dazu, potentiellen Kunden konkrete Angebote zu machen anstatt ihnen einfach nur einen Link zur Website oder ein PDF mit bisherigen Arbeiten zu schicken. „Klassische Fotografen haben oft ein Kraut-und-Rüben-Portfolio. Die Kunden fragen sich aber: ‚Was genau ist nun für mich dabei?‘. Eine reine Selbstpräsentation ist leider schnell wieder vergessen“, sagt Mettner, die verschiedene Fotografen-Ratgeber-Bücher veröffentlicht hat. Ein klares Angebot wirke hingegen nicht länger abstrakt und der Kunde könne sich dazu eindeutig verhalten: Will ich das oder nicht? „Das setzt natürlich voraus, dass man sich als Fotograf genau überlegt, wen man als Kunden haben will, um ihnen dann ein entsprechendes Angebot zu machen.“

Aber auch in puncto Social Media gebe es noch viel Nachholbedarf – vor allem bei klassischen und älteren Fotografen, die schlichtweg keine Lust hätten, sich mit den neuen Medienkanälen zu beschäftigen oder denen es unangenehm ist, sich dort zu präsentieren. „Fotografen denken zu oft in Technik-Terms und nicht in Kunden-Terms. Sie hoffen auf einen Vorteil durch Technik-Know-how, aber Kunden beauftragen heute immer weniger jemanden, der ihnen ein fototechnisches Problem löst. Sie möchten vielmehr die Lösung eines visuellen Problems oder Bedarfs delegieren“, sagt Mettner. „Wenn Fotografinnen und Fotografen von sich aus signalisieren, dass es ihnen um den Kundennutzen geht, erhöhen sie die Chance, wahrgenommen und gebucht zu werden.“

### Mehr Selbstwertgefühl!

Das haben auch Silvia Steinbach und Christian Ahrens verinnerlicht. Das Fotografen-Duo arbeitet hauptsächlich im Bereich Industriefotografie, Ahrens ist zudem auch Dozent und Buchautor und

predigt in Vorträgen, sich nicht vor dem Thema Akquise zu drücken. Sie selber gehen dabei mit bestem Beispiel voran: „An produktionsfreien Tagen telefonieren wir jeden Morgen eine Stunde lang mit Kunden oder guten Kontakten.“ Ahrens ist klar, dass sich die allermeisten kreativen Selbstständigen vor diesem Thema drücken, aber: „Wir Fotografen müssen professioneller werden, wenn wir unseren Beruf weiter erfolgreich ausüben wollen.“ Deshalb empfiehlt er, sich bei der Akquise nicht in der Rolle des Bittstellers zu sehen. „Das ist eine Frage des Selbstwertgefühls: Mein Kunde und ich sind zwei Geschäftspartner und wir begegnen uns auf Augenhöhe.“ Er selbst unterscheidet dabei fünf verschiedene Arten von Akquise (siehe Kasten auf Seite 28). Welche die richtigen für einen Fotografen sind, sei jedem selbst überlassen. Wichtig sei vor allem, überhaupt den Kontakt zu suchen. Meist entwickelten sich dann Gespräche und man lerne den Kunden und seine Bedürfnisse besser verstehen. „Bloß abzuwarten, dass der Kunde von alleine auf einen zukommt, ist hingegen nicht zeitgemäß.“ 