

# So generieren Sie zusätzliche Einnahmen

Sinkende Fotohonorare, Bilderflut im Internet, Heerscharen von Amateur-Fotografen: Die Branchenlage für freie Bildjournalisten ist nicht gerade rosig. Was also tun im Kampf gegen Dumping-Angebote und Existenznot? Der erste Schritt führt hier zum eigenen Portfolio und der Sichtbarkeit für neue Kunden. Positionierung, Selbstvermarktung via Website, Search Engine Optimization (SEO), Blog und Social-Media-Kanäle werden immer wichtiger.

## Neue Einnahmequellen

Über die eigene Website lassen sich Shop-Module verschiedenster Art integrieren: Eigene Fotobücher schaffen zusätzliche Reichweite und Einnahmen. Online-Workshops, Vorträge oder Fotoreisen ernähren mittlerweile nicht nur freie Bildjournalisten, sondern auch viele Reisefotografen. Andere haben sich durch Zuverlässigkeit, Qualität und Netzwerke Sponsoren für hochwertige Reportagen erschlossen. Aber: Den Königsweg gibt es nicht. Selbst berühmte Fotojournalisten erhalten oft genug auf ihren „Cold Pitch“, die Kaltakquise, keine Antwort. Ohne Durchsetzungsvermögen, Ausdauer und harte Arbeit wird es auch künftig nicht gehen.

## Allzeit bereit – auch über globale Plattformen

„I'm with the New York Post. The mayor of New York suddenly decided to go to Hamburg today for the G20 protests and we're scrambling to find someone who can cover it. Any chance you're available?“ Große Events werfen ihre Schatten voraus. Nicht nur in diesem Fall lohnt es sich, globalen Plattformen wie Blink, Paydesk oder Visura beizutreten.

Eine englischsprachige Website mit einem ansprechenden Portfolio verschafft hier ohne viel Aufwand eine internationale Kundschaft. Redaktionelle Referenzen dienen aber auch als Schaufenster für kommerzielle Verträge. Und diese werden immer wichtiger: Kaum ein freier Fotojournalist, der heute noch ausschließlich redaktionell arbeitet. Selbst Magnum-Fotografen fertigen seit Jahren Business Reports für kommerzielle Kunden.

## Das Angebot: visuelle Kommunikation

Folglich sollte der eigene Bauchladen auf die wachsenden Bedürfnisse der visuellen Kommunikation von E-Commerce und Werbung zugeschnitten werden. Es empfiehlt sich also ein Portfolio mit Bildmaterial, das der künftige Kunde auch erwartet: Bedarf wecken, Kompetenz ausstrahlen, Lösungen anbieten. Arbeitsproben und Referenzen bieten hierbei wichtige Entscheidungshilfen. Bei entsprechender Spezialisierung – was alle können, bringt wenig Geld – und hochwertiger Präsentation hat man die wichtigste Grundlage für die Akquise bereits gelegt. Im Detail: Qualität, Transparenz, Zuverlässigkeit, Netzwerke, Persönlichkeit. Reklamationen dankbar aufnehmen, Service anbieten. Wichtige Trends beobachten und umsetzen, an der Bildsprache feilen. Erkennbaren Nutzen anbieten und die Leitbildentwicklung vorantreiben – es zählen ausschließlich Kundenbedürfnisse: Maßgeschneiderter Content passend zur Marketing-Strategie in journalistischer Qualität. So lassen sich auch hohe Preise rechtfertigen.

## Akquise – aber wie?

Hilfreiche Akquise-Tipps aus der Vogelperspektive geben der Fotograf Michael Omori

Kirchner auf seiner Website [fotografur.de](http://fotografur.de) oder auch die Plattform [Photoshelter](http://Photoshelter.com). Nicht zu vergessen die Kanäle LinkedIn und Xing, über die Kontakte zu Artbuyern, Bildredakteuren und Marketingmanagern aufgebaut werden können. Kommerzielle Kunden finden Fotografen auch über die Portale [ProductionParadise.com](http://ProductionParadise.com) oder [Gosee.de](http://Gosee.de). Bei all den möglichen Kanälen sollte man mit seiner Präsenz sehr wählerisch vorgehen – die beste Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit. Ein sorgfältiger Blick in das Portfolio des potenziellen Kunden und auf die dort gezeigten Referenzarbeiten, ein Abgleich mit der eigenen Außendarstellung, dann heißt es: Anrufen.

## Zusatzeinnahmen sichern – Qualitätsjournalismus liefern

Zusätzliche Einnahmequellen sichern nicht nur die Existenz, sondern auch eine unabhängige Berichterstattung. Die NatGeo-Fotografin Ulla Lohmann betreibt hierzu eine Kombination aus Fotoreise, Workshop und Vortrag. Zusätzlich arbeitet sie für TV-Sender und Magazine, verfolgt eigene wissenschaftliche Themen. Sie weiß: „Man muss brennen für seine Story.“ Profi-Kletterer Stefan Glowacz – ein kleiner Blick über den Tellerrand – arbeitet seit vielen Jahren mit festen Sponsoren, die seine Expeditionen finanzieren. Zusätzlich hält er Motivationsvorträge, gründete eine eigene Klettermarke und ist seit 2014 auch Herausgeber des Bergmagazins „Allmountain“. Eine schillernde Biografie, von der auch freie Bildjournalisten lernen können.

Ralf Falbe

