



Autorin: Geraldine Friedrich  
Beratender StB: Sascha König  
Lesezeit: 8 Min.

# Vorsicht, **Kamera!**

**Wie Steuerberater von Berufsfotografen ins beste Licht gerückt werden**

*Sich eben mal vom Kollegen per Digitalkamera ablichten lassen, das reicht heute für eine professionelle Außenwirkung nicht mehr. Gute Fotos vom Profi kosten zwar erst einmal etwas mehr Geld, zahlen sich aber langfristig aus.*



**E**ine Jugendstilvilla in der Heidelberger Weststadt. Andreas Hofen, Steuerberater und Prokurist bei der W+M Wirtschaftsberatung GmbH mit Sitz in Leimen und Heidelberg, erwartet das erste Fotoshooting seines Lebens. Fotojournalist Carsten Büll, 40, begutachtet zunächst das Büro – die modernen dunkelblauen Möbel einer Schweizer Nobelmarke bieten in Kombination mit den hohen stuckverzierten Decken ein edles Ambiente. Nachteilig ist, dass durch die Fenster Richtung Osten nur wenig Licht kommt. Der Fotograf verzichtet trotzdem auf künstliches Licht.

### Vorsicht vor Do it yourself —

Das Experiment glückt, die Ergebnisse können sich sehen lassen, findet der Steuerberater. „Allerdings gefallen mir die Fotos am besten, die wir draußen auf der Treppe gemacht haben. Die Bilder wirken offener und das Motiv auf der Treppe ist sicherlich etwas unkonventioneller als die klassischen Hintergründe Büro oder Steuerliteratur“, findet Hofen. Auch bei den vorherigen Fotos griff Hofens Kanzlei auf einen Profi zurück, den allerdings eine Werbeagentur organisierte. „Da wurden wir alle nacheinander im selben Stil fotografiert, da geht natürlich Individualität verloren“, so der 36-Jährige. Allerdings hat

diese Vorgehensweise auch einen entscheidenden Vorteil: Die Fotos sämtlicher Geschäftsführer wirken einheitlicher und entsprechen einer gemeinsamen Bildsprache.

### Der Mensch: ein Augentier

Doch warum sind professionelle Porträt- und Kanzleifotos auch für kleine Einheiten wie Steuerberaterkanzleien überhaupt wichtig? Die Antwort ist einfach: Viele mögliche Kunden informieren sich – nachdem sie per Mundpropaganda von einem Steuerberater gehört haben – über eine Kanzlei vorab im Internet oder über eine Kanzleibroschüre. Und der Mensch ist und bleibt ein Augentier: „Ganz gleich, ob Broschüre, Presstext oder Homepage: Die visuelle Wahrnehmung eines Steuerberaters schlägt sich auf die Wahrnehmung der fachlichen Leistung nieder. Wirkt das Foto eines Steuerberaters zu handgestrickt, entsteht beim Mandant der Eindruck, dass er auch fachlich unprofessionell ist“, erläutert Alexander Schmitt-Geiger, Inhaber der PR-Agentur Communication Public Affairs in München. Er hat schon mehrfach Kanzleien mit Wirtschaftsprüfern, Steuerberatern und Rechtsanwälten betreut und stellt grundsätzlich fest, dass sich „Steuerberater zunehmend hinsichtlich ihrer Außendarstellung professionalisieren“.

Auch Michael Kirchner, Fotograf aus Dossenheim, hat in den vergangenen Jahren mehrere Dutzend Steuer-, Unternehmens-, Personal- und IT-Berater porträtiert und sieht die Entwicklung ähnlich: „Es setzt sich bei Steuerberatern mehr und mehr die Ansicht durch, dass sich Privatfotos oder Bilder eines Passbildfotografen für die Außendarstellung nicht eignen, sondern ein spezialisierter Porträt- und Unternehmensfotograf beauftragt werden sollte.“

Ralph Böttcher, Steuerberater der Sozietät Manewald Böttcher Kuth in Flensburg-Handewitt, formuliert es positiv: „Fachlich gut sind die Steuerberater alle, aber jeder Einzelne muss sich von der Konkurrenz unterscheiden und gleichzeitig bei den Mandanten und potenziellen Neukunden Sympathien wecken.“ Er sei überzeugt davon, dass jede Entscheidung für oder gegen einen Steuerberater eine emotionale Entscheidung sei, dabei spiele der berühmte erste Eindruck eine ganz wesentliche Rolle.

### Bild und Bauchgefühl —

Erst nachdem die Entscheidung per Bauchgefühl getroffen sei, suche der Kunde nach rationalen Gründen, diese zu rechtfertigen: „Wie soll denn ein Mandant zu Beginn einer Geschäfts- ▶



1A



1B



2A



2B



1A



1B



2A



2B

StB Andreas Hofen aus Heidelberg hat sich von Fotoprofi Carsten Büll in und vor seiner Praxis ablichten lassen: Verschiedene Situationen, Posen und Hintergründe geben genug Material für Homepage, Kanzleibroschüre und andere Darstellungen der Kanzlei.

► beziehung die Fachkompetenz eines Steuerberaters beurteilen?“, fragt Böttcher. Eine Homepage ohne Fotos der Geschäftsführer beziehungsweise Partner wäre für den Flensburger nicht akzeptabel. Mittlerweile ist die eine Kanzlei zu einer Steuerberatergesellschaft, der Danrevision, mit insgesamt fünf Standorten herangewachsen ([www.danrevision.de](http://www.danrevision.de)). Die Idee der Webseite: Durch Fotos bekannter Sehenswürdigkeiten werden die einzelnen Orte visualisiert.

### Orte und Menschen

Da es sich aber meist um kleinere Städte handelt, dürften diese Sehenswürdigkeiten zwar nur lokal ansässigen Mandanten bekannt sein, aber gerade um die geht es ja: „Entscheidend ist, dass die Zielgruppe, welche die Kanzlei erreichen möchte, weiß, warum genau dieses Bild für diesen Ort steht“, kommentiert PR-Experte Schmitt-Geiger die Website. Seiner Auffassung zufolge müssen solche Bilder den jeweiligen Textinhalt transportieren. Dann wisse der Betrachter, dass das gezeigte

Bild ein visuelles Synonym für den Ort der Niederlassung sei. Danrevision stellt zudem jeden einzelnen Mitarbeiter mit Foto vor – die Botschaft: „Wir sind eine Steuerberaterkanzlei mit flachen Hierarchien, jeder einzelne Mitarbeiter ist so wichtig, dass wir ihn abbilden.“ Mit einer Ausnahme: Auf dem Foto des Standorts Hamburg sind nur die Führungskräfte zu sehen. Alle Partner, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater der Danrevision werden zusätzlich in eigenen Rubriken mit Foto gezeigt.

Auffällig: Teilweise setzten die Kanzleichefs Profifotografen ein, teilweise fotografierten sich die Mitarbeiter gegenseitig – da kommt auch schon mal eine Yucca-Palme in den Bildhintergrund. Das hat zwar auch eine sympathische Wirkung, doch bei der Bildgröße mutiert die Pflanze schnell zum unfreiwilligen Kopfschmuck und lenkt möglicherweise vom wichtigeren Vordergrund, dem Gesicht, ab. In solchen Fällen lohnt sich der Einsatz eines Profifotografen, meint Büll, damit die ganze Bildgalerie in sich stimmig ist.

### Amateurbilder

Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Bilder einen „nicht angemessenen Gesichtsausdruck“ präsentieren, einen ungünstigen Ausschnitt, da sehr mittig, eine schlechte Bildqualität oder ein „unschönes Licht“. Büll: „Ein Profi hätte hier und da sicherlich einen ruhigeren Bildaufbau gewählt.“ Fotografen arbeiten gerade bei Porträts mit einer Ausrüstung, die eine geringe Tiefenschärfe ermöglicht, was sehr wirkungsvoll sein kann: „Das heißt, dass das Gesicht anschließend sehr scharf zu sehen ist, der Hintergrund aber stark verschwimmt“, erläutert er. Das erzeugt Nähe und stellt das Wesentliche heraus: die Person im Vordergrund.

Auch Schmitt-Geiger kennt die Situation mit der Digitalkamera – vor allem dann, wenn Kunden sparen wollen. Häufig komme es vor, dass der Kunde sagt, er habe eine Digitalkamera und man könne doch so ungefähr die Fotos zwischendurch schießen. „In so einer Situation mache ich meinen Kunden immer folgendes Angebot:

3A



3A

3B



3B

4A



4A

4B



4B

Ich habe hier einen festen Fotografen, der kommt eine Stunde vorbei. Hinterher dürfen Sie vergleichen, Sie müssen die Fotos nur bezahlen, wenn Sie Ihnen besser als Ihre selbstgemachten Bilder gefallen.“ Bislang habe noch keiner das Angebot im Nachhinein abgelehnt.

### Ecken und Kanten zeigen —

In bestimmten Fällen dürfen Fotos schon etwas handgestrickt wirken. „Es ist okay, wenn eine kleine Kanzlei, gerade wenn es sich um eine Existenzgründung handelt, nicht zu aalglatt rüberkommt. Da wäre es eher kontraproduktiv, wenn es so aussieht, als würde sie Tausende von Euro in die Außendarstellung investieren“, findet Schmitt-Geiger. Aber auch bewusst unkonventionelle, für die Branche nicht zu glatte Fotos, sollte man besser vom Profi machen lassen. „Total klasse“ findet er bei der Danrevision die Rubrik „Backstage“, in der Praktikanten mit Foto zu Wort kommen. „Die Kanzlei erzeugt damit eine menschliche Note, das interessiert die Leute“, meint er.

Die Fotosprache der Homepage findet der 36-Jährige insgesamt allerdings etwas zu heterogen: „Die Mitarbeiter blicken jeweils in verschiedene Richtungen, am Besten wäre es jedoch wenn sie dem Kunden direkt ins Gesicht lächeln würden.“ Schmitt-Geiger fällt auch regelmäßig auf, wenn Bilder sehr grobkörnig sind – oft ein Hinweis auf eingescannte Papierbilder: „Das kommt nicht gut an und wirkt, als ob jemand zu knauserig wäre, ein vernünftiges Foto machen zu lassen. Oder im übertragenen Sinn: Die haben keinen klaren Blick.“

In einem Fall hatte Schmitt-Geiger bei einem eigenen Kunden entdeckt, dass das Porträt des Steuerberaters sehr schlecht war: Der Hintergrund war zu dunkel geraten, die Augen lagen im Schatten und waren dadurch nicht sichtbar. „Da gebe ich dann schon einen Hinweis wie ‚Neue Mandanten müssen zu ihrem Steuerberater Vertrauen gewinnen, und das entwickeln sie nur, wenn sie ihm in die Augen schauen können. Wie soll das aber bei diesem Foto funktionieren?‘“ In solchen Situationen sei allerdings

stets Diplomatie gefragt, da die Kritik an einem Porträt den Steuerberater unter Umständen auch persönlich treffe. Eine mögliche Erklärung, warum Steuerberater oftmals doch zu wenig Wert auf ihre Fotos legen, hat Schmitt-Geiger auch parat: „Bei den Steuerberatern spielt Optik im Berufsalltag, bis auf den Dresscode, eine geringe Rolle.“

### Nicht nur für Mandanten —

„Die Meinungen, was nötig ist und was nicht, sind bei unseren sieben Partnern sehr unterschiedlich. Das liegt auch daran, dass die einzelnen Kanzleien und deren Steuerberater vor Ort sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien befinden“, meint Böttcher. Gerade in der vergangenen Zeit seien einige Partner neu dazugekommen – und damit eben auch mehr Ansichten, die bisherige Entscheidungen und Vorgehensweisen auch in Frage stellen. Letztlich habe man bei Danrevision sehr flache Hierarchien, bei denen die Gesellschafter und die Mitarbeiter vor Ort selbst entscheiden – ein Eindruck, den die ▶



## Der Kanzlei-Fototermin

### Tipps für die Praxis

- Sie sind unsicher, wie Ihre Homepage oder Broschüre nach außen wirken? Lassen Sie Ihre Fotos, Ihre Homepage oder Ihre Broschüre von einem neutralen Dritten beurteilen. Die ersten zehn Einsender erhalten von Alexander Schmitt-Geiger, Inhaber der PR-Agentur Communication Public Affairs in München, eine kostenlose Kurzanalyse Ihrer Homepage, insbesondere der eingesetzten Fotosprache – einfach eine Mail an [t.mansmann@nwb.de](mailto:t.mansmann@nwb.de) schicken. Bedingung dafür ist nur das grundsätzliche Einverständnis, dass das Ergebnis auch der *StBMag*-Redaktion zur Kenntnis weitergegeben wird – einer Berichterstattung dazu müssen die Einsender nicht zustimmen.
- Denken Sie im Vorfeld darüber nach, ob Sie nur Porträts von Geschäftsführern haben wollen oder ob Sie auch Mitarbeiter und Kanzleiräume zeigen wollen. Fotos, die in einem Studio gemacht werden, bieten nur eine sehr eingeschränkte Auswahl an Motiven.
- Die Fotosprache muss zur Persönlichkeit wie auch zur Ausrichtung der Kanzlei passen. Es passt meist nicht, wenn sich Existenzgründer mit erst wenigen Mandaten in Managerposen ablichten oder sich in ihrem „superschicken“ Büro fotografieren lassen. Ebenso wenig sollten Steuerberater auf abgedroschene Motive wie „sitzend hinter dem Schreibtisch mit dem Telefon in der Hand“ zurückgreifen, die aussehen, als würden sie aus einer professionellen Fotosammlung („Stock“) stammen (s. nächster Punkt).
- Stockfotografie, also von Bildagenturen auf Vorrat produzierte Bilder, die an mehrere Kunden zu bestimmten Nutzungsbedingungen verkauft werden, sind im Vergleich zur Auftragsfotografie eine preisgünstige Variante, um Fotos von Gegenständen auf Homepages und in Broschüren abzubilden. Fotograf Michael Kirchner: „Man sollte die Bilder möglichst nicht bei den Microstock-Fotoagenturen kaufen – dort kostet ein Bild zum Beispiel nur einen Euro – da diese Bilder dann naturgemäß auf Dutzenden anderen Homepages und Broschüren auftauchen.“ Grundsätzlich sollte man bei Stockbildern zurückhaltend sein und nicht nur auf typische Steuerberater-Symbole wie Kompass oder Steuergesetzbuch zurückzugreifen.



Fotoprofi Carsten Büll weiß, wie man Bilder so macht, dass sie unkonventionell, aber nicht verspielt wirken.



PR-Experte Alexander Schmitt-Geiger stellt fest, dass die Außendarstellung von Steuerberatern professioneller wird.



Für StB Ralph Böttcher von Danrevision hat die optische Kanzleivorstellung im Internet einen hohen Stellenwert.

► Homepage der Danrevision sicherlich glaubwürdig an ihre Kunden, und – nicht zu vergessen! – auch an das knappe Gut „potenzielle neue Mitarbeiter“ vermittelt. Laut Böttcher würden monatlich im Schnitt zwischen 6.000 und 7.000 Besucher bei der Homepage vorbeischauen, auch gewinne die Steuerberatungsgesellschaft auf diesem Weg neue Mandate. Böttcher selbst hat für seinen Standort Handewitt einen Profifotografen eingesetzt, der innerhalb eines Tages zu einem Honorar von 500 Euro alle Mitarbeiter fotografierte, und ist damit mehr als zufrieden. Böttcher: „Man sieht den Unterschied zu den selbstgemachten Fotos sehr deutlich, ich hätte das so nicht erwartet.“

### Arbeit vor Ort

Hilfreich ist für beide Seiten, also für den Steuerberater wie auch für den

Fotografen, sich vorher über die grundlegende Vorgehensweise zu verständigen. Wo soll fotografiert werden? Wie viele Mitarbeiter sollen vor die Kamera? Wie repräsentativ sind die Kanzleiräume? „Ich schlage meistens vor, dass wir vor Ort beim Kunden fotografieren. Das bringt zwar mehr Arbeit für mich, ergibt aber lebendigere Fotos“, findet Kirchner. Die Vorbereitung sei sehr unterschiedlich: „Ich dränge aber im Vorfeld darauf, dass wir uns eingehend über die gewünschte Bildsprache unterhalten und zeige dafür Beispiele. Sehr häufig höre ich aber auch den Satz: ‚Sie wissen schon, wie das aussehen muss, wir vertrauen Ihnen da.‘“

Denkbar wäre auch, dass ein Steuerberater Homepage- oder Broschürenbeispiele von Kollegen sammelt, die ihm besonders gut gefallen, oder auch überhaupt nicht, und diese vorab dem Fotografen der Wahl zeigt. Eine häufig

im Briefing gewünschte „moderne Bildsprache“ könne zum Beispiel eine geringe Tiefenschärfe sein, ein Anschneiden des Kopfes oder ein Abrücken von der Senkrechten, das heißt, das beispielsweise der Körper leicht gekippt zum Bildrand zu sehen ist. „Man versucht, Dynamik ins Bild zu bekommen und ein wenig von den konventionellen Sichtweisen abzurücken, ohne unseriös oder zu verspielt zu wirken“, erläutert der Fotograf. Die erforderliche Ausrüstung, ob beispielsweise mit Blitzanlage oder ohne, ist dabei alleine Sache des Fotografen.

### Sich Zeit nehmen

Vor Ort bringt die Zusammenarbeit zwischen Fotograf und Steuerberater neue Ideen – wenn die Chemie stimmt. „Man muss mit der ungewohnten Situation umgehen können und sich auf Vorschläge des Fotografen einlassen“, empfiehlt Hofen. Also: Sich Zeit nehmen, verschiedene Hintergründe im Büro ausprobieren, auch mal eine Gesprächssituation mit einem Mandanten darstellen und anschließend vor die Tür gehen, um dort ein paar Fotos zu schießen. Insgesamt dauert die Fotosession heutzutage knapp zwei Stunden. Ein Aufwand, der sich wahrscheinlich lohnt – und sogar Spaß machen kann. Hofen jedenfalls meint: „Das war mal etwas anderes.“ ■

## StB Mag Download-Service

StB Mag Leser können im Internet unter [www.steuerberater-magazin.de](http://www.steuerberater-magazin.de) folgende Datei herunterladen:

- **Tipps zur Auswahl eines geeigneten Fotografen**
- **Adressliste erfahrener Fotografen in ganz Deutschland**

Alternativ bieten wir für PDF- oder Word-Dateien den NWB Volltextservice:  
E-Mail: [bibliothek@nwb.de](mailto:bibliothek@nwb.de), Telefon: 02323 141–970, Fax: 02323 141–172.