

GEZÄHMTES GLÜCK

Auf Partys wird man häufig gefragt, was man so macht. Auf meine Antwort „Ich bin Fotograf“ bekam ich so häufig ein mitleidig-ungläubiges „Kann man davon leben?“, dass ich nur noch sagte: „Ich bin Klempner“. Das Handwerk hat schließlich einen goldenen Boden und wird nicht infrage gestellt. **Von Thorsten Wulff**



Paris-Foto 2017: Mit meinem Freund Holger Sabino auf dem Place de la Concorde.

Vor 30 Jahren, iPhone und Instagram waren Science-Fiction, konnte man vom Fotografieren seine Miete, die Steuern und den ganzen Rest bezahlen. Und mehr. Die 80er- und 90er-Jahre waren die fetten Jahre vor allem der Werbefotografen, es wurden Tagesgagen von 5.000 Mark gezahlt und obendrauf kamen Nutzungsrechte.

Und heute: Die Folgen der globalen Pandemie für freiberufliche Fotografen lassen sich im März 2020 noch gar nicht abschätzen. Fakt ist, dass ich mir zum ersten Mal in meinem Leben die Frage stelle, wie ich den nächsten Krankenkassenbeitrag bezahlen soll.

Rückblick: Mein Freund Holger Sabino lebte in Rio de Janeiro lange sehr gut von der Fotografie. Für ein Luxushotel an der Copa lichtete er prominente Gäste aus aller Welt ab, gelegentlich flog er zu den Fashion Weeks nach Paris und dokumentierte für die Designer die Backstage-Welt der großen Modenschauen. Als es ihn schließlich nach Deutschland zurückzog, ins heimische Hanau, reichte ihm ein gezieltes Zufallstreffen mit dem Eintracht-Frankfurt-Trainer Fredi Bobic, um den Job des Vereinsfotografen zu ergattern. Holger fotografierte zwei Jahre lang Höhen und Tiefen der Mannschaft, flog mit dem DFB-Pokal 2018 im Cockpit mit und stellte seine Bilder in der Frankfurter Leica Galerie aus. Später kam noch die fotografische Begleitung des deutschen Frauen-Nationalteams dazu. Mit Begeisterung hatte er sein Thema gefunden, verfolgte es mit ansteckendem Optimismus und lebte dabei den Traum von vielen, mit Fotografie Geld zu verdienen.

Der Quark

Bei einem unserer letzten Treffen beim Leica Oskar Barnack Award mokierte er sich darüber, dass ich nicht „aus dem Quark“ kommen würde. Natürlich hatten wir des Öfteren über dieses Thema gesprochen und gemeinsam festgestellt, dass Berlin kein guter Markt ist: unstete Kunden, schlechte Honorare, zu viel Konkurrenz. Schon allein der Lette-Verein wirft jedes Jahr zig junge, hungrige und gut organisierte Fotografen auf den Markt.

Wie kann man man heute Erfolg als Fotograf haben? Ich hoffte, eine systematisch fundierte Antwort auf diese Frage zu finden. Offensichtlich ist das Eingehen von Risiken nötig, die Bereitschaft, die Bequemlichkeit der eigenen Komfortzone zu verlassen. Holgers „aus dem Quark kommen“ eben. Nicht ewiges Prokrastinieren und das Schmieden kühner Projektpläne (für deren Realisierung man allerdings erst die neue M10 Monochrom braucht).

Als Kinder werden wir ständig mit großen Veränderungen konfrontiert, beim Sprechen, Laufenlernen oder dem ersten Versuch, mit dem

Fahrrad nicht umzufallen. Wenn wir etwas älter sind, fällt es schwerer, Risiken einzugehen. Da in jeder Krise die Chance zur Veränderung steckt, ist jetzt der Moment, das Glück in die Hand zu nehmen.

Die Beraterin

Silke Güldner berät Fotografinnen, die sich auch existenzielle Fragen stellen. Sie arbeitete ursprünglich als Art-Direktorin für Mode- und Lifestylekunden und gründete später eine Repräsentanz für Fotografen in Hamburg. Heute ist Silke Güldner erfolgreicher Fotografen-Coach und Consultant, auf der Berliner tPIC-Konferenz hielt sie gleich zwei viel beachtete Vorträge vor vollem Haus. Sie erklärte einem Publikum aus diversen fotografischen Branchen, wie man das Glück einlädt, um Erfolg als Fotografin zu haben. Mir gefiel ihr entspannt-professioneller Stil, wie eine gute Therapeutin bringt sie Schwächen und potenzielle Stärken ihrer Kunden elegant auf den Punkt. Ein paar Wochen später trafen wir uns zu einem Gespräch in Hamburg.

Das Interview

Thorsten Wulff: Silke, wie positioniere ich mich am Markt?

Silge Güldner: Dazu erst mal eine Frage an dich: Was ist deine Ausrichtung, und wo bzw. womit hast du dir schon einen Namen gemacht? Denn deine Positionierung solltest du sehr spezifisch auf einen Markt oder ein Genre zuschneiden. Ist es eher Fotojournalismus oder werbliche Fotografie? Fotografierst du Still Life oder Portrait usw. Dann weißt du, wem du deine Arbeit verkaufen kannst, denn das ist die Basis für eine Marktpositionierung.

TW: Mein Metier ist die Reportage.

SG: Das klingt noch sehr allgemein. Es gibt zwei Ansätze, in den Job zu kommen: Einmal ist da die Auftragsarbeit, dazu stellst du dich mit deinem Portfolio bei Redaktionen zum Beispiel vor, in der Hoffnung, dass irgendwann einmal ein Job dabei rausspringt. Zusätzlich hast du die Möglichkeit, selbst relevante Themen investigativ zu recherchieren und dann anzubieten. Der beste Weg, auf sich aufmerksam zu machen, ist ein Portfolio, das neben interessanter Bildsprache und gutem Handwerk thematisch relevante Serien zeigt. Egal, ob du in die Werbung willst, Reportagen oder Autos fotografierst. Du brauchst ein Gespür für Geschichten, die ein Publikum finden. Im Fotojournalismus hast du einen Markt, der an echten Themen interessiert ist, an politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen. Hier zählt die Fähigkeit, ein aktuelles Thema früh zu erkennen, um es produzieren und anbieten zu können.

TW: Was gehört in dieses Portfolio?

SG: Wenn du einen Termin hast und deine Mappe zeigt, ist es wichtig, nicht aus jeder Schublade ein Bild zu ziehen, sondern dem Redakteur einen Überblick zu geben, wie du eine Geschichte aufbaust. Hier kommt diese thematische Relevanz wieder ins Spiel. Einfach nur zu zeigen, dass du Portraits von bekannten Personen machen kannst, reicht nicht, denn das können auch sehr viele andere Fotografinnen und Fotografen. Interessant ist das Erzählerische – welches Thema hat dich interessiert, auch wenn es ein Portrait ist, wie hast du diesen Menschen und seine Geschichte gezeigt und mit welcher Haltung. Dann die richtige Auswahl der Bilder: Was zeigt

deiner Meinung nach die Geschichte am besten? Du kannst zum Beispiel drei bis vier ausgewählte Serien und Geschichten präsentieren. Daraus kann der Redakteur erkennen, was du für deine Highlights hältst und wie du deine eigene Arbeit gewichst. Redakteure wollen keinen gut gefüllten Schubladenschrank zum Selberaussuchen angeboten bekommen, sondern jemanden, der klar sagt: Schau, das möchte ich machen, darin bin ich gut.

TW: Wie sollte die Mappe aussehen, und welche Art von Mappe empfiehlst du?

SG: Ich persönlich finde eine gedruckte Mappe wie das klassische Portfolio (hhportfolios.com) mit Hahnemühle-Papier beispielsweise toll. Endlich etwas in der Hand, das ich mir nicht schon wieder digital ansehen muss, kein Wischen oder Klicken. Einfach nur blättern, herrlich. Viele in den Redaktionen und Agenturen sehen das ganz genauso. Fotojournalisten haben meist Serien mit sehr vielen Bildern, was das Zusammenstellen eines akzentuierten Portfolios erschwert. In diesem Bereich empfehle ich den Fotografinnen, auf einem hochwertigen Tablet zu präsentieren. Das ist mittlerweile für viele Kunden aus Redaktion und Agentur vollkommen okay. Im Gegensatz zum statischen Buch kannst du hier die Projekte nach Schwerpunkt und thematischem Interesse priorisieren und zeigen und musst keinen festen Ablauf einhalten. Manches kann ausführlicher gezeigt, anderes weggelassen werden. In deinem Genre Reportage würde ich dir raten, deine Projekte mit dezenten Infotexten zu begleiten, das können auch Bildunterschriften sein. Ich persönlich erfahre gern, wer die abgebildete Person ist oder in welchem Kontext die Szene steht.

TW: Sollte die Mappe auf die persönliche Website abgestimmt werden?

SG: Deine Website kann deine Fotoprojekte ausführlicher zeigen, als es dein Portfolio tut. Ein Portfolio ist die Essenz deiner aktuellen und besten Arbeiten, gut zusammengestellt. Viele Fotografen sind an den eigenen Bildern zu nah dran, um sich zu entscheiden und die eigenen Arbeiten wirklich gut zu editieren und damit das Beste rauszuholen für ihre Selbstpräsentation. Jede Mappe, egal, ob Print, Tablet oder App, braucht am Anfang eine starke Serie, etwas mit dem du auch stilistisch und inhaltlich den richtigen Auftakt setzt. Wie bei einem Musikstück sind ein starker Anfang und ein eindrucksvoller Schlussakkord wichtig, um im Gedächtnis zu bleiben. Menschen neigen zum Schubladendenken, und das gilt auch für fotografische Bereiche wie Reportage oder Portrait, daher rate ich: Such dir die Schublade auf jeden Fall selbst aus, in die du hineingesteckt werden möchtest, indem du deine Bildauswahl sorgfältig überlegst.

Im Gegensatz zum Portfolio kannst du mit deiner Website eher einen guten und schnellen Überblick ermöglichen, zeigt Veröffentlichungen und freie Projekte. Hier spielst du auf Zeit, denn viele Betrachter oder Fotografen-Sucher wollen oft in wenigen Sekunden ein Aha-Erlebnis. Das heißt, sie suchen nach einer bestimmten Umsetzung von beispielsweise Portraits und bleiben nur kurz auf den Websites der Fotografen. Sie benötigen einen Einstieg, der die wesentlichen Informationen in Form von Bildern und Texten bzw. Schublade bereithält. Mir persönlich gefällt bei Fotografenwebsites, dass sie auf der Landing-Page verschiedene Projekt-Container als Überblick anbieten, in denen jedes Thema und jede Serie ihren eigenen Platz hat. Für den Markt der Auf-

>>>



Silke Güldner bietet Fotografinnen seit 2004 Orientierung in einem zunehmend unüberschaubaren Markt.

>>> tragsfotografie solltest du zusätzlich auch Bilder anbieten, für die Kunden Geld ausgeben. Reportage im Bereich Unternehmenskommunikation und Industrie oder Businessportraits. Und um deine eigene Website kurz zu testen: Stell dir vor, du hast nur 8 Sekunden, um deinen Kunden deine Themen im Überblick zu präsentieren und ihnen das Gefühl zu geben, sie sind richtig bei dir.

TW: Welche Fehler kann man im persönlichen Gespräch vermeiden?

SG: In den Jahren meiner Arbeit als Art-Direktorin habe ich viele Mappentermine gemacht. Gefallen hat mir zuallererst, wenn sich der Fotograf höflich vorstellt. Das beginnt mit einem guten Handschlag und einem freundlichen Blickkontakt. Auch dass er oder sie sich mit Namen vorstellt und mir erklärt: Was mache ich fotografisch, und was zeige ich dir jetzt gleich, lieber Kunde. Außerdem freue ich mich während des Portfoliosichtens immer über ein gutes Gespräch, Anekdoten oder Infos zu den Arbeiten.

Wenn ich mit Studenten Portfolio-Workshops abhalte, bekommt jeder einen persönlichen, kurzen Slot, ca. 30 Min, um sich und seine Arbeit vorzustellen. Dabei beobachte ich immer wieder, dass viele das nicht so gut können, auch weil einfach die Erfahrung fehlt. Sich mit einer höflichen Deutlichkeit vorzustellen, mit Haltung und interessanten Worten über sich selbst, ist wichtig. Ein Kunde und Gesprächspartner wird besser gewonnen, wenn es dem Fotografen gelingt, ein inneres Bild zu vermitteln. Zu sagen: Wer bin ich, und was kann ich? Viele Fotografen sind es gewohnt, nur ihre Arbeiten vorzulegen und denken nicht darüber nach, welchen Eindruck sie persönlich hinterlassen. Und wenn ich ihnen die Mappe wegnehme und sie bitte, sich nur mit Worten vorzustellen, sind sie oft erst einmal sprachlos.

Unangenehm im Mappentermin ist Funkstille oder eine Situation, in der ich Merke: Mein Gegenüber hat nur Interesse daran, dass ich seine Bilder konsumiere. Er oder sie will einen Job von mir haben, aber macht sich wenig Mühe, mit mir eine Unterhaltung zu führen. Eine gewisse Gesprächskompetenz – und sei es nur Smalltalk – finde ich schon wichtig. Genauso entscheidend wie die Qualität der

Bilder ist ja auch die Frage, ob ich mit diesem Menschen Zeit verbringen möchte im Rahmen einer Fotoproduktion. Häufig ist das Persönliche der ausschlaggebende Faktor zum Eingehen einer Geschäftsbeziehung. Arrogantes Auftreten sollte man vermeiden und mangelndes Informiertsein über den potenziellen Auftraggeber auch. Zu dick auftragen ist nicht gut und die eigenen Arbeit runtermachen erst recht nicht. Häufig fallen Entscheidungen auf der Beziehungsebene. Wenn jemand zu schüchtern auftritt, bleibt er mir nicht im Gedächtnis. Auch Berufsanfängern hilft ein angenehmes Wesen und ein lockerer Gesprächsstil bei der Jobvergabe. Denn gerade wenn es darum geht, Geschichten zu fotografieren, bei denen Menschen im Mittelpunkt stehen, sollte ich das Gefühl haben, dass sie neugierig sind und kommunizieren können. Und für mich persönlich ist eine wichtige Eigenschaft Humor. Redakteure führen jeden Tag diese Gespräche und sehen sich dabei stets mit hohen Erwartungshaltungen konfrontiert. Jeder will was von ihnen, da freuen sie sich, wenn jemand kommt, der das Ganze nicht so verbissen sieht.

TW: Gibt es im Auftreten einen Unterschied zwischen Männern und Frauen?

SG: Von den Fotografinnen und Fotografen, die zu mir ins Coaching kommen – vom Studenten bis zum erfahrenen Professional –, sind ca. zwei Drittel Männer. Was ich, stark vereinfacht, bei den Männern feststelle, ist mehr Mut und Entschlossenheit, Kontakt zu Kunden zu machen und ihre Arbeit zu zeigen. Sie bewerben sich öfter für einen Portfolio-Termin und machen ihre Arbeit deutlicher sichtbar. Manche Fotografinnen sind da vorsichtiger, etwas zögerlicher, bevor sie sich entscheiden, jemanden zu kontaktieren und ihre Arbeit ins Gespräch zu bringen, und überlegen genauer, ob es auch wirklich passt und es der richtige Moment ist.

TW: Macht es Sinn, vorproduzierte Geschichten zu präsentieren?

SG: Aus den Studiengängen kommen jedes Jahre viele Absolventen auf den Markt, auf die die Redakteure abonniert sind. Sie suchen Kontakt zu den oft noch studierenden jungen Fotojournalisten, denn die recherchieren und produzieren häufig schon sehr starke Themen, nicht nur für den eigenen Bachelor oder Master, auch fürs Portfolio oder Wettbewerbe und bekommen so ihre ersten Jobs. Wenn du mit einem Reportage-Portfolio erstmalig an Redaktionen herantreten möchtest, musst du etwas anbieten, damit diese beispielsweise denken: „Da können wir nur den Wulff hinschicken, der macht auch mit berühmten Leuten entspannte Portraits auf Augenhöhe.“

Falls du eine Geschichte eigeninitiativ produzieren möchtest, würde ich dir empfehlen, vorher Verbündete zu suchen. Redakteure oder andere Verwerter wie Corporate-Publishing-Agenturen, vielleicht sogar Ausstellungshäuser, für die das Projekt interessant sein könnte und mit denen man vorher spricht, um die Finanzierung zu sichern oder eine Option auf die Veröffentlichung zu bekommen. Mit der richtigen Spürnase und etwas Glück ist jemand sehr an deinem Thema interessiert, weil die Geschichte genau in das nächste Heft passt und den Nerv trifft. Ich bin leider schon gespannt auf die kommenden Foto-Reportagen rund um die gegenwärtige Corona-Krise, die sicher einige Studierende und Fotojournalisten zum Anlass nehmen werden.

TW: Was entscheidet darüber, ob ich einen Auftrag bekomme oder nicht?

SG: Das ist sehr unterschiedlich. In der Werbung gibt es andere Kriterien als in der Fotografie für Redaktionen oder Unternehmen. Für dich gilt: Fokussiere deine Inhalte und zeige Themen, für die sich die Bildredaktionen interessieren. Überprüfe außerdem, ob dein Bildstil zu den Magazinen passt oder der Trend in der Bildsprache ein anderer ist als in deinem Portfolio. Denn neben thematischen Schwerpunkten sind stilistische Aspekte wichtig für den Auftrag. Und das Persönliche, über das wir weiter oben gesprochen haben, auch nicht aus den Augen verlieren.

TW: Würdest du jemandem heute raten, Fotograf zu werden?

SG: Ja und Nein. Mit jemandem, der in dem Beruf Fuß fassen möchte, würde ich Folgendes überprüfen: Was gibst du diesem Markt, was braucht der Markt von dir und wie sind deine Aussichten? Ich versuche, vor Blauäugigkeit und Fotografie nur aus Leidenschaft zu warnen. Beliebigkeit ist nichts für einen Berufsfotografen, und ein unternehmerisches Händchen braucht es auf jeden Fall. Schon jetzt, am Beginn der Corona-Krise, wird rasch deutlich, wer sich über Rücklagen Gedanken gemacht hat und eine sinnvolle Preispolitik bei seinen Kunden durchsetzen konnte.

Auf einem Bein knickt man schneller ein, daher würde ich empfehlen, sich auf mehrere Pfeiler zu stellen. Verlass dich nicht darauf, nur mit der Auftragsfotografie dein Geld zu verdienen. Wenn Fotojournalisten sich heute selbst vermarkten, sollte die klassische Auftragsfotografie – Geld gegen Fotos – nur ein Teil ihres Geschäftsmodells sein. Daher würde ich mir als Fotograf überlegen, welche Verwertungskanäle ich noch nutzen kann, evtl. mit Kooperationspartnern Projekte, auch multimediale Projekte realisieren. Eine Ausstellung oder ein Buchprojekt planen oder Partner für die Verwertung und Veröffentlichung finden. Wichtig ist: Welchen Mehrwert gebe ich durch meine Arbeit an das Publikum weiter. Warum soll ein Magazin mein Bild drucken, welchen Zugewinn bekommt der Leser durch meinen Beitrag? Hat es einen Bildungs- oder Unterhaltungswert? Diese Frage muss man sich heute als Fotograf immer wieder stellen.

Silke Güldner, vielen Dank für das Gespräch.

Die Perspektive

Schon vor dem Corona-Ausbruch war klar: Die Berufsfotografie ist kein Spiel, in dem es genügt, die neueste Leica zu kaufen und auf Kunden zu warten. In den Markt zu kommen und sich zu behaupten, erfordert Durchsetzungsvermögen und einen langen Atem sowie die ernsthafte Auseinandersetzung mit als uncool wahrgenommenen Aspekten des Geschäftslebens wie Buchführung und Steuern.

Wer sich auf den Weg in diesen wunderbaren Beruf macht, muss wissen, dass er es mit einer unsteten Geliebten zu tun bekommt. Regelmäßige Arbeit und geregeltes Einkommen sind die Ausnahme, und es bleibt wichtig, das Risiko auf mehrere Säulen zu verteilen, nicht alles auf ein Pferd zu setzen.

Das Glück lässt sich zähmen. So wie mein Freund Holger Sabino es tat, als er zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort war, seinen Traumjob packte und daran festhielt. Holger starb am 10. Februar 2020, wenige Tage vor seinem 52. Geburtstag in Hanau an einem Herzinfarkt. Ich schulde ihm, aus dem Quark zu kommen.

NOVOFLEX Stativbaukasten

Konfigurieren
Sie Ihr ganz
persönliches Stativ

Abbildungen nicht proportional



30
Wechselplatten



9
Schnellkupplungen



12
Stativköpfe



10
Stativschultern



14
Stativbein-
varianten

NOVOFLEX
Präzisionstechnik GmbH
Brahmsstraße 7 87700 Memmingen
www.novoflex.de

N70
1948 · 2018
NOVOFLEX