

FOTOBranche 2009/2010

RÜCKBLICK UND AUSBLICK

Es war ein turbulentes Jahr für Fotografen und vor allem die Fotobranche. Im Sog der Wirtschaftskrise mussten viele Unternehmen neue Kooperationen schließen, nach Einsparpotenzial suchen oder im schlimmsten Fall sogar ganz ihre Geschäftstätigkeit einstellen. Dabei traf es sowohl Traditionsunternehmen wie Franke und Heidecke als auch Start-ups wie Lensavenue. Aber auch in der Krise gab es Bereiche der Fotografie die sich durchaus positiv entwickelten. ProfiFoto fragte nach den Hoch- und Tiefpunkten 2009 und nach Strategien und Prognosen 2010.

DAS WOLLTEN WIR WISSEN:

1 Wie war 2009? Sowohl für Ihren Bereich der Fotografie, als auch für Sie/Ihr Unternehmen?

2 Wie wird 2010? Wie lauten Ihre Einschätzungen für ihren Bereich der Fotografie und Ihr Unternehmen?

3 Was müsste sich 2010 gegenüber 2009 zum Besseren ändern?

4 Welche Foto-Themen werden uns 2010 beschäftigen?

SILKE GÜLDNER

Profil: Silke Güldner bietet Coaching & Beratung für Fotografen in Hamburg an. Viele Jahre als Artdirektorin und Repräsentantin für Fotografen tätig, hat sie für große Marken und Unternehmen Werbeaufträge konzipiert, visuell umgesetzt und war als Fotoregisseurin in der Welt unterwegs. Ihr Angebot beinhaltet Portfolio Editing, Corporate Design, Profilanalyse, Kundenansprache, Selbstmarketing, Präsentation und Creative Consulting. Darüber hinaus bietet sie Workshops und Trainings für Berufseinsteiger und Profis an und ist Dozentin in der Ausbildung von Fotografen am Photo+Medienforum.

1 2009 war für meine Arbeit ein gutes Jahr. Ich habe mich über die „Krise“ gefreut, weil ich feststellen konnte, dass viele Fotograf/innen die Zeit für sich genutzt haben, um an ihrer beruflichen Strategie und Ausrichtung intensiver zu arbeiten. Außerdem konnte ich feststellen, dass in der Ausbildung von Fotografen, an den privaten Schulen, mehr Wert auf die Bereiche Marketing, Präsentation und Kundenansprache gelegt wird. Das halte ich für sehr wichtig, um den Berufseinsteigern frühzeitig ein realistisches Bild des Marktes zu vermitteln.

2 2010 bleibt „spannend“. Um in der Auftragsfotografie ein besseres Ergebnis unter dem Strich zu erzielen, ist wirkliches Engagement gefordert. Darüber freue ich mich, weil es bedeutet, dass Herzblut bei der Sache und Selbstbewusstsein nötig ist. Viele Fotograf/innen nutzen ihre Möglichkeiten in Bezug auf die gezielte Vermarktung ihrer Arbeiten nicht aus. Ich konnte feststellen, dass Fotograf/innen, die sich mit den Erwartungen und Bedürfnissen ihrer Kunden auseinandersetzen, bessere Chancen haben, im persönlichen Mappentermin und im Kundengespräch zu überzeugen.

3 Ich wünsche mir, dass sich in dem bewegten Markt der Auftragsfotografie die Fotografen behaupten, die neuen Vermarktungsideen gegenüber offen sind, neue Modelle in der Zusammenarbeit mit Kunden anstreben und dabei ihre Honorare angemessen durchsetzen. Kreativität und Kompetenz ist gefordert, nicht nur in der Bildsprache. Auch in Gesprächen und Verhandlungen mit Kunden, ist sie Teil einer Strategie, um die eigene Profession auf stabilere Säulen zu stellen. Von der Kundenseite wünsche ich mir mehr Wertschätzung und Einsicht für die Qualität guter Fotografie und die Bereitschaft dieses freiwillig und angemessen zu honorieren.

4 Die Entscheidung auf Profi-Modelle zu verzichten, die ein deutsches Frauenmagazin getroffen hat ist ein Trend. Es geht um Menschen und Identität, weniger Glamour, mehr reales Leben. Das kann man am besten über die Fotografie ausdrücken. Ein anderes Thema ist das zunehmende Angebot eigener Arbeiten auf Portalen wie Seen.by oder WhiteWall. Viele Fotografen bringen sich darüber ins Gespräch und bessern ihr „Taschengeld“ auf. Ich freue mich darüber, dass Fotografie als dekorative Kunst auf diese Art und Weise Einzug in Jedermanns Wohnung hält und Wertschätzung erfährt.

Silke Güldner

