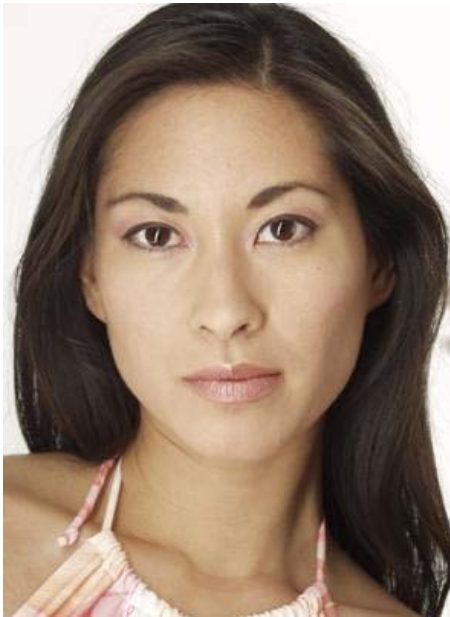


Liebe Red Box Community,

heute können Sie sich auf eine ganz besondere Ausgabe unseres Newsletters freuen. In Deutschland sind nahezu 5.000 professionelle Fotografen tätig, die eng mit Fotografenagenturen und Repräsentanten zusammenarbeiten. Um Ihnen einen Einblick in diese spannende, sich stets weiterentwickelnde Branche zu liefern, haben wir die Profis in einer Umfrage zu Wort kommen lassen. Folgende Fragen haben wir gestellt:

1. Welche Qualifikationen zeichnen nach Ihrer Einschätzung einen erfolgreichen Fotografen aus? Welche Anforderungen stellen Sie an junge Talente?
2. Wie beurteilen Sie den aktuellen Einfluss der digitalen Fotografie auf die Arbeitsweise der Fotografen und die Produktionsabläufe?
3. Welche Trends sehen Sie als zukunftsweisend in der Werbe- und Modefotografie?

Tong-Jin Smith – Gecko Photographers, Berlin



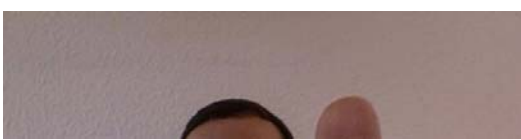
1. Erfolg ist relativ. Ein erfolgreicher Fotograf ist in meinen Augen nicht nur einer, der die großen Aufträge bekommt und viel Geld verdient, sondern auch jemand, der einen wiedererkennbaren eigenen Stil hat und sich mit seiner Arbeit durchsetzen kann. Man kann nämlich auch "erfolgreich" sein, indem man andere kopiert bzw. wie ein Dienstleister nur die Ideen anderer umsetzt. Junge Talente müssen für mich - neben dem fotografischen Können - auch ein gewisses Maß an Durchsetzungsfähigkeit haben. Ich erwarte heute von einem jungen Fotografen, dass er sich seiner Stärken und Schwächen bewußt ist und sich für einen Weg entscheidet. Dabei will ich nicht sehen, dass er gut mit Photoshop umgehen kann, sondern dass er etwas von Fotografie versteht.

2. Das digitale Zeitalter hat seine Vor- und Nachteile für Fotografen. Der große Vorteil ist sicherlich, dass man schneller Ergebnisse sieht und Materialkosten einsparen kann. Außerdem hat man mit der digitalen Welt heute natürlich ganz andere gestalterische Möglichkeiten und so entwickeln manche Fotografen eine ganz neue Handschrift mit digitalen Stilmitteln. Der Nachteil ist in meinen Augen, dass jetzt viel mehr Aufgaben am Fotografen kleben bleiben als zu analogen Zeiten. Damals hat ein Fotograf seine Filme im Labor abgegeben und dann die fertigen Dias oder Prints abgeholt, heute ist der Fotograf sein eigenes Labor und muss zusätzlich zur Fotografie auch

Bildbearbeitung beherrschen. Eine oft zeitraubende Angelegenheit und für viele auch eine ungeliebte "Bürotätigkeit", die von Kunden als selbstverständlich erachtet und dementsprechend nicht honoriert wird. Externe Retoucheure sind da eine willkommene, aber teilweise auch kostenintensive Alternative - und letztlich bleibt die Verantwortung für das Ergebnis bei dem Fotografen hängen. Außerdem hat das Bearbeiten von Bildern unsere Sehgewohnheiten so sehr verändert, dass wir immer mehr und immer extremere Effekte haben wollen. Die Realität existiert in unserer Bilderwelt fast gar nicht mehr. Sogar Reportagebilder werden ja heutzutage digital nachbearbeitet.

3. Es gibt meiner Ansicht nach zwei entgegengesetzte Trends. Der eine zielt auf immer stärker bearbeitete Bilder ab, eine zunehmende künstliche Ästhetik, gerade in der Mode mit fast tot retouchierten Gesichtern ohne Ausdruck und Leben und stark veränderten Figuren. Alles sieht gleich aus. Der andere Trend ist genau gegenläufig und sucht den Weg zurück zur Natürlichkeit und Realität, weg vom Künstlichen, hin zu lebendigen Images. In der Mode ist das oft auch gleichbedeutend mit der Abkehr vom Studiolicht und der Hinwendung zum Tageslicht als stimmunggebender Lichtquelle. In der Werbefotografie, vor allem in der Automobil-Fotografie, zeichnet sich ein immer stärkerer Trend zu künstlichen Welten ab, alles wird am Computer entworfen und zusammen gesetzt, von Fotografie kann man da oft gar nicht mehr sprechen. Nichts ist echt, weder das Auto noch die Landschaft. Und insgesamt zeigt sich eine Art Mutlosigkeit in der Branche. Genuin neue oder eigene Ideen haben wenige Kreative, viel mehr wird kopiert und abgewandelt. Es gibt wenig Raum für echte Kreativität. Und letztlich sind es auch immer wieder die gleichen Fotografen, die zum Einsatz kommen. Auch darin liegt eine Ursache für den Eindruck, dass alles gleich aussieht. Hinzukommt noch, dass die Postproduction heute wichtiger ist als die Fotografie. So verliert die Fotografie als eigenständiges gestalterisches Medium an Gewicht und an Ansehen. Der Satz "Das machen wir in der Post", ist zum geflügelten Wort geworden, der Fotograf geradezu zum weisungsgebundenen Dienstleister degradiert.

Jochen Hagelskamp - UPPER ORANGE, Berlin



1. Den unbedingten Glauben an sich und seinen Stil. Es gibt viele Fotografen, aus Sicht der Neulinge - zu viele. Neben den Kontakten, die man mitbringt und pflegen muss, geht es weltweit immer um dasselbe – den Zeitgeist leben und abzubilden und natürlich: besser sein als die



Anderen!

Als junger Fotograf würde ich versuchen mich klug zu positionieren, also mich fragen: Wo sind meine Nischen? Wo kann ich was besser machen als die Anderen? Die erste Mappe muss sitzen und der Stil hängen bleiben. Natürlich wichtig - das Know-how! Wenn jemand weltweit bei namhaften Fotografen assistiert und dort sein Handwerk gelernt hat, hat dieser es natürlich leichter als andere.

2. Sicher ist die digitale Technik in der Fotografie, im Gegensatz zum Film, dabei in den nächsten drei Jahren die analogen Arbeitsweisen weitgehend abzulösen. Mit der digitalen Technik erweitert die Fotografie ihr Spektrum durch neue Möglichkeiten im Bezug auf die Zusammenarbeit zwischen Fotograf, Kunde und Agentur. Produktionswege werden oft kürzer, Ergebnisse schon am Set sichtbar.

Nachteilig allerdings ist, dass die Möglichkeiten und das Endergebnis der digitalen Fotografie oft von Kunden und Agenturseite überschätzt und/oder missinterpretiert werden. Die Hersteller denken jetzt z.B. sie bekommen schneller mehr Bilder, weil sie glauben, den Faktor Labor bei der Produktion eingespart zu haben. Dabei wird übersehen, dass die riesigen Bilddaten ja auch bearbeitet werden müssen. Die Postproduktion und alleine schon die Auswahl der Bilder sind deshalb oft aufwendiger.

3. Werbe- und Modefotografie werden sich immer mehr unterscheiden. Während die Werbung noch stärker vom digitalen Medium abhängig wird, wird die Modefotografie mit der analogen Fotografie weiterhin die Möglichkeit nutzen das Arbeiten auf Film als Kunstform einzusetzen. Außerdem meine ich im Allgemeinen eine Tendenz zu einer neuen Natürlichkeit entdecken zu können. Die zuletzt aufwendig bearbeiteten Gesichter werden wieder „normaler“ retuschiert, alles wirkt ein wenig dezenter im Moment, oder es wird - ganz im Gegenteil - in der Post „so richtig auf die Tube gedrückt“, und Bilder komplett künstlerisch-unnatürlich verfremdet.

Frank Küppers – upfront representation, Hamburg

1. Die Liebe zur Fotografie, die sie/er macht. Ob Werbung oder Editorial ist egal. Im Wust der Möglichkeiten, seinen eigenen Weg gehen zu können und seiner Mappe einen Stil zu geben. Und natürlich technisch auf der Höhe zu sein. Soziale Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit hilft auch.

2. Fotografen und Kunden, die sich nicht richtig mit der Materie auskennen, vertrauen zu stark auf die Macht der Postproduktion. Insgesamt wird vieles postlastiger, weil sich die Möglichkeiten vergrößern und dies manchmal den Arbeitsfluss hemmt. Das Kostenbewusstsein für die Postproduktion ist häufig auch noch nicht da.

3. Werbefotografie wird immer stärker zur postproduktionslastigen Leistungsschau, da immer schwieriger zwischen Sein und Schein zu unterscheiden ist. Unter dem Kostendruck werden die aufwendig fotografierten Kampagnen weniger. Mode interessiert mich nicht.

Silke Güldner - Beratung und Coaching für Fotografen, Hamburg



Silke Güldner hat sich auf die Beratung und das Coaching für Fotografen spezialisiert. Dieses Konzept und Angebot ist besonders hilfreich für Fotografen, die sich positionieren, ihr Profil schön und sich besser vermarkten wollen. Güldner bietet Unterstützung für eine gelungene Kommunikation und Präsentation an, sowie Hilfe bei der Zielkundenorientierung.

1. Neben einer guten Ausbildung und Assistenzzeiten um ausreichend Erfahrung zu sammeln, sind gute Fähigkeiten im Bereich Kommunikation und Selbstmarketing wichtig. Soziale Kompetenz und die Fähigkeit ein Foto-Team zu "leiten" neben qualitativ und kreativ überzeugenden Bildern sind zunehmend erforderlich um als Fotograf/in in einem "engen Markt" auf sich aufmerksam zu machen.

So wie in anderen Berufsfeldern kann es auch hier sinnvoll sein sich professionelle Unterstützung zu holen, um fit für den Markt der Auftragsfotografie zu sein oder als junge/r Fotograf/in sein Ziel zu formulieren.

2. Ein Fotograf, der ein Bild von seinem Bild hat, kann eine digitale Bilderflut vermeiden und dazu beitragen, dass der Kunde nicht zwischen hunderten von Motiven wählen soll. Ein stärker fokussiertes Arbeiten in Verbindung mit einer bildhaften Idee und der kreativen Umsetzung durch das gesamte Team kann hier

hilfreich sein. Ohne Frage ist es sinnvoll die digitalen Möglichkeiten auszuschöpfen, auch in der Postproduktion, und dabei auch das Vertrauen in die eigenen Augen und die persönliche Sichtweise zu nutzen.

3. Viele Trends werden weiterhin parallel existieren, "den Trend" an sich oder die absolute Bildsprache gibt es nicht. Vieles ist bereits gesehen und deshalb trotzdem gut. Dabei ist eine übersteigerte Erwartungshaltung eher hinderlich für die Entstehung guter Bilder. Abgesehen von den technischen Trends und Standards werden sich Bilder, die reduzieren, die Emotionen erzeugen und das Thema aus einer besonderen Perspektive erzählen, eher durchsetzen im Bereich der Werbe- und Modefotografie.

Irene Brömel – Agentur für Fotografen, München

1. Ein erfolgreicher Fotograf muss "brennen", d.h. nicht nur die Technik (Licht etc.) muss perfekt sein, sondern die innere Einstellung, Phantasie und der Wille stets einen Schritt weiter zu gehen sind wichtig. Ein gutes Model vor einer schönen Location zu fotografieren reicht lange nicht mehr. Meiner Meinung nach ist dies nicht erlernbar, sondern muss in der Veranlagung sein.
2. Die digitale Fotografie hat Vieles vereinfacht. Die sofortige Kontrolle und eventuelle Korrektur oder Alternative erleichtern die Produktionsabläufe.
3. In Deutschland sind Trends schwer auszumachen, da sich außer bei den namhaften Designern (Mode) kaum neue Stilrichtungen durchsetzen. Auch in der Printwerbung halten wir uns zu 90% verlässlich an den alt bekannten, kommerziellen Stil. Art-Buying und Art-Direktion sind durchaus bereit die ausgetretenen Wege zu verlassen, aber.... der Kunde!

Verena Brückner und Stefanie Fischer - BruecknerFischer Photographenrepräsentanz, München



1. Neben dem photographischen Talent und dem handwerklichen Fachwissen, ist die Persönlichkeit des Photographen ein wichtiger Faktor. Beides ergibt die individuelle Handschrift, die den Photographen von allen Anderen unterscheidet. Gerade am Anfang einer Laufbahn ist es für junge Photographen schwierig diese Alleinstellung auf Anhieb zu finden und eine individuelle Handschrift zu entwickeln. Deswegen müssen gerade sie ein hohes Maß an Einsatz, Ausdauer und Experimentierfreude mitbringen.

2. Ob es ein gutes Photo wird oder nicht, entscheidet letztlich das Auge des Photographen, der den richtigen Moment erkennt und ihn einfängt. Es ändert nichts an der Qualität des Bildes als solches, ob

dieser Moment nun digital oder auf Filmmaterial festgehalten wurde.

Dennoch hat die digitale Photographie die Photowelt verändert: Das Photo kann vom Kunden während des Shootings auf dem Bildschirm in Echtzeit beurteilt werden. Innerhalb kurzer Zeit stehen Daten bereit. Die digitale Photographie hat die Branche insgesamt beschleunigt.



3. Wir gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren eine zunehmende Rückbesinnung auf eine individuelle Bildsprache in der Kommunikation der Unternehmen stattfinden wird. Die Austauschbarkeit von Bildwelten nimmt den Marken das Profil. Der Wettbewerb findet auf internationaler Ebene statt und erfordert eine starke Unterscheidung von der Konkurrenz, damit auch eine starke Aufladung der Marke. Emotionale Bildwelten geben Marken und Unternehmen diese Einzigartigkeit, können sie innerhalb von kurzer Zeit übermitteln und gewährleisten daher eine hohe Wiedererkennung. Daher setzen auch wir auf Talente, die solche Bildwelten erschaffen können.

Claudia Schönhals - claudia schönhals-schmidtler gmbh, München

1. Gute Bildauffassung, Licht etc. sind Grundvoraussetzung. Persönlichkeit ohne Zicken sind von großem Vorteil.
2. Digitale Fotografie beeinflusst die Produktionsabläufe äußerst positiv weil schnell und kostengünstig. Allerdings bringt es viel Konkurrenz ins Haus, nicht zuletzt die vielen Stockagenturen, die mittlerweile sehr gute Fotografen eigens für Stockmaterial beschäftigen.
3. In der Werbefotografie plakative Farbgebung, die eine eigenständige Handschrift zeigt.

Daniela Giller - Daniela Wagner Photographers, München



1. Ein erfolgreicher Fotograf erfüllt verschiedene Anforderungen. Zum einen ist das die technische Qualifikation um auch sehr anspruchsvolle Kundenbriefings zu erfüllen, zum anderen ist die menschliche Komponenten sehr wichtig: Ein erfolgreicher Fotograf muss auch unter großer Belastung einen klaren Kopf behalten und sein Team im Griff haben, wichtig ist auch ein umgängliches Wesen. Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Fotografen ist eine eigenständige stilistische Handschrift, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Sehr wichtig ist auch die Fähigkeit, diese Handschrift auch im Laufe der Jahre immer den aktuellen Tendenzen anzupassen. Nur so kann ein Fotograf über längere Zeit erfolgreich arbeiten.

Auch bei jungen Talenten ist eine eigenständige stilistische Handschrift unabdingbar, zusätzlich muss man sehr viel Durchsetzungswillen und Energie mitbringen immer wieder in neue Tests zu investieren, um seinen Stil weiterzuentwickeln und zu verfeinern. Er muss viel Einsatz zeigen und bereit sein, eine längere Durststrecke in Kauf zu nehmen, bis die ersten kommerziellen Jobs kommen.

2. Die digitale Fotografie hat in weiten Bereichen der professionellen Fotografie das klassische Filmmaterial bereits verdrängt. Sie bietet den

Fotografen und Kunden einen schnelleren Zugriff auf die Shootingergebnisse, was vor allem für Kunden ein großer Vorteil ist. Das setzt den Fotografen unter Zugzwang, denn der Kunde verlangt auch eine schnellere Motivauswahl und Bereitstellung der Daten. Sehr oft wird für das Handeln der riesigen Datenmengen ein eigener Assistent benötigt, was zusätzliche Kosten bedeutet. Auch die Archivierung dieser Datenmengen stellt die Fotografen vor neue Herausforderungen. Die Zeiten für die Filmentwicklung und das Einscannen sind weggefallen im Produktionsablauf, ansonsten sind die Produktionsabläufe gleich geblieben. Mittlerweile gibt es auch looktechnisch kaum noch Unterschiede zum klassischen Filmmaterial, es gibt sogar schon Bildbearbeitungsprogramme, die das Korn von verschiedenen analogen Filmmaterialien täuschend echt nachmachen. Parallel zum Siegeszug der Digitalfotografie hat auch die Bildbearbeitung einen extrem viel höheren Stellenwert bekommen. Zum einen gibt sie den Fotografen bisher nicht gekannte Möglichkeiten bei der Bildkomposition als auch bei der Lookdefinition, zum anderen ermöglicht sie einen Hyperperfektionismus, den auch Kunden sehr gerne in Anspruch nehmen, sollten Shootingergebnisse nicht zufriedenstellend ausgefallen sein.

3. Auf den Hyperperfektionismus und der ästhetischen Überhöhung und Glamorifizierung in Mode und Werbung folgt quasi naturgesetzmäßig der Wechsel in das andere Extrem. Gefragt wird immer mehr das Authentische, ungekünstelte, reale und damit Echte. Alte Polaroidfilme und deren Optik verleihen Modeaufnahmen einen interessanten neuen Einfluss, der bestimmt auch mittelfristig in der Werbung auftauchen wird. Andere interessante Trends sind von vergangenen Jahrzehnten inspiriert: Zum einen durch sehr klassische s/w Aufnahmen inspiriert von Meistern wie Horst P. Horst, Irving Penn, etc. zum anderen ist auch der Einfluss der 80-iger Jahre stilistisch noch stark, vor allem ist hier Guy Bourdin hervorzuheben.

Sie erhalten diesen Newsletter, da Sie sich auf unserer Website www.redbox.de für den Newsletter eingetragen haben. Falls Sie kein Interesse an diesem Newsletter mehr haben, klicken Sie auf den folgenden Link und folgen den Anweisungen zum Austragen aus dem Newsletter-Verteiler: http://www.redbox.de/news/mod_newsletter_4.2/index.php © 2007 | New Business Verlag GmbH & Co. KG | Nebendahlstraße 16 | 22041 Hamburg | IMPRESSUM