



SPOTLIGHT

PLATZMANGEL: DAS FINE-ART-PROJEKT VON NICK BRANDT

INTERVIEW

QUO VADIS, PORTRÄT-FOTOGRAFIE? GESPRÄCH ZUR LAGE DER STUDIOS

MARKE ICH

THILO NASS – ERFOLGREICH MIT EINER ALTEN BILDTECHNOLOGIE

TECHNIK

NEUES VOLLFORMAT-SYSTEM: ERSTER EINDRUCK DER PANASONIC S1/S1R

- *Der Gesprächspartner:* Hans Einspanier, Fotografenmeister und Geschäftsführer des Porträtstudios „fotogen“ in Lingen (54.000 Einwohner).
- *Das Thema:* Die aktuellen Herausforderungen am Point of Sale, die sozialen Medien und die unterschiedlichen Wege der gezielten Kundenansprache.

Herr Einspanier, Sie haben 1999 gemeinsam mit Ihrem Geschäftspartner Mario Jankowsky das Porträtstudio „fotogen“ in Lingen im Emsland eröffnet. Was hat sich seither verändert?

Hans Einspanier: So gut wie alles. Als wir anfangen, spielte die digitale Fotografie zumindest im Amateursegment noch keine Rolle. Das digitale Zeitalter ist Fluch und Segen zugleich. Nahezu das gesamte fotografische Wissen ist online jederzeit verfügbar. Fast jeder kann heute mit einer „YouTube-Ausbildung“, einer Kamera, einem Aufheller und ein paar kostenlosen Lightroom-Presets ein eigenes Business starten, sich per Instagram und Facebook selbst promoten und mit der eigenen Community über neue Bilder und Storys in Kontakt bleiben. Etablierte Studios mit einem großen Kostenapparat, der neben einem hochwertigen Equipment auch Posten wie Versicherungen, Kammerbeiträge und Altersvorsorge umfasst, haben es da schwer. Aber es gibt noch ein Problem: Die Bilderflut im Web vermittelt den Eindruck, Fotoaufträge könnten heute von jedem Laien ausgeführt werden – und die Ergebnisse wirken ja dank eines immer „intelligenteren“ Equipments und der digitalen Dunkelkammer tatsächlich vielfach professionell. Das aber führt zu einer Entwertung der Arbeit der Profis.

Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung?

HE: Obwohl unser Porträtstudio in 1B-Lage in der Lingener Altstadt angesiedelt ist und wir über attraktive Geschäftsräume verfügen, generieren wir das Gros unseres Umsatzes nicht mehr über klassische Porträts und Hochzeiten. Wir verdienen unser Geld inzwischen primär mit Bewerbungsbildern, Imagebildern für den professionellen Webaufttritt und Corporate-Fotografie. Unterm Strich macht die Businessfotografie derzeit rund fünfzig bis sechzig Prozent unseres Umsatzes aus. Der Rest verteilt sich auf Familien-, Kinder- und Einzelporträts, Hochzeiten sowie meine Fotokunst-Exponate. Dem Preisdruck im Privatbildersegment begegnen wir unter anderem über eine konsequente Vermarktung der Bilder als physische Prints bzw. Wandbilder. Wir legen großen Wert auf die hochwertige Präsentation unserer Bilder auf zeitlosen Materialien wie Fine-Art-Papieren und des Finishings hinter Acrylglas, auf Alu-Dibond oder als brillante HD-Drucke auf kratzfest lackiertem Aluminium. All diese Produkte zeigen wir auch in unserem Showroom.

Noch mal zurück zur Verlagerung in Richtung Businessbilder. Woher rührt die?

HE: Das liegt vor allem an der großen Zahl junger Fotografen und autodidaktischer Fotoamateure, die ihre Dienstleistung zu Preisen anbieten, die mit unseren Strukturen nicht darstellbar sind. Außerdem erreichen diese Mitbewerber über eine permanente und aufwendige Präsenz in den sozialen Medien ihr junges Publikum, wie Paare, junge Eltern und Newborn-Kunden. Neue,



Ende März treffen sich die Mitglieder des Bundes Professioneller Portraitfotografen (BPP) zu ihrer zehnten Jahres-Convention in Köln. Diskutiert wird dort auch wieder über die Marktsituation. PHOTO PRESSE fragt einen erfolgreichen BPP-Fotografen nach dem Ist-Zustand der Fotostudios im Land.

„ENTWERTUNG PROFESSIONELLER ARBEIT GEZIELT ENTGEGEN- TRETEN“

T – Peter Schuffelen
F – Hans Einspanier / fotogen

jugendliche Kunden erreichen wir nun immer schwieriger. Es ist vor allem die zahlungskräftigere, reifere und anspruchsvollere Kundschaft, die heute unsere Leistung wertschätzt. Der Businessfotobereich wird dagegen über die sozialen Medien weit weniger beworben. Hier sind wir durch unsere Vernetzung vor Ort und unsere professionelle Kompetenz klar im Vorteil. Grundsätzlich liebe ich aber alle meine Aufgabengebiete. Dadurch bleibt meine Arbeit abwechslungsreich und spannend. Gleichzeitig lassen sich durch diese breite Aufstellung temporäre Nachfrageschwächen gut kompensieren.

Was hören Sie von Kollegen in dieser Hinsicht?

HE: Viele klagen über Zeitmangel, schwindende Marktanteile und Umsatzzahlen sowie stetig steigende Kosten, auch wegen der Notwendigkeit, kontinuierlich in neues Equipment zu investieren. Einige fühlen sich von den digitalen Strukturen vereinnahmt und überfordert. Ich kann das gut nachvollziehen, meine aber: Man kann von den Digital Natives auch eine ganze Menge lernen.

Was zum Beispiel?

HE: Bewundernswert ist, wie die Generation Z das Internet geschäftlich nutzt. Ein Beispiel: Statt an einer Hochzeitsmesse mit teurer Standmiete teilzunehmen, schließen sie sich online als Dienstleister-Netzwerk zusammen und organisieren eigene regionale Messen, die online kostengünstig beworben werden. Ich beobachte aber auch, dass immer mehr „etablierte“ Kollegen aus meinem Umfeld die Möglichkeiten des Online-Marketings – etwa in Form von Instagram Stories oder bezahlter Facebook-Werbung – für sich entdecken und einsetzen. Mit Erfolg.

Nutzen Sie diese Erkenntnis für sich?

HE: Bislang nutze ich die sozialen Medien für mein Marketing nicht besonders intensiv. Das ist nicht allein eine Zeitfrage. Als Fotograf muss ich auch wissen, welches Marketing zu meiner Marke und meiner Persönlichkeit passt und ob es meine Zielgruppe erreicht. Für mich als Studiobesitzer hat der direkte Kontakt zum Kunden Priorität. Meine Zielgruppe ist primär offline unterwegs. Die können wir mit einer persönlichen Ansprache und der Präsentation physischer Produkte hier vor Ort am besten überzeugen.

Welche Zusatzgeschäfte bzw. Nischen sehen Sie?

HE: Immer mehr Fotostudios, die ich kenne, erweitern ihr klassisches Portfolio – etwa um fotografische Online- oder Offline-Workshops oder digitale Produkte,



Porträt zum Welt-Down-Syndrom-Tag (freies Projekt)

die über den eigenen Webshop vertrieben werden. Dazu gehören beispielsweise Lightroom-Presets, Fotothemenkurse oder Filme. Ich persönlich biete seit kurzem über meinen Webshop Nachbestellungen und Gutscheine an und promote meine Fotokunst als zusätzliches Produkt. Zweifellos hilft dies, aufkommenden Umsatzlücken proaktiv entgegenzuwirken.

Wo sehen Sie als Studiobesitzer die wesentlichen Stellschrauben für einen nachhaltigen und umsatzstarken Auftritt?

HE: Wichtige Positionierungsmerkmale sind aus meiner Sicht das sprichwörtliche „Auge des Fotografen“, eine professionelle Bildbearbeitung, ein wiedererkennbarer Bildlook, eine offene, kommunikative Persönlichkeit und ein gezieltes Eingehen auf die Wünsche und emotionalen Bedürfnisse der Kunden. Es geht nicht zuletzt um das Fotoshooting als Erlebnis. Um das leisten zu können, sollte man sich in seiner Arbeit selber motivieren, indem man sich kontinuierlich selbst herausfordert, Neues wagt und sich weiterentwickelt.

Wie macht man das konkret?

HE: Man kann sich neuen Aufgaben stellen, etwa indem man auch mal ohne Auftrag interessante Gesichter sucht und porträtiert. Oder eigene Projekte starten, um auszudrücken, was einen bewegt. Wir haben beispielsweise Porträts zum Welt-Down-Syndrom-Tag fotografiert oder anlässlich eines mittelalterlichen Stadtfests Menschen in historischer Kleidung in Szene gesetzt und porträtiert.

Hans Einspanier



ist Inhaber des Fotostudios „fotogen“ in Lingen. Nach Ausbildung zum Fotografen, einigen Jahren in der Werbefotografie und Meisterprüfung machte sich der 51-Jährige gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Mario Jankowsky 1999 in Lingen selbstständig. Hans Einspanier ist Mitglied im BPP und zweifacher Gewinner des Live Portrait Contest 2005 und 2014 sowie als International Photographer of Excellence / Creative People und Portrait nach den IPG-Richtlinien zweifach zertifiziert.

fotogen-lingen.de



Modernes Business-Gruppenfoto (Auftragsarbeit)