

„Viele Fotografen untergraben gerade ohne Ende die Preise.“

Geld ist nicht alles – aber viel. Folge 3

In der Werbefotografie lässt sich 'das dicke Geld verdienen' – so eine weit verbreitete Meinung. Aber auch in diesem Genre hat sich rund um das Thema Geld viel verändert. Nachdem in den ersten beiden Folgen unserer Reihe Vertreter der dokumentarisch-journalistischen Fotografie zu Wort kamen, folgt mit Uwe Düttmann einer der Top-Werbefotografen in Deutschland. Seit 1986 ist er mit seinem Studio freischaffend in Hamburg tätig, beschäftigt zwei Assistenten und eine Studiomanagerin.

PHOTONEWS: Auf einer Skala von Eins bis Zehn – wie würdest Du Deine wirtschaftliche Situation als Fotograf heute einschätzen?

Uwe Düttmann: Zwischen acht plus und neun.

Wenn Du Dich zurückerinnerst an Deine Anfänge in der Fotografie: Welche Rolle spielte das Thema Geldverdienen für Dich?

Null. Mich hat das überhaupt nicht interessiert. Ich ging einfach davon aus, dass ich immer irgendeinen Job finden würde.



Uwe Düttmann

Es gab also nicht die Vorstellung, mit Fotografie reich zu werden?

Überhaupt nicht. Mir war damals nicht bewusst, dass man damit Geld verdienen kann. Ich komme ja eher aus einer Kaufmannsfamilie und für meine Eltern war Fotografie wie Kunst. Das war denen nicht geheuer. Als später Hans Hansen meinen Eltern sagte: 'Der wird seinen Weg wohl gehen', hat sie das beruhigt. Und sie haben sehr großzügig für einen 100.000 D-Mark-Kredit gebürgt, damit ich mein erstes Studio eröffnen konnte.

Apropos Hans Hansen: Du hast bei ihm sowie bei Jacques Schumacher und Annie Leibovitz assistiert. Hast Du damals als Assistent genug verdient, um davon leben zu können?

Ja, aber es blieb auch nichts übrig.

Und wie ist das bei Deinen Assistenten heute?

Die werden nicht horrend bezahlt, aber ich finde ganz okay. Meine Assistenten sind bei mir fest angestellt, ich zahle also auch die üblichen Sozialabgaben.

Als Du in den 80er Jahren Dein erstes Studio eröffnetest, war da die Altersvorsorge ein Thema?



Foto: Uwe Düttmann, 2015. Veröffentlicht von der italienischen VOGUE

Daran habe ich damals überhaupt nicht gedacht. Aber Jacques Schumacher. Als ich bei ihm assistierte, sagte er zu mir: 'Du schließt jetzt eine Lebensversicherung ab!'

Außerdem habe ich Anfang der 90er Jahre, als die Zeit bei *Tempo* vorbei war, ich fast nur noch Werbung fotografierte und die Kinder zur Welt kamen, eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen. Die lief bis vor einigen Jahren und war sehr hoch, es wären ca. 15.000 Mark ausgezahlt worden, wenn mir etwas zugestoßen wäre. Aber die Versicherung hat auch entsprechend viel gekostet.

Als wir Dich vor 14 Jahren interviewten hast Du eindrücklich geschildert, wie sich die Branche verändert hat, dass es für Fotografen immer schwerer wird und Kunden finanziell und gestalterisch immer stärker eingreifen. Wie ist die Situation im Jahr 2017?

Die Entwicklung hat sich massiv verstärkt, ist wie eine Skisprungschanze nach unten gegangen. Als wir damals sprachen, nach dem Platzen der Internet-Blase, hatte ich mehr zu tun als je zuvor, weil die Kunden nichts mehr ausprobieren und mit arrivierten Fotografen arbeiten wollten.

Heute ist wieder alles ganz anders und die Agenturen haben komplett den Boden unter den Füßen verloren. Sie haben kein Standing mehr gegenüber den Kunden, das merkt man immer wieder. Ich habe den Eindruck, dass mehr und mehr die Einkaufsabteilungen die Entscheidungen tätigen. Die haben bei den Unternehmen eine unangreifbare Stellung, mit denen legt sich kaum eine Fachabteilung an.

Das heißt die Agenturen haben Druck und geben diesen an die Fotografen weiter?

Es geht mehr um die Entscheidung, mit wem gearbeitet wird. Normalerweise gibt es immer ein Triple-Bit-Verfahren. Drei Fotografen bieten an für einen Job. Früher konnten die Agenturen sagen, wer ihr Favorit ist und das auch meistens durchbrin-

gen. Heute sagt der Kunde – und zwar nicht aus der Marketingabteilung, sondern vom Einkauf – mit wem zusammengearbeitet werden soll. Und der Einkauf guckt nur noch auf die Zahlen und verhandelt. Das ist nicht unfreundlich, aber dann kommen diese Anrufe, wo es heißt: 'Wir haben hier zwei andere Angebote. Sie sind der Teuerste. Gucken Sie doch mal, was Sie noch machen können.' Oder: 'Wo ist bei Ihnen die Schmerzgrenze?'

Das heißt Kostenvoranschläge haben in dieser Branche eine große Bedeutung.

Mittlerweile ja.

Bekommt man eigentlich den Aufwand dafür irgendwie vergütet?

Nein. Letztes Jahr hatten wir einen Kostenvoranschlag, der mindestens zehn Mal umgeschrieben werden musste. Meistens bekommt man von der Agentur keine Summe genannt und kalkuliert erst einmal nach idealen Maßstäben. Und da geht es ja nicht nur um das eigene Studio, sondern um die ganze Produktion. Man muss überlegen, mit wem man zusammenarbeitet, in welchem Land man arbeitet usw. Dann kommt die Rückmeldung, dass die Summe sehr weit weg ist von dem, was der Kunde zu zahlen bereit ist. Wir hatten für die Produktion vielleicht 20 Tage veranschlagt, der Kunde hat aber nur Geld für 10 Tage. Das, was die Agentur haben möchte, erfordert eigentlich mindestens 15 Tage. Da muss ich dann überlegen, was kann ich ändern, um den Job zu bekommen und zugleich immer noch die Qualität abzuliefern, die der Name abverlangt.

Ich habe eigentlich immer Leute für Haare, Make-up und Styling mitgenommen. Um competitive zu sein, wird das aber immer schwieriger. Gerade kürzlich habe ich einen Job verloren. Die Agentur ist traurig, selbst der Einkauf vom Kunden meldete sich mit Bedauern und erklärte uns den Grund: Der Mitbewerber hätte eine GmbH gegründet, dadurch wären hier keine KSK-Abga-

ben fällig, was mehrere Tausend Euro ausmachte.

Wie erlebst Du die Wettbewerbssituation unter Fotografen?

Viele junge Fotografen, die in den Markt reinwollen, aber auch andere, deren Auftragslage mau ist, untergraben gerade ohne Ende die Preise. Aber wir haben von Kunden auch schon die Rückmeldung erhalten, dass die Modelle am Set dann so schlecht waren, dass hier vonseiten der Auftraggeber wieder gegengesteuert werden musste. Oder die Produktionstage werden im Angebot viel zu knapp kalkuliert, was sich dann in der Qualität bemerkbar macht. Man müsste in diesem Bereich meiner Meinung nach Mindeststandards vorgeben.

Im Interview mit dem BFF Vorstand (Photonews 11/16) wurde als weitere Problematik die Vorfinanzierung genannt. Kennst Du das auch?

Das Zahlungsziel nach Rechnungsstellung liegt meist bei einem halben bis dreiviertel Jahr...

Und eine Akonto-Zahlung?

Jede Firma macht das unterschiedlich. Manche sind so gut organisiert und fair, dass Du die erste Zahlung bekommst, wenn Du im Flugzeug sitzt. Normal ist eher, dass die erste Zahlung 14 Tage später kommt.

Kannst Du prozentual beziffern, aus welchen Bereichen der Fotografie Deine Aufträge heute kommen?

Zu 95 Prozent ist das Werbung. Sonst könnte ich das mit meinen hohen Kosten gar nicht machen. In der Werbung geht es ja finanziell vergleichsweise immer noch sehr gut. Das große Problem ist: Es sind zu viele am Markt.

Wie siehst Du die Zukunft?

Schwer zu beantworten. Ich arbeite ja gerne. Wenn ich einen Job nach dem anderen mache, bin ich gut drauf. Und solange die Leute anrufen, habe ich eine Relevanz. Ich weiß aber nicht, wie der Preisverfall weiter geht. Ich glaube, dass

es vielen richtig schlecht gehen wird. Und wenn es nicht mehr vorrangig um Qualität geht, dann werden alle austauschbarer.

Es ist schade, dass Kreative im Allgemeinen schlecht bezahlt werden und dies häufig nicht als solches wahrnehmen, da sie mit Herzblut ihrer Sache nachgehen, selber aber auch nicht gelernt haben, für ihre Arbeit eine faire Entlohnung einzufordern.

Dadurch dass es Bilderbanken gibt, die für kaum Geld Bilder auf den Markt schmeißen, fällt zudem die Vielzahl an einzelnen Aufträgen weg. Dann dieses Gestückele: Da kommt eine Anfrage für Riesenplakate. Du überlegst dir, da muss ich Hintergründe fotografieren und da die Leute und kalkulierst das. Dann sagt der Kunde: OK, aber was ist denn, wenn wir den Hintergrund woanders kaufen? Der kostet nur 500 Euro. Wenn ich da hinfahre, womöglich vorher noch einen Locationscout machen muss, ist das natürlich viel teurer. Also muss ich den Auftrag mit diesem eingekauften Hintergrund realisieren. Das wird dann so eine Patchwork-Fotografie.

Wenn es eine Zeit gibt für Mut, für junge Fotografen, dann jetzt. Die haben natürlich den Vorteil geringer Kosten, ein Zimmer in einer WG, viel Zeit, eine Kamera, den Rest mieten sie. Aber ich sehe wenig Neues, wenig Mut in den Mappen junger Fotografen. Viele im Werbemarkt sind unheimlich ängstlich.

Und was heißt das für einen etablierten Fotografen wie Dich?

Meine Stärke ist: Ich bekomme heute einen Job, der sofort gemacht werden muss, egal welches Wetter. Und die Qualität stimmt. Ich werde nicht nervös bei großen Produktionen, wenn da Hunderttausende Euro im Raum stehen, kann den Druck aushalten. Ich weiß, was ich kann, ich kann auch Paroli bieten, Entscheidungen fallen. Und ich habe den Spaß an der Arbeit nicht verloren, kann eigene Sachen ohne Kompromisse realisieren, immer wieder Grenzen ausloten und schauen, inwieweit sich Kunden für neue Bilder begeistern lassen.

Eigene Sachen zeigt Du u. a. bei Wettbewerben wie dem ADC. Ist das eine Form der Eigenwerbung, die sich auszahlen kann?

Ich glaube nicht, dass sich der ADC-Wettbewerb als wichtige Eigenwerbung lohnt. Wichtiger ist die Arbeit an freien Themen, um den Kreativen neue Stile und Interpretationen zu liefern. Dadurch kommt dann, so hoffe ich nach wie vor, ein kommerzieller Job, weil die Andersartigkeit hingengeblieben ist und überzeugt hat.

Nochmals zurück zum Thema Altersvorsorge: Wie hast Du das heute geregelt?

Ich habe zum Glück frühzeitig Immobilien gekauft. Und ich verdiene weiter gutes Geld. Ich muss mir da keine Gedanken machen, das wäre ein Jammern auf hohem Niveau.

Interview: Anna Gripp