

# **FREELENS**

**FREELENS** e.V.

Steinhöft 5 · 20459 Hamburg

Telefon 040-300664-0 · Fax 040-300664-20

www.freelens.com · post@freelens.com

## **PROTOKOLL DER ZUKUNFTSWERKSTATT AM 25. MAI 2013 IM RAHMEN DES FREELENS JAHRESTREFFENS IN STUTTGART**

Am 25. Mai 2013 fand in Stuttgart vor der FREELENS Mitgliederversammlung die Werkstatt zur Zukunft der professionellen Fotografie statt. Moderiert wurde der Werkstatttag von Hendrik Neubauer (*neubauer kommunikation, Köln*). 80 Mitglieder hatten sich eingefunden, um fünf Themenbereiche zu diskutieren, die sich aus den Diskussionen des vorangegangenen Jahres ergeben haben:

→ **Bildung und Wissen**

Der Fotograf als Unternehmer? Früher war die Zukunft auch besser!

→ **Honorare**

Das Diktat der Kunden oder der Wert der eigenen Leistung?

→ **Kultur und Lobby**

Vom Berufsverband zum Kulturverein? Wie viel Foto muss sein?

→ **Qualität**

Die Wertigkeit der Bilder. Alleinstellungsmerkmal oder Marke? Beharren oder bewegen?

→ **Kommunikation und Information**

Wie viel Information braucht der Einzelne? Geben, nehmen und verbreiten.

Die Form der Werkstatt bot die Möglichkeit, die eigene Zukunft, die unseres Verbandes und die der professionellen Fotografie zu diskutieren und unterschiedliche Positionen einzubringen. Nach einer kurzen Einführung in die Arbeitsweise durch Hendrik Neubauer teilte sich das Plenum in fünf Arbeitsgruppen.

In diesen Gruppen wurden zunächst die eigenen Positionen skizziert, die Rahmenbedingungen beurteilt und Handlungspotenziale identifiziert. Moderiert wurden die fünf Themen- gruppen von ehemaligen Vorstandsmitgliedern. Jeweils ein Sprecher präsentierte die Diskus- sionsergebnisse am Ende der Werkstattstunden im Plenum. Die erste Arbeitsrunde erstreckte sich bis zum Mittag; die zweite wurde gegen 18.00 Uhr beendet.

Die Ergebnisse, Vorschläge und Ideen der fünf Gruppen überschneiden sich in vielen Berei- chen stark. Aus diesem Grund werden sie auf den folgenden Seiten gruppenübergreifend erläutert.

Die aufgelisteten Feststellungen, Ideen und Anforderungen sind die Essenz aus den Diskussi- onen und keine Handlungsanweisungen für Vorstand oder Geschäftsführung. Sie dienen zur Orientierung und als Leitlinie für späteres Handeln des Einzelnen und des Verbandes.

Unter Berücksichtigung der Anregungen und Bedürfnisse der Mitglieder soll ein Leitbild entwickelt werden, an dem sich die Arbeit des Verbandes in den kommenden Jahren orien- tieren soll.

## DIE ESSENZ AUS STUTTGART

Fotografen müssen **Wissen** sammeln und Wissen vermitteln. Sie müssen sich stetig weiterbilden – in Foto-Technik, Computing, Betriebsführung, Rechtswissen – und ebenso ihr Know-how im Umgang mit Auftraggebern und Kunden einsetzen.

Wissens-Anforderungen an professionelle Fotografen sind vielfältig. So nehmen die Themenfelder Markt, Persönlichkeit und Nachhaltigkeit unmittelbar Bezug aufeinander.

Fotografen wollen **erfolgreich** sein – nur ist der Erfolg für jeden Einzelnen unterschiedlich definiert. Erfolg kann sich im Einkommen manifestieren, in der Wertschätzung, im Bekanntheitsgrad, in Ausstellungen oder im Publizieren von Büchern.

Zu Wissen und Bildung gehört neben dem berufsspezifischen Know-how unausweichlich auch die **Persönlichkeitsbildung**. Fotografen müssen sich die Fragen stellen: Was interessiert mich? Welcher fotografische Bereich passt zu mir? Wo kann ich mich entfalten? In welchem Genre kenne ich mich aus? Wo möchte ich in der Zukunft arbeiten und wie komme ich dahin? Wie werde ich von Kunden oder Kollegen wahrgenommen?

Fotografen brauchen, um in ihrem Job zu bestehen, eine **nachhaltige** und langfristige Planung. Dazu gehört auch der sichere Umgang mit Kunden und der Mut, über eine berufliche Neuorientierung nachzudenken.

Professionelle Fotografen müssen qualifiziert sein. Die **Qualifikation** darf sich nicht nur auf die Fotografie beschränken, sondern umfasst auch den Umgang mit Kunden, die Eigenwerbung sowie alle betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragen rund um den Beruf.

Was kann ich besser als andere und wie merkt mein Kunde das? Wie werde ich als Fotograf eine **Marke** oder mache ich das, was alle anderen auch machen?

Der erste Schritt, um sich hier eventuell zu verbessern sollte eine ehrliche, umfassende und harte **Selbstreflektion** sein. Wo bin ich stark, welche Schwächen habe ich und was kann ich selbst nicht beurteilen?

Im zweiten Schritt brauche ich **Hilfe**. Die kann im Austausch mit Kollegen erlangt werden, wenn man sich zukunftsorientiert austauscht. Der Blick zurück bringt keine Erkenntnisse, denn »die guten alten Zeiten« sind definitiv vorbei. Der Ort für den kollegialen Austausch können Regionalgruppentreffen, ein Forum und die Diskussionsliste, aber auch selbstinitiierte Treffen Gleichgesinnter sein.

Der Verband kann helfen, Defizite vor allem im rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Bereich zu beseitigen, indem er Seminare anbietet und Ratgeber, Medienempfehlungen und FAQ-Seiten auf [www.freelens.com](http://www.freelens.com) zur Verfügung stellt. Die bisherigen Angebote in diesem Bereich sollen inhaltlich dahingehend überprüft werden, ob ggf. ergänzende Themen aufgenommen werden.

Eines der Hauptprobleme bei der Verhandlung von Honoraren scheint für viele in der Schwierigkeit zu liegen, den Wert der eigenen Arbeit realistisch einzuschätzen und auf dieser Grundlage angemessene Honorare zu berechnen. Ebenfalls diskutiert wurde die mangelnde Kenntnis der Kunden in den Bereichen »Urheberrecht und Nutzungsrechte«.

Um den Wert einer Ware und vor allem ihren Preis zu kennen, muss ich zuerst meine **Kosten** berechnen. Dazu gehören meine Lebenshaltungskosten, Investitionen, Abschreibungen,

Versicherungen, Steuern, Verdienstaufschläge durch Krankheit und Urlaub, meine Altersvorsorge etc. Geteilt durch die voraussichtlichen Tage der Beschäftigung ergibt dies einen Tagessatz, der mich ernährt – nicht mehr.

Gleiche Fotos in gleicher Qualität sind nicht gleich viel wert. Diese Erkenntnis ist nicht neu aber immer noch nicht in den Köpfen von Fotografen verankert. Jeder kann seine Ware in einer Marktwirtschaft für jeden Preis verkaufen und die Anbieter tun dies auch. Von Microstock bis zu exklusiven Agenturen sind die Preisunterschiede enorm. Es ist daher kein Wunder, wenn Abnehmer auch auf den Preis von Fotos schauen.

Zum **Basiswissen** um den Wert der eigenen Arbeit gehört auch, sich dem Markt mit seinen eigenen Fotos zu stellen. Biete ich Fotos an, die alle anderen auch anbieten, wird der zu erzielende Preis gering sein. Eine standardisierte Honorarkalkulation für die Vergabe von Nutzungsrechten hilft nicht, dieses Dilemma zu beseitigen.

Selbst wenn der Preis für die Ware Foto immer weiter sinkt, können gezielt eingesetzte **Marketingmaßnahmen** dem Fotografen helfen, auf sich und sein Produkt aufmerksam zu machen. Denn neben dem reinen Foto liefert der Fotograf ja noch weitere Dienste wie Kreativität, Zuverlässigkeit, Exklusivität etc. Ein Fotograf, der die Wünsche seiner Kunden versteht oder ihn sogar auf Bedürfnisse erst hinweist, wird auch für sich und seine Fotos eine **Wertschätzung** durch den Kunden erfahren.

FREELENS kann bei diesen Fragen Hilfestellung leisten, allerdings keine Berufsausbildung ersetzen oder gar Geschäftsmodelle für alle Mitglieder entwickeln.

Der Verband kann darauf hinweisen, wie man dieses Basiswissen erlangen kann und dort, wo dies nicht möglich ist, durch eigene Positionspapiere und das Anbieten von Weiterbildungsmaßnahmen in den Bereichen Präsentation, Akquise, Kalkulation und Marketing helfen. Auch eine Erklärung der Nutzungsrechte, die an Endkunden gerichtet ist, könnte es dem Fotografen erleichtern, seine **Kalkulation** transparenter zu halten.

Die Diskussionsteilnehmer identifizierten individuelle und systemweite Probleme, die sie in ihrem Berufsalltag beeinflussen: Mangelnde unternehmerische und juristische Kenntnisse, die Qualität und Wertschätzung ihrer Arbeit, den **Ausverkauf der Nutzungsrechte** an geistigem Eigentum und ein mangelndes Rechtsbewusstsein bei den Verwertern von Bildern. Es wurde im Rahmen der Diskussion auch die Frage gestellt, ob wir einem veralteten Geschäftsmodell nachhängen.

Nötig ist die Aufklärungsarbeit zum Thema Urheberrecht und Nutzungsrechte. Obwohl diese Themen zum 1 x 1 des Fotografen als Unternehmer gehören, bestehen hier große Defizite – sowohl bei den Fotografen als auch bei den Kunden.

Die **kulturelle Arbeit** von FREELENS stieß auf große Zustimmung, denn schließlich wird hier das Produkt in den Vordergrund gestellt, um das es geht: das Foto.

Gewünscht wurde eine stärkere Lobbyarbeit seitens des Verbandes sowie die verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Urheberverbänden wie Freischreiber, Illustratoren-Organisation oder der Allianz deutscher Designer. In diesem Zusammenhang wurde auch die Erarbeitung eines »**Code of Fairness**« angeregt.

Die Stärkung des **Wir-Gefühls** der Mitglieder kann dazu beitragen, ein solidarisches Auftreten der Fotografen als Unternehmer mit einem gesteigerten Selbstwertgefühl zu erreichen.

Es besteht bei einigen Mitgliedern der Wunsch nach einer Form von **Qualitätssicherung**. Auftraggeber sollen wissen, dass sie Qualität buchen, wenn der Fotograf FREELENS-Mitglied ist. Eine stärkere Abgrenzung von Profis zu Amateuren/ Leserreportern wird gewünscht.

Für die Einschätzung der eigenen Situation ist es hilfreich, im regelmäßigen Austausch mit anderen das eigene Tun zu überprüfen: Produziere ich Bilder, die nur ich machen kann? Kann ich meine Marktpräsenz durch eine Spezialisierung verbessern? Verfolge ich auch persönliche Themen? Habe ich eine eigene Bildsprache? Der erste Weg zur Hilfe ist die **Selbsthilfe**: Mit dem gegenseitigen Zeigen von Bildern und einem damit verbundenen Austausch kommt man zu einer eigenen Standortbestimmung – wenn die Kritik konstruktiv und kollegial ist.

Darüber hinaus wird es als Aufgabe des Verbandes angesehen, spezielle Seminare zu Fragen wie **Honorarverhandlungen, Eigenvermarktung** etc. anzubieten.

Umfangreich und sehr konkret wurde der Bereich **Kommunikation** diskutiert. Hierzu gibt es mehrere Seiten lange Protokolle mit Vorschlägen und Ideen.

Grundsätzlich sollen die Defizite in der Kommunikation mit den Mitgliedern beseitigt werden. Es muss festgelegt werden, wo sich der Verband in Sachen Kommunikation und Information stärker engagieren will und wie das ggf. umzusetzen ist.

Bezogen auf den Informationsfluss zwischen Verband und Mitgliedern wurde der Wunsch geäußert, mehr über die Arbeit des Vorstandes und der Geschäftsstelle zu erfahren, auch über laufende Prozesse und Ergebnisse aus Arbeitsgruppen. Der **Newsletter** wird dafür als gute und regelmäßige Informationsmöglichkeit angesehen, allerdings wäre es an der Zeit, ihn optisch etwas moderner zu gestalten, damit er zwischen anderen E-Mails nicht untergeht.

Außerdem besteht der Wunsch nach einem umfangreicheren Serviceangebot im internen Bereich der **Website**, in dem sich die Mitglieder informieren können. Es wurde auch darüber gesprochen, auf der Website ein Forum einzurichten, welches die Recherche nach regelmäßig wiederkehrenden Fragen rund um den Beruf einfacher macht.

Diskutiert wurde auch die gefühlte mangelnde Präsenz von FREELENS in der Öffentlichkeit und welche Möglichkeiten es gibt, dies zu ändern. FREELENS sollte in der Außenwirkung bevorzugt »**gute Fotografie**« präsentieren, um die Marke FREELENS zu stärken – dies könnte über eine neu gestaltete Website geschehen. Internetpräsenz und auch andere Social Media Bereiche sollen ausgebaut und modernisiert werden.

Es besteht der Wunsch nach einer stärkeren öffentlichen Positionierung zu relevanten Themen und reflektierten Kommentaren zu aktuellen Problemstellungen. Hierfür müssen personelle und finanzielle Voraussetzungen geprüft werden. Die Anforderungen sind umfangreich und speziell. Die Einstellung einer Fachkraft für PR, Öffentlichkeitsarbeit und Interne Kommunikation scheint geboten. Es sollte eine Befragung der Mitglieder erwogen werden, ob die Kosten hierfür durch eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge getragen werden können.

Die derzeitigen FREELENS **Printprodukte** werden als wertvoll erachtet. Sowohl Bücher als auch das FREELENS Magazin sind Aushängeschild des Verbandes und seiner Mitglieder. Eine regelmäßige Erscheinungsweise des Magazins wurde angemahnt und auch darüber diskutiert, ob man die Bandbreite der Themen in Zukunft weiter fassen sollte.

Auch die FREELENS **Galerie** kann mit ihrer Präsentation von Fotografie aus unterschiedlichsten Arbeitsgebieten ihren Beitrag dazu leisten, in der Öffentlichkeit das Bewusstsein für den »Wert« von Fotografie zu stärken.