



*„PR-Tools lassen
sich auf jedes Genre
anwenden.“*

Nadine Dinter (PR-Expertin für Fotografie)

(*1975 in Berlin). Nach einer Ausbildung zur Fremdsprachenkorrespondentin für Englisch und Französisch arbeitete Nadine Dinter mehrere Jahre in der Marketingabteilung des Pharmakonzerns Schering in Berlin. 2000 machte sie einen Abschluss als PR-Beraterin an der Deutschen Akademie für Public Relations und zog nach New York, wo sie Art Administrations an der New York University studierte. 2006 gründete sie ihre PR-Agentur Nadine Dinter PR in Berlin.

www.dinter-pr.de

Jens Pepper: Das, was Du machst, nämlich Fotogalerien, Institutionen, Sammler und Fotografen in Sachen fotografie-relevanter PR zu beraten bzw. zu unterstützen und die Pressearbeit zu übernehmen, ist ein Beruf, den es so lange noch gar nicht gibt. Eines der ersten Unternehmen dieser Art in Deutschland, vielleicht sogar das erste überhaupt, war photomarketing von Bernd Fechner in Berlin. Du bist im Vergleich dazu noch relativ neu im Geschäft, hast Dir aber bereits einen illustren Kundenstamm aufgebaut. Was hat Dich dazu bewogen, hier einzusteigen?

Nadine Dinter: Das ist in der Tat richtig. Als ich mich 1998/1999 dazu entschied, „Public Relations“ zu studieren, gab es an den meisten Universitäten nur die klassischen Studiengänge wie Kunst, Kunstgeschichte oder Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Etwas wie PR zu studieren, war damals noch recht neu. Nach meinem Abschluss und einem kurzen Pitstop bei einer Werbeagentur für Pharmakunden ging es dann in die USA, wo ich u.a. Art Administration an der New York University studierte, den historischen Fotografieclub „Pictorial Photographers of America“ (PPA) in Sachen Marketing und Mitgliederakquise beriet und bei der ebenso hippen wie etablierten Galerie WHITE COLUMNS neben einem Praktikum meine Abschlussarbeit schrieb. Ich gehöre also nicht zu den zig Quereinsteigern im Bereich PR, sondern habe das wirklich studiert. Meinen Kundenstamm habe ich mir dann über die letzten zwölf Jahre sukzessive, mit viel Engagement, Energie und Freude an der Arbeit aufgebaut.

Jens Pepper: Das heißt, Dein Interesse an der Fotografie hat sich in New York entwickelt? Hattest Du dir den Job bei dem Fotografieclub und später den Praktikumsplatz bereits gezielt gesucht?

Nadine Dinter: Die Liebe zur Fotografie bestand schon lange vor meiner Zeit in New York; darüber hinaus habe ich selbst viel fotografiert und nach einigen kleinen Präsentationen auch das eine oder andere – z.B. im Auftrag von Kunstzeitschriften – publiziert. Somit waren die Anlaufstellen klar, die Details haben sich dann vor Ort ergeben bzw. konnten durch gezieltes Networking und Empfehlungen umgesetzt werden. Das Großartige an meiner New Yorker Zeit war, dass man nicht nur die schiere Menge an Ausstellungen tagtäglich genießen, sondern dadurch auch sein Auge schulen konnte. Gespräche mit verschiedenen Galeristen, wie z.B. Bruce Silverstein, haben mir gerade im Laufe des Studiums und der weiteren Karriereplanung sehr geholfen, das Galeriegeschäft besser einzuschätzen und mich gegen eine eigene Galerie, aber für eine PR-Agentur zu entscheiden.

Jens Pepper: Hast Du wirklich mal darüber nachgedacht, Galeristin zu werden?

Nadine Dinter: Ja, absolut und auch eine längere Zeit. Im Endeffekt habe ich mich aber dafür entschieden, zwar MIT Galeristen zu arbeiten, aber eben in der Rolle der von ihnen beauftragten PR-Beraterin.

Jens Pepper: Hast Du gleich zu Beginn eine Firma gegründet oder erst einmal versucht, frei einzelne Aufträge an Land zu ziehen?

Nadine Dinter: Im Sommer 2006 habe ich meine Agentur gegründet. Anfangs habe ich dann zum einen Berliner Künstler in den Bereichen Marketing, Logistik und Art Administration unterstützt, zum anderen für eine Berliner Agentur Projekte übernommen und diese in deren Namen betreut.

Jens Pepper: Denkst Du, dass Dein Start hier in Deutschland anders verlaufen wäre, wenn Du nicht die Erfahrungen in der New Yorker Fotoszene gemacht hättest?

Nadine Dinter: Auf jeden Fall! 2001, als ich nach New York ging, war die Berliner Kunstszene noch im Werden und Wachsen. Die Anzahl der Galerien war gering und die wenigsten davon hatten einen Inhouse-PR-Beauftragten, geschweige denn einen externen PR-Berater. Erst in New York habe ich erkannt, dass ich mit der Kunst und als Teil der Kunstwelt leben möchte. Und wie wichtig es dafür ist, über den regionalen Tellerrand zu schauen und wie vielschichtig, profund und aufregend die Welt der Fotografie ist.

Jens Pepper: Hatten New Yorker Galerien damals bereits Marketingstrategien, die in Europa bzw. in Deutschland noch nicht verfolgt wurden? Hast Du diesbezüglich etwas mitbekommen? New York war ja bereits ein Zentrum des internationalen Fotohandels, wenn nicht sogar DAS Zentrum überhaupt, als Du dort studiert und gearbeitet hast. Peter MacGill von Pace/MacGill, Howard Greenberg von der gleichnamigen Galerie, die Liste der Marktteilnehmer im Big Apple liest sich wie ein Who is Who der Szene. In Deutschland gab es damals nur Kicken, später dann, ab 1997, auch Camera Work, die als einflussreiche Global Player von Deutschland aus operierten. Was hast Du in Deiner New Yorker Zeit gelernt, was Du in Deutschland vielleicht nicht vermittelt bekommen hättest?

Nadine Dinter: Die Zeit in New York hat mich gelehrt, wie wichtig Networking ist, das Zusammenführen von verschiedenem Expertenwissen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Teamwork heißt ja nicht, dass man seine eigene Qualifikation unter den Scheffel stellt. Im Gegenteil, nur, wenn sich mehrere Leute – individuell und kraftvoll – für eine Sache stark machen, potenziert sich das Ergebnis.

Jens Pepper: Wie viel Überzeugungsarbeit musstest Du anfangs bei der Kundenakquise leisten, um jemanden von der Notwendigkeit oder zumindest vom Nutzen Deines Angebots zu überzeugen? Und hat sich in den zwölf Jahren seit Bestehen deiner Firma in Deutschland etwas verändert in Bezug auf die Offenheit der Galerien, Fotografen und Institutionen einer PR-Dienstleisterin gegenüber?

Nadine Dinter: In der Anfangsphase habe ich, wie bereits erwähnt, für eine andere PR-Agentur Projekte übernommen und mir durch Kontakte bei Vernissagen, Events etc. mein Netzwerk sukzessive aufgebaut. Der Rest lief über Empfehlungen oder ergab sich im direkten Gespräch mit potenziellen Auftraggebern. Normalerweise wurde man am Anfang für ein Projekt engagiert – auch um zu sehen, wie beide Parteien ticken, wie die Zusammenarbeit funktioniert und was man gemeinsam erzielen kann. Zum Glück kann ich sagen, dass aus den meisten „Proberunden“ eine kontinuierliche und jahrelange Zusammenarbeit geworden ist. Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Nachfrage nach PR extrem gesteigert, eigentlich parallel zu der Anzahl der Galerien, Museen und Fotografen, die sich alle Aufmerksamkeit für ihre Ausstellung oder ihr Projekt wünschen.

Jens Pepper: Kannst Du konkrete Beispiele nennen?

Nadine Dinter: Beispielsweise wurde ich 2015 für die PR-Begleitung der Ausstellungen in der Berliner Galerie 206 – im 1. OG des Departmentstore Quartier 206 – gebucht; daraus entstand mein zweiter Job, die Promo für den deutschen Fotografen Vincent Peters, der seine großformatigen, im Hollywood-Stil der 1920er-Jahre beleuchteten Fotografien präsentieren wollte. Das Projekt lief am Ende so gut, dass er mich nicht nur für seine Auftaktausstellung in der Münchner Galerie IMMAGIS im Herbst 2016 empfahl – und für die betreue ich seitdem alle Ausstellungen.

Jens Pepper: Ich finde es interessant, dass individuelle Fotografen Deine PR-Arbeit buchen. Es sind vor allem Fotografen, die im Glamour-, Werbe- und Modebereich tätig sind, also Bereiche, in denen auch heute noch gut Geld verdient werden kann. Ist dieser Kundenstamm von Dir eher zufällig so gewachsen oder ist es einfach so, dass Fotografen, die in reinen Kunstfeldern oder in der Reportage unterwegs sind, oftmals weniger Geld für PR zur Verfügung haben? Oder, falls die Mittel doch ausreichend sind, eine professionelle Marketingbetreuung nicht für notwendig erachten?

Nadine Dinter: Das ist wiederum eine interessante Frage. Eigentlich gestaltet es sich so, dass mich diese Fotografen an ihre Galerien empfehlen und ich dann entweder im Team mit deren Inhouse-Press Rep die Kampagne betreue – wie z.B. im Falle von Yoram Roth bei CWC Gallery – oder eben Neukunden wie bei IMMAGIS in München gewinne. Ich muss allerdings zugeben, dass ich mehr institutionelle

Kunden als Einzelpersonen habe: die Helmut Newton Stiftung in Berlin, die Galerie Bene Taschen in Köln und die besagte IMMAGIS Galerie in München. Die Aussage, dass viele der Fotografen, mit denen ich arbeite, aus dem Werbe- und Modebereich kommen, ist allerdings richtig: sei es Greg Gorman, Vincent Peters, Ellen von Unwerth, Marc Hom und allen voran natürlich Helmut Newton waren bzw. sind für Magazine tätig und stellen parallel dazu in Galerien aus. Manche, wie z.B. Frank Horvat oder auch David Drebin, haben dem Magazin-Business nach vielen Jahren entsagt und sich letztendlich für die Kunstfotografie entschieden.

Jens Pepper: Was genau bietest Du den unterschiedlichen Kunden an? Was ist bei allen gleich, was wird individuell auf die Person, Galerie oder Institution zugeschnitten?

Nadine Dinter: Meinen Kunden biete ich die klassische PR-Kampagne auf internationaler Ebene an, d.h. das Erstellen einer Pressemitteilung, Auswahl von attraktiven Pressebildern, Mailings, Follow-ups, Interview- und Eventkoordination sowie die persönliche Begleitung der Veranstaltungen wie Vernissage oder Presse-Preview. Bei musealen Kunden wird anstelle einer Presse-Preview eine offizielle Pressekonferenz organisiert, zu der nicht nur gezielt eingeladen – sondern auch z.B. eine Pressemappe mit den entsprechenden Komponenten wie Informationen zur Ausstellung und den Künstlern erstellt wird. Hier geht es natürlich auch immer um eine Dramaturgie, die man zusammen mit dem Kunden festlegt und dann durchführt. Einzelpersonen biete ich auch ein gezieltes Coaching, Networking und eine strategische Beratung an; Galerien unterstütze ich darüber hinaus auch bei Themen wie der Überarbeitung der Website-Inhalte, Akquise, Networking und Gästemanagement für VIP-Veranstaltungen. Die Leistungen, die ich im Auftrag durchführe, richten sich also immer nach Bedarf und Zielsetzung des einzelnen Kunden. Das sogenannte „Customizing“ empfinde ich als besonders wichtig, um auf individuelle Wünsche eingehen zu können.

Jens Pepper: Wie muss ich mir denn das beauftragte Networking vorstellen? Kann das im Sinne des Kunden funktionieren? Nach meiner Erfahrung bleiben die Kontakte, die man knüpft, eher mit der Person verbunden, die sie initiiert und nicht mit der, die sie gerne hätte, einfach, weil das persönliche Element bei Kontakten wichtig ist.

Nadine Dinter: Das Networking ist Teil des Gästemanagements, d.h. meine Agentur lädt ausgewählte und thematisch passende Kontakte aus dem eigenen Netzwerk zur Kundenveranstaltung ein. Ziel ist es, dass die Neukontakte, z.B. ihre Visitenkarten, bei der Galerie hinterlegen und um Aufnahme in den Verteiler bitten, sich mit ihr auf Facebook verbinden und idealerweise bei den nächsten Veranstaltungen wieder dabei sind.

Jens Pepper: Verstehe. Wie groß ist denn inzwischen Dein persönlicher Verteiler? Ich nehme an, dass es auch Deine Kontakte sind, die den einen oder anderen Kunden dazu bewegen, mit Dir zusammenzuarbeiten, oder liege ich da falsch?

Nadine Dinter: Bei persönlichen Kontakte finde ich die Qualität wichtiger als die Quantität, daher möchte ich das gar nicht beziffern. Außerdem bin ich keine Event-Agentur per se, deren Hauptkapital aus der Anzahl der Kontakte besteht. Wichtig ist mir vielmehr, dass die Mischung der Personen auf dem Event stimmt, interessante Gespräche und neue Geschäftsimpulse entstehen.

Jens Pepper: Beim letzten Gallery Weekend in Berlin im April hast Du die Vernissage von Yoram Roth bei CWC für geladene Gäste betreut. Wie schon bei Roths Eröffnung vor zwei Jahren war das Publikum für Berliner Verhältnisse überdurchschnittlich elegant und offensichtlich auch wohlhabend. Noch vor zehn, fünfzehn Jahren war solch ein Publikum in dieser Stadt eher selten zu finden. Die Bevölkerungsstruktur Berlins ändert sich allmählich und zum Gallery Weekend kommen auch zahlreiche gut betuchte Besucher von auswärts, etliche aus dem Ausland. Wie wirkt sich der Zuwachs an potenziellen Kunstkäufern, der Zuwachs an Kapital in der Stadt auf deine Arbeit aus?

Nadine Dinter: Beim Gallery Weekend hat man oftmals das Gefühl, dass die Mehrzahl der Personen von außerhalb anreisen, dadurch entsteht dieser People Mix. Im Falle von Yoram Roths Event waren z.B. sehr viel Gäste aus Israel und New York angereist. Auf meine Arbeit wirkt sich dies aber nicht wirklich aus.

Jens Pepper: Yoram, den ich auch interviewen werde, erzählte mir, dass Du ihn auch als Künstler in Sachen Presse berätst. Mit welchen Fotografen bzw. Künstlern arbeitest Du eigentlich bevorzugt zusammen? Muss Dir deren Werk immer gefallen oder bist Du da vollkommen neutral und würdest jeden beraten und unterstützen? Und wie sieht es bei den Galerien und Institutionen aus?

Nadine Dinter: Unter den Fotografen habe ich thematisch keine Präferenz; viel wichtiger ist mir, dass sie ein interessantes Werk vorzuweisen haben oder Ansätze, die für mich in eine spannende Richtung weisen. Authentizität und Zielstrebigkeit ergänzen dies. Bei der Beratung bin ich vollkommen neutral, denn die PR-Tools lassen sich auf jedes Genre anwenden; bei der PR-Unterstützung, d.h. der Entscheidung, ob ich einen Fotografen bzw. seine Ausstellung bewerbe, kommen noch Faktoren wie Reputation und der Entwicklungsstand innerhalb des Werks – Newcomer, etablierter Fotograf, Starfotograf – hinzu, die für den Erfolg einer PR-Kampagne nicht gerade unwichtig sind. Bei Galerien und Institutionen bin ich ebenso unvoreingenommen und freue mich über jegliche Kontaktaufnahme. Im gemeinsamen Gespräch erörtert man dann, was geplant ist, in welchem Umfang was getan werden soll und wie die Rahmenbedingungen sind.

Jens Pepper: Du hast für Jean Pigozzi gearbeitet. Warst Du mal bei einer seiner legendären Partys in Südfrankreich zugegen?

Nadine Dinter: Ja, mittlerweile sind wir mitten in der dritten Kooperation. Aber leider hat mich noch keine Einladung erreicht... mal sehen... vielleicht kommt das ja noch!

Jens Pepper: Was sind die schönsten, was die skurrilsten Erlebnisse, die du mit Fotografen gehabt hast?

Nadine Dinter: Jede Veranstaltung, die gut besucht ist und dem Fotografen ein glückliches Lächeln aufs Gesicht zaubert, ist ein schönes Erlebnis für sich. Besonders schön für mich ist es, wenn davor oder danach noch etwas Zeit für Anekdoten und das Kennenlernen bleibt, man sich unterhält und etwas mehr über die Person/den Künstler erfährt. Mit einem befreundeten Fotografen bin ich z.B. in einer Grand Tour von Kassel nach Hamburg gefahren und habe, als plötzlich der Spediteur ausfiel, die Werke kurzerhand selbst per Minisprinter nach Berlin gefahren. Mit den New Yorker Hilton Brothers habe ich wiederum einen legendären Nachmittag auf einem Kreuzberger Markt verbracht, nachdem wir in einem Rolls-Royce zu Bowies „Bring me the Disco King“ durch die Straßen Berlins gecruist sind. Alles andere bleibt im Nähkästchen...

Jens Pepper: Wie schade. Gehören nicht gezielt gestreute Klatsch- und Tratschgeschichten, eben das Plaudern aus dem Nähkästchen, zu einem gelungenen Marketing? Gerade wenn man es, wie Du, mit vielen prominenten Fotografen zu tun hat? Oder unterschreibst Du bei denen Verschwiegenheitsklauseln?

Nadine Dinter: Offiziellen Klatsch- und Tratsch kann man natürlich weitergeben, aber persönliche Erfahrungen mit den Fotografen, z.B. was wurde beim After-show-Dinner ausgeplaudert oder was hat man en passant mitbekommen, müssen diskret behandelt werden. Darauf verlassen sich die Kunden und dies ist auch Teil meiner Unternehmensphilosophie.

Jens Pepper: Du hast mit Mario Testino zu tun gehabt. Viele haben ihm nach Bekanntwerden möglicher Missbrauchsfälle den Rücken gekehrt und die Arbeitsverhältnisse aufgehoben oder ruhen lassen, u.a. der Condé Nast Verlag, also Vogue und Anna Wintour. Juristisch ist bisher keine Klage erhoben worden. Auch wenn es die New York Times war, die diese Sache in die Medien brachte und somit von der Seriosität der Information ausgegangen werden kann, scheint mir die folgende globale Hasswelle, die es vor allem in den sozialen Medien und im Boulevard, aber auch in feministischen Medien gab, ziemlich suspekt, einfach aus dem Grund, weil noch gar nichts abschließend geklärt ist und es sich auch nicht um Kapitalverbrechen wie Vergewaltigung handelt, zumindest

soweit ich informiert bin. Wie gehst Du mit solchen Fällen um? Würdest Du noch eine Ausstellung von Mario Testino betreuen? Wie denken Deine Galerie- und Museumskunden darüber, die ebenfalls mit Testino oder Bruce Weber und Terry Richardson, denen ebenfalls Missbrauch zur Last gelegt wird, zu tun haben?

Nadine Dinter: Richtig, ich habe Testinos große Show im Sommer 2017 promotet und es war eine äußerst professionelle Zusammenarbeit sowie eine erfolgreiche Kampagne. Sollte ich in der Zukunft eine Anfrage erhalten, würde ich entsprechend dem dann aktuellen Stand urteilen. Insgesamt kann ich natürlich nur für mich sprechen.

Jens Pepper: Zum Schluss, Nadine, wie groß ist Dein Team? Du arbeitest ja mit einer ganzen Anzahl von Freiberuflern zusammen. Auch mit festen Mitarbeitern?

Nadine Dinter: Mein Team besteht aus festen Freien, die alle auf ihrem Gebiet Experten – Lektorat, Übersetzung, Recherche und mediale Auswertung – sind und mich bereits seit vielen Jahren begleiten. Dafür bin ich sehr dankbar! Angestellte habe ich also per se keine, aber vom Spirit sind wir ein großes Team.