

Finishing: Digitaldruck ist Trumpf

- + Masterclass – edle Druckmedien von Sihl
- + VST – 20 Jahre Innovationen
- + Ringfoto mit Geschäftsergebnis zufrieden
- + Professionelle PR-Arbeit für Fotokunst

Vom Einzelmailing bis zur weltweiten Kampagne

Nadine Dinter betreibt in Berlin „nadine dinter – public relation“, eine Agentur für Pressearbeit, Beratung und Art Administration. Ihre Leistungen reichen von der klassischen Pressearbeit für kulturelle Institutionen über die Fachberatung für Galerien bis zur Kreativ-PR, wobei ihr Schwerpunkt auf der Fotografie liegt. Zu ihren Kunden gehört unter anderem die Helmut Newton Stiftung (bis zum 18. November 2012 die Ausstellung Helmut Newton „White Women/Sleepless Nights/Big Nudes“), der Martin-Gropius-Bau, die Berliner Galerie Hiltawsky (Lee Miller 3. August bis 6. Oktober 2012) und die Hamburger Inner Circle Consultants.



Nadine Dinter, Foto: Rolf Zscharnack Photography

PP: Frau Dinter, Sie vertreten als PR-Agentur Galerien, Stiftungen und Museen mit dem Schwerpunkt Fotografie. Was bewegt Ihre Kunden, sich für die PR-Arbeit professionelle Hilfe zu holen?

Nadine Dinter: Die Gründe, sich professionelle Hilfe zu holen, sind naturgemäß unterschiedlicher Natur. Im Endeffekt geht es aber immer um öffentliche Aufmerksamkeit und gesteigerte Erfolgsaussichten. Gute Pressearbeit ist gleichermaßen Bindeglied und Vermittler zwischen der angesprochenen Zielgruppe – zum Beispiel der Presse – den Ausstellungsbesuchern und der jeweiligen Institution. Je breiter, je internationaler und je vielfältiger die Medien über eine Ausstellung berichten, desto mehr Besucher kommen in die Museen und Stiftungen bzw. desto intensiver wird eine Galerie und ihr Programm wahrgenommen.

PP: Für wie wichtig halten Sie die PR-Arbeit für den Erfolg?

Nadine Dinter: PR-Arbeit ist sicherlich ein unterstützender und wichtiger Faktor, der ausschlaggebend für den Erfolg einer Ausstellung oder für die Einführung einer Galerie in den Kunstmarkt ist. Allerdings darf man nie die äußeren und inneren Faktoren außer Acht lassen. Tatsachen – zum Beispiel, wie etabliert und akzeptiert die Institution, wie bekannt der Künstler, wie „angesagt“ das Sujet ist – alles das beeinflusst die Rezeption von außen und beeinflusst letztendlich auch den Erfolg der PR-Arbeit.

PP: Würden Sie es für sinnvoll halten, dass auch Fotografen mehr die Unterstützung ihrer Arbeit durch PR-Betreuung suchen?

Nadine Dinter: Ja und nein. Ob es sinnvoll ist, hängt von der Persönlichkeit und der Arbeitskonzeption des jeweiligen Fotografen ab. Arbeitet ein Künstler zum Beispiel sehr zurückgezogen, meidet öffentliche Auftritte und gibt keine Interviews, würde ich von einer klassischen PR-Arbeit abraten und zunächst eine PR-Analyse und Beratung, die ganz auf diesen Künstler abgestimmt ist,

vorschlagen. Sofern der Fotograf bereits durch eine Galerie vertreten wird, wäre die Empfehlung immer, die PR-Kampagne im Namen der Galerie zu führen.

PP: Welche fotografischen Bereiche sind durch PR-Aktivitäten zu fördern?

Nadine Dinter: Generell sind alle fotografischen Bereiche zu fördern – von der klassischen Fotoausstellung in kommerziellen oder nicht-kommerziellen Galerien, großen Fotoshows in Museen bzw. Stiftungen bis hin zum Foto-Event und natürlich der Fotomesse. Wichtig ist auch hier: Was wird gezeigt und wer stellt aus? Wo findet die Präsentation/Ausstellung statt und wann?

PP: Welche Aktionen empfinden Sie als besonders vielversprechend?

Nadine Dinter: Von besonderer Bedeutung ist PR-Arbeit bei Werken, die zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert werden, sei es in Form einer Deutschland- oder gar Weltpremiere. Oder auch bei Events, bei denen bekannte Künstler durch ihre Anwesenheit und ihre Verfügbarkeit für Interviews und TV-Drehs die Medien begeistern und gleichzeitig den PR-Erfolg steigern.

PP: Wären für einen einzelnen Fotografen Ihre Dienste finanzierbar?

Nadine Dinter: Das ist Verhandlungssache.

PP: Welche PR-Modelle gibt es – Unterstützung für einzelne Aktionen oder nur Rundumpakete?

Nadine Dinter: Es gibt vielerlei PR-Modelle; so rangiert die Bandbreite der buchbaren Leistungen vom Einzelmailing an die Presse über kurzfristige Express-Pakete bis hin zur langfristig angelegten PR-Kampagne. Natürlich ist es immer von Vorteil, den Kunden über einen längeren Zeitraum zu begleiten und die Ausstellungen fortlaufend zu betreuen. Es ist dann auch möglich, nicht nur die Inhalte der jeweiligen Präsentation, sondern auch die Besonderheit der Institution oder das Konzept des Künstlers nach außen zu kommunizieren und sich gegenüber den Medien als Ansprechpartner zu etablieren.

PP: Was denken Sie, warum kaum Fotografen Agenten haben, die sich um die PR und den Verkauf ihrer Werke kümmern?

Nadine Dinter: Ich kann mir gut vorstellen, dass es für einen Fotografen leichter ist, den Vertrieb seiner Fotografien entweder einer Bildagentur bzw. einer Galerie anzuvertrauen, da gerade letztere die verschiedenen Arten der Außendarstellung bündelt: Repräsentanz, Vertrieb der Werke, Messetätigkeit, Networking und nicht zuletzt, Ausstellungstätigkeiten und die begleitende PR-Arbeit.

Text und Interview: Brigitte Henniges