

Friedrun Reinhold

Das gute Bild

Die eigenen Fotos
mit anderen Augen sehen



Inhalt

Cover

Hinweise zur Benutzung

Titel

Impressum

Inhalt

Kapitel 1: Einleitung

1.1 Warum die Erstellung eines eigenen Portfolios wichtig ist und die Teilnahme an Wettbewerben Sie in Ihrer kreativen Entwicklung weiterbringt

1.2 Wie und wem dieses Buch helfen kann – und wem nicht

Teil 1: Portfolios

Kapitel 2: Das perfekte Portfolio zusammenstellen

2.1 Was ist überhaupt ein Portfolio?

2.2 Was ist der Unterschied zwischen einem Portfolio und einer Serie?

2.3 Wem zeige ich mein Portfolio?

2.4 Stilfindung und Konsistenz

2.5 Einen objektiven Blick auf die eigenen Bilder finden

2.6 Was ist die ideale Anzahl und Reihenfolge der Bilder?

2.7 Welche Geschichte möchte ich erzählen?

2.8 Fotostrecke, Reportage, Portfolio, Storytelling

2.9 Einen kompetenten und neutralen Blick dazuholen

2.10 Portfolio für Wettbewerbe: Welche Formate sind gefragt?

Kapitel 3: Präsentation und Formatierung

3.1 Onlineportfolio vs. gedrucktes Portfolio

3.2 Website, Social Media und digitale Plattformen

3.3 Begleittexte und Bildbeschreibungen optimal nutzen

3.4 Teilnahme an Portfolio-Reviews

Kapitel 4: Fehler vermeiden

4.1 Häufige Fehler beim Erstellen eines Portfolios

4.2 Typische Stolperfallen bei der Bildauswahl

4.3 Warum sollte jeder Fotograf das eigene Portfolio regelmäßig aktualisieren?

Teil 2: Fotowettbewerbe

Kapitel 5: Warum überhaupt an einem Wettbewerb teilnehmen?

Kapitel 6: Welche Arten von Fotowettbewerben gibt es?

6.1 Künstlerisch-konzeptuelle Wettbewerbe

6.2 Dokumentarische und journalistische Wettbewerbe

6.3 Technisch orientierte Wettbewerbe

6.4 Nachwuchswettbewerbe

6.5 Club- und Verbandswettbewerbe

6.6 Kommerzielle Wettbewerbe

6.7 Interviews mit Preisträgern und Veranstaltern

6.8 Nationale vs. internationale Wettbewerbe

Kapitel 7: Die Arbeit der Jurys

7.1 Wer sitzt in der Jury? – Zwischen Fachkompetenz, Interessen und Einfluss

7.2 Jurierungsprozesse: Wie wird bewertet?

Kapitel 8: Die Teilnahme

8.1 Was ein gutes Wettbewerbsbild wirklich ausmacht und wie man eine eigene Handschrift entwickelt

8.2 Emotionen und Wirkung gezielt einsetzen

8.3 Technische Perfektion vs. kreative Aussage

8.4 Was Gewinnerbilder auszeichnet

8.5 Typische Stolperfallen bei der Bildauswahl

8.6 Teilnahmebedingungen und Rechte beachten

8.7 Kosten-Nutzen-Abwägung: Lohnt sich die Teilnahme wirklich?

8.8 Passt dieser Wettbewerb zu meinem Stil?

8.9 Das Thema des Wettbewerbs – will ich dieses Bild wirklich machen?

8.10 Themeninterpretation: Wie man sich von der Masse abhebt

8.11 Präsentationstechniken für Wettbewerbe: digital, Print, Ausstellung

Kapitel 9: Nach der Teilnahme

9.1 Wie gewonnene Wettbewerbe die Karriere fördern (können)

9.2 Social Media und PR nach einem Gewinn richtig nutzen

9.3 Mappenpflege nach einem Gewinn – gezielte Anpassung für Auftraggeber und Kuratoren

9.4 Networking mit Juroren, Veranstaltern und anderen Fotografen

9.5 Aus Absagen lernen – und bewusst auf Wettbewerbe verzichten

Nachwort: Mut zur Unvollkommenheit

Danke

Index

Über den Autor

»Nicht die Dinge verändern sich, sondern unser Blick auf sie.«

– Epiktet

3 Präsentation und Formatierung

3.1 Onlineportfolio vs. gedrucktes Portfolio

Die Entscheidung zwischen einem Onlineportfolio und einem gedruckten Portfolio gehört zu den grundlegenden Fragen, mit denen sich Fotografen bei der professionellen Präsentation ihrer Arbeiten auseinandersetzen müssen. Beide Formate haben ihre Stärken, aber auch ganz eigene Anforderungen, und in meiner Erfahrung hat sich gezeigt, dass nicht das »Entweder-oder«, sondern das »Sowohl-als-auch« häufig der sinnvollste Weg ist.

Onlineportfolio

Ein Onlineportfolio bietet eine enorme Reichweite, ist rund um die Uhr verfügbar und lässt sich mit wenigen Klicks aktualisieren. Gerade in der Kundenkommunikation, bei Bewerbungen oder in sozialen Netzwerken ist es ein unschätzbare Werkzeug. Ich selbst pflege mein Onlineportfolio regelmäßig und habe dadurch Sichtbarkeit bei Kunden gewonnen, die mich ohne diese digitale Präsenz wahrscheinlich nie gefunden hätten. Besonders die Möglichkeit, verschiedene Arbeitsbereiche gezielt zu strukturieren, macht ein Onlineportfolio sehr flexibel. Auch SEO-Optimierung, gezielte Social-Media-Verknüpfungen und das Einbinden von Videos oder Animationen können die Sichtbarkeit und Ansprache deutlich verbessern.

Gleichzeitig bringt das digitale Format auch Herausforderungen mit sich. Viele Fotografen und Fotografinnen unterschätzen den technischen Aufwand, der mit der Erstellung und Pflege eines wirklich überzeugenden Onlineportfolios verbunden ist. Ich sehe regelmäßig Seiten, die gestalterisch veraltet wirken, deren Navigation nicht intuitiv ist oder bei denen die Bildwirkung durch schlechte Darstellung leidet. Das Internet ist ein überfüllter Raum, und wer hier bestehen will, muss gestalterisch wie inhaltlich sehr klar und eigenständig

auftreten. Hinzu kommt: Ein digitales Portfolio ist flüchtig. Es fehlt die haptische Komponente, die persönliche Präsenz. Gerade in Gesprächen mit Galeristen, Redakteuren oder Agenturen ist mir immer wieder aufgefallen, dass ein hochwertig gedrucktes Portfolio eine völlig andere Wirkung entfaltet. Es signalisiert Ernsthaftigkeit, gestalterische Reife und Liebe zum Detail.

Gedrucktes Portfolio

Ein physisches Portfolio zwingt zur Konzentration. Die Bildauswahl, Reihenfolge, Materialität und Haptik sind zentrale zusätzliche Gestaltungselemente. Es ist nicht beliebig austauschbar, sondern ein bewusst gestaltetes Objekt und ein Statement. In meiner Praxis habe ich gedruckte Mappen für Ausstellungen und Jurierungen eingesetzt, bei denen es auf handwerkliche Qualität und persönliche Ansprache ankam. Die Wirkung war oft deutlich stärker als bei der digitalen Variante. Die Betrachter und Betrachterinnen nehmen sich mehr Zeit, blättern, verweilen. Der Fokus liegt ganz auf den Bildern, es gibt keine Pop-ups, keine Mails im Hintergrund, keine Ablenkung. Der Moment gehört allein Ihrer Arbeit. Und genau das kann entscheidend sein, insbesondere dann, wenn Sie nicht nur gesehen wollen, sondern auch möchten, dass man sich an Sie erinnert.



Abbildung 3.1: Ein Portfolio mit einzelnen Seiten, die getauscht oder ergänzt werden können

Natürlich gibt es auch Grenzen: Ein gedrucktes Portfolio hat eine geringere Reichweite, es ist kostenintensiv, nicht schnell zu aktualisieren und eignet sich kaum für spontane Kontaktaufnahmen. Dennoch empfehle ich jedem ernsthaften Fotografen, zumindest eine gedruckte Präsentation als Teil eines professionellen Gesamtauftritts zu besitzen. Sie muss nicht groß oder aufwendig sein. Aber sie sollte durchdacht, handwerklich sauber produziert und mit einem klaren inhaltlichen Fokus gestaltet sein. Oft zeigt sich gerade in der Haptik, wie ernst jemand seine Arbeit nimmt.

In meiner eigenen Arbeit nutze ich beide Formate gezielt nebeneinander. Online, um sichtbar zu bleiben, aktuell zu kommunizieren, Projekte zu dokumentieren. Gedruckt, um in persönlichen Gesprächen Präsenz zu zeigen, Eindruck zu hinterlassen und Tiefe zu vermitteln. Die Wahl des Formats ist also

weniger eine technische als eine strategische Entscheidung: Wer ist mein Gegenüber? Was will ich erreichen? Und welches Medium hilft mir, meine Bildsprache überzeugend zu transportieren? Beide Präsentationsformen ergänzen sich ideal. Wer sie bewusst einsetzt, erhöht seine Chance, gesehen und verstanden zu werden. Entscheidend ist nicht das Medium, sondern die Klarheit der Aussage, die Qualität und Auswahl und Sorgfalt der Präsentation.

Übung 1: Gleiche Bilder – zwei Welten der Wahrnehmung

Diese Übung zielt darauf, denselben Bildinhalt in zwei Präsentationsformen zu erleben und zu vergleichen. Sie werden feststellen: Das Medium verändert die Wahrnehmung. Manchmal subtil, manchmal deutlich.

Ziel: Bewusstsein für Unterschiede zwischen digitaler und physischer Bildwirkung entwickeln.

Vorbereitung:

1. Wählen Sie zehn Ihrer besten Bilder aus einer Serie oder einem Portfolio.
2. Bereiten Sie zwei Präsentationen vor:
 - Digital: Präsentieren Sie die Bilder auf Ihrer Website, in einem Onlineportfolio oder auf einem Tablet.
 - Print: Drucken Sie dieselben Bilder hochwertig aus (mindestens A4, matt oder seidenmatt, ohne störende Ränder).

Achten Sie darauf, dass beide Präsentationen denselben Umfang, dieselbe Reihenfolge und denselben inhaltlichen Kontext haben.

Durchführung digitale Präsentation

1. Betrachten Sie Ihre Bilder zunächst auf dem Bildschirm in der Umgebung, in der Sie normalerweise arbeiten oder präsentieren (Laptop, Tablet, Smartphone).
2. Notieren Sie spontan Ihre Eindrücke:
 - Wie wirken Kontraste, Farben, Tiefen?
 - Welche Bilder gewinnen, welche verlieren an Wirkung?
 - Wie beeinflusst die Umgebung (Licht, Ablenkung, Bewegung) Ihre Wahrnehmung?

Durchführung gedruckte Präsentation

1. Legen Sie anschließend die Printversionen auf einem Tisch aus.
2. Blättern oder arrangieren Sie sie wie in einer Mappe.
3. Notieren Sie wiederum:

- Welche Bilder entfalten hier besondere Präsenz oder Tiefe?
- Wie verändern sich Farbe, Struktur, Atmosphäre?
- Welche emotionale Wirkung stellt sich ein?

Reflexion

Vergleichen Sie Ihre Eindrücke beider Formate. Beantworten Sie folgende Fragen:

- Welche Bilder funktionieren in beiden Medien gleich stark?
- Welche wirken online besser und warum (z. B. durch Licht, Dynamik, Kontrast)?
- Welche gewinnen im Print an Wertigkeit oder Ruhe?
- Wie verändert sich Ihr Verhältnis zum eigenen Werk, wenn Sie es »in der Hand halten«?

Erstellen Sie abschließend eine kurze Einschätzung:

- »Wenn ich meine Arbeit online zeige, möchte ich ... erreichen.«
- »Wenn ich meine Arbeit gedruckt zeige, möchte ich ... vermitteln.«

Ziel der Übung

Diese Gegenüberstellung schärft Ihr Bewusstsein dafür, wie Präsentationsmedien Bildaussagen verändern. Sie lernen zu unterscheiden, welche Arbeiten sich für den schnellen digitalen Eindruck eignen und welche ihre Kraft erst durch Material, Oberfläche und Präsenz entfalten.

Langfristig hilft diese Übung, Ihre Präsentationsstrategie gezielter zu planen: Wann digitale Sichtbarkeit zählt – und wann physische Wirkung überzeugt.

3.2 Website, Social Media und digitale Plattformen

Für Fotografen und Fotografinnen ist die Präsentation der eigenen Arbeiten ein wesentlicher Baustein der professionellen Selbstvermarktung. Sie ist weit mehr als ein Mittel zur Selbstdarstellung – sie ist die Bühne, auf der sich die eigene kreative Haltung, gestalterische Präzision und strategische Ausrichtung zeigen. In meiner Arbeit als Fotograf, der sowohl künstlerisch als auch kommerziell tätig ist, habe ich immer wieder erlebt, wie stark die Wirkung eines Bildes davon abhängt, *wo* und *wie* es gezeigt wird. Website, Social Media und spezialisierte Plattformen bieten jeweils ganz unterschiedliche Möglichkeiten – und ebenso unterschiedliche Anforderungen an Struktur, Bildsprache und Zielsetzung.

Die eigene Website ist dabei nach wie vor das Herzstück jeder seriösen Präsentationsstrategie. Sie ist Ihre digitale Visitenkarte, die Sie vollständig selbst gestalten und kontrollieren können. Dazu gehören ein perfektes Layout, eine intuitive Navigation, saubere Bildqualität, obligatorische Copyright-Hinweise, Kontaktmöglichkeiten und begleitende Texte. Wer es ernst meint mit seiner Fotografie, sollte nicht ausschließlich auf externe Plattformen setzen, sondern einen eigenen Raum schaffen, in dem die Arbeiten ungestört wirken können. Ich empfehle immer ein klares, reduziertes Design, das den Bildern den Vorrang lässt. Dabei ist es essenziell, nicht nur die gestalterische Seite im Blick zu haben, sondern auch technische Aspekte wie Ladezeiten, responsives Verhalten auf mobilen Endgeräten und vor allem Suchmaschinenoptimierung. Ich habe Websites gesehen, die fotografisch hervorragend waren, aber faktisch unsichtbar blieben, weil sie keine SEO-Basics berücksichtigten oder unter kryptischen Domainnamen kaum auffindbar waren. Eine gute Website braucht Pflege, Klarheit und strategisches Denken. Dadurch wird sie zum wirksamsten Werkzeug für langfristige Sichtbarkeit.

Social Media hingegen spielt nach ganz anderen Regeln. Plattformen wie Instagram, Facebook, Pinterest oder TikTok bieten enorme Reichweite und eine sehr direkte Kommunikation mit der Community. Ich nutze Instagram beispielsweise als visuelles Skizzenbuch – nicht zur Selbstdarstellung, sondern zur Beobachtung meines eigenen fotografischen Denkens. Die Reaktionen dort sind oft oberflächlich, aber nicht nutzlos. Sie zeigen, was resoniert, welche Bildideen Interesse wecken und wo es sich lohnt, tieferzugehen. Jedes Netzwerk hat seine Eigenheiten: Instagram bevorzugt hochformatige, plakative Bilder mit starker Farbigkeit und klarem Motiv; Pinterest verlangt nach thematischer Sortierbarkeit; TikTok setzt auf Bewegtbild und Storytelling in Sekunden. Wer diese Plattformen strategisch nutzen will, muss ihre Sprache sprechen – visuell und formal. Gleichzeitig darf man sich nicht abhängig machen von Trends, Algorithmen oder kurzfristigem Zuspruch. Was heute klickt, ist morgen vergessen. Dazu kommt, dass diese Plattformen natürlich ihren eigenen Interessen und Algorithmen folgen. Deshalb empfehle ich Social Media als ergänzenden Kanal – ideal für Reichweite, Austausch und Inspiration, aber nicht als alleinige Bühne.

Ein drittes Feld sind digitale Plattformen und Marktplätze, die gezielt auf Verkauf, Lizenzierung oder Präsentation innerhalb von Fach-Communities abzielen. Hierzu zählen etwa 500px, Flickr Pro oder klassische Stockfoto-Plattformen wie Adobe Stock oder Getty Images. Ich selbst habe viele Jahre parallel über Stockportale gearbeitet. Die Anforderungen dort sind klar: technische Perfektion, eindeutige Themen, gute Verschlagwortung und rechtliche Korrektheit. Wer dort erfolgreich sein möchte, muss verstehen, dass

es nicht um das persönliche Lieblingsbild geht, sondern um Relevanz für den Markt. Auch hier lohnt es sich, Plattformen gezielt auszuwählen – je nachdem, ob Sie frei arbeiten, Editorials platzieren oder kommerziell verkaufen möchten.

3.3 Begleittexte und Bildbeschreibungen optimal nutzen

Fotos sprechen oft eine starke, direkte Sprache, mit der sie berühren, dokumentieren, erzählen und provozieren. Und doch gibt es Situationen, in denen Worte den Bildern nicht schaden, sondern sie im besten Sinne erweitern. In meiner Arbeit habe ich immer wieder festgestellt, wie viel Wirkung in einem präzise formulierten Begleittext liegen kann. Dabei geht es nicht darum, das Bild zu erklären oder dem Betrachter vorzuschreiben, was er zu sehen hat. Vielmehr geht es darum, Raum zu öffnen: für Kontext, für zusätzliche Informationen, für eine emotionale oder inhaltliche Vertiefung. Ich habe erlebt, wie ein einziger kurzer Satz aus einem »schönen Bild« plötzlich ein vielschichtiges Dokument gemacht hat, etwa dann, wenn ein vermeintlich idyllisches Landschaftsfoto als Ort einer historischen Zäsur benannt wurde oder wenn ein Porträt durch einen persönlichen Gedanken des Fotografierten an Tiefe gewann.

Die Kunst liegt in der Reduktion. Lange, ausschweifende Texte lenken ab, erklären zu viel oder wirken belehrend. Gute Bildbeschreibungen oder Begleittexte sind knapp, präzise und ehrlich. Sie dürfen emotional sein, aber nicht pathetisch. Sie dürfen beschreiben, aber nicht interpretieren. Und sie sollten vor allem authentisch sein. Ich rate immer davon ab, eine literarische Sprache zu bemühen, wenn es nicht dem eigenen Stil entspricht. Der Text muss zu Ihnen und zu Ihrem Bild passen. Nichts untergräbt die Glaubwürdigkeit schneller als übertriebene Formulierungen oder Behauptungen, die das Bild nicht einlöst. Besonders im Rahmen von Wettbewerben oder Portfoliosichtungen achten Jurys zunehmend auf die stimmige Verbindung von Bild und Text. Gerade im digitalen Raum sind Texte weit mehr als nur Begleitung, denn sie sind für Suchmaschinen ein entscheidender Schlüssel zur Sichtbarkeit. Google und andere Suchsysteme können Bilder nicht »sehen«, sie sind auf Titel, Bildunterschriften, Alt-Texte (Online-Bildbeschreibungen für Sehbehinderte) und kontextuelle Beschreibungen angewiesen. Ich habe in der Suchmaschinenoptimierung meines eigenen Onlineportfolios durch gezielte, sachlich formulierte Bildbeschreibungen und die Verwendung relevanter Schlagwörter messbar mehr Sichtbarkeit erzielt. Dabei ist es wichtig, die Balance zu wahren. Suchmaschinen-Tauglichkeit und Leserfreundlichkeit müssen sich nicht ausschließen, wenn man mit klarem Sprachgefühl arbeitet.

Wer sich einmal bewusst mit der Frage auseinandersetzt, was ein Bild nicht zeigt, aber vielleicht zeigen könnte, entdeckt oft genau jene Formulierungen, die in einem Text sinnvoll sind. Nicht um etwas hinzuzufügen, sondern um das Gesehene zu verankern. Besonders wirkungsvoll ist es, wenn der Text eine zusätzliche Ebene eröffnet, ohne das Bild selbst zu dominieren. Ich arbeite in meinen Serien häufig mit Titeln, die offen sind, aber eine Richtung andeuten.

Übung: Worte, die Bilder öffnen

Ziel: Diese Übung soll verdeutlichen, wie präzise gewählte Worte die Wahrnehmung eines Fotos verändern können. Nicht, indem sie es erklären, sondern indem sie Bedeutung erweitern. Sie trainiert sprachliche Sensibilität, Reduktion und Authentizität.

1. Das Bild wählen

- Wählen Sie ein einzelnes Bild aus, das Ihnen persönlich wichtig ist.
- Es sollte kein reines »Schmuckbild« sein, sondern eines, das für Sie etwas erzählt, eine Stimmung trägt oder Fragen aufwirft.
- Betrachten Sie das Foto in Ruhe, am besten auf einem großen Monitor oder als Print.
- Fragen Sie sich:
 - Welche Geschichte liegt hinter diesem Bild?
 - Welche Gedanken oder Gefühle begleiteten mich bei der Aufnahme?
 - Was zeigt das Bild nicht, das aber wichtig sein könnte, um es zu verstehen?

2. Freies Schreiben

- Schreiben Sie nun spontan fünf bis sieben Sätze zu diesem Bild.
- Beschreiben Sie, was Sie sehen, was Sie spüren, was Sie wissen.
- Dieser erste Text dient nicht der Veröffentlichung, sondern der Klärung: Er macht sichtbar, was Sie selbst über das Bild denken.

3. Reduktion

- Lesen Sie Ihren Text laut.
- Streichen Sie alles, was erklärt, rechtfertigt oder bewertet.
- Lassen Sie nur stehen, was öffnet, also Raum schafft für den Betrachter.
- Reduzieren Sie Ihren Text auf maximal drei Sätze.
- Er darf sachlich oder poetisch sein, aber er muss ehrlich sein.

4. Wirkung überprüfen

- Legen Sie Ihr Foto und den Begleittext nebeneinander.

- Betrachten Sie beides mit frischem Blick, oder bitten Sie jemanden, der das Bild nicht kennt, Bild und Text gemeinsam zu »lesen«.
- Fragen Sie:
 - Verändert der Text die Wahrnehmung des Bildes?
 - Wird das Bild stärker, klarer, vielschichtiger?
 - Oder lenkt der Text ab, erklärt zu viel, nimmt Spannung?
- Überarbeiten Sie Ihre Formulierung, bis beides – Bild und Text – im Gleichgewicht ist.

5. Die digitale Perspektive

- Formulieren Sie nun für dasselbe Bild eine alternative, sachliche Beschreibung, wie sie etwa für eine Website oder Bilddatenbank geeignet wäre:
 - ein prägnanter Titel (maximal sechs Wörter)
 - ein beschreibender Satz (Was ist zu sehen?)
 - drei Schlüsselbegriffe oder Schlagwörter (Thema, Ort, Stimmung)
- Diese zweite Fassung dient der Suchmaschinenlesbarkeit, ohne die künstlerische Sprache zu verlieren.
- So lernen Sie, mit denselben Bildern auf zwei Ebenen zu sprechen: emotional und funktional.

Ergebnis

Am Ende dieser Übung haben Sie zwei Texte zu einem Bild:

- einen emotionalen Begleittext, der den Betrachter berührt,
- und eine funktionale Beschreibung, die Auffindbarkeit und Kontext schafft.

Der Vergleich beider Texte zeigt, wie Sprache zwischen Kunst und Kommunikation vermittelt und warum sie im fotografischen Alltag beides kann: berühren und gefunden werden.

3.4 Teilnahme an Portfolio-Reviews

Portfolio-Reviews (auch *Mappenschauen* oder *Portfoliosichtungen* genannt) sind wichtige Veranstaltungen, die es Fotografen ermöglichen, direkt mit führenden Persönlichkeiten der Fotoszene in Kontakt zu treten. Diese Menschen, die in der Regel als »Reviewer« bezeichnet werden, sind versiert in der Beurteilung einzelner Fotografien oder umfangreicher Portfolios und bekannt für ihr fundiertes Fachwissen. Zu diesem Personenkreis zählen angesehene Kuratoren, Galeristen, Buchverleger, Bildredakteure, Festivaldirektoren und andere

wichtige Entscheidungsträger. Sie alle sind in der Lage, ein aufschlussreiches Feedback zu geben und neue Perspektiven zu eröffnen.

Hemmschwellen

Die Entscheidung, seine eigenen Arbeiten einem wirklich kompetenten Personenkreis zu zeigen, kann Angst auslösen. Das ist eine für kreative Menschen völlig normale Reaktion. Denn die eigene Weiterentwicklung ist ja nur möglich, wenn wir bereit sind, unsere Komfortzone zu verlassen. Natürlich hören wir bei einem solchen Review auch Dinge, mit denen wir nicht gerechnet haben und die eventuell auch nicht so schön sind. Das gehört aber dazu. Und Sie können davon ausgehen, dass alle erfahrenen Reviewer eine geäußerte Kritik nie persönlich, sondern immer ganz sachlich meinen und idealerweise auch äußern. Wenn Sie bei einer internationalen Mappenschau sind und die Sprache nicht perfekt beherrschen, sollten Sie sich um einen Dolmetscher kümmern.

Die Rolle von Portfolio-Reviews geht über die bloße Kritik hinaus; sie haben das Potenzial, Ihre Karriere entscheidend zu beeinflussen. Um das Beste aus einer Portfoliosichtung herauszuholen, sollten Sie sich gut vorbereiten: Welche Ziele verfolgen Sie, welche Motivation steckt hinter Ihrer Arbeit, und wofür stehen Sie mit ihrem Werk? Für eine optimale Vorbereitung auf einen der wenigen begehrten Plätze möchte ich Sie zu folgenden Überlegungen anregen:

Reviewer wollen sehen, dass Sie eine konzeptionelle und künstlerische Vision haben. Am besten wird dies durch ein harmonisches, gut organisiertes Portfolio mit einem klaren, einheitlichen Thema und einem kohärenten Stil unter Beweis gestellt.

Das bedeutet nicht, dass alle Bilder gleich aussehen müssen – auch hier ist das Schlüsselwort »Harmonie«. Die Bilder sollten unabhängig voneinander ansprechend und interessant, einzigartig und wirkungsvoll sein. Jedes von ihnen sollte seine eigene Note, gleichzeitig aber auch einen gemeinsamen konzeptionellen Rahmen mit Ihren anderen Bildern haben.

Das Artist Statement

Als Fotokünstler möchten Sie wahrscheinlich am liebsten einfach nur Ihre Arbeit machen, anstatt darüber zu reden. Wenn Sie allerdings wahrgenommen werden möchten, sollten Sie auch in der Lage sein, über Ihre Fotos zu sprechen. Wenn Sie noch kein Artist Statement haben, sollten Sie unbedingt eines verfassen.

Das Artist Statement als Sprache für das Unsichtbare

Ein überzeugendes Portfolio besteht nicht nur aus starken Bildern. Es braucht auch einen gedanklichen Rahmen und eine präzise Sprache, die sichtbar macht, was in der Fotografie nicht immer direkt ausgesprochen wird. Ein Artist Statement übernimmt genau diese Aufgabe: Es formuliert die Haltung, das Interesse, die fotografische Idee hinter einer Arbeit. Damit ist es weit mehr als eine Pflichtübung für Wettbewerbe oder Ausstellungen. Es ist ein Instrument der Selbstvergewisserung und ein Mittel zur professionellen Positionierung.

In einem gut geschriebenen Statement verbinden sich in wenigen Sätzen Reflexion und Intention. Es beantwortet nicht die Frage »Was ist auf dem Bild zu sehen?«, sondern »Was steht dahinter?«, »Warum ist dieses Thema relevant?« und »Wie nähert sich der Fotograf diesem Thema gestalterisch an?«. Wer fotografiert, ohne diese Fragen beantworten zu können, hat selten ein konsistentes Portfolio. Und wer sie zwar beantworten kann, aber nicht formuliert, überlässt die Interpretation dem Zufall.

Auch wenn Bilder für sich sprechen sollen, tun sie das nie im luftleeren Raum. Die Sprache, mit der ein Fotograf seine Arbeit beschreibt, rahmt die Betrachtung ein. Sie gibt Hinweise, schärft die Wahrnehmung und macht Zusammenhänge lesbar. Ein gutes Artist Statement ist dabei weder pathetisch noch rein technisch. Es verzichtet auf Marketingsprache ebenso wie auf akademische Fremdwortverliebtheit. Es beschreibt, was die Arbeit ausmacht. Konzentriert, ehrlich und in klarer Sprache.

Gerade in der Wettbewerbssituation, in der Juroren in kurzer Zeit eine Vielzahl von Arbeiten sichten, kann ein präzises Statement den Unterschied machen. Es hilft, eine Arbeit einzuordnen, schafft Kontext, macht Intentionen sichtbar. Wer nur mit starken Einzelbildern arbeitet, wirkt oft beliebig. Wer ein klares Konzept mitliefert, bleibt im Gedächtnis, selbst dann, wenn einzelne Bilder nicht makellos sind.

Ein häufiges Missverständnis besteht darin, das Artist Statement sei eine Art poetische Zutat zum Portfolio. Ein hübscher Text, der irgendwie dazugehört. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall: Das Statement ist Teil der fotografischen Arbeit selbst. Es erfordert dieselbe Klarheit, dieselbe Entscheidungskraft, dasselbe Weglassen wie die Bildauswahl.

Manche Fotografen tun sich schwer damit, über ihre Arbeit zu schreiben. Entweder weil sie das Schreiben nicht als Teil ihrer Praxis begreifen, oder weil sie befürchten, sich durch Sprache festzulegen. Doch gerade diese Festlegung, diese Positionierung ist entscheidend: Wer fotografiert, aber keine Haltung formulieren kann, bleibt für andere schwer greifbar.

Ein gutes Statement zeigt nicht nur, was der Fotograf meint, sondern auch, dass er etwas meint. Es ist ein Ausdruck von Bewusstsein. Über sich selbst, über das Medium und über die Welt, in der die Bilder entstehen.

Was gehört in ein Artist Statement?

Ein reifes Statement beantwortet drei zentrale Fragen:

- Was ist das Thema der Arbeit? Worum geht es inhaltlich? Welche Fragen, Beobachtungen oder gesellschaftlichen Phänomene stehen im Zentrum?
- Warum ist dieses Thema relevant? Was verbindet den Fotografen oder die Fotografin damit? Gibt es eine persönliche Motivation, eine kritische Haltung, eine ästhetische Faszination?
- Wie wird das Thema fotografisch umgesetzt? Welche formalen Entscheidungen wurden getroffen? Warum diese Bildsprache, dieser Zugang, dieses Format?

Dabei geht es nicht um eine komplette Analyse, sondern um Verdichtung. Oft genügen vier bis sechs gut gebaute Sätze, um eine klare Richtung zu formulieren.

Ein wirkungsvolles Statement erklärt nicht jedes Bild einzeln. Es verzichtet auf technische Details (»Fotografiert mit einer 85-mm-Festbrennweite bei Blende f/1.4«) ebenso wie auf biografische Ausschweifungen (»Schon als Kind hielt ich gerne eine Kamera in der Hand«). All das mag auf der persönlichen Ebene bedeutsam sein, für ein künstlerisches Statement ist es meist irrelevant. Entscheidend ist die gedankliche Linie, nicht der Lebenslauf.

Ebenso wenig braucht ein Artist Statement eine moralische Verteidigung der eigenen Arbeit. Wer zu viel erklärt, macht sich verdächtig. Vertrauen Sie Ihrer Bildsprache, aber geben Sie dem Betrachter oder der Betrachterin den Schlüssel für den Umgang mit ihr.

Artist Statement – Friedrun Reinhold

Meine fotografische Arbeit kreist oft um existenzielle Fragen: Wie handeln wir? Woran orientieren wir uns? Welche Verantwortung tragen wir füreinander? Ausgangspunkt sind häufig gesellschaftlich verankerte Begriffe wie »Sünde«, »Schuld« oder »Die 10 Gebote«. Nicht als religiöse Dogmen, sondern als Spiegel kollektiver Werte und individueller Haltungen. Die zehn Gebote sind in diesem Sinn weniger Thema als Vorlage: ein kultureller Resonanzraum, in dem sich unsere Vorstellungen von Moral, Freiheit und Grenzen abbilden oder reiben.

Ich arbeite seit über dreißig Jahren im Spannungsfeld zwischen Auftragsfotografie, freier Kunst und Lehre. Diese Konstellation hat meine Haltung geschärft: Ein gutes Bild ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer klaren Entscheidung.

Mich interessiert das Bild des Menschen im Spannungsfeld von Intimität und gesellschaftlichem Kontext. Wie zeigt sich ein Mensch, wenn nichts Ablenkendes mehr im Bild steht? Wenn der fotografische Raum so reduziert ist, dass jede Geste Bedeutung bekommt? Meine Porträts entstehen in dieser Konzentration. Sie sind still, aber nicht neutral. Direkt, aber nicht aufdringlich. Ich suche keine Pose, sondern Präsenz.

Ich arbeite häufig in Schwarzweiß, nicht aus formaler Tradition, sondern um Licht, Struktur und Ausdruck radikal zu verdichten. Die Reduktion ist kein Stilmittel, sondern Haltung. Sie schafft Raum für das, was sichtbar wird, wenn Repräsentation zurücktritt.

Die Kamera ist für mich kein Gerät der Kontrolle, sondern ein Resonanzkörper. Sie erzeugt Begegnung. Ich verstehe meine Arbeit nicht als Kommentar, sondern als Hinweis. Ich bilde nicht ab, ich frage. Jede fotografische Arbeit ist für mich der Versuch, den Blick zu öffnen für das, was da ist, aber oft nicht gesehen wird.

Ein starkes Bild behauptet nichts. Es lässt etwas entstehen. Meine Arbeit will Bedingungen dafür schaffen.

Vorbereitung

Der nächste Schritt bei der Ausarbeitung Ihrer Präsentation ist fast der schwierigste Teil: kürzen, kürzen, kürzen – bis sich die Informationen in zwei bis drei Sätzen oder 30 bis 60 Sekunden vermitteln lassen. Die meisten individuellen Review-Termine dauern 20 Minuten. Das mag sich lang anhören, kann aber sehr schnell vorbei sein. Halten Sie Ihren Pitch kurz, prägnant und präzise, und üben Sie so lange, bis Sie ihn wie im Schlaf vortragen können.

Fundierte Meinungen zu Ihrer Arbeit von Personen einzuholen, die nicht an der Entstehung beteiligt sind, kann Ihnen dabei helfen, Ihr Portfolio zu verbessern. So fällt es Ihnen gegebenenfalls leichter, die endgültigen Bilder auszuwählen, schwierige Entscheidungen zu treffen und neue Reihenfolgen zu testen (siehe dazu auch Abschnitt »Einen kompetenten und neutralen Blick dazuholen« ab [Seite 65](#)).

Wenn Sie es ganz genau wissen möchten, machen Sie einen Testlauf. Einige angesehenere Fotoprofis bieten Online-Reviews an. Diese werden in der Regel als Einzelsitzungen verkauft und sind daher preisgünstiger und weniger zeitaufwendig. So können Sie schon frühzeitig Ratschläge zu Ihrem Portfolio einholen und in einem Umfeld für Ihr Portfolio-Review üben, in dem es nicht auf so viel ankommt.

Kosten

Portfolio-Reviews sind immer mit Ausgaben verbunden. Die Organisatoren dieser Events sprechen von einer »Investition«, weil der Nutzen für Ihr künstlerisches Wachstum dauerhaft sein kann. Wenn Sie sich für eine professionelle Bewertung entscheiden und ihr klare Ziele setzen, erhalten Sie genau die Art von Feedback, das Sie brauchen, um die eigene Arbeit zu verbessern.

Es gibt einige wenige (in der Regel kleine, oft jurierte) Reviews, die kostenlos angeboten werden. Manche davon loben sogar Stipendien aus. Im Allgemeinen sollten Sie aber mit beträchtlichen Investitionen rechnen, egal, für welche Art von Portfolio-Review Sie sich entscheiden. Im Durchschnitt müssen Sie mit ca. 55 bis 100 Euro pro Prüfungstermin rechnen, bei Paketen, die aus mehreren Terminen bestehen, können es aber auch mehrere hundert bis ca. 1.000 Euro und mehr sein.

Abgesehen von der Anmeldegebühr sind bei persönlichen Portfolio-Reviews auch andere finanzielle Aspekte zu berücksichtigen, z.B. der Druck Ihrer Mappe(n), Reisekosten, Unterbringung und mögliche Einkommensausfälle. Weitere kleine, aber nicht unerhebliche Kosten sind die Erstellung von »Leave-behinds«, Mahlzeiten und Transportkosten während des Aufenthalts in einer anderen Stadt. Portfolio-Reviews sollten als Geschäftsausgaben betrachtet werden. Planen Sie diese im Voraus ein.

Wenn Sie an einer persönlichen Portfoliosichtung teilnehmen möchten, sollten Sie sich entscheiden, ob Sie Ihre Mappe ausdrucken oder auf einem Bildschirm präsentieren möchten. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile. Es ist also nicht ungewöhnlich, dass man eine Kombination aus beiden nutzt (z.B. physische Abzüge einzelner Bilder und eine Sammlung digitaler Bilder, die Arbeiten aus ihrer letzten Ausstellung zeigt).

Der Druck einer Mappe kostet Geld, und Sie sollten sich mit der Tatsache abfinden, dass Ihre Abzüge die Mappenschau nicht in dem tadellosen Zustand verlassen werden, in dem sie dort ankamen. Meiner Erfahrung nach ziehen die meisten Reviewer physische Abzüge vor, wenn Ihre Arbeit hauptsächlich aus

Bildern besteht. Dies ist besonders wichtig, wenn Ihre Fotos in der Dunkelkammer belichtet werden, ein alternatives Verfahren verwendet wird oder wenn die Wahl des Papiers speziell auf Ihre Arbeit abgestimmt ist. Mit Abzügen lassen sich mehrere Bilder in voller Größe nebeneinander betrachten – auf einem Bildschirm müsste man dafür jedes Bild verkleinern. Außerdem besteht immer die Möglichkeit, ein oder zwei Abzüge am Bewertungstisch oder bei einem Portfolio-Walk zu verkaufen.

Tipp

Verwenden Sie für die digitale Präsentation Ihrer Arbeiten – ob online oder bei einem persönlichen Portfolio-Review – die Plattform, mit der Sie am besten zurechtkommen. Dabei kann es sich um Lightroom, Bridge oder ein einfaches Bildbetrachtungsprogramm handeln, das auf Ihrem Computer vorinstalliert ist.

Manche Fotografen haben eher romantische Vorstellungen von Portfolio-Reviews: Sie setzen sich hin, öffnen Ihre Mappe, und die Person, die Ihr Portfolio begutachtet, stellt mit Begeisterung fest, dass sie genau auf Sie gewartet hat, und reißt sich Ihre Werke sofort für eine Sonderausstellung in einem berühmten Museum unter den Nagel. Das ist zwar nicht völlig ausgeschlossen, aber es ist nicht die Norm.

Ein Kontaktnetzwerk knüpfen

Portfolio-Reviews werden oft als Speed-Dating für Fotografen beschrieben, was gar nicht so abwegig ist. Sie sind darauf ausgerichtet, dass Fotograf und Reviewer so viele Menschen wie möglich treffen, um erste Kontakte zu knüpfen, die sich zu symbiotischen, fruchtbaren Beziehungen entwickeln können. Manchmal entstehen diese Beziehungen direkt am Review-Tisch, aber oft wachsen sie im Laufe der Zeit durch weitere E-Mails und Gespräche. Endgültige Projekte werden also oft erst Monate, wenn nicht sogar Jahre nach dem ersten Treffen in die Tat umgesetzt. Nur weil sich eine Gelegenheit nicht sofort ergibt, heißt das aber nicht, dass sie nicht zustande kommt oder dass Ihre Investition umsonst war. Seien Sie darauf vorbereitet, Beziehungen auch nach dem Portfolio-Review weiter zu pflegen.

Die meisten Reviews werden von einem relativ breiten Spektrum an Fotografiefachleuten durchgeführt. Dazu gehören Bildredakteure, Museumskuratoren, Galeristen, Kunstberater, Zeitschriften- und Buchverleger,

freiberufliche Autoren, private Sammler und andere. Alle diese Personen arbeiten an unterschiedlichen Projekten mit spezifischen Interessenschwerpunkten und unterschiedlichem bürokratischem Aufwand. Alle haben ihre eigenen persönlichen und visuellen Interessen, beruflichen Erfahrungen und Zugänge zur Fotografie.

Um zu entscheiden, welche potenziellen Reviewer am besten für Ihre Arbeiten geeignet sind, sollten Sie Nachforschungen anstellen, die über ihren Titel und ihre Organisation hinausgehen. Biografien und Websites sind ein guter Ausgangspunkt, aber es lohnt sich, noch mehr in die Tiefe zu gehen. Viele Kuratoren haben persönliche Websites, auf denen sie ihre spezifischen Interessensgebiete nennen und Lebensläufe mit einer Liste der von ihnen kuratierten Ausstellungen, gehaltenen Vorträge und für andere Künstler verfassten Essays veröffentlichen. Außerdem können Sie am Review-Tisch ruhig auch alle Gemeinsamkeiten zwischen Ihrer Arbeit und den Interessen der Reviewer erwähnen.

Ablauf eines Portfolio-Reviews

Zwanzig Minuten können sehr schnell vergehen, und Sie möchten nicht die ganze Zeit reden, ohne die Reviewer zu Wort kommen zu lassen, die Sie so gerne kennenlernen wollten!

Beginnen Sie nach der anfänglichen Vorstellungsrunde damit, jedes Bild einzeln zu zeigen, und üben Sie sich dabei im aktiven Zuhören. Nehmen Sie das Feedback Ihres Gegenübers an, beantworten Sie Fragen, und erläutern Sie bei Bedarf den Kontext, ohne zu weit auszuholen. Wenn Sie dem Reviewer Zeit für sein Feedback geben und versuchen, Ihre Arbeiten aus der Perspektive der Reviewers zu betrachten, stehen die Chancen gut, dass sich ein ehrliches Gespräch entwickelt, das Ihnen hilft, sich zu verbessern.

Nehmen Sie Kritik nicht persönlich, bleiben Sie offen und empfänglich für konstruktives Feedback und Vorschläge der Gutachter, und versuchen Sie, im jeweiligen Moment neutral zu bleiben. Manches Feedback ist vielleicht nicht gerechtfertigt, und grundlegende Missverständnisse sollten aus dem Weg geräumt werden, aber oft dauert es einfach eine Weile, bis man die Sichtweise der anderen Person aufgenommen und verstanden hat.

Wenn Sie Feedback erhalten, das Sie nicht verstehen oder mit dem Sie ganz einfach nicht einverstanden sind, sollten Sie unbedingt um eine genauere Erklärung bitten, um das »Warum« hinter dem Feedback zu verstehen. Wenn Ihnen die Vorschläge zu vage oder zu allgemein erscheinen, sollten Sie gezielte

Rückfragen stellen, damit Sie die anderen Sichtweisen auf Ihre Arbeit besser einordnen können und nicht verwirrt den Tisch verlassen.

Nachbereitung

Nach der Reflexion kommt die Umsetzung. Werden Sie aktiv, und bearbeiten Sie Ihre Mappe, solange das Feedback noch frisch im Kopf ist. Manchmal brauchen diese Anpassungen Zeit, um zu reifen und auf natürliche und authentische Weise in Ihre Arbeit einzufließen. Sie sollten nichts überstürzen, aber ins Machen kommen, solange die Motivation noch frisch ist.

Notieren Sie sich, wen Sie bei welchem Portfolio-Review getroffen haben, und bemühen Sie sich, den Kontakt aufrechtzuerhalten. Es kann auch nicht schaden, sich bei den Reviewern, die Sie getroffen haben, zu bedanken – entweder per E-Mail oder per Post. Kontakte werden bei Portfolio-Reviews geknüpft, aber es liegt ganz an Ihnen, sie danach auch weiter zu pflegen.

Portfolio-Reviews sind also wertvolle Gelegenheiten, Ihre kreativen Fähigkeiten zu perfektionieren, Ihr Handwerk zu verfeinern und dauerhafte Branchenkontakte aufzubauen. Um von diesen Veranstaltungen maximal zu profitieren, ist es empfehlenswert, ein stimmiges Portfolio auszuarbeiten und zu präsentieren, einen überzeugenden Pitch vorzubereiten und sich eingehend über die Reviewer zu informieren, mit denen Sie sich treffen möchten.

Zwei Interviews

Thomas Gerwers

Zum Abschluss dieses Kapitels habe ich zwei Interviews mit Kollegen geführt, die selbst sehr viele Portfolio-Reviews durchführen.

Zunächst sprach ich mit Thomas Gerwers. Wer in Deutschland über professionelle Fotografie spricht, kommt an ihm nicht vorbei. Seit vielen Jahren prägt Thomas Gerwers als Chefredakteur des Magazins *ProfiFoto* die Diskussion über Bildsprache, Haltung und Markt. Er kennt die Szene wie kaum ein anderer – von der Nachwuchsförderung bis zu den großen Namen der Branche.

Gerwers ist kein Theoretiker hinter dem Schreibtisch. Er ist auf Festivals und Reviews präsent, kuratiert Ausstellungen, moderiert Panels und begleitet internationale Wettbewerbe. Seine Stärke liegt in der Verbindung von Klarheit und Empathie: Er formuliert Kritik, die trifft, aber nie zerstört. Wer ihm begegnet, spürt schnell, dass es ihm nicht um Eitelkeit geht,

sondern um das Bild und um Substanz statt Oberfläche. Sein Blick auf Fotografie ist analytisch, aber immer von Leidenschaft getragen. Gerwers versteht das Medium als Sprache, die Haltung verlangt. Genau das macht ihn zu einem gefragten Gesprächspartner und zu einer Stimme, der man gern zuhört, wenn es um Qualität, Authentizität und den Wert fotografischer Arbeit geht.

F.R.: *Portfolio-Reviews gibt es heute an vielen Orten. Woher kommt dieses Format eigentlich?*

Thomas Gerwers: Das kam ursprünglich aus den USA und schwappte in den 1990er Jahren zu uns herüber. Damals fanden die Reviews ausschließlich in Präsenz statt, man traf sich also wirklich persönlich, in der realen Welt. Heute gibt es beides: weiterhin Präsenzveranstaltungen, aber auch zahlreiche Online-Reviews. Das ist grundsätzlich eine tolle Entwicklung, weil keine Reisekosten entstehen und man sich flexibel einwählen kann. Trotzdem ist ein persönlicher Review natürlich eine andere Erfahrung, denn der direkte Kontakt ist einfach intensiver.

F.R.: *Gibt es bestimmte Review-Angebote, die du besonders empfehlen kannst?*

Thomas Gerwers: Ja, für mich ist das interessanteste Angebot das der *Rencontres d'Arles*. Dort kommen jedes Jahr rund 180 internationale Expertinnen und Experten aus allen Bereichen der Fotografie zusammen und bieten querbeet Reviews an. Man sollte sich allerdings gut überlegen, mit wem man sprechen möchte, denn nicht jeder Reviewer kann mit jeder Art von Fotografie etwas anfangen. Wenn du zum Beispiel Fotojournalist bist, bringt es wenig, mit jemandem zu reden, der ausschließlich Fine-Art-Fotografie bewertet. Ebenso wenig macht es Sinn, als Werbefotograf mit jemandem zu sprechen, der aus der künstlerischen Dokumentarfotografie kommt. Es lohnt sich also, schon bei der Auswahl genau hinzuschauen.

F.R.: *Und wenn man einem Reviewer zugeteilt wird, den man gar nicht ausgesucht hat?*

Thomas Gerwers: Das kommt vor und kann durchaus spannend sein. Manchmal ist genau das die interessante Herausforderung: sich mit jemandem auseinanderzusetzen, mit dem man ursprünglich gar nicht sprechen wollte. Entscheidend ist, dass man eine Meinung bekommt. Egal, ob sie positiv oder kritisch ist – sie hat immer einen Grund.

F.R.: *Du selbst nimmst als Reviewer teil. Wie gehst du an eine Review-Situation heran?*

Thomas Gerwers: Ich sehe das ganz offen. Mir ist im Grunde egal, was mir vorgelegt wird. Ich setze mich mit allem auseinander. Aber ich weiß auch, dass viele Reviewer ein klares Profil haben. Wenn ich also jemandem, der aus der dokumentarischen Fotografie kommt, inszenierte Studiofotografie zeige, wird das schwierig. Diese Passung ist wichtig, denn beide Seiten profitieren, wenn sie zueinander passen.

F.R.: *Wie sollte ein gutes Portfolio für ein Review aufgebaut sein? Gibt es Regeln für Inhalt, Form und Umfang?*

Thomas Gerwers: Die meisten Reviews dauern etwa 20 Minuten, manchmal auch 30. Das ist die Zeit, in der alles passieren muss. Ich möchte mir als Reviewer schnell einen Überblick verschaffen, um zu wissen, worüber ich spreche. Während ich schaue, möchte ich, dass der Fotograf strukturiert erklären kann, wer er ist, worum es in seiner Arbeit geht und was er zeigen möchte.

Was mich stört, ist, wenn mir jemand die Bilder »vorblättert« und ich sie nicht in meinem eigenen Tempo sehen kann, besonders online. Ich möchte die Mappe selbst durchsehen, und das möglichst zügig. Parallel dazu interessiert mich: Wer sitzt mir gegenüber? Was ist der Hintergrund, die Motivation, das Konzept hinter dieser Arbeit? Diese Basisinformationen sollten vorbereitet sein, sonst wird die Zeit schnell verschwendet und damit auch das Geld, das man investiert hat.

F.R.: *Was passiert nach dem Review? Wie sollte man mit dem Feedback umgehen?*

Thomas Gerwers: Ein Review ist wie ein Workshop: Du nimmst Impulse mit. Nicht jede Arbeit ist für jeden Reviewer gemacht, und das ist völlig normal. Manche Reviewer sagen auch ehrlich: »Damit kann ich nichts anfangen.« Dann wird es spannend, weil du erfährst, warum. Professionelle Reviewer bleiben dabei immer respektvoll und motivierend.

Der Idealfall ist natürlich, wenn sich aus einem Review etwas Konkretes ergibt: eine Empfehlung, ein Kontakt, vielleicht sogar eine Einladung zu einer Ausstellung oder Publikation. Aber das ist eher die Ausnahme. Realistisch ist eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Arbeit. Wer nur auf Zustimmung hofft, wird enttäuscht sein.

F.R.: *Bei mehreren Reviews bekommt man ja oft sehr unterschiedliche Rückmeldungen. Wie sollte man damit umgehen?*

Thomas Gerwers: Das ist ganz normal und sogar der größte Wert eines Reviews. Du bekommst verschiedene Perspektiven auf deine Arbeit. Kein

Reviewer hat allein recht. Jeder bringt seine eigene Sichtweise, seinen Hintergrund und seine ästhetischen Maßstäbe mit. Wichtig ist, die Punkte herauszufiltern, die dir wirklich weiterhelfen. Die anderen darfst du getrost stehenlassen.

F.R.: *Gibt es typische Fehler, die du immer wieder beobachtest und die leicht zu vermeiden wären?*

Thomas Gerwers: Ja. Der häufigste Fehler ist, dass kein Konzept erkennbar ist. Viele zeigen einfach ihre »besten Bilder«, also eine Art Fotoalbum ihrer Highlights. Damit kann man als Reviewer kaum arbeiten, weil der Zusammenhang fehlt. Ich möchte ein Konzept erkennen, eine Handschrift, eine Haltung. Einzelbilder zu bewerten, ist schwierig. Deshalb beurteile ich lieber Serien oder Projekte, bei denen ich sehe, wie jemand denkt und arbeitet. Gerade Amateurfotografen unterschätzen das oft.

F.R.: *Hat sich die Qualität der eingereichten Portfolios über die Jahre verändert?*

Thomas Gerwers: Ja, auf jeden Fall. Früher waren Portfolios fast immer gedruckt mit echten Abzügen. Heute ist das meiste digital, selbst bei Präsenzveranstaltungen. Das hat Vorteile, aber auch etwas verloren: Die Haptik und Materialität eines Prints ist einfach etwas Besonderes. Wenn es nach Papier und Fixierer riecht, spricht das eine ganz andere Ebene an.

Gleichzeitig sind die Teilnehmer heute besser vorbereitet. Wer Geld in ein Review investiert, weiß in der Regel, was er will, und stellt seine Projekte gezielt vor. Ich finde es ideal, wenn man ein einziges Projekt bespricht. Wer zwei oder drei verschiedene Themen in 20 Minuten zeigen will, verzettelt sich.

F.R.: *Was rätst du Fotografen und Fotografinnen, die noch nie an einem Review teilgenommen haben und unsicher sind, ob sie sich das trauen sollen?*

Thomas Gerwers: Zuerst sollte man sich klar machen, warum man das möchte. Dann sollte man ehrlich prüfen, ob man kritikfähig ist. Schließlich ist es wichtig, sich die Reviewer vorher genau anzusehen. Je besser du dich vorbereitest und weißt, mit wem du sprichst, desto mehr kannst du aus dem Gespräch mitnehmen. Und du solltest keine Angst haben: Fragen zu stellen ist ausdrücklich erlaubt.

F.R.: *Das Feedback ist ja nicht immer positiv. Wie persönlich darf man das nehmen?*

Thomas Gerwers: Gar nicht. Das Feedback bezieht sich immer auf die Arbeit, nicht auf die Person. Natürlich spielt Geschmack eine Rolle, denn

wir sind alle Menschen. Aber professionelle Reviewer können zwischen persönlicher Vorliebe und fotografischer Relevanz unterscheiden. Es geht nicht darum, ob mir etwas gefällt, sondern ob ich erkenne, dass eine Arbeit in sich stimmig ist, dass sie einem Konzept folgt.

Wenn sich aus einem Review einmal eine Zusammenarbeit ergibt, ist das schön, aber das ist nicht der Zweck des Formats. Im Kern geht es um Rückmeldung und Resonanz, darum, dass jemand, der sich auskennt, deine Arbeit ernsthaft betrachtet.

F.R.: *Gibt es Formate, die du besonders interessant findest?*

Thomas Gerwers: Ja, die Deutsche Fotografische Akademie hat ein spannendes Format entwickelt: die sogenannten *Portfolio Walks*. Da ist es umgekehrt: Die Fotografen sitzen an ihren Tischen, und die Reviewer gehen durch den Raum, schauen sich die Arbeiten an und entscheiden selbst, bei wem sie stehen bleiben und ins Gespräch gehen möchten. Das ist für beide Seiten bereichernd.

Für Reviewer ist das angenehm, weil sie selbst wählen können, womit sie sich beschäftigen. Normalerweise hat man diese Wahl nicht, da man fest zugeteilt wird. Aber auch das gehört zur Herausforderung eines Reviews für beide Seiten.

F.R.: *Was ist dein Fazit?*

Thomas Gerwers: Ein Portfolio-Review ist immer eine großartige Gelegenheit, Feedback zu bekommen, Impulse zu sammeln und sich selbst als Fotograf weiterzuentwickeln. Entscheidend ist, offen zu bleiben und die Anregungen nicht als Urteil, sondern als Chance zu sehen. Angst solltest du davor keine haben, denn es ist immer ein Gewinn.

F.R.: *Lieber Thomas, ganz herzlichen Dank für dieses interessante Gespräch.*

Andreas Trampe

Anschließend gab mir Andreas Trampe ein Interview. Er prägte fast drei Jahrzehnte die Bildsprache des *Stern*. Als Director of Photography verantwortete er 20 Jahre unzählige große Reportagen, Titelgeschichten und die Arbeit der Fotoredaktion und war Schnittstelle zwischen Redaktion, Fotografen und Lesern. Seit 2019 arbeitete er als Senior Picture Editor für das Magazin. 2024 verließ er den *Stern*.

Neben seiner redaktionellen Arbeit engagiert sich Trampe stark in der Nachwuchsförderung. Er initiierte das Programm *Stern Young Photograph*, das jungen Talenten für ein Jahr die Mitarbeit im *Stern*-Magazin ermöglicht,

und gehört zu den Mitbegründern des *Hamburg Portfolio Review*. Dort gibt er wie in vielen internationalen Jurys (unter anderem bei World Press Photo) seine Erfahrung an eine neue Generation weiter. Seit Anfang 2025 arbeitet er auch für den Deutschen Fotorat.

Seine Haltung ist klar: Ein gutes Bild erzählt eine Geschichte, braucht Präzision in der Erzählweise und einen unverwechselbaren Blick des Fotografen. Trampe gilt als jemand, der Bildserien konsequent auf narrative Dichte prüft und Fotografen und Fotografinnen dazu anhält, klare Projekte zu entwickeln, statt lose Einzelbilder einzureichen.

Für Leserinnen und Leser, die an Wettbewerben teilnehmen oder ihr Portfolio zusammenstellen, sind seine Maßstäbe besonders relevant: Er legt Wert auf Authentizität, Kohärenz und die Fähigkeit, mit einer Serie eine starke visuelle Handschrift sichtbar zu machen.

Der *Hamburg Portfolio Review* (hamburgportfolioreview.de) ist weniger Wettbewerb als Sprungbrett und hat als Onlineveranstaltung enorme internationale Reichweite. Er bietet ausgewählten Fotografen und Fotografinnen die Möglichkeit, ihre Arbeiten vor internationalen Kuratoren, Redakteurinnen und Galeristen zu präsentieren. Im Zentrum stehen das qualifizierte Feedback und der direkte Zugang zu Entscheidungsträgern der Branche. Diese Begegnungen eröffnen Netzwerke und neue Karrierewege. Begleitende Ausstellungen in Hamburg verbinden die internationale Sichtbarkeit mit einer starken lokalen Präsenz.

F.R.: *Lieber Andreas, vielen Dank für die Bereitschaft, dieses Gespräch zu führen. Hier kommt gleich die erste Frage. Wie wählt ein Fotograf oder eine Fotografin den richtigen Portfolio-Reviewer aus?*

Andreas Trampe: Also ich empfehle immer, sich die drei folgenden Grundfragen zu stellen:

- Was für eine Geschichte möchte ich erzählen?
- Wie möchte ich die Geschichte erzählen?
- Wem möchte ich die Geschichte erzählen?

Und wenn man sich diese drei Fragen beantwortet und sich mal überlegt: Was habe ich denn überhaupt für eine Geschichte? Wen könnte sie interessieren? Dann weiß man auch, wem man sie anbieten oder was für Menschen man ansprechen und bei wem man versuchen sollte, einen Review-Termin zu bekommen, um dann seine Geschichte punktgenau einem Magazin anzubieten.

F.R.: *Also sollte man seinen Markt kennen. Und da seid ihr beim Hamburg Portfolio Review transparent, ihr schreibt auf der Seite, wer für Euch arbeitet.*

Andreas Trampe: Ja, wenn du auf unserer Seite (hamburgportfolioreview.de) im Menü unter *Reviewer* schaust, siehst du alle Reviewer, die bei uns dabei sind.

Wir haben beim letzten Portfolio-Review innerhalb von vier Stunden 400 Reviews organisiert und das über 15 Zeitzonen. Das »Scheduling«, also welcher Fotograf wann auf welchen Reviewer trifft, ist jedes Mal wirklich eine Herkules-Arbeit. Denn durch die große Internationalität ist es bei jemand, der in Tokio lebt, schon neun Uhr abends, wenn wir in Hamburg anfangen, der bekommt dann deshalb weniger Reviews von uns. Oder es arbeitet jemand von den USA oder von Mexiko aus, da ist es dann morgens sieben Uhr.

Jeder Fotograf, der sich bei uns bewirbt und angenommen wird, darf viermal seine Arbeit präsentieren. Und jeder darf sich eine »Wishlist« von zehn Reviewern machen, denen er seine Arbeit vorlegen möchte. Von diesen zehn Wünschen versuchen wir, vier möglich zu machen. Also kann jemand, der schon immer mal zu National Geographic wollte, bei uns National Geographic auf seiner Wishlist an Nummer eins setzen. Und wir versuchen, das zu ermöglichen.

In der Regel haben wir 56 bis 60 Reviewer am Start die wirklich eine unglaubliche Vielfalt an Medien, Museen, Fotofestivals und Kuratoren abbilden. Die Reviewer und Institutionen, die wir da haben, das ist die Champions League. Was wir da anbieten können an Vielfalt und Expertise, das ist wirklich unglaublich gut. Das macht mich auch wirklich stolz.

F.R.: *Und darauf kannst du auch stolz sein, denn das ist ja wirklich sensationell. Und das heißt, ihr seid wirklich interdisziplinär aufgestellt, sowohl für journalistische als auch für künstlerische Fotografen. Wodurch erhaltet Ihr diese Breite? Wonach guckt ihr in so einem Portfolio? Was ist euch als Reviewer wichtig? Kann man das zusammenfassend irgendwie beschreiben?*

Andreas Trampe: Von den Reviewern sind manche von Museen oder haben einen eher konzeptionellen Hintergrund. Andere sind Festival-Veranstalter, und es gibt natürlich auch viele Fotojournalisten. Bei der Vorauswahl der einreichenden Fotografen versuchen wir, eine Auswahl zu treffen, so dass wir alle diese Genres bedienen können. Das ist ein Kriterium. Das zweite Kriterium ist: Wir versuchen, Männer und Frauen gleichmäßig zu berücksichtigen. Das dritte Kriterium ist, dass wir versuchen, eine möglichst

große Internationalität zu haben, also z. B. nicht zu viele Deutsche. Wir sind zwar ein deutscher Portfolio-Review, aber der Deckel für deutsche Teilnehmer liegt so bei 20 bis 25 Prozent. Wir haben im Jahr 2025 1.438 Bewerbungen aus 99 Ländern erhalten. Und zum Schluss haben wir 100 Fotografen ausgewählt, die aus 39 Ländern kamen.

Und als weiteres wichtiges Kriterium: Wir gucken nicht nach Alter, wir gucken nicht nach Geschlecht, wir gucken nicht nach Religion, wir gucken nicht nach Social Background. Wir gucken nur nach der Qualität der Bilder. Das heißt, rein theoretisch könnte ein 93-jähriger Fotograf aus Deutschland genauso zum Zug kommen wie eine 17-jährige Frau aus Brasilien.

Aber wir sind natürlich eine professionelle Portfolio-Review-Plattform. Das heißt, wir wollen Fotografen unterstützen und sichtbar machen, die von Beruf Fotograf sind.

Wir wollen keine Teilnehmer, die das als Hobby oder aus Spaß machen. Das heißt, neben den Bildern, gucken wir uns ihre Webseiten, ihren Lebenslauf an und versuchen zu verstehen, »wen wir vor uns haben«.

F.R.: *Darf ich kurz fragen, wer die Vorauswahl macht?*

Andreas Trampe: Wir haben eine 13-köpfige Vorjury, die besteht aus Kollegen von *Stern*, *Spiegel*, *Geo*, *Zeit* und von uns, dem Team von *Hamburg Portfolio Review*. Jeder guckt sich die Arbeiten von rund 100 Bewerbern an und bewertet sie auf picter.com mit 1 (nicht geeignet) bis 5 Sterne (supergut). Aber wir, das Team von HPR, schauen dann noch einmal alle 3-, 4- und 5 Sterne-Bewertungen an und behalten uns vor, die Entscheidungen positiv oder negativ zu verändern.

Wir sind wahnsinnig dankbar für die Arbeit der Kollegen, die das im Vorfeld machen, indem sie einfach die Arbeiten, die ganz ungeeignet sind, rausschmeißen.

Für unser Portfolio-Review ist es wichtig, dass wir unseren Reviewern eine exzellente Qualität anbieten, denn sie arbeiten ja ehrenamtlich, und das ist der Benefit, den wir ihnen bieten müssen und wollen. Wir wollen einen qualitativen Unterschied machen.

Das Foto steht dabei schon an erster Stelle. Aber wenn ich zwei gleich starke Arbeiten habe, eine aus dem Iran und eine aus Deutschland, dann würde ich die aus dem Iran bevorzugen, denn die Fotografen dort arbeiten unter extrem komplizierten Bedingungen.

Auf unserer Webseite gibt es den Punkt *Archive*, und da sind alle Arbeiten aller Teilnehmer aus den letzten fünf Jahren zu sehen. Insgesamt

sind das weit über 2.000 Arbeiten der Teilnehmer. Alle Arbeiten sind nach Namen, Ländern und Jahren der Teilnehmern recherchierbar.

F.R.: *Cool. Im Prinzip hast du jetzt für meine nächste Frage schon fast die Antwort vorweggenommen. Wie kann man sich als Interessent vorbereiten? Das heißt, ein Blick ins Archiv bei euch auf der Seite wäre in jedem Fall sinnvoll?*

Andreas Trampe: Ja, man kann überprüfen: Welche Qualität haben die Arbeiten anderer? Im Fotojournalismus z. B. muss man eine Geschichte zu erzählen haben, wenn man sich bei uns bewirbt. Oder man kommt aus der künstlerischen Fotografie, dann ist der künstlerische Anspruch der Fotografin wichtig.

Zusätzlich zu den Portfolio-Reviews veranstalten wir jedes Jahr eine Diskussionsrunde zu wichtigen Themen und haben Vorträge von berühmten Canon-Ambassadors, die über ihre Karriere und ihre Projekte sprechen.

Wir hatten im Jahr 2024 z. B. Aida Muluneh aus Äthiopien, eine hervorragende Künstlerin, die Einzelbilder kreiert, die aber alle eine Geschichte aus ihrem Land erzählen. Da geht es dann um Themen wie Wasserknappheit, um freie Rede oder um andere soziale Themen.

F.R.: *Wenn jetzt so ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin ein Portfolio-Review bei euch durchlebt hat, überlebt hat, wie kann er weitermachen?*

Andreas Trampe: Naja, er hat dann vier Leute getroffen, die er sich ausgesucht hat, bzw. ist manchmal einem von ihnen zugelost worden, weil wir nicht immer alle Wünsche erfüllen können.

Er hat also einen Kontakt gehabt zu einem Reviewer und kann nun wunderbar ein Follow-up machen, also ein PDF mit seinen Arbeiten zusammenstellen, kann sich vielleicht einen One-Pager schreiben über sich, was er macht, an welchen Projekten er gerne arbeiten möchte. Er kann diesen Erstkontakt nutzen, zum Beispiel zum *Guardian* im Vereinigten Königreich oder bei *Le Monde* in Frankreich und kann dadurch zukünftige Arbeiten, Projekte und Ideen an den neuen Ansprechpartner schicken.

Das Ziel von Hamburg Portfolio Review ist, dass Fotografen ihre Arbeiten besser vermarkten können und diese gedruckt und veröffentlicht oder ausgestellt werden. Wir wollen eine Plattform zum Netzwerken sein, und das Ziel des Ganzen ist, den Fotografen mehr Kontakte zu vermitteln, mehr veröffentlicht zu werden, mehr Einkommen zu generieren und sie in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen.

F.R.: *Wenn jetzt die vier Reviewer das gleiche Portfolio gesehen haben, dann hat im Zweifelsfall ja der Teilnehmer zu einem Portfolio vier Meinungen. Wie kann man damit umgehen?*

Andreas Trampe: Ja, das kann gut sein. Vier Reviewer – vier Meinungen. Denn die Reviewer sind unterschiedlich. Sie sind unterschiedlich sozialisiert, sie kommen aus unterschiedlichen Ländern, sie bringen unterschiedliche Sichtweisen mit. Was man ihnen vorlegt, passt zu ihrem Medium, dem Heft oder der Webseite ihrer Arbeitgeber oder ihrer täglichen Arbeit – oder vielleicht auch nicht.

Gwen Lee vom *Singapur Photo Festival* wird eine Arbeit anders beurteilen als Nicolás Pereyra, der für *El Pais* in Buenos Aires arbeitet. Das sind völlig verschiedene Welten, und womit der eine vielleicht überhaupt nichts anfangen kann, findet der andere hoch interessant. Das ist aber auch gleichzeitig unsere Stärke. Es gibt eigentlich keine schlechten Arbeiten, sondern nur nicht passende Arbeiten.

F.R.: *Geht ihr unter Umständen auf die, ich sag mal, Fragestellung der Fotografen ein? Also wenn es da völlig polare Meinungen gibt, gibt es da irgendwo jemanden, mit dem man dann bei euch sprechen kann, oder sind die Fotografen dann auf sich gestellt, das für sich klarzukriegen?*

Andreas Trampe: Das kommt darauf an – also eigentlich müssen sie das selbst lösen. Wir bieten die Plattform an, aber wir begleiten sie nicht anschließend über mehrere Monate oder in ihrem Berufsalltag. Das können wir einfach nicht leisten. Wir sind bei *Hamburg Portfolio Review* ein Team von sechs Leuten, wir alle arbeiten ehrenamtlich und neben unseren eigentlichen Jobs.

Die beiden Gründer, Heike Ollertz und ich, wir bekommen überhaupt kein Geld, wir machen das komplett ehrenamtlich. Aber andere aus dem Team, die z.B. selbst freiberuflich arbeiten oder nur ein »kleines Gehalt« beziehen, die bekommen von uns eine Aufwandsentschädigung.

F.R.: *Welche Fehler siehst du denn häufig? Ich frage jetzt mal, so auf beiden Seiten, also auf Seiten der Fotografen als auch auf Seiten der Profis, die Bilder beurteilen?*

Andreas Trampe: Ich habe auf dem *Internationalen Photofestival Olten* (IPFO) einen Workshop zum Thema »Storytelling« in der Schweiz gegeben. Viele Fotografen sind zwar gute Fotografen, aber denken zu wenig journalistisch. Sie vollziehen nicht den notwendigen Perspektivwechsel im Kopf: »Was muss ich demjenigen, dem ich etwas anbiete, zeigen, um sein

Interesse zu wecken?« Oder es fängt ganz simpel damit an, dass sie ihre Themen Medien anbieten, die ihre Arbeiten uninteressant finden.

Denn das Medium wird sich nicht verändern: die *NZZ*, die *FAZ*, der *Spiegel* oder der *Stern* haben eine bestimmte Bildsprache, die sie bevorzugen, und sie werden nicht anfangen, ihre visuelle Bildsprache zu ändern, nur weil ein ganz netter Fotograf um die Ecke kommt und ihnen etwas anbietet.

Da passt dann manchmal das Angebot überhaupt nicht auf den Abnehmer. Das war meine dritte Eingangsfrage: Wem will ich meine Geschichte erzählen?

Denn es gibt es viele Angebote, die nicht wirklich durchdacht sind. Mein Rat an die Fotografen ist immer: Macht euch ein Storyboard, gebt eurem Projekt eine Headline, also eine Arbeitszeile, unter der ihr das veröffentlichen wollt, egal, ob es eine Ausstellung ist, ein Vortrag oder eine Reportage. Irgendwann muss eine Zeile, eine Headline, eine Ausstellungsankündigung her: Und die kann man sich auch selbst und vorab geben.

Ein Storyboard heißt dem Sinne nach: Was für eine Geschichte will ich erzählen, wie will ich sie erzählen, und was brauche ich, um diese Geschichte zu erzählen? Was für Bilder brauche ich, um diese Geschichte zu erzählen? Und dann, wenn man das beantwortet hat, nimmt sich mal ein weißes Blatt Papier und schreibt das als Liste auf. Dann hat man 10, 11, 12 Motive und schon mal sowas wie einen Fahrplan. Und den kann man dann überprüfen, ob er realistisch ist oder nicht. Also, was mache ich, wenn sich die Leute nicht fotografieren lassen – kann ich diese Menschen durch andere Protagonisten ersetzen? Was mache ich, wenn ich dort, wo ich fotografieren wollte, keinen Zugang bekomme? Es könnte auch sein, dass sich die Grundthese der Geschichte im Laufe der Produktion als fehlerhaft oder als falsch herausstellt.

Das ist ein Problem, denn dann muss das Storyboard geändert werden, dann muss man sich ein neues Ziel setzen, alles neu justieren. Aber ohne so ein Storyboard läuft man Gefahr, dass einem hinterher wichtige Teile der Geschichte fehlen, oder noch schlimmer: dass man sehr viel Geld ausgegeben hat, weil man von falschen Sachverhalten ausgegangen ist, die man durch Recherche hätte klären können. Und Zeit ist Geld, denn jede Reise mit der Bahn oder mit dem Auto kostet Geld, jeder Tag kostet Geld.

Ich versuche also, die Fotografen dahin zu bekommen, in der Planungsphase schärfer und genauer hinzugucken, sich aber trotzdem in

der Realisierungsphase noch genügend Spielraum für Kreativität zu lassen.

F.R.: *Wie ist das bei künstlerischen Portfolios? Das war ja sehr journalistisch geprägt, was du bislang erzählt hast.*

Andreas Trampe: Ja, die künstlerischen Portfolios sind natürlich anders zu beurteilen. Die Kunst ist frei in Kreativität und Gestaltung, und was »gute Kunst« ist, ist ja grundsätzlich sehr subjektiv.

Aber wir haben dafür sehr professionelle Kolleginnen, z. B. Prof. Nina Röder, die Professorin für Fotografie bei der UE (University of Europe for Applied Sciences) ist, oder auch meine Co-Gründerin Heikle Ollertz. Und wir haben noch viele weitere Reviewer mit künstlerischer Expertise.

F.R.: *Wie haben sich die Portfolios in den letzten Jahren verändert oder entwickelt?*

Andreas Trampe: In den letzten fünf Jahren haben sie sich nicht so viel verändert. Inhaltlich verändern sie sich natürlich immer. Je nachdem, welche Themen gerade in der Weltpolitik eine Rolle spielen. Der russische Angriffskrieg in der Ukraine ist so ein großes Thema, oder natürlich verändern die immer schlimmer werdenden Auswirkungen des Klimawandels auch die Inhalte im Fotojournalismus.

Fotografisch gesehen haben wir seit ungefähr 15 Jahren eine junge Generation von Fotografen, die oft eher zurückhaltend arbeiten. Sie dringen ungern in die Privatsphäre anderer Menschen ein, sie wollen anderen Menschen nicht so gerne zu nahe treten.

Das ist auch die Generation, die nicht so gerne telefoniert, sondern lieber WhatsApp-Nachrichten oder Mails schreibt, sie wollen andere möglichst nicht ohne Vorwarnung stören. Sie sind im besten Sinn eigentlich nicht wirklich Fotojournalisten, sondern »nur« Fotografen. Man kann das meist auch in ihren Portfolios lesen, die Fotos sind oft sehr respektvoll aus ein bisschen Abstand fotografiert. Sie gehen nicht so nah heran, sie unterschreiten nicht die Intimsphäre ihrer Protagonisten. Und sie sind meist auch nicht so journalistisch unterwegs. Und das ist manchmal natürlich ein strukturelles Problem, wenn diese Fotografen mit ihrer Arbeit in herkömmliche journalistische Medien wollen.

F.R.: *Was erwartest du für die nächsten Jahre?*

Andreas Trampe: Also einerseits wundere ich mich, dass es immer noch so viele neue Journalisten und Fotografen gibt, die von den Fotoschulen kommen und das als Traumberuf sehen. Andererseits wundert es mich

nicht, denn ich kann das total nachvollziehen, Fotograf ist nach wie vor einer der schönsten Berufe der Welt.

Aber die Arbeitsbedingungen für Fotografen sind seit Jahren schwierig und werden schwierig bleiben. KI zum Beispiel hat schon jetzt extreme Auswirkungen auf die Arbeit von künstlerischer und werblicher Fotografie, tausende von Fotografen aus diesem Arbeitsfeld fragen sich verzweifelt, wie sie in Zukunft mit ihrer Arbeit das notwendige Geld verdienen können.

Es ist wirklich frappierend. Man hat das Gefühl, die Attraktivität dieser Berufe sei ungebrochen und nähme sogar zu, je schlechter die Arbeitsbedingungen werden. Und wenn mich Leute fragen, ob sie Fotograf oder Journalist werden sollten, dann sage ich immer, wenn du was anderes genauso gut kannst, also als Arzt, Manager, Versicherungsmakler oder als Ingenieur arbeiten kannst, und dein Interesse an diesem Job so groß ist wie an der Fotografie, dann mach lieber das. Das ist natürlich wirtschaftlich sicherer, wenn es darum geht, eine Familie zu ernähren.

Wenn du allerdings keine Alternative siehst und die Gefahr besteht, dass du ein frustrierter Manager wirst, dann probiere das mit der Fotografie aus. Dann machst du dir später keine Vorwürfe, es nicht versucht zu haben und es gibt ja auch immer noch Leute, die es schaffen, davon gut leben können und einen guten Job machen. Aber es ist wirklich sehr schwierig geworden und wir merken das unter anderem auch daran, dass z. B. von den Teilnehmern der Portfolio-Reviews viele schon einen Nebenjob haben, weil sie allein von der Fotografie nicht mehr leben können. Ich erwarte, dass auch diese Entwicklung anhält.

F.R.: *Wie sollten Fotografen mit einem negativen Feedback einem Review umgehen?*

Andreas Trampe: Negatives Feedback ist erst einmal einfach als Feedback zu sehen. Die Frage ist, warum es negativ war. Da kann man sich fragen: War ich mit den falschen Bildern bei der falschen Person? War das einfach subjektiv, weil mich jemand nicht mag? Dann Strich darunter. Denn beim nächsten Mal mag mich wieder jemand anderes. Hat die Person, die die negative Kritik geäußert hat, eventuell doch recht mit dem, was sie mir gesagt hat? Ich würde mir in dem Fall eine zweite und dritte unabhängige Meinung einholen.

Jeder Fotograf kann bei Zeitschriften um einen Portfolio-Review bitten, die meisten bieten das an. Das geht heute meist unkompliziert über Zoom. Da kann man sich eine zweite Meinung holen, um für sich herauszufinden, ob die Kritik berechtigt war oder nicht.

Von mir erhalten die meisten eine wertschätzende Kritik, auch wenn ich die gezeigten Arbeiten nicht mag. Natürlich versuche ich zu begründen, warum die mir gezeigten Arbeiten für unsere Zwecke nicht passend sind. Das ist auch immer von der Person an sich zu trennen, denn diese Person kenne ich ja gar nicht. Ich frage zu Beginn eines Reviews immer: Wer bist du? Woher kommst du? Was magst du? Wo ist dein Schwerpunkt? Dafür ist ein Portfolio-Review ja auch da, und das geht mit Zoom oder Teams heute ganz hervorragend. Durch die globale Digitalisierung nach Corona lerne ich Menschen aus entfernten Gegenden der Welt kennen, von denen ich früher nie gehört hätte. Darin liegt ein riesiger Fortschritt.

F.R.: *Gibt es etwa, was du an dieser Stelle noch sagen möchtest.*

Andreas Trampe: Ja. Bereitet euch gut vor. Zeigt das, wofür ihr wirklich brennt. Zeigt nicht das, von dem ihr vermutet, der Reviewer wolle das sehen. Sucht euch den Reviewer genau aus, dann passt das auch zusammen, dann ist es nie falsch. Habt keine Angst, vertretet eure Meinung, seid authentisch und so, wie ihr seid.

F.R.: *Vielen Dank, lieber Andreas, für diese überaus interessanten Einblicke.*

Abbildung 3.2: Ein Ausschnitt des Archivs des Hamburg Portfolio Review mit den Einreichungen des Jahres 2025

(<https://www.hamburgportfolioreview.de/archive>)

Index

A

Ambivalenz [26](#), [173](#)
Artist Statement [78](#)
Aussage [158](#), [185](#), [196](#)

B

Bildanalyse [23](#)
Bildauswahl
emotionale Bindung [46](#), [195](#)
in sieben Schritten [198](#)
Kill your darlings [104](#), [197](#)
Stolperfallen [103](#), [195](#)
zu gleichförmig [104](#)
Bildbeschreibungen [74](#)
Bilder
Organisation [22](#), [104](#), [163](#)
-serien [104](#), [163](#)
Bildgröße [67](#)
Bildqualität [73](#), [100](#), [117](#), [160](#)
Bildsprache [170](#), [185](#), [191](#), [192](#), [193](#), [209](#), [217](#)
Bildunterschriften [75](#), [174](#)
BIPP (British Institute for professional Photography) [180](#), [186](#), [189](#), [210](#)
Blende [79](#), [144](#), [154](#)
Blick [146](#), [175](#)
Bücher [16](#), [141](#)
Bungartz, Melissa [133](#)

C

Community [73](#), [118](#), [135](#), [149](#)

D

Danish 68 Art Institute [54](#)
Dateinamen [216](#)

Der Schrei (Gemälde) [133](#), [135](#)
Deutsche Fotografische Akademie (DFA) [87](#)
Deutscher Verband für Fotografie (DVF) [117](#), [155](#)
Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) [16](#)
Digitalisierung [37](#), [96](#)
Dittmann, Anna [137](#), [149](#)
Druckqualität [66](#), [157](#)

E

Ego [111](#)
Eigenständigkeit [116](#), [175](#), [181](#), [191](#), [210](#), [214](#)
Emotionen [49](#), [132](#), [153](#), [182](#), [191](#)
Entwicklung, fotografische [9](#), [135](#), [211](#), [212](#), [230](#)

F

Federation European Photographers (FEP) Master [26](#), [32](#)
Fédération Internationale de l'Art Photographique (FIAP) [117](#), [154](#)
Feedback, Mentoren [9](#)
Fotografiemuseum Amsterdam [115](#)
Fotoreisen [142](#), [151](#)
Fotoshooting [65](#), [139](#), [140](#), [154](#), [195](#)
Fotostrecke [47](#), [52](#), [53](#)
Fotovereine [117](#)
Fotowettbewerbe
 Absagen [10](#), [112](#), [169](#), [204](#), [229](#), [230](#), [231](#)
 Abstimmung [170](#)
 AFIAP (Zertifizierung) [155](#)
 Ausschreibungen [135](#), [136](#)
 Bewertungskriterien [173-176](#), [194](#), [200](#), [202](#)
 BIPP-Jahreswettbewerb [180](#), [189](#), [210](#)
 bpp Photo Contest [133](#)
 CEWE Photo Award [135](#), [149](#), [151](#), [171](#)
 Deutsche Fotomeisterschaft [117](#), [155](#)
 Disqualifikation [150](#), [159](#), [168](#)
 EFIAP (Zertifizierung) [155](#)
 Einreichung [64](#), [135](#)
 Epson Pano Award [117](#)
 European Photography Award [115](#)
 European Wildlife Photographer of the Year [118](#)
 Fairness [203](#)

FIAP World Cup for Clubs [117](#)
Foam Talent [115](#)
Förderung [81](#), [116](#), [117](#), [136](#), [219](#)
Foto des Jahres [138](#)
GDT Nature Photographer of the Year [117](#)
Gewinnerbilder [175](#), [188](#)
Impressum [202](#), [223](#)
International Color Award [117](#)
International Master of Photography [118](#)
International Photographic Qualifications (IPQ) [118](#)
Jugend- [155](#)
Jurierung [149](#), [156](#), [169](#)
Juryurteil [170](#), [173](#), [176](#)
Kanon [174](#)
Leica Oskar Barnack Award [162](#)
LensCulture [137](#), [161](#), [176](#)
Longlist [158](#), [170](#)
Motivation [113](#)
national [161](#)
National Geographic Traveler Photo Contest [135](#)
Nicht-Gewinn [174](#)
Nichtteilnahme [113](#)
Organisation [135](#), [149](#), [168](#), [203](#), [204](#), [206](#)
Passepartouts [217](#)
Platzierungen [144](#), [155](#), [173](#)
Präsentation [215](#), [217](#)
Printcup [155](#), [156](#), [158](#)
Printportfolio [157](#), [158](#), [159](#)
Prix Pictet [162](#)
Qualität [103](#), [132](#), [160](#)
Rahmung- [204](#), [217](#)
Rückumschlag [202](#), [217](#)
Seriosität [135](#)
Shortlist [158](#), [170](#)
Signatur [216](#)
Singapur Photo Festival [92](#)
Sony World Photography Awards [161](#), [162](#)
Stiftung Kulturwerk der VG Bild-Kunst [115](#)
Teilnahmebedingungen [64](#), [110](#), [135](#), [201](#)
Transparenz [135](#), [149](#), [168](#), [203](#)
typische Fehler [86](#), [172](#)

UNICEF Foto des Jahres [116](#)
Veranstalter*innen [90](#), [135](#), [137](#), [154](#), [167](#), [201](#), [222](#), [227](#)
Wasserzeichen [150](#), [216](#)
Webseite m. Liste [115](#), [136](#), [164](#)
World Press Photo [88](#), [116](#), [161](#), [162](#), [176](#)
Zertifizierung [132](#)
freie Arbeit [26](#), [106](#)

G

Gefühle [75](#), [157](#), [159](#), [182](#)
Geisler, Christian [118](#)
Gerwers, Thomas [84](#)
Geste [80](#), [132](#), [184](#), [191](#), [228](#)
GuruShots [135](#)

H

Hamburg Portfolio Review [88](#)
Hammerl, Fabian [54](#)
Henn, Annelie [137](#), [154](#)
Honorar [202](#), [203](#)

I

Identität [9](#), [26](#), [36](#)
IPQ (International Photography Qualification) [118](#)
ISO [144](#)

J

Janke, Tanja [142](#)
JPEG-Format [67](#), [187](#)
JPEG-Kompression [187](#)

K

Kill your darlings [104](#), [197](#)
Kleber, Günter [151](#)
Know-how, technisches [116](#)
Komfortzone [10](#), [77](#), [145](#), [147](#)
Kompetenz [53](#)
Konzept, Bildaussage [157](#), [160](#), [168](#), [182](#)

L

Lee, Gwen [92](#)
Leica [162](#)
Lochkamera [186](#)
Lohmann, Ulla [149](#), [171](#)

M

Marker, Chris [54](#)
Marketing [135](#)
 Event [34](#)
 Selbstvermarktung [73](#), [221](#)
 Suchmaschinenoptimierung [76](#)
Mentor*in [95](#)
Muluneh, Aida [91](#)
Munch, Edvard [133](#)
Mut [207](#)

N

NABU [149](#)
Nebel [140](#)
Nutzungsrecht [135](#), [201](#)

O

Oberstdorfer Fotogipfel [16](#)
Objektive [47](#), [117](#), [144](#)
Ollertz, Heike [93](#)
Originalität [48](#), [157](#), [167](#), [170](#), [213](#)

P

Pawlitzki, Michael [150](#)
Pereyra, Nicolás [92](#)
Persönlichkeit [132](#)
Popkes, Christian [16](#), [174](#), [237](#)
Portfolio
 Analyse [181](#), [188](#)
 Bildauswahl [32](#), [199](#)
 digitales [15](#), [82](#)
 Fehler [86](#), [93](#), [99](#), [103](#), [150](#), [159](#)

Kuration [15](#), [88](#), [197](#)
Online- [69](#), [71](#), [75](#), [104](#), [106](#)
Organisation [35](#), [101](#), [105](#), [220](#), [225](#), [227](#)
PDF-Format [67](#), [92](#), [104](#)
Umfang [23](#)
Portfolio-Reviews
Durchführung [46](#), [65](#), [83](#), [223](#), [237](#)
Förderung [81](#), [219](#)
Format [82](#), [87](#)
Gutachter [83](#)
Kosten [81](#), [85](#), [137](#), [163](#), [165](#), [202](#)
Nachbereitung [83](#), [92](#)
Organisation [89](#), [90](#)
Vorbereitung [65](#), [71](#), [77](#), [80](#), [81](#), [84](#), [139](#), [163](#)
Präzision, visuelle [116](#)
Puttkammer, Guido [36](#)

Q

Qualität, technische [74](#), [191](#), [207](#)

R

Raw-Format [141](#), [153](#), [172](#)
Rechteverzicht [201](#)
Renzler, Caroline [24](#)
Reportagen [116](#)
Röder, Prof. Nina [94](#)

S

Sadowski, Anna [138](#)
Schwarzweiß-Fotografie [80](#), [132](#), [154](#), [155](#), [156](#), [171](#), [182](#)
Selbstbewusstsein [100](#), [156](#)
Selbstklärung [9](#), [112](#), [209](#)
Serie, Spannung [104](#)
Sichtung [65](#), [199](#)

T

Texte
Alt- [75](#)
Begleit- [67](#), [74](#), [76](#), [156](#), [226](#)

Bildunterschrift [116](#)
Projekt- [116](#)
Titel [16](#), [32](#), [54](#), [75](#), [82](#), [112](#), [162](#), [170](#), [174](#), [192](#), [210](#), [224](#)
Tiefe
emotionale [184](#)
gedankliche [191](#)
Trampe, Andreas [88](#)

U

Urheber*innen [160](#), [191](#), [195](#)
Urheberrecht [156](#), [202](#)

V

Viewbug [135](#)
Vollautomatik [144](#)
Vorbereitung [52](#), [94](#), [136](#), [137](#)

W

Webauftritt [34](#), [73](#), [90](#), [91](#), [92](#)
Copyright-Hinweise [73](#)
Domainname [73](#)
Navigation [69](#), [73](#)
responsives Design [73](#)
Suchmaschinenoptimierung [69](#), [73](#), [75](#)
Wiedererkennbarkeit [35](#), [185](#)
Wirkung
Effekthascherei [182](#), [183](#), [191](#)
emotionale [11](#), [49](#), [72](#), [74](#), [76](#), [112](#), [159](#), [182](#), [185](#), [187](#), [196](#)

Y

YouTube-Videos [141](#), [145](#), [153](#)

Z

Zeitschriften
DigitalPhoto [138](#), [142](#)
Fach- [117](#)
Foto- [145](#), [153](#), [212](#)
Fotoforum [144](#), [146](#), [148](#)

Geo 90

National Geographic 90, 135

ProfiFoto 84

Spiegel 35, 79, 90, 93, 112, 209, 233

Stern 88, 90, 93

Zeitungen

Die Zeit 90, 94

El País 92

FAZ 93

Guardian 92

Le Monde 92

NZZ 93