

De waarde van de architectuurfotograaf

En hoe die verder te vergroten

Rob van Esch
Architectuurfotograaf





“If everything else stops, all that defines the architectural practice is the photography.”

Paul Owen, Architect



Voorwoord

De waarde van architectuurfotografie is lastig te bepalen en zeker ook geen statisch gegeven. Wat me in de afgelopen jaren opviel, is dat opdrachtgevers zélf veel kunnen doen om de waarde van het werk van de fotograaf te vergroten. Hoe werken fotograaf én opdrachtgever samen aan een win-win-situatie?

Wintermaanden zijn voor de architectuurfotograaf ideaal om de gedachten te ordenen over dit soort vraagstukken (als er geen blaadjes aan de bomen hangen is er minder vraag naar architectuurfotografie). Ik hoop dat dit eBook een kleine bijdrage levert aan onze kennis van het economisch en creatief proces tussen fotograaf en opdrachtgever. Een woord van dank richt ik aan Michael Noordam (VOCUS Architecten), Pieter Dhaeze (EOSzine) en Herman Couwenbergh (Couwenbergh Communiqueert) voor hun zeer behulpzame opmerkingen bij een concept van dit eBook. En uiteraard ook aan alle opdrachtgevers die het mij mogelijk maken om het mooie vak van architectuurfotograaf uit te oefenen!

Rob van Esch
Breda, 2021



INHOUDSOPGAVE

3	Voorwoord
4	Inhoudsopgave
5	Samenvatting
6	Inleiding
6	De visuele wereld als omgeving van architectuurfotograaf en opdrachtgevers
7	Overleven in de foto-tsunami
8	Kenmerken architectuurfotograaf
9	Waardevermeerdering van de investering in architectuurfoto's door de opdrachtgever
10	Mindset over communicatie
13	Brochures
14	Gratis publiciteit
15	Commerciële publiciteit
16	Offertes / prijsvragen
16	Archivering
17	Waardevermeerdering van de investering in architectuurfoto's door de architectuurfotograaf
18	Luisterend oor
19	Fotografisch oog en ervaring
20	Lerend werken en werkend leren
21	Apparatuur
22	Conclusie
23	Over de auteur



SAMENVATTING

Beelden overspoelen de wereld maar de architectuurfotograaf kan zich goed staande houden. Dat komt omdat het laten maken van architectuurfoto's een economische beslissing is. Het is een investering van de architect in verbetering van zijn/haar eigen merkbeleving en daarmee van zijn/haar marktpositie. Het rendement op die investering kan op een aantal manieren hoger worden: als die valt in de vruchtbare grond van een doordachte (commerciële) communicatiestrategie van de opdrachtgever én bij een optimale samenwerking tussen opdrachtgever en fotograaf.





Inleiding

Nog nooit was de maatschappij zó visueel ingesteld als nu, nog nooit was de dagelijkse productie van beeld zo groot. Een professionele architectuurfotograaf produceert een heel klein druppeltje op die gloeiende visuele plaat, maar wel een druppeltje waarvoor een opdrachtgever wil betalen. Oorspronkelijk opgeleid als econoom, ben ik ook altijd op zoek naar de economische waarde van het product van de architectuurfotograaf. Een econoom zoekt ook naar mogelijkheden tot waardevermeerdering. In dit geval: hoe kan de economische waarde van architectuurfotografie worden vergroot, zowel door de opdrachtgever als door de fotograaf?

De visuele wereld als omgeving van de architectuurfotograaf en zijn opdrachtgevers

In 2020 werden er 1.436.300.000.000 foto's gemaakt. 90% van ál onze beschikbare data is de afgelopen twee jaar geproduceerd (!). Iedere dag worden de tijdlijnen op Instagram bijna honderd miljoen foto's rijker. Een kleinigheid eigenlijk. Snapchat gebruikers delen meer dan 10 keer zo veel foto's. Dan hebben we nog Facebook, Twitter, etc. Nog maar 7% van de 1,4 triljard jaarlijkse foto's wordt met een daarvoor ontworpen camera gemaakt.



Overleven in de foto-tsunami

Veel typen professionele fotografie gaan gebukt onder de tsunami aan foto's die dagelijks beschikbaar komen. Vijftien jaar geleden kon een fotograaf een behoorlijke boterham verdienen aan bijvoorbeeld stockfotografie. Het concept van intellectueel eigendom is daar echter volledig geërodeerd. Gevoegd bij de opkomst van grote aantallen (amateur)fotografen die goede beelden maken voor weinig geld, zijn die inkomsten nu gedecimeerd. Bij vele andere typen fotografie is het complex geworden om je als fotograaf te onderscheiden en, misschien nog belangrijker, de toegevoegde waarde goed voor het voetlicht te krijgen.





Kenmerken architectuurfotograaf

De architectuurfotograaf werkt in het business-to-business segment en doorgaans met behoud van intellectueel eigendom van de beelden die hij/zij maakt. Een architectuurfotograaf ontwikkelt een eigen stijl en levert maatwerk met kwalitatief hoogstaande beelden die aan de wensen van de opdrachtgever voldoen (en liefst overtreffen). De opdrachtgever gebruikt de beelden vervolgens om de eigen marktpositie te verstevigen en uit te bouwen. Dit is cruciaal: architectuurfoto's zijn een investering in verbetering van de marktpositie van de opdrachtgever. Hierdoor ontstaat er een duidelijke economische waarde voor de beelden en kan de opdrachtgever een rationele, economische afweging maken of hij/zij al dan niet daarin wil investeren. Dit nauwkeurige proces tussen opdrachtgever en architectuurfotograaf vergt kennis en ervaring van beide partijen, niet alleen over het maken van foto's maar ook over hoe de beelden het beste kunnen worden gebruikt. We beperken de definitie van architectuurfotograaf dus enigszins tot de fotograaf die in opdracht werkt. Er is ook een bredere definitie mogelijk waarbij je het veld van de fine-art in duikt: stadsfotografie, zwartwit architectuur, etc. Daarover gaat het onderstaande dus niet.



Waardevermeerdering van de investering in architectuurfoto's door de opdrachtgever

De architectuurfotograaf kan veel doen om de waarde van de foto's zo groot mogelijk te maken voor de opdrachtgever. Daarover gaat het volgende hoofdstuk. Wat voor de hand ligt wordt soms wel eens over het hoofd gezien: ook de opdrachtgever kan veel doen om de waarde van de architectuurfotografie te vergroten als cruciaal onderdeel van de communicatiestrategie die zijn/haar branding moet ondersteunen.



Mindset over communicatie

Het allerbelangrijkste is de mindset van de opdrachtgever. Paul Owen, een architect in Brisbane, Australië, vertelt treffend in een podcast over architectuurfotografie: “After finishing the building, something that’s gonna be there for quite a while, the client gets that building, obviously we get fees, but if everything else stops, all that defines the practice is the photography. It’s like being a musician and if you don’t record your work, you don’t exist. This seems logical, but I don’t know how many practices of designers think this way.”



Hoe wáár is deze existentiële verwevenheid tussen architect en fotograaf! Ieder moment van de dag, 24/7, kan er iemand op je website kijken die jouw volgende opdrachtgever is. Het is je visitekaartje dat altijd bereikbaar en zichtbaar is. Dat geldt voor een architect niet anders dan voor de fotograaf zelf.

Laat ik het hier houden bij een gewetensvraag: is de website voor jou dé manier om naar buiten te treden en denk je daarom altijd over mogelijkheden om de presentatie van je werk te verbeteren? Of is de website een noodzakelijk kwaad waarvoor (soms) tijd wordt gevonden tussen twee deadlines door?



Waarde
van de
architectuur
fotograaf



12

Hoe pakkender de beelden en bijbehorende teksten, hoe meer een potentiële opdrachtgever wordt getriggerd om jouw kennis en vaardigheden verder te onderzoeken. Daarbij doemen ontelbare mogelijkheden op om optimaal gebruik te maken van de architectuurfoto's waarin je hebt geïnvesteerd. Ik noem er enkele.





Brochures

De opdrachtgever van een architect beslist nooit alleen. Is het aanbod van de informatie die je graag wil delen daarop toegesneden? Bijvoorbeeld in de vorm van een aansprekende brochure waarin de meest relevante projecten van het bureau zijn verzameld. Door kernachtige informatie over projecten te combineren met to-the-point teksten maak je in een paar minuten duidelijk waar je bureau voor staat. Als je zo'n document als pdf downloadbaar maakt op je site, is het makkelijker voor potentiële opdrachtgevers om de informatie over jouw bureau onderling te delen. Dan heb je ook veel meer controle over wat zij over jouw bureau zien dan dat zij willekeurige pagina's van de website bezoeken. Brochures kunnen over het bureau gaan, maar evengoed kun je makkelijk een brochure produceren over projecten waar je je goed mee kunt profileren.

Waarde
van de
architectuur
fotograaf



14

Gratis publiciteit

Publicaties over jouw project in vaktijdschriften/websites en magazines verschaffen je de kans om zonder kosten de aandacht van potentiële opdrachtgevers op je te vestigen. De concurrentie om aandacht is groot, dus een investering in aansprekende architectuurfotografie zal zeker helpen!

Commerciële publiciteit

Alleen leunen op free publicity is voor veel opdrachtgevers te eenzijdig. In hun communicatiestrategie is commerciële publiciteit een noodzakelijk element omdat je daarmee heel gericht op zoek kunt naar de juiste ontvangers voor jouw informatie. Dat goede beelden hier belangrijk zijn is evident omdat daarmee het rendement van de investering in commerciële publiciteit groter wordt.



Offertes / prijsvragen

Als je mede op basis van voorgaande elementen van het communicatiebeleid doorgedrongen bent tot de eindfase van de besluitvorming, is de combinatie van tekst en beeld hét middel om het verschil te maken. Ook de presentatie van jouw bureau komt beter over bij gebruik van goede architectuurfoto's om jouw verhaal te ondersteunen.

Archivering

Minder opvallend naar de buitenwereld, maar erg nodig voor elk designbureau: een goede archivering van alle uitgevoerde projecten.

Waarde
van de
architectuur
fotograaf



17

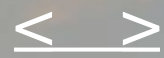
WAARDEVERMEERDERING VAN DE
INVESTERING IN ARCHITECTUURFOTO'S
DOOR DE FOTOGRAAF



Hoe beter de architectuurfotograaf het verhaal van de opdrachtgever weet te vangen in de foto's, hoe groter de economische waarde daarvan. Welke instrumenten worden daarvoor ingezet?

LUISTEREND OOR

Goed kunnen luisteren naar de wensen van de opdrachtgever is het startpunt voor een succesvolle vervulling van de opdracht. Dat hoeft niet persé een lang en diepgravend gesprek te zijn. Email en telefoon zijn vaak voldoende. Sterker nog, soms is dat het enige communicatiemiddel dat ik heb met een opdrachtgever. Zelfs na jaren heb ik sommige nog nooit in levende lijve ontmoet! Van de andere kant: veel opdrachtgevers vinden het ook gewoon leuk om aanwezig te zijn bij de shoot, en dat heeft zekere ook veel voordelen zoals instant feedback op de beelden die ontstaan.



FOTOGRAFISCH OOG EN ERVARING

De uitdaging voor de architectuurfotograaf is om de vruchten van het luisterend oor te plukken met het fotografisch oog. Per definitie heeft de fotograaf oog voor compositie, anders had hij/zij een ander vak moeten kiezen. Maar bij de architectuurfotograaf komt het erop aan om dat ook nog eens zo te doen, dat de economische waarde van de beelden die ontstaan wordt gemaximaliseerd. Ervaring speelt daarbij een belangrijke rol. Ervaring met alle aspecten de shoot: vooraf bestuderen wat het beste moment zal zijn, het omgaan met verrassingen ter plaatse, met mensen die een rol spelen in de beelden, etc. Een architectuurfoto zit immers niet in de fotocategorie: ik sta en ik schiet (-:).

LEREND WERKEN EN WERKEND LEREN

Ervaring is belangrijk, maar een fotograaf moet altijd voorkomen dat inspiratie erdoor wordt verdreven. Iedere shoot is uniek en doet een appèl op alle vaardigheden die de fotograaf in huis heeft. Dat betekent dat hij/zij een open mind heeft bij het tegemoet treden van uitdagingen. Leer van de vragen van de opdrachtgever, leer door iedere keer weer meer ervaring op te doen en blijf ook extern leren. De extreme hoeveelheid kennis die online beschikbaar is, is, mits goed gekanaliseerd, een walhalla voor iedereen die zijn vaardigheden wil vergroten.

De open houding van "lerend werken en werkend leren" is essentieel voor de fotograaf om de toegevoegde waarde van zijn/haar beelden te vergroten.



APPARATUUR

Architectuurfotografie is behoorlijk technisch. Een architectuurfotograaf werkt met camera's met zeer hoge resolutie en specialistische tilt-shift lenzen. Investerings daarin betalen zich uit in betere beelden, en dito meer toegevoegde waarde voor de opdrachtgever. Daarnaast gebruikt de architectuurfotograaf de laatste technieken in (meestal) Photoshop om de bestanden die uit de camera komen daadwerkelijk om te zetten in hoogwaardige beelden.





CONCLUSIE

Architectuurfoto's zijn een investering van de architect in verbetering van zijn eigen merkbeleving en daarmee van zijn marktpositie. Het rendement op die investering kan op een aantal manieren hoger worden: als die valt in de vruchtbare grond van een doordachte (commerciële) communicatiestrategie van de opdrachtgever én bij een optimale samenwerking tussen opdrachtgever en fotograaf.



Over de auteur

In 2015 startte ik als architectuurfotograaf met Ruimtes in Beeld, waarvan de naam in 2020 is overgegaan in Rob van Esch | Architectuurfotograaf. De 10.000 uur die je in je bagage moet hebben om jezelf ervaren te mogen noemen zijn gemaakt. Bij iedere opdracht streef ik naar perfecte beelden en ervaring helpt daarbij zonder de open blik die nodig is te belemmeren.

Ervaring biedt ook een basis voor reflectie over de uitdagingen die het leven van een fulltime architectuurfotograaf met zich meebrengt. Dit eBook is daar een voorbeeld van; eerder schreef ik [Trends in Architectuurfotografie - 2020](#).

Contactgegevens

W: www.architectuurfotograaf.nl

E: rob@architectuurfotograaf.nl

T: +31620600535