

Att sälja printar – så funkar det

TEXT: EMMA SVENSSON FOTO: SOUL IMAGE



Drömmer du om att se dina bilder på någon annans vägg? Eller att få en sidoinkomst genom att sälja bilderna som printar? Vi har pratat med några på marknaden.

Mia Klintewall driver Galleri Kontrast på Hornsgatan vid Slussen i Stockholm. Galleriet ägs av Pressfotografernas Klubb och förutom att ordna utställningar har de en omfattande verksamhet med försäljning av fotografier i olika genrer. De samarbetar med ett 40-tal fotografers verk exponeras och säljs via galleriet.

Vissa av fotografierna säljer väldigt bra, enligt Mia Klintewall, och hon nämner några fotografier som utmärkt sig det senaste året: Malin Gezelius, Markus Jenemark, Malin Jochumsen och Per-Anders Pettersson.

– Det är samtidigt några av de fotografier som själva jobbar aktivt med sina bilder genom att hela tiden utöka och uppdatera sitt urval. Vilket i sin tur så klart påverkar det jag kan göra för dem, säger hon.

Vilka bilder är det då som säljer bäst?

– Jag har sålt allt från skira blommor och söta

katter, till barn i kåkstäder och krypskyttar i krigets Syrien. Så jag brukar säga att allt är möjligt. Men som regel känner jag ganska snabbt om en bild är säljbar eller inte när jag ska ha in nytt från våra fotografer. Det handlar ju väldigt mycket om den konstnärliga nivån, oavsett genre.

ÖKA PRISET NÄR UPPLAGAN SINAR

Matias Ibanez är art agent och ägare av en stor samling fotokonst från några av världens främsta fotografer. Han arbetar också på Sandeng Print Studio som är en av landets mest respekterade bildproducenter.

Hur blir man framgångsrik med sin print-försäljning?

– Man kan ha lite olika strategier. Antingen att tänka volymförsäljning och sälja många printar billigt. Eller så kan man gå in för att bygga varumärke och göra små upplagor som säljer slut. Börja med relativt låga priser, inte för billigt, och öka sedan. Du kan gärna öka priset på ett och samma motiv när det börjar sälja slut, säger han.

Hur ska man tänka kring prissättning?

– Väldigt svår fråga... Är du ett känt namn? Är ditt motiv känt? Har man en jättebra bild på till exempel en blomma eller liknande, är det kanske svårt att ta för mycket betalt.

Hur fungerar det när man har en agent för print-försäljning?

TIPS INFÖR ATT SÄLJA

Ändra eller utöka aldrig upplagan i efterhand

Det totala antalet printar som tas fram och säljs av en bild påverkar bildens pris och senare värde. Gör gärna dina printar i en enda upplaga med en så kallad "free size" – variabel storlek – istället för flera upplagor i olika storlekar.

Små upplagor

Gör inga jätteupplagor, max 15-20 exemplar och helst ännu färre. Det är bra om en bild säljer slut, det ökar intresset för dina bilder.

Börja lågt

Sätt inte ett alltför högt pris från början om du aldrig sålt printar förut. Det går alltid att höja priserna efterhand.

Aldrig rea

Men du ska aldrig någonsin sänka priset på en upplaga. Inte minst för att rea på konst blir helt fel för de som redan har investerat i dina verk. Tanken är ju att värdet ska öka och de som köper först ska gynnas av ett lägre pris.

Håll koll på villkoren

Om du ska sälja bilder via ett galleri eller en agent så var noga med att följa de villkor som gäller – du får antagligen inte sälja printar själv eller ha dem ute på andra försäljningsställen.



– En gallerist eller agent tar oftast 50 procent av försäljningspriset. Och det är det verkligen värt. Konstnären eller fotografen har som regel inte det kontaktnät som behövs för att få dem sålda.

DEKORATION KONTRA KONST

Printler är en av de plattformar där vem som helst kan sälja sina printar, oavsett om man är professionell fotograf eller amatör. Ett annat företag som framgångsrikt säljer posters av fotografier i obegränsad upplaga är Desenio.

Men det är stor skillnad på en ”dekortations-poster” i öppen upplaga och en signerad print i begränsad upplaga, konstaterar Matias Ibanez.

– Den stora skillnaden är just ”dekortation” kontra konst, som är ett hantverk och kanske en investering. Det ger en känsla av att någon skapat ett unikt verk, något som inte alla andra har.

Han tillägger snabbt att inte har något emot posters som dekortation: ”Det är väldigt kul att det kommer upp bilder på väggarna!”.

– En del kommer alltid nöja sig med posters på

väggarna, men en del kanske går vidare till att vilja ha signerade numrerade verk, säger Matias Ibanez.

HAR SÅLT 50 000 PRINTAR

Någon som verkligen har lyckats med sin printförsäljning är Tobias Hägg. Han säljer sina printar i tre storlekar och med öppen upplaga via den egna hemsidan. De senaste fyra åren har han sålt över 50 000 printar. En fine art print av Tobias Hägg kostar mellan 50-165 euro.

Han marknadsför sin printförsäljning via sociala medier och har 584 000 följare på Instagram.

– Jag är egentligen ganska dålig på att marknadsföra min printförsäljning. Det lilla jag gör är på mina sociala medier, säger Tobias Hägg.

Saga Wendotte säljer sina verk som signerade fine art prints i små upplagor via gallerier på olika håll i Sverige. I hennes fall rör det sig mer om en exklusiv kundkrets än massförsäljning.

– Jag tror att om man ska lyckas så ska man antingen ha prints som är mer generiska och nå ut brett, kanske via en stor plattform, i en prisklass

EMMA SVENSSONS BÄSTA TIPS

Förenkla hanteringen

”På Rockfoto, som är Sveriges största bildbyrå för konsertbilder, har vi automatiserat processen. Där skickas beställarens order in till Crimsson som printar bilden och postar direkt till kund utan mellanhänder. Det är ett måste för att kunna lösa logistiken. Men den försäljningen har mest gett kaffepengar.”

Välj rätt pris och upplaga

”När corona slog till med full kraft in överlevde jag ekonomiskt på att sälja ett gäng utställningsprintar som jag hittade i ett förråd. Jag sålde dem till ett rimligt pris i en ganska stor upplaga. Jag hade tre storlekar och tio i upplaga per storlek. En 40x50 cm kostade 1 500 kr och en 50x70 cm 2 500 kr. Den största storleken var 70x100 cm och gick på 4 000 kr. På två veckor sålde jag för 80 000 kr.”

Värdesätt ditt jobb

”Min strategi har alltid varit att det ska vara ett rimligt pris så att folk har råd att köpa samtidigt som det inte får vara för billigt. Jag måste ändå värdesätta det jobb jag lagt ned på att skapa printen. Sedan vill jag heller inte rea ut mina verk – det drar ned värdet och helhetsintrycket.”

Testa Printler

”Jag var också med i Printler ett kort tag och tjänade ungefär 15 000 kronor på försäljningen. Men för att inte sälja ut mig själv för billigt – jag tjuvade ständigt på dem att de behövde ordna med fri prissättning så att man kunde höja priserna – så hade jag bara ett speciellt projekt jag sålde hos dem, som en slags engångsgrej.”

för gemene man eller så säljer man konst som folk vill lägga pengar på för att man har ett särpräglad uttryck som de gillar.

Hennes printpriser varierar beroende på format och upplaga, men det rör sig femsiffriga belopp där galleristen normalt tar hälften.

– Under de perioder när jag har utställningar, och i samband med det får mer pressexponering, så säljer jag mer. Jag är inte intresserad av att göra reklam för mig själv eller lägga energi på sociala medier, utan jag fokuserar mer på att göra min grej och så får galleristerna sköta säljbiten.

Hon bjuder också på ett marknadsföringsknep när man säljer mer exklusiva prints, och inte massproducerar till låga priser: att ha ett namn som sticker ut och som folk känner igen, eftersom det fungerar som ens varumärke.

LÄS MER PÅ FOTOSIDAN.SE

Läs en längre version av denna artikel på Fotosidan.se