



### 1.3 WAS IST BUSINESSFOTOGRAFIE?

Unternehmen brauchen repräsentative Bilder – Menschen wollen gute Bilder von sich. Was sich unterscheidet, ist der Weg, wie sie zu diesen Bildern kommen. Wenn sie einfach nur einen Schnappschuss wollen, dann können sie diesen auch mit dem eigenen Smartphone machen. Ein günstiges Passfoto kommt aus dem Automaten. Das erste Bewerbungsfoto stammt vermutlich noch vom Fotostudio um die Ecke. Doch wenn es bei den gesuchten Bildern um mehr geht – den Jahresbericht, die nächste Pressemitteilung, die neue Firmenwebseite, die kommenden Produktbroschüren oder Investorenmappe – dann geht es zum Profi, der sich mit solchen Jobs auskennt.

Die Tätigkeitsschwerpunkte sind je nach Spezialisierung unterschiedlich, doch immer geläufiger wird der Oberbegriff Businessfotografie.

**Definition:** Die Businessfotografie ist eine professionelle fotografische Dienstleistung speziell für Unternehmen, Organisationen und Selbstständige. Sie dient der Visualisierung von Markenwerten, Produkten oder Dienstleistungen zum Zwecke der Beziehungspflege, Steigerung der allgemeinen Bekanntheit oder konkreten Vermarktung in Bildern.

Im Rahmen der Businessfotografie gibt es wiederum Nischenfotografen, die nur für bestimmte Auftraggeber und Klientel tätig werden: Makler, Kulturbetriebe, Nicht-Regierungs-Organisationen, soziale Verbände und politische Akteure kommunizieren mit Bildern ihre Arbeit, ihre Leistungen und unterstreichen mit visuellen Motiven ihren Beitrag in unserer Gesellschaft. Daher sind manche Fotografen auf einen einzigen Fachbereich spezialisiert, was es ihnen erlaubt, komplett im Geschehen zu stehen. Das trifft z. B. auf Fotografen zu, die die Stars und Sternchen ablichten und natürlich jeden ohne Schminke und Scheinwerferlicht erkennen sowie den letzten Klatsch noch im Hinterkopf haben, um zu wissen, was für ein Motiv sich gerade lohnt. Auch die Politprofis profitieren von ihrem speziellen Fachwissen und nicht selten davon, dass sie den gefragten Bildstil bereits komplett verinnerlicht haben. Bildreporter haben sich auf bestimmte Themengebiete spezialisiert, weil sie in einem Bereich besonderen Zugang haben, z. B. Technikfotografen für Produktkataloge, Fotografen für Arztpraxen oder Hotels.

Am häufigsten werden von Unternehmen die klassischen Mitarbeiterfotos und Gruppenfotos benötigt, die dann auf der Webseite und in den sozialen Medien eingesetzt werden.

Der grundlegende Bildbedarf seitens der Klienten kann aufgeteilt werden in:

### **Personenbezogene Fotos: Wer?**

- a) Headshots und Business-Porträts: individuelle Porträts von Einzelpersonen, z. B. von Geschäftsführern, Vorständen, aber auch beliebt bei Privatkunden und Selbstständigen wie z. B. Ärzten, Beratern, Politikern und Rechtsanwälten. Nutzungsbereiche: meist für die Webseite, soziale Profile, Presseberichte, Angebote, Präsentationen
- b) Mitarbeiterfotos: standardisierte Porträts von Mitarbeitern, Schlüsselpersonen im selben Stil z. B. vor einfarbigem weißen oder grauem Hintergrund.
- c) Reportage: Fotos im konkreten Arbeitsumfeld z. B. Officereportagen, PR-Fotos einer Vertragsunterzeichnung, Lieferantenstories, Behind-the-scenes, Social-Media-Content

**Produkt-/Projektbezogene Fotos: Was?**

- a) Produkte/Stilllife: z.B. Produktaufnahmen oder Anfertigung von Stimmungsbildern und Werbemotiven für die Unternehmenskommunikation, Shops und versch. Vertriebskanäle
- b) Event: Dokumentation von Veranstaltungen z.B. Messen, Panels, Foren, Kongressen, aber auch Firmenfeiern, Eröffnungen usw.
- c) Foodfotografie: Speisen, Getränke, Rezepte
- d) Werbung: kommerzielle Fotografie für Anzeigen, Kampagnen etc.

**Prozessbezogene Fotos: Wie?**

- a) Industriefotografie: Darstellung von Arbeitsprozessen, Fertigungs- und Industrieanlagen
- b) Dienstleistung: Abbildung von Beratungsleistungen, z.B. Gesprächsszenen, Workshop-Motive

**Ortsbezogene Fotos: Wo?**

- a) Architekturfotografie: Fotos von Immobilien, Firmensitz, Produktionsstätten oder Bauvorhaben z.B. bei Dämmerung/Nacht
- b) Interiorfotografie z.B. in der Gastronomie, Hotellerie oder Co-Working-Space, Aufnahmen von Service- und Gastbereichen, Außenaufnahmen der zugehörigen Gebäude und Anlagen
- c) Kultur und Tourismus: Fotos von Sehenswürdigkeiten, Erholungsmöglichkeiten und Flaniermeilen

Das Geheimnis eines guten Businessfotografen ist, die eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse zu erkennen und daran das eigene Tätigkeitsfeld zu definieren und zu erweitern. Der Vorteil des kundenbezogenen Arbeitens ist: Man weiß, was der Kunde will, bevor der Kunde es will. Wer z. B. als Hotelfotograf früh erkannt hat, dass die Drohnen- und Luftfotografie für die eigenen Kunden höchst spannend ist, arbeitet sich schnell in solche Themengebiete ein und bietet es dem bestehenden Kundenstamm als neue Dienstleistung neben den bekannten und bewährten Bildern der Suiten mit Meerblick, imposanten Foyers und ausufernden Pools an.

Tätigkeitsfelder verändern sich und das hat seinen Reiz. Dadurch kommt neben der Spezialisierung für eine bestimmte Art von Fotografie oder Kunden auch eine nicht uncharmante Abwechslung in den eigenen Arbeitsalltag. Wer sein Angebot vorausdenkend plant und ausrichtet, hat genügend Zeit, sich darauf vorzubereiten. Das ist tausendmal besser als nur zu reagieren und untrainiert zum Marathon anzutreten.



## 1.4 VON DER IDEE ZUM BUSINESS(PLAN)

Wenn Du von der Fotografie leben willst, ist ein Businessplan erforderlich. Am Anfang steht da eine vage Idee im Raum: »Was wäre wenn...?« Ein grober Umriss von etwas, das man in der eigenen Zukunft sieht oder sehen möchte. Damit die Idee Gestalt annimmt und das Wort zum Satz und zum Aufsatz wird, ist es wichtig, einfach anzufangen.

Ganz gleich, ob es ein kreatives Projekt, eine Geschäftsidee oder ein wichtiger Schritt im eigenen Leben ist: In dieser Anfangsphase ist es wichtig, sich konkret für etwas zu entscheiden und den Weg dorthin schriftlich festzuhalten.

1. Was möchte ich tun?
2. Warum ist mir die Idee so wichtig?
3. Wie kann ich das Ziel erreichen?

Zwischen der Idee und dem fertigen Produkt liegt bei den großen Projekten nicht selten eine langwierige Durststrecke. In dieser Phase werden die eigene Geduld und anfängliche Motivation hart auf die Probe gestellt. Dann fragt man

sich, warum man sich das nur angetan hat. Es sind die eigenen Notizen, Ideen und Motivation dahinter, die einen wieder auf Kurs bringen.

## Visuelle Menschen brauchen visuelle Elemente

Grafische Übersichten helfen dabei, die großen Ziele und die einzelnen Schritte über einen längeren Zeitraum hinweg präsent und organisiert zu halten. Digitale Organisations-Apps oder analoge Notizbücher sind perfekt für die ersten Ideen und Skizzen. Daneben wirken wöchentliche To-Do-Listen, Mindmaps, Bildcollagen und Whiteboards mit bunten Stickern für die wichtigen Aufgaben echte Wunder am Arbeitsplatz und sind die beste Unterstützung für den andauernden Fokus bei der eigenen Arbeit.

**Tipp:** Visualisiere Deine Vision vom Leben und Arbeiten als Fotograf, Filmmacher oder Künstler.

### 4. Welche Produkte oder Dienstleistungen kann ich anbieten?

Wenn Du davon abhängig bist, dass Kunden Deine Leistungen nachfragen, wertschätzen und entsprechend honorieren, brauchst Du marktfähige Angebote. Marktfähig bedeutet in diesem Sinne, dass man sich es auch leisten kann und das Angebot geeignet ist, eine Nachfrage zu befriedigen. Daher ist ein wichtiger Punkt in jedem Businessplan, einen oder mehrere Einkommenskanäle zu definieren und zu überlegen, welche Güter oder Dienstleistungen man anbieten kann.

Erfahrungsgemäß dauert es 18–36 Monate, bevor man sich halbwegs etabliert und sich einen ersten Kundenstamm aufgebaut hat. Du benötigst am Anfang also etwas Geduld und auch Disziplin. Das eigene Portfolio soll natürlich passen und das baut sich nicht von heute auf morgen auf. Gehe davon aus, dass Du mit jedem Job ein Stückchen besser in dem wirst, was Du tust. Überlege Dir, was Du langfristig wirklich tun willst.

**Tipp:** Kommunikative Typen wählen fast immer die Porträtfotografie und die eher stillen suchen sich ein Feld, wo man nicht so viel reden muss – wie etwa bei der Event- oder Produktfotografie.

**5. Welchen besonderen Nutzen biete ich meinen Kunden?**

Natürlich schöne, aussagekräftige Fotos! Aber ist das heutzutage noch genug, um sich langfristig am Markt etablieren zu können? Vermutlich nicht. Frage Dich, was das Besondere ist, das Du an Erfahrungen, Wissen oder Talent mitbringst. Wie kannst Du Deine eigene Dienstleistung damit noch wertvoller machen? Das kann alles sein: ein Biologe, der erfolgreich Tierfotos macht. Ein ehemaliger Schauspieler, der großartige Porträts aus den Menschen herausbekommt. Ein berühmter Musiker, der sich der Modefotografie widmet. Ein Yogini, der andere Yogis in tollen Kulissen ablichtet. Solche Kombinationen sind nicht selten, sondern eher die Regel. Man profitiert auch als Fotograf von seinem angesammelten Fachwissen und Netzwerk aus anderen Bereichen. Denn es schafft eine gemeinsame Grundlage, auch für die tiefere Verbindung mit dem jeweiligen Modell vor der eigenen Kamera. Es können viele verschiedene Dinge sein, die in Summe einen besonderen Wert ausmachen. Bei manchen Dingen findet man erst später heraus, wofür man es eigentlich gelernt hat. Und wer weiß, vielleicht ist bald die Fotografie nur ein Puzzleteil in einer viel größeren Idee. Gute Fotos bieten eine narrative Ebene und wagen visuelle Experimente.

**6. Was benötige ich zur Umsetzung?**

Ein Businessplan sollte natürlich Zahlen und Fakten enthalten, Investitionen in Technik, Marketing, evtl. auch Mieten für ein Studio. Alle initialen Ausgaben und monatlichen Fixkosten, das eigene Gehalt, Beiträge für die Renten- und Krankenversicherung und Co. sollten hier aufgelistet werden. Dem lässt sich anfangs nur eine grobe Einnahmenkalkulation gegenüberstellen. Du kannst jedoch so zumindest den monatlichen Grundbedarf ermitteln und abschätzen, wie viele Shootings Du in etwa verkaufen müsstest, um davon leben zu können. Grundsätzlich empfiehlt es sich, mit einem Tagessatz zu kalkulieren. Für eine Kalkulation des empfohlenen Tagessatzes kannst Du den Honorarrechner von den Berufsfotografen verwenden.

**Aus dem Alltag:** Mir persönlich hat es geholfen, anfangs meine privaten Lebenshaltungskosten durch eine halbe Stelle an der Uni decken zu können und nebenbei bereits selbstständig als Fotograf zu arbeiten. So konnte ich mir die Selbstständigkeit in der Fotografie mit der Zeit aufbauen und die teils happigen Investitionen langsam mit dem, was ich mir erspart und mit den ersten Jobs verdient hatte, angehen. Der Schlüssel ist die Geduld, die man mitbringt und in sich selbst investiert.



Nach der anfänglichen Euphorie für eine neue Idee ist es ganz normal, dass auch Zeiten mit mehr Herausforderungen kommen. Wenn man sich mit Problemen beschäftigt, lernt man. Hier gilt es, Ausdauer an den Tag zu legen und sich nicht vom Ziel abbringen zu lassen. Jede neue Idee braucht Zeit in der Umsetzung. Sei großzügig mit Dir und bleibe positiv.



## 2.2 PRODUKTE, LEISTUNGEN & BILDAGENTUREN

Als Fotograf kommt man in die Verlegenheit, aus seinem Künstlerdasein auch kunstvolle Produkte zu machen, am besten etwas, das andere Menschen brauchen. Dabei muss die Person auf dem Bild nicht unbedingt der Klient sein. Es gibt unzählige Wege, mit verschiedensten Arten von Bildern auf unterschiedlichste Weisen Geld zu verdienen. Bevor man sich dem Markt als direkter Dienstleister ergibt, sollte man noch die anderen Möglichkeiten für sich entdecken, um seine Bilder für sich arbeiten zu lassen.

### **Goldesel Bildverkauf?**

Für einige Fotografen klingt das Modell der Bildagenturen spannend. Anbieter wie Alamy, Getty Images oder shutterstock sammeln weltweit Bilder, Videos, Grafiken und bieten diese zur Nutzung an. Deren Kunden sind Redaktionen, Werbeagenturen, Marketingabteilungen, die passende Bildmotive suchen und für ihre Nutzung direkt lizenzieren.

**Tipp:** Mit ansprechend beleuchteten Außenaufnahmen lassen sich echte Verkaufsschlager generieren. Doch dazu gehört eben auch etwas Glück. Wenn man zufällig in einem Hochhaus mit guter Aussicht über das Stadtzentrum wohnt, hat man das perfekte Motiv im sprichwörtlichen Sinne vor der Nase.

Das globale Nachrichtensystem ist nach dem Agenturprinzip aufgebaut. Fotografen in den Sportstadien, auf den roten Teppichen und bei den großen Tagesereignissen arbeiten meist im Auftrag für spezielle Pressebildagenturen. Es ist zwar komfortabel, dass man den Verkauf anderen überlassen kann, doch die meisten Bildagenturen zahlen ihren Bildproduzenten im Schnitt nur einen geringen Anteil des erzielten Erlöses. Eine direkte Lizenzierung der eigenen Aufnahmen ist zwar aufwendiger, aber nicht unmöglich.

### **Der Fotograf als Problemlöser**

Es ist nie verkehrt, über weitere Dienstleistungen und Produkte nachzudenken, die mit Fotos angeboten werden können. Einige Fotografen liefern z. B. das Location-Scouting, das Model-Casting oder die Organisation der Katalogproduktion gleich mit. Andere verkaufen über ihren Onlineshop wunderbare Drucke oder entwerfen Fine-Art-Bücher und Ausstellungen mit Exponatsverkauf. Die mögliche Produktvielfalt ist riesig. Es sollte für jeden Typ von Fotograf etwas dabei sein, was vielleicht nur er machen kann.

#### **Aufgaben**

- Schau Dir Webseiten von anderen Fotografen an, die Dir gefallen.
- Welche Produkte und Dienstleistungen bieten diese an?
- Was könntest Du anbieten? Mach Dir eine Liste mit zehn Punkten.

Bei der Auftragsfotografie für Kunden geht es nicht nur darum, ein perfektes Bild als solches abzuliefern – sondern auch den Prozess, den Weg dorthin –, denn dieser wird zum Teil des Produkts.

## Dein Fokus sollte Deinen Kunden dienen

Wenn Du Dich dazu entscheidest, Auftragsfotograf zu sein, versuche lieber, Deine Kunden glücklich zu machen, anstatt mit denen zu konkurrieren, die dieselbe Dienstleistung erbringen. Es gibt genügend Menschen und Unternehmen auf der Welt, die Fotos jeglicher Couleur brauchen. Der Fotograf nebenan sollte eher ein Verbündeter sein als ein weiterer Einzelkämpfer in einem Labyrinth. Denn als Dienstleister ist man stets auch ein Problemlöser, der manchmal Unterstützung von nebenan braucht und nicht immer auf alles selbst eine passende Antwort parat hat.

Wie bei den meisten kreativen Prozessen weiß man als Künstler gar nicht genau, was am Ende entstehen wird. Auch bei vielen Auftragsarbeiten wird eine Bildrichtung oder Stil vorgegeben und dem Fotografen eine gewisse künstlerische Freiheit bei der Umsetzung gewährt. Die Kunden gehen mit Dir auf eine Reise und es ist jedes Mal ein Abenteuer aufs Neue. Mit der Zeit wird es dann einfacher, sich zu spezialisieren, weil die Erfahrung Dir zeigen wird, was zu Dir passt. Wenn Du Dich für eine kleine Auswahl von Leistungen oder Produkten entschieden hast, ist es wichtig, diese Produkte entsprechend zu entwickeln, also Dir zu überlegen, was es im Detail auszeichnet, warum Kunden es wo und zu welchem Preis kaufen sollten.

## Wettbewerbsstrategien

Der Ökonom Michael E. Porter hat mögliche Wettbewerbsstrategien definiert, mit denen sich Unternehmen am Markt positionieren, ihre Preisgestaltung festlegen und ihre geschäftliche Ausrichtung bestimmen können.

Die Strategie der **Kostenführerschaft** bedeutet, ein Produkt oder eine Leistung kostengünstig herzustellen und hauptsächlich über den Preis zu vermarkten. Dazu muss man die eigenen Prozesse möglichst kosteneffizient gestalten, was ein gewisses Know-how und auch teils langfristige Investitionen erfordert. Diese Strategie verfolgen z.B. die Discounter wie ALDI und Lidl. Menschen gehen dort einkaufen, weil sie ein besonders günstiges Produkt suchen. Der Discounter macht dann über die Masse den Gewinn. Der Service und die Präsentation der Produkte sind eher nebensächlich. Die Qualität der Produkte wird über ihre Fähigkeit der Funktionserfüllung definiert. Die tatsächliche Marke wird eher als austauschbar angesehen (Beispiele: Foto-gutscheinanbieter, Passbildfotograf, Fotoautomat).

Die **Differenzierungsstrategie** bedeutet, dass man ein qualitativ hochwertiges und innovatives Produkt vermarktet, das ein gewisses Alleinstellungsmerkmal bietet. Das machen z. B. die Hersteller von Premium- oder Luxusmarken. Diese Produkte stehen für eine garantierte Qualität, sind durch ihr Markenerlebnis bekannt und haben ein hochwertiges Erscheinungsbild – der Preis tritt dabei eher in den Hintergrund oder soll sogar eine gewisse Exklusivität vermitteln. Diese »Boutique-Strategie« ermöglicht höhere Deckungsbeiträge, erfordert jedoch kontinuierlichen Verbesserungsaufwand im Detail bei der Kreation eines wahrnehmbaren Alleinstellungsmerkmals. Für Fotografen bedeutet das z. B. die Entwicklung eines fotografischen »Signature Styles«, einem eigenen Bildstil, der eine erkennbare künstlerische Handschrift trägt.

Daneben existiert die **Nischenstrategie**, in der man sich durch eine Fokussierung auf ein ganz bestimmtes Zielpublikum oder Leistungsangebot einen wahrnehmbaren Vorteil erarbeitet. Der Vorteil liegt u. a. darin, dass man speziell auf die Bedürfnisse des Publikums angepasste Produkte, Prozesse und Serviceleistungen bietet (Beispiele: Kindergartenfotograf, Hochzeitsfotograf, Headshotfotograf).

Man kann diese Strategien natürlich auch kombinieren und kosteneffiziente Prozesse in den eigenen Workflow integrieren – doch meistens bedeutet es eben auch, dass man weniger auf die individuellen Kundenbedürfnisse eingehen kann, was ja den Anspruch der Differenzierungsstrategie ausmachen würde. Der Fokus auf eine bestimmte Nische hilft dabei, die Leistung hochwertig und kundenorientiert zu gestalten. In der Nische hängt die Preisgestaltung natürlich auch davon ab, wie klar man sich vom »Massenmarkt« abgrenzen kann.

### **Klasse statt Masse**

Mach Dich bitte nicht zu dem Fotografen, der sich am Ende nur durch Masse am Leben halten kann. Wer sich wie ein Discounter über viele besonders preisgünstige Shootings am Markt etablieren will, kommt leider so schnell nicht mehr von diesem Image weg. Die Gefahr ist, dass man schneller den Spaß an der Fotografie verliert, als einem lieb ist. Versuche doch stattdessen gerade am Anfang, Dein Marketing so aufzubauen, dass Du die richtigen Kunden damit ansprichst – oder noch besser, lass die Kunden Dich ansprechen. Erfrage bei unklaren Kundenanfragen die Rahmenvorstellungen, um schon frühzeitig zu wissen, ob das zum Arbeiten passt – oder eben nicht.



### 3.6 DAS PERFEKTE STUDIO

Improvisierte Fotostudios existieren ja eigentlich überall dort, wo man gerade ist: in den eigenen vier Wänden, bei Mama im Garten, auf dem Büroflur, auf dem Dach bei Freunden oder auch in dem schicken Ferienapartment. Für die meisten Fotos braucht man nicht viel mehr als ein bisschen Licht und einen schönen Hintergrund. Das geht gut, solange Du eher Schnappschüsse im eigenen Familien- und Bekanntenkreis fotografierst.

**Tipp:** Zum Probieren und Trainieren der eigenen Fähigkeiten sind Pop-Up-Studios ideal. Oft gibt es Flächen, die man in der eigenen Wohnung, auf dem Dachboden oder in einem Büro zu einem Studio umbauen und für eine gewisse Zeit nutzen kann. So lernt man auch, das eigene Equipment so zusammenzustellen, dass es leicht eingepackt und später beim Kunden wieder leicht aufgebaut werden kann.

Mit mehr Equipment, mehr Leuten am Set und womöglich noch Klienten braucht man aber auch mehr Platz beim Shooting. Die Vorteile der Arbeit in einem professionellen Studio sind:

- Es ist speziell abgestimmt auf die Bedürfnisse und Arbeitsabläufe bei der Fotoproduktion.
- Es bietet größtmöglichen Fokus auf das Fotografieren ohne Fremdeinwirkung/Ablenkung.
- Es schafft Ordnung im eigenen Equipment und Technikpark.
- Es bietet mehr Spielraum, eigene Ideen für den Setbau umzusetzen.
- Es stellt sicher, dass die gängigsten Werkzeuge wie Reflektoren und Stativ vor Ort sind.
- Es ist repräsentativer im Kundenumgang als nur Vor-Ort- oder Außentermine anzubieten.

Ein gutes Studio ist für Fotografen wie Opas Werkstatt: Alles lädt dazu ein, kreativ zu werden, etwas Neues zu schaffen und zusammenzusetzen. Es hat zudem den Vorteil, dass man mal in einer ruhigen Minute mit einem Schritt Abstand zum Set weitere Ideen zur Aufnahme oder alternativen Nutzung von Lichtwerkzeugen entwickeln kann. Ein größeres Studio bietet dem Team auch mehr Platz. So können Make-up-Assistenten oder Stylisten eine eigene Arbeitsfläche für sich einrichten und dort ihren »Flow« aufbauen.

### **Studio für einen Tag mieten**

Um die Vorteile eines Studios zu genießen, jedoch nicht die ständige Verantwortung zu tragen, mieten sich viele Fotografen einfach Fotostudios für die Tage dort an, wo sie tätig sein wollen. Allein in Berlin tummeln sich mehr als 20 professionelle Mietstudios für Fotografen, die mit verschiedenen großen Flächen und Ausstattungen die kommerziellen, redaktionellen und freien Produktionen in ihre Hallen, Lofts und Dreamhomes locken. Einige Studiobesitzer sind schon so lange im Geschäft, dass sie, wenn man sie in einer ruhigen Minute erwischt, wertvolle Tipps geben und lustige Anekdoten aus längst vergangenen Produktionen erzählen können.

Den Kontakt zum Mietstudio sucht man am besten direkt über deren Webseite, um dort die nötigen oder möglichen Termine anzufragen. Meist bekommt man dann bei Verfügbarkeit die Möglichkeit, den Termin vorab zu

reservieren, bis alle Daten der Produktion final stehen. Wenn der Produktionstag näherkommt, wird die offizielle Buchung dann per Mietvertrag erfolgen. Viele Studios bieten zusätzlich den Technik- oder Hintergrundverleih an, den man auch über unabhängige Verleiher organisieren kann, die das geliehene Equipment dann per Kurier zum Shootingtag ins Studio bringen. Falls man auch Tonaufnahmen machen möchte, sollte man sich vorab über die Tonqualität informieren und evtl. lieber gleich am Wochenende arbeiten. Tonqualität und Tageslicht passen in der Innenstadt selten gut zusammen. Jedes Studio hat seine Vorzüge und wer oft in Profistudios arbeitet, bekommt schneller eine Idee davon, wie man später sein eigenes Studio einrichten würde.

### Ein eigenes Studio eröffnen

Der Start eines eigenen Studios ist ein Schritt, der gut überlegt sein sollte. Ein Studio bedeutet nicht nur, dass man anfängliche Investitionen, monatliche Kosten und die nötige Zeit und Hände zur Instandhaltung einplanen sollte, sondern auch, dass man sich an einen bestimmten Ort bindet. Man gibt sich selbst einen Arbeitsplatz. Aber was man besitzt, besitzt einen selbst auch. Ein Studio braucht eine gewisse Auslastung, um zu funktionieren. Oft ist es für einen Fotografen allein schwierig zu kalkulieren, wann man wie viel Zeit im Studio benötigt. Und welche Art von Studio man braucht, lässt sich auch nicht von vornherein sagen. Einige Fotografen setzen auf ein mobiles Studio in einem Container, Campingbus oder Wohnwagen – so verbinden sie die Vorteile des eigenen Studios mit der Mobilität.

**Aus dem Alltag:** Als sich vor gut zehn Jahren die Möglichkeit bot, ein 130 Quadratmeter großes Tageslichtstudio in Berlin Friedrichshain mitzubegründen, fühlte es sich zwar eher ein paar Nummern zu groß an, doch es wurde schnell der Ausgangsort für viele kreative Projekte, Fotoshootings, Workshops und sogar bekannte Fernsehproduktionen.



## 4.2 KOMMUNIKATION BEIM SHOOTING

Beim Shooting selbst zählt der Augenblick – nicht das, was vorher oder danach geschieht. Doch bis Du da bist, brauchst Du viel Empathie und Erfahrung im Hier und Jetzt. Deine neuen Modelle wollen abgeholt werden. Das Gespräch vor dem eigentlichen Fotografieren ist das wichtigste Werkzeug, um eine echte Verbindung aufzubauen und nicht nur Regieanweisungen zu geben. Wie diese Verbindung aussieht, hängt immer von dem Menschen ab und warum er gerade bei Dir sitzt oder zu Dir kommen möchte.

Jeder hat seine individuellen Ziele, die er mit den Bildern verfolgt, und viele Menschen lassen sich gar nicht gern für den Beruf fotografieren, sondern werden eigentlich von außen gezwungen, ein neues Bild machen zu lassen. Das möchten sie meist möglichst schnell hinter sich bringen. Viele Fotografen wollen sofort auf den Punkt kommen oder besser gesagt auf den Auslöser: ein kurzer, fast schon vorprogrammierter Smalltalk und los geht's.

Warum nimmt man sich nicht die Zeit, einen anderen Menschen wenigstens ein wenig kennenzulernen? Vielleicht hat man so viele Motividéen vorbereitet (bekommen), dass man schlicht unter Zeitdruck steht oder gar kein

Interesse an einem tieferen Austausch mit dem Modell hat, da man ohnehin nur die äußere Hülle fotografieren möchte. Genau das bekommt man dann meist auch: Fotos von der äußeren Hülle, weil man bis zum inneren Kern nicht vorgedrungen ist. Das mag für Schnappschüsse funktionieren, in denen es eher um den besonderen Moment geht. Bei Businessporträts geht es um viel mehr. Da möchte man sehen, wozu der Mensch fähig ist. Dazu sollte der Porträtfotograf von der äußeren Hülle in den inneren Kern vordringen – ohne ein Eindringling zu sein, sondern ein willkommener Besucher.

Manchmal spüren Menschen bereits eine Veränderung im inneren Kern. Oder sie haben sich immer in einer Rolle gesehen, die sie auf ihren Bildern sichtbar machen wollen, obwohl diese noch gar nicht eingetreten ist. Wir sind alle Sklaven des Korsetts, welches wir uns selbst angezogen haben. Der Fotograf ist in solchen Fällen so etwas wie eine Mischung aus Hellseher und Personal-Trainer.

Im perfekten Szenario geht ein Shooting mit einem gegenseitigen Abtasten bereits bei der ersten Kontaktaufnahme los. Es folgt ein gedankliches Beschnupern, welche Ideen der andere hat. Beim Shooting geht es idealerweise in einen freien Gedanken- und Arbeitsfluss zwischen Fotograf und Modell über, bei dem die Bilder entstehen, von denen man nachher denkt, der Fotograf habe seine Muse gefunden.

Das häufigste Problem: Du (als Fotograf) weißt noch gar nicht, wer da jetzt eigentlich zu Dir kommt. Du sitzt im Studio und wartest wie bei einem Blinddate auf die Person, mit der Du jetzt die nächste Zeit verbringen wirst.

## **Kundenempfang**

Jetzt ist es Zeit, den Fokus auf Dein Gegenüber zu legen. Tu, was Du kannst, damit Du entspannt, ausgeruht und auf den Menschen fokussiert bist. Reduziere Dein Ego auf das notwendige Mindestmaß. Du hast den Job schon bekommen und jetzt werden die Brücken gebaut, sanft und respektvoll. Jeder Mensch ist ein bisschen anders. Für die einen bist Du der gute Buddy, der ein paar Bilder von ihnen macht. Andere haben anfangs Angst vor Dir und denken, Du wirst ihre tiefsten Imperfektionen erkennen. Doch im Grunde will sich jeder in sich selbst verlieben, durch Deine Augen.

Doch leider genießen es die meisten Menschen eher weniger, in einem Studio zu sein und mit einer Menge Technik und großer Kamera vor ihrer Nase auch noch so zu tun, als seien sie gerade ganz cool und entspannt. Man

sieht förmlich, wie sich bei manchen Protagonisten die Muskeln um den Mund verändern oder die Lippen verkrampfen, sobald die Lichter angehen. Es hilft leider nichts, aber diese Angst vorm Fotografiertwerden ist die erste Hürde. Hilf Deinem Klienten, sie zu überwinden, indem Du mit Deinem Modell eine Verbindung auf ganz anderer Ebene schaffst, bevor Du die Kamera zwischen euch schiebst.

Porträts anzufertigen, ist eine intime Angelegenheit. Der andere lässt Dich, als Fotografen, tief blicken. Er zeigt sich Dir mit all seinen Ecken und Kanten. Das erfordert Vertrauen, sonst kann sich der andere nicht so gut zeigen und will sich vielleicht lieber vor der Kamera verstecken.

## Kennenlernen und Beratung

Lerne Dein Model etwas kennen, bevor Du mit dem Shooting loslegst. Das müssen auch keine Smalltalkfragen sein, als wärst Du bei einem Blind-Date. Stelle Fragen, die Dir helfen, den anderen in seiner professionellen Denk- und Arbeitsweise ablichten zu können:

- Was macht Dein Kunde? Überall finden sich kleine Geschichten, die uns zu dem machen, der wir gern sein wollen. Was macht ihn besonders, wo liegen seine Puzzlestücke?
- Welche Art von Bildern will Dein Kunde? Porträts leben von Ausdruck und Persönlichkeit.
- Mit wem sollen die Bilder kommunizieren? Welches Publikum hat dein Kunde?
- Wo könnten die Bilder eingesetzt werden? Das Titelmotiv eines Filmposters, wie würde der Film lauten? Wie würde die Überschrift zum Artikel lauten? Wie wäre der eigene Buchtitel?
- Gibt es einen Dresscode? Welche Outfits hat Dein Modell dabei?

### Outfits

Für die meisten Businessporträts sind einfarbige Töne wie Blau, Dunkelgrau, Weiß oder Beige zu empfehlen. Anzüge oder Sakkos mit kleinteiligen Mustern oder Streifen sollte man wegen des Moiré-Effekts mit Vorsicht genießen. Teile, die farblich den Kontrast zu Haaren unterstreichen, passen meist gut: z. B. ein



helles Oberteil bei dunklen Haaren. Stehkragen unterstützen moderne Looks. Außer bei Führungskräften benutzt man kaum noch das Sakko, sondern eher Blusen, Hemden oder sogar T-Shirts. Selbst die Krawatte wird bei Männern immer seltener, viele können jedoch einfach nicht ohne. Am Ende sollte sich jeder so wohl fühlen, wie er vor der Kamera steht. Das ganze Shooting im lockeren Hemd durchzuziehen, ist jedoch meist eine sehr kurzsichtige Herangehensweise und Herausforderung an die Bügelstärke. Unbedingt darauf hinweisen: Die Outfits fürs Shooting sollten vorher anprobiert, frisch gewaschen und gebügelt werden.



### **Komplimente machen**

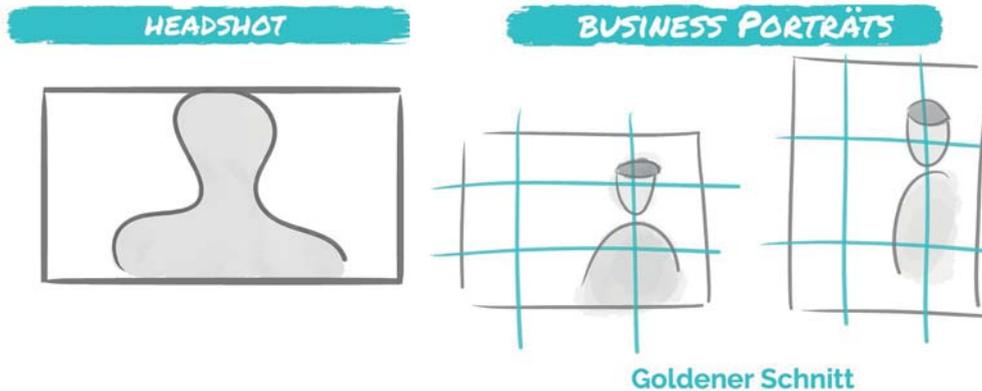
Bevor Du die richtigen Komplimente machen kannst und damit Deinem Modell das Leuchten in die Augen zauberst, willst Du wissen, womit Dir das gelingt, richtig? Frage Dich einfach: Worauf ist der andere wohl stolz? Was macht ihn in Deinen Augen schön? Was ist besonders bewundernswert? Wenn Du Dir einen anderen Menschen genau anschaust, findest Du heraus, womit Du ihm



## 5.2 HEADSHOTS UND BUSINESSPORTRÄTS

Der Begriff »Headshot« kommt aus dem Filmbereich und wurde überwiegend von Schauspielern genutzt. Jede Casting-Mappe braucht einen Headshot. In der Businesswelt ist dieses Format mittlerweile Standard. Es ist völlig normal geworden, sich in diversen beruflichen und sozialen Netzwerken mit einem digitalen Profilbild vorzustellen. Egal ob Mitarbeiter, Manager oder Firmeninhaber – das persönliche Branding mit einem aussagekräftigen Foto prägt die berufliche und private Laufbahn.

Ein Headshot ist ein Porträt, bei dem der Fokus des Bilds auf den Kopf fällt. Alles, was nicht unmittelbar wichtig ist, verschwindet außerhalb des Suchers. So zeigt der Ausschnitt zwar Hals und Schultern, jedoch nicht mehr den kompletten Oberkörper. Die Art der Aufnahme eignet sich besonders gut für die vielen Orte, an denen Bilder nur sehr stark verkleinert dargestellt werden. Durch extrem nahe Porträts bekommt man auch einen sehr nahbaren Eindruck von der Person und kann schnell eine Verbindung zum Betrachter aufbauen.



Die ideale Höhe der Kamera für Headshots liegt parallel zum Kinn. Wenn die Kamera zu tief liegt, hat man das Gefühl, man würde zu jemandem hinaufschauen. So könnte der Betrachter eingeschüchtern werden. Wenn die Kamera zu hoch ist, wirkt es, als würde man (auf den Porträtierten) hinabschauen. Beides bietet im Zweifel keine gute Ausgangsposition für den ersten Eindruck. Daher ist der Blick auf Augenhöhe die angenehmste Art und Weise, sich selbst und anderen Menschen zu begegnen.

**Tipp:** Durch die Höhe der Kamera hast Du auch schon Dein erstes »Stilelement«. Es wird Situationen geben, in denen Du auf dem Fußboden liegst oder auf Leitern steigst, um Deinen Bildern andere Perspektiven und Bildformate zu geben.

### Regeln brechen und Formate auflockern

Das digital typische 2:3-Format eignet sich zwar für Landschaften und auch Porträts im Hochformat, doch wird schon durch die Wahl des Formats ein wichtiger Gestaltungsgrundstein gelegt. Das 2:3-Format entspricht dem Blickwinkel des menschlichen Auges und hat daher etwas sehr Natürliches. Wir nehmen es jedoch auch als alltäglich wahr. Panoramen, quadratische oder sogar runde Formate lockern unsere Sehgewohnheiten auf, weshalb alle Gestaltungsregeln (auch die des goldenen Schnitts) dazu da sind, gebrochen zu werden, um neue aufregende Perspektiven und Gestaltungselemente in die eigene Bildsprache einbeziehen zu können.



### 5.3 MITARBEITERFOTOS

Porträts für das ganze Team sind heutzutage keine Seltenheit mehr. Unternehmen wollen für ihre Mitarbeiter einheitliche Bilder, damit man damit in Präsentationen, auf der Webseite, im E-Mail-Anhang und im Intranet auch visuell zeigen kann, wer hinter dem Namen steht. Vorbei sind die Zeiten, in denen Mitarbeiter versteckt im Kellerbüro die Arbeit verrichteten. Mitarbeiter werden so zu einem Teil der Erfolgsgeschichte des Unternehmens.

Die Maßgabe für den Fotografen ist dabei oft, dass er die Fotos für das Team in einem festen Turnus reproduzieren kann. Viele Unternehmen legen außerdem Wert darauf, dass die Fotos direkt vor Ort entstehen, damit die Mitarbeiter nicht zu lange von der Arbeit freigestellt werden müssen.

**Tip:** Baue Dein Licht so, dass Du es später leicht reproduzieren kannst, wenn Du wieder Mitarbeiter von derselben Firma fotografieren sollst.

## Welcher Hintergrund soll es sein?



Je mehr Lösungen aus verschiedenen Licht- und Hintergrundkombinationen Du anbieten kannst, desto glücklicher machst Du Deine Kunden und desto flexibler bist Du auch, wenn es keine Idealbedingungen (z. B. hohe Decken, weiße Wände als Hintergrund) beim Kunden vor Ort gibt. Viele Unternehmen haben bereits einen eigenen Standard entwickelt, wenn es um die Bildsprache geht. Doch das heißt ja nicht, dass Du nicht auch Vorschläge machen und anbieten kannst, wie Du Dir ihre Mitarbeiterporträts vorstellen würdest. Jeder will ja auch etwas Besonderes haben, das nicht beliebig austauschbar wirkt.

Im eigenen Studio hast Du natürlich mehr Möglichkeiten, mit Deinem Licht und Reflektoren zu arbeiten. Doch mit genügend Grundfläche kannst Du eigentlich aus jedem Meetingraum ein kleines Studio machen. Deinen Lichtbedarf kannst Du je nach Umfang der Gruppe oder Aufnahmeszenarien anpassen und das benötigte Equipment lässt sich dazu mieten.

fen und Lichter in eine farbliche Stimmung (z. B. Blautöne) zu bringen und die Mitteltöne in eine andere (z. B. Rot/Orange).

3. Im »Farbeditor« werden nun im Punkt »Erweitert« die Rottöne ausgewählt und in der Sättigung (-), Glättung (+) und im Farbton angepasst.



## Bildexport

Zum Abschluss der Bildentwicklung werden die Bilder exportiert und für die Weiterarbeit als neue Datei abgespeichert, etwa in Deinem Kundenordner. Der Standard ist das JPG-Format. Wenn Dein Kunde mit den Bildern später im Druck arbeitet, kannst Du hier auch direkt TIFF-Daten exportieren. Je nach Einsatzzweck ist jetzt auch der ideale Zeitpunkt, die Größe anzupassen und den Bildausschnitt zu definieren. Falls Du die Bilder an einen Kunden weitergibst, der die Bilder nur im Web einsetzt, brauchst Du keine Daten mit über 40 Mio. Pixeln zu exportieren, da Du nur unnötig die Dateigröße und auch Deinen Aufwand in der Weiterarbeit erhöhst. Wenn Du die Bilder für eine spätere Webnutzung mit 24 Mio. Pixeln exportierst, hast Du dennoch genug Qualität für einen Druck, aber nur die Hälfte an Pixeln in der weiteren Bearbeitung.



## 6.3 BILDRETUSCHE

Die Bildretusche bedeutet auch immer, ein bisschen »Finde die Fehler im Bild« zu spielen. Manchmal ist es ein Faden der Kleidung, der locker dahängt, mal ein bisschen zu starkes Make-up, das aus der Reihe tanzt, und ein anderes Mal ist es einfach nur ein kleiner Wassertropfen, der sich da auf der Oberlippe abzeichnet. Hoffentlich.

**Tip:** Die Grundregel guter Bildbearbeitung lautet: Wenn man sieht, dass es bearbeitet wurde, ist es keine gute Bearbeitung.

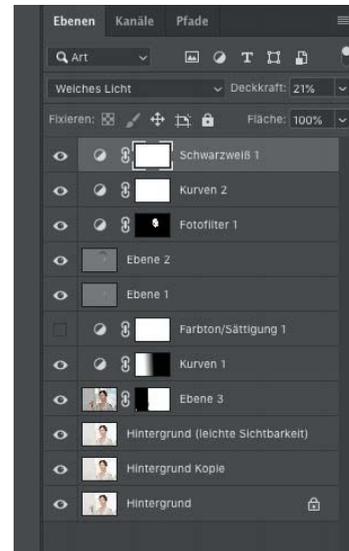
Die **Arbeit mit Ebenen** ermöglicht es Dir, die Anpassungen nicht direkt im Bild zu speichern, sondern in einer separaten Ebene anzulegen. So kannst Du später durch das Ein- oder Ausblenden der entsprechenden Ebene den Effekt der Bearbeitung beurteilen und durch die Anpassung der Deckkraft den jeweiligen Effekt in seiner Wirkung auf das Gesamtbild verringern oder erhöhen.

Der erste Schritt in der Retusche ist meist, die Ausgangsebene mit dem eigentlichen Bild zu duplizieren oder eine neue Ebene anzulegen. Die meisten Bearbeitungsschritte werden in einer eigenen Ebene durchgeführt, z. B. für die Hautretusche oder die Hintergrundveränderung. Die Arbeit mit Ebenen hat den Vorteil, dass man noch den Ursprung im Hintergrund hat, um die Anpassungen zu beurteilen und zu verfeinern. Außerdem lässt sich so im Zweifelsfall auch das Ursprungsbild wiederherstellen, wenn man mit der Bearbeitung nicht zufrieden ist.

Mit **transparenten Einstellungsebenen** kannst Du ebenfalls Anpassungen in der Helligkeit, im Kontrast und in den Gradationskurven vornehmen.

Die Wirkung jeder Ebene kann man einzeln in ihrer Deckkraft definieren, im Mischmodus z. B. multiplizieren, und durch Verlaufsmasken auch verfeinern. Wenn Du Ebenen mit Masken verknüpfst, kannst Du mit dem Pinsel in der Maske definieren, welcher Bereich der Ebene auf das Bild angewandt wird. Der schwarze gemalte Bereich wird ausgeblendet und der weiße Bereich gezeigt. So kannst Du z. B. die lokale Anpassung nur auf den Hintergrund oder nur auf den Vordergrund anwenden und die Grenze z. B. mit dem Zauberstab-Werkzeug ziehen.

Dein Kunde erwartet nun die Qualität der Arbeit, die er auf Deiner Seite sieht oder die ihr im Vorfeld besprochen und als Ausgangsbasis genutzt habt.



### Dinge, die häufig in der Bildbearbeitung gemacht werden:

1. Hintergrund bereinigen
2. Bildbereiche nachschärfen
3. Kleidung bereinigen/begradigen (auch Staub von Sakkos oder Logos entfernen)
4. Augen und Augenränder (minimal) aufhellen