

mitp Edition Profifoto

Professionelle Hochzeitsfotografie - Edition ProfiFoto

Einstieg in einen kreativen Beruf

Bearbeitet von
Hendrik Roggemann

1. Aufl. 2012 2011. Taschenbuch. 176 S. Paperback
ISBN 978 3 8266 9090 7
Format (B x L): 22 x 22 cm
Gewicht: 625 g

[Weitere Fachgebiete > Kunst, Architektur, Design > Fotografie > Besondere Themen und Arten der Fotografie](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

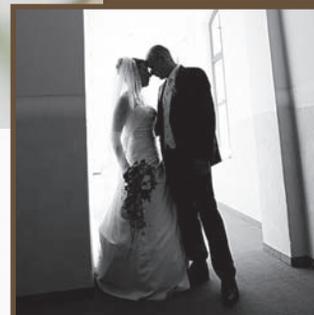

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



EDITION
PROFIFOTO
MAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE FOTOGRAFIE

**HENDRIK
ROGGEMANN**



**PROFESSIONELLE
HOCHZEITSFOTOGRAFIE
EINSTIEG IN EINEN KREATIVEN BERUF**



KAPITEL 1

Was bedeutet »professionelle« Hochzeitsfotografie?

1.1	Was macht die Hochzeitsfotografie so besonders?	14
1.2	Tipps für den Einstieg	15
1.3	Stile – Von klassisch über Reportage bis zu »Trash-the-Dress«	18
1.4	Hochzeitsfotografie als Businessprozess	25
1.5	Werbung.	27
1.6	Vorgespräch mit dem Brautpaar	32
1.7	Auftragserteilung	33
1.8	Bezahlung, Optionierung, Rückerstattung	35
1.9	Umgang mit Reklamationen	35

Ich möchte diesen Teil des Buches einer übergeordneten Beschreibung der Hochzeitsfotografie widmen. Dabei geht es einerseits darum, was die Hochzeitsfotografie zu einer besonderen fotografischen Herausforderung macht, vielleicht sogar zu einer ganz eigenen Disziplin innerhalb der Fotografie. Andererseits ist die Hochzeitsfotografie für professionelle Fotografen auch ein ganz eigenes Geschäftsfeld mit einem speziellen Markt auf dem sich der Fotograf als Unternehmer bewegt.

1.1 WAS MACHT DIE HOCHZEITSFOTOGRAFIE SO BESONDERS?

Abbildung 1.1

Sowohl für das Brautpaar als auch für den Fotografen ist die Hochzeit ein ungeheuer aufregender Tag.

Das Erste, was viele Fotografen beim Stichwort »Hochzeit« denken, ist: »Hilfe, Stress!« Für das Brautpaar wird der Tag der Hochzeit oft als »der wichtigste« oder »der schönste« Tag im Leben bezeichnet. Ob man diese Superlative teilt oder nicht, die hohe Erwartungshaltung ist da, und in jedem Fall lastet auf dem Fotografen, der diesen Tag in Bildern festhalten soll, jede Menge Druck.

Dazu kommt, dass ein Hochzeitsfotograf, wenn er professionell arbeitet, auch einen Ruf zu erwerben, zu verteidigen oder zu verlieren hat. Folgeaufträge kommen in hohem Maße durch Weiterempfehlungen zustande, was prima funktioniert, solange man immer wieder gewohnte Qualität abliefert oder besser diese noch übertrifft. Gerade als Profifotograf hat man es hier mit einem ziemlich komplexen psychologischen Spannungsfeld zu tun.





Abbildung 1.2

Gleichzeitig Regen und Sonne und dann auch noch Wind im Schleier – solche Fotos kann man nicht planen.

Eine Hochzeit ist aber nicht nur emotional ungeheuer stark aufgeladen, sondern hat es auch fototechnisch wirklich in sich. Je nachdem, welchen Stil der Hochzeitsfotografie ein Fotograf vertritt, gehören Reportage-, Porträt-, Still Life-, Architektur-, Landschafts- und Action- bzw. Sportfotografie zu den verschiedenen Aufgabenstellungen eines Tages.

1.2 TIPPS FÜR DEN EINSTIEG

Wenn Sie darauf brennen, so schnell wie möglich eigene Erfahrungen mit der Hochzeitsfotografie zu machen, möchte ich Ihnen hier schon einige Tipps mit auf den Weg geben.

Bei einem erfahrenen Hochzeitsfotografen assistieren

Der beste Weg, Erfahrungen auf echten Hochzeiten zu sammeln, ohne gleich das volle Risiko zu tragen, ist bei einem erfahrenen Hochzeitsfotografen über die Schulter zu schauen. Dies ist mitunter als sog. »Second Shooter« oder schlicht als Assistent und Lastenesel möglich. Die Rolle des zweiten Fotografen ist perfekt geeignet, um »Bühnenluft« zu schnuppern. So erleben Sie alle Phasen der Hochzeit hautnah mit, können beobachten, worauf es in welcher Situation ankommt und wie eventuell auftretende Herausforderungen gemeistert werden können. Nebenbei bekommen Sie Übung und können sogar, mit Einverständnis des Brautpaares und des Hauptfotografen, Material für die Eigenpräsentation und spätere Kundengewinnung sammeln.

Abbildung 1.3

Ein Assistent ist bei Hochzeiten eine große Hilfe und man muss nicht immer die Gäste mit einspannen.



Haben Sie als zweiter Fotograf einige Erfahrung gesammelt, können Sie sich nach und nach auch an die wichtigen Momente der Hochzeit heranwagen. Auch diese Entwicklung ist wichtig. Sie werden merken, dass es eine ganz andere Sache ist, wenn Sie zum ersten Mal die alleinige Verantwortung für die wichtigen

Momente haben und beispielsweise als Hauptfotograf den Kuss nach dem Ja-Wort fotografieren sollen. Wenn Sie da nicht ins Schwitzen geraten, haben Sie keine Nerven.

Der Weg über die Assistenz bei einem (guten) Hochzeitsfotografen ist sicher der beste Weg, sich in die Thematik einzuarbeiten. Leider ist es nicht so ganz einfach, einen guten Fotografen zu finden, der Sie in dieser Entwicklung unterstützt.

Erstens sprechen wir von einem »guten« Fotografen, und den gibt es nicht an jeder Ecke. Zweitens muss der Sie erst einmal wollen. Dafür ist es hilfreich, wenn er nicht direkt das Gefühl bekommt, dass Sie nach kurzer Zeit in seinem Revier wildern. Und selbst dann kenne ich viele Fotografen, die von Nachwuchsförderung nicht viel halten, weil sie die nachkommende Konkurrenz fürchten und sich ungern in die Karten schauen lassen.

Wenn Sie dem Fotografen Ihrer Wahl die Sorge vor zukünftiger Konkurrenz genommen haben, sollten Sie außerdem darauf achten, dass Sie für den Fotografen einen echten Nutzen haben. Wenn Sie nur Ihre eigenen Ziele im Auge haben, wird die Zusammenarbeit nicht sehr lange dauern. Arbeiten Sie in erster Linie für Ihren Fotografen und freuen Sie sich über die Möglichkeit, dabei zu lernen und Erfahrung zu sammeln. Seien Sie sich nicht zu schade, auch einmal nur Taschen zu schleppen oder den Reflektor zu halten, wenn es die Situation erfordert und das Leben des Hauptfotografen erleichtert. Gleiches gilt für den Bereich der Bildbearbeitung. Wirken Sie mit, so gut Sie können. Und sollte es da einmal Routinetätigkeiten geben, nutzen Sie diese, um Ihr Auge zu schulen und sich mit der Technik weiter vertraut zu machen.

Ehrlich zu den Kunden sein

Was eigentlich eine Selbstverständlichkeit im Umgang sein sollte, nämlich ehrlich und authentisch zu sein, gilt ganz besonders im Kontakt zu Ihren ersten Brautpaaren. Wenn Sie sich zutrauen, Ihre ersten Hochzeiten alleine zu fotografieren, seien Sie ruhig selbstbewusst. Aber mogeln Sie nicht, was Ihre Erfahrung angeht. Es wird ganz sicher genügend Paare geben, für die es völlig o.k. ist, einen talentierten Fotografen zu beauftragen, der noch nicht so viel Erfahrung gesammelt hat, aber dessen Stil sie mögen und der auch menschlich gut zu ihnen passt. Zumal Sie zu Beginn auch die Preise noch etwas niedriger ansetzen werden (aber nicht zu niedrig, siehe das Kapitel 2.2.4 *Professionell kalkulieren*).



Abbildung 1.4

Wichtig ist es auch, sich im Vorgespräch schon ein Bild davon zu machen, welchen Stil man mit einem Paar verfolgen kann und möchte. Hier sollte sich auch der Fotograf gut selbst einschätzen können, inwieweit er meint, zum Stil des Paares zu passen. Das gilt natürlich nicht nur am Anfang der Tätigkeit als Hochzeitsfotograf. Bei diesem Paar stimmte die Chemie von Anfang an. Und so konnten wir sehr entspannt und freundschaftlich miteinander arbeiten.

Rechtliche Aspekte beachten

Auch wenn es durch den Wegfall des Meisterzwangs inzwischen einfacher geworden ist, sich als Fotograf selbstständig zu machen, sollte man doch darauf achten, sich von Anfang an im Bereich der Legalität zu bewegen. Hochzeitsfotografie, sobald man dafür Geld nimmt, gilt als gewerbliche Fotografie. Man muss also ein Gewerbe anmelden und kann sich nicht darauf hinausreden, man wäre als freier Künstler unterwegs. Direkt mit der Gewerbebeanmeldung ist man auch das erste Mal mit steuerlichen Fragen, wie zum Beispiel der Wahl der geeigneten Umsatzsteuerregelung (Kleinunternehmer oder nicht?) konfrontiert.

Dazu gibt es dann einen Wust von Dingen, die man als Existenzgründer in der Fotografie beachten muss oder zumindest sollte. Versicherungen für technische Geräte und Berufshaftpflicht, Industrie- und Handwerkskammer, Berufsgenossenschaft, Vertragsvorlagen und AGB. Es gibt leider noch nicht einmal einen Standardweg, den man einhalten muss, denn je nachdem, was man sonst noch beruflich tut oder vorhat, sind die Wege unterschiedlich.

Ein empfehlenswertes Buch zur Orientierung ist »Beruf Fotograf« von Jens Brüggemann (genauere Angaben finden Sie am Ende dieses Buches).

Professionell kalkulieren

Es ist ganz normal, wenn Sie zu Beginn Ihrer Laufbahn die Preise etwas moderat halten, damit Ihre Kunden Sie auch als Neuling in der Branche buchen. Wenn Sie allerdings von der Fotografie leben wollen, sollten Sie dennoch von Beginn an darauf achten, kostendeckend zu arbeiten. Und damit sind eben nicht nur die Kosten für Fahrt und Material gedacht, sondern eben auch alle Zusatzkosten, die man als Selbstständiger zu tragen hat. Von der Kameraversicherung über Beiträge zur Berufsgenossenschaft bis zur Studio- oder Büromiete usw.

Je nachdem, ob man haupt- oder nebenberuflich als Fotograf selbstständig sein möchte, gibt es unterschiedliche Methoden der Deckungsbeitragsrechnung.

Bei nebenberuflichen Fotografen muss ein Auftrag die entstehenden variablen Kosten decken (z.B. Verbrauchsmaterial, aber auch den anteiligen Verschleiß der Kamera) sowie einen Teil der Fixkosten (z.B. Studiomiete). Dazu kommt dann der als Gewinn geplante Aufschlag auf die Kosten.

Bei hauptberuflichen Fotografen muss dieser Aufschlag auch alle privaten Fixkosten (Lebenshaltung, Miete, Auto etc.) decken und sollte dann immer noch einen Überschuss abwerfen. Denn schließlich möchte man auch einmal ins Kino gehen oder gar in den Urlaub fahren. Wobei Letzteres als Selbstständiger eher selten vorkommt.

Normalerweise sagt man Existenzgründern, dass es so gut wie unmöglich sei, im laufenden Betrieb die Preise signifikant zu erhöhen, weil bestehende Kunden dies nicht tolerieren. Zum Glück gilt das im Hochzeitsgeschäft mit gewissen Einschränkungen, da Sie die meisten Kunden nur ein einziges Mal bedienen. Allerdings kommen sehr viele Folgekunden auf Empfehlung von Paaren, die bereits Kunden waren. Und unter Freunden haben diese wahrscheinlich auch über Ihre Preise gesprochen. Wenn Sie diese dann innerhalb weniger Monate aufgrund anfänglich falscher Kalkulation verdoppeln müssten, kann das eine oder andere Brautpaar schon vergrault sein.

1.3 STILE – VON KLASSISCH ÜBER REPORTAGE BIS ZU »TRASH-THE-DRESS«

Es gibt so gut wie keinen Hochzeitsfotografen, der seine Fotos nicht als »modern« bezeichnet. Und nahezu jedes Brautpaar ist auf der Suche nach einem Fotografen, der »moderne« oder gerne auch »unkonventionelle« Fotos von ihm macht. Die Hochzeitsfotografie ist einem ständigen Wandel unterworfen, der durch den Zeitgeist und die jeweiligen Sehgewohnheiten einerseits, aber auch die traditionellen Sichtweisen auf Hochzeiten andererseits bestimmt wird. Man muss sich vor Augen halten, dass Paare, die sich entscheiden, zu heiraten, einem uralten Ritual folgen. Die Hochzeitsfotografie befindet sich damit immer im Spannungsfeld zwischen alter Tradition und Moderne. Bei Hochzeitsfeiern finden sich mehrere Generationen zweier Familien zusammen. Und den Brautpaaren ist in den meisten Fällen daran gelegen, diese harmonisch »unter einen Hut« zu bringen, was auch die Hochzeitsfotos in gewisser Weise mit einschließt.

Nicht selten steuern die Eltern des Brautpaares nennenswerte Beträge zum Hochzeitsbudget bei oder richten gleich die gesamte Feier für das Paar aus. Dann ist man als Hochzeitsfotograf direkt zwei Kunden verpflichtet: dem Brautpaar und dem Sponsor.

Klassische Hochzeitsfotografie

Um den Begriff »modern« aus dem vorangegangenen Abschnitt hier wieder aufzunehmen: Wenn ich gleich von »klassischer Hochzeitsfotografie« spreche, bedeutet das keinesfalls »unmodern«. Ich nutze damit lediglich eine Bezeichnung für einen Bereich der Hochzeitsfotografie, den es schon lange gibt und ganz sicher auch weiter geben wird.

Die sog. klassische Hochzeitsfotografie hat zugleich auch nach wie vor den mit Abstand größten Umsatzanteil an der gesamten Hochzeitsfotografie.

Abbildung 1.5
Klassisches Paarfoto

Bei diesem Stil wird der Schwerpunkt insbesondere auf die traditionellen Momente einer Hochzeit gesetzt, also die Zeremonie, das Ja-Wort, den Ringtausch sowie Ein- und Ausmarsch in Kirche oder Standesamt. Dazu werden in der Regel Gruppenfotos des Brautpaares mit allen Gästen oder kleineren Gruppen gemacht sowie ein inszeniertes Porträtshooting mit dem Brautpaar. Bei den Fotos kommt es häufig besonders darauf an, den Moment bzw. das Paar mit den klassischen Attributen einer Hochzeit wie »würdevoll«, »bedeutsam« und »romantisch« in Beziehung zu setzen. Dazu agiert der Fotograf häufig in starkem Maß als Regisseur, der das vorher festgelegte Drehbuch mithilfe



von Akteuren umzusetzen hat. Mir wurde berichtet, dass dies neben den fotografischen Qualitäten in einigen Ländern wie USA und Australien sogar eine der Hauptanforderungen an einen Hochzeitsfotografen sei. Aber auch in Deutschland wird der Wunsch mitunter an einen Fotografen herangetragen, dafür Sorge zu tragen, dass das Brautpaar und die Gesellschaft auf eine bestimmte Weise abgebildet werden. In diesen Fällen kann man beinahe schon von einer Verschmelzung von Hochzeitsfotografie mit Imagefotografie sprechen.

Viele Fotografen bieten für das Paarshooting nicht nur bei schlechtem Wetter außerdem die Möglichkeit an, diese Aufnahmen im Fotostudio zu machen und dabei mit Hintergründen und Kulissen sowie mit Studioblitzanlagen, also inszeniertem Licht zu arbeiten.

Während der Hochzeit ist ein klassischer Hochzeitsfotograf meist nur für eine begrenzte Zeit und für Porträt- und Gruppenfotos anwesend.

Geschäftsmodell

Wenn man Stile und Geschäftsmodelle von Hochzeitsfotografen betrachtet, stellt sich mitunter die Frage, ob der Stil das Geschäftsmodell bestimmt oder umgekehrt. Das heißt, wenn eine bestimmte Ausstattung und Infrastruktur vorhanden ist, ist es wahrscheinlich (und betriebswirtschaftlich oft sinnvoll), dass diese auch zum Einsatz kommt.

Klassische Hochzeitsfotografen haben häufig Ladengeschäfte mit Fotostudio, in dem nicht nur Hochzeitsfotos, sondern auch andere Arten von Fotos wie Porträts und Aktfotos bis hin zu Bewerbungs- und Passbildern verkauft werden. Durch die Art des Geschäftsbetriebes ergeben sich bestimmte Synergieeffekte, die sinnvollerweise auch bei der Hochzeitsfotografie genutzt werden. Hierzu gehören das Fotostudio mit fest installierter Blitzanlage, die Abwicklung von Fotobestellungen, oft inkl. Rahmung, vielleicht auf eigenen Belichtungsmaschinen, die entsprechend ausgelastet sein müssen, um rentabel zu arbeiten. Auch Angestellte und Auszubildende müssen in den Wertschöpfungsprozess eingebunden werden und »ihr Geld verdienen«.

So ergibt sich eine spezielle Struktur von Angeboten, die für den Kunden oft durch einen niedrigen Einstandspreis und diverse Folgekosten für Abzüge und Album charakterisiert sind. Ein Verkauf der Bilddaten zur freien Verwendung durch das Brautpaar ist in diesem Falle nicht vorgesehen oder nur gegen entsprechend hohe »Ablösung« möglich. Der Fotograf garantiert so, dass möglichst alle auf den reinen Fotoauftrag folgenden Leistungen ebenfalls bei ihm bezogen werden.

Hochzeitsreportage

Bei einer Hochzeitsreportage wird die beobachtende Arbeitsweise eines Fotoreporters auf die Hochzeitsfotografie übertragen. Das Paar bzw. oft schwerpunktmäßig die Braut wird fotografisch durch den Tag begleitet und dabei werden alle Stationen der Hochzeit in Bildern festgehalten. Diese Form der fotografischen Begleitung wird von immer mehr Paaren bevorzugt, da hier die Möglichkeit besteht, Atmosphäre und emotionale Momente weitgehend unverfälscht abzubilden und so intensive Erinnerungen zu schaffen. Während bei der klassischen Hochzeitsfotografie der Fotograf stark sichtbar arbeitet und mitunter Anweisungen zu inszenierten Fotos gibt, arbeitet er bei der Hochzeitsreportage stärker aus dem Hintergrund, wobei auch die längere Anwesenheit des Fotografen zu einer allseitigen Gewöhnung beiträgt. Dies begünstigt natürliche und ungestellte Fotos sehr, verlangt aber vom Brautpaar zunächst die grundlegende Bereitschaft, sehr persönliche Momente überhaupt mit einem Fotografen zu teilen. Daher sind ein intensives Vorgespräch und persönliche Sympathie unerlässliche Voraussetzungen für eine gute Zusammenarbeit.

Die technische Ausstattung eines Hochzeitsreportage-Fotografen ist auf das Wesentliche reduziert, da sie flexibel und leicht transportierbar sein muss. Gearbeitet wird mit hochwertigen Objektiven und bevorzugt mit vorhandenem Licht (»Available Light«). Bei schlechten Lichtverhältnissen werden entfesselte Systemblitze eingesetzt (»Strobist Lighting«). Dazu mehr im Kapitel 4.1.4 *Blitzgeräte und Zubehör*.



Abbildung 1.6

Bei einer Hochzeitsreportage ist der Fotograf bereits »hinter den Kulissen« dabei. Hier z.B. besuche ich das Paar im Hotelzimmer bei der Vorbereitung auf den großen Tag.

Geschäftsmodell

Bei Hochzeitsreportagen wird der Fotograf in erster Linie für die Zeit bezahlt, die er bei der Hochzeit verbringt. In den meisten Fällen liefert er anschließend ein komplettes Werk ab, sei es ein Album oder eine DVD mit hochauflösenden Bildern oder beides. Dadurch, dass nicht einzelne Bilder verkauft werden, kann der Fotograf prinzipiell alles fotografieren, was ihm vor die Linse kommt und ihm geeignet erscheint, um Eindrücke des Tages im

Bild zu vermitteln. Das können Kleinigkeiten und Details am Rande sein, die er unter Umständen nicht fotografieren würde, wenn er die Frage im Hinterkopf hätte, ob es später zahlende Abnehmer für dieses eine Bild geben wird. Es zeigt sich hier, dass das Geschäftsmodell Auswirkungen auf die künstlerische Tätigkeit des Fotografen hat bzw. ihm dieses Geschäftsmodell eine stärker kreative Arbeitsweise erlaubt als in der klassischen Hochzeitsfotografie üblich. Das ist einer der Gründe, warum viele Fotografen die Hochzeitsreportage der klassischen Hochzeitsfotografie vorziehen und immer mehr künstlerisch ambitionierte Fotografen überhaupt in diesen, früher eher gemiedenen, Bereich der Fotografie vordringen.

Natürlich ist Bedingung, dass auch die Brautpaare immer mehr Interesse an der Hochzeitsreportage zeigen. Denn die Einstands-investition gegenüber der klassischen Hochzeitsfotografie ist in den meisten Fällen deutlich höher. Der Fotograf hat weniger Folgeumsatz zu erwarten und muss demzufolge sein Geld schon mit den Honoraren verdienen, während die klassischen Hochzeitsfotografen ihren Außeneinsatz mit den späteren Einnahmen aus Bildverkäufen quer subventionieren können.

Abbildung 1.7

Ein Foto mit Symbolcharakter, für das aber die wenigsten Paare extra bezahlen wollen würden. Bei einer Hochzeitsreportage ist alles inklusive – und der Fotograf hat (fast) freie Hand.

Trash-the-Dress

Trash-the-Dress ist streng genommen keine eigene Form der Hochzeitsfotografie, sondern mehr eine modische Begleitscheinung.

Dabei geht es darum, insbesondere die Braut im weißen Kleid anders zu inszenieren, als das im herkömmlichen Sinn (in der klassischen Hochzeitsfotografie) geschieht.

Während bei der ursprünglichen Variante von Trash-the-Dress das Kleid auch tatsächlich zerstört wurde, z.B. durch Zerschneiden oder Anzünden, beschränken sich die meisten Fotografen inzwischen darauf, die Braut in einer Art provokanter Modefotografie darzustellen.

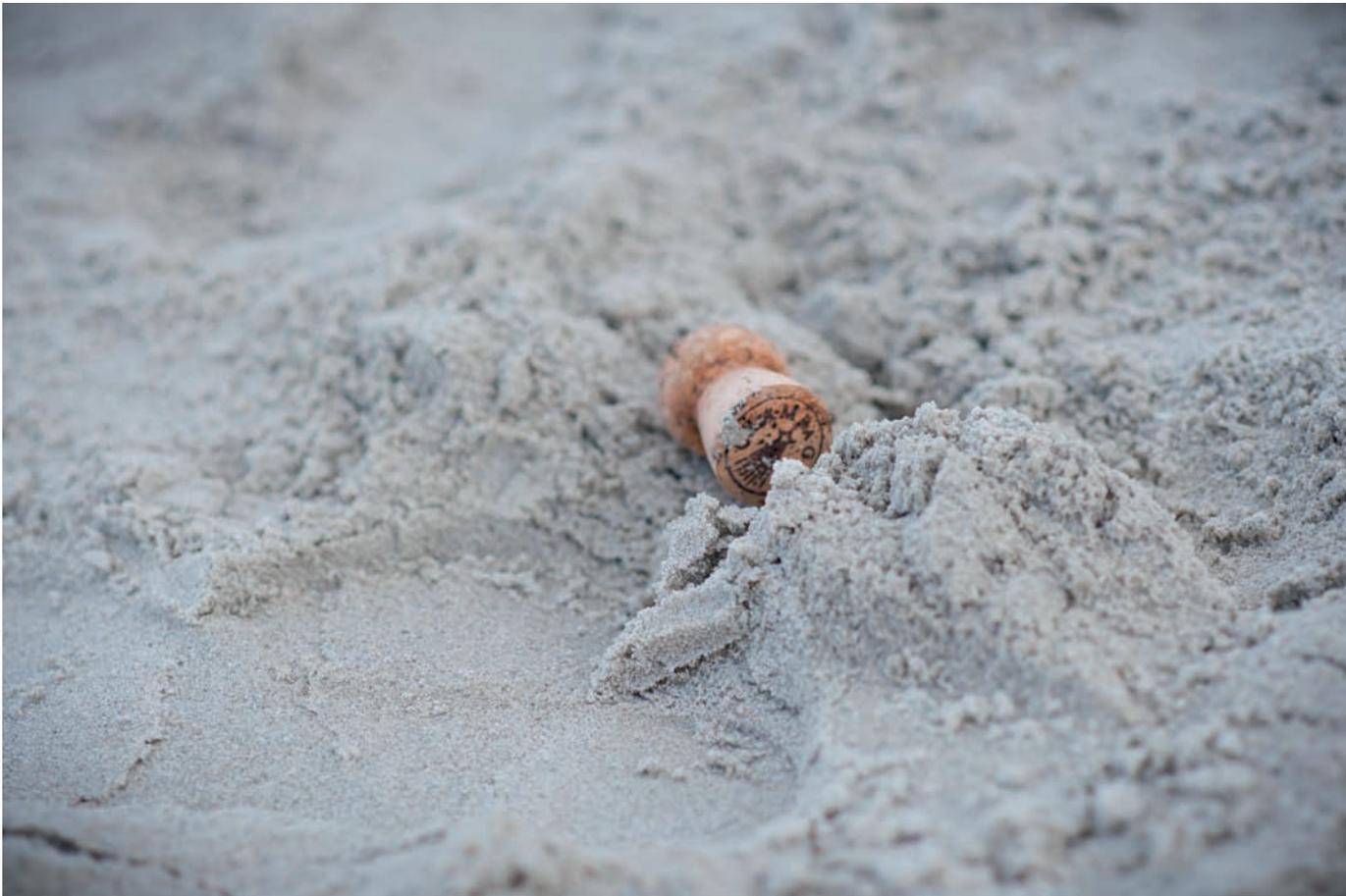




Abbildung 1.8

Die Braut am Fallschirm war das Motto einer Trash-the-Dress-Aktion am Strand. Um im Sonnenaufgang zu fotografieren, mussten allerdings alle furchtbar früh aufstehen. Beginn mit dem Make-up war um fünf Uhr morgens. Wie man sieht, hat es trotzdem Spaß gemacht!

Als Kulisse dienen dafür gerne schmutzige Hinterhöfe oder Industriegebiete, Fahrstühle, Parkhäuser oder Orte »mit Wasseranschluss« (Brunnen, Seen, Meer, Schwimmbad etc.). Wasser hat den Vorteil, dass es das Kleid nicht unbedingt zerstört, aber dennoch eindrucksvolle Fotos ermöglicht.

Zusammengefasst geht es um Bilder, bei denen konservative Gemüter entsetzt ausrufen würden: »Aber das macht man doch nicht in so einem Kleid!«

Wie extrem Braut und Fotograf dabei zu Werke gehen, hängt ganz von ihrem individuellen Geschmack ab. Da das Kleid nach dem Shooting aber zumindest reif für die Reinigung sein sollte, findet ein Trash-the-Dress-Shooting meist nicht am Tag der Hochzeit statt, sondern an einem separaten Termin.

In abgeschwächter Form lassen sich modische Bilder auch direkt am Hochzeitstag machen, wenn es der Zeitplan zulässt. Damit die Bilder sich mit denen in Modemagazinen vergleichen können, kommt häufig auch mobile Blitztechnik zum Einsatz. Zusätzlich werden die Bilder digital aufwändiger retuschiert.

Das Fotografieren von Trash-the-Dress-Shootings ist im Grunde einfacher als eine echte Hochzeit, da man keinen Zeitdruck hat und Location, Outfit und Licht in Ruhe planen und aufbauen kann. Die Braut ist emotional weniger angespannt, allerhöchstens wegen des Shootings ein bisschen aufgeregt und meist zu jeder Schandtat bereit.

Aufgrund der teilweise spektakulären Bilder war das Thema Trash-the-Dress eine Zeit lang auch in den Medien populär. In der Praxis ist Trash-the-Dress aber immer noch ein Nischenmarkt und die Nachfrage vergleichsweise gering. Für alle Fälle ein Angebot dazu im Ärmel zu haben, bietet sich natürlich trotzdem an.

Mischformen

Natürlich gibt es bei den Stilen nicht nur Schwarz und Weiß, also Klassisch oder Reportage. Viele Fotografen bieten eine Mischung aus beiden Stilen an, wobei sie den Schwerpunkt abhängig von persönlicher Herkunft und Vorlieben mehr auf den Reportagebereich oder die klassischen Bilder legen. So bietet sich dem Brautpaar bei der Auswahl des Fotografen noch mehr die Möglichkeit, das Augenmerk auf die künstlerisch-handwerkliche Qualität, also die Bildsprache des Fotografen zu legen.



Abbildung 1.9

Wie man inszenierte, modische, klassische und Reportageelemente mischt, hängt von den eigenen Vorlieben ab. Die passenden Paare kommen dann aufgrund des Angebotes, das man zeigt.

1.4 HOCHZEITSFOTOGRAFIE ALS BUSINESSPROZESS

Wer die Hochzeitsfotografie beruflich betreibt, sollte sich auch mit einer Betrachtung des gesamten Businessprozesses beschäftigen. Damit meine ich nicht nur den sonst häufig erwähnten »Workflow« zur Bearbeitung der Bilder. Der ist nur ein Teil davon. Was ich meine, ist der komplette Ablauf des Geschäftsprozesses vom ersten Kundenkontakt bis zum Abliefern der fertigen Bilder und idealerweise noch darüber hinaus. Die Analyse und Dokumentation von Geschäftsprozessen gehört in größeren Unternehmen inzwischen beinahe zur Routine. Zur Durchführung von Geschäftsprozessanalysen wurde mit dem »Business Process Analyst« sogar eigens ein neuer Berufszweig innerhalb der Unternehmensberatungen erfunden. Allerdings verirren sich Unternehmensberater nur selten in Fotostudios bzw. zu den in der Regel kleinen Unternehmen im Bereich der Fotografie. Das macht aber ab sofort nichts mehr. Denn mit Hilfe dieses Buches können Sie Ihre Geschäftsprozesse selbst einmal genauer durchleuchten.

Geschäftsprozesse werden meist auf mehreren Ebenen und in unterschiedlichen Detaillierungsgraden betrachtet. Ich beginne mit einem Überblick über den Hauptprozess, dessen Elemente in einzelnen Abschnitten genauer erläutert werden.



Abbildung 1.10
Überblick über die Hauptprozesse in der professionellen Hochzeitsfotografie

Dazu kommen noch diverse Nebenprozesse, von denen ich an dieser Stelle nur einige nennen möchte, die in der professionellen Praxis jedoch eine wichtige Rolle spielen und nicht zuletzt auch nennenswerte Kosten erzeugen.

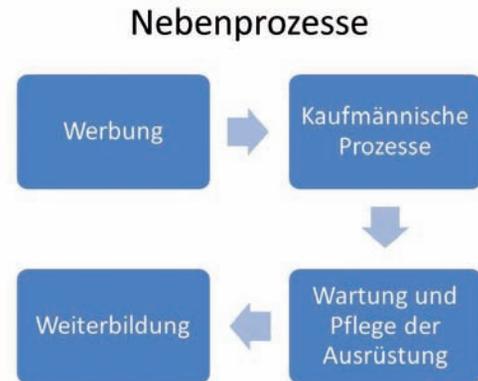


Abbildung 1.11
Nebenprozesse, deren Bedeutung man auf keinen Fall unterschätzen sollte.

Auf den Punkt Werbung wird im folgenden Kapitel 2.5 *Werbung* noch genauer eingegangen.

Was viele Existenzgründer zu Beginn völlig falsch einschätzen, ist der Anteil kaufmännischer Tätigkeiten, die ein Geschäftsbetrieb erfordert. In den meisten Fällen wird es sich ein Existenzgründer nicht leisten können, für den kaufmännischen Bereich direkt Personal einzustellen, so dass diese Tätigkeiten zunächst alle vom Fotografen zu erledigen sind. Ein selbstständiger Fotograf beschäftigt sich schätzungsweise 30% seiner Zeit mit der Fotografie und 70% mit dem übrigen Geschäftsbetrieb.

Ein anderer nicht unwesentlicher Punkt ist der Verschleiß der Ausrüstung, den man als Hobbyfotograf in dieser Form nicht gewohnt ist. Wer denkt, man kauft sich einmal im Leben eine professionelle Spiegelreflexkamera und hat damit ausgesorgt, irrt sich gewaltig. Eine Nikon-Profi-DSLR hat einen Verschluss, der auf ca. 350.000 Auslösungen ausgelegt ist. Je nach Intensität des Gewerbes reicht das für zwei bis drei Jahre. Und zwischendurch muss die Kamera regelmäßig gereinigt und gewartet werden. Auch Objektive sind einem höheren Verschleiß ausgesetzt und im rauen Profialltag sind auch Schäden im Eifer des Gefechts nicht immer zu vermeiden.



Der technische Fortschritt macht es von Zeit zu Zeit erforderlich, neue Geräte anzuschaffen und sich selbst mit neuer Technik oder neuen Arbeitsweisen vertraut zu machen. Hier kommt dann das Stichwort Weiterbildung ins Spiel. Selbst wenn man irgendwann bereits ein hohes Niveau seiner Arbeit erreicht hat, ist Stillstand der Beginn des Abstiegs, den man in diversen Schaufenstern alternder Fotografen beobachten kann. Dabei ist Weiterbildung keine Frage des Alters, sondern eine Frage des Wollens.

Obwohl es teilweise so aussieht, als wäre der Markt voll von beeindruckenden Seminar- und Workshopangeboten für Fotografen, sieht es bei genauer Betrachtung für professionelle Fotografen leider ziemlich »mau« aus. Es liegt daher an jedem Fotografen selber, interessante Themen und technische Neuerungen für sich herauszufinden und hauptsächlich in Eigenarbeit zu vertiefen.

Für Hochzeitsfotografen gibt es von Zeit zu Zeit interessante Workshopangebote von bekannten, hauptsächlich ausländischen, Fotografen wie Mike Larson, Damien Lovegrove und anderen. Dabei wird man nur gelegentlich wirklich Neues erfahren. In erster Linie aber dienen auch diese Workshops der Inspiration und Motivation und bieten die Möglichkeit, sich einmal mit Kollegen auszutauschen und zu fachsimpeln. Oft werden die interessantesten Informationen nach Feierabend beim gemütlichen Beisammensein ausgetauscht, weshalb man darauf achten sollte, regelmässig aus dem stillen Kämmerlein hervor und unter Kollegen zu kommen.

Zum Austausch für kontaktfreudige Fotografen bieten sich auch Messen, wie z.B. die photokina in Köln sowie immer mehr Online-Communities und Social Media an. Aktuell boomt besonders bei Fotografen der Dienst »Google Plus«, auf dem man sich nicht nur präsentieren sondern auch aktiv vernetzen und austauschen kann bis hin zur Videokonferenz, dem sogenannten »Hang-out«.

Weitere Weiterbildungsmöglichkeiten, leider ohne persönliche Kontaktmöglichkeiten, werden in Online-Seminaren live oder als Download angeboten. Für die interessantesten Angebote muss man allerdings Englisch können. Ein Beispiel dafür, von dem ich selber viel profitiert habe, sind die Online-Seminare von »creative-live« (Link am Ende des Buches). Hier werden Seminare mit wirklich hochkarätigen Fotografen und Bildbearbeitungsexperten vor einer kleinen Teilnehmergruppe in einem Fernsehstudio abgehalten. Die Live-Sendung kann gratis über Internet verfolgt werden. Anschließend kann eine Aufzeichnung als Download erworben

werden. Das ist Weiterbildung ohne Reise- und Übernachtungskosten und aufgrund des hohen Niveaus und der professionellen Ausrichtung aus meiner Sicht sehr empfehlenswert.

1.5 WERBUNG

Ich möchte meine weitere Prozessbeschreibung mit einem Nebenprozess beginnen, nämlich der Werbung. Ohne Werbung kommt zunächst gar kein Kunde, und so ist dieser Teil der Arbeit zu Beginn ganz besonders wichtig.

Im ersten Schritt muss ein Hochzeitsfotograf sich Gedanken über seine Zielgruppe machen. Und zwar möglichst genau. Es reicht nicht aus, die Zielgruppe mit »Brautpaare« zu beschreiben. Warum nicht? Weil von der möglichst genauen Definition der Zielgruppe die geeignete Werbeform und das Medium abgeleitet wird. Werbung kostet Geld und sollte daher so gezielt wie möglich eingesetzt werden.

Wichtige Fragen zur Zielgruppe sind zum Beispiel: Wo kommen die Paare her und wo findet die Hochzeit statt?

Wenn beide Fragen mit »aus der Gegend des Fotografen im Umkreis von ungefähr 100 km« zu beantworten sind, ist es leicht, sich für eine regionale Werbeform zu entscheiden. Das können Anzeigen in regionalen Magazinen und Zeitungen, Flyer und Schaufensterwerbung sein; oder ein Auftritt bei einer regionalen Hochzeitsmesse.

Eine alternative Antwort auf die Eingangsfrage könnte sein: »Die Paare kommen aus verschiedenen Gegenden, auch von weiter her, aber die Hochzeit findet im Umkreis des Fotografen statt.« (So ist es zum Beispiel für mich selbst, denn nach Mecklenburg-Vorpommern, Rügen und Usedom kommen viele Paare aus anderen Regionen zum Heiraten.)

In diesem Fall muss man sich weiter fragen, wo die Paare ihre Informationen sammeln. Zentrale Stellen sind populäre Hochzeitslocations, Weddingplaner und Standesämter. Schafft man es, hier seine Werbung zu platzieren, ist der Multiplikatoreffekt natürlich immens. Allerdings befindet man sich hier schon im starken Wettbewerb mit Hochzeitsfotografen (und anderen Hochzeitsdienstleistern), die um diese Möglichkeit buhlen. Die »Hüter« dieser Werbemöglichkeiten sind deshalb schon gezwungen, die präsentierten Partner sehr sorgfältig auszuwählen. Mein Tipp ist hier, nicht wahllos möglichst viele Orte für Werbung auszusuchen und mit der Gießkanne zu streuen, sondern den per-

sönlichen Kontakt zu suchen und festzustellen, welche Locations tatsächlich zu einem passen. Und zwar sowohl von der Atmosphäre des Ortes her als auch von der Chemie zum Weddingplaner oder Standesbeamten. Nur wenn das persönliche Verhältnis stimmt, kann man tatsächlich auf Anfragen hoffen. Andernfalls läuft man Gefahr, frustriert zu werden, weil die erhoffte Resonanz ausbleibt. Mit der Zeit wird es immer einfacher, weil man durch regelmäßiges Arbeiten an verschiedenen Hochzeitslocations immer mehr Kontakte knüpft und regional bekannter wird. Man braucht also auch etwas Durchhaltevermögen, das letztlich aber belohnt wird, wenn man über eine gewisse Zeit ordentliche Arbeit abliefern und sich als umgänglicher Mensch zeigt.

Präsentation und Werbung im Internet

Eine weitere, sehr wichtige Werbepattform ist natürlich das Internet. Hier gibt es für einen Hochzeitsfotografen zunächst die Möglichkeit, sich selbst und seine Fotos »ungestört« zu präsentieren. Brautpaare, die eine Fotografen-Homepage anklicken, sollten einerseits eine möglichst angenehme Zeit verbringen und andererseits während dieser Zeit alle Informationen finden, die sie zu einer Kontaktaufnahme animieren.



Webdesign ist sicher ein ganz eigenes Thema, auf das ich an dieser Stelle eigentlich nicht genauer eingehen möchte. Ein paar spezielle Tipps für die Gestaltung von Hochzeitsfotografen-Homepages möchte ich aber geben.

Ästhetik

Eigentlich sollte es jedem klar sein, dass eine Website, mit der man visuelle Werke verkaufen möchte, auch optisch ansprechend gestaltet sein sollte. »Ansprechend« ist natürlich Geschmackssache und auch abhängig von der Zielgruppe. Aber man sollte sich zumindest bewusst darüber Gedanken machen. Unsere Sehgewohnheiten werden zudem stark vom aktuellen Mainstream in den Medien beeinflusst. Das ist auch bei Brautpaaren so. Deshalb muss eine Website von Zeit zu Zeit an aktuelle Sehgewohnheiten und zeitgemäße Technik angepasst werden. Es gibt immer noch viele Fotografen, die keine oder eine zehn Jahre alte Homepage haben. Solche Seiten wirken nicht nur nicht verkaufsfördernd, sondern schrecken potenzielle Kunden sogar ab.

Aktuelles im Blog

Es gibt kaum einen erfolgreichen Hochzeitsfotografen, der in seine Website nicht auch einen Blog integriert hat. Ein Blog hat viele Vorteile: Er bietet die Möglichkeit, aktuelles Bildmaterial zeitnah zu zeigen, ohne dabei allzu viel Zeit mit Gedanken über die Gestaltung zu verlieren. Da ein Blog den Charakter eines authentischen Tagebuches hat, wird es hier gemeinhin akzeptiert, wenn Texte locker formuliert und nicht lange »geschliffen« werden. Die Bilder sollten für sich sprechen können und demonstrieren den aktuellen Stand des Fotografen. Brautpaare bekommen so einen Eindruck der »ungeschminkten« Wahrheit und fühlen sich offener angesprochen. Das hat sicher auch damit zu tun, dass die Mehrheit der Brautpaare im Alter von 25 bis 40 Jahren ist und damit

Abbildung 1.12

Ein Screenshot von meiner Website. Auch wenn ich einiges am Layout gerne überarbeiten würde – der Wiedererkennungswert anhand von Logo und Farben ist gegeben. Hinter dem Titelbild verbirgt sich eine Slideshow mit Hochzeitsbildern, die – ganz wichtig – ohne Flash auskommt und deshalb auch auf iPhone und iPad funktioniert. Es gibt einen Blog und ansonsten viel zu viele Informationen, die vermutlich kein Mensch liest. Allerdings tun das die Suchmaschinen ...

einer gemeinsamen Generation angehört. Derzeit der »Generation Blog«. Aber Achtung: Man sollte hier die ältere Generation nicht völlig außer Acht lassen. Denn auch die heiratet mitunter – oder bezahlt den Hochzeitsfotografen ihrer Kinder.

Ein weiterer, eher technischer Vorteil eines Blogs ist, dass sich aktuelle Inhalte positiv beim Ranking in Suchmaschinen bemerkbar machen. Dazu besteht die Möglichkeit, die jeweils wichtigen Keywords in jedem Blogbeitrag zu wiederholen, was ebenfalls zur Freude der Suchmaschinen beiträgt, allerdings nicht immer zur Freude der menschlichen Leser. Diese sollte man nicht zu sehr mit Wortwiederholungen und falscher Grammatik strapazieren.

Vielen meiner Kollegen geht es wie mir: Wir wissen, wie wichtig aktuelle Bloginhalte sind, und dennoch hinken wir zeitlich stark hinterher. Auch wenn Bloggen »relativ« einfach ist, verschlingt es doch jede Menge Zeit.

Tipp

In vielen Content-Management- oder Blogsystemen gibt es die Möglichkeit, Beiträge vorzuproduzieren und erst zu einem bestimmten Datum automatisch zu veröffentlichen. So kann man einmal gebündelt mehrere Hochzeiten zur Veröffentlichung aufbereiten und zeigt sie erst nach und nach.

Preise auf der Homepage?

Ein heikles und unter Hochzeitsfotografen viel diskutiertes Thema ist, ob und in welcher Form Preise bereits auf der Homepage offengelegt werden. Nach meinem Eindruck gibt es für beides genauso viele Gegner wie Befürworter. Hier sollte sich jeder Fotograf seine eigenen Gedanken machen, welchem Lager er angehören möchte. Und nicht zuletzt kommt es dabei sehr auf die individuelle Lage des Fotografen an.

Ein wichtiges Argument der Gegner von veröffentlichten Preisen ist beispielsweise, dass Hochzeitsfotografie ein so komplexes Produkt sei, dass zunächst das Produkt und anschließend der Preis durchaus erklärt werden müssten. Klassische Verkäufer wissen außerdem, dass die Chancen für einen Erfolg im persönlichen Gespräch generell besser stehen.

Bei manchen Hochzeitsfotografen ist die Preisstruktur so kompliziert, dass man eigentlich eine Online-Konfigurationssoftware bräuhete. Und bei irgendeinem Hochzeitsfotografen habe ich

das tatsächlich schon einmal gesehen: Paket A mit X Stunden und Album Typ Y mit Z Seiten. Dazu Bildpaket XY und Dankeskarte und Online-Galerie für soundso lange. Wenn man jetzt noch das kaufmännische Bauchgefühl dazunimmt, das einem sagt: »Eine Hochzeit an einem Dienstag im Spätherbst kann man ruhig einmal etwas günstiger hergeben, als eine am Samstag in der Hauptsaison«, dann ist es mit den Internetpreislisen endgültig schwierig.

Wenn ein persönlicher Besuch beim Fotografen für das Paar aber mit größerem Aufwand verbunden ist, sollte es vorab zumindest eine grobe preisliche Einordnung vornehmen können, um sicherzustellen, dass der jeweilige Fotograf im Rahmen des geplanten Hochzeitsbudgets zumindest vorstellbar wäre. Sicher gibt es auch dabei noch einen spontanen Spielraum, aber der preisliche Sprung vom »VW Polo« zum »Porsche Carrera« ist doch recht unwahrscheinlich, und entsprechende Enttäuschungen sollten sowohl dem Paar als auch dem Fotografen erspart bleiben.

Webmarketing – Bekanntmachen der Homepage

Hat man es geschafft, eine ansprechende Website zu gestalten, ist es sinnvoll, möglichst viele Besucher, und zwar insbesondere Brautpaare, auf diese Seite einzuladen.

Hierzu gibt es diverse Möglichkeiten, die unter dem Überbegriff *Webmarketing* zusammengefasst werden. Ein Unterbereich davon ist die sogenannte *Suchmaschinenoptimierung* der Website sowie das *Suchmaschinenmarketing*.

Über alle diese Themen gibt es viele Informationen sowohl im Internet als auch in Buchform zu finden. Und wer sich nicht selbst um sein Webdesign und sein Webmarketing kümmern kann oder möchte, findet viele Firmen, die SEO und Webmarketing professionell anbieten.

In vielen Fällen wird der Schwerpunkt in Publikationen allerdings auf die Technik gelegt und weniger auf den Inhalt, so dass es sich an dieser Stelle lohnt, doch einige Sätze darüber zu verlieren.

Der Markt für Suchbegriffe, die mit Hochzeiten und Hochzeitsfotografie in Verbindung stehen, ist heiß umkämpft. Ohne professionelle Werbemaßnahmen im Internet ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden eine Seite finden, daher nicht sehr hoch. Allerdings sollte man seinen Werbeetat auch möglichst gezielt einsetzen.



In den »Goldgräberzeiten« des Internets war vielen nahezu jedes Mittel recht, in den Suchmaschinen im Ranking möglichst weit vorne zu sein und möglichst viele Besucher, fast egal welche, auf eine Seite zu ziehen. Einer dieser immer noch existierenden Auswüchse ist Spammail. Nehmen Sie an, Sie würden eine Spammail von einem Hochzeitsfotografen bekommen, der Sie mit »unglaublichen Preisen« und »sensationellen Ergebnissen« per Mail zum Besuch seiner Seite auffordert. Würden Sie diesem Aufruf folgen? Die meisten wohl nicht. Ein Beispiel, das es einfach macht, Nein dazu zu sagen. Etwas schwieriger ist es, das mit den diversen Linklisten und Portalen zu tun, die von geschäftstüchtigen Internetspezialisten zu allen populären Keywords wie Pilze aus dem Boden schießen. Da die Hochzeit für die Wirtschaft ein großer Markt ist, ist sie es auch im Internet. Und demzufolge gibt es zahlreiche Internetseiten, die mit vielen Keywords um die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen buhlen. Und während sie das tun, suchen sie zahlende Inserenten, die ihr Angebot dort präsentieren und gefunden werden möchten.

Hierbei sollte man allerdings darauf achten, dass es sich um Angebote handelt, die man selbst als Kunde auch gerne sehen würde. Ein Portal für Hochzeitsangebote, auf dem man sich präsentiert, sollte also auch dem eigenen Anspruch genügen und nicht wahllos zur Verbreitung der eigenen Homepage ausgesucht werden. Die »gute Nachbarschaft im Web« wird immer wichtiger. Ist die eigene Seite mit hochwertigen anderen Seiten verlinkt, ist dies auch wichtig für den Eindruck, den die Kunden gewinnen. Finden sich Links auf sinnlose Sammelseiten, hat dies negative Auswirkungen auf das Image, selbst wenn damit gute Suchmaschinenplatzierungen erreicht werden sollten (was ebenfalls nicht im Sinne von Google und Co. ist, aber teilweise noch funktioniert).

Die einfachste Möglichkeit, selbst Werbung im Internet zu machen, ist die Schaltung von Anzeigen bei Google Ads. Hier kann man die Keywords und die Kosten der Werbung sehr genau selbst festlegen und bekommt so eine Werbekampagne, die genau auf die eigenen Bedürfnisse und den Geldbeutel zugeschnitten ist. Man kann sich zunächst gut selbst in die Thematik einarbeiten und bei Bedarf einen Experten engagieren, der das Feintuning übernimmt, soweit erforderlich.

Vereinigungen von Hochzeitsfotografen

Einige Fotografen schließen sich Vereinigungen und Verbänden an, die eigene Webportale betreiben und versuchen, spezielle Qualitätsstandards zu definieren und damit sicherzustellen, dass ihre Mitglieder diesen Standards auch genügen. Quasi als TÜV für Hochzeitsfotografen mit unterschiedlichen Qualitätskriterien. Manche Vereinigungen betreiben auch aktiv Werbung für ihre Mitglieder, nicht nur im Internet, sondern beispielsweise auch durch Anzeigen in Hochzeitsmagazinen oder Auftritte auf Hochzeitsmessen. Das spart Kosten für die einzelnen Mitglieder und macht Eindruck auf die Kunden. In der Regel wird ein Jahresbeitrag zwischen 150 und 500 Euro erhoben. Ob und vor allem wo ein Beitritt sinnvoll ist, muss ein Fotograf individuell entscheiden. Nicht zuletzt bietet sich hierüber auch die Möglichkeit, sich mit anderen Mitgliedern, also Kollegen, auszutauschen, was einerseits einfach Spaß macht, andererseits auch direkt Vorteile für das Geschäft haben kann.

Branding

Ein Wort, das in der letzten Zeit durch diverse, besonders die US-amerikanischen, Hochzeitsfotografen-Blogs geistert, ist »Branding«. Es gibt Seminare dazu und Angebote von Werbeagenturen, die sich nach dem allgemeinen Existenzgründerhype nun auf bestimmte Sparten stürzen. Und diesen dann im Grunde wieder dieselben Angebote machen.

Branding ist nichts anderes als ein Markenkonzept für einen Fotografen. Das fängt wie bei jedem Existenzgründer mit einer gestalteten Geschäftsausstattung aus Logo, Visitenkarte und Briefpapier an und mündet zeitgleich in einen passend gestalteten Webauftritt. Logo und Farben sollten sich in so vielen Elementen wie möglich wiederfinden und bei Fotografen dann auch entsprechend bedruckte CDs und Ablieferungsmappen für Fotos umfassen.

Wenn man allerdings alle »Regeln« der grafischen Unternehmenspräsentation erst befolgen möchte, bevor man die erste Hochzeit fotografiert, ist man alt und arm. Es empfiehlt sich, den Außenauftritt nach und nach kontinuierlich zu optimieren und dabei immer auch an Veränderungen anzupassen. Denn ein Unternehmen ist ständig im Wandel und das spiegelt sich auch im Erscheinungsbild wider (bzw. sollte das tun).



Abbildung 1.13

Wer meine Visitenkarte oder Website kennt oder mich bei der Arbeit im Logo-T-Shirt gesehen hat, erkennt auch am Türschild gleich, dass er richtig ist. Leider ersetzt all das nicht die Werbung, die den Interessenten überhaupt auf mich aufmerksam macht.

Und dann geht es weiterhin darum, den Fotografen selbst zum öffentlichen Träger seiner Markenidentität zu machen und ihn überall zu zeigen. Dabei offenbaren gerade die amerikanischen Fotografen viel von ihrer Persönlichkeit und inszenieren teilweise auch ihr Privatleben möglichst sympathiebringend in den Social Networks. Wer das auch möchte, sollte sich schnell einen attraktiven Partner, kleine Kinder und einen Hund zulegen.

Wo größere Unternehmen eine Werbeabteilung, ein Marketing und einen Pressesprecher haben, ist ein Fotograf in der Regel all das in einer Person.

Das liegt nun auch nicht jedem. Und zum Glück kann man auch ein erfolgreicher Hochzeitsfotograf werden, wenn man einfach gute Fotos macht und diese gelegentlich ins Netz stellt.

1.6 VORGESPRÄCH MIT DEM BRAUTPAAR

Ich bin der Meinung, dass das Vorgespräch mit dem Brautpaar für die spätere Zusammenarbeit und die daraus entstehenden Fotos allergrößte Bedeutung hat.

Das Ziel des Vorgesprächs ist:

- ▶ Sich als Fotograf zu präsentieren und herauszufinden, ob der eigene Stil zum Brautpaar passt und diesem gefällt
- ▶ Das Brautpaar kennenzulernen und zu entscheiden, ob es zu einem selbst passt und man dessen Hochzeit fotografisch begleiten möchte
- ▶ Den Ablauf des Tages, soweit schon bekannt, durchzusprechen und miteinander eine Vorstellung von der fotografischen Begleitung zu entwickeln, mit der sich alle wohl fühlen
- ▶ Gemeinsam den Auftrag schriftlich zu fixieren

Besonders der zweite Punkt, nämlich die Entscheidung des Fotografen, ob das Paar zu ihm passt, wird für viele Existenzgründer zunächst irritierend wirken. Gerade in der ersten Zeit versucht man ja eher, jeden Auftrag zu ergattern, Hauptsache, es kommt Geld in die Kasse.

Abbildung 1.14

Die Chemie muss nicht nur beim Brautpaar stimmen, sondern auch zwischen dem Brautpaar und dem Fotografen.



Meine eigene Erfahrung ist aber die, dass Kunden, die nicht zu einem selbst passen, in der Nachbereitung nur zu mehr Arbeit führen und man nicht auf Folgeaufträge oder nützliche Weiterempfehlungen hoffen kann. Das ist im Grunde in allen Berufen so, aber in einem so emotionalen Bereich wie der Hochzeitsfotografie vermutlich noch extremer.

In meinen Vorgesprächen geht es also darum, herauszufinden, ob es gegenseitig »funkt«. Dazu ist es hilfreich, sich für das Vorgespräch Zeit zu nehmen und an der einen oder anderen Stelle ein bisschen tiefer ins Detail zu gehen, um sich beschreiben zu lassen, wie sich das Paar eine bestimmte Situation erträumt oder wie ich eine bestimmte Situation mit dem Paar auf der inneren Leinwand sehe. Natürlich fantaschiere ich dabei ein bisschen, um herauszufinden, bei welchen Bildern das Paar »andockt«. So bekommen wir ein Gefühl für einander und schaffen eine Vertrauensbasis, die hilft, am Tag der Hochzeit die Warmlaufphase stark zu verkürzen.

Im weiteren Verlauf des Buches wird es verschiedene Stellen geben, an denen ich auf das Vorgespräch verweise, wenn es darum geht, bestimmte Schwierigkeiten zu vermeiden oder sich einfach die Arbeit zu erleichtern, indem man die entsprechenden Punkte schon im Vorfeld sinnvoll bespricht und festlegt.

Du oder Sie?

Meist frage ich das Brautpaar schon zu Beginn des Vorgesprächs, ob wir »Du« oder »Sie« sagen wollen und die meisten Paare antworten spontan mit »Du«. Ein bisschen gehe ich dabei aber auch nach Gefühl. Und so gibt es Paare, mit denen ich eine sehr herzliche Kommunikationsebene finde, obwohl wir uns siezen. Diesen Paaren schlage ich aber trotzdem vor, sie am Tag der Hochzeit mit Vornamen anzusprechen, weil sie an diesem Tag nur von Menschen umgeben sind, die sie mit Vornamen ansprechen. Da würde ein »Herr Müller« oder »Frau Meier« wie ein Fremdkörper wirken, und das ist nicht, was ich als Fotograf möchte.

Zusätzlich müsste ich die Braut zuerst mit dem Mädchennamen ansprechen und später mit ihrem Ehenamen und hoffen, dass sie auf den auch schon reagiert. Das wäre einfach zu unpraktisch.

1.7 AUFTRAGSERTEILUNG

Wie im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, ist die schriftliche Festlegung des Auftrags inklusive der Auftragserteilung durch Unterschrift ein Ziel des Vorgesprächs. Manchmal möchte das Brautpaar aber doch noch eine Nacht darüber schlafen und die Eindrücke aus dem Gespräch verarbeiten. In diesem Fall gebe

ich dem Paar das ausgefüllte Auftragsformular mit oder sende es per E-Mail zu.

Rechtlich ist es auch möglich, Verträge nur mündlich abzuschließen, aber meine Erfahrung zeigt, dass es für alle Beteiligten hilfreich ist, die wichtigsten Punkte sozusagen als Gedächtnisstütze in Form eines schriftlichen Auftrages aufzuschreiben.

Ich habe mir hierfür ein Auftragsformular ausgedacht, in dem ich die wichtigsten Eckdaten erfassen kann. So passiert es mir dann auch nicht mehr, dass ich im Eifer des Gesprächs vergesse, wichtige »Routinedaten« wie Adresse und Telefonnummer des Brautpaares zu notieren.

roggemann fotografie (Jufenstr. 32 | 17489 greifswald)

**AUFTRAGSFORMULAR
HOCHZEITSFOTOGRAFIE**

BRAUTPAAR

Namen und späterer Ehename

Datum der Hochzeit

Ort der Hochzeit/Treffpunkt (genaue Anschrift für Navigationssystem!)

KONTAKT

Straße

PLZ Ort

Telefon

Mobil

e-mail

GEBUCHTE LEISTUNGEN

Fotografische Begleitung (Stunden)

1

Abbildung 1.15

Mein Auftragsformular beginnt mit den Daten von Hochzeit und Brautpaar ...

roggemann fotografie (Jufenstr. 32 | 17489 greifswald)

Uhrzeit (Beginn)

Reisekosten

- Pauschal
- nach Aufwand (mit Belegen)

PRODUKTE

- Photobooth (selbstbedienbare Kamera für die Gäste)
- Bilder auf DVD
 - Farbe
 - Schwarz-Weiß
- Slideshow mit Musikuntermalung
- Danksagungskarte
 - Entwurf
 - Druck → Anzahl Karten:
- Album → Ausführung (Format, Covermaterial, Seitenzahl, Papier)
 - Basisalbum: 21x28cm, Hardcover, 30 Seiten, Seidenrasterfotopapier
 - Premiumalbum gegen Aufpreis möglich

PREIS

50% des Betrages sind als Anzahlung direkt nach Auftragserteilung fällig.

BESONDERE ABSPRACHEN / NOTIZEN

UNTERSCHRIFT KUNDE

2

Abbildung 1.16

... führt über die Produktauswahl und den Preis und endet mit einem Unterschriftsfeld.

1.8 BEZAHLUNG, OPTIONIERUNG, RÜCKERSTATTUNG

Auch auf die Frage, wann und wie Hochzeitsfotografen bezahlt werden, gibt es viele Antworten.

Am einfachsten haben es die klassischen Hochzeitsfotografen. Sie lassen sich in der Regel im Voraus nur für ihren Einsatz vor Ort bezahlen. Der weitere Umsatz erfolgt im Anschluss an die Hochzeit mit den diversen Folgeprodukten in Form von Abzügen und Alben.

Hat man dagegen ein Gesamtpaket schon im Vorfeld vereinbart, wie es häufig bei Hochzeitsreportagen der Fall ist, teilen die meisten Fotografen den Gesamtbetrag in zwei Teile auf, von denen einer vor der Hochzeit und der zweite Teil nach der Hochzeit fällig ist.

Die üblichen Vorauszahlungen betragen etwa 30 bis 50% des Gesamtbetrages. Bei einigen Fotografen gibt es Aufteilungen in weitere Teilzahlungen, z.B. 25% bei Auftragserteilung, weitere 25% bis vier Wochen vor der Hochzeit, 25% direkt nach der Hochzeit und den Rest nach Übergabe der Bilder.

Der grundsätzliche Sinn von Anzahlungen besteht darin, die Buchung verbindlich zu machen und die Kosten, die dem Fotografen im Vorfeld der Hochzeit entstehen, zu decken. Gleichzeitig macht die Aufteilung eines größeren Betrages die Bezahlung für die Paare etwas einfacher.

Kommt es im Nachhinein zu einer Stornierung des Auftrags, regeln die meisten Fotografen über ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), wie es mit der Rückzahlung bereits gezahlter Beträge aussieht. Bei kurzfristigen Absagen besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit für den Fotografen, keinen anderen adäquaten Auftrag für diesen Tag mehr zu bekommen und damit einen größeren Verdienstaustausch zu nehmen zu müssen. Um diesen Ausfall zumindest teilweise abzufedern, wird in der Regel zumindest ein Teil der Anzahlung einbehalten. Häufig gibt es hier Staffellungen je nach Kurzfristigkeit der Absage.

Allerdings muss man sagen, dass dieser Fall sehr selten eintritt. In aller Regel sind die Paare froh und erleichtert, wenn sie »ihren« Hochzeitsfotografen gefunden und sicher gebucht haben. Und dass Hochzeiten ausfallen, kommt ebenfalls ziemlich selten vor. (Wobei eine Kollegin mir davon berichtete, dass sie eines Tages einen Anruf der Mutter eines Bräutigams bekam, die ihr mitteilte,

dass die Hochzeit abgesagt sei. Zitat: »Mein Sohn heiratet diese Frau nicht!«)

Weit häufiger kommt es vor, dass Paare den Fotografen bitten, den Termin »schon mal frei zu halten«. Entweder bis zu einem Vorgespräch oder bis sie sich endgültig zu einer Buchung entschieden haben. Diese mehr oder weniger zuverlässigen Optionen zu verwalten, kann einiges an Aufwand bedeuten. Insbesondere wenn man mehrere solcher schwebenden Verfahren hat und gleichzeitig neue Anfragen für den gleichen Termin eintreffen, die man dann ablehnen oder in eine Art Warteliste aufnehmen müsste. Es gibt Fotografen, die deshalb grundsätzlich keine Optionen annehmen (zu denen auch ich gehöre) und andere, die für eine Optionierung bereits eine Gebühr verlangen, die im Auftragsfall verrechnet wird.

Ich persönlich halte die Abwicklung gerne so einfach wie möglich und akzeptiere aus diesem Grund nur »echte« Buchungen. Ein produktiv geführtes Vorgespräch macht längere Bedenkzeiten der Brautpaare in der Regel unnötig. Führt die Bedenkzeit dagegen zu Bedenken, passen Paar und Fotograf nicht zusammen, und auch eine Option würde daran nichts ändern.

1.9 UMGANG MIT REKLAMATIONEN

Ich hatte überlegt, dieses Kapitel eher ans Ende des Buches zu stellen. Ich hatte zugegebenermaßen auch überlegt, dieses Kapitel einfach gar nicht aufzunehmen. Aber so unbeliebt Reklamationen sind, in einem professionellen Geschäft kann das vorkommen, auch wenn man alles tut, um es zu vermeiden. Aber man sollte sich eben auch nicht fürchten, sondern einen professionellen Umgang auch mit reklamierenden Kunden pflegen.

Warum dieses Kapitel nun im vorderen Teil des Buches steht, ist leicht erklärt: Weil die größte Quelle für unzufriedene Kunden im Vorgespräch und der Auftragserteilung steckt.

Wie kommt das?

Das hängt mit der Art der Unzufriedenheit, den »Reklamationen« zusammen. Wenn ich einmal davon ausgehe, dass ein professioneller Fotograf bei einer Hochzeit auf jeden Fall ausreichend technisch einwandfreie Bilder schießt und die Ausrüstung so ausgelegt ist, dass sie das gewährleistet, bleiben in erster Linie »ästhetische Gründe« übrig, die ein Brautpaar unzufrieden machen können.

Diese sind:

- ▶ Die Arbeit mit dem Fotografen macht keinen Spaß oder läuft anders als erwartet
- ▶ Das übergebene Produkt ist anders als erwartet
 - ▶ Anzahl und Format der Bilder
 - ▶ Bildbearbeitung (zu viel, zu wenig, Stil gefällt nicht)
 - ▶ Album oder Karten (Gestaltung, Bildauswahl, haptische Qualität des Materials)
- ▶ Die Bearbeitungszeit ist anders als erwartet

Ich habe absichtlich in jeder Zeile »anders als erwartet« wiederholt, denn hier liegt der Knackpunkt. Kunden sind nur dann irritiert, wenn ihnen vorher nicht klar war, was sie für ihr Geld bekommen. Sie sind nicht unzufrieden, weil die Leistung oder das Produkt objektiv technische Mängel aufweist, sondern weil ihre *Erwartungen* nicht erfüllt wurden. Deshalb ist das Vorgespräch so immens wichtig, und auch, dass die Ergebnisse des Gespräches so gut wie möglich dokumentiert werden.

Gleichzeitig ist es wichtig, dass man zu seinen Kunden ehrlich ist und nur das zeigt, was sie auch wirklich bekommen. Das beinhaltet, dass z.B. in Musteralben und auf der Website nur Bilder zu sehen sind, die man so auch wirklich an andere Kunden ausgeliefert hat. Wer Bilder fürs Schaufenster, sei es im Ladengeschäft oder im Internet, zusätzlich aufpoliert oder gar Bilder von anderen Fotografen zu Werbezwecken verwendet, hat hier den Ärger schon vorprogrammiert. (Damit meine ich nicht, dass die Bilder von anderen Fotografen illegal verwendet werden. Sie könnten auch ganz legal gekauft worden sein, z.B. bei einer Bildagentur wie fotolia und ähnlichen.) Genauso irreführend ist es, wenn man Workshopbilder als Referenz anführt. Die hat man zwar selber gemacht, aber es ist fraglich, ob das eine beispielhafte Darstellung für künftige Brautpaare ist, wenn man Bilder von professionellen Models an einer Traumlocation zeigt, bei denen ein prominenter Workshopleiter Licht und Pose definiert hat.

Ein weiterer Punkt sind Lieferzeiten. Meine Erfahrung ist, dass es den Brautpaaren gar nicht so wichtig ist, dass die Lieferzeit der Bilder möglichst *kurz* ist. Auch wenn Paar und Familie natürlich neugierig und voller Vorfreude auf die Bilder warten. Vielmehr ist es wichtig, dass sie eine *verlässliche* Angabe der zu erwartenden Lieferzeit bekommen. Als ich meinen Bildbearbeitungs-Workflow von Adobe Photoshop auf Lightroom umgestellt habe, dauerte in der ersten Zeit alles viel länger als zuvor, und ich hatte

mich total verschätzt. Das führte dann zu einigen ungeduldigen Nachfragen von wartenden Brautpaaren, die wiederum die Nachfragen ihrer Angehörigen im Nacken hatten. Eine unangenehme Situation, die inzwischen zum Glück überwunden ist.

Technische Mängel

Den eher seltenen Fall echter technischer Mängel an den Bildern oder Produkten habe ich im Haupttext nicht erwähnt, weil er entweder selten vorkommt oder einfach zu lösen ist (Emotionen einmal ausgeklammert).

Technische Mängel können beim Fotografieren entstehen, dadurch dass die Ausrüstung fehlerhaft arbeitet oder der Fotograf sie falsch bedient. Aber selbst dann sind viele Bilder mit Bildbearbeitung noch zu retten. Der dafür nötige Aufwand geht natürlich zu Lasten des Fotografen. Im besten Falle merkt das Brautpaar davon nichts. Bereits hier gibt es eine gewisse Grauzone hin zum fotografischen Stil, der vielleicht die eine oder andere Unschärfe im Bild bewusst einsetzt oder zulässt. Allerdings sollte dies dann nachweisbar sein und nicht gerade zum ersten Mal vorgekommen als neuer Stil verkauft werden.

Technische Mängel von Ausbelichtungen oder Alben sind meist auch objektiv leicht zu erkennen und können dann beim Hersteller reklamiert werden. Das ist dann zwar ärgerlich, weil dadurch Aufwand und weitere Wartezeit für das Brautpaar entsteht, führt aber nicht zu einer Belastung des Kundenverhältnisses, wenn man professionell damit umgeht.

