

Briefing für Fotografen

In einem Briefing für Fotografen werden die wesentlichen Randbedingungen und Details festgehalten. Es bildet damit die Grundlagen für die durchzuführenden Fotoaufnahmen.

Ziel ist, die richtigen Ergebnisse zu erreichen und weder Zeit noch Geld zu verschwenden.

Inhalt

[1 Erwartungen des Kunden](#)

[2 Termine](#)

[3 Für welchen Einsatz sind die Bilder geplant?](#)

[4 Nutzungsrechte](#)

[5 Format und Freiraum](#)

[6 Style Guide](#)

[7 Mood Board](#)

[8 Call Sheet](#)

[9 Mitwirkungspflichten des Kunden](#)

[10 Kommunikation](#)

[11 Abwicklung des Fotoshootings](#)

[12 Tethered Shooting](#)

[13 Briefing für Fotografen im Podcast](#)

[14 Fragen und Antworten](#)

[15 Fazit](#)

[16 Photobusiness Bootcamp](#)

Erwartungen des Kunden

Ausgangspunkt sind die Erwartungen des Kunden. Dazu gehört nicht nur, welche konkreten Ergebnisse in welcher Form gewünscht werden. Sondern auch, welche Ziele mit den fertigen Fotos erreicht werden sollen.

Dadurch kannst du konstruktive und kreative Vorschläge machen und zusätzliche Leistungen anzubieten.

Termine

Dazu gehören Informationen wie

- Wann sollen die Aufnahmen gemacht werden?
- Wann werden die fertigen Aufnahmen gebraucht?
- Wann fällt die Entscheidung für den Fotografen?
- Gibt es harte Eck-Termine (Redaktionsschluss etc.)?

Für welchen Einsatz sind die Bilder geplant?

Im Briefing des Fotografen wird ebenfalls festgehalten, für welchen Einsatz die Bilder geplant sind.

Aus der Abbildungsgröße lässt sich beispielsweise ableiten, in welcher Auflösung die Bilder vorliegen müssen und welche Kamera genutzt werden kann.

Eine Plakatwand in 3,60 x 2,50 m stellt andere Anforderungen an die Technik als ein Foto, das auf einer Website gezeigt werden soll oder als 1/8 Seite in einer Broschüre.

Bilder für die [Selbstvermarktung](#) eines Immobilienmaklers werden anders aussehen als Fotos für eine Mitarbeiterzeitschrift oder für die [Erstellung einer Website](#).

Nutzungsrechte

Ebenfalls im Vorfeld wird besprochen, welche [Nutzungsrechte](#) der Kunde benötigt. Davon abhängig ist auch die [Preisgestaltung](#).

Format und Freiraum

In der heutigen Zeit werden Bilder viel für Webseiten-Nutzung und dadurch im Querformat oder sogar im extremen Querformat erforderlich.

Soll in der Nutzung Text über die Bilder gelegt werden, muss entsprechender Freiraum mit ruhigem Hintergrund im Motiv vorhanden sein. Ein häufiger Fehler ist, dass die Fotos schon bei der Aufnahme zu eng beschnitten werden und für die Layout-Nutzung dann nicht verwendbar sind.

Style Guide

Professionell arbeitende Marketing Abteilungen großer Firmen und Werbeagenturen haben für das Briefing des Fotografen einen Visual Style Guide.

Darin sind Festlegungen wie zu verwendende Farben, Bildsprache, Motive, Formate und zu vermeidende Themen.

Vergiss nicht, frühzeitig danach zu fragen und die Inhalte zu berücksichtigen.

Mood Board

Wenn eine [Werbeagentur](#) beteiligt ist, wird vor Durchführung der Aufnahmen in der Regel ein Mood Board angelegt, um die fertigen Aufnahmen zu visualisieren.

Dazu werden Scribbles, Stockfotos oder Ergebnisse der Google Bildersuche verwendet. Aufgabe des Fotografen ist, diese Platzhalter durch die realen Fotos zu ersetzen.

Call Sheet

Alle relevanten Informationen zur Durchführung des Fotoshootings werden in einem Call Sheet festgehalten, das allen Beteiligten im Vorfeld zur Verfügung gestellt wird.

Zu den Informationen im Call Sheet gehören:

- Beispielbilder, Moods
- Termin und Uhrzeit
- Anschrift, Anfahrtsskizze, Parkmöglichkeit
- Ansprechpartner vor Ort, Entscheider
- Namen, Telefonnummern und Aufgaben aller Beteiligten
- Informationen zur Verpflegung

Mitwirkungspflichten des Kunden

Sehr hilfreich ist, mit dem Kunden sehr klar die Mitwirkungspflichten zu vereinbaren.

Das können Dinge sein wie

- Vorarbeiten leisten wie Moods erstellen oder Styleguide liefern
- Werden Mitarbeiter in einem Unternehmen fotografiert, müssen diese vorab über die Aufnahmen informiert werden und eine Vereinbarung über die Bildrechte ([Modelrelease](#)) geschlossen werden.
- Die Location aufräumen und herrichten. Das betrifft bei Aufnahmen vor Ort (zum Beispiel im Büro) Dinge wie den Kabelsalat hinter den Monitoren, die verwelkten Büropflanzen und so weiter.
- In der [Industriefotografie](#) ist es wichtig, Arbeitssicherheit und weitere gesetzliche und betriebliche Vorgaben einzuhalten.
- Einen Ansprechpartner / Entscheider zum Zeitpunkt der Aufnahmen definieren. Oft müssen kurzfristig Entscheidungen getroffen werden und dann ist der Fotograf über eine eindeutig geklärte Verantwortung dankbar.
- Wenn bei Mitarbeiterfotos keine Make Up Artistin gebucht wird, ist der Kunde für das Styling der Mitarbeiter verantwortlich. Das vereinbaren wir mit dem Kunden. Darüber hinaus hat es sich bewährt, einen Dresscode zu festzulegen (Krawatte ja / nein etc.). Auch das liegt in der Verantwortung des Kunden.
- Dinge, die dem Fotografen die Arbeit erleichtern (Parkplatz, Zugang zum Gebäude, Mittagessen, ...)

Kommunikation

Missverständnisse und Fehler in der Kommunikation fallen gerne auf den Fotografen zurück. Das können wir vermeiden.

Den Satz

„Ich bin davon ausgegangen, dass ...“

sollten wir gleich aus unserem Kopf streichen. Wir sind als Fotograf die Profis, die den Kunden aufgrund unserer Erfahrung durch den Prozess begleiten. Genau das wird von uns erwartet.