



## SPOTLIGHT

PORTRÄT-LEGENDE  
WALTER SCHELS ÜBER  
NÄHE UND DISTANZ

## FOKUS

LUST AUF SCHULE? DIE  
NEUE GENERATION DER  
KINDERFOTOGRAFIE

## BUSINESS

VERGISS DEN STUNDEN-  
SATZ! PLUS WEITERE IDEEN  
ZUR PREISGESTALTUNG

## SZENE

GENDER PAY GAP IM  
FOTOBUSINESS: WAS TUN  
GEGEN UNGLEICHHEIT?

# PP: WIE WECKE ICH BEIM PORTRÄTIEREN BESTIMMTE EMOTIONEN, FRAU BISCHOF?



**FIONA  
BISCHOF:  
ICH FRAGE ZU  
BEGINN, OB  
ES OKAY IST,  
WENN WIR  
UNS DUZEN.**

T + F - Fiona Bischof

*Fiona Bischof, Geschäftsführerin des auf Hochzeits-, Familien- und Porträtfotografie spezialisierten Fotostudios Lightplay, über die zielgenaue Kommunikation mit Businessporträts und Bewerbungsfotos – und wie sie sich durch psychologische Techniken und Tricks erreichen lässt.*

## DIE AUSGANGSLAGE

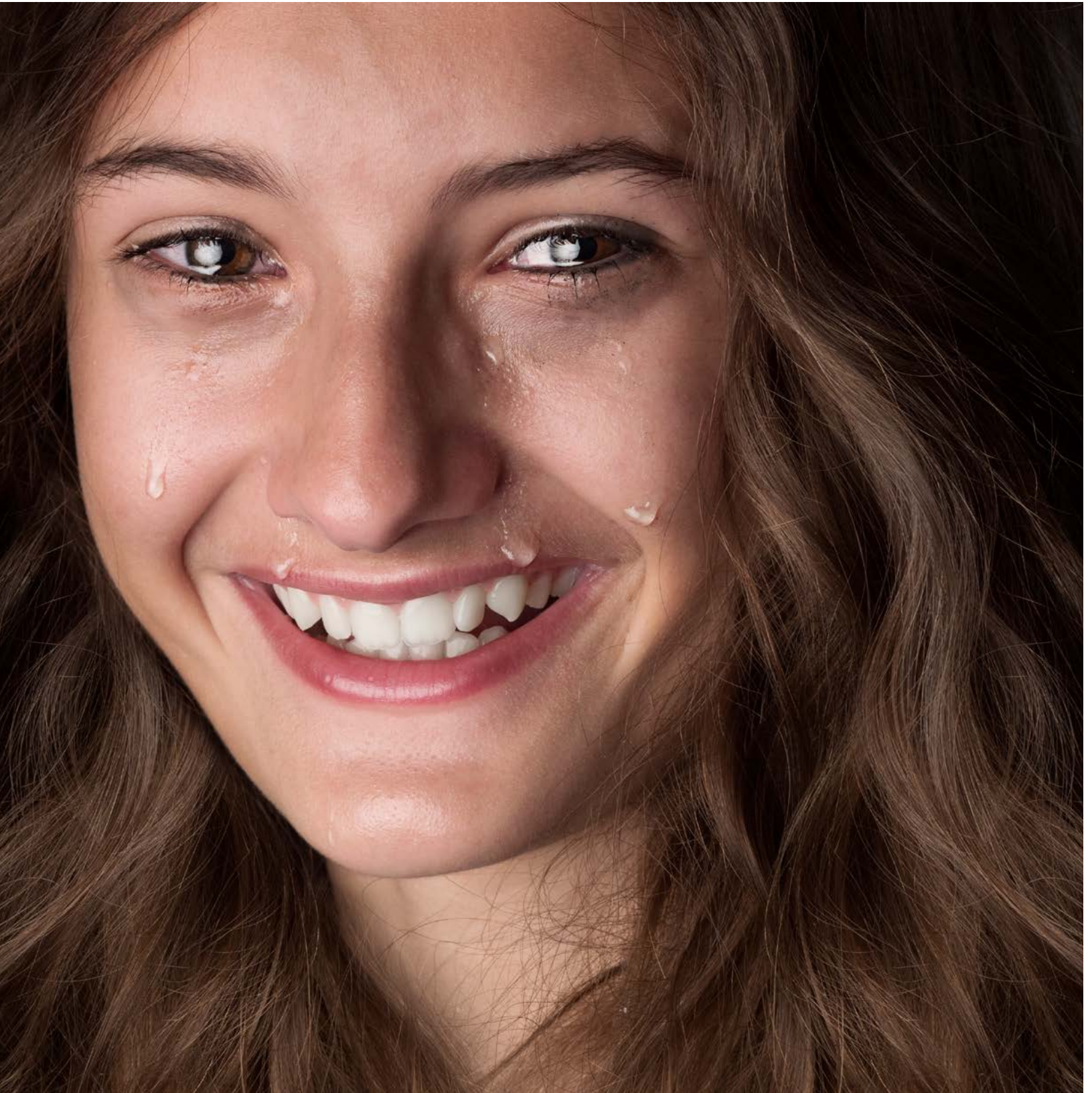
Wer professionell fotografiert, weiß: Das Betätigen des Auslösers ist die kleinste Herausforderung während einer Porträtsitzung. Wer Menschen authentisch und zielgenau fotografieren möchte – also in einem „Licht“, das für die gewünschte Aussage oder die angepeilte Zielgruppe optimal ist –, muss vor allem richtig kommunizieren und einen Draht zum Gegenüber aufbauen. Aus genau diesem Grund habe ich immer schon viel Wert auf das Thema Kundenansprache und -führung gelegt.

Als Porträtfotografin besitze ich natürlich ein gewisses Repertoire an Techniken, mit denen ich mein Gegenüber auflockern und vor der Stresssituation, die jede Porträtsitzung bedeutet, ablenken kann – etwa die Frage nach dem Hobby oder einfache Kopfrechenaufgaben. Vor allem bei Businessporträts und Bewerbungsbildern, die etwa dreißig Prozent unseres Umsatzvolumens ausmachen, aber auch bei Akt- und Lingerie-Aufnahmen geht meine Ansprache aber über derartige Auflockerungsübungen hinaus. Im Kern geht es darum, mittels gewisser psychologischer „Tricks“ gezielt bestimmte Gefühle und damit die für den jeweiligen gewünschten Zweck gewünschte Mimik und Körpersprache hervorzurufen. Die dafür erforderlichen Techniken habe ich mir angelesen und weiterentwickelt.

## ● DIE ZIELDEFINITION

Am Anfang dieses Prozesses gilt es zu klären, was der Kunde mit dem Bild erreichen will, also das Kommunikationsziel detailliert zu besprechen und festzulegen. Dass Kunden in verschiedenen fotografischen Genres ganz unterschiedliche Wirkungen mit ihrem Bild erreichen wollen, liegt auf der Hand. Natürlich sieht die nonverbale Kommunikation bei einem Akt-Shooting völlig anders aus als bei Businessbildern. Doch auch innerhalb eines Genres wie der Bewerbungs- oder Business-Fotografie können die Unterschiede stärker variieren.

Aus diesem Grund mache ich stets Vorbesprechungen, in denen ich abklopfe, worauf sich der- oder diejenige bewirbt. Bei Business- und insbesondere Geschäftsführerporträts ist es mein Ziel, das Branding und die Corporate Identity bei der Gestaltung des Porträts einzubeziehen. Ich frage also sehr genau nach – etwa: Was macht dein Produkt aus? Was macht es einzigartig? Welche Wirkung oder Wirkungen möchtest du mit dem Porträt erzielen? Ist das Bild für die interne oder externe Kommunikation gedacht?



#### ● ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE VARIATIONEN

Der Ausdruck oder Subtext eines Businessporträts kann erstaunlich vielfältig sein. Ein CEO etwa will Autorität ausstrahlen, er sollte auf seinem Porträt freundlich wirken – aber wiederum auch nicht „zu freundlich“. Ein Außendienstmitarbeiter oder ein Teamleiter wird vor allem Offenheit suggerieren wollen – verschlossene Posen sind da in jedem Fall kontraproduktiv. Mitarbeiter von Banken möchten in der Regel etwas seriöser erscheinen. Auch Alters-

aspekte können eine Rolle spielen – etwa wenn sich ein junger Betriebswirtschaftler auf eine Stelle in der Beratung bewerben möchte. Ich kann ihn dann durch eine gezielte Lichtsetzung, aber auch mittels bestimmter Gesichtsausdrücke „älter“ wirken lassen. Mit der Wahl bestimmter Hintergrundfarben – von Weiß über Grau, Hell- und Dunkelblau bis Schwarz – lassen sich ebenfalls gewisse Akzente setzen. Kurz: Ich arbeite mit meinen Kunden gezielt auf eine bestimmte Wirkung hin.



● **DIE RICHTIGE ANSPRACHE**

Das alles braucht Zeit, nicht zuletzt um den Alltagsstress rauszunehmen, in dem sich die meisten Kunden am Anfang der Porträtsitzung befinden. Deshalb sage ich bereits im Vorfeld, dass wir inklusive Vorbesprechung ungefähr eine Stunde brauchen. Und ich frage am Anfang eigentlich immer, ob es okay ist, wenn wir uns duzen, weil das der Porträtsitzung zuträglich ist – auch und gerade mit Geschäftsführern spreche ich stets „auf Augenhöhe“. Dabei bin ich höflich und freundlich in meinen Ansagen, aber, wenn es um die Sache geht, auch bestimmt.

Ich kommuniziere kontinuierlich, um meine Kunden „mitzunehmen“. So informiere ich sie während der Lichttests oder des Weißabgleichs darüber, dass ich noch mit der Technik beschäftigt bin und dass sie noch nichts „tun müssen“. Wenn die Vorbereitungen abgeschlossen sind, lasse ich die Kamera erst einmal wieder los. Dann beginnt die entscheidende Phase, in der ich versuche, bestimmte Gefühle in meinem Gegenüber zu wecken, die der gewünschten Bildwirkung des Porträts entsprechen.

● **DIE TECHNIK**

Dazu benutze ich bestimmte Techniken und Tricks: Ich bitte den Kunden etwa, seine Augen zu schließen, um „bei sich“ zu sein. Dann fordere ich ihn auf, gewisse positive Erlebnisse vor seinem geistigen Auge wachzurufen. Ich frage dann etwa: Was war für dich ein großes Erfolgserlebnis, auf das du besonders stolz bist – beispielsweise als du dein Uni-Diplom abgeholt hast oder als du befördert worden bist? Die Person ist dann relativ schnell wieder in der positiven

Stimmung, in der sie damals war, und strahlt das in ihrem Gesichts- und Körperausdruck auch aus. Das funktioniert eigentlich immer – in abgeschwächter Form selbst in Gruppensituationen, also beispielsweise beim Porträtieren ganzer Teams. Erst wenn ich diesen Zustand erreicht habe, mache ich meine vielleicht zehn Aufnahmen.

● **WIDERSTÄNDE – UND WIE MAN SIE BESEITIGT**

Natürlich gibt es bisweilen emotionale oder sachliche Vorbehalte vonseiten der Kunden. Wichtig ist es dann, positiv zu verstärken, Alternativvorschläge zu machen und ergebnisoffen auf Einwände zu reagieren und diese erst einmal nicht zu werten. Ich sage schon klar und deutlich, wenn ich glaube, dass ein Vorschlag kontraproduktiv für das gewünschte Ergebnis ist, reagiere aber immer zielorientiert und professionell und suche gemeinsam mit dem Kunden nach der besten Lösung. Etwa indem ich sage: Wir möchten ja diese oder jene Wirkung. Was schlägst du denn vor, um diese zu erreichen? Das verstehe ich unter einer guten Kundenführung – und die Kunden offenbar auch.

Ein Tipp noch in Sachen Aufnahmetechnik: Es ist hilfreich, das „zweite“ Auge – also das, mit dem man nicht fotografiert – offen zu halten. So entsteht für den Porträtierten eher das Gefühl einer echten Kommunikation. Apropos Authentizität: Bei aller Selbstoptimierung, die mit einem Bewerbungsfoto, einem Businessporträt oder einem Aktfoto gewünscht ist, geht es am Ende trotzdem darum, dass die Bilder authentisch werden, das heißt den Charakter der jeweiligen Person widerspiegeln.



Ob privater Akt oder Businessfoto: Ein gutes Porträt braucht echte Emotionen.

**FIONA BISCHOF,**

Jahrgang 1983, absolvierte zunächst eine Ausbildung zur Kauffrau, ehe sie sich 2008 als fotografische Quereinsteigerin selbstständig machte – mit Schwerpunkt auf Hochzeits-, Familien- und Babyfotografie. 2013 gründete sie das Fotostudio Lightplay, das an zwei Standorten in der Schweiz und zwölf Mitarbeitern zu den größten Studios im Alpenland zählt. 2015 wurde die Olympus Visionary mit dem Gold Award des Bundes Professioneller Porträtfotografen (BPP) ausgezeichnet.

**lightplay.ch**



### DAS FAZIT

Ich arbeite mit dieser Art von Kundenansprache und psychologischen Techniken seit etwa drei Jahren und habe damit gute Erfolge erzielt. Diese Methode ist deutlich anstrengender, als würde man einfach nur auf den Auslöser drücken, aber die Kunden wissen die Intensität und den spezifischen Ausdruck, der sich in den Bildern niederschlägt, zu schätzen. Aus dieser Wertschätzung entstanden immer wieder größere Aufträge auch jenseits des Porträtgeschäfts, etwa im Bereich der Industrie-reportagen.

Dass unser Job – ich schule auch meine Mitarbeiterinnen in dieser Hinsicht – durch diese Herangehensweise beratungsintensiver ist, schlägt sich in wirkungsvolleren Bildern nieder – und in unserer Honorarstruktur, die eher im hochpreisigen Segment angesiedelt ist. Ein Bewerbungsbild kostet bei uns 149 Franken (ca. 140 Euro), ein Businessporträt 270 Franken (ca. 250 Euro). Unser Zeitinvestment ist mit rund einer Stunde für Fotografie und Bildauswahl aber auch deutlich höher als bei der Konkurrenz.

In Zukunft will ich meine psychologischen Techniken noch verfeinern. Vor kurzem habe ich dazu ein Experiment mit zwei jungen Frauen gemacht und versucht, durch die Technik der Autosuggestion und durch das bewusste Abrufen vergangener Erlebnisse echte und tiefe Emotionen hervorzurufen. Ich forderte sie auf, sich an einen Augenblick in ihrem Leben zu erinnern, der sie sehr traurig gestimmt hat, habe sie gebeten, sich noch mal in diese bestimmte Situation hineinzuversetzen. Ich fragte sie, in welchem Körperteil sie dieses Gefühl spüren, und ich spielte eine zu diesen melancholischen Emotionen passende Musik ab. Das Ergebnis waren echte Tränen.

## CHECKLISTE PORTRÄT MIT EMOTIONEN

UND NOCHMALS SCHNELL ÜBERLEGEN!  
HABE ICH ... ? BIN ICH ... ?

- 1 Habe ich im Vorfeld des Shootings mit dem Kunden das **Kommunikationsziel** definiert?
- 2 Bei Business- und Bewerbungsbildern: Habe ich den geplanten **Verwendungszweck** abgeklärt? Eine Führungskraft will Autorität, ein Teamleiter eher Offenheit ausstrahlen.
- 3 Weiß ich, wie **Branding und Corporate Identity** des Unternehmens aussehen, um diese als Subtext bei der Gestaltung des Porträts berücksichtigen zu können?
- 4 Nehme ich mir **genug Zeit**, um den Stress für meine Kunden rauszunehmen?
- 5 Kommuniziere ich auf **Augenhöhe** und hinreichend, um meine Kunden mitzunehmen und ihnen zu sagen, was gerade passiert?
- 6 **Reagiere ich ergebnisoffen** auf Einwände und Alternativvorschläge seitens des Kunden?
- 7 Schaffe ich es, den Kunden mit den richtigen Fragen und **psychologischen Kniffen** in eine positive Stimmung zu versetzen? (Etwa, indem ich ihn bitte, gewisse positive Erlebnisse in Erinnerung zu rufen.)



# Deutschlands schnellstes Fotomagazin.



## Jeden Mittwoch. Kostenlos.

Jetzt abonnieren:



[info.photoweekly.de](mailto:info.photoweekly.de)