

Step-by-Step-Plan und Ratgeber für Fotoausstellungen

Projektplan und Checkliste für Fotoausstellungen

Titel der Ausstellung _____

Künstler _____

Datum / Zeitraum _____

Location _____

Anzahl Exponate _____

Jetzt neu:
**Mit Ratgeber
für Ihre
Bildproduktion**
(Seite 6-13)

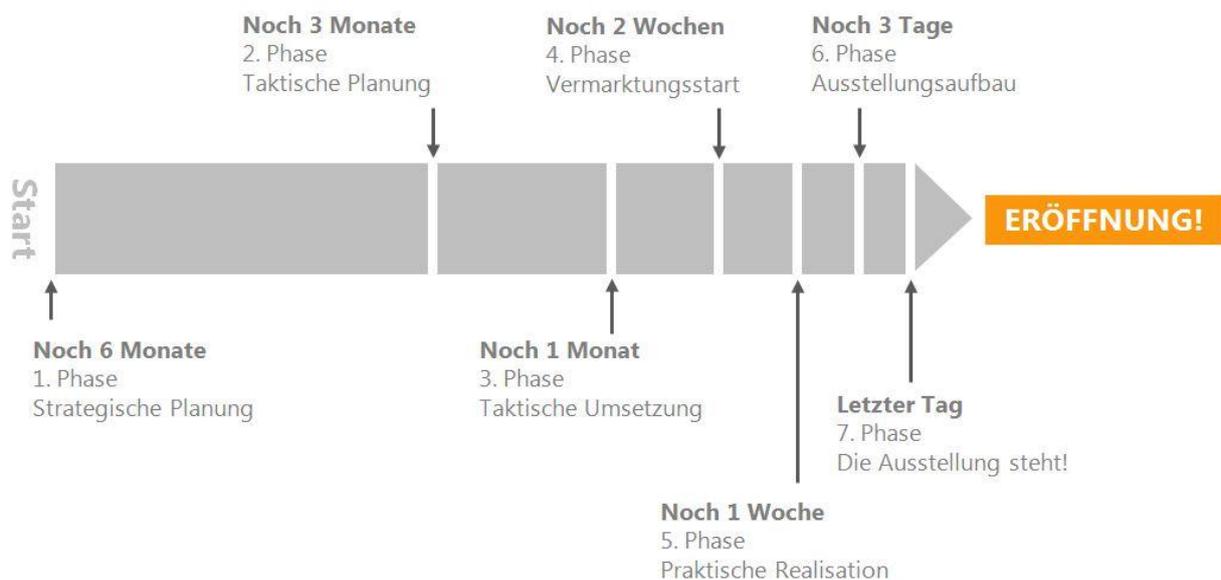
Projektplan für Ihre Fotoausstellung

Die Planung einer Fotoausstellung ist eine besondere Herausforderung, da verschiedene Aktivitäten gleichzeitig erfolgen müssen und diese teilweise in einer komplexen Abhängigkeit zueinander stehen. Flyer für Ihre Ausstellung können Sie zwei Wochen vor dem Ausstellungsstart nur verteilen, wenn Sie diese mindestens einen Monat vor Start zuvor konzipiert und in Druck gegeben haben.

Wer schon mehrere Fotoausstellungen organisiert hat, erledigt möglicherweise alle Vorbereitungen aus Erfahrung im richtigen Zeitfenster. Für alle, die noch nicht über jahrelange Erfahrung verfügen, hilft dieser Projektplan ihre Veranstaltung gut organisiert und stressfrei auf den Starttermin hin zu planen (in Wahrheit benutzen Profis natürlich auch Pläne).

Dieser Projektplan zeigt Ihnen die notwendigen Schritte der verschiedenen Projektphasen auf und welche fundamentalen Maßnahmen bis dahin bereits geklärt sein müssen. Einige Punkte sind grob verallgemeinert, andere sehr konkret. Dies liegt an den vielfältigen Umsetzungsmöglichkeiten für eine attraktive Fotoausstellung.

Zeitplan einer Fotoausstellung in 7 Phasen



Der Zeitplan strukturiert Ihre Aufgaben entlang einer Zeitachse von 6 Monaten vor der Ausstellung bis hin zum Ausstellungstag.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für Ihre Ausstellung!

XXLP!X
Berlin

6 Monate vor Ihrer Fotoausstellung

Was ist bis jetzt passiert:

- Fotos sind vorhanden
- Konzept steht (Titel, Ausstellungskonzeption)

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Fördermittel beantragen		
2. Sponsorsuche		
2.1. Exposé für Sponsoren erstellen		
2.2. Liste möglicher Sponsoren aufstellen		
2.3. Termine mit Sponsoren vereinbaren		
2.4. Sponsorenvertrag erstellen		
3. Locationsuche		
4. Eventuell: Suche nach Ausstellungspartnern		

Platz für Ihre Notizen

3 Monate vor Ihrer Fotoausstellung

Was ist bis jetzt passiert:

- Sponsoren haben sich entschieden
- Finale Bildauswahl
- Zusage der Location
- Sicherstellung der Finanzierung

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Laudator organisieren		
2. Musik organisieren		
3. Konzeption der Werbemittel		
3.1 Flyer		
3.2 Plakate		
3.3 Banner		
4. Konzeption des Katalogs		
5. Aufbau des Presseverteilers		
6. Erstellung einer Pressemappe		
7. Konzeption des Internetauftritts		

Platz für Ihre Notizen

1 Monat vor Ihrer Fotoausstellung

Was ist bis jetzt passiert:

- Werbekonzept steht
- Pressekonzept steht

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Website online stellen		
2. Versicherung organisieren		
3. Bildproduktion in Auftrag geben		
4. Catering organisieren		
5. Personal organisieren		
5.1. Bedienung		
5.2. Empfang/Garderobe		
5.3. Verkäufer		
5.4. Fotograf		
6. Druck der Werbemittel (Plakate, Flyer)		
7. Knüpfen persönlicher Pressekontakte		
8. Konzept und Druck Einladungskarten		
9. Anbieter für Leihgegenstände		
9.1. Beleuchtung		
9.2. Geschirr		
9.3. Zusätzliche Stellwände		
9.4. Audio-/Bühnentechnik		
10. Ausstellungsplan		
11. Hängung organisieren		
12. Preisliste erstellen		

Platz für Ihre Notizen

--

Produktion Ihrer Fotoausstellung

Die Produktion Ihrer Fotoausstellung ist ein elementarer Teil des Gesamtprojektes. Denn Ihre Fotografie auf dem gewählten Trägermaterial ist der Hauptdarsteller Ihrer Ausstellung. Die Fotos sind mit unglaublichem Einsatz entstanden und Sie haben die Motive mit großer Sorgfalt ausgewählt. **Die Wahl Ihrer Produktionsart entscheidet** nun darüber, wie Ihre Ausstellungsbesucher, Ihre Kunden, diese Bilder sehen.

Die große Anzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten Ihre Bilder zu produzieren, macht diese Entscheidung nicht einfach. Falls Sie noch den richtigen Bildträger für Ihre Ausstellung suchen, oder in einigen Punkten eine Empfehlung benötigen, können Sie sich an unsere Experten wenden. In diesem Produktionsratgeber werden die gängigsten Produkte für Fotoausstellungen vorgestellt. Entscheiden Sie sich für eine der vorgestellten Produktionsarten, sind Sie in guter Gesellschaft: **denn 99% der Fotoausstellungen** werden auf diesen Materialien produziert.



Abb.: Präzision im Druck macht optimale Ergebnisse erst möglich.

Für den Erfolg Ihrer Fotoausstellung ist die Präsentation Ihrer Motive auf einem perfekt verarbeiteten Bildträger besonders wichtig. Denn heutzutage wird **Bildmotiv und Bildträger als Einheit – als Gesamtkunstwerk verstanden**. Produzieren Sie Ihre Ausstellung in Baumarktqualität, werden Ihre Besucher und Kunden Ihre Arbeiten auch entsprechend wahrnehmen.

Der Bildträger

Der Bildträger der klassischen Fotoausstellung hat sich gewandelt. Noch bis vor wenigen Jahren kam als möglicher Bildträger nur ein einziges Produktionsverfahren in Frage: Der **chemisch ausbelichtete Fotoabzug**. Auch heute ist er die hochwertigste Möglichkeit, Fotografie zu reproduzieren. Jedoch sind moderne Direktdruckverfahren in den vergangenen 10 Jahren immer besser geworden und heute vom Ausstellungsbesucher faktisch nicht mehr von der Ausbelichtung zu unterscheiden.

Eine weitere Entwicklung fördert zusätzlich die Entscheidung zum Direktdruck. Fotografie als Kunst wird heute auch über **die Verschmelzung von Bild und Bildträger** wahrgenommen. Eine aufkaschierte Ausbelichtung wirkt weniger integriert als der Direktdruck und somit weniger als geschlossenes Kunstwerk. Ein Grund warum heute schon über 75% der Fotoausstellungen im Direktdruck realisiert werden.

Die aktuellste Entwicklung der hochwertigen Fotoreproduktion im Kunstmarkt stellt das Verbundprodukt **Premium Composite** dar. Die Kombination aus Alu-Dibondträger, Ausbelichtung und Acrylglas ist heute die attraktivste Form, Spitzenwerke der Fotografie imposant zu reproduzieren. Und die Ergebnisse sind tatsächlich beeindruckend.



Ausbelichtung

Der Fotoabzug ist das älteste und somit klassischste Trägermaterial, auf dem Sie eine Fotoausstellung realisieren können. Es hat nur einen entscheidenden Nachteil: **Es ist extrem out**. Es steht als Trägermaterial stellvertretend für eine Zeit, in der Fotografie nur schwer verkäuflich war. Der heutige Kunstmarkt verlangt nach integrierten, hochwertigen Reproduktionsverfahren, die das Bildmotiv zusätzlich aufwerten.

Der Abzug, entwickelt im eigenen SW-Labor, ist das prototypische Exponat der Fotoausstellung vergangener (erfolgloser) Zeiten. Trotzdem bleibt der chemisch ausbelichtete Fotoabzug in seiner Reproduktionsqualität unerreicht.

Falls Sie sich aus individuellen Gründen dennoch für die Ausbelichtung als Bildträger entschieden haben, stehen Ihnen verschiedene Papiersorten und Oberflächen zur Auswahl. Sowohl die **verschiedenen Fotopapiere** als auch das Finishing unterliegen natürlich Trendzyklen.

AUSBELICHTUNG

Materialeigenschaften

Hervorragende Farbtreue
Hochwertige Materialanmutung
Präzise Motiv-Wiedergabe
Exzellente Bildstabilität
Perfekte Schärfe und Klarheit

Technologie

Farbsteuerung: Fujifilm Image Intelligence™
Farbsystem: RGB

Maximale Auflösung: 600dpi

Technische Daten

Material: Fujicolor Crystal Archive Papier Supreme HD in glanz und matt
Fujicolor Crystal Archive Digital Papier Type DP II (Seidenraster)
Fujicolor Crystal Archive Digital Pearl Papier (metallic)
Maximale Standardformat: 3000 mm x 1800 mm
Minimales Standardformat: 82 mm x 102 mm

Mal ist es in auf matten Papier, mal ist es schick auf semimatten oder hochglänzenden Papier zu entwickeln. Gerade nähern wir uns dem Ende einer Glanzoberflächen-Phase.

Darüber hinaus gibt es Fotopapiere, die durch eine besondere Oberflächenstruktur den künstlerischen Ausdruck der Fotografie verstärken können. Sie können als Stilelement der Bildkomposition verwendet werden. Hier sind exemplarisch **Pearl- oder Metallicpapiere** zu nennen, die eine ganz eigene Oberflächen- und Bildanmutung erzeugen. Entwicklungsarbeiten auf speziellen Papiersorten können mitunter den dreifachen Preis gewöhnlicher Fotopapiere erreichen.

Vorteile	Nachteile
Unerreichte Bildqualität	Benötigt separaten Bildträger
Exklusive Papiere erhältlich	Hohe Auflösung erforderlich
Die klassische Methode	Fehlende Objekt-Integration
Retro-Design	Haltbarkeit nur mittelmäßig
	Momentan leider Out

Forex

Forex ist eine Hartschaumplatte, die über hervorragende Formstabilität verfügt. Im Vergleich zu anderen Trägermaterialien ist sie **eher preiswert**. Sie besteht zumeist aus Polyvinylchlorid, oder Polystyrol und ist sehr leicht. Deshalb wird das Material auch in der Schauwerbegestaltung oder im Messebau eingesetzt.

Noch vor 10 Jahren war die Fotoausstellung auf Forex eine häufige Bildträgerwahl. Damals hatte sich das Foto mit dem Trägermaterial noch nicht zu einem Gesamtkunstwerk verbunden und das Trägermaterial war bedeutungslos. Heutzutage ist **der Einsatz im Kunstmarkt unüblich** bis töricht. Denn billiger, leichter Kunststoff ist kein Material auf dem sich ein hochwertiger Anspruch transportieren lässt.

Kleiner Tipp: Wenn Sie eine ökologische Botschaft mit Ihrer Fotoausstellung transportieren wollen, sollte es vielleicht nicht gerade Forex sein.

Vorteile	Nachteile
Formstabiler Bildträger	Empfindlich
Sehr leichtes Material	Ökologisch zweifelhaft
Relativ günstig	Minderwertiger Eindruck

Leinwand

Der Druck auf Leinwand ist eine der beliebtesten Möglichkeiten, hochwertige Fotografie zu reproduzieren. Denn durch die edle Oberflächenstruktur des Leinwandgewebes und die dreidimensionale Wirkung des Holzkeilrahmens wird der Fotodruck auf Leinwand am leichtesten **mit einem klassischen Kunstwerk assoziiert**. Endgültig zur modernen Kunst wird der Leinwanddruck, wenn das Motiv um die Kanten des Rahmens geschlagen und so zum dreidimensionalen Gesamtkunstwerk wird.

Leinwanddruck wird heute mit Spezialdruckern auf speziell angefertigter Leinwand realisiert. Der Keilrahmen hat in der Regel eine Standardstärke von 2 cm. Die 4 cm-Variante wird als Galerie- oder Museumsausführung bezeichnet und wirkt deutlich hochwertiger. Wenn das Motiv und die Bildgröße die 4 cm-Variante erlauben, ist diese für Ausstellungen immer vorzuziehen. Denn gerade wenn das Bild mit umgeschlagenem Rand produziert wird, ist die **Dreidimensionalität durch die höhere Rahmentiefe** nochmals deutlich gesteigert. Dieser Rand muss aber bereits beim Anlegen des Bildmotivs berücksichtigt werden.



LEINWAND
Materialeigenschaften
Hohe Oberflächenindividualität
Brillante Farbeigenschaften
Formatvariabel einsetzbar
Umweltverträgliches Naturprodukt
Hoher haptischer Wiedererkennungswert
Dehnbar und flexibel
Technische Daten
Baumwollgewebe 360 gr/m ²
Verzugsfreier Holzkeilrahmen
Holzprofilstärke: 42 mm
Rahmenstärken: 20 mm, 40 mm
Farb-Lichtbeständigkeit: 200 Jahre (ohne direkte Sonneneinstrahlung)
Brandschutzklasse: B2

Der Druck auf Leinwand wird in vielen verschiedenen Ausführungen angeboten. Vom Billigsegment mit wellender Leinwand bis zu Qualitätsprodukten in Ausstellungsqualität schwankt der Preis erheblich. Dennoch gehört der Leinwanddruck zu den **besten Möglichkeiten, eine Fotoausstellung zu realisieren**. Vor allem wenn das Motiv zu dem natürlichen Material passt, liefert der Druck auf Leinwand das beste PreisLeistungsverhältnis.

Vorteile	Nachteile
Hochwertige Ausstrahlung Assoziation mit klassischem Kunstwerk	Geringe Detailtiefe im Druck
Dreidimensional integriertes Objekt	Empfindliches Material
Sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis	Passt nicht zu jedem Motiv

Alu Dibond

Alu-Dibond war lange Zeit ein Trendmaterial um künstlerische Fotografie im Großformat zu reproduzieren und ist auch heute noch als hochwertiger, formstabiler Bildträger geschätzt. Die plane, geschlossene Oberfläche erlaubt das **Bedrucken des Werkstoffes mit höchsten Auflösungen**. Hieraus resultieren gestochen scharfe, hochwertige Bilder, die den Betrachter faszinieren. Durch die spezielle Sandwich-Bauweise ist Alu-Dibond zudem äußerst stabil und langlebig.

Alu-Dibond ist ein Verbundmaterial aus Polyethylen, das beidseitig mit 0,3 mm starken Aluminium beschichtet ist. Die gesamte Materialstärke für den Fotodruck beträgt in der Regel 3 mm.

Alu-Dibond begeistert vor allen Dingen durch seine edle Anmutung und die Materialhochwertigkeit der Alu-Oberfläche. Denn Aluminium gilt als **exklusiver und hochwertiger Werkstoff**. Der ursprünglich technisch, minimalistische Ausdruck hat dem Material den Weg von der Architektur in die moderne Kunst gebahnt. Noch heute werden Ausstellungen mit architektonischen Motiven gerne auf Alu-Dibond realisiert. Denn noch immer steht der Werkstoff für **kühles, abgeklärtes Design** und damit als diametraler Gegenpol zum Leinwanddruck, der eher rustikal, natürlich, fast naturverbunden anmutet.



ALU DIBOND
Materialeigenschaften
Witterungsbeständig
Optimale Bedruckbarkeit
Hervorragende Farbwiedergabe
Verzugsfrei, hohe Biegefestigkeit
Geprüfte Dimensionsstabilität
Hohe Korrosionsbeständigkeit
Technische Daten
Oberfläche: beidseitig 0,3 mm
Polyethylenkern
Gesamt Materialstärke: 3 mm
Gewicht: 3,8 kg/m ²
Maximalformat: 2500 x 1250 mm
Brandverhalten DIN 4102-2: B2
Ausführungen: reinweiß/seidenmatt und metallic/gebürstet

Vorteile	Nachteile
Formstabil	Benötigt hohe Dateiauflösung
Hohe Auflösungen druckbar	Passt nicht für jedes Motiv
Hochwertiges Material	

Acrylglas

Der Druck auf Acrylglas ist gerade sehr angesagt. Denn Acrylglas begeistert mit glänzender Oberfläche. Und spiegelnde glänzende Oberflächen liegen gerade im Trend. Smartphones, Tablets und sogar Laptops haben heute hochglänzende Oberflächen.

Der Druck auf Acrylglas liefert im Ergebnis genau das, was man von ausdrucksstarken Bildern heute erwartet: **Farbbrillant, gestochen scharf** und durch das Acrylglas in der faszinierenden Ausstrahlung nochmals verstärkt. Das Foto hinter Acrylglas gedruckt ist ein echter Hingucker, besonders dann, wenn es im Rahmen moderner Fotoausstellungen eingesetzt wird. Wenn Sie die Besucher Ihrer Veranstaltung nachhaltig beeindruckend wollen, ist Acrylglas das Material Ihrer Wahl.

Der Druck auf Acrylglas wird heute in unterschiedlichen Materialstärken angeboten. **Je stärker die Ausführung, desto stabiler**, aber auch schwerer wird das fertige Objekt. Für Fotoausstellungen sollte die Materialstärke nicht unter 5 mm betragen. Besonders dann nicht, wenn das reproduzierte Format größer als 90 x 60 cm ist. Alternativ empfiehlt sich hier das Produkt Premium Composite.

Achten Sie darauf, dass Ihre Ausführung mit geschliffenen, besser noch polierten Kanten ausgeliefert wird. So entsteht ein Eindruck der räumlichen Tiefe im Bild, was der Reproduktion eine zusätzliche Faszination verleiht. Bei dünnen Glasstärken unter 4 Millimetern ist die Kante kaum sichtbar. Hier können Sie sich den Mehrpreis für polierte Kanten sparen. **Entspiegeltes Acrylglas ist deutlich teurer** in der Herstellung. Rechnen Sie in diesem Fall mit einem Aufpreis von bis zu 40 %.



ACRYLGLAS
Materialeigenschaften
Witterungsbeständig
Absolut farblos
Bruchfest
Hochtransparent
Vielfältig einsetzbar
Geeignet für Hintergrundbeleuchtung
Technische Daten
Dichte 1,18 kg/dm ³
Lichtdurchlässigkeit 92 %
Maximalformat: 2500 mm x 1250 mm
Materialstärken 3 mm, 8 mm
Brandverhalten DIN 4102-2 B
Maximal Standardformat: 2100 mm x 1400 mm
Minimales Standardformat: 200 mm x 200 mm

Vorteile	Nachteile
Hohe Druckqualität	Empfindlich
Leuchtende Farben	Hohes Gewicht
Dreidimensionaler Eindruck	Hohe Auflösungen erforderlich
Absolutes Trendprodukt	

Premium Composite

Verbundprodukte stellen bei Fotoausstellungen, noch mehr aber im Kunstverkauf, **die Krönung der Produkt-Ausarbeitung** dar. Deshalb wird Spitzenfotografie heute bevorzugt auf Premium Composite reproduziert. Die teuerste Fotografie der Welt „RheinII“ von Andreas Gursky ist eine Ausbelichtung, die hinter Acrylglas kaschiert ist.

Premium Composite setzt sich aus einer auf Alu-Dibond aufkaschierten Ausbelichtung, die von einer Plexiglas-Platte versiegelt wird, zusammen. Das Produkt folgt damit dem aktuellen Trend zum hochwertigen Material, das eine wertsteigernde Wechselwirkung mit der künstlerischen Fotografie eingeht. Und am Beispiel Premium Composite muss man neidlos anerkennen: **Das Ergebnis sieht überragend aus!**

Verbundprodukte gibt es heute in zahlreichen Kombinationen. Die Zusammenstellung der Materialien ist zwar beliebig, **nicht jede Kombination ist allerdings auch sinnvoll**. So ist es beispielsweise wenig klug, den minderwertigen Bildträger Forex mit einem 8mm starken Acrylglas zu kombinieren. So wie die Verwendung von 8 mm Acrylglas im Premium Composite grundsätzlich eher kritisch zu bewerten ist. Das dicke Acrylglas ist gerade bei großen Formaten so schwer, dass es den Veranstalter einer Fotoausstellung vor die schwierige Aufgabe stellt, diese Objekte auch stabil an die Wand zu bringen. Die häufigste Kombination ist jedoch ein Arrangement der besten Materialien.:

Alu-Dibond als Trägermaterial + Die Ausbelichtung als Bildträger + Acrylglas 3 mm als Bildschutz.

Trägermaterial	Bildträger	Bildschutz
Forex	Folie	Folie
MDF-Platte	Poster	Acrylglas 3mm
Alu-Dibond	Fotoabzug	Acrylglas 8mm

Je nach Zusammenstellung der Komponenten differenziert der Preis und die Produktionsdauer Ihrer Ausstellung. In 90 % der Fälle wird Premium Composite in der Ausführung Alu Dibond + Ausbelichtung + 3 mm Acrylglas erstellt.



PREMIUM COMPOSITE
Materialeigenschaften
Moderne hochglänzende Oberfläche
Brillante Farbeigenschaften
Äußerst bruchfest und langlebig
Aluminium als hochwertiges Trägermaterial
Extrem formstabil
Technische Daten
Oberfläche: Acrylglas 3 mm
Trägermaterial: Alu-Dibond Verbund 3 mm
Bildträger: Lambda-Print (Ausbelichtung) auf Supreme Papier
Gesamt Materialstärke: ca. 7 mm
Gewicht: ca. 7,4 kg/m ²
Maximalformat: 3000 x 1800 mm
Brandverhalten DIN 4102-2: B2
Materialien: Acrylglas, Alu-Dibond, Fotopapier

Vorteile	Nachteile
Hohe Druckqualität	Hohes Gewicht
Leuchtende Farben	Lange Produktionszeit
Integriertes Gesamtkunstwerk	Hohe Auflösungen erforderlich
Premiumprodukt	

Rechenbeispiel Produktion einer Fotoausstellung

Fotoausstellung 30 Motive a 120 x 90 cm

Produkt	Ausbelichtung	Leinwand	Alu-Dibond	Acrylglas 8 mm	Premium Composite
Auflösung in dpi	300	150	250	250	300
Produktionsdauer in Tagen	2	4	5	5	10
Preis in € ca.	1.800,-	2.000,-	3.600,-	6.000,-	10.000,-

Preise XXLPIX GmbH 02/2014

Fotoausstellung 20 Motive a 90 x 60 cm

Produkt	Ausbelichtung	Leinwand	Alu-Dibond	Acrylglas 8 mm	Premium Composite
Auflösung in dpi	300	150	250	250	300
Produktionsdauer in Tagen	2	4	5	5	10
Preis in € ca.	800,-	1.200,-	1.500,-	2.700,-	3.600,-

Preise XXLPIX GmbH 02/2014

Angebotsanfrage für Fotoprodukte

Ausstellungen, Vernissagen, Objektausstattung



Beratung für Gewerbekunden:

Tel: 030 - 400 544 510

www.xxlpix.de

service@xxlpix.net

**Bitte per Fax an:
030 - 400 544 529**

Projektbeschreibung:

Produkte und Anzahl:

Voraussichtliche Deadline:

IHRE KONTAKTDATEN:

Firma:

XXLP!X-Kundennummer:

Vorname, Nachname:

E-Mail:

Telefon, Erreichbarkeit:

Hinweis: Im Regelfall wird sich ein XXLPIX-Kundenberater binnen 24 Stunden bei Ihnen melden um die kompletten Projektdaten aufzunehmen. Daraufhin erstellt er Ihnen ein detailliertes, individuelles Angebot. Sie können Ihre Anfrage auch per Mail an unseren B2B-Service richten: b2b@xxlpix.net.

FOR PHOTO PROFESSIONALS ONLY



MADE IN BERLIN

2 Wochen vor Ihrer Fotoausstellung

Was ist bis jetzt passiert:

- Vermarktungsvorbereitung ist abgeschlossen
- Personal steht
- Ausstellungsstücke/Exponate werden gefertigt

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Werbebanner für Location drucken		
2. Entscheidung über eigene Garderobe		
3. Beginn Verteilung der Werbemittel (Plakate/Flyer)		
4. Versand Einladungskarten		
5. Versand Pressemeldung		
6. Bildbeschriftungen anfertigen		

Platz für Ihre Notizen

1 Woche vor Ihrer Fotoausstellung

Was ist bis jetzt passiert:

- Werbung läuft bereits
- PR beginnt zu funktionieren
- Verbindliche Zusagen treffen ein

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Werbebanner an Location anbringen		
2. Wichtige Gäste persönlich noch mal einladen		
3. Blanko Kaufvertrag für Bilder		
4. Kasse + Wechselgeld		
5. Quittungsblock		
6. Stifte		
7. Gästebuch		
8. Servietten		
9. Auszeichnung für Verkäufe		
10. Aschenbecher		
11. Blumen bestellen		

Platz für Ihre Notizen

3 Tage vor Ihrer Fotoausstellung

Was ist bis jetzt passiert:

- Alles läuft
- Bilder sind da
- Jetzt geht es um den Aufbau

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Reinigen der Räume		
2. Schulung der Mitarbeiter		
3. Aufbau der Ausstellung		
4. Probehängung, Ausleuchtung		
5. Anlieferung Audio/Bühnentechnik		

Platz für Ihre Notizen

1 Tag vor Ausstellungseröffnung

Was ist bis jetzt passiert:

- Zusagen sind eingetroffen
- Aufbau steht

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Anlieferung: Möbel, Geschirr		
2. Finaler Aufbau		
3. Abschlussbesprechung Team		

Platz für Ihre Notizen

Am Ausstellungstag

Was bisher geschehen ist:

- Alles, bis auf die Veranstaltung

Was muss jetzt geschehen:

Aufgaben	Notizen	✓
1. Blumen abholen		
2. Anlieferung Catering		
3. Die Fotoausstellung eröffnen		

Platz für Ihre Notizen

Freuen Sie sich auf Ihre Ausstellung und versuchen Sie „Feuerwehraufgaben“ zu delegieren.

66 Tipps für eine gelungene Fotoausstellung

(Anlage zum Projektplan)

6 Monate vor Ihrer Fotoausstellung

- 1. Fördermittel beantragen** – Zahlreiche öffentliche und private Institutionen fördern Kunst und vergeben jährlich Fördergelder in Millionenhöhe. Fangen Sie mit der Beantragung bei der Kommune an. Weitere Fördertöpfe finden Sie beim Kreis, Bundesland, Bund, EU oder privaten Stiftungen. Jährlich werden auf den unterschiedlichen Ebenen viele tausend Projekte gefördert.
- 2. Sponsorensuche** – Sponsoren unterstützen Ihre Ausstellung und erhalten dafür eine Gegenleistung von Ihnen. Zumeist sind dies Unternehmen mit sehr abstrakten Produkten wie Banken und Versicherungen, die sich gerne im Glanz der Kunst sonnen.
- 3. Sponsoren-Exposé erstellen** – Bevor Sie sich persönlich an mögliche Sponsoren wenden, sollten Sie ein Exposé verfassen. Dies sollte unbedingt Titel, Kurzbeschreibung, Künstlerbiografie, Ausstellungsort, Termin, Laudator, geplante PR, großformatige Abzüge ausgewählter Fotografien, bereits zugesagte oder mögliche weitere Sponsoren, enthalten. Sagen Sie dem Sponsor, was und bis wann Sie etwas von Ihm erwarten. In der Regel wird dies Geld sein.
- 4. Liste möglicher Sponsoren** – Wenden Sie sich an Unternehmen, die lokal verwurzelt sind. Geldwirtschaft und Hersteller oder Verkäufer von Premiumprodukten fühlen sich im Kunstumfeld gut repräsentiert.
- 5. Sponsorenvertrag erstellen** – Halten Sie Ihre Vereinbarung mit dem Sponsor schriftlich fest - was Sie Ihm zusagen und was er Ihnen zusagt. Dieses Dokument muss kein 20 Seiten langer Vertrag sein.
- 6. Termine mit Sponsoren vereinbaren** – Vereinbaren Sie Termine direkt mit dem Entscheider. Hinterlassen Sie dort Ihr Exposé. Geben Sie dem Unternehmen die Chance, sich unterschiedlich stark zu engagieren.
- 7. Locationsuche** – Achten Sie darauf, dass die Räume in vielfacher Hinsicht geeignet sind: Prestige, vorhandene Infrastruktur, Bekanntheit, Verkehrsanbindung, Preis.
- 8. Suche nach Ausstellungspartner** – Eventuell ist es sinnvoll, sich einen zweiten Künstler für die Ausstellung zu suchen. Sie können sich Kosten und Aufgaben teilen, wodurch sich aber der Abstimmungsbedarf erhöht und Sie ggf. Kompromisse eingehen müssen.

3 Monate vor Ihrer Fotoausstellung

- 9. Laudator organisieren** – Finden Sie eine lokale Honoration für Ihre Eröffnungsrede. Es könnte ein Politiker, aber auch lokale Prominenz sein. Der Name sollte so klangvoll sein, dass er Käufer, Besucher und Sponsoren neugierig macht und anzieht.

10. Musik organisieren – Je nach Art der musikalischen Untermalung bedarf es einer Vorlaufzeit. Ein Streichquartett, ein Klavierspieler samt Flügel oder DJ brauchen mehr Vorlaufzeit als Musik aus der Konserve. Live Musik ist stilvoller aber auch signifikant teurer.

11. Konzeption Werbemittel – Die Werbemittel sollten einheitlich und professionell gestaltet sein. Nutzen Sie dafür die Hilfe eines Profis. Sie transportieren den Anspruch Ihrer Ausstellung und dürfen keinesfalls dilettantisch aussehen.

12. Flyer – Sind heute günstig in Onlinedruckereien zu bestellen und können vielerorts ausgelegt werden. Geben Sie Ihren Freunden und Bekannten Exemplare zum Verteilen mit. Legen Sie diese in Cafés, Restaurants und im Einzelhandel aus.

13. Plakate – Können ebenfalls billig online produziert werden. Überlegen Sie an welchen Orten sich Ihre potentiellen Besucher aufhalten. Stellen Sie sicher, dass Ihre Helfer nicht wild plakatieren - oder planen Sie Ordnungsgelder ein.

14. Banner – Zu jeder Kunstaussstellung gehört das Banner über der Location. Lassen Sie dieses vom Grafiker gleich mit entwerfen. Ein Schau- und Werbemittelgestalter kann es drucken.

15. Konzeption des Ausstellungskatalogs – noch eine konzeptionelle und gestalterische Aufgabe. Er sollte mindestens ein Vorwort Ihres Laudators, ein Text über Ihre Kunst, eine Biografie und Abbildungen der Kunstwerke selbst enthalten. Auch Werbung / Logos der Sponsoren sollten in Ihrem Katalog zu finden sein.

16. Aufbau eines Presseverteilers – Ausschlaggebend ist, für wen die Information Ihrer Ausstellung interessant sein könnte: Tageszeitung, Anzeigenblätter, Veranstaltungshinweise, Lokalradio, Lokalfernsehen, Internetplattformen, Stadtmagazine, etc.

17. Erstellung einer Pressemappe – Beinhaltet eine kurze und eine ausführliche Beschreibung des Projekts, Projektdaten (Wer, Wann, Wo, Warum), Informationen über den Künstler, Sponsoren, wer die Laudatio hält, Lebenslauf des Künstlers, Referenzen, Angebot eines Interviewtermins und natürlich die Einladung zur Ausstellung mit dem Termin.

18. Konzeption des Internetauftritts - Heute gehört es zum guten Ton auch im Internet vertreten zu sein. Onlinemagazine und Terminkalender können dann auf Ihre Webseite verlinken. Alle W-Fragen sollten dort beantwortet und rechtliche Standards eingehalten werden.

1 Monat vor Ihrer Fotoausstellung

19. Internet-Auftritt online stellen – Ab jetzt sind Sie live! Nutzen Sie die Gelegenheit und melden Sie Ihre Ausstellung überall im Internet an, wo auch immer es möglich ist, wie zum Beispiel Veranstaltungskalender Ihrer Stadt. Wenn Sie eine Facebook-Seite haben, posten Sie Ihre Ausstellung und Updates dazu.

20. Versicherung organisieren – Schätzen Sie Ihr Risiko ab und schauen Sie, was Sie letztlich versichern müssen. Kunstwerke einer Fotoausstellung sind reproduzierbar. Der Vermieter der Location ist in der Regel gegen die Risiken einer Veranstaltung versichert. Fragen Sie nach.

21. Bildproduktion in Auftrag geben – Entscheiden Sie sich für das Reproduktionsverfahren Ihrer Wahl. Im Zweifel hilft ein Ansprechpartner. Achten Sie darauf, dass Ihre Daten einwandfrei sind - was sie der Kunstproduktion übergeben, wird dort produziert.

22. Catering organisieren – Je nach Wunsch kann das selbst erledigt werden, besonders wenn es sehr einfach ist. Bei außergewöhnlichen Ansprüchen beim Caterer anfragen. Wichtig: was bringt der Caterer mit, was müssen Sie selbst organisieren? Möglicherweise kann Ihre Location etwas zu diesem Thema beitragen.

23. Personal organisieren – Sie werden am Abend der Ausstellungseröffnung keine Zeit haben. Sie können während der Veranstaltung keine Aufgaben übernehmen, denn jeder wird mit Ihnen reden wollen. Organisieren sie sich geeignete, zuverlässige Aushilfskräfte.

24. Bedienung – Wird Ihren Gästen Snacks und Getränke reichen. Sie sollten Erfahrung darin haben, sich auf gehobenen Veranstaltungen zu bewegen.

25. Empfang/Garderobe – Ist gleichzeitig die Begrüßung für Ihre Ausstellung. Ein freundliches, hilfsbereites Wesen wäre ideal.

26. Verkäufer – Sie wollen Kunstwerke verkaufen, also brauchen Sie einen Verkäufer oder Manager, der die Verkäufe abwickelt, Geld oder Anzahlungen entgegen nimmt, einen Kaufvertrag unterschreibt, Exponate als verkauft markiert. Er hat Ihr Geld. Sie sollten Ihm/Ihr vertrauen. Sie werden dafür keine Zeit haben.

27. Fotograf – Engagieren Sie einen Fotografen, der die Veranstaltung dokumentieren kann. Die Bilder können Sie für weitere Pressearbeit oder als Referenz für zukünftige Fotoausstellungen verwenden.

28. Druck der Werbemittel – Es ist soweit. Ihre Werbemittel sollten gestaltet vorliegen und gehen nun in den Druck. Lesen Sie Ihre Kreationen immer wieder durch und lassen Sie vor allem Fremde Ihre Werbemittel ansehen, ob diese zu verstehen sind. Es ist extrem ärgerlich 10.000 Flyer mit Rechtschreibfehlern oder 500 Poster mit falschem Termin zu verteilen.

29. Knüpfen persönlicher Pressekontakte – Evaluieren Sie die wichtigsten Ansprechpartner in den Medien und versuchen Sie in einem persönlichen Kontakt auf die Besonderheit Ihres Projektes aufmerksam zu machen. Laden Sie noch mal persönlich ein und bieten Sie einen Interviewtermin an.

30. Konzeption und Druck von Einladungskarten – Einladungskarten sind ein wichtiges Instrument. Zu wichtig um eine billige Standardkarte im Hochglanz-Vierfarbdruck anzufertigen. Am besten Sie schreiben die Karten von Hand, was eine Arbeit von Tagen sein kann. Oder sie kennen einen alten Menschen mit toller Handschrift und viel Zeit. Denn Ihre persönliche Handschrift kennt nämlich vermutlich niemand.

31. Verleih für allerlei Gegenstände – Sie werden verschiedene Gegenstände ausleihen müssen. Machen Sie sich eine Liste, wo das möglich ist (Vermieter von Veranstaltungszubehör).

32. Beleuchtung – Wenn Sie nicht in einer professionellen Galerie oder einer spezialisierten Location ausstellen, werden Sie für die richtige Ausleuchtung Ihrer Fotografien sorgen müssen. Dies kann auch bedeuten, dass Sie Dämmung gegen das Tageslicht benötigen.

33. Geschirr – Planen Sie alles ein, was der Caterer bringt und vor allen Dingen das, was der Caterer nicht bringt. Bedenken Sie die verschiedenen Gläser für unterschiedliche Getränke. Und sogar die Aschenbecher sollten auf Ihrer Liste stehen. Wenn Sie ein Faible für Slapstick haben, können Sie den Korkenzieher auch absichtlich vergessen.

34. Zusätzliche Stellwände – Sie haben bereits festgelegt, wie viele Fotografien Sie ausstellen wollen. Sollte die Anzahl möglicher Plätze nicht ausreichen, müssen Sie zusätzliche Stellplätze/Trennwände organisieren.

35. Audio/Bühnentechnik – Sie haben sich für eine akustische Untermalung Ihrer Fotoausstellung entschieden. Klären Sie ab, was die Musiker mitbringen und was Sie selbst organisieren müssen. Lassen Sie sich keinesfalls von der Musik die Show stehlen. Es ist Ihr Abend!

36. Ausstellungsplan – Sie kennen die Räume und haben die notwendigen Flächen organisiert. Fertigen Sie einen Plan an, wie sie Ihre Fotografien aufhängen wollen.

37. Hängung organisieren – Das Aufhängen von 25 großformatigen Fotografien ist aufwendiger, als Sie sich das möglicherweise vorstellen. Sie benötigen kompetente Hilfe und ggf. Werkzeug. Organisieren Sie diese rechtzeitig, sonst stehen Sie hilflos beim Aufbau da.

38. Preisliste erstellen – Sie wissen nun, welche Fotografien Sie ausstellen werden. Erstellen Sie eine Preisliste mit Werkname, Nummer, Jahr, Maßen, Reproduktionsart und Preis.

2 Wochen vor Ihrer Fotoausstellung

39. Werbebanner für Location – Lassen Sie das Werbebanner beim lokalen Werbemittelgestalter anfertigen. Sprechen Sie Anbringungsmöglichkeiten und Voraussetzungen zuvor mit dem Verantwortlichen der Location ab.

40. Entscheidung über eigene Garderobe – Entscheiden Sie, was Sie zur Eröffnung Ihrer Fotoausstellung anziehen. Und Probieren Sie es an. Häufig haben sich Körperdimensionen im Laufe der Jahre verändert. Und das tolle Kleid oder der Smoking passt doch nicht mehr. Wenn Sie das am Vorabend der Ausstellungseröffnung erst bemerken, haben Sie ein Problem.

- 41. Beginn der Verteilung der Werbemittel** – Es ist Zeit Ihre Ausstellung anzukündigen. Spannen Sie Freunde und Bekannte ein. Achten Sie darauf, dass Ihre Werbung an Orten präsent ist, an denen sich auch potentielle Besucher befinden. Soll heißen: Theater, Oper und Kulturcafe schlägt Fußballkneipe.
- 42. Versand Einladungskarten** – Nicht zu früh, aber keinesfalls zu spät. 10 Tage zuvor sollten reichen. Schreiben Sie, dass Sie auf jeden Fall nach dem Gast Ausschau halten werden.
- 43. Versand Pressemeldung** – Wenn Sie Ihre Presse-Kontakt-Arbeit zuvor gut und überzeugend erledigt haben, wird sich das jetzt auszahlen. Sorgen Sie dafür, dass Sie für Rückfragen einfach zu erreichen sind.
- 44. Bildbeschriftungen produzieren** – Neben oder unter dem Bild sollte eine Bildbeschriftung angebracht werden, die im Idealfall mit der Preisliste korreliert. Der Preis sollte aber nicht auf der Bildbeschriftung stehen.

1 Woche vor Ihrer Fotoausstellung

- 45. Werbebanner an Location anbringen** – Möglicherweise kann Ihnen ein Hausmeister vor Ort behilflich sein.
- 46. Wichtige Gäste persönlich noch einmal einladen** – Sie sind jetzt in der entscheidenden Phase. Rufen Sie Ihre wichtigsten Gäste noch einmal an und vergewissern Sie sich ihrer Unterstützung. Schreiben Sie alternativ eine E-Mail, in der Sie Ihre Vorfreude über das Erscheinen ausdrücken. Sie können einen überraschenden Stargast oder einen neuen Programmpunkt, von dem der geladene Gast bisher nichts wusste, als Anrufvorwand vorschieben.
- 47. Blanko Kaufvertrag** – Die wenigsten Kunden, die sich während der Ausstellung für ein Kunstwerk entscheiden, werden ausreichend Bargeld mithaben. Ihr Verkäufer / Manager sollte deshalb einen Kaufvertrag (Vorvertrag) griffbereit haben. Dieser sollte nur eine Seite umfassen: Verkäufer, Käufer, Kunstwerk, Anzahlung, Abholtermin). Tragen Sie, wenn möglich, eine Anzahlung ein. Das erhöht die Verbindlichkeit der in Seklaune geäußerten Kaufabsichten wirkungsvoll über den Abend hinaus.
- 48. Kasse** – Wenn Sie Geld einnehmen, brauchen Sie eine Kasse. Passen Sie auf, dass diese nicht im Trubel des Abends verloren geht. Im Idealfall hat nur der Verkäufer Zugriff auf die Kasse.
- 49. Quittungsblock** – Ist ein Instrument des seriösen Geldverkehrs und korreliert mit den Punkten 47 und 48.
- 50. Stifte** – Manchmal mangelt es an den banalsten Dingen.
- 51. Gästebuch** – Ein Muss für jede Ausstellung. Dient der Dokumentation und ist eine Form der Dokumentation Ihrer Fotoausstellung. Sorgen Sie dafür, dass es rege genutzt wird – besonders von den Honoratioren.

52. Servietten – Stehen hier stellvertretend für allen Kleinkram, denn man erst vergisst und dann vermisst. Das könnte ein Notizblock, Korkenzieher, Geschirrtücher, Haushaltspapier, Taschenrechner, Klebeband, Batterien oder eben alles Mögliche sein.

53. Auszeichnung für Verkäufe – Auf einer Verkaufsausstellung ist es üblich, verkaufte Bilder als solche zu kennzeichnen. Dies sind zumeist kleine Klebepunkte, die auf der Bildbeschriftung angebracht werden. Es gibt Ratgeber, die empfehlen, von Beginn an einige Bilder als verkauft zu markieren, um die Handlungsschwelle für Käufer zu senken. Dieser Ratgeber hier tut das nicht.

54. Aschenbecher – gerne übersehen, weil Raucher einfach immer weniger werden. Sie wollen sie aber auch nicht vor die Tür schicken müssen.

55. Blumen bestellen – Blumen als Dekoration sind immer eine elegante Entscheidung. Bestellen Sie die Blumen rechtzeitig, wenn Sie etwas Außergewöhnliches erwarten.

3 Tage vor Ihrer Fotoausstellung

56. Reinigen der Räume – Es ist soweit, Sie können aufbauen. Möglicherweise ist es notwendig, dass Sie bei Übernahme noch etwas Raumkosmetik vornehmen müssen.

57. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter – Ein Punkt der häufig vergessen wird. Doch wenn Sie Chaos vermeiden wollen, erklären Sie Ihren Mitarbeitern exakt, was Sie von Ihnen erwarten und wie Sie den Abend planen. Eine schriftliche Zusammenfassung per E-Mail kann nicht schaden.

58. Aufbau der Ausstellung – Ihre Bilder sind mittlerweile angekommen, die Räume stehen zur Verfügung. Es kann losgehen. Sie benötigen mindestens zwei Helfer bei dieser Tätigkeit. Idealerweise verfügen Ihre Helfer über handwerkliches und ästhetisches Geschick.

59. Probehängung – Hängen Sie Ihre Fotografien so, wie Sie dies für den Abend planen und simulieren Sie anschließend einen typischen Besucherrundgang. Häufig werden nach dieser Simulation Platzierungen nochmals hektisch geändert. Keine Panik, das ist normal. An der Wand wirkt vieles anders.

1 Tag vor Ihrer Fotoausstellung

60. Anlieferung Audio/Bühnentechnik – Wenn Sie sich an den Plan gehalten haben, vervollständigt sich langsam das Inventar Ihrer Ausstellung. Versuchen Sie, verbindliche Anlieferungstermine zu vereinbaren und diese einzuhalten.

61. Anlieferung Möbel/Geschirr – Wenn Sie zusätzliche Ausstattung angefordert haben, wird diese nun geliefert. Kontrollieren Sie diese auf den vollständigen Lieferumfang und unbeschädigten Lieferzustand.

62. Finaler Aufbau – Sie haben nun alles vor Ort, was Sie für Ihre Fotoausstellung benötigen – bis auf frische Waren. Letzte Feinheiten können justiert werden. Checken Sie alles, noch können Mängel behoben werden.

63. Abschlussbesprechung – Schwören Sie Ihr Team noch einmal auf das Ereignis ein und klären Sie letzte Fragen.

Ausstellungstag

64. Blumen abholen – Am Morgen Ihrer Ausstellung sollte alles stehen. Bevor Sie nervös zuhause Ihre Angehörigen nerven, können Sie auch die Blumen vom Floristen abholen und aufstellen. Wenn Sie dazu zu aufgeregt sind, delegieren Sie das lieber und nerven stattdessen Ihre Angehörigen.

65. Catering entgegennehmen – Wir sind mittlerweile sehr kurz vor der Ausstellungseröffnung, die nervöse Stimmung sollte einer freudigen Erwartung gewichen sein. Stellen Sie sicher, dass Ihr heimliches Naschen an den Catering-Arrangements keine klaffenden Lücken hinterlässt, noch bevor das Buffet eröffnet ist.

66. Die Fotoausstellung eröffnen – Viel Spaß! Es ist IHR Abend – genießen Sie es.

Ihre Experten für Fotoausstellungen:



Nils Delfmann

Telefon: +49 30 400 544 525
Fax: +49 30 400 544 529
E-Mail: nils.delfmann@xxlpix.net



Miriam Labuske

Telefon: +49 30 400 544 512
Fax: +49 30 400 544 529
E-Mail: miriam.labuske@xxlpix.net

