

„Ich ruf’ Sie an, wenn ich etwas für Sie habe.“

Wie aus einer Empfehlung ein Ticket nach Los Angeles wurde

Fotografieren in Los Angeles. Hört sich aufregend an. Ist es auch. Zumal wenn sich dahinter eine Anzeigenkampagne verbirgt, die weltweite Veröffentlichung erfährt. So gesehen, ein Auftrag mit Adelsprädikat. Begonnen hat diese Geschichte indes mit einer Empfehlung der Dringlichkeitsstufe eins.

▼ Besichtigung des Motivs bei Tageslicht – Hubschrauberplattform, nicola@laziundlazi.de



Die Suche nach geeigneten Hintergrundobjekten gestaltete sich jedoch als außerordentlich schwierig. Darüber hinaus erwiesen sich die bei Bildagenturen abgefragten Parameter wie „weltweite Verbreitung“, „exklusiv“, „jedes Medium“ sowie „dauerhaft“ als ausgesprochen teuer. Die Konsequenz: Mein Kunde lehnte dankend ab. Dabei lag die Lösung auf der Hand: Wir wühlen uns nicht durch das Angebot der Bildagenturen, sondern fotografieren selbst.

„Ruf’ da mal an, ...

„Ruf’ da mal an, der sucht immer wieder einmal einen Fotografen.“ – Viel zu oft scheinen so „kalte“ Empfehlungen ein ineffektiver Zeitvernichter zu sein. Trotzdem eine Chance, dieses Beispiel zeigt, gewiefte BNI Mitglieder nutzen sie. In meinem Fall war mein neuer Kontakt ein Grafiker. Freundlich, aber auch ohne wirkliches Interesse. Inklusiv der wohl ebenso unvermeidlichen wie lapidaren Schlussfloskel: „Ich ruf’ Sie an, wenn ich etwas für Sie habe.“ Mich rief etwas anderes – das Tagesgeschäft. Entsprechend perplex war ich, als sich Monate danach besagter Grafiker tatsächlich nochmals bei mir meldete, noch dazu mit einer konkreten Anfrage. Ob ich in der Lage wäre, hochwertig restaurierte antike Safes überzeugend ins rechte Licht zu rücken?

Erfahrung ist Trumpf

Meine Erfahrung mit Lackoberflächen kam offensichtlich an – aus einem zu fotografierenden Safe wurden drei. Und meine Porträts vom Firmenchef gefielen offenbar

auch. Folgerichtig ergab sich daraus ein nächster Auftrag, den ich allerdings aus terminlichen Gründen absagen musste. Ein Kollege half aus; den nachhaltigeren Eindruck hatte jedoch offensichtlich ich hinterlassen. Denn man kam nochmals auf mich zu. Diesmal mit einer Anzeigenkam-



▲ Fahrkarte nach L.A. – hochwertige Aufnahme eines Lackflügels, nicola@laziundlazi.de

pagne in weltweit veröffentlichten Luxusmagazinen. Das Objekt der Begierde: Ein in limitierter Auflage in Handarbeit angefertigter Safe. Entsprechend exklusiv auch die Idee zu dieser Anzeigenserie: Der Safe wird mit einem markanten sowie eindeutig erkennbaren Stadtmotiv verknüpft. Für das Testmotiv hieß das New York und Central Park.

Selbst ist der Fotograf

Eine Woche später stand ich mit Markus Döttling, Eigentümer der Firma Döttling Luxury Safes, auf der Hubschrauberplattform eines Anwesens in Beverly Hills und genoss einen atemberaubenden Blick auf die Skyline von Los Angeles. Zwei Tage lang war ich dort beschäftigt. Von frühmorgens bis spätabends experimentierte ich mit den unterschiedlichsten Lichtstimmungen und reizte das Spektrum der digitalen Fotografie voll aus. Der Safe ruhte derweil im Studio. 500 kg sind eben nur bedingt transportfähig. Er wurde später von Andrea Lazi via Bildbearbeitung in das Foto verpflanzt. Ebenso wie das Modell des Hubschraubers. Nicola Lazi ist Werbefotograf und seit April 2006 Mitglied im BNI-Chapter PLUTO in Stuttgart. Seine Firma: Lazi & Lazi mit Sitz in Stuttgart. Seine Profession: Das Visualisieren von Ideen gemäß dem Motto: what I see, is what you get.

Nicola Lazi
T: +49 (0) 711 / 640 61 51
nicola@laziundlazi.de