



Simone Naumann und Jana Münz

BILDER DIE VERKAUFEN

*Produkte für Dawanda und ebay
verkaufsfördernd fotografieren*

Simone Naumann und Jana Mainz

BILDER DIE VERKAUFEN

*Produkte für Dawanda und ebay
verkaufsfördernd fotografieren*



Simone Naumann und Jana Münz

BILDER DIE VERKAUFEN

*Produkte für Dawanda und ebay
verkaufsfördernd fotografieren*

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Hinweis: Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2015 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

Autorinnen: Simone Naumann, Jana Mänz

Herausgeber: Ulrich Dorn

Programmleitung, Idee & Konzeption: Jörg Schulz

Covergestaltung: Manuel Blex

Satz: G&U Language & Publishing Services GmbH, Flensburg

Druck: FIRMENGRUPPE APPL, aprinta druck GmbH, Wemding

Printed in Germany

ISBN 978-3-645-60338-6



Vorwort

Als professionelle Produktfotografin und leidenschaftliche Onlineshop-Stöberin sehe ich im Internet täglich, was passiert, wenn Handwerker, Künstler oder kleine Händler ihre Produkte selbst vermarkten wollen. Oftmals heißt da die Devise: »Ich fotografiere es halt irgendwie selbst, das reicht dann schon.« Als Ergebnis zeigt ein solches Produktfoto oft nur mehr oder weniger hell ausgeleuchtete und schnell geknipste Ware vor unvorteilhaftem Hintergrund. Diese Bilder machen aus erklärlichen Gründen keinen Spaß – weder dem Anbieter beim Fotografieren noch seiner Zielgruppe beim Anschauen.

Doch was tun, wenn die Profifotografenonorare für höhere Kundenmargen und große Werbekampagnen ausgelegt sind und man selbst nur ratlos mit der Digidigicam vor dem eigenen Produkt steht?

Das Buch in Ihren Händen ist genau für Sie als kleinen Anbieter mit schmalerelem Werbebudget geschrieben und soll Sie darin unterstützen, Ihr Produkt selbst gekonnt in Szene zu setzen. Ihr Angebot hat die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden und Wettbewerber auf dem Markt verdient, und das Produktbild ist das Porträt Ihres Produkts. Es soll Ihre potenziellen Käufer umwerben und mit ihnen flirten. Ihr Kunde will das Gefühl haben, mit Ihrem Produkt etwas Besonderes entdeckt zu haben, und soll es haben wollen.

Das Produktbild ist das letzte Glied, das Resultat Ihrer gesamten vorhergehenden Arbeit. Alle Ihre Leistungen am Produkt stecken darin: Entwicklung und Qualität sowie Ihre zeitlichen und finanziellen Investitionen. Kein Produkt ist zu schlicht, kein Angebot zu alltäglich für gute Produktfotografien. Wird Aufwand in das Produktfoto investiert, wirkt das Produkt auf dem Markt.

Mit diesem Buch zeigen die Autorinnen kleinen Produzenten, Künstlern, Handwerkern und Händlern wunderbar einen Weg auf, ihr Produkt mit einfachen, aber wirkungsvollen Tricks selbst zu inszenieren und zu vermarkten. Die ausdrucksvolle Präsentation wird für Sie zu einer schönen Aufgabe und hebt Ihr Angebot auf dem Markt sehr bald von dem Ihrer knipsenden Konkurrenten ab. Lassen Sie Ihre Kunden Ihren Stolz, die Qualität und den Wert Ihres Produkts sehen.

Mit den besten Wünschen, Cathrin Schön

Fokus Produkt Fotografie

www.FokusProdukt.ch

**Wir wünschen Ihnen
viel Spaß bei Ihrem Erfolg!**

Inhalt

7 Vorwort

14 Einleitung

16 Interview mit Cathrin Schön, Produktfotografin

24 Ausrüstung für Einsteiger

27 Kamera, Objektiv und Zubehör

27 Welche Kamera?

27 Smartphone

29 Kompaktkamera

30 Bridgekamera

31 Spiegellose Systemkamera

32 Spiegelreflexkamera

33 Objektive für die Produktfotografie

35 Nützliches Fotozubehör

35 Hochwertiges und stabiles Stativ

36 Fernbedienung für die Kamera

36 Langes USB-Kabel für das Tethering

36 Wasserwaage für Stativ oder Kamera

37 Diffusor, Aufheller, Lichtzelt und Blitz

38 Fotolampen und Lichtformer

39 Untergrund und Hintergrund

40 Noch mehr nützliches Zubehör

40 Feste Bestandteile unserer Zubehörbox

41 Tipps für einen Aufnahmeplatz

41 Loslegen mit einfachsten Mitteln

42 Eine kleine Fotoschule

42 JPEG oder RAW? – Bildformat festlegen

43 Bestmögliche Bildqualität einstellen

44 Weißabgleich für stimmige Farben

46 Blende, Belichtungszeit und ISO

- 48 Optimieren Sie Ihren Workflow
- 50 Gute Planung ist die halbe Miete
- 51 Vom Setaufbau bis zum fertigen Bild

52 Tan Kulali, Produktfotograf

60 Welt der Seifen, Düfte und Farben

- 65 Gute Fotos wecken Begehrlichkeiten
- 66 Alles aus Liebe zum Produkt

68 Kuschelige Kissen als Wohnaccessoires

- 68 Setaufbau und Ausleuchtung
- 69 Mit Fern- oder Selbstauslöser
- 74 Schöne, handgemalte Kinderkissen

78 Plüschtiere richtig inszenieren

- 79 Setaufbau 1 und Ausleuchtung
- 80 Zu viel Licht und seine Wirkung
- 81 Arbeitsablauf für Produktfotos
- 82 Setaufbau 2 und Ausleuchtung

84 Filztaschen in diffusem Licht

- 84 Setaufbau und Ausleuchtung
- 88 Fotos für den Onlineshop optimieren
- 89 Was kann man besser machen?

90 Kleidung wirkt luftig kleidsamer

94 Interview mit Etsy

102 Kleider machen Leute

- 102 Auf die genaue Planung kommt es an
- 102 Setaufbau und Ausleuchtung
- 103 Auswirkung unterschiedlicher Perspektiven
- 103 Freisteller auf weißem Hintergrund
- 104 Kleidungsstücke ins rechte Licht rücken

106 Papierwaren bestechen durch feine Details

- 106 Setaufbau und Ausleuchtung
- 111 Spielen Sie mit der Belichtungszeit

112 Origami-Papeterie geschickt inszeniert

- 112 Setaufbau und Ausleuchtung
- 114 Schärfe und Unschärfe als Gestaltungsmittel
- 114 Wie Sie das Auge des Kunden führen
- 115 Den Maßstab mit Requisiten verdeutlichen
- 116 Produkte mit Charme und Witz fotografieren

118 Interview mit mymuesli

122 Pralinen, eine süße Versuchung

- 122 Setaufbau und Ausleuchtung
- 124 Grundlegende Kameraeinstellungen
- 125 Kleine, aber notwendige Retuscharbeiten
- 128 Lebensmittel präsentabel in Szene setzen

130 Porzellan und glänzende Materialien

- 130 Setaufbau und Ausleuchtung
- 133 Ein zweiter Setaufbau
- 134 Das Erdbeer-Milch-Splash-Experiment
- 134 Los geht's mit dem Versuchsaufbau

136 Kerzen in romantischer Weihnachtsdeko

- 136 Bienenwachskerzen in stimmungsvollem Ambiente
- 137 Setaufbau und Ausleuchtung
- 140 Simulation einer weihnachtlichen Schneelandschaft

142 Hakenleisten als Wohnaccessoires

- 142 Setaufbau und Ausleuchtung
- 143 Holz und Metall richtig fotografieren
- 145 Was möchte der Kunde von dem Produkt sehen?
- 146 Darstellung der richtigen Produktgröße
- 147 Details mit Makroaufnahmen hervorheben
- 148 Fotoprojekt im angesagten Vintage-Look

150 Praktische Schlüsselbrettchen aus Holz

- 150 Setaufbau und Ausleuchtung
- 153 Dreidimensionale Wirkung durch Licht und Schatten
- 154 Betonung wichtiger Produktdetails

156 Handgefertigte Möbelstücke aus Holz

- 156 Setaufbau und Ausleuchtung
- 157 Auf die richtige Ausleuchtung kommt es an
- 157 Alles eine Frage der richtigen Perspektive
- 159 Was möchte der Kunde von dem Produkt sehen?
- 161 Schnelle Korrekturen in der Bildbearbeitung
- 162 Photoshop Tutorial: Animation

164 Schmuckstücke richtig ausleuchten

- 165 Setaufbau und Ausleuchtung
- 170 Schmuck freistellen mit Photoshop

172 Edler Schmuck braucht keine Deko

- 172 Setaufbau und Ausleuchtung
- 176 Mit Photoshop die Sterne funkeln lassen

178 Man trägt wieder Hut!

- 178 Setaufbau und Ausleuchtung
- 179 Gestaltung der Produktaufnahme
- 181 Stimmungsbilder ohne großen Zeitaufwand
- 182 Aus Neu mach Alt

184 T-Shirts mit und ohne Model

- 184 Setaufbau und Ausleuchtung
- 186 Auf die richtige Ausleuchtung achten
- 187 Stecknadeln in Lightroom wegrethuschieren
- 189 Zeigen, wie ein T-Shirt am Körper eines Models wirkt
- 190 Setaufbau und Ausleuchtung
- 191 Kameraeinstellungen für die Arbeit ohne Stativ
- 192 Hintergrund, Rauschen und chromatische Aberration
- 193 Was zählt, ist der richtige Bildausschnitt

194 Brautmode in schönem Ambiente

- 195 Setaufbau und Ausleuchtung
- 198 Hochzeitsprodukte in stimmiger Umgebung aufnehmen

200 Taschen als besondere Herausforderung

- 200 Setaufbau und Ausleuchtung
- 201 Größe der Tasche zeigen
- 202 Setaufbau und Ausleuchtung

206 Reproduktion einer Grafik

- 206 Setaufbau und Ausleuchtung
- 208 Millimeterarbeit für den immer gleichen Bildausschnitt

210 Produktfotografie einer Fotografie

- 210 Aufnahmeset für die Holzbilder
- 210 Setaufbau und Ausleuchtung

216 Skulpturen, die Geschichten erzählen

- 216 Setaufbau und Ausleuchtung
- 218 Keramikfiguren mit Lightroom freistellen

220 Bilder mit Lightroom aufhübschen

- 220 Weißabgleich für die präzise Farbwiedergabe
- 221 Bilder auf den perfekten Ausschnitt zuschneiden
- 221 Flecken und andere Verunreinigungen entfernen
- 223 Besondere Produkteigenschaften hervorheben
- 224 Verrauschte Aufnahmen entrauschen
- 225 Unschöne Farbsäume an Objektkanten reduzieren
- 226 Schiefe und kippende Produkte gerade ausrichten
- 228 Dosiertes Nachschärfen optimiert die Bildqualität
- 229 Wasserzeichen als Schutz und als Markenzeichen

234 So werden Sie im Web gefunden

- 234 Auf den richtigen Dateinamen kommt es an
- 235 Meta- und Exif-Daten beschreiben die Bilddatei
- 236 Ergänzen der bestehenden Metadaten
- 236 Ergänzen von Bildtitel und Bildbeschreibung
- 237 Unsicher? – Dann arbeiten Sie mit Keyword-Tools
- 240 Tipps, die man unbedingt beherrsigen sollte

244 Interview mit Sandra Staub, Social-Media-Expertin

250 Die wichtigsten Bildgrößen für Social Media

- 250 Facebook
- 250 Google +
- 250 Twitter
- 251 Dawanda
- 251 Etsy
- 251 Ebay

252 Index

256 Bildnachweis





Einleitung

Sie stellen gern selbst etwas her oder kaufen Produkte für Ihr Gewerbe ein und verkaufen sie im Internet? Oder bieten Sie ab und zu gebrauchte Sachen in einem der Onlineauktionshäuser an?

Ganz gleich, was Sie vorhaben, Sie brauchen immer ein gutes Produktfoto, ein Produktfoto, das die Eigenschaften und die Qualität Ihrer Ware ins rechte Licht rückt, ein Bild, das potenzielle Käufer denken lässt: »Das Produkt muss ich unbedingt haben!« Es ist jedoch nicht damit getan, mit der Kamera das Produkt einfach mal eben so abzuknipsen. Sie müssen sich zunächst genau überlegen, wie das Produkt dargestellt werden soll – vielleicht eher clean und technisch mit weißem Hintergrund oder lieber emotional und verspielt, eingebunden in eine Dekoration. Dabei gibt es kein Patentrezept, nach dem Sie vorgehen müssen. Wichtig ist es nur, sich klarzumachen, dass das Produktfoto neben dem Verkaufstext das Einzige ist, was der Kunde vor einer Entscheidung für oder gegen den Kauf Ihres Produkts zu sehen bekommt. Er kann es nicht fühlen, nicht riechen, nicht schmecken, alle Eigenschaften müssen bildlich transportiert werden. Allein das Foto kann in dem Kunden das Gefühl erzeugen, dass das Produkt seinen Bedürfnissen und Vorstellungen entspricht.

Sie müssen also wissen, wer Ihre Zielgruppe ist und welche Vorlieben, Wünsche sowie welches Budget diese besitzt. Sie müssen ebenso vorab überlegen, was das Besondere an dem Produkt ist, welche Eigenschaften fotografisch besonders herausgestellt werden sollen: Ist es das Material, der Duft, die Qualität? Was ist die Aufgabe des Produkts? Soll es unterhalten, helfen oder einfach nur dekorativ sein?

Alle diese Vorüberlegungen helfen dabei, herauszufinden, wie Ihre Produktfotografie aussehen muss. Der Umgang mit der Kamera, die Platzierung des Lichts und die Art, das Produkt zu komponieren, sind erlernbar, wenn Sie Zeit und Ausdauer investieren. Die Authentizität Ihrer Produktfotos kommt dann von ganz allein.

In diesem Buch geht es nicht um fotografische Professionalität, die viel Zeit und teure Technik erfordert. Es geht vielmehr darum, wie Sie mit geringem Zeitaufwand und ohne große technische Voraussetzungen gute Bilder kreieren können. Anhand vieler verschiedener Produkte aus den unterschiedlichsten Materialien haben wir für Sie praktikable Workshops zusammengestellt. Dabei arbeiteten wir mit sehr einfachen Mitteln, die gut nachvollziehbar sind.

Die Einheit aus einem guten Produkt, einem ansprechenden Foto, einer Produktbeschreibung und dem richtigen Preis bildet zusammen den Faktor, der bestimmt, wie gut sich Ihr Produkt am Ende verkauft. Was gibt es Schöneres, als einen Kunden glücklich zu machen? Fangen wir an!



Interview mit Cathrin Schön, Produktfotografin

Im Fotostudio von Cathrin Schön

Wie visualisierst du die Qualität und die Eigenschaften eines Produkts?

Ich will ein Gefühl für das individuelle Unternehmen, das Produkt, seine Leistung und seine Käufer bekommen, um es später auf das Produktbild wirken zu lassen. Darum führe ich zuerst lange Gespräche mit meinen Kunden, in denen ich viele Fragen zum Produkt und seinem Hintergrund stelle: Für welche Werte steht das Unternehmen, wie kam es zur Produktidee, welche Entwicklungsschritte hat das Produkt gemacht, was unterscheidet es von seinen Konkurrenzprodukten, was ist sein Alleinstellungsmerkmal, wie sieht die Käuferzielgruppe aus, und wie soll diese angesprochen werden?

Die zukünftigen Kunden leben in einem ganz bestimmten Kontext aus Lebensstil, Werten, Ansprüchen und Wünschen. Diese Aspekte sollen auf dem Produktbild zum Tragen kommen, um ihre Aufmerksamkeit zu erregen und

Geschichten, Stimmungen oder Assoziationen bei ihnen zu wecken. Der Kunde kauft nie einfach ein Produkt — er kauft das Gefühl, dass das Produkt ihm ein inneres Bedürfnis erfüllt. Darum zeigt ein gutes Produktbild nicht einfach nur Ware – es inszeniert das Produkt und macht es zu etwas Besonderem für den Kunden.

Welche Assoziationen entstehen zum Beispiel bei dem Wort »Stahl«, und welche sollen entstehen?

Viele denken bei dem Wort »Stahl« vielleicht als Erstes an rot geschmolzenes Metall, Hochöfen oder spritzende Funken. Dies stünde für Dynamik, Verformbarkeit, Hitze, Schweiß oder Action und wäre eine gute Botschaft für Metallgussproduzenten oder Silberschmieden. Es gibt aber auch Branchen, die für höchst präzise geschnittene Metalle in individuellen Zusammensetzungen, Maßen, Größen, Mengen und Oberflächenverarbeitungen stehen.

In diesem Fall muss gezeigt werden, dass Metall

kühl, sauber, technisch,

ruhig und statisch, flächig,

hart und scharfkantig

sein und verschiedene Oberflächenstrukturen und Farben besitzen kann, die durch die mechanischen Verarbeitungsschritte auf dem Metall entstehen.





Dadurch sprechen wir Kunden mit Werten wie hoher technischer Standard, Präzision, Qualität, Beständigkeit, Härte, Business und Souveränität an.

Steht ein Produkt oder Warenangebot wie eine Uhr beispielsweise für Modernität, Präzision und Mechanik, bietet sich eine Bildsprache mit technischen Details, eher kühleren Farben, klarem hellem Licht und viel Schärfewirkung an.

Soll statt Präzision Modernität das Thema »Tradition und Handwerkskunst« im Vordergrund stehen, könnte zusätzlich zu Technik und Metall auch dunkles, edles Holz im Unter- oder Hintergrund zum Einsatz kommen, das Werte wie Zeitlosigkeit, Solidität und Beständigkeit ausdrückt. Das Licht lässt, vielleicht eher punktuell gesetzt, das Produkt und das Metall leuchten; der Rest verliert sich zu den Seiten hin langsam im warmen, hölzernen Dunkel.

Interview **mit Cathrin Schön**

Wie sieht dein kreativer Prozess aus, bevor du ein Produkt in Szene setzt und ablichtest? Worauf achtest du? Wie wählst du die produktbegleitenden Accessoires aus?

Ich experimentiere am Anfang viel mit dem Produkt und achte besonders darauf, wie es sich im Licht verhält. Wie reagieren Material und Form auf Licht von hinten, oben oder von der Seite, wie auf hartes oder weiches Licht? Wie kommen die Haptik, die Form und die Oberfläche des Produkts am besten zur

Geltung, und wie kann ich dies verstärken? So entdecke ich Produkte in ihrem individuellen fotografischen Potenzial und kann sie manchmal ganz neu und spannend in Szene setzen.

Steht die Bildsprache zu einem Produkt oder Warenangebot und habe ich genug Eindrücke, Vorgaben und Ideen gesammelt, kann ich überlegen, wie sich das Produkt optimal inszenieren lässt. Erst danach gehe ich konkret an die Planungen für das Set.

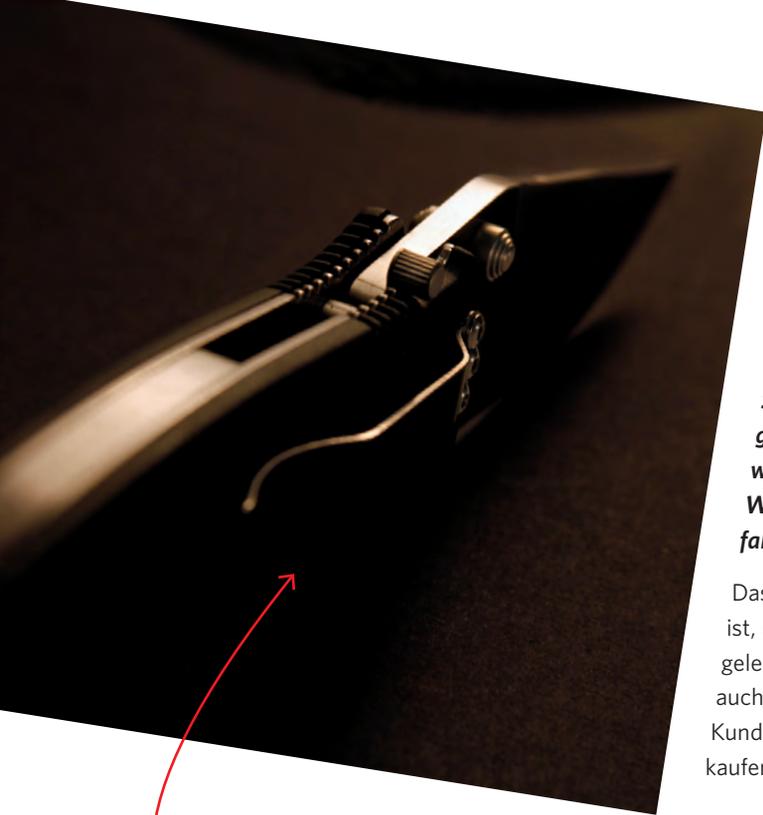
Der große Blaue-Creme-Hersteller hat die Vorgabe, dass sowohl in der Deko als auch in der Bildwelt neben ein paar Pastelltönen fast ausschließlich Blau, Hellgrau und Weiß oder höchstens ein bisschen Grün aus der Naturlandschaft zu sehen sein soll. Himmel, Strand, Meer, angegrautes Holz, wehende weiße Vorhänge, weiße Möbel, blaue Kleidung der Models. Das wirkt rein und gleichzeitig frisch und lebendig.

Die Dekoration zeigt das Produkt in seiner Anwendungswelt und setzt farbliche Akzente. Küchenaccessoires könnten zum Beispiel immer sauber auf Weiß, perspektivisch leicht schräg und

WICHTIG IST ...

... auch, ob das Produkt Teil einer Serie auf dem Markt ist und in der Gestaltung ähnlich fotografiert werden soll wie die bereits bestehenden Werbemaßnahmen. Oder muss man sich gestalterisch an das Corporate Design des Unternehmens halten, das für den Wiedererkennungswert spezielle Farben oder Aufnahmetechniken in der Bildgestaltung erfordert oder ausschließt?





von unten oder immer mit hübschem Obst bzw. Gemüse außerhalb der Schärfeebene im Vordergrund abgeleuchtet werden. Deko und Produkt ändern sich, aber die Produktbilder wirken immer frisch, gesund und schön einheitlich.

Stell dir vor, du als professionelle Produktfotografin coachst einen Handwerker/Künstler. Was würdest du ihm mitgeben wollen?

Worauf muss er achten? Was sind die Erfolgsfaktoren für ein authentisches Produktfoto?

Das Wichtigste für eine erfolgreiche Produktfotografie ist, dass dem Kunden nicht nur möglichst optimal ausgeleuchtete Ware gezeigt, sondern das Produkt für ihn auch stimmungsvoll präsentiert und inszeniert wird. Der Kunde soll das Gefühl haben, ein besonderes Produkt zu kaufen.

- **Bildausschnitt** – Mit einem Bildausschnitt gehen Sie nah heran, ohne etwas abzuschneiden, es sei denn, Sie möchten spannende Details herausarbeiten und müssen dazu noch dichter heran. Alles, was unwichtig ist, lassen Sie außerhalb des Bildausschnitts.
- **Brennweite** – Die Brennweite verändert die gesamte räumliche Wirkung des Objekts. Oft wird mit der Kamera zwar nahe an das Produkt herangefahren, dann aber sehr »weitwinklig« mit einer kurzen Brennweite fotografiert. Das schafft einen unnatürlichen, »geknipsten« Eindruck. Den Aufnahmeabstand zu vergrößern, das Objekt heranzuzoomen und eine Normalbrennweite ab 50mm oder länger zu verwenden ist ein einfacher, aber sehr wirkungsvoller Weg für eine natürliche und viel präsentere Wirkung des Produkts.
- **Dekoration** – Das Produkt sollte stets die zentrale Aussage des Bildes sein. Kein Produkt ist zu schlicht oder zu alltäglich für ein richtig tolles Produktfoto. Die Dekoration um das Produkt herum soll also nie vom Produkt ablenken. Sie kann eine bestimmte Stimmung schaffen, kleine bildgestalterische Akzente setzen oder dem Kunden die Anwendung verdeutlichen.
- **Detailaufnahmen** – Dem Kunden sind verborgene Einblicke wichtig. Er möchte Informationen über das Produkt haben, die sich auf Fotos gut und ohne lange Erklärungen zeigen lassen.

Interview

mit Cathrin Schön

- **Verwendungsbeispiele** – Das Darstellen von verschiedenen Funktions- und Anwendungsbeispielen kann sehr wichtig sein. Sie zeigen den Nutzen oder bringen den Kunden oft erst auf die Idee, dass er das Produkt unbedingt braucht. In eine klare Glasvase kann man beispielsweise nicht nur Blumen, sondern auch dekorative Süßigkeiten oder Nüsse füllen, ein weißes Spitzendeckchen kann statt unter eine Porzellanfigur auch unter das knusprige Bauernbrot im Brotkörbchen gelegt werden.

Wie groß wirkt die Handtasche, wenn sie über der Schulter hängt, und wie sieht die Spieluhr in der optional angebotenen Geschenkverpackung aus?

- **Begleittext** – Auch die Beschreibung zu einem Produkt ist wichtig. Bilder sprechen trotz allen Fotografierefforts in den seltensten Fällen für sich. Die Wirkung hängt vielmehr vom Betrachter und davon ab, wie und in welchem Kontext er ein Bild individuell wahrnimmt. Ein gezielter Text mit Beschreibungen der Produkteigenschaften und Vorzüge rundet das Profil des guten Produktauftritts ab und lenkt den Fokus des Kunden auf die kaufentscheidenden Aspekte.
- **Produktionsreportagen** – Für eine kleine Werkstatt oder ein Künstleratelier können Fotos aus dem Herstellungsprozess der Handwerker oder Künstler sehr wirkungsvoll sein. Das macht für den Kunden aus einem anonymen Onlineshop schnell etwas Persönliches mit Herz und gibt ihm das Gefühl, etwas kreativ, liebevoll oder sorgfältig Handgefertigtes zu erhalten. So lassen sich gut Werte und letztlich auch Preise vermitteln.

Welche Produkte und Materialien sind leicht zu fotografieren?

Grundsätzlich lassen sich flächig-farbige, gleichmäßig geformte Produkte mit eher matter Oberfläche und klaren Kanten oder Strukturen verhältnismäßig leicht ablichten, vor allem wenn es sich um alltägliche Produkte handelt, die der Kunde schon kennt, (etwa Tassen, Sofakissen oder Computerboxen).

Emotional besetzte Produkte, wie Babykleidung oder Sammlerstücke, haben häufig bereits von vornherein einen großen Sympathievorteil und bieten sich dem Kunden allein aufgrund dieser positiven Wirkung gut an.





Welche Materialien und Produkte sind schwierig zu fotografieren und bedürfen einer besonderen Aufnahmetechnik?

Meist stellen Glas und Metall die größeren Herausforderungen dar. Glas will transparent und klar gezeigt werden, gleichzeitig soll es aber nicht tot und leer aussehen. Mit flächigen Einspiegelungen und Verläufen erhält es Substanz und wirkt schön lebendig. Metall lebt optisch ausschließlich von Reflexionen. Allerdings erscheint es auf Fotos schnell nur noch als schaurig schwarze oder gleißend weiße Fläche ohne jede Zeichnung und Form. Am besten sucht man hier den richtigen Winkel mit sanften Einspiegelungen über eine weiße Fläche und bringt das Metall so zum Strahlen.

Auch lange und sehr schmale Gegenstände, wie beispielsweise Lichterketten oder Reitgerten, sind eine Herausforderung in der Totalansicht. Hier kann es helfen, den Gegenstand waagrecht von vorn zu fotografieren und den Gertengriff oder das Ende groß im Vordergrund zu zeigen und den Rest schräg nach hinten perspektivisch kleiner werden zu lassen. So hat der Kunde die wichtigen Details als Information groß im Vordergrund und gleichzeitig einen Eindruck von der Länge. Lichterketten lassen sich schön durch die Nahaufnahme eines Einzellämpchens zeigen. Gleichzeitig besteht die Aufgabe darin, ein gutes Verhältnis von Umgebungslicht für das Material der Lichterkette und dem brennenden Lämpchen selbst zu finden.

Weißer und schwarzer Stoffe benötigen eine akzentuierende Lichtführung und eine Belichtungsanpassung, damit der Kunde später gut Form, Struktur und Details des Materials erkennen kann.

Inwieweit arbeitest du mit Tricks, und welche wären dies?

In der professionellen Fotografie geht es viel um gutes Equipment, fotografisches Wissen, Können und Erfahrung. Immens wichtig sind meiner Meinung nach auch ein gutes Verständnis von Physik sowie Geduld und handwerkliches oder heimwerkerisches Geschick. Damit können bereits Amateure gute fotografische Resultate erzielen.

Ich liebe es, zu improvisieren, Aufnahmewinkel oder -einstellungen möglich zu machen und kreative Lösungen zu finden. Es eröffnet fotografisch ganz neue Perspektiven, wenn man dem Kunden beispielsweise ein Produkt plötzlich frei schwebend oder von unten zeigen kann, indem man es unsichtbar an einer kleinen Halterungskonstruktion aufhängt.

Interview
mit Cathrin Schön

Aufgrund meiner Liebe zu Baumärkten habe ich neben meiner Werkzeugsammlung ein großes Sortiment an Dekorationsartikeln, Materialien sowie Unter- und Hintergründen, wovon ich mir auch einiges im Alltag zusammengestellt habe: Ich hebe von Austernessen die Muschelschalen auf, von Dattelpackungen die Holzkörbchen und von Eisdielenbesuchen die schönen bunten Plastikbecher. Zerbrochenes Sicherheitsglas vom Sperrmüll kann man aussehen lassen wie Crushed Ice oder funkeln lassen wie Kristall. Auch die fein säuberlich getrennten Wertstoffsammlungen von Industriefirmen sind sehr spannende Orte, weil man hier, wenn man nett fragt, in rauen Mengen die skurrilsten und tollsten Formen und Materialien aus den Produktionen bekommen kann. Oder man findet irgendwo am Straßenrand wunderschöne, wettergegerbte Holzplatten von Überseekisten, die als Setuntergrund dienen können und für die man bei Upcyclinghändlern viel Geld bezahlen müsste.

Mit all diesen Materialien experimentiere ich gern dahingehend, welche effektvollen Akzente sich mit ihnen direkt als Deko im Bild oder indirekt als Mittel der Lichtsteuerung für spannende Reflexe oder Schatteneffekte setzen lassen.

Ich arbeite bei Einzelaufnahmen wie Stillleben gern mit weichem, indirektem Tageslicht und Aufhellern statt Studioblitzen. Mein Studio ist mit drei Fensterwänden sehr hell und gegen Norden ausgerichtet, was sich perfekt für die Tageslichtfotografie eignet. Es ist das natürlichste und gleichzeitig brillianteste Licht für viele Objekte. Und es ist jeden Tag anders.

Wenn ich Aufnahmen reproduzieren muss, beispielsweise bei Sortimentserweiterungen für Kataloge oder Onlineshops, nehme ich ein reines Studioset, dessen Aufbau ich fotografiere und genau notiere. Dann kann ich es auch Monate später schnell wieder rekonstruieren, und die Bild- und Lichtwelt bleibt über den ganzen Umfang des Warenangebots hinweg gleich, obwohl vielleicht einige unterschiedliche Sets dabei sind.

Es gibt unzählige Tricks für gute Produktfotos, und jeder, der sein Produkt selbst fotografiert und vermarktet, hat die Chance, auf seine ganz eigene Art kreativ zu sein. Ich finde, man darf ruhig sehen, dass die Bilder, wie auch das Produkt, selbst hergestellt sind. Es geht bei kleinen Produzenten nicht um professionelle, perfekte Produktbilder, sondern meiner Meinung nach viel mehr darum, dass der Kunde auf den Fotos zu sehen bekommt, wieviel persönlicher Charme und Herzblut in den Produkten steckt.

Gute Produktbilder sollen den Wert des Produkts einschließlich der ganzen Arbeit, die darin steckt, zeigen.



CATHRIN SCHÖN

ZÜRICH, SCHWEIZ

www.FokusProdukt.ch

Cathrin Schön arbeitet als selbstständige Fotografin für Werbeagenturen sowie kleine und mittelständische Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen. Sie hat sich auf hochwertige Produktfotografie spezialisiert. In ihrer täglichen Arbeit reizt sie besonders die konzentrierte fotografische Arbeit an Objekten – die Arbeit mit Licht, Technik, Materialien, Farben und Formen, handwerklichen Tricks und Kniffen. Sie mag die Kommunikation mit Geschäftsleuten und Unternehmern, und die spannendste Aufgabe für sie ist, die Leistung, das Engagement und die Produkte ihrer Kunden im besten Licht zu präsentieren.



Ausrüstung

für Einsteiger



Für viele, die mit der Produktfotografie noch ganz am Anfang stehen, stellt sich die Frage nach der richtigen Kamera und dem entsprechenden Zubehör. Vielleicht geht es Ihnen auch so – Sie fragen sich erst einmal: Was brauche ich überhaupt, kann ich das verwenden, was ich habe, und was brauche ich noch? Darum wollen wir kurz ein paar Worte zum Thema Fotoausrüstung verlieren.

