



IHK-Magazin WiM »

WiM, Ausgabe 10/2006

Digitale Produktfotografie Kleine Dinge groß im Bild

Fotos für Online-Auktionen, Produktpräsentationen, Abbildungen von Mustern, Beweisstücke und vieles mehr: Die digitale Fotografie ist ein ideales Werkzeug für die Werbewirtschaft.

Digitale Kameras sorgen im Firmenalltag schnell und unkompliziert für Bilddateien. So wird viel Zeit und Geld gespart, denn externe Leistungen (Aufnahme, Entwicklung der Bilder, Bildbearbeitung) entfallen. An der Binsenweisheit „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ hat sich nichts geändert. Mit einer wichtigen Einschränkung: Wenn die Qualität stimmt. Wer also seine Produkte mit eigenen Mitteln vorteilhaft darstellen will, sollte sowohl im gestalterischen als auch im technischen Bereich über einige fotografische Grundkenntnisse verfügen.

Bildgestaltung

Die tägliche Praxis erfordert sicher keine Zusatzausbildung als Fotograf, doch sollten Grundprinzipien des Bildaufbaus und der Beleuchtung beachtet werden. Dazu gibt es vielfältige Materialien und professionelle Beispiele, von denen man für die eigenen Versuche lernen kann.

Technik

Damit ein Bild auch wirklich so aussieht, wie es von der Komposition her geplant war, sollten technische Grundkenntnisse der Produktfotografie bekannt sein. Dabei kommt es nicht auf die Pixelmillionen der Kamera an, mit denen oft geworben wird. Für den elektronischen Versand sind wegen der Dateigröße Darstellungen bis zu zwei Mio. Pixel (1 800 mal 1 200 Bildpunkte) ausreichend. Wichtiger ist vielmehr die Güte der Kameraoptik für den Gesamteindruck des Bildes. Entscheidend für die Qualität der Darstellung ist zudem eine gleichmäßige bis schattenfreie Ausleuchtung des Produkts. Dafür sind die internen Blitzgeräte der Kameras nicht geeignet, da sie im Nahbereich für zu harte Bildkontraste und oft auch für Überbelichtung sorgen. Hier lohnt sich die Investition in sinnvolles Zubehör. Außerdem sollte man sich Zeit für Versuchsreihen nehmen, um für die eigenen Produkte die besten technischen Ergebnisse zu erzielen.

Digitaler Fotoarbeitsplatz

Schon für den gelegentlichen Einsatz ist die Einrichtung eines festen Aufnahmeplatzes sinnvoll. Ein stabiles Stativ für die Kamera und ein Aufnahmestisch sind Pflicht. Bei der weiteren Ausstattung sind improvisierte Lösungen möglich (Karton oder Stoff für den Hintergrund, mehrere Lichtquellen zur Ausleuchtung des Produkts von verschiedenen Seiten). Hier gibt es mittlerweile auch recht preiswerte professionelle Komplettlösungen. Sie bieten den Vorteil, dass die einzelnen Komponenten (Hintergrund und Beleuchtung) aufeinander abgestimmt sind und mühsame Eigenversuche ersparen. Die Kosten eines solchen „Mini-Fotostudios“ sind durch die bessere Bildqualität sowie Zeit- und Geldersparnis bei der Nutzung schnell wieder hereingeholt.

Der letzte Schliff

Die Nachbearbeitung am PC ist kein professionelles Geheimnis mehr. Dazu werden keine mächtigen professionellen Programme, wie z.B. Photoshop, benötigt. Kostengünstige oder freie Programme (z.B. Irvanview) bieten alle nötigen Grundfunktionen, um Bildgröße, Ausschnitte, Kontraste oder Farbwerte noch nachträglich zu verbessern. Dabei ist meist Zurückhaltung bei der Korrektur geboten, denn es geht bei der Produktfotografie ja in erster Linie um eine originalgetreue Darstellung.

Ordnung muss sein

Ergänzt wird der digitale Fotoarbeitsplatz durch ein sinnvolles Bildverwaltungsprogramm. Auch hier ist die Auswahl groß und eine preiswerte Lösung reicht vorerst völlig. Wer erst einmal Ordnung auf der Festplatte schaffen muss, dem sei das kostenlose Tool „Picasa“ von Google empfohlen. Es durchsucht nach der Installation alle Verzeichnisse des PCs und listet übersichtlich sämtliche Grafikdateien mit Abbildungen für die weitere Archivierung auf.

Die hausinternen Möglichkeiten der digitalen Produktfotografie bieten für Unternehmen neue Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten. Dabei ist durch rationelle Abläufe viel Zeit und Geld zu sparen. Um die bestmögliche Bildqualität zu erreichen, empfiehlt sich die Installation eines digitalen Fotoarbeitsplatzes mit dem notwendigen Zubehör für die Produktfotografie im Nahbereich. Es gibt dennoch Grenzen: Wer technisch hochwertige Abbildungen, z.B. für den firmeneigenen Hochglanzprospekt benötigt, sollte auch künftig auf die professionelle Unterstützung von externen Fachleuten nicht verzichten.

Michael Gutberlet, Geschäftsführer der h&m gutberlet GmbH, Nürnberg, www.gutberlet.com

Wirtschaft in Mittelfranken, Ausgabe 10/2006, Rubrik Special, Seite 48
