

*Simone Naumann und Jana Münz*

# BILDER DIE VERKAUFEN

*Produkte für Dawanda und ebay  
verkaufsfördernd fotografieren*



# 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 Schärfenebene 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.