



# Fachteil Direktvermarktung Hofprodukte

Strickhof ■ Eschikon 21, 8315 Lindau ■ 058 105 91 15 ■ www.strickhof.ch

Produktfotografie – ein wichtiges Marketinginstrument in der Direktvermarktung

## «Ich setze meine Produkte in Szene»



Star: Olivenbrot. Bild: Beat Bieler



Star: Punsch-Kugel. Bild: Beat Bieler

**Aussagekräftige Fotos sind Produkteschauenfenster und dienen als wichtige Verkaufsinformationen. Deshalb sollen Produkte schlicht, professionell und authentisch in Szene gesetzt werden.**

Ein Produkt zielgerichtet zu inszenieren und die Markenbotschaft zu transportieren, erfordert Know-how, Ausdauer, Geduld und Übung. Mit verschiedenen Methoden und raffinierten Tricks können jedoch selbst mit einem modernen Smartphone aussagekräftige Bilder entstehen.

Die Produktfotografie entstammt der klassischen Werbefotografie: Ein bestimmter Gegenstand wird visuell festgehalten, um ihn in verschiedenen Medien wie z.B. Website oder Social Media zu präsentieren. Auch als hochwertiges Wandbild ist ein gelungenes Produktfoto geeignet, beispielsweise zur Präsentation im Hofladen. Dabei soll das Objekt in erster Linie ästhetisch schön, aber auch authentisch abgebildet werden. Wird ein Produkt in einem Kontext präsentiert, kann eine kleine Szene arrangiert werden.

**Vom Knipsen zum Fotografieren – das 1x1 der Food/Produkte-Fotografie**  
Das Wort Fotografie stammt aus dem altgriechischen und bedeutet «Licht» und «malen, zeichnen», also «zeichnen mit Licht».

Bei der Bildgestaltung gibt es drei wesentliche Aspekte, die zusammenpassen müssen: Licht, Fotografieren, Styling. Licht kann aus unterschiedlichen Quellen genutzt werden: natürliches Sonnenlicht, Blitzlicht, Studioliicht (Blitzanlage) oder Studio-Dauerlicht (Lampen). Dabei ist die Lichtführung von zentraler Bedeutung. Die schönsten Bilder entstehen mit Tageslicht (Gegenlicht oder Seitenlicht). Hartes Sonnenlicht kann mithilfe eines Diffusors (z.B. milchige Plexiglasscheibe, aufgespanntes, weisses Tuch) weicher gemacht werden. Was im Schatten steht kann mithilfe eines Reflektors (Styroporplatte oder Spiegel) aufgehellt werden. Die richtige Lichtführung ist das

A und O eines Bildes. Dadurch wird Atmosphäre hergestellt. Blitzlicht sollte gemieden werden, es lässt kein lebendiges Bild entstehen. Nebst dem Licht ist auch die Bildschärfe eine wichtige Komponente.

Dabei wird unterschieden zwischen der Tiefenschärfe (Augenführung – hierher geht das Aug immer als Erstes) und der Schärfentiefe (weit weg – erst auf den zweiten Blick ersichtlich). Ein guter Mix ist ideal, mit dem Handy aber eher schwierig.

Bei der Bild-Komposition ist die Einhaltung der Drittels-Regel eine gute Entscheidung. Dabei wird das Bild horizontal und vertikal in je drei gleich-grosse Felder geteilt (die meisten Handys haben diesen Bildraster verfügbar). Befindet sich das Objekt auf einem der Schnittpunkte, wirkt das Bild harmonisch. D.h., das Produkt steht nie in der Bildmitte! Über den Kamerawinkel wird die Perspektive definiert. Je nach dem, was genau in Szene gesetzt werden soll, wird von oben (Vogel-Perspektive), im 45°-Winkel (Blickwinkel beim Essen) oder geradeaus (Flaschen, Flüssigkeiten, geschichtete Desserts) fotografiert.

Vor der Bildproduktion muss definiert werden, ob Dokumentarbilder (kein Glanz, keine Spiegelung, aber auch kein Leben) oder Emotionsbilder (Gefühle, Erlebnisse) entstehen sollen. Emotionsbilder erzeugen einen «Wow-Effekt» und wirken «glustig». Solche Bilder werden in der Regel mehr als eine Sekunde angeschaut und vermitteln dem Bildbetrachter das Gefühl von «das möchte ich haben, da möchte ich gleich reinbeissen».

Ganz zentral ist das Styling: Als erstes wird der «Star» definiert. Und dieser steht während der gesamten Bildproduktion im Zentrum. Ganz wichtig, dass dieser frisch ist! Zur Verstärkung des Frischeeffektes kann er bei Bedarf mit einem Wasserspray besprüht werden. Wird ein fertiges Gericht fotografiert, ist sowohl bei der Auswahl der Zutaten als auch beim Kochen und Anrichten äusserste Sorgfalt geboten. Wo die meisten Produkte geduldige Modelle sind, ist angerichtetes Essen meist nur während Sekunden frisch.

Passendes Geschirr, Besteck, Tücher, Gläser, Brotmesser, Brett usw., im Farbton auf den Star abgestimmt, helfen, diesen in Szene zu setzen. Viele dieser Requisiten sind in Grossmutter's Küchenschrank oder in einem Brockenhaus zu finden.

Zur Definition von Farbkombinationen ist der Farbkreis ein gutes Hilfsmittel. Als schön empfinden wir, wenn Nachbarfarben oder gegenüberliegende Farben kombiniert werden. Eine «geplante Unordnung» mit gekonnt angeordneten Pfefferkörnern, Brotkrümel, Beeren usw. verleihen dem Bild das gewisse Etwas und runden es ab. Für wiederkehrende Produktfotografien (z.B. für den Online-Shop) ist ein

## Interview zum Fachteil

**Manuela Keller**

Berufs-Imkerin  
Produktfotografie in der Praxis

«Bilder sagen mehr als tausend Worte – diese Tatsache mache ich mir in meinem Berufsalltag zu Nutzen und lasse damit mein Umfeld teilhaben an meiner wunderschönen Arbeit.»



**Sie haben Ende März am Strickhof einen Produktfotografie-Kurs besucht. Was war Ihre Motivation?**

Als Berufs-Imkerin erlebe ich täglich unzählige, faszinierende und einmalige Begebenheiten. Diese spannenden Beobachtungen am Bienenvolk halte ich gerne fotografisch fest. Dazu nutze ich gleich mein Smartphone. Aber wie wähle ich den richtigen Kamerawinkel, was ist bei der Bildgestaltung zu beachten, wie nutze ich natürliches Licht? Diese und weitere Fragen haben mich bewegt, den Kurs zu besuchen. Da für unseren Betrieb die Website und der Instagram-Account wichtige Informationsplattformen sind, möchte ich diese mit aussagekräftigen Bildern bestücken.

**Was war Ihr Kurs-Highlight?**

Dass mit einem Bild eine Geschichte erzählt wird, nach dem Motto: «weniger ist mehr». Dabei überlege ich mir aus Kundensicht, was anspricht. Nur emotionsgeladene Bilder erzählen eine Geschichte. Geht es z.B. um die Präsentation eines Glases Honig, kann die-

ses sorgfältig arrangiert, mit frischem Zopf, Butter, Honig-Brötli, Honig-Löffel, Honigwabe usw. auf einem gebrauchten Brotbrett zusammen mit einem farblich passenden Tuch in Szene gesetzt werden. Als Tüpfchen auf dem i tropft der Honig vom Honig-Löffel direkt auf ein mit Butter bestrichenes Stück Zopf. Damit wird den Bildbetrachtenden im wahrsten Sinne des Wortes «der Honig um den Mund geschmiert ...»

**Was werden Sie als erstes umsetzen?**

Ich werde bewusster fotografieren, d.h. die Bildgestaltung «planen», den «Star» definieren, die Bildposition bestimmen, das Tageslicht als optimale Lichtquelle nutzen und mit weiteren einfachen Hilfsmitteln die Bildqualität erhöhen. Desweiteren werde ich einen Utensilien-Koffer bestücken mit Spiegel, Klebeband, Wattestäbchen, Pinzette, Klemmen, Schere usw., dem ich jederzeit das passende Hilfsmittel entnehmen kann. Nicht blitzen, nicht zoomen, aber üben, üben, üben ... Das nehme ich mir zu Herzen! ■

Stativ empfehlenswert. Damit kann der Star sofort und immer im selben Winkel fotografiert werden. Wenn alle Einstellungen passen, sollten für weitere

Bildaufnahmen die genauen Masse notiert werden. (Stativ-Höhe, Kamera-Dis-tanz zum Star, Kamera-Winkel).

■ Susanne Spaltenstein-Hartmann



## Kommentar der Woche

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

## Bis im Jahr 2050 fleischlose Ernährung!

Ja, geschätzte Leserinnen und Leser, auch ich habe meinen Augen und Ohren nicht getraut, als ich zuerst im Radio und am nächsten Tag in der Zeitung die Botschaft der Migros-Forschungs- und Denkfabrik, das Gottlieb-Duttweiler-Institut, das von Migros-Gründer

«Um unsere Ernährung sicher zu stellen, brauchen wir produzierende und innovative Bauern/Gärtner, die genügend Land, Produktionsmittel und politische Unterstützung zur Verfügung haben, um auch die nächste und übernächste Generation ernähren zu können!»

Duttweiler initiiert wurde, vernommen habe. Es wäre interessant, nach welchen Parametern dieses Testresultat zustande gekommen ist? Fleischlos bis 2050 und das, um die Klimaziele zu erreichen und die Welt zu retten! Die Frage ist: Haben die «gescheiterten Denker» nicht ein paar «Denkfehler» gemacht? Haben sie überhaupt eine Ahnung, wie und wo die Schweizer Landwirtschaft produziert. Haben sie sich auch überlegt, was mit den Milchkühen und den Legehennen passiert, wenn ihre Zeit gekommen ist? Sollen diese in die Verbrennung gebracht werden, anstelle auf dem Teller zu landen? Und das in einer Zeit, in der die Ernährung nicht mehr gesichert ist! Ich staune immer wieder aufs Neue, mit was für einseitigen Denkansätzen gearbeitet wird.

Spannend wäre auch, zu erfahren, was in den Bergregionen, in denen nur Milchwirtschaft betrieben werden kann,

geschieht? Sollen dort keine Kühe mehr grasen, nicht mehr für die Milch- und Fleischproduktion das Heu und Emd eingefahren werden? Zuckerrüben und Getreide können in diesen Regionen sicher nicht angebaut werden! Ebenfalls würde mich interessieren, wie gross der Energie- und Ressourcenverbrauch zur Herstellung der fleischlosen Hamburger und des restlichen Fleischer-satzes ist.

Die Migros geht neue Wege: zuerst kommt der Alkohol in die Regale, dafür verschwindet das Fleisch ... ■

Beat Huber, Buchs

