



PRODUKTFOTOGRAFIE

PRAKTISCHE ANLEITUNGEN ZU TECHNIK,
LICHT, REQUISITEN UND SETAUFBAU

PROFESSIONELLE FOTOS
– AUCH MIT EINFACHEM
EQUIPMENT

WOLFGANG ROTTMANN

Übersicht der Produktfotos 8

Einleitung..... 11

Kapitel1
Das Produkt 13

1.1 Fotografie platziert das Produkt im Markt 15

1.2 Finde den Fehler – jeder Fehler ist eine Chance 17

1.3 Mehrwert durch Emotion! 19

1.4 So wird das Produkt vermarktet 21

Kapitel2
Technik 23

2.1 Aller Anfang ist leicht 25

2.2 So ist das mit der Tiefenschärfe 29

2.3 Was der ISO-Wert bewirkt 33

2.4 Brennweiten in der Produktfotografie 35

2.5 Die Farbtemperatur 37

2.6 Das magische Rad..... 39

2.7 Die Ausrüstung..... 41

2.8 Was Sie sonst noch brauchen 43





Inhalt

Kapitel3

Licht ist alles	45
---------------------------	----

3.1	Hauptlicht und Aufheller	47
3.2	Aufheller und Reflektoren als kleine Helfer	49
3.3	Hartes und weiches Licht	51
3.4	Unterschiedliche Mittel – ähnliches Ergebnis?	53
3.5	Die universelle Softbox Marke Eigenbau	57

Kapitel4

Produktfotografie in der Praxis.	59
--	----

4.1	Packshot Bierflasche und Bierglas	61
4.2	Kauzen, Mood-Aufnahme	65
4.3	Digitalradio	69
4.4	Rote Schuhe	73
4.5	Weißer Schuhe	77
4.6	Rumult Bavarian Rum 1	81
4.7	Rumult Bavarian Rum 2	85
4.8	Rumult Bavarian Rum 3, Social Media	89
4.9	Lupenaufnahme	93
4.10	Lupenaufnahme bunt	97
4.11	Lesesteine	101
4.12	Spritzige Dose	105
4.13	Schwarze Bierdose	109
4.14	Armbanduhr.	113
4.15	Detailaufnahme Zifferblatt	117
4.16	Damaszenermesser	121
4.17	Goldener Ring	125
4.18	Akkuschrauber	131
4.19	Fliegender Akku-Kompressor	135
4.20	Bodo Cola-Mix	139

4.21	Philips®-Rasierer	143
4.22	Kaffeebecher	147
4.23	Teddy Brownie	153
4.24	Eine Seife namens Paul	157
4.25	Chiemsee Liebe	161
4.26	Chiemsee Liebe 2	165
4.27	Schokoladenkekse dunkel	169
4.28	Schokoladenkekse hell	173
4.29	Krustenbrot	177
4.30	Olivencreme	181
4.31	Parfümflasche	185
4.32	Lippenstifte	189

Index	192
-----------------	-----

ÜBERSICHT DER PRODUKTFOTOS



S. 61



S. 65



S. 69



S. 73



S. 77



S. 81



S. 85



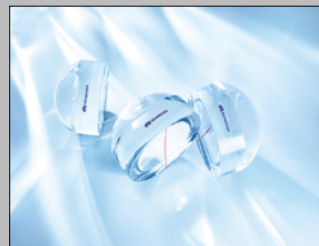
S. 89



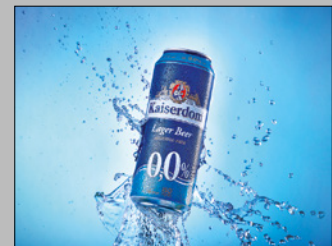
S. 93



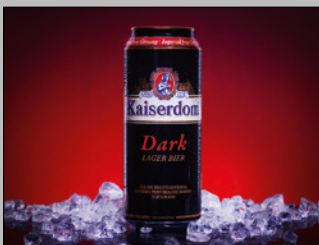
S. 97



S. 101



S. 105



S. 109



S. 113



S. 117



S. 121



S. 125



S. 131



S. 135



S. 139



S. 143



S. 147



S. 153



S. 157



S. 161



S. 165



S. 169



S. 173



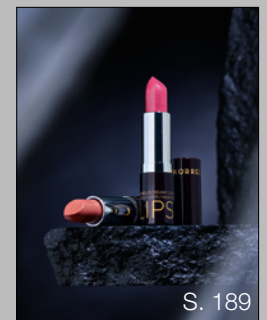
S. 177



S. 181



S. 185



S. 189

Sie haben dieses Buch gekauft, weil Sie ein Produkt für Vertrieb oder Marketing fotografieren möchten oder Sie sind Fotograf und möchten das Produkt für einen Kunden fotografieren.

Sie haben die richtige Wahl getroffen.

Dieses Buch richtet sich an Anfänger, Fortgeschrittene und auch an professionelle Fotografen. Es gibt Ihnen Tipps, Dinge besser zu verstehen oder auch Ihrer Kreativität mehr Spielraum zu geben. Ich zeige Ihnen Bilder, die aus einem professionellen Studioumfeld stammen. Ich erkläre aber auch, wie diese mit einfacheren Mitteln zu realisieren sind.

Einleitung

Warum schreibe ich eigentlich dieses Buch? In vielen Fotokursen, die ich schon gegeben habe, wurde mir immer wieder die Frage gestellt, warum ich nicht über Produktfotografie ein Buch schreibe. Meist antwortete ich mit dem Hinweis, dass es schon genug Literatur darüber gibt. Leider konnte ich aus vielen Büchern, die mir einfielen, nur bestimmte Kapitel nennen, die ich unbedingt empfahl.

Ein zusammenfassendes Buch, das alle empfohlenen Kapitel vereinte, gab es jedoch nicht. Es wurde Zeit, selbst an die Sache ranzugehen und ein umfangreiches Werk über meine tägliche Arbeit zu schreiben. Ich vereine hier alles, was ich über viele Jahre gelernt und im Studio, oft in verzweifelnden Stunden, probiert habe, bis es endlich so, wie ich mir das vorstellte, geklappt hat.

Jetzt ist es an der Zeit, meine Erfahrungen weiterzugeben, damit nicht unzählige Menschen verzweifeln, wenn sie Produkte fotografieren und es nicht so gelingt, wie sie es sich vorstellen. Ich habe auch gelernt, dass viele Fotografen nicht bereit sind, ihre Erfahrungen weiterzugeben, und diese verheimlichen. Sie sehen diese als ihr besonders Gut an, das sie auf dem Markt einzigartig macht. Doch das ist, denke ich, der falsche Weg.

Wissen soll man nicht »bunkern«, sondern mindestens einmal im Leben aufschreiben. Viele gute Ideen sind schon verloren gegangen, weil niemand die Mühe hatte, diese zu notieren. Das soll mir nicht passieren.

Ich möchte Ihnen Anleitung geben und zeigen, wie leicht es ist, ein gutes Bildmaterial zu liefern und, wenn Sie es möchten, auch damit Geld zu verdienen. Sei es für Ihren eigenen Shop oder einen Katalog oder nur, weil Sie an der Fotografie Freude haben.

Dieses Buch soll Sie auch ein wenig mit dem »Fotovirus« infizieren, dem ich seit vielen Jahren auch verfallen bin. Produktbilder können in vielerlei Hinsicht unseren Geist beflügeln und Stimmungen sowie Gefühle vermitteln. Sie helfen auch dabei, Produkte richtig wahrzunehmen, und lenken unser Sehen auf wundervolle Weise dazu, Dinge neu und ganz anders zu erfahren. Sie sehen schon, Produktfotografie ist eine Liebe, die auch ganz gefährlich ist – denn sie lässt Sie, sind Sie einmal damit infiziert, nicht mehr los.

Nehmen Sie dieses Buch nicht zu ernst! Stets sind die Beispiele in diesem Buch nur ein Vorschlag und sollen Ihnen vermitteln, was möglich wäre. Denken Sie aber weiter und probieren Sie neue Sachen aus. Denn nur so können Sie Ihren ganz eigenen Stil entwickeln, der Ihre künftigen Bilder prägen wird.

Also lassen Sie uns darangehen, in die Welt der Produktfotografie einzutauchen. Ich hoffe, Ihnen bereitet das Buch viel Freude.

Wolfgang Rottmann



KAPITEL 1

Das Produkt

1.1	Fotografie platziert das Produkt im Markt	15
1.2	Finde den Fehler – jeder Fehler ist eine Chance	17
1.3	Mehrwert durch Emotion!	19
1.4	So wird das Produkt vermarktet	21



Vergleichen Sie die Produkte, die bereits am Markt sind, und finden Sie gemeinsam mit dem Kunden heraus, was diese gut und was diese schlecht gemacht haben.

Produkt A

- + gute Fotografie
- + Vorteile werden gut durch Bilder präsentiert
- + viel Raum für Texte in den Bildern
- grelle Farben in den Bildern
- Vorteil A ist nicht berücksichtigt
- keine Anwendungsbilder

Produkt B

- + attraktive Person präsentiert das Produkt
- + sehr schöne Farben
- + Präsentation sehr hochwertig
- zu wenig Detailbilder
- keine durchgehende Farbigkeit
- Bilder zu gering aufgelöst
- Ausschnitte zu klein, das Produkt kann nicht gut erfasst werden

Mein Produkt

- + _____
- + _____
- + _____
- + _____
- + _____
- + _____

1.1 FOTOGRAFIE PLATZIERT DAS PRODUKT IM MARKT

Sie haben dieses Buch gekauft, um mehr darüber zu erfahren, wie man Produkte fotografiert. Doch viel wichtiger ist es zuerst einmal, das Produkt, das Sie fotografieren möchten, zu verstehen. Nehmen wir an, Sie haben ein Produkt von einem Kunden erhalten und sollen ein paar Packshots (neutrale Darstellung auf weißem Hintergrund, siehe Seite 61) und ein Mood-Bild (Stimmungsaufnahme, siehe Seite 65) machen. Jetzt liegt es schon zum Teil an Ihnen, ob sich das Produkt verkaufen wird oder nicht. Ja tatsächlich, sollte das Produkt sich nicht so verkaufen wie gewünscht, obwohl es alle Kriterien für einen Verkaufserfolg hat, kann ein schlechtes oder falsches Bild dafür sorgen, dass es nicht im Markt einschlägt.

Doch wie können Sie das von vornherein vermeiden? Setzen Sie sich mit Ihrem Kunden an den Tisch und gehen Sie gemeinsam mit ihm die bereits am Markt platzierten Produkte durch und schauen Sie sich an, wie diese Anbieter ihre Bilder gestaltet haben. Ich habe einen Goldschmied, für den ich seit Jahren viele wunderschöne Ringe fotografiert habe. Wir haben am Anfang festgelegt, dass alle unsere Ringe auf Schwarz fotografiert werden, weil alle anderen Ringe auf einem weißen Grund fotografiert sind. Dies hat zur Folge, dass die Fotos unserer Ringe jetzt besonders auffallen und ganz anders sind als die Fotos der Mitanbieter. Und genau das ist es! Finden Sie heraus, was die anderen machen, stellen Sie Ihr

Produkt gegenüber und lassen Sie sich einen völlig neuen Weg einfallen. Ist alles blau, machen Sie es gelb, ist alles rustikal, machen Sie es bling-bling usw. Nur dann können Sie in einem gesättigten Markt auffallen.

Hören Sie genau zu, was Ihr Kunde sagt.

Lassen Sie Ihren Kunden sprechen und hören Sie zu! Geben Sie Ihren Kunden genug Zeit, alle Vor- und viel wichtiger Nachteile des Produkts zu schildern. Wenn Sie die Nachteile des Produkts kennen, können Sie keinen Fehler in der Präsentation machen. Sollte die Sohle des Schuhs nicht gut sein, liegt es an Ihnen, dieses Manko zu verstecken und das Produkt mehr von oben zu fotografieren. Es ist Ihr Job und es gehört zum Produktfotografieren einfach dazu, mitzudenken, und wenn es nicht klappt mit dem Produkt, tragen auch Sie eine Mitschuld!



1.2 FINDE DEN FEHLER – JEDER FEHLER IST EINE CHANCE

Sie haben mit Ihren Kunden einen Weg gefunden, Ihr Produkt im Markt zu positionieren. Jetzt beginnen Sie damit, eine Probeaufnahme zu machen, bevor die Kampagne startet. Geben Sie sich dabei Mühe, aber machen Sie nicht zu viel Aufwand. Dieses Bild dient nur der Veranschaulichung der Darstellung. Zeigen Sie Ihren Kunden, wie Sie sich das Ganze vorgestellt haben, und nehmen Sie ihn mit. Es gibt viele Fotografen, die ständig Kunden verlieren und immer auf der Suche nach neuen Kunden sind. Ich stelle immer wieder fest, dass es bei diesen Fotografen meist daran liegt, dass sie nicht gut oder nicht genügend mit ihrem Kunden kommunizieren. Diese fehlende Kommunikation sorgt meist dafür, dass eine langfristige Zusammenarbeit scheitert. Wenn Sie genau schildern, was Sie machen werden und welches Bildmaterial der Kunde zu erwarten hat, dann gibt es für beide Seiten keine Überraschungen. Das Wichtigste ist, Ihren Kunden über Jahre zufrieden zu stellen. Das heißt aber auch, dass Sie die Verantwortung immer mittragen müssen.

Wenn Sie die Probeaufnahme gemacht haben, senden Sie diese Ihrem Kunden und sprechen Sie mit ihm ab, ob das eine mögliche Richtung ist. Doch jetzt kommt's! Hören Sie jetzt genau zu, welche Fehler oder welchen Kritikpunkt der Kunde findet, und neh-

men Sie diese ernst! Er kennt sein Produkt und er verkauft es und hat meist auch ein gutes Gefühl für den Endverbraucher und den Markt. Fehler, die Sie hier finden, sind Ihr größtes Geschenk. Das hilft Ihnen, künftig die perfekten Bilder für Ihren Kunden zu gestalten.

Schreiben Sie die Kommentare des Kunden mit und versuchen Sie, alles zu berücksichtigen. Oft kommt es aber auch dazu, dass Wünsche geäußert werden, die nur mit viel Aufwand umsetzbar sind. Geben Sie Ihrem Kunden gleich zu verstehen, dass diese Art der Fotografie mit größeren Mehrkosten verbunden ist und eventuell das Budget sprengen könnte. Sprechen Sie solche Dinge immer gleich an und vermeiden Sie es, sie zu verschweigen. Nur so können Sie das Vertrauen Ihres Kunden dauerhaft gewinnen.

Verzweifeln Sie nicht, wenn Ihrem Kunden der Vorschlag gar nicht gefällt. Wenn das so ist, dann haben Sie meist nicht richtig zugehört!

Checkliste:

- ▶ Habe ich meinem Kunden meine Fotoidee richtig präsentiert?
- ▶ Haben er und alle Entscheider die Idee richtig verstanden?
- ▶ Spiegelt meine Probeaufnahme (oder Skizze) das eigentliche Ziel gut wider?
- ▶ Auf was hat mich der Kunde hingewiesen?
- ▶ Habe ich seine Kritikpunkte entkräften können oder gut genug einfließen lassen?
- ▶ Habe ich den Kunden auf Mehrkosten hingewiesen, um seine Ideen umsetzen zu können, damit er diese im Budget berücksichtigen kann?

KAPITEL 4

Produktfotografie in der Praxis



Abbildung 4.1
Packshot Flasche



Abbildung 4.2
Packshot Glas



Abbildung 4.3
Packshot Flasche
mit Beträufelung

4.1 PACKSHOT BIERFLASCHE UND BIERGLAS

Um eine Flasche und ein Glas als Produktfoto zu fotografieren, ist einiges an Aufwand notwendig, um es gut zu machen. Zuerst entfernen Sie das alte Etikett von der Flasche. Dann polieren Sie die Flasche und auch das Glas mit Autopolitur. Dann bitte alle Reste der Politur sauber entfernen. Nun kleben Sie bei der Flasche das Etikett mit einen Klebestift auf. Dies hat den Vorteil, dass Sie das Etikett noch ein paar Minuten verschieben können, um es richtig auszurichten. Besprüht werden die Flasche und das Glas dann mit einer Mischung aus Glyzerin und Wasser zu je 50%. Bitte beachten Sie, dass der Bereich der Schaumkrone beim Glas frei bleibt. Halten Sie einfach ein Papier vor den Sprüher, um diesen Bereich zu schützen. Und schon haben Sie ein frisches und gut gekühltes Bier, das mit seiner Perlung jeder Nahaufnahme standhält. Das Aufschäumen des Glases erfolgt am besten mittels eines Milchaufschäumers, der für kleines Geld überall zu haben ist.



Abbildung 4.4
Detailansicht 100%



Abbildung 4.5
Reinigen und polieren Sie die Gläser und Flaschen.



Abbildung 4.6
Mit dem Klebestift kleben Sie die Etiketten wieder auf.

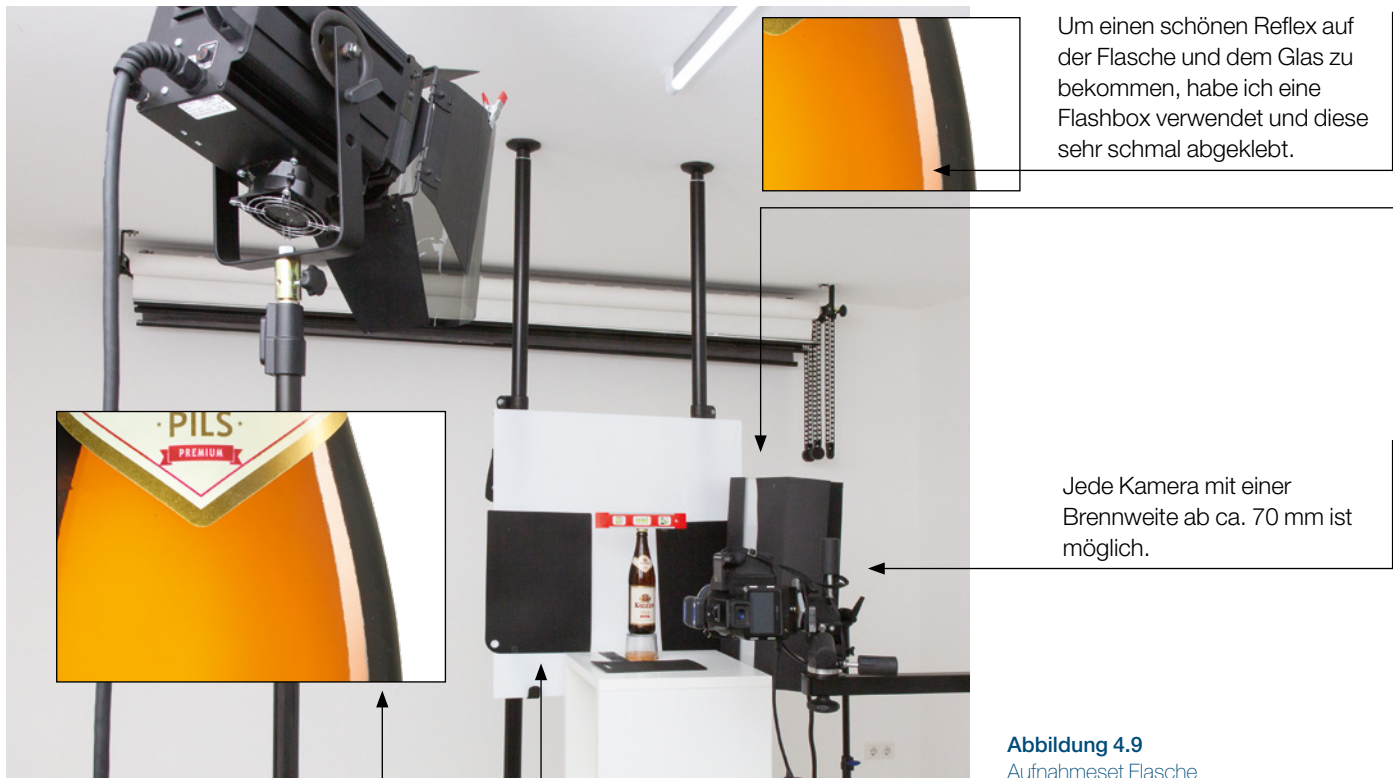


Abbildung 4.7
Besprühen Sie das Glas mit der Emulsion.



Abbildung 4.8
Aufschäumen mit dem Milchaufschäumer

Das Etikett leuchten wir mit einem Strahler aus. Um die Reflexe zu steuern, können Sie eine Polarisationsfolie anbringen. Wenn Sie auch auf dem Objektiv einen Polarisationsfilter haben, können Sie die Sichtbarkeit der Reflexe präzise steuern. Polarisationsfolien erhalten Sie im Netz oder im Fachhandel.



NUR EINE FLASCHE

Nachdem Sie die Arbeitsschritte von der Vorseite ausgeführt haben, geht es jetzt ans Fotografieren. Stellen Sie die Flasche oder das Glas auf eine transparente Fläche. Dies hat den Vorteil, dass die Unterfläche der Produkte auch beleuchtet wird und Sie leichter freistellen können. Nehmen Sie nun eine kleine Wasserwaage, damit das Produkt auch gerade steht und die Linie der Flüssigkeit im Glas nicht schräg zu der Flasche verläuft. Besprühen Sie Glas und Flasche erst, wenn diese richtig positioniert sind. Dies ist wichtig, denn wenn Sie Pech haben, ist das Etikett wasseranfällig und es entstehen dunkle Flecken. Deswegen richte ich immer alles fertig her und erst, wenn alles perfekt steht, fange ich mit dem Besprühen an. Beim Glas sollten Sie darauf achten, dass die Perlung eine schöne Struktur aufweist. Das können Sie nicht immer so ideal beeinflussen. Wenn nicht, dann einfach noch einmal reinigen. Beim Glas sollten Sie erst besprühen und dann einschenken.

TECHNIK

Kamera:	Phase One XF, IQ3 100 Spiegelreflex Mittelformat
Objektiv:	120-mm-Makro (in Kleinbild ca. 75 mm)
Blende:	16 (in Kleinbild ca. 14)
Zeit:	200 Sek.
ISO:	100
Lichtquelle:	Fresnel-Spot, Studioblitz, Flashbox

WAS SIE DAFÜR BRAUCHEN:

Kamera mit mindestens einem leichten Teleobjektiv von 70 mm bis ca. 135 mm. Mehr Brennweite sollte es nicht sein, da sonst Verzerrungen auftreten.

Stabiles Stativ, da die Kamera nicht in der Hand gehalten werden kann, weil Sie eine Blende 16 verwenden.

Eine weiße Plexiglasplatte, zwei schwarze Kunststoffplatten oder Folien, um das Produkt daraufzustellen, ein Trinkglas.

Des Weiteren ist z. B. unsere Eigenbau-Softbox für die seitliche Reflexion optimal, da ich den dünnen Ausschnitt schon vorgegeben habe. Der Strahler von oben könnte auch ein Aufsteckblitz oder eine Taschenlampe sein. Wichtig sind dabei auch die Polarisationsfolie und der Polarisationsfilter, um die Spiegelungen zu kontrollieren.

ALTERNATIVEN:

Kamera: Jede Kamera möglich.

Sie können auch ein Standard-Zoomobjektiv, das meist im Set angeboten wird, verwenden.

Als Lichtquellen können Sie einen Aufsteckblitz oder eine LED-Taschenlampe verwenden. Achtung: Die Taschenlampe sollte eine Lichttemperatur von 5000 bis 6500 Kelvin aufweisen. Sonst kann es zu Farbverschiebungen kommen. Der Strahler von der Rückseite kann ebenso ein Aufsteckblitz (Teleeinstellung) oder eine Taschenlampe sein. Die seitliche Spiegelung kann mit der Eigenbau-Softbox erfolgen.

Index

A

Abblenden 29
Abschatter 67, 122, 123, 174
Aluminumblech
 als Untergrund 113
Angelschnur 137
Aufheller 47, 49
 Chromblech 66
Aufhelllicht
 weiches 122
Aufschäumen 61
Aufsteckblitz 41, 54, 66
Ausrüstung 41
Autopolitur 61

B

Backwaren 179
Baustrahler 41, 55, 56
Belichtung 25, 39
Belichtungszeit
 digitale Anzeige 145
 lange 145
Bildausschnitt 35
Bilderserie 91
Bildrauschen 33
Bildsprache 21
Bildstimmung 161
Bildwirkung 69
Blende 25
Blendenöffnung 29
Brennweite 35
Budget 55

D

Dauerlicht 41
Deko 43
Details
 fotografieren 91
Diffusionsfolie 57
Diffusor 49, 56, 66, 67, 123
Dinge schwebend darstellen 137
Displaylicht 71
Draht 147

Durchlichtreflektor 102, 122
Durchlichtschirm 50
Duschvorhang 51, 83, 170, 174
Dynamik 147

E

Einstellung
 AV 39
 M 39
 TV 39
Eiswürfel
 Plastik 139, 149
 Plexiglas 111
Emotionen 153
Engstrahlreflektor 83
Etikett 62, 81, 85

F

Facebook
 Likes 89
Farben 33, 51
 warme 81
Farbigkeit
 dezente 161
Farbkarte 37, 41
Farbkeil 37
Farbtemperatur 37
Farbverläufe
 gleichmäßige 33
Farbverschiebung 37
Fell 123
Fenster 57
Fernauslöser 149
Flashboxen 51
 mit Plexiglasfront 143
Focus Stacking 127, 145
Folie
 blaue 98
 Kunststoff 62
 Polarisation 62
 rote 98
Fön 163
Food-Aufnahmen 51, 179

Foto
 als Messehintergrund 97
 als Prospekttitel 97
 Fotoknete 71, 151, 167
 Fresnellinse 50
 Fresnel-Spot 67

G

Gegenlicht 47, 132
 weiches 155
 Gelbfilter 81, 83
 Glasfläche 99
 Glasgobo 185
 Glyzerin 61
 Graukarte 37, 41
 Graukeil 37

H

Handy 75, 79, 83, 122
 Hartes Licht 50
 Hauptlicht 47
 HeliconFocus® 125, 126
 Hintergrund
 Wolkenhimmel 113
 Hintergrunddiffusor 56
 Hoch- und Querformat 21
 Holzplatte 67

I

Instagram
 Likes 89
 ISO-Automatik 39
 ISO-Wert 33
 Farben 33

K

Kaltlicht-LED 37
 Kamera mit Makroobjektiv 102
 Klebeband 147
 Klebestift 61
 Klinge 123
 Kohle 85

Kommunikation
 mit dem Kunden 17
 Komposition 173
 Komposition ganz in Weiß 139
 Kontrast 62, 73, 135, 179
 harter 141
 Kontraste 51
 Kontrastlicht
 hartes 122
 Konusreflektor 150, 167
 Kritikpunkte
 des Kunden 17
 Kundenumgang 15
 Kunstlicht 145
 Kunststofffolien 62

L

Landschaftsdruck 78
 LED
 Kaltlicht 37
 neutralweiß 37
 warmweiß 37
 Licht
 Eingrenzung 191
 hartes 50, 79, 133, 155, 181
 Neutralwert 37
 seitliches 87, 93, 95, 123, 185
 weiches 47, 50, 165, 171, 175
 Lichteinfall 25
 seitlicher 79
 Lichtempfindlichkeit 33
 Lichtformer 57
 Lichtkanten-Effekt 111
 Lichtquelle
 harte 71
 Lichtstreifen 189
 Likes
 bei Facebook 89
 bei Instagram 89

Index

M

Makroaufnahme 117
Makrofotografie 125
Makroobjektiv 102, 119, 122
Massenmarkt 21
Materialien
 reflektierende 57
Mehrwert durch Emotion 19
Mikrofonständer 75, 137, 151
Milchaufschäumer 61
Milieuaufnahme
 Bierglas und Flasche 64
Montage aus mehreren Bildern 147
Mood-Aufnahme 15, 21, 65
 Bierglas und Flasche 64

N

Neutralweiß 37
Neutralwert 37
Normalobjektiv 35
Normalreflektor 93

O

Objekte
 kleine 29
Objektive 29
Offenblende 91

P

Packshot 15
 Bierflasche und Bierglas 61
Perlung 63
Plastikeiswürfel 139, 149
Plexiglas
 Eiswürfel 111
Plexiglasplatte
 weiß 62
Polarisationsfilter 62, 115
Polarisationsfolie 62
Position von unten 133
Produkt
 vermarkten 21

Produktfoto

Akkuschrauber 131
Bierdose 105
Bodo Cola-Mix 139
Chiemsee Liebe 161
Chiemsee Liebe 2 165
Digitalradio 68
Dunkle Bierdose 109
Junkers-Automatik-Armbanduhr 113
Kaffeebecher 147
Kompressor 135
Krustenbrot 177
Lesesteine 101
Lippenstifte 189
Lupe 93
Lupe, farbig 97
Messer auf Fellstück 121
Olivencreme 181
Parfümflasche 185
Philips®-Rasierer 143
Ring, goldener 125
Rote Schuhe 73
Rumult-Rum 81, 85, 88
Schokoladenkekse dunkel 169
Schokoladenkekse hell 173
Seife 157
Teddy Brownie 153
Weiße Schuhe 77
Zifferblatt 117
Produktplatzierung
 im Markt 15
Produktvergleich 14

Q

Querformat 21

R

Rauschen 33
Reflektor 41, 47, 49
 aus Pappe 140
Reflexionen 132, 145

S

Schärfe 27
 Schärfentiefe 39
 Schatten 51
 gestalten 57
 harter 158
 Karton mit Löchern 183
 Schattenpartien 47
 Schattenwurf 141
 Schwarzstudio 143
 Schwebende Teile 137
 Seitenlicht 95, 178
 starkes 191
 Sensor 25
 Social Media 89
 Softbox 51, 56, 57, 67
 Striplight 187
 Sonnenlicht 151
 Spiegelreflexkamera 39
 Spiegelung 191
 Spiegelungen 115
 kontrollieren 115
 Spritze 147
 Stativ 27, 33, 41
 Stimmungsaufnahme 65
 Stoffbahn 78
 Strahler 62
 Streiflicht 132
 Striplight 57
 Striplight-Softbox 187
 Studioblitz 37, 41, 54, 56
 blaue Folie 98
 Lichtklappen 106
 rote Folie 98
 Striplight-Box 106
 Studiolicht 37

T

Tageslicht 47, 105
 Taschen 66
 Taschenlampe 41, 55, 56, 167

Teleobjektiv 35, 136, 140, 154, 158, 170, 174
 Texte 21
 Tiefe 35
 Tiefschärfe 29
 Tönung
 bläuliche 101
 Tropfen 149
 einfrieren 151

U

Unsplash 115
 Untergrund 43
 Aluminiumblech 113

V

Vergrößerungen 33
 Verschlusszeit 107
 automatische 39

W

Wabe 62, 93
 Warmweiß 37
 Wasser 163
 Wasserbecken
 Marke Eigenbau 163
 Wasser im Studio 159
 Wasserspritzer 106
 Wasserwaage 63
 Weiches Licht 50
 Weißabgleich 101, 155
 manueller 37
 Weitwinkelobjektiv 35, 133, 144
 Werbeplattformen 21
 White-Diffusion-Folien 51
 Wirkung 21
 Wolkenhimmel 78
 als Hintergrund 113
 Würfel 69

Z

Zwischenringe 119