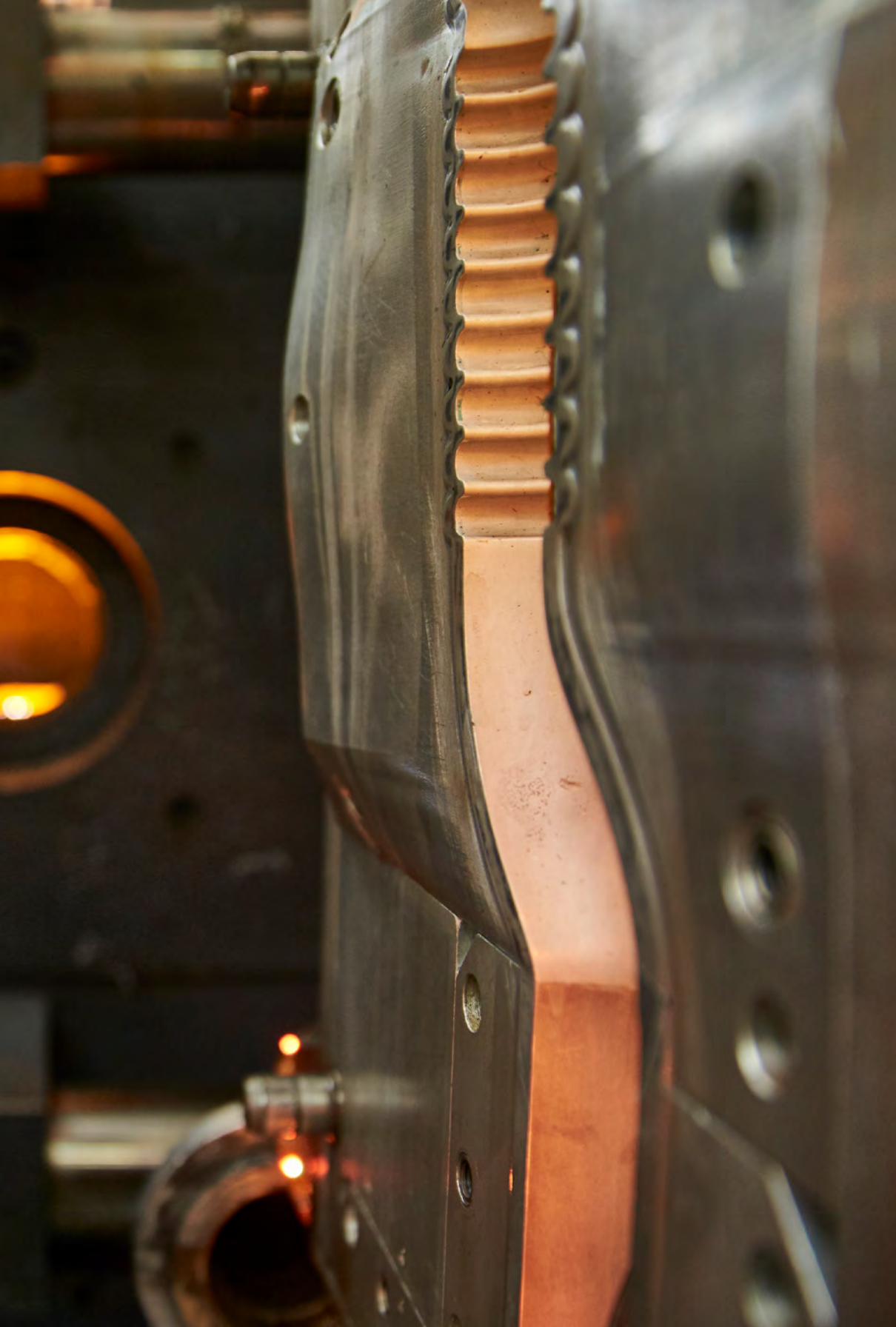




2

FOTOGRAFIEREN
ON LOCATION





2

Fotografieren on location

- **Improvisation als Prinzip** 34
- **Wie ein Corporate-Foto entsteht** 36
 - Auftrag und Anforderungen 37
 - Licht schafft Atmosphäre 38
- **Bildkontrolle auf dem iPad** 48
 - Fotografieren in Formate 49
- **Gastbeitrag Gert Wagner** 52
 - Auch eine Maschine hat eine Geschichte 52
 - Über die Kraft des Symbols 57
- **Arbeiten mit Assistenz** 60
 - Assistenten am Set 61
 - Auftraggeber Fotograf 62
 - Geben und Nehmen 64
- **Wie gefährlich ist Industriefotografie?** 67
 - Gefahren für die Bilder 69
 - Gefahren für Fotografen 69
- **Menschen vor der Kamera** 74
 - Wie ist das Betriebsklima? 75
 - Ausstrahlung der Fotografen 75
 - Interesse und Wertschätzung 77
 - Gern gesehen werden 77
 - Harte Nüsse knacken 78
- **Gastbeitrag Corinna Spitzbarth** 80



Improvisation als Prinzip

Die Corporate- und Industriefotografie ist in vielfacher Hinsicht ein Abenteuer. Nicht nur der spannenden Orte wegen, die man kennenlernt, nicht nur aufgrund der Erlebnisse, die man hat, und der Menschen, denen man begegnet, sondern auch und vor allem in der fotografischen Praxis.

Wenn eine Fotoproduktion in einem Unternehmen beginnt, stoßen wir meist in vollkommen unbekanntes Terrain vor, in dem die Variablen völlig offen sind:

- Wir treffen möglicherweise unseren Kunden oder den von ihm bestimmten Projektverantwortlichen zum allerersten Mal persönlich.
- Wir arbeiten mit Protagonisten, die vielleicht noch nie vor der Kamera standen und für die diese Erfahrung absolut neu ist.
- Wir erfahren erst vor Ort, wie sehr unser Kunde seine Hausaufgaben gemacht hat, inwieweit die Fotografer-Locations vorbereitet und wie gut die Protagonisten informiert sind.
- Wir finden Locations vor, die wir oft vorher noch nie gesehen haben und deren ästhetische Qualität von „absolut grottig“ bis „High-End-edel“ reichen kann. In der Regel liegen sie aber irgendwo dazwischen, denn diese Orte sind nach den Maßgaben der Funktionalität gebaut und eingerichtet worden.
- Wir stoßen auf Lichtsituationen, die jede denkbare und undenkbbare Qualität haben können und fast nie so sind, dass sie uns als Fotografen gefallen oder unseren Bildern auf die Sprünge helfen.

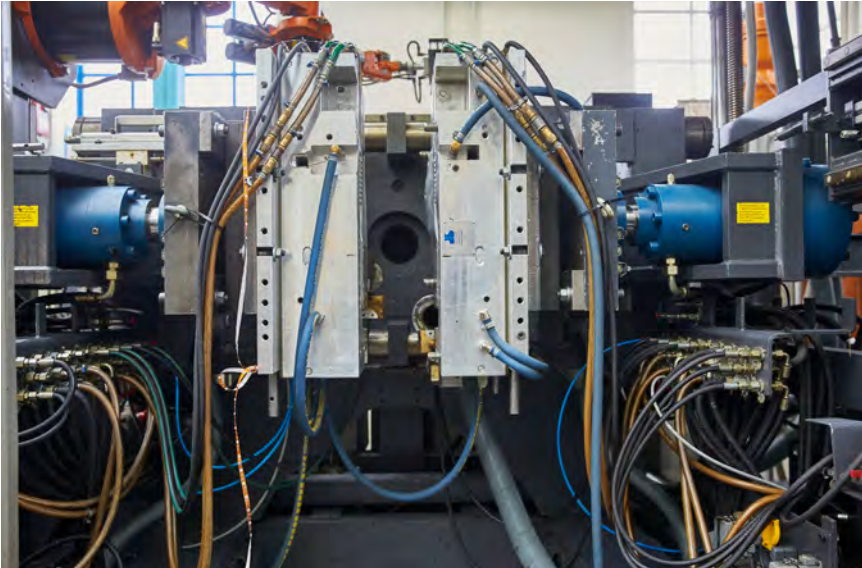
Wenn wir also frohgemut morgens um acht an unserer Wirkungsstätte aufkreuzen – sagen wir, es ist eine Metallwerkstatt in einem produzierenden Unternehmen –, haben wir gleichzeitig eine Vielzahl von Aufgaben zu bewältigen.



- Wir müssen eine Beziehung zu unserem Kunden aufbauen, lernen die ersten Mitarbeiterdarsteller kennen, dürfen gegebenenfalls noch etwas Überzeugungsarbeit dahin gehend leisten, dass sie bei dem Projekt auch wirklich gern mitmachen, inspizieren den Ort des Geschehens und versuchen, eine Bildidee zu entwickeln.
- Wir analysieren die Lichtsituation und entscheiden, welches und wie viel eigenes Licht wir einsetzen wollen.
- Unser Assistent braucht vielleicht entsprechende Anweisungen, allgemein muss die Technik ausgepackt und zum Laufen gebracht werden.
- Anschließend gilt es noch, die konkrete Perspektive festzulegen und die Menschen vor Ort dazu zu bringen, Veränderungen vorzunehmen – zum Beispiel herumstehendes Zeugs wegzuräumen, den Schalter für das Hallenlicht zu finden, das man ausschalten möchte, oder sich eine sauberere Jacke zu besorgen.

Das hört sich nach Stress an, aber es ist in der Regel guter Stress. Ja, es sind diverse Aufgaben praktisch gleichzeitig zu bewältigen, und nur ein Teil davon ist rein fotografischer oder fototechnischer Natur, aber genau darin sehe ich auch die Herausforderung. Wir stürzen uns in kommunikativ, fotografisch und technisch komplexe Situationen, reden mit mehreren Interessengruppen gleichzeitig, lassen währenddessen die Augen schweifen und versuchen, in einem Teil unseres Gehirns das Zielbild zu entwickeln, während wir gleichzeitig mit dem Assistenten oder der Kollegin im Austausch darüber stehen, womit wir überhaupt anfangen und welche Technik wir vielleicht als Erstes gebrauchen könnte.

Also mit anderen Worten: Pures Leben! Oder noch anders gesagt: Vom morgendlichen Gähnen in den Vollflow in wenigen Minuten. Und damit das keine Theorie bleibt, steigen wir im nächsten Kapitel sofort in die Praxis ein.



Ja, das ist eine ganz spannende Maschine. Aber noch lebt das Teil nicht, und es ist definitiv noch kein Technologietraum. Hier gibt es einiges zu tun, bis daraus ein kraftvolles Imagefoto geworden ist.

ISO 2000 | 1/125 s | f/2.8 | 28 mm

Wie ein Corporate-Foto entsteht

Springen wir doch einfach mal mitten rein ins Berufsleben und schauen wir uns eine Corporate-/Industriefoto-Produktion an. Betrachten wir die Ausgangslage, worin der Auftrag besteht und wie ein Motiv umgesetzt werden kann. Willkommen bei einem ersten Blick über die Schulter!

Die Situation ist folgende: Wir sind bei einer Organisation, die in der Kunststoffindustrie zu Hause ist und sowohl Forschungs- als auch Ausbildungsarbeit leistet. Die Dr. Hagen Stiftung bei Bonn verfügt über ein sehr hochwertig ausgestattetes Technikum, in dem zahlreiche Produktionsgeräte sowie viel Mess- und Prüftechnik zum Einsatz kommt. Konkret geht es bei unserem Foto um eine sogenannte Blasformmaschine, mit der flüssiger Kunststoff unter Einsatz von Wärme und unter Verwendung von Pressluft in bestimmte Formen gebracht werden können – ganz konkret beispielsweise, um Auspuffteile für die Autoindustrie herzustellen.



Wenn man in die Halle geht, sich vor die Maschine stellt und ein dokumentarisches Foto macht, sieht das so wie auf der linken Seite abgebildet aus. Durchaus vielversprechend – aber durchaus auch ausbaufähig!


Die Maschine ist ziemlich groß – was für ein Foto grundsätzlich schon mal sehr gut ist – und steht in einer großen Halle, in der zahlreiches weiteres Gerät herumsteht.

Auftrag und Anforderungen

Bei diesem Projekt haben wir ausnahmsweise richtig Zeit, denn es soll ein möglichst cooles Foto entstehen, das allgemein für die Imagewerbung der Organisation verwendet, aber auch später im Unternehmen als großformatiges Bild aufgehängt werden soll. Wir können uns also mit dem Motiv ausgiebig beschäftigen und uns so richtig reinknien.

Der erste Schritt ist für uns immer, Verständnis dafür zu entwickeln, um was es hier eigentlich geht. Wir wollen begreifen, wozu die Maschine gut ist, was man mit ihr machen kann und wie sie prinzipiell funktioniert. Erst wenn wir dieses Wissen eingeholt haben, können wir ein sinnvolles Bild machen, das nicht nur auf Ästhetik und technische Faszination setzt, sondern auch darauf, inhaltlich korrekt zu sein und dem Betrachter auch eine wirkliche Information zu liefern.

Dafür sprechen wir mit den Technikern vor Ort, lassen uns die Wirkungsweise der Maschine erklären, stellen Fragen, haken nach. Oft führen diese Gespräche dazu, dass man völlig neue Facetten von dem Gerät erfährt, zum Beispiel weil uns jemand zeigt, wie man sie öffnet oder wie man ein Formstück einbaut oder welche LEDs wann zu blinken anfangen und vieles andere mehr. Bei diesen Gesprächen kristallisiert sich irgendwann auch eine Bildidee heraus.



Da wir in unsere Fotos immer gern Menschen integrieren, benötigen wir eine Handlung, wir brauchen eine gelungene Komposition, und wir wollen den Menschen sinnvoll und gleichzeitig ästhetisch in dem Bild unterbringen. Manchmal geht das ganz schnell, manchmal dauert es richtig lange, bis wir eine Lösung gefunden haben. Aber irgendwann ist es so weit: Wir haben die bestmögliche Idee entwickelt, wissen, wie wir alle wichtigen Bildelemente zusammenbringen wollen, und können nun endlich fotografieren.

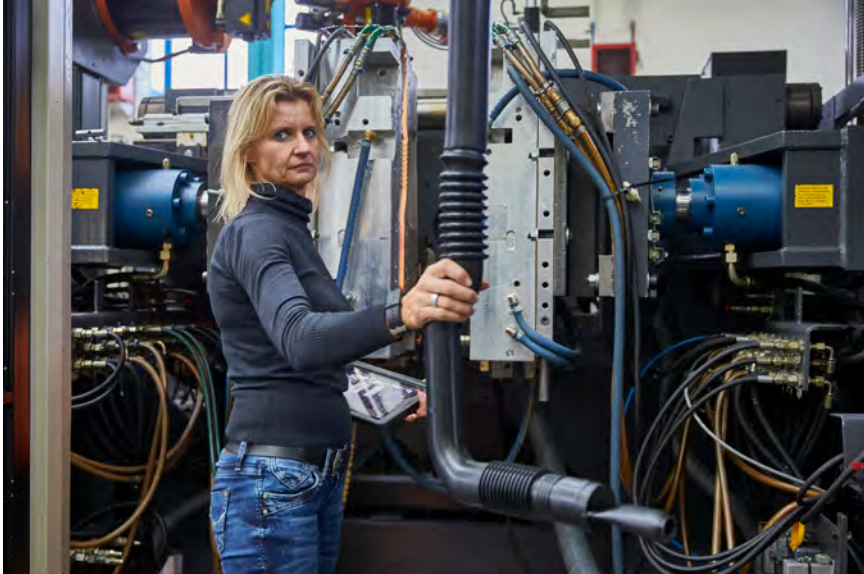
Könnten wir. Aber noch wollen wir nicht. Und das hat einen guten Grund.

Licht schafft Atmosphäre

Natürlich könnte ich jetzt die Kamera rausholen, eine lichtstarke Optik dransetzen, die ISO etwas hochschrauben und anfangen, Bilder zu machen. Aber das reicht mir nicht. Es entspricht nicht meinem Anspruch – und es entspricht nicht dem Auftrag.

Nach der Informations- und Bildfindungsphase kommt bei uns die Lichtsetzung. Sie ist nach meiner Auffassung praktisch immer nötig, denn die Orte, an denen wir üblicherweise fotografieren, glänzen in aller Regel nicht mit brillantem Fotolicht. Und da ich keine Fotos machen möchte, die von fahlen Farben, schwachen Kontrasten oder einer tristen Stimmung dominiert werden, ist es jetzt an der Zeit, die Lichtkoffer auszupacken. Meine Überzeugung: Die Atmosphäre eines Bilds wird vor allem durch das Licht bestimmt.

Schauen wir uns das Bild noch mal in seiner „rohen“ Fassung an: Wir sehen eine große Maschine mit einem massiven Metallblock in der Mitte, ganz interessante Formen sowie etliche Kabel und Schläuche, die zur Maschine hin- oder von ihr wegführen. Das Ganze erscheint sicherlich schon interessant, aber ein Hingucker ist es in dieser Fassung noch nicht. Und wofür ist dieses Teil überhaupt gut? Für einen Laien könnte das alles sein. Was



Die Kollegin posiert im noch „rohen“ Bild. Einzig die Gussform im Hintergrund haben wir mit einer LED-Lichterkette sichtbar gemacht. Der skeptische Blick deutet an: Da fehlt noch viel!

ISO 1000 | 1/250 s | f/2.8 | 35 mm

derzeit noch fehlt, ist eine Idee darüber, was hier eigentlich geschieht, was das Produkt ist und vielleicht sogar eine Ahnung davon, wie die Technologie funktioniert.

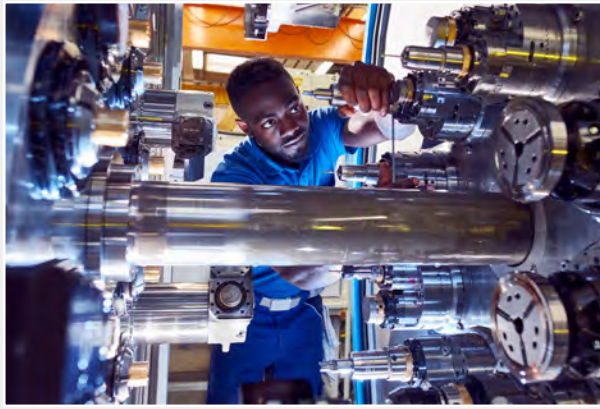
Ein wichtiger Punkt bei diesem Bild war für mich die Analogie zwischen dem fertigen Produkt und der Form, die in dem Herstellungswerkzeug der Maschine erkennbar ist. In dem Making-of-Foto erkennt man gut diesen Zusammenhang, und den wollte ich auch im fertigen Imagefoto dargestellt und deutlich gemacht wissen. Wenn man allerdings ein etwas weiter aufgezogenes Bild machen will, verschwindet die Form im Foto und ist kaum noch zu erkennen. Ich wollte sie daher mit Licht betonen.



3

**DAS KREATIVE
ELEMENT**





3

Das kreative Element

- **Bildauffassung und Philosophie** 88
- **Attraktive Lichtsetzung** 96
- **Lichttechnik on location** 105
- **Exkurs: Von den Anfängen bis heute** 112
- **Umgang mit Farbe** 117
- **Drohnenfotografie** 124
- **Bildfindung** 133
- **Fotografieren in Büros** 141
- **Visagie oder nicht?** 146
- **Im Gespräch: Fiona Lang, Visagistin** 150
- **Mein Jahrbuch** 154



Bildauffassung und Philosophie

Jeder Fotograf sieht die Welt anders, jeder Fotograf hat eine eigene Stilistik, eigene Ausdrucksmittel, die er bevorzugt, nimmt andere Blickwinkel oder Perspektiven ein oder nähert sich einem Thema von ganz verschiedenen inhaltlichen Seiten. Würde man fünf Fotografen bitten, an einem definierten Ort eine klar definierte Vorgabe in einem Foto umzusetzen, würden trotzdem fünf völlig unterschiedliche Bilder entstehen. Das ist vielleicht auch einer der Gründe dafür, dass unser Beruf so großartig ist. Es ist das kreative Element, das Sich-Ausdrücken, das man in der Fotografie ausleben kann – und eben nicht nur in der freien und künstlerischen Fotografie, sondern auch in der auftragsbezogenen sogenannten angewandten Fotografie.

In der Diskussion über Auftragsfotografie wird häufig das Argument gebracht, dass die Fotografen hier eigentlich wenig kreativ arbeiten können und vor allem die Wünsche und Vorstellungen ihrer Auftraggeber umzusetzen haben. Ich sehe das für unseren Bereich nicht so, sondern würde es sogar andersherum formulieren. Meine Vorstellung ist eher, dass der Fotograf im Laufe seiner Entwicklung idealerweise etwas herausarbeiten sollte, das ihn ausmacht. Eine Stilistik, eine Ästhetik, eine bestimmte Art, Themen anzugehen und zu „sehen“ – eben eine Bildsprache und eine Bildauffassung, die seinem Wesen und seiner kreativen Herangehensweise entspricht und für die er gebucht wird.

Das scheint mir eine wichtige Stellschraube für ein erfülltes Fotografenleben zu sein: dass man seine fotografische Kunst in Übereinstimmung mit seinen stilistischen und ästhetischen Vorstellungen und Idealen kommerziell ausüben kann und eben nicht nur ein Handwerker ist, der bestehende Vorgaben umsetzt.

Ein großer Vorteil in der Corporate-Fotografie ist auch, dass wir sehr häufig direkt mit dem Kunden arbeiten. Daher können wir mit ihm Dinge wie Bildkonzepte, Bildsprache oder Ästhetik besprechen und ihn dahin gehend



beraten. Dies ist anders als zum Beispiel in der Werbefotografie, in der ja meist eine Kreativagentur mitwirkt und diesen Part übernimmt. Hier ist es dann in der Tat oft so, dass den Fotografen fertige Scribbles vorgelegt werden oder, noch schlimmer, Entwürfe, die bereits mit mehr oder weniger passenden Stockfotos gestaltet wurden. Hier wird der kreative Spielraum sehr viel enger, unter anderem auch deswegen, weil die Fotografen sehr oft erst am Ende des Kreativprozesses gebucht werden und dann nur noch Einfluss auf die tatsächliche Bildumsetzung haben.

Bei uns Corporate-Fotografen sieht es aber meist anders aus. Hier sitzen wir mit Geschäftsführern oder Marketingleitern zusammen, manchmal auch mit Vertriebschefs oder sogar direkt mit den technischen Direktoren oder Abteilungsleitern. Und das Briefing lautet oft ungefähr so: „Wir planen eine neue Broschüre und eine neue Website und brauchen coole Fotos dazu. Bei unserer Recherche im Internet sind wir auf Sie gestoßen, und Ihre Arbeit hat uns gefallen. Was schlagen Sie vor?“

In solchen Fällen sind die Tore ganz weit offen, und wir haben als Fotografen die schöne Aufgabe, gemeinsam mit dem Kunden etwas zu entwickeln, was ihm nützt und woran wir selbst Freude in der Umsetzung haben. Es ist daher übrigens auch eine gute Idee, für diesen Prozess ein Honorar zu nehmen, zum Beispiel für einen ganz- oder halbtägigen Projekt-Workshop. Schließlich ersparen wir dem Kunden an dieser Stelle zeitaufwendige interne Abstimmungen und/oder teure Agenturstunden.

Zentrale Fragen für solche Workshops sind zum Beispiel:

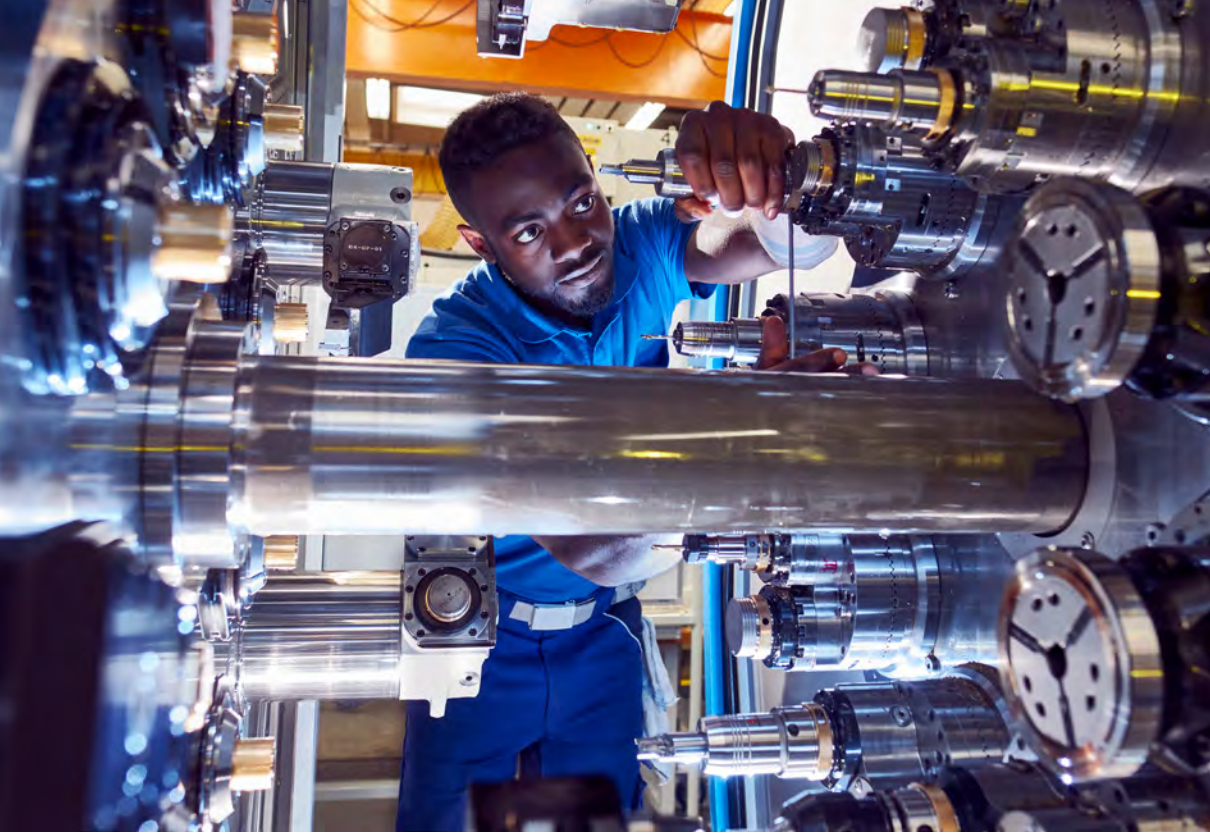
- Was möchte der Kunde erreichen? Geht es ihm um eine allgemeine Imagewirkung, oder sollen die Fotos noch andere Aufgaben übernehmen – zum Beispiel vertriebsunterstützend sein?
- Welche Werte hat der Kunde? Wie will er sich nach außen präsentieren?
- Was ist das Besondere, was zeichnet ihn aus, und was unterscheidet ihn von den Mitbewerbern? Wie kann man das in Fotos darstellen?

- Gibt es CI-Vorgaben, die in irgendeiner Weise in die Fotografien einfließen sollen? Zum Beispiel Lichtstimmung, Look der Bilder, Farbwelten etc.?
- Gibt es No-gos? Was darf gar nicht oder was darf nicht auf eine bestimmte Weise umgesetzt oder gezeigt werden?
- Gibt es formale Vorgaben? Hat z. B. eine Grafikagentur bereits ein bestimmtes Webdesign oder Broschürenlayout entwickelt, und haben diese Entwürfe Einfluss auf die Fotografie – z. B. auf benötigte Seitenverhältnisse der Bilder?
- Welche Atmosphäre sollen die Fotos haben? Hightech? Bodenständiges Handwerk? Edeleganz oder brachiale Materialwucht? Auch hier gibt es viele Möglichkeiten?

Viele Wege führen nach Rom

Es gibt unendlich viele Varianten, wirkungsvolle und interessante Fotografien für Kunden zu gestalten. Man kann sich der Thematik dokumentarisch widmen, man kann einen mehr „magazinigen“ Stil wählen, oder man setzt auf starke, klare Bilder, die eher der Werbeästhetik zuzurechnen sind. Vielleicht lässt man die Dinge vor der Kamera erst mal geschehen und wartet auf den magischen Moment – oder andersherum: Man inszeniert die Welt, die man beim Kunden vorfindet, und arbeitet auf ein Ergebnis hin, das zuerst im Kopf des Fotografen existiert und dann nach und nach in ein Bild umgemünzt wird.


Für mich sind Corporate- und Industriefotografien in erster Linie Bilder, die ein Unternehmen für Imagezwecke einsetzt. Es geht darum, zu zeigen, was man kann, wo die besonderen Stärken liegen, welche herausragenden Leistungen die jeweilige Firma bietet – oder auch welche Werte das Unternehmen zum Beispiel als Arbeitgebermarke vertritt, welche Mitarbeiter es anziehen möchte und wie der „Spirit“ dort ist.



Kraftvolle Farben, starke Kontraste, coole Technik und ein Mensch in Aktion: Es macht Spaß, so ein Foto anzuschauen.

ISO 2000 | 1/250 s | f/2.8 | 16 mm

Wir leben in einer Welt, die von Bildern stark dominiert wird. Im Fernsehen, auf Internetseiten, in Social-Media-Kanälen – überall gibt es Bilder, Bilder und nochmals Bilder. Viele dieser Fotos sind nicht besonders gut – gut im Sinne von wirkungsvoll und kommunikationsstark –, sehr viele sind nur mehr oder weniger unpassende Lückenfüller. Gerade auf Social-Media-Kanälen sieht man häufig lieblos geknipstes Material, das seine eigentliche Aufgabe als Blickfänger nicht erfüllt. Nichtsdestotrotz werden unsere Sinne permanent mit Bildern gefüttert, die aufgrund ihrer schieren Menge von unserem Bewusstsein auch sehr gern umgehend weggefiltert und ins Kurzzeitvergessen verschoben werden.



Damit unsere Bilder in der Flut noch auffallen und „gute Bilder“ im Sinne von Henri Cartier-Bresson sind („Ein gutes Foto ist ein Foto, auf das man länger als eine Sekunde schaut.“), müssen wir möglichst starke und kraftvolle Bilder abliefern. Ich strebe Fotos an, die einen Wow-Effekt auslösen, die Staunen hervorrufen, Begeisterung wecken können und eine starke atmosphärische Wirkung haben. Ich glaube auch, dass Bilder in der Corporate-Fotografie durchaus „laut“ sein können – keine stillen Beobachtungen oder subtile Momente zeigen müssen, sondern so richtig auf die K... hauen können.

Was ist ein starkes Imagefoto für Unternehmen?

Ich versuche mal eine Definition: Es ist ein Foto, dessen Bildaufbau und Organisation den Blick anzieht, fesselt und beeindruckt. Das kann über eine starke Grafik, spannende Perspektiven oder andere formale Mittel geschehen. Das Foto verwirrt nicht mit unnötigen und schwer verständlichen Details, sondern setzt auf Klarheit und Konzentration. Weil Menschen nicht müde werden, Menschen anzuschauen, gehört meiner Meinung nach in das Bild mindestens ein Mensch: sei es als porträtierte Persönlichkeit in einem interessanten Umfeld, sei es als tätiger Mensch, der einer interessanten Arbeit nachgeht, sei es auch als Team, bei dem mehrere Menschen gemeinsam arbeiten.

Besonders wichtig ist für mich die Atmosphäre eines Fotos, die vor allem durch das Licht bestimmt wird. Je nachdem, in welchem Kontext man unterwegs ist, kann man hier mit ganz unterschiedlichen Stimmungen arbeiten. In der Industrie erzeugt man vielleicht die Atmosphäre eines Hightecharbeitsplatzes, in einer Manufaktur oder im Handwerk kann die Atmosphäre auch intimer und bodenständiger werden. Es ist ein Unterschied, ob man automatisch gesteuerte Aluminiumschweißanlagen in der Großindustrie fotografiert oder die konzentrierte, sensible Arbeit eines Glasbläfers in seiner Werkstatt.



Gut für die Botschaft eines Bilds ist es, wenn der Fotograf auch einen Weg findet, bestimmte Werte und Qualitäten in seinem Foto zu transportieren. Präzision und Genauigkeit kann zum Beispiel so eine Botschaft sein. Oder auch rekordverdächtige Stückzahlen, schiere Größe, Schnelligkeit oder Lieferfähigkeit. Hier entscheiden vor allem die Motivwahl und die Betonung bestimmter Tätigkeiten und Handlungen. Wichtig sind auch Symbole, aus denen ersichtlich wird, in welchem Kontext das Bild entstanden ist und in welcher Branche oder mit welchen Produkten wir es zu tun haben.

Gut ist es zudem, wenn das Foto in irgendeiner Form eine Überraschung beinhaltet: durch eine ungewöhnliche Perspektive, aber auch indem man Klischeevorstellungen bewusst bricht und betont, dass auch in klassischen Handwerksberufen Hightechwerkzeuge eingesetzt werden und zum Beispiel ein Sanitärfacharbeiter nicht nur mit der Rohrzange hantiert, sondern ferngesteuerte Kamerasysteme benutzt, um Kanäle und Rohre zu untersuchen.

Für mich gilt: Ein Corporate-Foto ist umso stärker und erfolgreicher, je mehr es von diesen Aspekten in möglichst starker Weise transportieren kann. Dafür ist eine sorgfältige Recherche vor Ort, Zeit bei der Motivauswahl und sorgsame Lichtsetzung erforderlich.

Authentizität oder Fantasy?

Licht spielt eine große Rolle bei uns. Unserer Meinung nach ist es eines der wichtigsten Instrumente, ein Foto zu gestalten, das zweidimensionale Bild eindrücklicher und plastischer wirken zu lassen, eine Realität zu formen und Atmosphäre im Bild zu erzeugen. Dies umso mehr, da die Orte, in denen wir in der Regel fotografieren, normalerweise wenig Stimmung zeigen und von nüchternen und langweiligen Neonlampen ausgeleuchtet werden. Hier kann man selbst mit nur einer überlegt eingesetzten Lichtquelle viel bewirken oder bei Bedarf auch ein ganzes Feuerwerk zünden.