DECORO LIEFERPROGRAMM

Verlangen Sie das übersichtliche DECORO Lieferprogramm

ALLES IST MÖGLICH.
ÜBER 300 FARBEN UND DEKORE FÜR DIE GESTALTUNG VON LEBENSRÄUMEN. WWW.DECORO.CH

worky
dekorative arbeitsflächen

Hochwertige Arbeitsplatten in zeitgemässem Design

swissline
dekorative fronten mit kanten

Individualität gestalten mit Farben und Dekoren

(professional)
by CLEAF

Einzigartige Materialien in exklusivem Design

REFERENZBILDER. Für manch einen Schreiner sind sie selbstverständlich, für andere kein Thema. Dabei sind gute Fotos den guten Arbeiten von Schreinern nichts weniger als angemessen. Dass sich dabei Mühe, Zeit und Geld lohnen, zeigen einige Beispiele aus der Praxis.

Nur gute Fotos sind Fotos

Perfektes Bild für das betriebliche Marketing und die Pressearbeit. Chef Bernhard Heim mit seiner Arbeit in der Werkstatt.

Bild: Öko Trend AG, Bernhard Heim

Manchmal ärgern sich Akteure, zum Beispiel Schreiner, über Journalisten. Trotz Bemühen kommt am Ende nicht das raus, was man sich anfangs davon versprochen hatte. Dabei hat man ausgiebig miteinander gesprochen, Fotos geschickt und erhalten und dann: Im Artikel kommen andere ganz gross raus. Der Schreiner selbst ist dann gefühlt nur eine Randnotiz im Grossen und Ganzen. Die Rückmeldung an den Journalisten ist nach der Veröffentlichung nicht so erfreulich. Enttäuschung, manchmal sogar Verdruss brechen sich Bahn. Zwar hatte der Journalist gute Absichten, aber das verfügbare Fotomaterial war am Ende einfach, ja, zu schlecht. Denn auch Journalisten machen ein Produkt – egal ob Online- oder Druck-Medium. Und die Komponenten dafür müssen gut sein, sonst ist der Misserfolg programmiert.

Wenn Bilder mehr als tausend Worte sagen und es oft nicht möglich ist, für einen Artikel mit einem Profifotografen vor Ort zu sein, dann ist man auf die Lieferung von guten Fotos angewiesen. Und weil gute Fotos nicht nur für die Pressearbeit, sondern auch für die Werbung und das eigene Marketing heute Standard sind, sind eben nur gute Fotos wirklich Fotos.

Fotografieren und nicht knipsen

Und dann gibt es diejenigen, die professionelle Fotos schicken. Die Abbildung im Medium kann dann gar nicht gross genug sein. Am Ende sind alle zufrieden: Es hat sich gelohnt. Für Schreiner Bernhard Heim von der Öko Trend GmbH ist die Sache klar. Seit fast zehn Jahren arbeitet er mit einem Profifotografen zusammen, der seine neuen Möbelentwürfe ablichtet. «Das ist ein Glücksfall gewesen, weil der Fotograf bei uns im gleichen Gebäude war. So musste ich einfach die Stücke einen Stock runtertragen. Das war natürlich sehr hilfreich, weil sich der Aufwand dadurch immer in Grenzen hielt», so Heim. Inzwischen hat sich zwar die räumliche Situation verändert, die Zusammenarbeit besteht aber weiterhin. Denn Heim weiss, dass ein gutes Foto gutes Handwerk braucht.

Dazu gehört nicht nur eine entsprechende technische Ausrüstung. Das kritische Auge hinter der Linse und der erkennende Blick für die Umstände vor Ort sind genauso nötig, um ein gutes Foto machen zu können. Im Idealfall vermittelt dieses Emotionen und Stimmungen. Dabei muss es nicht jeden Betrachter in Entzücken versetzen. Wichtig ist, dass es im Gedächtnis bleibt, weil es interessant ist. Manchmal können sogar technische Mängel dazu führen, dass etwas Besonderes gelingt und diese auch bewusst herbeigeführt werden. Die Absicht unterscheidet den Profi vom Zufallsfoto-

Fortsetzung auf Seite 24 →

→ Fortsetzung von Seite 23

grafen. Egal ob Amateur oder Profi: Auf die Schnelle ein paar ausgezeichnete Bilder machen, das geht in der Regel nicht. Ob es sich um Pressebilder, nüchterne Architektur- und Objektfotografie oder um effektvolle Werbebilder handelt: Je mehr man sich damit auseinandersetzt, das Motiv von allen Seiten betrachtet und Geduld hat, bis Idee und der richtige Moment da sind, desto eher kommt etwas Gutes dabei raus.
Schreiner Erich Weiss macht das alles selbst. «Am Anfang hatte ich einen Fotografen. Aber der Aufwand war hoch. Entweder das Shooting stört den Betriebsablauf, oder man muss die Möbel transportieren. Also habe ich das Ganze selbst probiert, und ich dachte mir, wenn ich das zu 90 % hinkriege, ist es gut», so der Inhaber der A.+S. Weiss Schreinerei AG *(siehe SZ-Nr. 41/2014, Seite 13)*. Die eigenen Fotos sind gut. Dafür braucht es aber die Freude und das Interesse am professionellen Hobby.

Gute Arbeiten verdienen gute Bilder

Von Anfang an hat Stefan Liechti, Inhaber der Werthmüller Schreinerei AG, auf gute Bilder gesetzt. Denn «Gestaltung und Marketing interessieren mich sehr, es macht mir Freude. Deshalb bin ich auch bereit, dafür etwas Geld auszugeben», sagt Liechti. Als Gestalter, Unternehmer und Handwerker sagt Liechti: «Wenn man schöne Schreinerarbeiten macht, hat die Arbeit es verdient, richtig präsentiert zu werden. Auch Details muss man ins rechte Licht rücken können. Schreiner geben sich viel Mühe für Details. Deshalb lieber ein gutes Foto als vier schlechte», ist er sich sicher. Dabei versucht Liechti stets, den richtigen Zeitpunkt für die Objektfotografie zu finden. «Manchmal auch abends, vor allem aber zwischen Reinigung und dem Einzug vor Ort.»
Das ist ein hoher Aufwand, der nicht in die Kalkulation für die Schreinerarbeiten mit einfliesst. Auch bei der Öko Trend GmbH werden die Kosten unter Werbung verbucht, eine direkte Umlage erfolgt nicht. Vielmehr steht bei beiden Unternehmen die Überzeugung dahinter, dass die guten Bilder sich vielfach bezahlt machen. Sie werden eingesetzt in allen Bereichen: für den eigenen Internetauftritt, in den sozialen Netzwerken, bei der Pressearbeit, für Flyer und Werbematerialien sowie zur Dokumentation und Präsentation bei Kunden und Architekten. «Inzwischen haben wir Fotos von jedem Möbel, und jetzt muss ich nur noch die Neuerungen fotografieren lassen», so der Schreiner. Das heisst, der Aufwand, und damit die Kosten sinken für Heim als Kollektionsschreiner im Laufe der Zeit. Schliesslich muss man, sofern es sich nicht um Bilder für einen ausladenden Produktkatalog handelt, nicht ein Bett in jeder erdenklichen Holzart ablichten.
Wer im Objektgeschäft tolle Innenausbauten macht, der könnte für gute Fotos auch mit dem beteiligten Architekten zusammenspannen, denn für die Planer ist eine gute Dokumentation, und damit das Engagement eines Profifotografen nahezu selbstverständlich. Warum also nicht auch in diesem Bereich die Zusammenarbeit fortsetzen? So muss der Profi nur einmal vor Ort sein und kann dabei zwei Kunden, den Schreiner und den Architekten, bedienen. «Allerdings passt der gewünschte Zeitpunkt der Fotografie oft nicht zusammen, weshalb in der Praxis eher getrennt wird», erklärt Daniel Kellenberger vom Fotostudio Kellenberger und Kaminski. Das Studio hat etwa Stücke der Kollektion Bertschinger fotografisch in Szene gesetzt.

Von guten Fotos zum Bildkonzept

Als nachteilig beim gemeinsamen Agieren mit den Architekten von Objekt zu Objekt wird aber auch die daraus resultierende, bunte Mischung von Looks bei den Fotografien gesehen. «Es macht Sinn, immer mit dem gleichen Fotografen zu arbeiten, damit die Bildsprache immer die Gleiche ist. Sonst wird das Ganze unruhig», weiss Heim. Und wer gute Erfahrungen mit einem Foto-

Bild: Werthmüller Schreinerei AG, Andreas Marbot

Perfektes Bild, obwohl ohne Farbe. Das nötige Feingefühl für die Situation kann nur ein Profi aufbringen. Architekten werden es lieben, Schreiner Stefan Liechti auch.

Perfektes Bild, auch für Hochglanzmagazine und Werbung. Handwerklich gefertigt, professionell inszeniert. Dahinter steht Designer Moritz Richter mit seiner Kollektion.

Bild: Mr Maxim GmbH, Patrick Stumm

grafen gemacht hat, der hat natürlich kaum einen Grund, beim nächsten Mal einen anderen zu wählen. «In der Werbefotografie ist allerdings nicht unbedingt eine spezielle Bildsprache gewünscht, sondern vielmehr herrscht die Absicht vor, das Motiv möglichst schön in Szene zu setzen», so Kellenberger. Was öfter gefragt sei, das sei ein gewisser Look, der gewünscht wird und den der Kunde anhand von vorhandenen Bildern beschreibt. Das Arrangement vor Ort sei auch wichtig, egal ob es sich nun um eine Küche handelt oder um ein Möbelstück. Durch kleine Akzente des täglichen Lebens werde ein Bild lebendiger und oft wärmer in der Wirkung, als wenn ein Innenausbau oder eine Küche ganz nackt abgelichtet würde, so Kellenberger. Welchen Aufwand man dafür betreibt, hänge natürlich auch vom Budget des Auftraggebers ab. Nächster Schritt wäre dann der Einsatz von Models, die ein Bild beleben und für eine hohe Aufmerksamkeit sorgen.

Ein grosser Wiedererkennungseffekt

Wer einen solchen Aufwand betreibt, der will freilich ganze Bilderserien davon haben, denen ein Thema oder gar ein Konzept zugrunde liegt. Solch stylische Fotos für das Marketing hat etwa Designer Moritz Richter vor einigen Jahren mit mehreren Models machen lassen. Die Arbeit ist freilich unter der Mitarbeit von Stylisten, einer Dekorateurin und eines Modejournalisten entstanden. Für «Islands» hat Richter neben dem Fotografenteam auch noch einen Grafiker mit ins Boot geholt, um am Ende einen Prospekt zu erstellen, welcher den Vergleich mit Luxusmarken nicht scheuen muss. Dabei werden die Designmöbel natürlich von den Models in inszenierter Pose bekleidet. Trotz unterschiedlicher Umgebung entstehen so Bilder, die wir als Betrachter insgeheim im Kopf miteinander verknüpfen. Man erzielt einen grossen Wiedererkennungs-, und damit auch Werbeeffekt für seine Produkte.

«Die Bearbeitung am Computer mit Photoshop gehört heute aber dazu», sagt Kellenberger, um die Bilder nachträglich perfekt zu machen, denn die Ansprüche sind hoch. Am Anfang steht aber immer das gute Bild, sonst hilft auch die Bearbeitung wenig. CH

- **www.oekotrend.ch**
- **www.weiss-schreiner.ch**
- **www.werthmuellerag.ch**
- **www.kellenbergerkaminski.ch**
- **www.kollektionbertschinger.ch**
- **www.mrmaxim.ch**