digit!

WWW.DIGIT.DE

DAS PROFI-MAGAZIN FÜR DIGITALE BILDER

5-2022
NOVEMBER | DEZEMBER

DEUTSCHLAND: 6,50 €
ÖSTERREICH: 7,50 €
SCHWEIZ: 9,90 CHF

SCHWERPUNKT

Werbefotografie

PORTFOLIO: **Christian Schmidt** Weitsucht | EXPERTIN: **Simone Gutberlet** Visuelle Trends in der Werbefotografie
PRAXIS: **VR Content** Nach dem Bild geht die Arbeit los | DIE STORY: **Philipp Klemm** Diskretion und Exklusivität
DAS PROJEKT: **Jochen Sand** Fotografieren für Europa | PRAXISTEST: **Fujifilm X-H2** Die Hochauflösende
PRAXISTEST: **iPhone 14 Pro** Schön und gut | KNOW-HOW: **Mac vs. PC** Power-Plattformen für Bildbearbeiter
TECH-TALK: **Kameraprofilierung** Individuelle Profile für konsistente Farblooks

FLUIDUM FÜR DIE AUGEN

Von den nüchtern ikonisierenden Reklamebildern der frühen Jahre über die skandalträchtigen Kampagnen eines Oliviero Toscani bis zur den scheinauthentischen Inszenierungen der Gegenwart sind werblich genutzte Bilder immer auch Mittel zum Zweck: Sie sollen verkaufen helfen und Markenbilder formen. Das gilt für schnöde Schweinebauchbilder ebenso wie für aufwändige CGI-Montagen.

Während die Prospekt- und Katalogbilder für den täglichen Bedarf weitgehend automatisiert produziert, verwaltet und verwurstet werden, steigt der Anspruch an Werbebilder mit der Komplexität der Botschaften und der Diversität der Zielgruppen. Im visuellen Maschinenraum arbeiten Agenturen und Art-Buyer mit Stilllifern und Lifestylern eng abgestimmt zusammen, um Produkte und Botschaften in Szene zu setzen.

Fotografische Stills und Videoclips eines Motivs entstehen dabei immer häufiger hybrid mit einer Kamera aus einer Hand, um Zeit und Kosten zu sparen und konsistente Looks zu generieren. Wenn die Generation Y (Altersgruppe 30 bis 40) werblich abgeholt werden soll, sind authentische und natürliche Looks aktuell der visuelle Goldstandard – im Unterschied zu den geschönten Social-Media-Selbstinzenierungen und hyperschnellen Wackelvideos der Generation Z (Altersgruppe 10–30), die für die Werbung adaptiert werden. Für den Boomer-Look der Älteren zitiert man hingegen gerne die Siebziger und Achtziger.

Weil ein wachsender Teil der Zielgruppen immer weniger auf Papier und immer öfter auf elektronische Displays lugt, sprechen die Bilder lauter und drängeln sich vor, um vor dem nächsten Klick oder Swipe eine möglichst messbare Aktion der Wahrnehmung zu verursachen. Das alles zusammen genommen, steht ikonischen Kampagnen, die einen einheitlichen Stil bilden, entgegen. Ausnahmen bestätigen die Regel. Auch die Werbung ist „fluid“ geworden, ähnlich wie Geschlechterrollen, kulturelle Identifikation – und natürlich ist auch das Berufsbild der Bildermacher, die Werbefotos und -videos als professionelle Content-Creators (... der Begriff musste rein, sorry) herstellen, fluid geworden.

Sichtbar wird deren Können bei Insta, TikTok & Co. Neben gewaltigen Bergen von visuellem Schrott findet man dort eben auch extrem fähige Kreative, die sich präsentieren. Es lohnt sich also – und ich spreche aus eigener Erfahrung – die Boomer-Brille ab und zu abzusetzen und die unendlichen Weiten zu erforschen. Aber dabei bloß nicht beim ersten Sichtkontakt mit aufgespritzten Lippen und geweiteten Augen abschalten. Das Perlentauchen ist anstrengend.

Für angehende oder bereits etablierte Boomende – und natürlich für alle anderen, die ein Faible für gut abgehangene und gereifte Geschichten haben – empfehle ich eine entspannten Blättermeditation durch die aktuelle Ausgabe und eine angenehme Lektüre. Bleiben Sie uns gewogen.

Roland Franken

Foto: Tom Barnes

TEAMWORK

Tilo Gockel
tilo.gockel@digit.de

Michael Marczok
michael.marczok@digit.de

Peter Schuffelen
peter.schuffelen@digit.de

Stefan Steib
stefan.steib@digit.de

Frank Werner
frank.werner@digit.de

Thorsten Wulff
thorsten.wulff@digit.de

Registrieren Sie sich für unseren kostenlosen Newsletter, um auf dem Laufenden zu bleiben.
digit.de/newsletter

~~facebook.com/digit.profimagazin~~
instagram.com/digit.profimagazin/
twitter.com/digit_de

SZENE
6 **KIOXIA:** microSDXC-Karte mit 2 Terabyte
SanDisk: neue Speicherlösung
Riwit vertreibt DZOFILM

7 **mfm:** Bildhonorare 2023
Photo+Medienforum Kiel: Meisterlehrgang in Kiel
BFF: Richtig über Preise verhandeln

8 **CEWE:** Die Jury des CEWE Photo Award 2023

9 **Vonovia Award** für Fotografie
BFF: Neuer Vorstand gewählt

GADGET GUIDE
9 **FIDLOCK:** SnapSnap-Kameragurt

SZENE
10 **Imaging-Festival für die Sinne**
Impressionen von der PHOTOPIA 2022

12 **Kai Tietz – Agentur der Photographen**
„Wir stemmen mit und für unsere Fotografen und Kunden komplette Produktionen von A bis Z."

EXPERTIN
14 **„Echte Emotionen, authentische Looks und Social Awareness sind die herausragenden Trends"**
Simone Gutberlet im Gespräch

BIZZ BITS
18 **Fotografieren mit Meerblick**
Benjamin Wohlert über seinen Job als Bordfotograf

PORTFOLIO
22 **Weitsucht**
Christian Schmidt

KNOW-HOW
30 **Systemfrage … reloaded**
Mac- und PC-Bilderrechner im Vergleich

34 **Zu schön, um echt zu sein**
Initiative zur Kennzeichnung von Beauty-Retuschen

ANALOGIT
38 **Großes Format, kleiner Preis:** Intrepid 4x5 Enlarger MK2

SOFTWARE
40 **LaserSoft Imaging SilverFast**
Scannen mit Warp-Faktor – der Power-Boost

44 **Unheimlich intelligente Helfer**
KI-Tools für die Bildbearbeitung im Vergleich

PRAXIS
48 **Nach dem Bild ist vor VR**
Workflow-Praxis mit dem Canon-Dual-Fisheye-VR-Objektiv

22 PORTFOLIO
Automobile, Landschaften und People: Der Fotograf **Christian Schmidt** ist thematisch und bildsprachlich breit aufgestellt.

30 KNOW-HOW
Frank Werner über den aktuellen Leistungsstand bei mobilen und stationären Macs und Windows-PCs für Bildbearbeiter.

34 KNOW-HOW
Eine **Gesetzesinitiative zur Kennzeichnungspflicht von retuschierten Beauty-Bildern** soll Fake-Schönheiten erkennbar machen.

44 SOFTWARE
Was auf dem Handy begann, kommt nun auf den Desktop. **Stefan Steib** hat die KI-Werkzeuge für die Bildbearbeitung ausprobiert.

48 PRAXIS
Michael Marczok stellt Projekte vor, bei denen die Fotos oder Videos mit dem „VR-Objektiv“ von Canon aufgenommen wurden.

58 DIE STORY
Philipp Klemm setzt Automobile der Superlative, exquisite Interieurs und Menschen aus Kultur und Business in Szene.

62 DAS PROJEKT
Der Werbe- und Modefotograf **Jochen Sand** wirbt mit seinem freien Fotoprojekt rescEUrope für die europäische Idee.

PRAXISTEST
52 **Schön und gut**
Das iPhone 14 Pro

54 **Die Hochauflösende**
Fujifilm X-H2 mit 48-Megapixel-APS-C-Sensor und Profi-Appeal

DIE STORY
58 **Exklusivität und Diskretion**
Philipp Klemm fotografiert exquisite Automobile und Interieurs

DAS PROJEKT
62 **Fotografieren für Europa**
Zwischen Brüssel und Brexit findet Jochen Sand seine Motive

KNOW-HOW
66 **Kamerakalibrierung – Frischzellenkur für Farben**
Techtalk (17)

WEBSCOUT
70 **Leben, Lügen, Lifestyle**
Lee-Ann Olwage, Emma Louise Prin und „Bad ads“

KOLUMNE
72 **Steib geht steil:** Die Fotografie im Zeitalter der digitalen Beliebigkeit

SERVICE | VORSCHAU | IMPRESSUM
74 Angebote für unsere Leser | Impressum

TITEL
Fotograf: Christian Schmidt
aus der Serie „JCBC“.
Model: Jean-Cedric / Brodybookings
www.christianschmidt.com
instagram.com/christianschmidt.photo

VERLAG UND REDAKTION

Verlag und Herausgeber:
rough concept
Agentur und Verlag GmbH
Hirschbergstraße 32
50939 Köln
Tel. 0221 9411335
Fax 0221 9411336

Geschäftsführer:
Roland Franken/DGPh
(V.i.S.d.P.)

Redaktion:
Redaktion digit!
Hirschbergstraße 32
50939 Köln
Tel. 0221 9411335
Fax 0221 9411336
editors@digit.de

Gestaltung:
Anke Dievernich

Leitung Anzeigenverkauf:
Herbert Päge
herbert.paege@digit.de
Tel. 02361 16757

Abonnentenservice:
digit! Aboservice
Postfach 1331, 53335 Meckenheim
Tel. 02225 7085-340
Fax 02225 7085-399
abo-digit@ips-d.de

Autoren dieser Ausgabe:

Tilo Gockel
Michael Marczok
Peter Schuffelen
Stefan Steib
Frank Werner
Thorsten Wulff

digit! ist Mitglied der Technical Image Press Association (TIPA), www.tipa.com

WEITSUCHT

Transportation, Landscape, People: Christian Schmidt ist thematisch wie bildsprachlich breit aufgestellt. Sein Markenzeichen: grafisch klare und atmosphärisch dichte Bilder. **Von Peter Schuffelen**

>>>

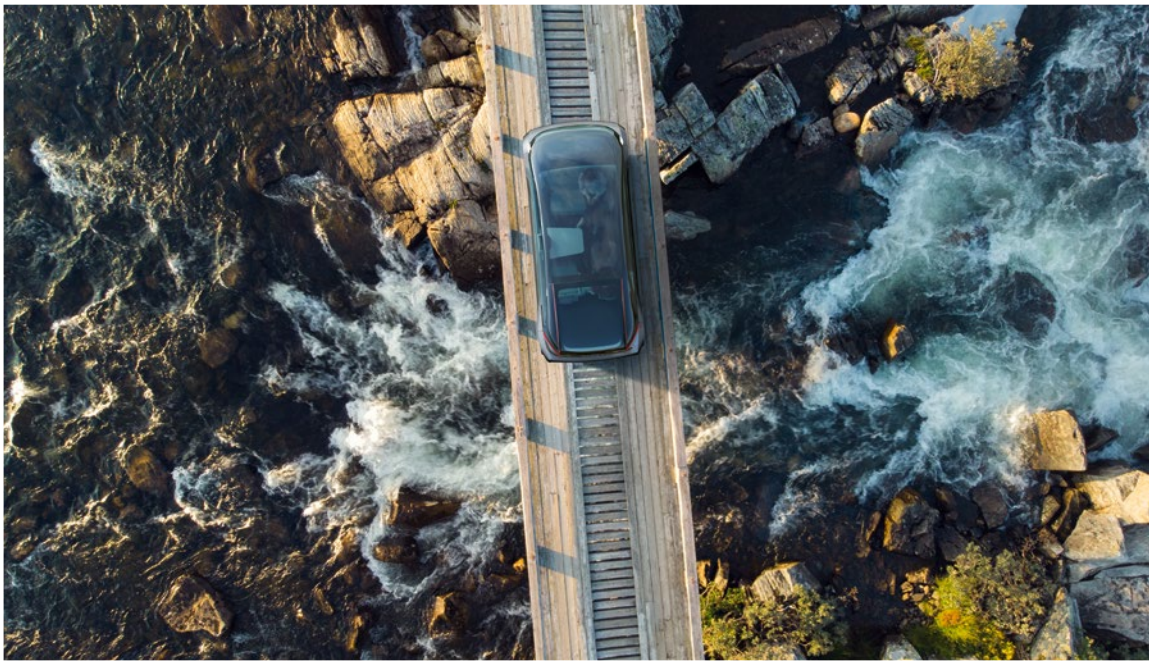
Suchbild: Der Mensch, in der Weite der Natur (aus Schmidts neuer Serie „Norge“).

Perfekte Composings (aus der freien Serie „Norge“): Das Volvo-Konzeptcar entstand per CGI, die Landschafts-Backplates in Norwegen, die Models fotografierte Schmidt in einer süddeutschen Hochebene.

Seit eineinhalb Jahrzehnten bewegt sich Schmidt im Spannungsfeld zwischen Automotive, Landscape und mit diesen Elementen interagierenden Menschen.

>>> Christian Schmidt hat in seiner über 20-jährigen Karriere unter anderem bereits für Škoda, Ford, Renault, ABB, MHP, Mercedes-Benz oder Telekom gearbeitet. Der Fotograf aus Stuttgart ist auf Automotive- und People-Aufnahmen spezialisiert – und auf die Landschaftsfotografie, die auch in seinen freien Arbeiten eine zentrale Rolle einnimmt. Eigene Projekte waren ihm schon immer wichtig – einerseits aus künstlerischer Passion, andererseits als Referenz für seine Kunden. Der Aufwand, den Schmidt dafür betreibt, ist hoch.

So etwa bei „Norge“, einer gerade veröffentlichten Serie. In einem Kurztrailer und rund zwei Dutzend Stills (darunter beeindru-



ckende Drohnenshots) erzählt er die Geschichte eines Paars, das mit einem spacig anmutenden E-Konzeptcar von Volvo die Weiten Norwegens erkundet. Um die Produktionskosten im Rahmen zu halten, setzte Schmidt auf einen komplexen Workflow, bei dem Fotografie, Renderings und Composingtechniken ineinandergreifen. Die Landschaftsaufnahmen schoss er während zweier Skandinavienreisen, zugleich nahm er 360-Grad-Sphären auf, als Beleuchtungsgrundlage für die Computergenerierung des Volvo-360-C-Konzeptcars, die der CGI-Experte Johann Oswald übernahm. Die Models wurden später in einer ähnlich anmutenden süddeutschen Hochebene fotografiert und mit viel Fingerspitzengefühl durch Retuscheur Simon Geis (Vividgrey) in Abstimmung mit Schmidt integriert.

Der Mensch, in der Tiefe der Landschaft

Seit gut eineinhalb Jahrzehnten bewegt sich Schmidt im thematischen Spannungsfeld zwischen Automotive, Landscape und Menschen, die mit diesen Elementen interagieren. Seine Handschrift und den Look hat er im Laufe der Jahre immer wieder weiterentwickelt. Eine persönliche Handschrift ist dabei stets erkennbar. Ihre Elemente: Das Gespür fürs Große und Ganze, für grafische Kompositionen, ungewöhnliche Perspektiven und Farbgebungen – vor allem aber für den Raum. Die emotionale Kraft, die sich so entfaltet, wird auch in seinen kommerziellen Arbeiten sichtbar. Etwa in einer Kampagne, die er für „Schlagwerk“ umgesetzt hat, einen der führenden deutschen Hersteller von Schlaginstrumenten und Cajóns, jenen mobilen „Kisten- >>>

Oben: Kampagnenmotiv für den Schlaginstrumenten-Hersteller „Schlagwerk“.
Rechts: Aus Schmidts jüngster freier Serie „JCBC“.

Lebensnähe, ein hoher Grad an Authentizität, Farblichkeit und Bewegung: So beschreibt Schmidt die aktuellen, auch durch Social Media befeuerten visuellen Trends.

>>> trommeln“, die mit den Händen gespielt werden. Die Protagonisten hat er in einem verlassenen historischen Schwimmbad, einer ehemaligen Fabrikhalle und auf einer mehr als 2.000 Meter hohen Hochebene zu Füßen des Vulkans Teide auf der Kanareninsel Teneriffa in Szene gesetzt.

Schmidts jüngste Serien markieren hingegen eine stilistische Weiterentwicklung – und das hat einerseits mit dem Zeitgeist zu tun, andererseits mit den Möglichkeiten aktueller Kameratechnik. Früher arbeitete der Fotograf überwiegend mit Fach- bzw. Mittelformatkameras, mit großen Teams und noch größerem Aufwand wie Steigern oder Helikoptern und intensiver Retusche, um seine epischen, zum Teil surreale Bildwelten zu konstruieren. Heute nutzt er meist eine Vollformat-DSLM und geht „reportagiger“ zu Werke. So wie in „JCBC“, bei dem er ein Model in farbschreienden Designer-Klamotten rund um ein Auto in Bewegung inszeniert. Ist das noch „Schmidt“?

„Die große Weite und die Menschen darin, das war viele Jahre die Schublade, in der ich gesteckt habe, und keine Frage: Ich mag diese Bildwelten immer noch“, sagt der 51-jährige Bildermacher. „Aber natürlich muss man sich kontinuierlich hinterfragen, fragen, wie unsere Gesellschaft heute funktioniert und darauf visuelle Antworten geben. Den nicht zuletzt durch die sozialen Medien befeuerten Trend beschreibt Schmidt so: Lebensnähe, ein hoher Grad an Authentizität, an Farbigkeit und Bewegung, auch im Stillbild. Dem versuche er, auf seine Weise gerecht zu werden. „Wer sich nicht bewegt“, sagt Schmidt, „hat schon verloren.“ >>>

>>> „Bilder von emotionaler Tiefe“

Oben: Ein weiteres Motiv aus „JCBC“. | **Rechts:** Landschaftsaufnahme aus der freien Serie „She liked the sea“ (oben), Motiv aus einer Toyota-Kampagne.

! Christian, wir verfolgen deine Arbeiten schon seit knapp einem Jahrzehnt. Was auffällt: Deine jüngeren Arbeiten sind weniger „gebaut“, sie wirken reportagiger, „liviger“. Warum diese Neuausrichtung?

Christian Schmidt: Die Anforderungen an einen Auftrag haben sich geändert. Es geht heute seltener um das eine, große Kampagnenmotiv, dafür immer mehr um das, was Neudeutsch als „content production“ bezeichnet wird. Um Storys also, die schneller, kurzlebiger und in höherer Schlagzahl produziert werden, insbesondere für das Web und soziale Medien. Das Gute ist: Die aktuelle Kameratechnik ist in dieser Hinsicht hilfreich.

! Wie meinst du das konkret?

CS: Früher habe ich immer mit Fach- und Mittelformatkameras vom Typ Alpa oder Phase One gearbeitet, heute bleiben sie immer öfter im Schrank. Meine aktuelle Kamera ist eine Sony Alpha 7R 4. Unglaublich, was mit derartigen Kameras heute möglich ist. Trotz 60 Megapixeln Auflösung sind höhere ISO-Empfindlichkeiten kein Problem, und dank der hohen Serienbildraten und der gut funktionierenden Gesichtserkennung kann ich mich mehr auf die eigentliche Kreation konzentrieren, spontaner agieren und dem Model wie dem Zufall mehr Raum einräumen. Mir macht diese Art, zu arbeiten, unheimlich viel Spaß.

! Inzwischen bietest du auch Videoproduktionen an. Warum?

CS: An dem Thema kommt man heute nicht mehr wirklich vorbei, und ich muss sagen, dass es mir auch Spaß macht und ich natürlich auch ein Gefühl für Bewegtbilder habe. Trotzdem fände ich es anmaßend, mich als Regisseur zu bezeichnen, wo andere ein komplettes Studium in diesem Bereich absolviert haben. Bei größeren Produktionen hole ich mir deshalb immer Unterstützung durch einen DoP (Anm. d Red. Director of Photography, Kameramann) mit Schnitterfahrung.

! Wie würdest du deine fotografische Herangehensweise beschreiben?

CS: Mein Ziel ist es, Bilder von emotionaler Tiefe zu schaffen, Bilder, die mich berühren, ganz gleich, ob es sich um Portraits, Landschaften oder Produkte handelt. Dies kann sich auf narrativ-emotionaler, atmosphärischer oder auch farblicher Ebene abspielen.

! Wie etwa in deiner eigentümlich „unfotografisch“ wirkenden Serie „Floating World“. Was steckt dahinter?

CS: Die Serie ist während des Lockdowns entstanden. In dieser Zeit bin ich in mein Archiv abgetaucht und habe nach besonderen, noch unveröffentlichten Motiven gesucht. Die Motive sind inspiriert von Ukiyo-e, dem bekannten japanischen Farbholzschnitt. Ziel ist es, diese Bilder auch im Kunstkontext anzubieten.

! Welche Rolle spielt der Kunstmarkt in deinem Businessmix?

CS: Eine kleine, aber feine. Ich bin unter anderem bei der Galerie Lumas präsent. Darüber hinaus kommen immer wieder Leute, beispielsweise Innenarchitekten oder Kunstliebhaber, auf mich zu, die Prints von mir kaufen möchten.

CHRISTIAN SCHMIDT

wurde 1970 in Göttingen geboren. Nach Schul-, Lehr- und langjähriger Assistenzzeit machte er sich 2000 als Fotograf selbstständig. Seine Arbeiten und Kampagnen finden weltweite Beachtung. Schmidt lebt mit seiner Frau und seinen beiden Töchtern in Esslingen bei Stuttgart und wird von der Hamburger Repräsentantin Claudia Bitzer vertreten.

www.christianschmidt.com
instagram.com/christianschmidt.photo

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen. Die Journalistenverbände informieren Sie gerne:

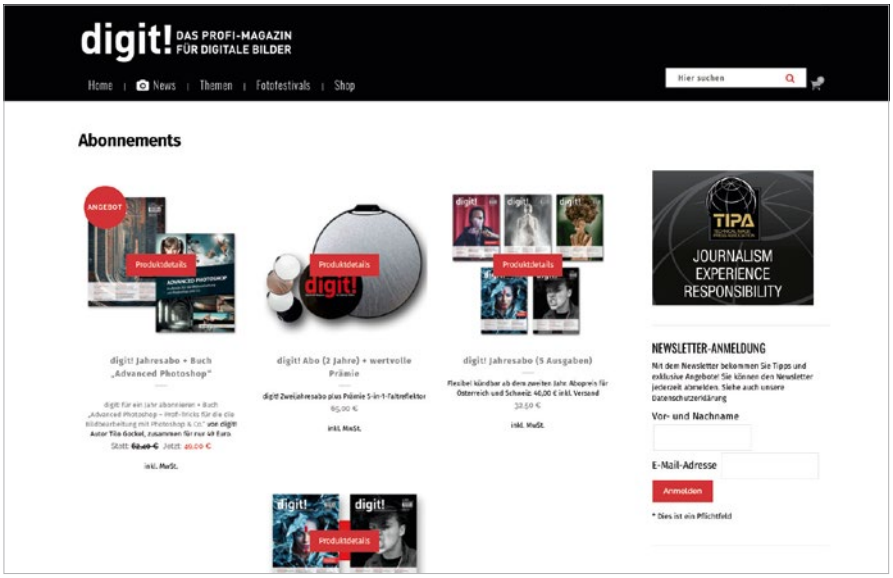
Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband · bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg

Tel. 040 / 8 99 77 99
info@journalistenverbaende.de

www.journalistenverbaende.de



digit! Abo-Angebote unter www.digit.de/abonnements

digit! MEDIADATEN

Ihr Ansprechpartner für Anzeigen und Mediaberatung:

Herbert Päge
herbert.paege@digit.de

T. 02361–16757
M. 0177–712 38 29

www.digit.de/mediadaten/

Ich gestalte **digit!** und auf Wunsch auch **Ihre Anzeigen** und **Broschüren** für Print oder Web.

d creation

0228 28617070
mail@ad-creation.de
www.ankedievernich.com
www.ad-creation.de

IMPRESSUM

Verlag und Herausgeber:
rough concept
Agentur und Verlag GmbH
Hirschbergstraße 32
50939 Köln
Tel. 0221 9411335
Fax 0221 9411336

Geschäftsführer:
Dipl.-Ing. Roland Franken/DGPh
(V.i.S.d.P.)

Redaktion:
Redaktion digit!
Hirschbergstraße 32
50939 Köln
Tel. 0221 9411335
Fax 0221 9411336
editors@digit.de

Gestaltung:
Dipl.-Des. Anke Dievernich

Anzeigenschluss:
2 Wochen vor Erscheinen

Erscheinungsweise:
Fünf Ausgaben im Jahr

Abonnentenservice:
digit! Aboservice
Postfach 1331, 53335 Meckenheim
Tel. 02225 7085-340
Fax 02225 7085-399
abo-digit@ips-d.de

Abo-Bezugspreis:
32,50 € inkl. 7 % USt für 1 Jahr = 5 Ausgaben, Auslandsbezug Europa 40 €. Kündigung vier Wochen vor Ende des Bezugszeitraums.

Online-Bestellung:
www.digit.de/abonnements

Bankverbindung:
Sparkasse KölnBonn
Kto.-Nr. 193 047 41 09
BLZ 370 501 98

IBAN:
DE18 3705 0198 1930 4741 09

BIC-Code (früher SWIFT-Code):
COLSDE33XXX

Druck:
D+L Printpartner GmbH, 46395 Bocholt

Für eingesandte Manuskripte, Datenträger und Bilder übernimmt die Redaktion keine Gewähr. Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist ohne Genehmigung des Verlages nicht gestattet. Gültig sind die Mediadaten vom Oktober 2021:

www.digit.de/mediadaten
Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln.

Buchen Sie Ihre Werbeanzeige für die Jubiläumsausgabe digit! 1-2023 am besten gleich – spätestens aber bis zum 12. Dezember 2022.

30 JAHRE digit!

VORSCHAU
digit! 1-2023

erscheint im Januar 2023

Unter anderem sind folgende Themen geplant:

Special: Fine-Art-Printing
Praxisbericht: Das Mittelformatgefühl
Bizz Bits: Jung, kreativ, fotografierend
Marktübersicht: Profi-Fotobücher

30 Jahre digit!: Blick zurück nach vorn – Tops und Flops, Highlights und Kuriositäten, Menschen und Maschinen aus drei Dekaden Imaging

NULL-RISIKO-JAHRESABO

Wir hoffen, dass Sie von digit! nie genug bekommen. Und falls doch, können das Null-Risiko-Jahresabo jederzeit kündigen und bekommen Ihr Restgeld zurück.

Fünf Ausgaben im Jahr für nur 32,50 € (AT/CH 40 €)

Jetzt die Vorteile nutzen

- **Schneller informiert:** Sie erhalten digit! immer bereits vor dem Erstverkaufstag druckfrisch ins Haus geliefert.
- **Mehr Kompetenz:** Mit einem digit! Abo sind Sie stets über alles bestens informiert, was Profi-Fotografen und Imaging-Experten interessiert.

Auch als ePaper

digit! – DAS PROFI-MAGAZIN FÜR DIGITALE BILDER

Profitieren Sie von unseren Aboangeboten unter
www.digit.de/abonnements

Verlag: rough concept, Agentur und Verlag GmbH, Hirschbergstr. 32, 50939 Köln, HRB 73975, Köln