

16. Januar 2009 - 18:12 Uhr

Fichtenhain: Die Technik und die Macht der Fotos

von Wolfhard Petzold

Der Marketing Club informiert sich über den Siegeszug der 3D-Technologie.

Krefeld. Models müssen nicht mehr unter afrikanischer Sonne posieren und Werbefotografen müssen um ihre Jobs fürchten, wenn die 3D-Technik weit Einzug in Marketing und Werbung hält. Diese Erkenntnis ist das Fazit einer Präsentation der ORT Medienverbund GmbH am Firmensitz im Europark Fichtenhain.

Das Unternehmen, seit einem Jahr Mitglied des Marketing Club Krefeld, hatte dessen Mitglieder und andere Vertreter aus Handwerk und Wirtschaft zur ersten Clubveranstaltung des Jahres zu Gast.

Unter dem Motto „3-D: Hype, Handwerk oder Hexenwerk?“ stellten die ORT-Geschäftsführer Walter Kamm und Werner Stommel die Macht der Fotos und technisch Machbare vor. Viele der Anwesenden staunten nicht wenig über die faszinierenden Möglichkeiten bei Foto und Film bis hin zur Animation. C ist nicht mehr festzustellen, wo die Realität aufhört und das virtuelle Bild beginnt.

Das erste Beispiel war ein Foto vom gestressten Gesicht eines Models mit unreiner Haut und das makellose Aussehen nach der Retusche. Antwort von Walter Kamm auf das Gelächter im Publikum: „Auch Claudia Schiffer sieht vor der Bearbeitung so aus.“

Kollege Werner Stommel führte in die virtuelle Welt der Bilder ein. „Licht- und Schattenspiele sowie die Reflexionen auf der Haut dienen einzig dem Wunsch des Kunden, um alles Störende drum herum zu beseitigen.“ Tolles Licht fangen Fotografen heute zunehmend unter südafrikanischer Sonne ein. Die Daten werden gescannt und mit Hilfe von Rechnerprogrammen bearbeitet. Das Model kann zu Hause bleiben.

Spektakulär auch die bekannte TV- und Kinowerbung eines BMW-Modells, das aus einem Wasserfall heraus auf den Zuschauer zufährt. „Man braucht heute keine reale Landschaft und keinen Wasserfall mehr, so Stommel. Eine Getränkedose – dreidimensional drehbar am PC – wird für Werbezwecke 34000 Wassertropfen per Rechnerprogramm versehen. Der Kunde liefert nur noch das Etikett, eine Dose ist nicht nötig.

„Auch in diesem Jahr wollen wir unseren Mitgliedern wieder ein tolles Programm mit Veranstaltungen bieten“, verabschiedete Friedrich R. Berlemann, geschäftsführender Vorstand des Marketing Club, die Gäste mit Hinweis auf die nächsten Termine (siehe Info-Kasten).