

Produktfotografie Premium: Der Komplettratgeber 2026

Studio-Setup, Lichtführung, Retusche und Budget-Kalkulation - so entstehen Bilder, die hochpreisige Artikel wirklich verkaufen

Jonas Breitner · 12.08.2026

Ein Kunde schaut sich eine Uhr für 1.800 Euro an. Er kann sie nicht anfassen. Er kann sie nicht riechen. Er kann nicht fühlen, wie das Saphirglas unter dem Finger liegt. Alles, was er hat, ist ein Bild - und in den ersten 50 Millisekunden hat er bereits entschieden, ob dieses Bild Vertrauen auslöst oder nicht. Ich habe in den vergangenen sechs Jahren Produktbilder für über 40 Premiummarken entwickelt, von Münchner Uhrenmanufakturen bis zu Berliner Lederwarenherstellern. Der häufigste Fehler, den ich bei Neukunden sehe: Sie investieren 4.000 Euro in ein Produkt und 80 Euro in dessen Fotografie. Das ist, als würde man einen Sportwagen mit Fahrradlack lackieren.

Was du in diesem Ratgeber lernst

Dieser Leitfaden richtet sich an Händler, Gründer und Hersteller, die hochpreisige Artikel online verkaufen - oder es vorhaben. Du bekommst einen vollständigen Überblick über das Studio-Setup für Premiumprodukte, die wichtigsten Lichtkonzepte, Retusche-Workflows, den Unterschied zwischen Freisteller und Ambient-Aufnahmen sowie eine ehrliche Budget-Kalkulation. Am Ende weißt du, wann Eigenproduktion sinnvoll ist und wann du besser eine Agentur beauftragst.

Keine abstrakten Ratschläge. Konkrete Entscheidungen, konkrete Zahlen.

Voraussetzungen: Was du brauchst, bevor du loslegst

Bevor du auch nur eine Kamera aufstellst, musst du drei Dinge klären. Erstens: Welche Plattformen bespielst du? Amazon verlangt Freistellerbilder auf weißem Hintergrund (RGB 255,255,255) als Hauptbild. Dein eigener Shopify-Shop kann dagegen vollständig mit stimmungsvollen Ambient-Aufnahmen arbeiten. Zweitens: Was ist dein Produkttyp? Ein Parfümflakon braucht eine völlig andere Lichtführung als eine Handtasche aus Vollnarbenleder. Drittens: Welches Budget steht zur Verfügung - und ist es realistisch?

- Kamera: Für ernstzunehmende Produktfotografie brauchst du mindestens eine Vollformatkamera oder eine hochauflösende APS-C-Kamera. Canon EOS R5, Sony A7R V oder Fujifilm GFX 50S II sind Werkzeuge, die im Premiumsegment funktionieren. Smartphones scheiden für hochpreisige Artikel fast immer aus - nicht wegen der Auflösung, sondern wegen der Kontrolle über Tiefenschärfe, Weißabgleich und RAW-Qualität.
- Objektiv: Ein Makroobjektiv (90-105 mm) für Details, ein mittleres Festbrennweite (50-85 mm) für Gesamtansichten. Zoom-Objektive sind im Studio eine Krücke - sie verleiten dich zu Faulheit statt Präzision.
- Lichtquellen: Mindestens zwei steuerbare Studioblitze oder LED-Dauerlicht-Panels. Natürliches Licht allein ist im Premiumsegment zu

unkontrollierbar und zu launisch.

- Hintergründe und Oberflächen: Weißkarton, schwarzer Samt, Marmorfliessen (gibt es ab 3 Euro pro Stück im Baumarkt), gebürstetes Aluminium. Eine Grundausstattung kostet 50-200 Euro.
- Bildbearbeitungssoftware: Adobe Lightroom für Rohdatenentwicklung, Photoshop für Retusche. Capture One ist eine ernsthafte Alternative, vor allem wenn du viel mit Metalloberflächen und Hauttönen arbeitest.

Noch wichtig: Erstelle vor dem ersten Shooting ein Moodboard. Sammel zehn bis zwanzig Referenzbilder aus deiner Preisklasse - nicht von Mitbewerbern, sondern von Marken, die du bewunderst. Hermès, Leica, Rimowa. Diese Bilder zeigen dir, welchen visuellen Standard dein Kunde bereits kennt und unbewusst erwartet.

Schritt-für-Schritt: So entstehen professionelle Luxus-Produktbilder

Schritt 1: Das Studio-Setup für Premiumprodukte aufbauen

Ein Profi-Fotostudio für Ecommerce muss kein riesiger Raum sein. Ich arbeite in einem 25 Quadratmeter großen Studio in Köln-Ehrenfeld, das ich mir mit einem Kollegen teile. Was zählt, ist Lichtdisziplin: Kein unkontrolliertes Tageslicht, das die Farbtemperatur kippt. Abdunkelbare Rollos oder Vorhänge sind nicht verhandelbar.

Das Basis-Setup für die meisten Premiumprodukte besteht aus drei Lichtpunkten: einem großen Softbox-Hauptlicht von links oder rechts oben (120 x 80 cm Softbox, ca. 600-800 Ws), einem Aufhelllicht auf der Gegenseite (entweder eine kleinere Softbox oder ein Reflektor) und einem Hintergrundlicht, das den weißen Hintergrund gleichmäßig ausleuchtet. Diese Dreieck-Konfiguration verhindert harte Schatten und lässt Materialstrukturen - Leder, Metall, Glas - sauber und überzeugend herausarbeiten.

Für reflektierende Oberflächen wie Uhren, Schmuck oder Parfümflakons kommt ein sogenanntes Lichtzelt oder eine Lichtkuppel zum Einsatz. Das ist ein transluzentes Zelt, das das Produkt umhüllt und Reflexionen aus allen Richtungen gleichmäßig verteilt. Professionelle Lichtkuppeln kosten 150-600 Euro; selbst gebaut aus Pappe und Butterbrotpapier funktionieren sie für den Anfang erstaunlich gut - ich habe das selbst jahrelang gemacht.

Schritt 2: Lichtführung - das entscheidende Handwerk

Licht ist keine Technik. Licht ist eine Aussage. Ein weiches, diffuses Licht aus einer großen Softbox kommuniziert: elegant, zeitlos, sicher. Ein hartes, gerichtetes Licht mit langen Schatten sagt: dramatisch, maskulin, exklusiv. Beides kann richtig sein - aber es muss zur Marke passen.

Für Lederprodukte wie Handtaschen oder Portemonnaies empfehle ich ein leicht streifendes Seitenlicht. Es betont die Narbung und Textur des Leders und macht den Unterschied zwischen billigem Kunstleder und echtem Vollnarbenleder sofort sichtbar. Der Abstand zwischen Lichtquelle und Produkt ist dabei entscheidend: Näher bedeutet weicher, weiter bedeutet härter - eine einfache Regel, die viele vergessen.

Für Uhren und Schmuck ist die Kontrolle von Reflexionen das zentrale Thema. Eine Uhr mit Edelstahlgehäuse wirft in alle Richtungen Reflexionen. Hier arbeite ich oft mit

sogenannten Flaggen - schwarzen Pappscheiben, die unerwünschte Reflexionen blockieren. Ein Shooting für eine Uhr kann zwei bis drei Stunden dauern, nur um die Reflexionen perfekt zu setzen. Das ist normal. Das ist auch der Grund, warum billige Produktfotos von Uhren immer wie Uhren aussehen, aber teure Fotos wie Geschichten.