

Blog. In allen Situationen wollen wir dem Betrachter etwas verkaufen. Schließlich soll der Kunde unseren Apfelsaft im Regal zwischen vielen verschiedenen wählen, unser Restaurant zum Abendessen besuchen oder meine Brownies nach meinem Blog-Rezept nachmachen. Ja, selbst die Influencer, die in angesagten Bars und Restaurants ihr Essen fotografieren, wollen uns etwas verkaufen, und zwar ihren Lebensstil und dessen Begehrlichkeit.

Das bedeutet, wir müssen unser Foto so gestalten, dass es »besser« aussieht als jenes der Konkurrenz. Schöner als all die anderen Apfelsaftverpackungen der anderen Hersteller, schmackhafter als die anderen Restaurants und köstlicher als die anderen Blogs.

Wir müssen den Betrachter hungrig machen. So einfach und gleichzeitig so schwer ist das Ganze.



Abbildung 1.4
... bis hin zur klassischen Szene im Restaurant.

1.3 WIE SCHAFFT MAN MIT BILDERN HUNGER?

Damit unsere Food-Bilder auch wirklich gut funktionieren, müssen wir bei unseren Betrachtern Hunger erzeugen. Aber funktioniert das wirklich? Zum Glück für uns klappt das sogar ziemlich gut!

Laut wissenschaftlichen Studien reagiert unser Gehirn auf Bilder von Essen, insbesondere auf sehr kalorienreiches Essen, genau wie auf tatsächliche Nahrung. Unser Teil des Gehirns, das den Appetit steuert, wird stimuliert und schüttet das Hormon Ghrelin aus, das uns verkündet: Wir haben Hunger.

Dass das mit Fotos so einfach und gut funktioniert, liegt daran, dass wir Menschen uns in einer Welt entwickelt haben, in der es keine Bilder gab. Das heißt, unser Gehirn interpretiert ein Bild von Essen genauso wie echtes Essen. Was so abläuft: Der temporale Lappen erkennt das Essen und die Amygdala, die unsere Emotionen steuert und unser Lieblingsessen speichert, entscheidet, ob wir das wollen, was wir da sehen. Danach kümmert sich der Hypothalamus, der Teil des Gehirns, der die primären Instinkte wie Hunger verwaltet, um den Rest. Dieses biologische System funktioniert am besten, wenn man nicht genau weiß, wann man wieder was zu essen bekommt. Oder wenn man um acht Uhr vor dem Frühstück Bilder von Essen retuschiert.



Abbildung 1.5

Wenn der Betrachter beim Ansehen eines Food-Fotos Hunger bekommt, haben wir als Fotografen alles richtig gemacht.

Je besser die Qualität der Bilder, also je visuell ansprechender sie sind, desto besser interpretiert unser Gehirn das Foto und signalisiert Hunger. Denn wir haben bei Fotos ja nur einen Sinn zur Verfügung. Anders als im Restaurant oder in der Küche, wo Geruch und Atmosphäre unser Verlangen noch bestärken, geht es bei einem Bild nur über den visuellen »Trigger«. Daher muss das Bild entsprechend »köstlich« aussehen. Als Fotografen nutzen wir daher alle Tricks, die uns zur Verfügung stehen, um den Betrachter möglichst hungrig zu machen.

Eines sei an dieser Stelle aber ebenfalls erwähnt. Was »gutes« Essen ist und was wir als »lecker« empfinden, ist etwas sehr Subjektives. Das schönste Foto von einem Eierschwammerlgulasch wird bei mir keinen Hunger auslösen, da ich Pilze nicht mag. Genauso wird man Vegetariern mit einem Steakfoto keine Freude machen. Auch der schönste Nusskuchen wird bei einem Nuss-Allergiker nicht »funktionieren«. Also nehmt es nicht persönlich, wenn so manchen eure Essensfotos nicht gefallen. Denn mehr noch als bei vielen anderen Sparten der Fotografie ist die Food Photography sehr auf den jeweiligen »Geschmack« und die Vorlieben des Betrachters ausgerichtet.

Dennoch sollte unser Anspruch immer jener sein, das beste Essensbild zu liefern, das wir produzieren können. Doch wie macht man das? Was macht ein gutes Bild aus?

1.4 ELEMENTE EINES FOTOS: ESSEN, KULISSE, LICHT UND KAMERA

Ein Bild besteht aus einer Vielzahl von Variablen, die in ihrer Summe die Wirkung eines Fotos ausmachen. Wenn man sich einfach so darauf stürzt, ein Foto zu machen, ist man schnell überfordert. Aber man kann ein Essensbild, wie eigentlich alle anderen Bilder auch, in vier grundsätzliche Komponenten teilen und diese sowohl bei der Planung als auch beim Verbessern einzeln betrachten.

Ein Bild besteht grob gesehen aus folgenden vier Elementen: Teil 1 ist das Model, in unserem Fall das Essen. Teil 2 die Kulisse bzw. das Setting, in dem das Model präsentiert wird. Teil 3 ist das Licht, mit dem wir die Szene beleuchten. Letztendlich Teil 4, die Einstellungen an der Kamera, mit der wir fotografieren inklusive des Objektivs, das vorne drauf ist. Diese vier Elemente kann man

gut heranziehen, wenn es an die Planung eines Fotoshootings geht. Einzelne betrachtet, bilden sie eine Art Checkliste, die sicherstellt, dass wir nichts übersehen haben und dass wir wissen, was wir machen wollen.

Gerade bei Food-Fotos ist es essenziell, dass wir einen Plan haben. Wir müssen genau wissen, was wir fotografieren wollen und wie es aussehen soll, bevor wir uns ans tatsächliche Fotografieren machen. Warum? Weil wir keine Zeit haben! Während ein Auto oder ein anderes Produkt sehr geduldig ist und gerne wartet, während wir das Licht setzen, die Kulisse anpassen und die Kamera einstellen, ist das bei Essen keineswegs so. Je nachdem, welche Speise wir fotografieren, haben wir maximal ein paar Minuten Zeit, um unser Foto zu machen, bevor unser Model vergeht. Je länger Essen steht, desto unansehnlicher wird es und desto weniger Hunger bekommen wir, wenn wir es sehen. Im Idealfall ist alles schon bereit, wenn unser Model das Set betritt. Das Essen wird platziert, der Auslöser betätigt und das Bild ist im Kasten. Das bedeutet für uns viel Planung im Vorfeld.

Das Essen

Wenn es ans Fotografieren geht, ist eines der ersten Dinge, über das man sich Gedanken macht, das Model, das Objekt. In unserem Fall also das Essen, das wir fotografieren wollen. Meist können wir uns nicht aussuchen, was wir fotografieren sollen, wir müssen uns also nach dem Essen richten. Fotografieren wir ein Gemüse oder ein komplexes Gericht? Dauert das Anrichten lange oder geht es schnell? Bedarf es einer aufwendigen Kulisse oder soll nichts vom Produkt ablenken? Wie wird es positioniert, was soll im Vordergrund stehen, welche Geschichte wollen wir mit dem Bild erzählen?

Das bedeutet, unser Kunde und das Produkt bestimmen zu einem Teil, wie wir arbeiten müssen und wie das Foto aussehen soll. Das Wichtigste ist aber, dass wir das »Gericht« verstehen. Das klingt hochtrabend, ist aber wichtig, wenn wir ein gutes Bild machen wollen. Wenn ich mit Köchen zusammenarbeite, unterhalte ich mich immer mit ihnen vorher, was das Gericht ausmacht. Ist es etwas Bodenständiges, das an das gute Essen der Oma erinnert? Geht es darum, ein bestimmtes Gefühl zu erzeugen oder an einen bestimmten Ort zu erinnern? Wie soll man sich beim Essen fühlen? Das kann sehr unterschiedlich sein, je nachdem, ob wir ein Schnitzel fotografieren oder einen gesunden Salat.

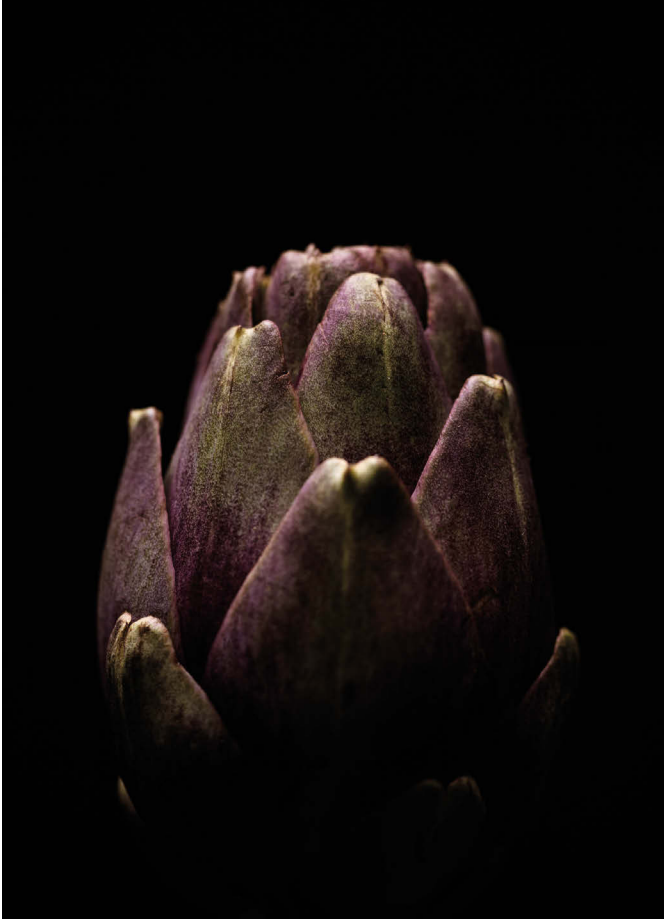


Abbildung 1.6

Je nach Auftrag bzw. Idee kann Essen als Stilleben ...

Das gilt natürlich auch, wenn unser Auftraggeber neue Fotos für die Verpackung seiner Produkte braucht, für die Webseite oder den Social-Media-Auftritt des Unternehmens. Hier sind die Fragen, die wir stellen müssen, noch vielschichtiger: Wer ist die Zielgruppe? Welche Werte und Emotionen wollen wir vermitteln? Muss das Resultat zu einer bestehenden Bildsprache passen? Die Bilder für einen Kebab-Stand an der Ecke werden anders aussehen als die Bilder für den Adlon-Kebab, den man im Berliner Kempinski serviert bekommt. Auch bei einem auf den ersten Blick simplen Beispiel, wie der Verpackung von Apfelsaft, spielt das Branding und die Positionierung eine große Rolle, wie das Bild aussehen soll. Handelt es sich um den Apfelsaft von einem Discounter, einer Traditionsmarke oder von einem neuen hippen Startup, das den Apfelsaft frech neu erfinden möchte? Ich wette,



Abbildung 1.7

... oder auch als Szene aus dem Alltag interpretiert werden.

die Bilder, die ihr gerade zu den Beispielen im Kopf hattet, waren sehr klar und doch sehr unterschiedlich, obwohl es lediglich um ein »banales« Produkt wie Apfelsaft geht.

Wenn man keinen Kunden hat und einfach zum Spaß oder für den eigenen Blog oder Instagram-Kanal fotografiert? Dann hat man immer noch einen »Auftraggeber«, nämlich sich selbst. Je spezifischer die Nische ist, die man bedient, desto genauer ist eine eigene Bildsprache erforderlich. Diese ist manchmal genau geplant und manchmal ein Produkt der Möglichkeiten, die einem zur Verfügung stehen. Aber je nach Ausrichtung des Blogs werden Bilder unterschiedlich aussehen. Bloggst du über die coolsten Burger, das beste vegane Essen oder über die neuesten Lokale deiner Stadt? So unterschiedlich wie die Themen werden die Bilder sein. Je eindeutiger deine Bildsprache und je genauer



deine Nische definiert ist, umso besser funktioniert im Normalfall dein Kanal. Denkt doch an euren Instagram Feed: Bei manchen Bildern weiß man auf den ersten Blick, wer das Foto gemacht hat bzw. zu welchem Account das Foto gehört.

Die wichtigste Frage ist aber: Ist mein Essen fotogen? Manche Gerichte sind von Haus aus schön, wie etwa Sushi, ein Fruchtsalat oder das perfekt gestylte Törtchen. Hier bedarf es wenig, um das Essen gut aussehen zu lassen. Andere Speisen hingegen brauchen mehr Arbeit. Chili con Carne, Käsespätzle oder der Grießbrei meiner Großmutter – alles wunderbare Gerichte, die aber in Wirklichkeit sehr unfotogen sind. Ein Grießbrei ist eine weiße, klebrige Masse, die nicht wirklich attraktiv aussieht. Da muss man dann tricksen und beim Fotografieren manchmal sogar eher vom Produkt ablenken. Das kann man ideal mit den anderen Komponenten eines Fotos machen. Den Grießbrei würde ich zum Beispiel in Anlehnung an meine Großmutter eher in einer alten Küche sehen, im Emailtopf am Gasherd gekocht. Die Käsespätzle in einer rustikalen Holzhütte mit gemütlich offenem Feuer im Hintergrund, wo ich mit Gefühlen und Erinnerungsspielen, um beim Betrachter eine Sehnsucht zu erzeugen an eine tolle Zeit, die man mit dem Gericht verbindet.

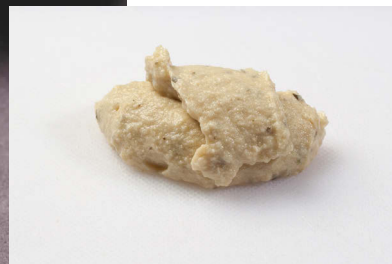


Abbildung 1.8

Essen kann entweder von Natur aus schön sein. Ist das nicht der Fall, wie etwa bei Hummus, sind wir als Fotografen gefragt und müssen dem Produkt mit Styling und Inszenierung helfen.