

Text: Vic Fischbach

Die Kamera lügt nicht



Louis Daguerre
Boulevard du Temple (1838)

ONS STAD 130

<https://commons.wikimedia.org>

Diese berühmte Aussage besagt, dass das, was auf einem Foto zu sehen ist, eine direkte Reflexion der Realität ist. Doch schon bei den ersten Bildern kam es zu Irreführungen. So zeigt das Foto von Louis Daguerre aus dem Jahr 1838 angeblich das erste Foto eines Menschen, eine Straßenszene mit einer einzelnen Figur, die ihre Schuhe poliert. Wer dieses Bild damals sah, würde denken, dass die Straßen am frühen Morgen leer waren. Es war jedoch die extrem lange Belichtung, die dazu führte, alle Menschen verschwinden zu lassen. Viele weitere Beispiele finden wir bei politischen Fotos. Unliebsame Gegner wurden kurzerhand aus den Bildern wegretuschiert.

Die Fotografie war also niemals unschuldig und das auch nicht im analogen Zeitalter. Fotografische Bilder wurden schon immer verändert, optimiert, angepasst, korrigiert, dramatisiert und manipuliert. Mit dem Aufkommen der digitalen Fotografie sind diese Manipulationen jedoch viel einfacher und geläufiger geworden. Innerhalb der letzten Jahre, wo die künstliche Intelligenz fast für jedermann zugänglich geworden ist und an Be-

deutung gewonnen hat, werden wir regelrecht mit von Computern generierten Bildern überschwemmt. Zahlreiche innovative Möglichkeiten bietet die KI in fast allen Bereichen.

Zum Beispiel die Bilder im Katalog eines bekannten schwedischen Möbelhauses sind fast gänzlich vom Computer generiert. KI hat auch in der Automobilfotografie spannende Anwendungen gefunden, die sowohl die Erstellung als auch die Bearbeitung von Fahrzeugbildern revolutionieren. Von den Designern erstellte 3D-Entwürfe werden in real abgelichtete Landschaften hineinkopiert und die Programme erarbeiten dann alle Schatten und Reflexe auf der hochglänzenden Karosserie.

Man sollte diesen Fortschritt jedoch nicht verteu-eln. Im Gegenteil.

Wie kommt der Schaum auf das Bier?

Meine fotografische Laufbahn beginnt in München, lange vor dem Zeitalter des Digitalen. Während meiner Ausbildung habe ich verschiedene



Foto: Stock

Praktika in renommierten Studios absolviert. Diese Erfahrungen waren später in Luxemburg ein wichtiger Vorteil für das Weiterkommen. Die Studios, für die ich arbeitete, waren in allen Sparten tätig und so hatte ich einen Einblick in die unterschiedlichen Facetten und Tricks der Werbung. Wichtig ist noch zu erwähnen, alle Fotos wurden damals auf Film geschossen und waren dadurch endgültige Unikate für die späteren Veröffentlichungen. Das einzige Zugeständnis zur Vorschau waren Sofortbilder. Unzählige haben wir pro Monat davon verbraucht.

Hier einige Beispiele der Arbeitsweisen aus meinen Lehrjahren.

Zeiger der Armbanduhr

In der Werbefotografie werden die großen Zeiger von Armbanduhren traditionell-typischerweise auf 10:10 Uhr und der kleine Zeiger auf 36 Minuten eingestellt. Wieso diese Positionen? Ästhetik und Symmetrie. Die Zeiger werden als harmonisch und symmetrisch wahrgenommen. Betonung des Markenlogos. Bei vielen Uhren befindet sich das Markenlogo auf dem Zifferblatt oft direkt unterhalb der 12-Uhr-Markierung. Die 10:10-Uhr-Position rahmt das Logo ein, ohne es zu verdecken, und lenkt die Aufmerksamkeit darauf. Offene und positive Wirkung. Die nach oben gerichteten Zeiger erinnern an ein einladendes, lächelndes Gesicht. Diese Praxis hat sich in der Werbung für Uhren fest etabliert.

Eis im Erfrischungsgetränk

Wenn man sich ein Getränk ansieht, das Eis enthält, kann man sofort erkennen, ob es sich um echtes oder künstliches Eis handelt. Künstliches

Eis ist nicht in der Lage aufzuschwimmen, es schmilzt auch nicht, was für die Fotografen weit mehr Zeit bietet, das perfekte Bild zu erstellen. Es ist oft transparenter und hat weniger Blasen oder Unregelmäßigkeiten als echtes Eis und wird in der Regel aus Acryl oder Silikon hergestellt. Diese Materialien ermöglichen eine hohe Detailgenauigkeit, sodass es auch sehr realistisch aussieht. Andere Tricks, wie das Besprühen der Gläser mit Wasser für Kondensationseffekte, kommen ebenfalls häufig zum Einsatz. Künstliches Eis ist ein unverzichtbares Werkzeug in der Werbefotografie und ermöglicht es Fotografen, Getränke ansprechend und perfekt darzustellen – ohne die Einschränkungen, die echtes Eis mit sich bringt.

Speiseeis

Das Fotografieren von Speiseeis ist eine besondere Herausforderung, da es schnell schmilzt und seine Form verliert. Um das Eis auf Fotos appetitlich und perfekt aussehend darzustellen, nutzen



Foto: Stock



Foto: iStock

Fotografen eine Kombination aus speziellen Techniken und manchmal sogar Ersatzstoffen.

„Style Ice Cream“. Oft wird statt echtem Speiseeis eine Mischung aus Zutaten wie Puderzucker, Maisstärke und Glasuren verwendet, um „Eis“ zu kreieren, das nicht schmilzt und leicht formbar ist. Diese künstliche Masse kann stundenlang halten, was genügend Zeit für den perfekten Aufbau zulässt. Zu bedenken ist jedoch, dass diese Bilder nur für dekorative Fotografie gebraucht werden dürfen und keinesfalls auf der Verpackung eines Produzenten.

Luftbläschen im Sektglas

Beim Fotografieren von Sektgläsern spielen Luftblasen eine wichtige Rolle. Sie vermitteln Frische, Spritzigkeit und Eleganz des Getränks. Diese Luftblasen sind der entscheidende Aspekt, um das Produkt ansprechend und lebendig erscheinen zu lassen. Damit viele Luftblasen aufsteigen können, muss der Boden des Glases angeraut sein. Mit einem spitzen Gegenstand diesen leicht ankratzen und die Sache ist „geritzt“.

Automobilfotografie

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, stellt die Automobilfotografie die Königsklasse dar. Die Reflexionen auf der Karosserie sind die größten Herausforderungen. Durch große Reflektoren

wird ein gleißendes Licht erzeugt, das die Formen des Bleches hervorhebt. Um das Fahrzeug bulliger und rassistischer wirken zu lassen, werden auch häufig Sandsäcke im Auto verteilt, damit dieses tiefer liegt. Durch den Einsatz verschiedener Objektiv-Brennweiten werden perspektivische Verzerrungen zum Zweck der Dynamisierung eingesetzt.

Bier

Eine weitere Herausforderung besteht darin, Werbefotos einer Bierflasche mit einem gefüllten Glas zu erstellen. Es ist wichtig, dass alles frisch und einladend wirkt. Zur Tröpfchenbildung auf Glas und Flasche kommt erneut die Sprühflasche zum Einsatz. Damit das Etikett auf der Flasche sich nicht ablöst und sich durch die Nässe wellt, muss es mit Klarlack vorbehandelt werden. Das Glas muss innen vollkommen fettfrei sein, damit der Bier Schaum nicht in sich zusammenfällt. Der Aufbau muss bis ins letzte Detail geplant werden, bevor man mit dem Fotografieren beginnen kann. Dann wird das Bier vorsichtig eingegossen, kein Tropfen darf verschüttet werden. Wenn die Schaumkrone dann die richtige Höhe hat, kann die erste Auslösung erfolgen. Bis das Motiv endgültig im „Kasten“ ist, sind viele weitere Aufnahmen desselben Subjekts erforderlich.

Nie ist bei mir Langeweile im Beruf aufgekommen. Lustiges, Trauriges, Interessantes waren immer wieder an der Tagesordnung. Die Beine einer

Bürgermeisterin wurden am Computer durch die einer Ministerin ausgetauscht. Das Logo einer Bank in ein Weizenfeld hineingeschnitten. Luftbilder beim Hinauslehnen aus einem Flugzeug, von einer Feuerwehroleiter oder vom Kübel unter einem Kran geschossen.

Werbefotografie ist eine komplexe und anspruchsvolle Disziplin, die weit über das einfache Fotografieren hinausgeht. Sie erfordert Kreativität und ein tiefes Verständnis von Marken, Zielgruppen und visueller Kommunikation. Durch die geschickte Kombination von Technik, Kreativität und Marketingwissen hilft die Werbefotografie dabei, Produkte auf eine Weise zu präsentieren, die nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern auch kommerziell erfolgreich ist. Licht, Komposition, Farbe und Motivwahl beeinflussen so maßgeblich, wie ein Bild wahrgenommen wird und welche Emotionen es hervorruft. —



Foto: Stock

It's not what you look at that matters, it's what you see.

Henry David Thoreau 1817-1862



Foto: Stock

Vic Fischbach

Vic Fischbach (Jahrgang 1952) studierte von 1972 bis 1975 an der Staatlichen Fachakademie für Fotodesign in München, wo er an zahlreichen Praktika in renommierten Fotostudios teilnahm. Anschließend war er 40 Jahre lang Ko-Direktor einer Werbe- und Fotoagentur in Luxemburg.