

Naturbilder, die begeistern

*aus den langjährigen Erfahrungen
eines Fotokünstlers*

*Text und Fotografien
von Klaus-Peter Kappert*

Natur subjektiv

Studien
zur Natur-Beziehung
in der Hochzivilisation

natursoziologie.de - Naturbilder
07/2012

Einleitung	2
Was heißt das eigentlich: „ein Bild kommt an“?	3
Die klassischen Felder der Naturfotografie	7
3.1 Landschaftsfotografie	8
3.2 Naturszenen	11
3.3 Tierfotografie	12
3.4 Makrofotografie	16
Der Mensch in der Natur	22
Ideen zur Wirkung von Naturaufnahmen	24



1. Einleitung

Wie muss eine Naturaufnahme beschaffen sein, um beim Publikum erfolgreich zu sein? Von welchen Naturbildern fühlen sich die Menschen stark angesprochen? Welche Bilder veranlassen Menschen, eine bestimmte Region für ihren nächsten (Kurz-)Urlaub ins Auge zu fassen? Welche Bilder machen Menschen neugierig?

Diese Fragen sind zentral für meine Arbeit. Als Fotograf mache ich Aufnahmen für die Touristikwerbung in Nordeuropa und in deutschen Wandergebieten. Als Fotojournalist berichte ich über spannende Reiseziele in Skandinavien. Als Fotokünstler stelle ich Ausstellungen mit unmanipulierten Originalfotografien interessanter Orte zusammen. Auf allen drei Arbeitsfeldern sind die obigen Fragen die zentralen, die ich jeden Tag neu für mich beantworten muss.

Die Grundlage für meine Arbeit ist keine wissenschaftliche Studie, sondern 25 Jahre Erfahrung - gewonnen durch Versuch und Irrtum. Zu Beginn meiner Arbeit begeisterte mich so manches Mal eines meiner eigenen Fotos - berührte mich zutiefst - und dann musste ich feststellen, dass mir niemand dieses Foto abkaufen wollte, dass Besucher in einer Ausstellung nur vorbeigingen und mit der Schulter zuckten. Andererseits gab es Fotos, die schon über dem Mülleimer schwebten, bevor ich sie doch mal zu einem Kunden geschickt habe, in der Annahme, er könne sie ja vielleicht klein als „Füller“ noch irgendwohin drucken. Und diese Fotos fand ich dann so manches Mal auf dem Titelblatt wieder. Zuweilen geschieht das noch heute, aber immer seltener.

Um herauszufinden, was „ankommt“ und was nicht, hat mir vor allem meine journalistische Arbeit geholfen. Ich bediene mich auf diesem Tätigkeitsfeld oft eines ungewöhnlichen Mediums: des Diavortrags bzw. seines Nachfolgers im Zeitalter der digitalen Fotografie, der Multivision. Jeder Leser wird von diesem Medium sofort eine Vorstellung haben, denn wer ist nicht schon einmal von einem Nachbarn, Freund oder Verwandten zu einem Diaabend über den letzten Familienurlaub eingeladen worden. Diese Abende haben bei den meisten Menschen eine klare Meinung über das Medium Diavortrag/Multivision begründet. Diese Meinung ist ebenso fundiert wie eine Meinung über klassische Musik, die gebildet wurde auf der Basis von Konzerten von Hobbymusikern, die nur in zwei bis drei Wochen im Jahr während ihres Urlaubs Gelegenheit haben zu üben, die aber trotzdem einen großen Saal mieten und mit großsprecherischer Ankündigung vor großem Publikum auftreten.

Tatsächlich hat das Medium Multivision ein großes Potential. In einer Zeit mit immer schnelleren und reißerischen Reisefilmbereicherungen im Fernsehen und einer Flut von subjektiven Reiseerzählungen von zweifelhafter Authentizität im Internet bildet die Multivision einen ruhenden Gegenpol. Wenn der Produzent weiß, was er tut, ist die Projektion größer, detailreicher, schärfer und brillanter als jedes verfügbare Kinobild. Das Standbild gibt dem Betrachter besser als das bewegte Bild die Chance, genau hinzuschauen und es motiviert auch dazu, diese Chance zu nutzen. Die persönliche Anwesenheit des Autors auf der Bühne und sein Livekommentar garantieren eine Authentizität, die bei keiner anderen journalistischen Aufbereitungsform so erreicht werden kann. Damit das funktioniert, muss der Autor aber von der Fotografie bis zur Bühnenpräsenz technisch absolut professionell arbeiten und inhaltlich absolut ehrlich sein.

Wer so arbeitet, kann mit einer Multivision sein Publikum in einer Intensität begeistern, wie sie in unserer reizüberfluteten Gegenwart mit kaum einem anderen Medium mehr möglich ist. Bereits während der Veranstaltung baut sich eine Spannung zwischen Referent und Publikum auf. Mit etwas Erfahrung kann der Referent diese Spannung nutzen, um bei jedem einzelnen Bild auf der Leinwand genau zu erspüren, ob das Bild das Publikum packt oder nicht. Bewegung auf dem Stuhl

oder nicht, Husten oder nicht, Atmung, Kopfhaltung, Blick und tiefere, zwischenmenschliche Signale - „die Chemie“ - sind die Indikatoren. Die auf diesem Weg gewonnenen Eindrücke sind eine wichtige Grundlage meiner Arbeit. Auf diesem Weg bilde ich mir meine Meinung, welche Naturaufnahmen beim Betrachter ankommen und welche nicht.

Mein Glaube, dass ich mit meinen Einschätzungen nicht ganz falsch liege, wird dadurch bestärkt, dass die Zuschauer, die einmal eine meiner Multivisionen gesehen haben, immer gerne wiederkommen, und dass die Kunden, für deren Touristikwerbung ich Fotos gemacht habe, mich immer wieder gerne engagieren.

Während meines Studiums der Germanistik und Allgemeinen Literaturwissenschaft habe ich gelernt, wie schwer - ja beinahe unmöglich - es ist, wissenschaftlich über die Wirkung eines Medienangebotes zu sprechen - sei es ein Bild, Film oder Text. Als Medien- und Kunstschaffender muss ich mir aber genau darüber Gedanken machen. Im vollen Bewusstsein der grundsätzlichen Schwierigkeiten, wissenschaftlich die Wirkung von Medienangeboten zu fassen und zu beschreiben, möchte ich deshalb auf den folgenden Seiten den Versuch unternehmen, meine Einschätzungen in möglichst objektive Worte zu fassen.

2. Was heißt das eigentlich: „ein Bild kommt an“?

Es gibt Bilder, bei deren Projektion ein Raunen durchs Publikum geht (Bild 1), es gibt Bilder, die manchmal sogar Szenenapplaus provozieren (Bild 2).



Bild 1: Ranafjord bei Nesna in Norwegen



Bild 2: Falke (captive, auf der Hand eines Falkners) mit einer vorbeifliegenden Wespe

Es gibt aber auch Bilder, die einfach nur zu einer erhöhten Spannung im Vortragssaal führen, die sich aber auch dadurch auszeichnen, dass sie nicht nur in der Multivision erfolgreich sind, sondern auch besonders häufig zu den unterschiedlichsten Zwecken gedruckt werden. (Bild 3 bis 6) Als unsubventionierter, freischaffender Künstler muss ich diesen zweiten Aspekt neben aller positiver künstlerischer Rezeption immer mit im Auge behalten. Ich muss mich fragen: Was verkauft sich? Für welches Naturbild sind die Menschen bereit, Geld zu bezahlen?

Wenn ich also von der positiven Wirkung eines Naturbildes auf den Betrachter spreche, ist oft ganz schnöde gemeint, dass die Wirkung darin besteht, das Portemonnaie zu öffnen, um für das Bild selbst oder einen Besuch am Ort seiner Entstehung zu bezahlen. Die folgenden vier Beispiele erfüllen dieses Kriterium und vielen Fotografenkollegen würde dieses Kriterium bereits als Antwort auf die Frage, was es heißt, wenn man sagt, „ein Bild kommt an“, ausreichen: Ein Bild kommt beim Publikum an, wenn es sich verkauft.

Für mich als Künstler kann der rein monetäre Erfolg als Kriterium nicht ausreichen. Ich benötige eine feinere Differenzierung, um sagen zu können, ob ein Bild vom Publikum so aufgenommen wird, wie ich es mir wünsche.

Meiner Meinung nach erlauben es die Bilder 3 bis 6, zu einer solch feineren Differenzierung zu gelangen.



Bild 3: Heinsberger Heide am Rothaarsteig (Sauerland) im Morgennebel



Bild 4: Bärenkind im Gehege: Orsa Grönklitt, Schweden



Bild 5: Fischerboot in Husøy auf Senja, Nordnorwegen



Bild 6: Fliege mit einem Tropfen Verdauungsflüssigkeit, Hilchenbach

Die Bilder 3 bis 6 zeigen die verschiedenen Ebenen, auf denen eine Naturfotografie die Betrachter ansprechen kann:

Die Bilder 3 und 4 funktionieren vor allem auf der emotionalen Ebene. Bild 3 stimuliert nicht nur die Augen sondern auch die anderen Sinne. Nur durch die Betrachtung des Bildes riecht der Zuschauer den Duft der morgendlichen Heide, fühlt die morgendliche Kühle und hört die Vogelstimmen - zumindest wenn der Betrachter etwas eigene Erfahrung in der Natur mitbringt. Bild 4 funktioniert noch einfacher. Es ruft einfach ein „Oh, wie süß!“ hervor, was immer wirkungsvoll ist.

Bild 5 funktioniert vor allem auf der formal-ästhetischen Ebene. Es ist ein Lehrbeispiel für die Adaption alter Gestaltungsregeln der Bildenden Kunst in der Naturfotografie: Die Komplementärfarben Blau und Orange bauen die Grundspannung des Bildes auf und der „Blickmagnet“, das gelb angestrahlte Fischerboot im königsblauen Umfeld, ist nahezu im Goldenen Schnitt platziert. Das „Salz in der Suppe“ sind dann noch die Strahlen des starken Scheinwerfers. Als Künstler muss man wohl zur Kenntnis nehmen, dass es zu den Grundlagen des Menschseins gehört, von diesen formalen Gestaltungselementen angesprochen zu werden, ohne dass der Künstler wissen muss, ob dieses Phänomen genetisch-biologisch oder soziogenetisch begründet ist.

Bild 6 funktioniert eher auf einer intellektuellen Ebene. Es weckt die Neugier des Betrachters. „Was macht die Fliege denn da? Bläst sie eine Kaugummibläse auf?“ Im Kommentar - live oder als Bildunterschrift - erfährt der Betrachter dann, dass Fliegen keinen Magen- und Darmtrakt haben und deshalb ihre Nahrung außerhalb des Körpers verdauen. Die Fliege sondert gerade etwas Verdauungsflüssigkeit ab.

Wenn eine Naturaufnahme beim Publikum ankommen soll, muss sie mindestens auf einer dieser drei Ebenen stark sein: der emotionalen, der ästhetischen oder der intellektuellen. Das optimale Bild ist auf mindestens zwei dieser Ebenen stark (Bild 1) oder sogar auf allen dreien (Bild 2).

3. Die klassischen Felder der Naturfotografie

Wie in der Filmanalyse unterscheidet man in der Naturfotografie mindestens vier „Einstellungsgrößen“: Landschaftsfotografie (= weite Übersichten), Naturszenen (= kleinräumige Biotopstudien), Tierfotografie (= Portraits oder Lebensraumstudien) und Makrofotografie (= kleine Details). Wer eine feingliedrige Analyse der Naturfotografie betreiben wollte, müsste mit einer viel feineren Einteilung arbeiten. Für unsere Zwecke reicht aber diese Vierteilung aus. Betrachten wir im Folgenden einmal Beispiele aus diesen vier Feldern der Naturfotografie. Bevor ich dann abschließend versuchen möchte, ein paar Gestaltungstipps für erfolgreiche Naturfotos zu formulieren, werde ich noch ein fünftes fotografisches Feld anfügen, das von überzeugten Naturfotografen unter keinen Umständen zur Naturfotografie gerechnet wird, das aber meiner Meinung nach sehr wohl dazu gehört und das für unsere Zweck sehr aussagekräftig ist: Fotos, die den Mensch in der Natur zeigen. (Es wäre eine eigene, sehr interessante soziologische Studie wert, einmal zu ergründen, warum diejenigen Fotografen, die sich selbst als Naturfotografen betrachten, dieses Feld der Fotografie so kategorisch ausschließen. In den Augen einiger Vertreter dieser Zunft disqualifizieren sich Fotos bereits als echte Naturfotos, wenn nur irgend etwas auf ihnen zu erkennen ist, was auf die Anwesenheit des Menschen auf diesem Planeten hindeutet. Den Menschen selbst im Bild zu zeigen, ist für einige Vertreter der Zunft fast anstößig.)

Im Folgenden werde ich zunächst einmal für die vier klassischen Felder der Naturfotografie jeweils ein paar Beispielbilder zeigen und dazu meine Gedanken formulieren, warum diese Bilder erfolgreich sind.

3.1 Landschaftsfotografie



Bild 7: Hundemtal bei Kirchhundem (Sauerland) im Morgennebel

Eine eher durchschnittliche und wenig spektakuläre Mittelgebirgslandschaft erscheint durch den Nebel im Tal und durch das intensiv orange gefärbte Licht der aufgehenden Sonne so ungewöhnlich - fast unwirklich - dass jeder Betrachter sich freuen würde, das selbst einmal so zu sehen.



Bild 8: Abendsonne auf Schmallenberg-Altenilpe im Sauerland

Eine sanft geschwungene Hügellandschaft mit Wiesen, Wäldern und einzelnen Bäumen wird von vielen Menschen als besonders angenehm empfunden. Das geradezu idyllisch in diese Landschaft

eingebettete Dorf wirkt so heimlich und gemütlich, dass man gleich im warmen Licht der Abendsonne hinuntergehen möchte.

In der Fotografie spielt das Licht immer eine wichtige Rolle. In der Landschaftsfotografie kommt ihm die wichtigste Rolle zu. Ein ansprechendes Motiv wie in Bild 8 ist wichtig. Bild 7 zeigt ein weniger interessantes Motiv. Trotzdem empfinden die meisten Betrachter im direkten Vergleich das Bild 7 als das stärkere. Die Wetterstimmung ist dort ungewöhnlicher und die Qualität des Lichtes noch ausgeprägter. Licht und Wetter spielen in der Landschaftsfotografie meiner Meinung nach eine wichtigere Rolle als das Motiv. Das wird überdeutlich, wenn wir das Motiv aus Bild 8 einmal in einem anderen Licht betrachten.



Bild 9: Schmallenberg-Altenilpe an einem bedeckten Tag

Warmes, weiches Licht kommt besser an als hartes, kaltes. Das so besonders eindrucksvoll wirkende Licht ist vor allem am frühen Morgen und späten Abend zu finden. Der Unterschied zwischen Morgen- und Abendlicht, wie er in den Bildern 7 und 8 zu sehen ist, ist durchaus typisch. Während Bild 9 den Betrachter meist kalt lässt, kommt Bild 8 gut an. Bild 7 wirkt aber noch stärker, d.h. besonders das Morgenlicht adelt ein Landschaftsbild. Im Sommer ist das natürlich etwas fotografenunfreundlich, denn in Deutschland geht im Sommer die Sonne zwischen 5 und 5.30 Uhr auf. Wer rechtzeitig in einer guten Position für Landschaftsfotos sein will, muss nicht selten um 4 Uhr bereits auf irgend einen Berg steigen. Das ist vielen Bildbetrachtern durchaus bewusst. Sie wissen also, dass sie auch selbst die Chance hätten, die Landschaft genau so zu sehen, wie der Fotograf. Vielleicht beschließen sie sogar bei der Bildbetrachtung, das frühe Aufstehen bei nächster Gelegenheit einmal selbst auf sich zu nehmen. Meistens bleibt es aber bei diesem Vorsatz und der Betrachter freut sich, dass der Fotograf statt seiner die Mühen auf sich genommen hat.

Nach dem Licht scheint mir genau dieser Gedankengang häufig bei Bildbetrachtern eine Rolle zu spielen. Sie wünschen sich, eine Landschaft einmal unter wirklich eindrucksvollen Bedingungen zu sehen, sind sich aber darüber im Klaren, dass gewisse Mühen oder vielleicht sogar Gefahren damit verbunden sind, und entscheiden deshalb, dass sie lieber die Arbeit des Fotografen genießen und dass es ihnen reicht, die fotografierte Landschaft bei irgend einer Gelegenheit in weniger spektakulärer Gestalt zu erleben. Bei den folgenden beiden Beispielen sind es die zu ertragenden Temperaturen, die den Betrachter von eigenen Erfahrungen abhalten.



Bild 10: Straße bei Kautokeino in Nordnorwegen im Schneesturm bei -43°C



Bild 11: Polarlicht über dem Inarisee in Nordfinland bei -27°C (Um dies erleben zu können, ist oft einige Stunden still Stehen notwendig - draußen und möglichst weit entfernt von Siedlungen.)

3.2 Naturszenen

Ganz ähnlich wie bei Bild 7 ist es bei Bild 3 das besondere Morgenlicht in Kombination mit dem Nebel, dass die Wirkung des Bildes begründet. Der Vergleich zwischen Morgen- und Abendlicht in den nächsten beiden Bildern zeigt aber, das noch weitere Aspekte hinzukommen.



Bild 12: Morgensonne im Fichtenwald nahe der Siegquelle bei Netphen (Siegerland)



Bild 13: Wanderweg bei Hilchenbach-Hadem (Siegerland) in der Abendsonne

Bild 12 zeigt das stärkere Licht. Trotzdem verkauft sich Bild 13 nicht schlechter, weil es noch einen zusätzlichen Mehrwert hat. Zur Lichtstimmung kommt in Bild 13 noch ein symbolischer Gehalt hinzu: Der Weg führt ins Bild hinein, der Sonne entgegen, hinaus aus dem eher schattigen Vordergrund in einen lichtdurchfluteten Raum im Hintergrund, den man aus dieser Perspektive nicht genau erkennen kann. Dieser symbolische Gehalt hat einen Zahnarzt bewogen, dieses Motiv als Wandtapete in sein Wartezimmer zu hängen.

Wie wir später auch bei der Tierfotografie noch sehen werden, trägt die Möglichkeit, einen symbolischen Gehalt in ein Bild hinein zu lesen, stark dazu bei, dass Betrachter sich von einem Bild angesprochen fühlen. Es können Sehnsüchte sein - wie in diesem Fall - die in das Bild hinein gelesen werden, oder später menschliche Emotionen, die man den Tieren zuschreibt.

Gerade bei den Naturszenen kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu, der Bilder wirkungsvoll sein lässt: überraschend intensive Farbe. Ein gutes Beispiel dafür ist die sog. Bärentraube, die im Norden Skandinaviens im Herbst eine Rotfärbung entwickelt, die auf Fotos fast unglaublich wirkt.



Bild 14: Bärentraube im Herbst, Jotunheimen, Norwegen

3.3 Tierfotografie

Jeder weiß heute, dass es irreführend sein kann, ein Tier durch die Brille des Menschen zu betrachten und menschliche Gefühle und Stimmungen einem Tier zu unterstellen. So ist es recht ungeschickt einen Hund mit einem breiten, zähnebleckenden Grinsen anzulächeln. Der Hund empfindet diese Mimik nicht als freundlich sondern als aggressive Drohgebärde. Wissenschaftlich betrachtet kann die Körpersprache von Tieren etwas ganz anderes sagen, als wir gerne hineininterpretieren würden. Das ist vielen Bildbetrachtern bewusst und doch wirken gerade die Tierbilder besonders intensiv, bei denen wir Menschliches hineinlesen können.



Bild 15: Kuh auf einer Weide bei Schmollenberg-Latrop (Sauerland)



Bild 16: Papageitaucher auf Runde, Norwegen

Genau wie bei den Naturszenen kann es aber auch die Chance zu einer symbolische Aufladung sein, die den Erfolg eines Tierbildes begründet:



Bild 17: Eine Herde Fuchsschafe bei Wanderrath in der Eifel

Eine Prise Humor spielt in der Tierfotografie auch oft eine wichtige Rolle. Bemerkenswert bei diesem Bild ist das Licht: Die symbolische Aufladung des Bildes ist so stark, dass das Bild gut beim Betrachter ankommt, obwohl das Licht unspektakulärer kaum sein könnte.

Die Frage, welche Naturbilder beim Betrachter ankommen und welche eher nicht, stellt sich natürlich nicht nur den Fotografen sondern auch den Verlagen und ihren Lektoren. Ein besonders guter Lektor oder Artdirector zeichnet sich dadurch aus, dass er instinktiv genau das erspürt, was ich in meinen Vorträgen an Rückmeldungen vom Publikum erlebe, ohne diese unmittelbare Erfahrung selbst gemacht zu haben. Wahrscheinlich sind gute Lektoren deshalb so selten. Oft liegen die Lektoren mit ihren Vermutungen richtig. Das folgende Bilderpaar zeigt aber, dass die Einschätzung von Lektoren auch einmal meinen Erfahrungen genau entgegenlaufen kann.

Unter Naturfotografen und Lektoren wird häufig diskutiert, wieviel Realität aus dem Alltag von freilebenden Tiere einem deutschen Leser/Bildbetrachter zugemutet werden kann. Blutige Bilder aus dem Alltag von Raubtieren sind nur sehr schwer in deutschen Printmedien unter zu bringen, obwohl gerade sie eine wichtige Aussage über die realen Lebensbedingungen der Tiere treffen.

Bild 18 wird gerne und häufig gedruckt. Bild 19 ist noch nie gedruckt worden. In meinen Multivisionen empfinden Zuschauer Bild 19 aber als aussagekräftiger, sie reagieren stärker auf dieses Bild als auf das harmonische Bild 18 - und zwar positiv, weil sie hier etwas Authentisches erfahren.



Bild 18: Eisbär beim Mittagsschlaf bei den Sieben Inseln nördlich von Spitzbergen



Bild 19: Eisbär mit erbeuteter Robbe vor der Mündung von Lady-Franklins-Fjord, Spitzbergen

Bei Wildtieraufnahmen habe ich die besten Resonanzen von Zuschauern immer dann bekommen, wenn die Aufnahmen möglichst authentisch etwas über die realen Lebensbedingungen der Tiere sagen.

Wenn die Bilder dann noch das Tier in der Landschaft - seinem Lebensraum - zeigen und der Landschaftsteil des Bildes den Kriterien wirkungsvoller Landschaftsfotos genügt, entstehen selbst dann eindrucksvolle Tierfotos, wenn das Tier nur sehr klein im Bild zu sehen ist.



Bild 20: Rentier bei Kautokeino, Nordnorwegen

3.4 Makrofotografie

Auch in der Welt der ganz kleinen Dinge finden wir bekannte Eigenschaften bei erfolgreichen Bildern wieder. Sie sind etwas anders gewichtet als auf den bisher besprochenen Feldern der Naturfotografie und ein paar neue Aspekte kommen hinzu.

Auf den ersten Blick mag die Makrofotografie als ein geradezu nebensächlicher Bereich der Naturfotografie erscheinen. Mit Blick auf die Resonanz, die man damit bei Publikum erreichen kann, ist sie es aber keinesfalls. Bilder, die sehr kleine Dinge sehr groß zeigen, stoßen bei vielen Betrachtern auf ein überdurchschnittlich hohes Interesse im Vergleich zu anderen Naturfotos.

Das erste Beispiel sind drei Varianten eines extrem unspektakulären Motivs: einer Pusteblume. Bei Bild 21 ist es nur das Motiv selbst, das die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt. Dabei ist die Blume selbst wenig fotogen - schon halb in Auflösung. Aber der rote Punkt darin zieht das Auge des Betrachters an, zumal hier ein weiteres Komplementärfarbenpaar - Rot und Grün - zum Einsatz kommt. Bei Bild 22 ist es nur das Licht, das ein wirkungsvolles Bild entstehen lässt. Bei Bild 23 kommen dann beide Aspekte zusammen.



Bild 21: Pustelblume mit Marienkäfer, Hilchenbach-Hadem (Siegerland)



Bild 22: Pustelblumen in der Sommerwiese, Hilchenbach-Vormwald (Siegerland)



Bild 23: Pusteblume nach einem Sommergewitter, Hilchenbach-Hadem (Siegerland)

Dass neben Licht und Ästhetik eines Bildes auch der intellektuelle Gehalt eines Makrofotos das Fundament seines Erfolgs sein kann, haben wir schon bei Bild 6 gesehen. Bei Bild 23 kommt ein verwandter und doch etwas anderer Aspekt hinzu. Bild 23 transportiert kaum neues Wissen, es zeigt aber etwas sehr Bekanntes - eine Pusteblume mit Wassertropfen - groß und dauerhaft, so dass der Betrachter nachdrücklich angehalten wird, das Arrangement näher zu betrachten. Das Bild zeigt etwas absolut Alltägliches. Jeder Betrachter hat im Sommer so manche Gelegenheit, sich dieses Motiv in ähnlicher Weise näher anzuschauen, doch kaum jemand nimmt sich die Zeit dazu. Das Foto führt dem Betrachter den hohen ästhetischen Wert kleiner, alltäglicher Dinge vor Augen, wenn man sie nur buchstäblich im richtigen Licht und aus der richtigen Perspektive betrachtet. Das nasse Gras im Umfeld außerhalb des Bildes dürfte die meisten Menschen abhalten, diese Perspektive einmal einzunehmen.

In den allermeisten Fällen besteht die Grundlage der Wirkung eines Makrofotos darin, alltägliche, sehr kleine Dinge so groß zu zeigen, dass der Betrachter sie entspannt und in Ruhe erleben kann und von der Fülle der Details überrascht wird. Besonders bei Aufnahmen aus der Welt der Insekten spielt das eine zentrale Rolle. Das filigrane Kunstwerk eines Fliegen-Facettenauges einer Schwebfliege ist ein beliebtes Beispiel dafür. Wenn die Fliege dann noch - wie in Bild 24 - Pflanzensaft aus den Wunden saugt, die Blattläuse in den Blumenstengel gebissen haben, enthält ein Bild reichlich Überraschendes und Interessantes.

Hier bewegt sich der Fotograf allerdings auf einem schmalen Grat. Die Grenze zu einem Detailreichtum, der schnell als eklig empfunden wird, ist immer ganz nahe und kann schnell überschritten werden. Das Bild 25 ist interessant, doch deutlich weniger beliebt als Bild 24.



Bild 24: Schwebfliege mit Blattläusen, Hilchenbach-Hadem (Siegerland)



Bild 25: Eine Spinne hat erfolgreich ihr Netz über eine Blüte gespannt. Hilchenbach-Hadem (Siegerland)

Da sich im Alltag nur wenige Menschen die Mühe machen, sich kleine Dinge wirklich sorgfältig anzuschauen, bietet die Makrofotografie den Fotografen viele Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten. Dass ungewöhnliche Perspektiven und Blickwinkel ein Foto besser ankommen lassen, als der alltägliche Blick, gehört zu den ersten Regeln, die jeder Fotograf lernen muss. Die Makrofotografie macht es den Fotografen besonders leicht, sie umzusetzen.



Bild 26: Schatten einer Fliege auf dem Blatt einer Zaubernuss, Hilchenbach-Hadem (Siegerland)

Das fotografische Handwerkszeug gibt dem Fotografen in der Makrofotografie noch ein ästhetisches Gestaltungsmittel an die Hand, das in der Fotografie größerer Motive nicht so einfach in dieser Deutlichkeit hervorgebracht werden kann (es sei denn, man setzt professionelle Objektive mit hoher Öffnung ein): das Spiel mit Schärfe und Unschärfe. Bilder, bei denen nur ein extrem enger Bereich wirklich scharf abgebildet wird und alles davor und dahinter stark in farbiger Unschärfe verschwindet, erregen ebenso besonders die Aufmerksamkeit der Zuschauer, wie solche, bei denen ein sehr groß abgebildeter, sehr kleiner Gegenstand vor seinem Hintergrund erscheint, der schärfer abgebildet wird, als man es normalerweise erwartet.



Bild 27: Geringe Schärfentiefe: Biene im gelben Blütenmeer



Bild 28: Hohe Schärfentiefe: Fliege auf Margerite, Hilchenbach-Hadem (Siegerland)

4. Der Mensch in der Natur

Naturfotografen geben sich oft jede Mühe, in ihren Fotos alles zu vermeiden, was auf die Anwesenheit des Menschen auf diesem Planeten hindeuten könnte. Wahrscheinlich erfordert es eher eine psychologische als eine soziologische Studie, die Ursache dafür zu ergründen. Nur wenige Berufsfotografen können sich diese Haltung erlauben und als reine Naturfotografen geschäftlich überleben. Viel häufiger als das Abbilden einer puren Naturszene besteht meine Aufgabe als Auftragsfotograf darin, den Menschen in der Natur zu zeigen.

Bei dieser Aufgabe stoße ich immer wieder auf eine interessante Diskrepanz. Die Vorstellung von einem guten Bild, die meine Auftraggeber entwickeln, weicht oft deutlich von dem ab, was meine Zuschauer bei den Vorträgen als ein ansprechendes Bild empfinden, das sie inspiriert, die dargestellte Region wirklich einmal aufzusuchen. Eher selten haben Auftraggeber aus dem Bereich des Tourismus den Mut, die Bahnen der Fotografie, die typisch sind für die Touristikwerbung, zu verlassen, und sich einmal auf das einzulassen, was „unprofessionelle“ Bildbetrachter als ansprechend empfinden, nämlich den Menschen in einem Bild zu zeigen, das den in Kapitel 2 beschriebenen Eigenschaften nahe steht. Die Touristiker, die den Mut dazu aufbringen, sind anschließend oft überrascht über die überdurchschnittlich positive Resonanz auf mit solchen Bildern ausgestattete Printprodukte.

Touristiker lieben Bilder mit strahlend blauem Himmel, jungen, lachenden Menschen und Kleidung in strahlenden Farben, die zum Logo der betreffenden Region passen.



Bild 29: Brotzeit auf dem Riedberger Horn im Allgäu

Solche Bilder sind fotografisch gut und für viele werbliche Zwecke hilfreich - manchmal sogar notwendig, d.h. sie werden gebraucht. Im Zusammenhang mit einer Werbeaussage sind sie manch-

mal unerlässlich. Unabhängig von der Werbeaussage haben sie aber als einzelnes Bild nur wenig positive Wirkung auf einen Betrachter, weil sie allzu schnell als Werbebilder zu entlarven sind.

Wenn jedoch einmal das Wetter weniger gut ist, als erwartet, können bei einem Werbefototermin unter Umständen Aufnahmen entstehen, die als Einzelbild Betrachter auch außerhalb von Werbeprospekten in ihren Bann ziehen können.



Bild 30: Sonnenaufgang auf dem Rother Kopf bei Gerolstein, Eifel

Ein kalter Wind wehte an jenem Morgen auf dem Rother Kopf in der Eifel, als ich dieses Bild schoss. Die Fotomodelle froren bei nur wenigen Graden über Null um 5 Uhr morgens. Da auch noch der größte Teil des Himmels - anders als vorhergesagt - mit Wolken bedeckt war, sank die Stimmung immer tiefer. Als dann aber die Sonne durch die Wolken brach, schlug die Stimmung schlagartig um. Kälte, Uhrzeit, Kaffemangel und Wetter waren vergessen. Die Begeisterung für diese Natur-, Licht- und Wettereindrücke war den Modells plötzlich ins Gesicht geschrieben, ohne dass sie dafür ihre schauspielerischen Talente hätten zum Einsatz bringen müssen. Das ließ sich auch im Bild einfangen (siehe Bild 31).

Wo immer diese Bilder seither zu sehen waren, stoßen sie auf positive Resonanz. Trotz Wolken und düsterer, dramatischer Grundstimmung inspirieren solches Fotos manchmal die Betrachter eher, die betreffende Region einmal aufzusuchen, als Aufnahmen vom Typ von Bild 29.

Der beste Rat, den ich Touristikern geben kann, ist, ihre Werbeprodukte mit solchen Bildern zu bestücken, die nicht auf den ersten Blick als Werbung zu entlarven sind, sondern die vielmehr auch als Einzel-Naturbilder in der Lage sind, Betrachter in ihren Bann zu ziehen, unabhängig davon, ob solche Bilder zu einer von einer Werbeagentur definierten Bildsprache passen.



Bild 31: Begeisterter Blick in den Sonnenaufgang, Rother Kopf bei Gerolstein in der Eifel

5. Ideen zur Wirkung von Naturaufnahmen

Wenn eine Naturaufnahme die Aufmerksamkeit der Betrachter in der Flut von Medienangeboten in unserem Alltag auf sich zieht, ist schon viel gewonnen. Wenn der Betrachter sich dann auch noch für das Bild begeistern kann, wenn er bereit ist, Geld dafür auszugeben (Eintritt zu einer Multivision zu bezahlen, ein Poster oder ein Buch zu kaufen), ist in vielen Fällen mein Ziel bereits optimal erreicht. Auf meinem Tätigkeitsfeld als Auftragsfotograf für die Touristikwerbung kommt natürlich noch der Aspekt hinzu, dass das Foto den Betrachter dazu bewegen soll, seinen nächsten Ausflug oder Urlaub möglichst in dem abgebildeten Gebiet zu verbringen.

Diese Zielvorgaben sind es, über die ich mir in meiner Arbeit Gedanken machen muss. Dass Naturfotografien soziologisch betrachtet noch ganz andere Wirkungen haben oder haben können, steht außer Frage. Da diese Aspekte aber für meine Arbeit weniger wichtig sind als das Erreichen des künstlerisch und/oder geschäftlich gesteckten Ziels, kann ich darüber wenig sagen.

Mit Blick auf die Zielvorgaben meiner Arbeit kann ich zusammenfassend feststellen, dass Bilder dann die besten Chancen haben, wenn Sie eines oder möglichst viele der folgenden Kriterien erfüllen:

- Die Aufnahmen sollten die Natur so zeigen, wie der Betrachter sie gerne sehen würde, d.h. in einer Weise, von der der Betrachter weiß, dass sie existiert. Nur selten hat er aber die Gelegenheit, die Natur wirklich selbst so zu erleben, weil er nicht entsprechend früh aufstehen möchte, weil er keine entsprechend mühsamen Wege auf sich nehmen möchte oder kann, weil er keine zu tiefen oder zu hohen Temperaturen ertragen will oder weil er sich einfach nicht die notwendige Zeit nimmt, genau hinzuschauen.
- Warmes, weiches, farbintensives Licht ist immer besser, als neutrales, grelles.

- Der Betrachter will überrascht werden und er will Neues sehen. Das Neue, Wilde und Überraschende muss aber in einem gewissen Rahmen bleiben. Die feine Grenze zum Ekligen darf nicht überschritten werden. Ein gewisses Maß an Grusel ist - in Maßen genossen - von Vorteil (siehe Bild 19). Die Grenze zur Splatter-Movie-Ästhetik darf aber keinesfalls überschritten werden. Urwüchsig, wild und authentisch darf die Natur erscheinen, aber nicht so wild, dass sie als bedrohlich empfunden wird.
- Landschaften, in denen sich der Betrachter selbst gerne bewegen würde, bilden oft die Grundlage erfolgreicher Bilder. Das genaue Gegenteil wirkt jedoch ebenso intensiv, z.B. extreme Eis- und Sandwüsten. Weniger gefragt sind ungemütliche, chaotische, unübersichtliche Wildniseindrücke.
- Formal-ästhetisch müssen Naturfotos die Gestaltungsregeln klassischer Bildender Kunst reflektieren, d.h. sie müssen ihnen entweder folgen oder sie bewusst - um einer speziellen Aussage willen - brechen, um erfolgreich zu sein. Wichtig ist darüber hinaus, dass die Fotos aufgeräumt erscheinen sowie klar und einfach lesbar sind.
- Auf Naturfotos darf das Wetter gerne spektakulär sein. Vom warmen Sessel aus genießt der Betrachter gerne die Farbkraft und Dramatik eines Wetters, dem er sich selbst nicht gerne aussetzen würde.

Eine allgemeine fotografische Regel gilt aber in der Naturfotografie ebenso wie in allen anderen Bereichen des Fotoalltags: Jedes dieser Kriterien stellt nur eine Regel und kein Gesetz dar. So manches Mal führt der Weg zum Erfolg gerade über den Bruch einer dieser Regeln.

Die Betrachtung der Wirkung von Naturbildern durch einen Fotokünstler muss unvollständig bleiben. Eine vollständigere Betrachtung dieses spannenden Feldes bleibt einer wissenschaftlichen, soziologischen Studie vorbehalten. Die Naturfotografie bildet dafür sicherlich ein ebenso spannendes Feld wie die Menschen, die sie betreiben. Was motiviert Menschen eigentlich dazu, ihre wertvolle Freizeit darauf zu verwenden, Natureindrücke abzulichten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits unzählige Male zuvor mindestens ebenso gut, vermutlich sogar besser, abgelichtet worden sind? Was motiviert Menschen, ein kleines Vermögen in die dafür notwendige Ausrüstung zu investieren? Was motiviert einige aus dieser Gruppe, diese Tätigkeit sogar zu einem Beruf zu machen? Und noch einmal: Warum wollen so viele von Ihnen den Menschen und seine Werke möglichst ganz aus ihren Fotos verdrängen?

Auf diesem Feld warten noch viele spannende Fragen darauf, von Soziologen oder Psychologen bearbeitet zu werden.