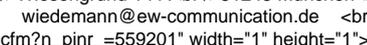




StockFood präsentiert neuen Stil in der Food-Fotografie: Perfectly Imperfect

StockFood präsentiert neuen Stil in der Food-Fotografie: "Perfectly Imperfect"
Im weltweiten Lizenzmarkt für professionelle Food-Fotografie ist StockFood die Nummer Eins. Seit über dreißig Jahren bieten die Münchner Mediendienstleister ein umfangreiches Portfolio von Food-Bildern an. Die Früherkennung neuer Trends in der Food-Fotografie gehört zum Kern des hochspezialisierten Geschäftsmodells. Nun haben die kulinarischen Scouts von StockFood einen neuen Stil ausgemacht, der die Food-Fotografie in den kommenden Jahren prägen dürfte: "Perfectly Imperfect" nennt StockFood die neue Bildsprache, die in ihrer Nonchalance ein Lebensgefühl unserer Zeit aufgreift und höchst ästhetisch interpretiert. "Perfectly Imperfect" charakterisiert Food-Bilder, die auf den ersten Blick spontan und uninszeniert wirken. Statt elitärer Küchenaccessoires wecken die Requisiten eher Assoziationen an den Studentenalltag. Kulinarische Raffinessen werden nicht auf teuren Tellern drapiert, sondern liegen einfach auf Pergamentpapier. Scheinbar zufällig sind angebissene Kuchenstücke, gebrauchtes Besteck oder leergegessene Teller im Bild festgehalten. Krümel oder Flecken überbrücken die vermeintliche Distanz zwischen kreativer Kochkunst und realem Alltag. Kein Wunder, dass "Perfectly Imperfect" maßgeblich von der Food-Blogger-Szene angestoßen wurde. Zehntausende Hobbyköche fotografieren ihre ausgefallenen Kreationen und präsentieren sie im Netz ihrer Fangemeinde. Im Fokus der Blogger steht die Lust am Experimentieren, mit der sie sich bewusst vom Perfektionismus der Profiszene abgrenzen. Das Resultat sind spontane Inszenierungen, die durchaus auch mal Pannen dokumentieren, aber den Spaß am Kochen und Backen nie verhehlen. Authentisch, natürlich, ungekünstelt - so präsentiert sich der neue Stil. Wenn Konventionen erst einmal überwunden sind, rückt das Wesentliche wieder in den Vordergrund: die Lust am Ausprobieren, die Individualität und Lebensfreude. Und so lautet auch die eigentliche Botschaft von "Perfectly Imperfect": was ich kann, das kannst Du auch! Die Trendscouts von StockFood identifizieren und kommunizieren regelmäßig neue Bildsprachen, lange bevor sie sich zum Mainstream entwickeln. In den letzten Jahren waren es "Mystic Light" (2012) und "Passion Fruits" (2011), die StockFood als neue Stilrichtungen in der Foodfotografie benannte. Während mit diesen Trends oft ein sehr aufwändiges Foodstyling einherging, wirkt "Perfectly Imperfect" nun wie eine radikale Umkehr: unbefangen, spielerisch, spontan. Mittlerweile zitieren auch professionelle Food-Fotografen den unbefangenen Blogger-Stil, selbst wenn ihre Aufnahmen trotz aller Lässigkeit von Meisterhand inszeniert sind. StockFood-Chef Pete A. Eising ist ein Fan des neuen, unkonventionellen Stils: "Perfectly Imperfect erscheint uns wie ein Gegentrend zum Hochglanz-Lifestyle, wie wir ihn aus Werbung und Medien kennen. Dieser Kontrapunkt setzt auf den Überraschungseffekt, der die Aufmerksamkeit beim gesättigten Konsumenten neu wecken kann." Petra Thierry, erfahrene Trend-Spezialistin des "Photographers Art Department" bei StockFood, ist davon überzeugt, dass die neue Bildsprache "Perfectly Imperfect" sich von der Blogger-Szene lösen wird. "Man denke nur an all die Kochbücher und Lifestyle-Medien, die mit dieser ungezwungenen Form der Food-Präsentation ihre Leser emotional erreichen. Perfekt gestylte Lebensmittelbilder werden die Werbung wohl weiterhin dominieren, im redaktionellen Bereich hingegen sind Lässigkeit und Individualität auf dem Vormarsch." Auf seiner Website hat StockFood für "Perfectly Imperfect" bereits eine eigene Kollektion aufgebaut (<http://www.stockfood.de/perfectly-imperfect>). Bei der Auswahl der Motive, die in vielen Fällen von renommierten Food-Bloggern wie Beatrice Peltre und Samantha Linsell stammen, hat die Agentur ihre bekannt hohe Messlatte an Qualität und Ästhetik angelegt. Über StockFood: StockFood ist der führende Food-Spezialist unter den Bildagenturen und bietet kreativen Professionals aus Medien, Marketing und Werbung unter www.stockfood.com die weltweit größte Food-Bildkollektion im Internet: Diese umfasst eine unübertroffene Vielfalt an lizenzpflichtigen und lizenzfreien Bildern, Videos und Features von über 1000 international renommierten Profi-Fotografen und Videoproduzenten. Über die hauseigene Rezeptredaktion sind zu allen Bildern und Videos Rezepttexte erhältlich. StockFood wurde 1979 in München gegründet. Die Agentur beschäftigt heute rund 60 Mitarbeiter in seinen Büros in München (Deutschland), Kennebunk/Maine (USA) und London (Großbritannien). Über ein weltweites Netz an eigenen Offices und assoziierten Partneragenturen ist StockFood heute in fast 80 Ländern auf allen Kontinenten vertreten. StockFood gehört zur Unternehmensgruppe CulinArts Holding GmbH, die mehrere Medienunternehmen mit dem Fokus Food und Lifestyle in den drei Bereichen Produktion, Vertrieb und Verlagswesen bündelt (www.culinarts.com). StockFood GmbH
Nicole Fendel
Director Marketing & Communication
Tumblingerstr. 32
80337 München
Tel.: +49 (89) 747 202 42
Fax: +49 (89) 747 202 99
Email: nicole.fendel@stockfood.com
Web: www.stockfood.com
Presseagentur: ew communication
Eva Wiedemann
Wiesengrund 14 A
81243 München
Tel.: +49 (89) 219 606 90
Fax: +49 (89) 871 309 82
Email: eva.wiedemann@ew-communication.de
Web: www.ew-communication.de


Pressekontakt

StockFood

80337 München

nicole.fendel@stockfood.com

Firmenkontakt

StockFood

80337 München

nicole.fendel@stockfood.com

Über StockFood: StockFood ist der Food-Spezialist unter den Bildagenturen und bietet kreativen Professionals aus Medien, Marketing und Werbung unter www.stockfood.com die weltweit größte Food-Bilddatenbank im Internet: Diese umfasst aktuell über 200.000 lizenzpflichtige und lizenzfreie Food-Bilder von mehr als 500 internationalen Top-Fotografen. StockFood beschäftigt rund 45 Mitarbeiter am Hauptsitz München sowie in den Büros in Kennebunk/Maine (USA) und London (UK). Über ein weltweites Netz an Partneragenturen ist StockFood in über 60 Ländern auf 5 Kontinenten vertreten.