

1.

MIT BILDERN KOMMUNIZIEREN

In diesem Kapitel klären wir, wie Bilder kommunizieren und auf welchen Ebenen Kommunikation über Fotos möglich ist.



*Ausblick nach dem Auf-
wachen im Nachtzug von
Thailand nach Malaysia*

Was ein Fotograf alles macht

Laien sehen Fotografen häufig als Menschen, die Bilder machen. Wir Fotografen wissen, dass diese Ansicht etwas zu kurz kommt: Wir planen ein Shooting, müssen das Licht gestalten und setzen, haben viel Arbeit mit der Nachbearbeitung und legen dann fest, welches Bild sich am besten eignet, um an der Wand zu hängen. Anschließend bereiten wir die Bilder auf den Druck vor, versenden sie im richtigen Format und mit dem korrekten Farb-raum und hängen es abschließend in einen passenden Rahmen, der zu Bild und Raum passt.

Ein guter Fotograf ist also weit mehr als nur jemand mit einer Kamera in der Hand. Er ist in der Lage, sein Publikum mit seinen Bildern zu begeistern. Das macht er, indem er aus dem breit gefächerten Werkzeugkoffer an Methoden genau diejenigen herausucht, die für das aktuelle Bild passend sind.

Unsere Bilder können noch so gut sein, werden sie nicht gefunden oder wahrgenommen, wird sich keiner daran erfreuen können.

Bilder als Kommunikationsmedium verstehen

Das Spannende an der Fotografie ist ihre Vielseitigkeit. Jeder »liest« etwas anderes in Bildern. Sie können schön, angenehm, aber auch hart und grauenvoll sein. Bilder packen unsere Emotionen und schaffen es, uns zum Lachen oder Weinen zu bringen.

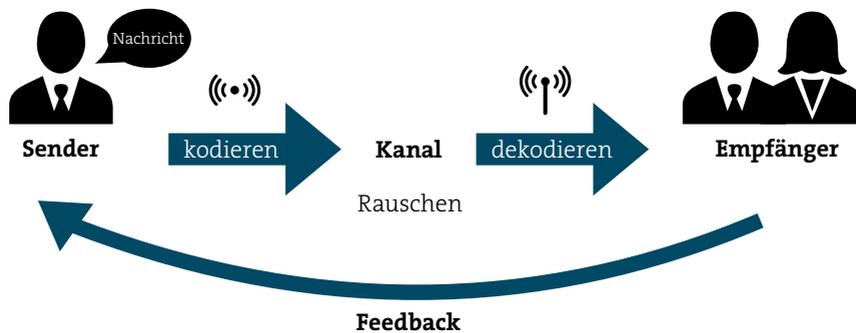
Um zu verstehen, warum das so ist, müssen wir einen Blick darauf werfen, wie Bilder kommunizieren und wie Kommunikation grundsätzlich abläuft.

Das Sender-Empfänger-Modell von Claude E. Shannon und Warren Weaver gilt als die Mutter aller Kommunikationsmodelle. Es stammt aus den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts.

Das Modell besagt, dass jede Botschaft von einem Sender ausgeht und von einem Empfänger empfangen wird. Diese Übermittlung läuft jedoch nicht per Gedankenübertragung ab. Der Sender benötigt einen Kanal, über den er seine Nachricht transportiert. Der Kanal kann Sprache oder Körpersprache sein. Ebenso ist es möglich, dass die Nachricht mithilfe von Papier und Schrift übermittelt wird – oder über ein Medium wie die Fotografie.

Abschnitt 1 – Aufbruch

Die einfachste Form der Nachrichtenübertragung ist ein direktes Gespräch in der gemeinsamen Sprache. Der Sender codiert seine im Gehirn entwickelte Nachricht mithilfe von Worten aus seiner Sprache. Der übermittelnde Kanal ist in diesem Fall die Stimme bzw. die Luft, die die Schallwellen der Stimme überträgt. Anschließend decodiert und verwertet der Empfänger die Worte und gibt eine Rückmeldung.

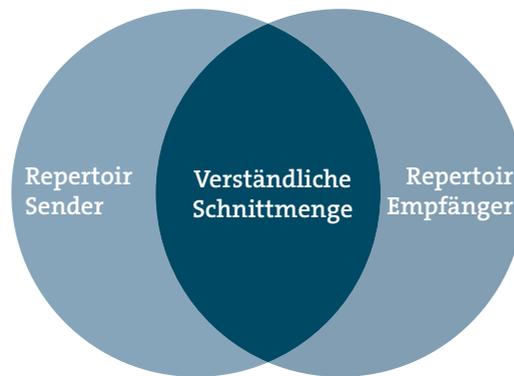


Shannon-Weaver Kommunikationsmodell

Was Weaver als Rauschen bezeichnet, ist der Informationsverlust durch den übertragenden Kanal. Das könnte zum Beispiel das Hupen lauter Autos sein, das verhindert, dass die vollständige Nachricht den Empfänger erreicht. Oder aber auch unser Nuscheln, wenn wir undeutlich sprechen sollten. Er selbst meint mit Rauschen tatsächlich auch ein Rauschen. Weaver hat speziell für die Telekommunikationsbranche geforscht. Sein Ziel war es, das Rauschen in seinem bevorzugten Kanal, dem Telefon, zu minimieren.

Das Dekodieren

Jeder Kommunikationsteilnehmer hat ein eigenes Repertoire an Wissen und ihm kulturell zur Verfügung stehenden Informationen. Spreche ich mit einem Franzosen deutsch, wird er mich nur schwerlich verstehen können. Dort, wo sich unsere beiden Repertoires überschneiden, besteht die Möglichkeit, verständlich in Kontakt zu treten. Probieren wir zum Beispiel mit Händen und Füßen zu kommunizieren, könnten wir unseren französischen Gesprächspartner bestimmt bis zur nächsten Bank navigieren.



Repertoire des Gegenübers bedenken

Ein anderes Beispiel:

Spräche ich auf einem Ärztekongress davon, dass ich mithilfe eines »Shiftstiches den gesamten Bildkreis meines Objektivs abgebildet habe und diese per Verrechnungsmodus nach dem Scannen einfach übereinanderlegen konnte«, hätte ich mein Publikum trotz gleicher Sprache mit einem falschen Teil meines Repertoires angesprochen. Nur wenige Menschen würden etwas verstehen.

Möchte ich dennoch etwas Fotografiebezogenes an die Anwesenden übermitteln, muss ich Wörter und Erfahrungen auswählen, die meine Zuhörer verstehen. Ich könnte ihnen vermitteln, dass ich mit spezieller Kameratechnik in der Lage bin, eine sehr weitwinklige Aufnahme architektonisch korrekt aufzunehmen.

Abschnitt 1 – Aufbruch

Decodieren bedeutet für den Betrachter also, das Empfangene in Bezug zu dem zu setzen, was er bereits kennt. Als Fotografen liegt es an uns, die Informationen, die wir im Bild hinterlassen, so zu codieren, dass der Empfänger sie decodieren kann. Das gilt auch für die Bildpräsentation.

Die nebenstehende Fotografie demonstriert einen Fall, in dem ein Bild nicht seinen definierten Zweck erfüllen konnte. Während die Werbung an sich funktionierte (davon konnte ich mich an anderer Stelle überzeugen), war die Präsentationsfläche so ungünstig gewählt, dass die Werbebotschaft für uns Betrachter nicht ermittelbar war. Der Text und das Produkt lagen außerhalb des sichtbaren Bereichs.

Als Fotografen müssen wir Kommunikation also von beiden Seiten denken. »Was wollen wir sagen?« ebenso wie »Was werden wir verstehen?«.

Mit Bildern kommunizieren



Werbung ohne Nutzen

Nicht ideal platzierte Werbung an einem Straßenübergang in Bangkok. Der Sender hat ein gutes Plakat entworfen, allerdings nicht daran gedacht, wie der Empfänger das Plakat später einmal zu Gesicht bekommen wird.

2.

PERSPEKTIVE WECHSELN

Wir sind verantwortlich für das, was wir sagen, nicht für das, was andere verstehen. Deswegen müssen wir Fotografen versuchen, vorab in unsere Bilder hineinzuhören. Denn ob wir verstanden werden oder nicht, liegt trotz allem auch in unserer Hand.

*Menschen laufen bei Nacht
auf ein riesiges Feuer in
Kuala Lumpur zu.*

Unsere tägliche 180°-Grad-Drehung

In der Fotografie werden Informationen übermittelt – immer und zu jeder Zeit. Sobald eine Fotografie angeschaut wird, sendet sie dem Betrachter Informationen zu, ohne irgendwann damit aufzuhören.

Der Sender bzw. Fotograf hat keinen direkten Einfluss darauf, wie das Bild verstanden wird. Es ist der Empfänger, der die an ihn gerichtete Information auswertet, losgelöst von der Absicht des Urhebers.

Anhand von Erfahrungswerten können gute Fotografen näherungsweise ausmachen, wie ihre Bilder verstanden werden. Robert Kneschke, ein bekannter und erfahrener Fotoproduzent für Bildagenturen, sagte einmal zu mir, dass er bis heute beim Einstellen neuer Stockbilder immer wieder gespannt ist, welches Bild sich am besten verkauft. »Es gibt Hinweise und Schätzungen, was funktioniert, aber so richtig wissen kann man es nie«, fügte er hinzu.

Der Betrachter gleicht die Bilder anhand des eigenen Repertoires ab – nicht mit dem Repertoire des Fotografen.

Möchten wir sicher sein, dass eine bestimmte Zielgruppe unsere Aufnahme versteht, müssen wir einen Perspektivwechsel vornehmen:

Welche Informationen stehen unserem Gegenüber zur Verfügung?

Welchen Kenntnisstand hat dieser zum aktuellen Projekt?

Aus was besteht sein Repertoire?

Beispiel:

Was zeigt das Bild auf der nächsten Seite?





Abschnitt 1 – Aufbruch

Das Bild zeigt das chinesische **Hungry Ghost Festival** in Kuala Lumpur. Im chinesischen Mondkalender ist der siebte Monat des Jahres der Monat der Geister. Am Abend des 15. Tages öffnen sich die Schleusen zu Himmel und Hölle. An diesem Abend können Erdenbürger Kontakt zu den Verstorbenen aufnehmen, so der Glaube.

Die Angehörigen möchten diese Möglichkeit nutzen, um per Verbrennung von Pappmascheefiguren ihren Vorfahren Geschenke ins Jenseits zu schicken. Hunderte Papp-Handys, Grußkarten oder schöne Häuser werden auf diese Weise »versendet«, in der Hoffnung, dass die Post ihren Empfänger erreicht.

Was hast du beim ersten Blick auf das Bild gedacht?

Aufgrund unserer Erfahrung mit den tagesaktuellen Medien in Deutschland verbinden wir das Bild im ersten Augenblick mit Krieg oder Aufständen. Meine Vermutung ist, dass kaum ein Leser das Bild auf den ersten Blick richtig interpretieren wird. Ganz einfach, weil die notwendige Information zu diesem Fest in unserem Kulturkreis nicht etabliert ist. Sollte dieses Buch jemals in China veröffentlicht werden, müsste ich diesen Abschnitt wahrscheinlich überarbeiten.

Hätten wir die Bilder der nächsten Doppelseite vorab gesehen, wäre der Name des Fests zwar immer noch nicht bekannt, das allgemeine Missverständnis aber wäre vermieden worden.

»Fake News« und sein Bruder »Bad Journalism«

Wer sagt, dass ich dir jemals vom Hungry Ghost Festival erzählen wollte?! In meinem privaten Blog habe ich dieses Bild zunächst mit dem Titel »Aufbruch in Kuala Lumpur« veröffentlicht. Mit beidem Erfolg. Später im Beitrag habe ich natürlich aufgelöst, worum es sich handelt. Meine Leser fühlten sich ertappt. In Zeiten von Fake News ist es wichtig, sachlich festzustellen, was hier passiert ist:

Die Repertoires von Sender und Empfänger waren zu unterschiedlich, um das Bild eindeutig und korrekt einzuordnen.

Im Moment der Betrachtung ist die Fotografie selbstständig. Der Fotograf steht nicht daneben und erklärt auf Nachfrage, was einzelne Bildelemente

bedeuten. Was der Betrachter versteht, hängt von seinem Wissensstand ab. Daher müssen wir genau überlegen, was in unseren Bildern erkennbar ist und was nicht. Sonst können wir nicht eindeutig kommunizieren – sofern wir das denn möchten.

Was ein verständliches Bild ist

Als Fotografen haben wir die Möglichkeit, Informationen im Bild zu hinterlassen. Sobald wir die Fotografie veröffentlichen, emanzipiert sie sich von uns als Urheber und wird unabhängig (zunächst einmal – Einschränkungen später).

Um Shannon-Weaver noch einmal zu bemühen: Die Fotografie ist nicht nur das transportierende Medium, sondern gleichzeitig auch der Sender. Das Bild übermittelt die vom Fotografen hinterlassenen Botschaften ohne Pause. Ist der Fotograf nicht bekannt, sendet das Bild trotzdem.

Möchten wir möglichst eindeutig verstanden werden, ist es demnach unser Interesse, unzweideutige Botschaften im Bild zu hinterlassen. Dies können wir mithilfe von klaren und gesellschaftlich anerkannten Symbolen erreichen.

Ein Stoppschild ist allgemein anerkannt. Jeder weiß, was es bedeutet. Hängen wir das Bild eines Stoppschildes an eine Tür, ist die Botschaft des Bilds eindeutig: Hier nicht eintreten. Noch eindeutiger ist ein Schild mit dem Text »Nicht eintreten«.

