

5.

DEN ZWECK PRÄZISIEREN

Zu wissen, was man sucht, ist gut. Die komplette Kommunikationskette zu bedenken, ist besser. Wer sagt im Bild eigentlich was zu wem und mit welcher Wirkung? Und in welchem Kanal? Wie wir diese Fragen präzise beantworten, besprechen wir in diesem Kapitel.

*Blick auf eine Nebelwand im
neuseeländischen Rotorua*

Die Lasswell-Formel

Im Leben ist es häufig schwierig, klar zu formulieren, warum man etwas macht. Auch bei Bildauswahlen ist das nicht anders. Wie wir mit der Frage nach den »besten« Bildern umgehen, haben wir bereits im vorherigen Kapitel besprochen. Wir müssen den Zweck des Bilds kennen und Bilder anhand dieses Zwecks filtern.

Allerdings ist auch die Formulierung des Zwecks alleine kein Garant, um das passende Bild zu finden. Wir müssen den Zweck weiter präzisieren. Dafür können wir die Lasswell-Formel heranziehen. Die von Harold Dwight Lasswell formulierte Formel gilt als grundlegendes Modell für die Massenkommunikation. Sie fragt fünf kritische Punkte in der (fotografischen) Kommunikation ab:



Kritisiert wird die Formel in der Kommunikationswissenschaft häufig für die fehlende Möglichkeit der Rückmeldung des Empfängers. Für die Fotografie also genau passend. In dem Moment der Kommunikationsaufnahme, z. B. bei der Hängung einer Ausstellung oder der Gestaltung eines Magazins, erhält der Fotograf kein unmittelbares Feedback. Er muss es antizipieren.

Für uns Fotografen sind zwei bis drei Antworten in den meisten Fällen sehr einfach zu beantworten. Welche das sind, variiert von Projekt zu Projekt. Die Übriggebliebenen haben es dafür in sich. Gehen wir der Reihe nach durch:

Abschnitt 2 – Neue Welt

Wer?

Zumeist eine einfache Antwort: Das sind wir, die Fotografen. Oder wir, das Projektteam.

Was?

In der Regel der Knackpunkt. Die wahrscheinlich schwierigste Antwort. Was wollen wir eigentlich aussagen? Hier ist es essenziell, exakt zu sein. Kein langer Roman, sondern im besten Fall ein Satz, der klar darlegt, wovon die Arbeit handelt.

In welchem Kanal?

Machen wir einen Dia-Abend, gestalten wir ein Fotobuch oder eine Ausstellung? Welche Räumlichkeiten haben wir zur Verfügung? Werden die Bilder gerahmt?

Je genauer wir Bescheid wissen, desto besser lassen sich die passenden Bilder dafür auswählen. Liegt uns hingegen eine fertige Arbeit vor und wir haben uns noch keine Gedanken gemacht, wie wir sie präsentieren möchten, kann man sich auch an dieser Frage die Zähne ausbeißen. Entschließen wir uns beispielsweise für eine Ausstellung und haben die Bilder bereits in eine feste Reihenfolge gebracht, muss sich der Ausstellungsraum mit Wandgrößen und Abständen der Arbeit anpassen. Das kann die Raumsuche schon mal etwas erschweren.

Wem?

Wem möchten wir die Bilder zeigen? Freunden, der Familie oder Kunden? Im Privaten ist es relativ einfach zu bestimmen, um wen es sich handelt. Im Geschäftlichen ist eine Zielgruppenbestimmung allerdings ungleich komplexer. Gremien besprechen sich mitunter tagelang, um exakt eingrenzen zu können, wer mit einem Bild angesprochen werden soll.

Erst anhand einer präzisen Festlegung wissen wir, welches Repertoire unseren Bildern gegenüberstehen wird. Mithilfe des »Wem?« wird auch die Art der Erzählung und die Komplexität der Arbeit bestimmt. Kindern erzählen wir Geschichten beispielsweise anders als Erwachsenen. An einer unpräzisen Antwort auf diese Frage kann die gesamte Arbeit scheitern.

Mit welchem Effekt?

Möchten wir unsere Familie an den schönen Urlaub erinnern oder einen Arbeitskollegen beeindrucken? Möchten wir Kunden gewinnen oder uns für ein Kunststudium bewerben?

Bei der Bestimmung des Effekts ist die Ehrlichkeit zu sich selbst die größte Herausforderung. Denn sich einzugestehen, dass man tatsächlich jemanden beeindrucken möchte, ist für viele schwierig.

Bei öffentlichem Publikum sollte der Effekt immer über »Interesse wecken« hinausgehen. Erst dann wird eine Arbeit wirklich wertvoll für einen Betrachter. In einer Zeit, in der wir von guten Bildarbeiten überhäuft werden, ist es wichtig, dem Rezipienten Mehrwerte zu liefern. Das können z. B. Hintergrundinformationen zu einem Thema oder völlig neue Einblicke in einen Sachverhalt sein.

Lasswell anwenden – Praxisbeispiele

Alle Fragen stehen stets im gegenseitigen Bezug und bedingen die jeweils anderen Antworten. Gehen wir einmal davon aus, dass wir vor dem eben kennengelernten Taubenzüchterverein eine Präsentation mit humorvollem Beginn machen möchten. Das könnte eine mögliche Lasswell-Aufschlüsselung sein:

Wer sagt etwas?

Wir als Projektgruppe für Bilder im Taubenzüchterverein

In welchem Kanal?

Wir halten einen Vortrag und haben einen Beamer für eine Powerpoint-Präsentation zur Verfügung.

Wem zeigen wir die Präsentation?

Den Mitgliedern des Taubenzüchtervereins

Mit welchem Effekt?

Einen humorvollen Start

Was könnten wir also zeigen?

Na klar, den Löwen!



Den Zweck präzisieren

Verändern wir nur eine der Antworten, müssen wir auch die anderen anpassen. Möchten wir einen anderen Effekt und statt des humorvollen Starts einen ernsten erwirken, müssen wir ein anderes Was? nehmen. Zeigen wir den Vortrag nicht den Mitgliedern, sondern Interessenten des Vereins, sollten wir möglicherweise auf das Löwenbild verzichten, den humorvollen Start aber dennoch beibehalten.

Mit nur einer Änderung, verändern wir also den Gesamtkontext und beeinflussen damit auch die Gesamtausrichtung der Auswahl. Mit der genauen Beantwortung aller fünf Fragen steht einer präzisen Bildauswahl inhaltlich nichts mehr im Wege.

Auf den folgenden Seiten finden wir noch ein paar praxisnahe Beispiele:

Beispiel – Flugzeugbauer

Wer?

Das Flugzeug bauende Unternehmen
Hier kommuniziert nicht der Fotograf. Er darf sogar nicht als Kommunizierender wahrgenommen werden.

Was?

Bei uns wird Ihr Segelflugzeug schnell, kompetent und in einer sauberen Umgebung repariert. Mit anderen Worten: Bei uns ist Ihr Flugzeug in guten Händen!

In welchem Kanal?

Flyer für den Auftritt auf einer Luftfahrermesse.

Zu wem?

Segelfliegern, die ein eigenes Flugzeug besitzen und es bald zur Wartung bzw. Instandsetzung senden müssen.

Mit welcher Wirkung?

Der potenzielle Kunde soll das Unternehmen mit der Reparatur beauftragen.