

»Sehen verändert unser Wissen. Wissen verändert unser Sehen.« Jean Piaget, schweizer Entwicklungspsychologe

01

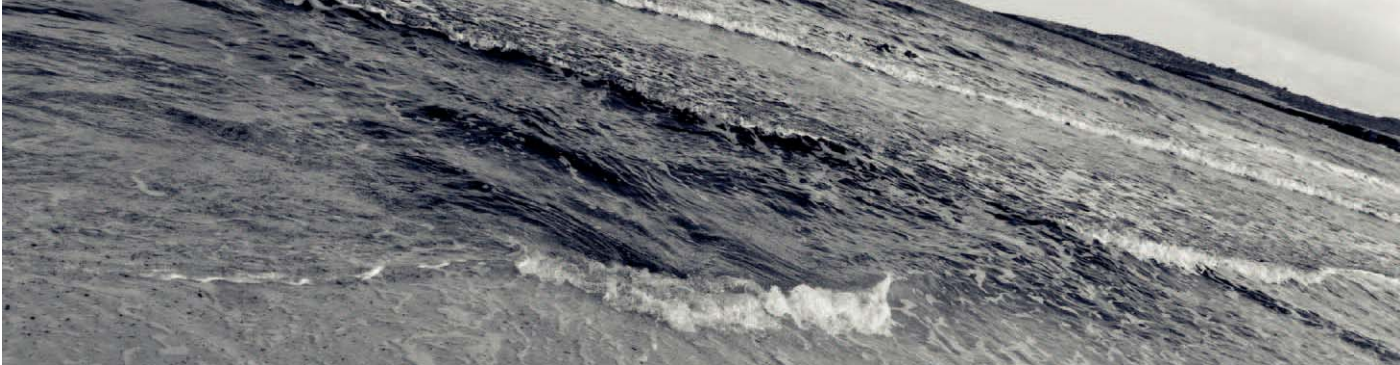
Grundlagen der Bildgestaltung

Bevor wir Ihnen die vielfältigen Einflussmöglichkeiten des Fotografen auf die Bildgestaltung aufzeigen und deren Auswirkungen auf das Foto detailliert näher bringen, ist es sinnvoll, sich mit den gestalterischen Grundlagen der Fotografie zu beschäftigen. Das hilft, die Bildgestaltung besser zu verstehen und einzuordnen.

Den prototypischen Ablauf des fotografischen Vorgangs, die einzelnen Stationen und Einflussgrößen auf das Endergebnis haben wir ja bereits in »Fotografieren lernen, Band 1« vorgestellt – dort allerdings mit einer deutlichen Betonung der Fototechnik. Auch aus dem Blickwinkel der Bildgestaltung ist ein ähnlicher Ablauf sinnvoll und zeigt, welche Einflussmöglichkeiten Ihnen als Fotograf zur Verfügung stehen und was Sie berücksichtigen sollten, um beim Betrachter eine ganz bestimmte Wirkung zu erzielen. Dazu ist es nicht nur wichtig zu wissen, wie Bilder wahrgenommen werden, sondern auch, mit welchen Mechanismen sie ihre Wirkung auf den Betrachter ausüben. Deswegen bringen wir Ihnen den gesamten Ablauf der menschlichen Wahrnehmung von Bildern näher und zeigen, warum einige Ausprägungen der Bildgestaltung eine ganz bestimmte, biologisch bedingte Wirkung hervorrufen.

Auch Ihre individuelle Persönlichkeit als Fotograf hat einen großen Einfluss auf die Gestaltung Ihrer Bilder. Denn Sie allein bestimmen, was Sie wie zeigen, welche Wirkung Sie bei welcher Zielgruppe erreichen wollen. Und je bewusster Sie die Entscheidungen treffen, desto gezielter steuern Sie auch die Wirkung auf den Betrachter.





1.1 Von der Idee zum Bild

Wenn wir uns den gesamten Vorgang des Fotografierens ansehen, hat der Fotograf Einfluss darauf, was er fotografiert, nachbearbeitet und präsentiert. Er hat also alle Schritte in der Hand, die etwas mit der Produktion eines Bildes zu tun haben – danach allerdings hat er nur noch wenig bis gar keinen Einfluss mehr darauf, wie sein Werk vom Betrachter aufgenommen wird. Deswegen muss er in diesen ersten beiden Schritten – während des Fotografierens und der Nachbearbeitung – alles daransetzen, dass das Endergebnis so wird, wie er es möchte. Ein möglichst breites Wissen um die fotografischen Einflussgrößen und deren Gestaltungsmöglichkeiten hilft dabei, eine Aufnahme so gezielt zu gestalten.

Tulpen sind ein sattsam bekanntes Allerweltsmotiv, das wir nicht nur aus der realen Begegnung im Alltag, sondern auch von unzähligen Fotos kennen. Unser Bilderwissen ist bei dieser beliebten Schnitt- und Vorgartenblume entsprechend groß und vielseitig. Trotzdem kann es gelingen, sie immer wieder mal gestalterisch aufregend, spannend und neu zu inszenieren.

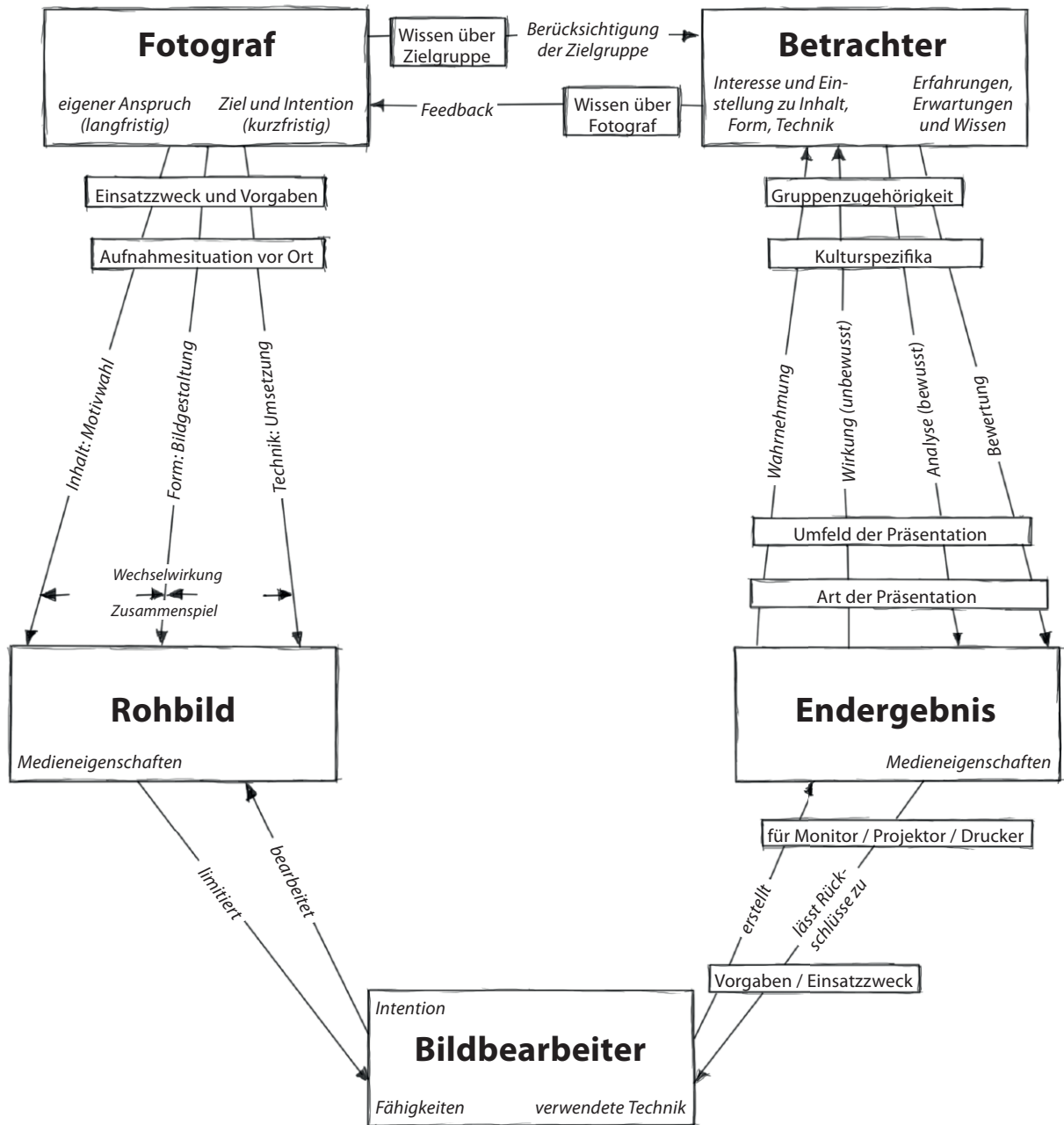
Der Fotograf gestaltet

Als Fotograf entscheiden Sie allein im Rahmen der Möglichkeiten, was Sie auf Ihr Foto bannen und wie Sie dies tun. Dabei beeinflussen drei Faktoren, welche Bildgestaltungsmittel Sie – bewusst oder unbewusst – einsetzen: erstens Ihr **gestalterisches Wissen**, also das grundsätzliche Verständnis für die Bildgestaltung, das sich aus je einem bewussten und einem unbewussten Teil zusammensetzt. Den bewussten nähren



Sie dadurch, dass Sie Fotos gezielt analysieren, etwas über Bildgestaltung lesen oder Gespräche mit anderen Fotografen über die Wirkung von Bildern führen. Hier geht es um das Wissen über die vielen verschiedenen Ausdrucksmöglichkeiten, aber auch um das Wissen über die vielfältigen Zusammenhänge zwischen einem beliebigen Bildgestaltungsmerkmal und seiner jeweiligen Wirkung auf den Betrachter. Genau an diesem Punkt setzt das vorliegende Buch an, indem es Ihnen die Zusammenhänge der fotografischen Gestaltung deutlicher vor Augen führt.

*Abb. 1.1
In der Fotografie gibt es eine ganze Menge Einflussfaktoren, die das Bildergebnis und dessen Rezeption beeinflussen können – die wichtigsten sind in diesem Schaubild aufgeführt.*



Die persönlichen Vorlieben und eigenen fotografischen Schwerpunkte spielen eine große Rolle in der Art und Weise, wie Motive im Bild umgesetzt werden. In beiden Aufnahmen wird Kleidung gezeigt, doch während Cora eine perfekte Inszenierung voller Ruhe und Harmonie anstrebt (links), bevorzugt Georg eine dynamische Aufnahme, die durch eine technische Spielerei und kräftige Farben überzeugt (rechts).



Das unbewusste Wissen wiederum basiert auf der großen Zahl von Bildern, die Sie in Ihrem Leben wahrgenommen und im Kopf gespeichert haben. Je mehr und je unterschiedlichere Fotos Sie sich angesehen haben, desto größer wird Ihr gestalterischer Horizont sein. Wenn Sie Fotos vor allem in der Tageszeitung, im Supermarkt und im Fernsehen begegnen, kennen Sie sicherlich andere Bildstile, als wenn Sie häufig auf hochqualitativen Fotoplattformen im Internet unterwegs sind, Modezeitschriften lesen oder sich oft internationale Kunstausstellungen ansehen. Schon die Wahl der gelesenen Zeitschriften beziehungsweise der besuchten Internetplattformen kann eine Auswirkung auf Ihr Bilderwissen haben: Die Bildsprache von View, Merian, Neon, Elle, Gala oder National Geographic ist jeweils sehr verschieden und auch auf fotocommunity.de, 1x.com oder flickr.de werden Sie sich von sehr individuellen Bildsprachen inspirieren lassen können.

Der zweite Faktor ist Ihr **gestalterisches Können**, das heißt die Umsetzung dessen, was Ihr Auge in dem jeweiligen Motiv sieht. Dazu gehört vor allem die gezielte Beherrschung der Kamera und der gesamten Aufnahmetechnik. Wenn Sie beispielsweise genau wissen, mit welchen Mitteln Sie die Schärfe selektiv setzen, und diese Wirkung vorher zu beurteilen in der Lage sind (s. Seite 183), dann können Sie sehr viel stärker gestaltend eingreifen, als wenn Sie die Belichtung Ihrer Fotos immer der Kameraautomatik überlassen. Aber auch die jeweilige technische Ausrüstung limitiert Sie oder aber ermöglicht Ihnen erst bestimmte gestalterische Techniken. Ohne Abblendtaste können Sie die gestalterische Wirkung der Blende zum Beispiel nicht schon bei der Aufnahme, sondern erst auf dem Rechner wirklich bewerten.

Den dritten Faktor könnte man als Ihr **gestalterisches Wollen** bezeichnen. Hier geht es um Ihren ganz individuellen Geschmack, um Ihre bewusst als fotografischen Stil

gewählten oder im Laufe der Zeit eingeschlichenen Vorlieben bei der Gestaltung Ihrer Bilder. Denn nicht alles, was Sie gestalterisch umsetzen könnten, möchten Sie auch auf Ihren Bildern sehen.

Einschränkungen der Gestaltung

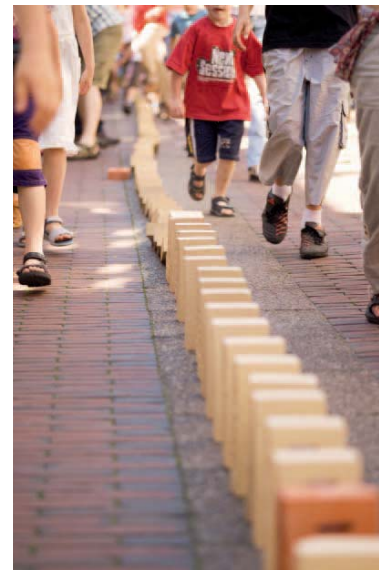
Neben der Person des Fotografen sind es immer auch äußere Faktoren, welche die Gestaltung des einzelnen Bildes mit beeinflussen. Die Situation vor Ort begünstigt oft ganz bestimmte Formen der Gestaltung oder lässt andere gar nicht zu. Gerade vor bekannten Sehenswürdigkeiten gibt es oft sogar ausgeschilderte Fotopunkte, von denen die meisten Fotografen ihre Bilder machen, da es zu mühsam oder unbequem wäre, sich einen anderen, eigenen Standpunkt zu suchen. Aber auch die Entfernung zum Motiv, Zäune, Verbote oder räumliche Beengtheit lassen oft nicht zu, näher an das Motiv heranzukommen oder einen anderen Standort zu wählen. Viele Fotografen versuchen dann im Nachhinein, die entstandenen, nicht sauber gestalteten Bilder wegen der Gegebenheiten vor Ort zu rechtfertigen, anstatt sich bereits vorher für ein anderes Motiv zu entscheiden.

Manchmal gibt es aber auch explizite Vorgaben für die Bilder, die der Fotograf von außen erhält. Wenn Sie beispielsweise für einen Kalender fotografieren, den Sie im Hochformat und in Schwarzweiß gestalten wollen, sind andere Formate oder Farben keine Option. Aber auch bei Auftragsarbeiten gibt es meist bestimmte Aspekte, die Sie berücksichtigen müssen. Das Aufmacherbild eines Zeitschriftenartikels wird beispielsweise in der Regel als doppelseitiges Querformat verlangt, auf dem eine große, ruhige Fläche Platz für den Titel und den Einstiegstext bietet.



Nicht jedes Foto ist machbar. Oft genug ist man zu weit weg, hat nicht das richtige Equipment dabei oder nicht genug Muße für das perfekte Bild.

*Wenn Sie als Zeitungs-
fotograf das Ereignis
des Dominospiels mit
Backsteinen quer durch
die Stadt aufnehmen
sollen, haben Sie
vielleicht Vorgaben:
den Aufbau betonen
(links), das Lokalkolorit
hervorheben (Mitte) oder
die Aktion des Umfallens
zeigen (rechts).*





Mehrere Fotografen setzen dasselbe Motiv auf unterschiedlichste Weise um – das wird offensichtlich, wenn man gemeinsam auf Fototour geht und später die entstandenen Bilder vergleicht. Hier ist der Bildinhalt derselbe, doch die formale und technische Umsetzung sehr unterschiedlich: Links wurde ein Detail herausgelöst, eine Perspektive von oben, eine formatfüllende Abbildung gewählt und die Kamera während des Auslösevorgangs bei einer längeren Verschlusszeit gedreht. Rechts wurde hingegen die Umgebung mit einbezogen, ein spannungsreicher, randnaher Aufbau gewählt und außerdem ein Tilt-Shift-Objektiv eingesetzt, um die Schärfenebene im Raum zu verschieben.

Der gestalterische Vorgang

Innerhalb dieser vielen Einflüsse und Einschränkungen von innen und außen haben Sie als Fotograf trotzdem bei jedem einzelnen Bild die freie Wahl der drei zentralen Aspekte der Fotografie: Inhalt, Form und Technik. Mit dem **Inhalt** ist das jeweilige Motiv gemeint, also das, was auf dem Bild zu sehen ist, die transportierten Emotionen und was Sie dem Betrachter zeigen oder mitteilen (s. Seite 31ff) möchten. Die – meist instinktiv vorgenommene – Auswahl dessen, was mit auf das Bild darf (s. Seite 48ff), die Suche nach einem spannenden Motiv oder aufwändige Inszenierung einer Aufnahme ist die zentrale und sicher auch die wichtigste Aufgabe des Fotografen. Hier entscheidet sich, ob die Geschichte, die der Fotograf mit seinem Bild erzählt, überhaupt interessant und schlüssig sein kann – und für wen sie dies ist.

Die **Form** ist die Bildgestaltung, also die gesamte Art und Weise, in welcher der Bildinhalt auf dem Foto präsentiert wird. Darunter versteht man die Gesamtheit aller Bildgestaltungsmittel wie Platzierung der Bildelemente, Perspektive, Schärfe und Unschärfe, Linienführung oder Farbgestaltung. Die Gesamtwirkung aller Gestaltungsmerkmale im Bild sollte dabei die Bildaussage des Inhalts unterstützen – auch wenn dies bei vielen Fotos leider nicht der Fall ist. Stellen Sie sich ein ganz sanftes Bild vor, auf dem eine Mutter ihr Baby im Arm hält und es innig anlächelt – da passen knallige Neonfarben, hohe Kontraste oder eine Platzierung ganz am Bildrand nicht wirklich zum Motiv, stattdessen verlangt es vielmehr nach einer ruhigen, zarten Gestaltung.

Um die Fotografie überhaupt erst zu ermöglichen und um die Gestaltung eines Bildes auch gezielt zu beeinflussen, bedarf es immer der fotografischen **Technik**. Mit ihr lassen sich Bewegungen scharf einfrieren oder unscharf verwischen, lassen sich verzerrte Darstellungen der Realität erzielen oder winzige Details übergroß abbilden. Dabei ist die Technik immer nur ein Mittel zum Zweck und nicht immer findet ein Mehr an Technik auch seine Entsprechung im Bild – etwa durch eine sichtbar bessere Bildqualität oder indem eine besondere Gestaltung erst durch die Technik möglich wurde. Sehr viel häufiger dient ein Mehr an Technik, Qualität oder Preis entweder einem höheren Komfort oder dem emotionalen Wohlbefinden des Fotografen, was sich natürlich indirekt auch auf seine Fotografie auswirken kann.

Gewichtung von Inhalt, Form, Technik

Diese drei Faktoren stehen natürlich nicht unverbunden nebeneinander, sondern sie bilden starke Beziehungen und Wechselwirkungen untereinander. Generell hat jedoch immer der Inhalt den Vortritt und das stärkste Gewicht, denn mit dem Motiv stehen und fallen die Geschichte, die Idee und die gewünschte Wirkung eines jeden Fotos. Die Gestaltung hingegen sollte auf den Inhalt ausgerichtet werden und diesen passend, stimmig oder kontrastierend begleiten. Die Technik liegt dem ganzen Vorgang zwar zu Grunde, ist aber von diesen dreien sicherlich der austauschbarste Aspekt. Sie ist auf die Gestaltung ausgerichtet, mit ihr wird eine bestimmte Form des Bildes erst ermöglicht.

In jedem dieser drei Felder muss der Fotograf auf dem Weg zu seinem jeweiligen Bild eine ganze Menge bewusster und instinktiver Entscheidungen treffen, wobei diese oft auch an die diversen Automaten der Kamera oder – zum Beispiel bei Schnappschüssen oder dem Lomografieren (s. Seite 54) – an den Zufall abgegeben werden. Je mehr Sie als Fotograf jedoch wissen und können, desto bewusster und gezielter nehmen Sie Einfluss auf den Prozess, um nicht nur zufällig, sondern jederzeit wiederholbar ein bestimmtes, vorher geplantes Ergebnis zu erreichen.

Der Einfluss der Bildbearbeitung

Das Bild, das die Kamera letztendlich macht, nachdem Sie jeden Aspekt der inhaltlichen, formalen und technischen Gestaltung beachtet und beeinflusst haben, bekommen wir gar nicht zu sehen. Denn es ist immer erstmal ein unentwickeltes Rohbild auf dem Film oder im RAW-Format. Das, was wir (nach dem Scan) dann auf dem Monitor der Kamera oder in unserem Bildbetrachtungsprogramm sehen, ist eine konkrete Entwicklung aus dem Potenzial des RAW-Bildes oder des Negativs. Erst wenn dieses Bild entsprechend den Voreinstellungen entwickelt wurde, bekommen wir es mit deutlich weniger Bildinformationen zu sehen. Dieser Vorgang kann ganz automatisch durch Software erfolgen oder gezielt durch einen Menschen, der dem Bild eine vollkommen neue Richtung geben kann. Denn durch die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen oder analogen Nachbearbeitung lassen sich einige Bildgestaltungsmittel wie Farbe, Kontrast, Ausschnitt oder sogar Licht noch nachträglich verändern (s. Band 3). Erst das bearbeitete Bild entfaltet als fertiges Ergebnis seine Wirkung beim Betrachter.



Die Frage, ob ein Bild in Farbe, entsättigt oder in Graustufen als Endergebnis präsentiert wird, beeinflusst die Gesamtwirkung des Bildes enorm. Dasselbe Bild verändert sich nämlich durch die spätere Nachbearbeitung. Extremere Bearbeitungstechniken sind sogar in der Lage, die Bildaussage vollständig zu verändern.



1.2 Der Wahrnehmungsprozess

Der Prozess der Wahrnehmung verläuft ausgesprochen komplex – nicht jedes Detail wird gleich schnell wahrgenommen. Je länger sich der Betrachter mit einem Bild auseinandersetzt, desto mehr wird er entdecken. Um sich das als Fotograf gezielt zu Nutze zu machen, sollte er der Aufnahme genügend Facetten mitgeben.

Damit ein Bild auf den Betrachter wirken kann, muss dieser es erst einmal wahrnehmen. Schnell und unbewusst bewertet man eine Aufnahme und kommt so zu einem allgemeinen Bauchurteil im Sinne von »gefällt mir« oder »gefällt mir nicht«. Für eine gezielte und fundierte Aussage über das Bild müssen jedoch weitere Faktoren berücksichtigt werden, anhand derer das Bild einer bewussten und zielorientierten Analyse unterzogen werden kann. Der Vorgang von Wahrnehmung und Wirkung eines Bildes ist recht komplex und wird von vielen Faktoren beeinflusst. Da der Fotograf durch die Gestaltung des Bildes Einfluss auf diese Faktoren nehmen kann, ist es gut für ihn zu wissen, wie genau die Bildwahrnehmung abläuft.



Schritte der Wahrnehmung

Es gibt sehr viele wissenschaftliche Untersuchungen darüber, wie Menschen Bilder betrachten, verstehen und was die Fotos bewirken. Wissenschaftliche Modelle und Erklärungsansätze verschaffen uns einen recht guten Einblick in diesen Prozess. Wir haben dessen Ablauf in dem nebenstehenden Diagramm übersichtsartig zusammengefasst und besprechen ihn im Folgenden detaillierter.

Wahrnehmung im engeren Sinne

Der erste Schritt zur Bildwirkung ist die Wahrnehmung im engeren Sinne. Sie erfolgt immer als Reaktion auf einen zentralen oder peripheren Reiz. Nur Bilder, die wir mit unseren Augen überhaupt sehen und ausreichend lange betrachten, können eine Wirkung entfalten – dazu reichen jedoch häufig auch schon wenige Sekundenbruchteile aus.

Unterbewusste Bewertung

Der zweite Schritt ist überraschend, irritierend und klingt auf den ersten Blick vielleicht unlogisch. Denn als Nächstes nimmt das Unterbewusstsein eine spontane und unwillkürliche Bewertung des Bildes vor, noch bevor das Gehirn wirklich verstanden hat, was auf dem Bild zu sehen ist. Diese mentale Filterfunktion dient dem Schutz des Gehirns vor Überlastung und wird nicht nur bei Fotos, sondern auch bei allem anderen, was uns in unserem täglichen Leben umgibt, angewendet. Wenn wir nämlich alle auf uns einprasselnden Informationen bewusst verarbeiten würden, wäre unser Gehirn dieser enormen Menge nicht gewachsen. Unser Unterbewusstsein entscheidet also, welche Fotos uns zu interessieren haben und an welchen Bildern wir andererseits getrost vorbeisehen können.

An dieser Stelle wird deutlich, wie schnell unser Hirn Bilder bewertet: Es gibt eindrucksvolle Versuche, bei denen einzelne, inhaltlich stark abweichende Bilder in Filme montiert wurden, so dass sie nur kurz und unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle zu sehen waren. Dennoch lösten sie nachweisbar entsprechende Gefühle bei den Probanden aus, beispielsweise Hunger, Angst, Beklemmung oder Entspannung.

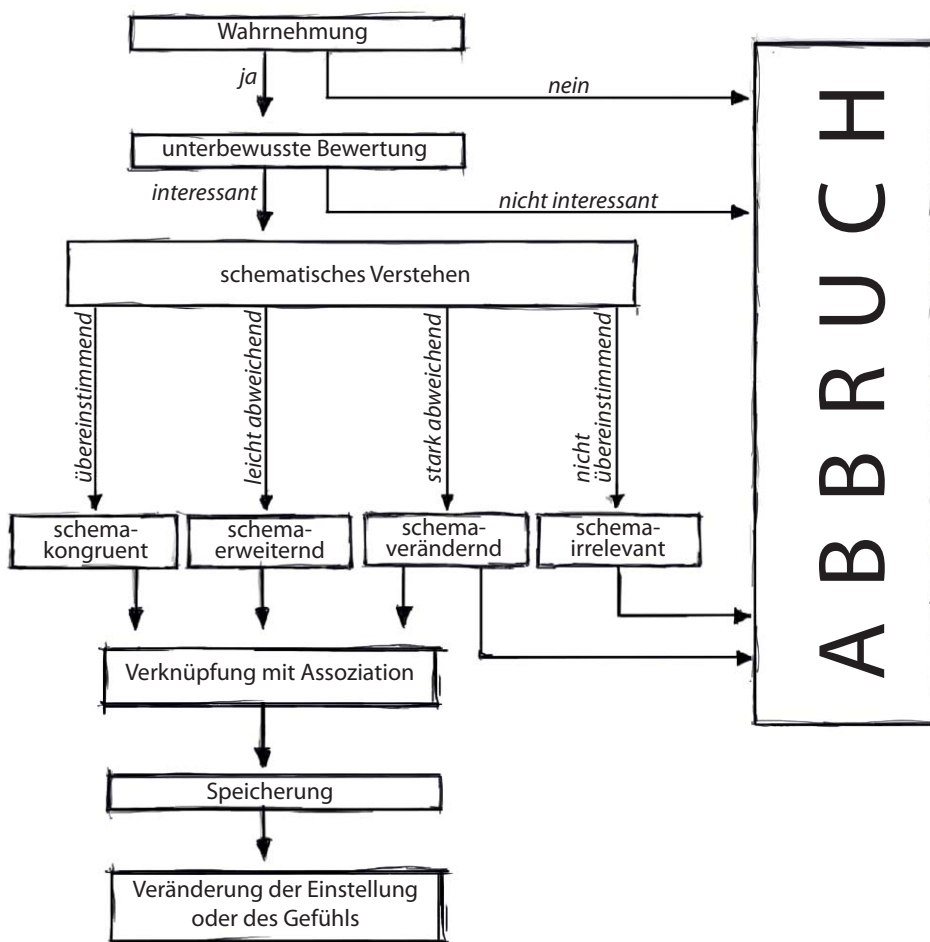


Abb. 1.2
Der stufenweise Ablauf der Bildbetrachtung im Überblick: Nach der eigentlichen Wahrnehmung werden in einer spontanen Bewertung uninteressante Bilder bereits ausgefiltert, bevor sie bewusst wahrgenommen oder sogar erkannt werden. Inwieweit das erkannte Bild zu den bereits vorhandenen Wahrnehmungsschemata passt, bestimmt im Großen und Ganzen, wie das Foto im Weiteren verarbeitet wird. Nur wenn der Wahrnehmungsvorgang nicht abgebrochen wird, kann das Bild assoziativ und emotional wirken und nach der Speicherung den Betrachter dauerhaft verändern.



An dieser Aufnahme einer roten Rose ist nichts überraschend, neu oder anders, als man es von Tausenden sehr ähnlicher Fotos kennt – insofern ist das Bild schemakongruent für die meisten Betrachter, die Bestätigung eines Klischees.

Schematisches Verstehen

Erst nach dieser Hürde macht sich das Gehirn daran, das Foto zu verstehen und bewusst zu erkennen, was darauf abgebildet ist. Es schafft ein erstes, schematisches Verständnis, indem es das Bild mit bekannten und gespeicherten Wahrnehmungsmustern abgleicht. Dieser Vergleichsprozess läuft automatisch ab. Die jeweilige Bedeutung des Schemas haben wir entweder bewusst gelernt, indem wir genau dieses Motiv schon einmal gesehen haben – den Eiffelturm oder einen bestimmten Menschen zum Beispiel. Oder wir stellen Analogien zwischen dem Bild und dem gespeicherten Schema her und übertragen das Wahrnehmungsmuster, unser Wissen, auf ein ähnlich geartetes Motiv. Einen Baum, einen Tisch oder ein Tier erkennen wir auch, wenn wir das Exemplar vor uns noch nie zuvor gesehen haben.

- Stimmt das, was wir auf dem Bild sehen, vollständig mit unserem bekannten Schema überein, erfahren wir eine **Schemakongruenz**. Das heißt, alles Gesehene stimmt mit unserer Erfahrung überein, wir können es einordnen und haben keinen Grund, das Bild weiter anzusehen, und schließen die Wahrnehmung hier ab. Die Wirkung solcher Bilder ist eine Verstärkung unseres bestehenden Schemas, so kommen Klischees und Stereotype zustande und auch die erfolgreiche Wirkung von ständig wiederholter – selbst schlechter und lästiger – Werbung basiert darauf. Solche Fotos haben wir schon sehr oft gesehen und wir erinnern uns trotzdem kaum an jedes einzelne.
- Wenn das Bild jedoch geringfügig von unserem bekannten Schema abweicht, überrascht und irritiert uns das und führt dazu, dass wir uns bewusster und gezielter mit diesem Bild auseinandersetzen. Diese mentale Aktivierung führt nicht nur dazu, dass wir uns länger mit dem Bild beschäftigen und es dadurch besser behalten, die zusätzliche Information führt in der Regel auch zu einer Erweiterung unseres Schemas. Denn eine kleine, nicht elementare Neuerung begreift das Gehirn als Zusatzinformation.
- Anders sieht es bei einer starken Abweichung des Gesehenen von unseren gespeicherten Mustern aus: Das Gehirn hat Verständnisschwierigkeiten, muss sich das Motiv erst mühsam erarbeiten und verwechselt dabei oft etwas. Solche starken Irritationen stellen das eigene Wissen in Frage, können aber natürlich auch dazu führen, dass wir eine Veränderung unseres Schemas vornehmen. Dies ist allerdings nicht die Regel, da wir einen starken Hang dazu haben, unsere Weltsicht zu schützen, wenn wir sie erst einmal ausgeprägt haben. Deswegen können hier auch Ablehnung und Abbruch der Wahrnehmung die Folgen sein.
- Wenn das Bild gar keine Entsprechung zu einem unserer Schemata aufweist, wird das als **schemairrelevant** bezeichnet und führt in den meisten Fällen zu einem Wahrnehmungsabbruch. Das kann zum Beispiel bei völlig verwackelten oder abstrakten Bildern der Fall sein. Lediglich bei besonderer Wahrnehmungsmotivation –

wie dem Besuch einer Ausstellung oder weil das Bild von jemand Bekanntem gemacht wurde – schenken wir ihm weiter Beachtung und setzen uns damit auseinander.

Die spontane Bewertung und das erste schematische Erkennen bestimmen also, welche Bilder wir uns genauer ansehen, welche Fotos wir mental verarbeiten oder bei welchen wir die Wahrnehmung abbrechen, also gelangweilt oder verwirrt wegsehen. Auf diese Weise wird das weitere Wahrnehmungs- und Wirkungsverhalten beeinflusst. Diese Funktion führt auch dazu, dass vor allem Neues oder Abweichendes unsere Aufmerksamkeit gewinnt. Aus diesem Grund nehmen wir auch Bilder, die wir schon oft gesehen haben, kaum noch wahr. Unsere Aufmerksamkeit wird von inhaltlich und formal Neuartigem und den Irritationen unserer Sehgewohnheiten geweckt. Das Bekannte nutzt sich mit der Gewohnheit ab und aus einem aufregenden neuen Bildstil wird im Laufe der Zeit ein alter Hut.

Die Geschwindigkeit des schematischen Erkennens ist allerdings enorm und deutlich schneller als beim Lesen eines Textes, weshalb Bilder immer als Erstes wahrgenommen werden. In nur einer Hundertstel Sekunde können wir das Thema eines Bildes erkennen. Und in ein bis zwei Sekunden nehmen wir ein mittelkomplexes Foto umfassend wahr, während wir in der gleichen Zeit gerade einmal fünf bis zehn Wörter lesen können, also wesentlich weniger geschriebene als bildliche Information aufnehmen.

Dieser Vorgang hängt außerdem ganz massiv davon ab, was der Betrachter des Bildes an Vorwissen und Gewohnheiten mitbringt und welche Bilder er bereits gesehen hat. Ein Biologe oder ein Naturfotograf erkennt Insekten auf einem Foto vermutlich deutlich schneller als ein Großstadtbewohner. Aber auch als Fotograf können Sie es dem Betrachter durch die verschiedenen Gestaltungsmittel einfacher oder schwerer machen, ein Motiv zu erkennen und das Bild zu verstehen.



Es braucht keine ganze Giraffe, um diese eindeutig als Motiv zu erkennen. Die charakteristische Zeichnung des Fells trägt ebenso zum schematischen Erkennen bei wie die langen Beine. Auch aus einem kleinen Teil des Motivs können wir das Ganze erkennen.



Das, was wir auf diesem Bild sehen, ist mit unseren Wahrnehmungsschemata nicht in Übereinstimmung zu bringen: Der Raum gibt den horizontalen und vertikalen Bezugsrahmen vor und wir erwarten, dass die Person darin gerade steht. Stattdessen steht sie so schräg, dass sie unserer Erfahrung nach umfallen müsste. Selbst wenn Sie erfahren, dass das Flugzeug schräg stand und die Kamera bei der Aufnahme ebenso schräg gehalten wurde, ist es nicht leicht, das eigene Schema anzupassen.

Wohin man bei einem Foto als Erstes blickt, hängt von mehreren Faktoren ab: Ein inhaltlicher Eyecatcher sind Menschen, Gesichter und ganz besonders die Augen (links oben). Aber auch Formen und Farben, die aus dem Bild herausstechen wie der rostige Poller vor dem türkisfarbenen Wasser, ziehen den Blick sofort auf sich (oben rechts).

Wenn ein Bild sehr gleichmäßig und ohne auffällige Kontraste gestaltet ist, wird die Aufnahme von links nach rechts betrachtet, wobei das Auge in diesem Fall den schrägen Linien folgt (unten links). In einem sehr hellen Bild sind es die wenigen dunklen Stellen, die auffallen und damit den Blick anziehen – selbst wenn es überwiegend in Signalfarben gehalten ist (unten rechts).



Einstieg ins Bild

Während das Bild bei der unterbewussten Bewertung eher als Ganzes wahrgenommen und betrachtet wird, erfolgt die bewusste Betrachtung und Entschlüsselung des Bildes schrittweise und nacheinander. Wo der Einstieg ins Bild erfolgt, ist nicht bei jedem Bild gleich, allerdings sind es immer wieder dieselben Faktoren, die diesen Start ins Bild begünstigen oder geradezu erzwingen.

Wenn das Bild keine besonderen Eyecatcher aufweist und eher als einheitliche Fläche wahrgenommen wird, fangen Betrachter in Leserichtung an, das Bild zu erforschen. In unserer westlichen Kultur heißt das, der Einstieg erfolgt links oben und der Blick gleitet von dort nach rechts, zurück nach unten links und nach unten rechts. Oft ist aber auch ein Anziehungspunkt im Bild so auffällig, dass er den Blick des Betrachters sofort auf einen bestimmten Punkt im Bild leitet.

Dieser Punkt kann rein formal bedingt sein: Generell gilt, dass weiße oder sehr helle Stellen im Bild den Blick immer ganz besonders stark anziehen. In einem High-Key-Bild (s. Seite 156f) sind es jedoch die wenigen dunklen Bereiche, die als erster Anlaufpunkt für den Blick fungieren. Aber auch Farben ziehen den Blick auf sich, je leuchtender und gesättigter, desto stärker. Am heftigsten wirken dabei die Neonfarben, wobei auf jeder Sättigungsebene die Signalfarben Rot und Gelb mehr Aufmerksamkeit erhalten als ihre grünen, blauen oder violetten Pendanten (s. Seite 150ff).

Bei einem Foto mit einer nur geringen Schärfentiefe und sehr viel Unschärfe, springt das Auge sofort auf das scharfe Bildelement (s. Seite 182ff). Und in sehr kleinteiligen Bildern können bestimmte geometrische Formen (s. Seite 94ff), allen voran der Kreis, ebenfalls sehr blickführend wirken. Kurz, bei den bildgestalterischen Eyecatchern geht

es immer um einen möglichst starken Kontrast einer einzelnen, möglichst kleinen Fläche oder eines Punktes zu seiner unmittelbaren Umgebung und zum gesamten Rest der Bildfläche (s. Seite 78ff).

Darüber hinaus gibt es aber auch bestimmte Bildinhalte, die wir ganz unwillkürlich immer zuerst ansteuern, weil wir aus Erfahrung dort die meisten oder die wichtigsten Bildinformationen erwarten. In einer Landschaft, einer Stadtansicht oder einer anderen Szenerie wird unser Blick beispielsweise immer als Erstes von einer oder mehreren Personen angezogen, da der Mensch als soziales Wesen sich sehr stark für andere Menschen interessiert. Besonders interessant sind dabei natürlich die uns bekannten und nahestehenden Personen. Je größer der Mensch abgebildet wird, desto stärker verlagert sich dieses Interesse auf sein Gesicht oder sogar nur auf die Augen, die – bei entsprechender Erkennbarkeit – geradezu ein Magnet für den Blick des Betrachters sind.

Blickverlauf im Bild

Nach dem Einstieg in das Bild bewegt sich das Auge nicht gleichmäßig weiter, sondern der Blickverlauf wird unregelmäßig und sprunghaft. Mit kurzen oder längeren Sprüngen von einem Bildelement zum anderen bewegt sich das Auge über das Bild, oft gelenkt von Linien (s. Seite 82ff) oder angezogen von weiteren, weniger starken Hinguckern. An diesen optischen Haltepunkten verweilt der Blick und tastet die umliegende, kleine Fläche dann intensiver ab, bevor er zur nächsten Bildpartie springt und auch dort wieder etwas verweilt. Dieser Vorgang wird von Wissenschaftlern mit dem Begriff **Saccade** für den Sprung und **Fixation** für das Verweilen bezeichnet.

Ziel eines Fotografen ist es zumeist, dass das Bild die Aufmerksamkeit des Betrachters möglichst lange auf sich zieht und dieser sich intensiv mit dem Foto auseinandersetzt. Neben einem spannenden Motiv ist dafür gestalterisch eine geschlossene Blickführung (s. Seite 84f) besonders gut geeignet. Durch den Bildausschnitt (s. Seite 48ff) und die Perspektive (s. Seite 104ff) bestimmen Sie als Fotograf idealerweise selbst, wo die optischen Haltepunkte im Bild liegen und an welchen Linien entlang das Auge durch das Bild wandert. Sie unterstützen den Betrachter damit bei der Wahrnehmung. So kann er sich das Bild besser und schneller erschließen, wird weniger verwirrt und ist eher geneigt, sich das Bild auch länger anzusehen, um es ausführlich zu verarbeiten.

Mit speziellen Geräten lässt sich der Blickverlauf auf einem Foto nachvollziehen. Dieser verläuft nicht gleichmäßig, sondern sprunghaft von einem Ankerpunkt zum nächsten. Dort verweilt der Blick etwas, bis er zum nächsten Fixationspunkt weiterzieht.



Mentale Verarbeitung

Wenn das Motiv erkannt wurde, beginnt die eigentliche Gedankenarbeit des Gehirns. Jetzt werden die Bildinhalte mit thematisch passenden oder unpassenden, auf jeden Fall aber emotionalen Assoziationen verknüpft, bevor sie im nächsten Schritt gespeichert werden. Auf diese Weise entstehen innere Bilder und die schematischen Wahrnehmungsmuster werden bestärkt, ergänzt oder verändert.

Was der Betrachter aus einem Bild macht, wie er es bewertet und was er damit verknüpft, hängt von vielen Faktoren ab, die nicht nur in seiner Persönlichkeit zu finden sind, sondern auch in der Situation, in der er das Foto gerade sieht. Die folgenden Punkte sind zwar nicht die einzigen Einflüsse, sicherlich aber die wichtigsten.

Erstens können sich die persönlichen Vorlieben des Betrachters auf sehr verschiedene Bereiche des Bildes erstrecken:

- Da ist zum einen der **Bildinhalt**, für den man sich mehr oder weniger interessieren kann, den man mehr oder weniger mag. Nicht jeder interessiert sich beispielsweise gleichermaßen für Architektur-, Blümchen- oder Libellenaufnahmen. Allerdings gibt es bestimmte Themen, die generell einen hohen Aufmerksamkeitswert haben, wie Menschen oder gefährliche Tiere. Hierbei spielt auch der Grad des Interesses eine Rolle.

Wissenschaftler unterscheiden zwischen dem **Involvement**, einem allgemeinen, aber passiven Interesse, sowie dem **Engagement**, einem aktiven Suchen und Sich-Beschäftigen. Wenn ich mir gerade ein neues Auto kaufen will, sehe ich mir entsprechende Fotos weitaus aufmerksamer an, als wenn ich Autos nur generell mag – oder gar ein überzeugter Bahn- oder Radfahrer bin. Und die Babybilder der eigenen Familie haben für uns auch einen ganz anderen Stellenwert als die Fotos völlig fremder Kinder.

- Auch wenn eine bestimmte Form der **Bildgestaltung** bei den meisten Menschen gleich oder ähnlich wirkt, bedeutet das noch lange nicht, dass alle Betrachter diese Gestaltung auch mögen. Der eine mag starke Anschnitte im Bild, der andere nicht, Gleiches gilt für knallige Farben, stürzende Linien oder flächiges Licht. Auch der persönliche Geschmack wird durch die Bilder geformt, die wir im Laufe unseres Lebens sehen.

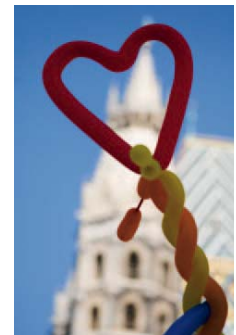
Welche Bilder einem gefallen, hängt auch von den eigenen, ganz individuellen Vorlieben für Motiv, Gestaltung und Technik ab. Einen schiefen Horizont mögen die wenigsten traditionell geprägten Betrachter, ebenso wenig einen extremen Schnitt quer durch das Gesicht (außen). Ein erotisch angehauchtes Frauenbein oder ein styli-scher Mini von oben können Interesse wecken, müssen aber nicht (Mitte).



- Und natürlich ist auch die jeweilige **Aufnahme-** oder **Nachbearbeitungstechnik** etwas, was verschiedenen stark gefallen kann. Wenn ich selbst HDR-, Panorama- oder 3-D-Bilder mache, interessiere ich mich auch besonders für Bilder mit entsprechenden Techniken. Oder während den einen die Besonderheiten eines starken Teleobjektivs faszinieren, spricht einen anderen Betrachter eher die Charakteristik eines Weitwinkels an.

Zweitens gibt es über den ganz persönlichen Geschmack hinaus auch jede Menge Faktoren, die sich auf eine soziale Gruppierung beziehen, also von den meisten Menschen, die der Gruppe angehören, gleichermaßen aufgenommen werden:

- Schon die Zugehörigkeit zu einer bestimmten **sozialen Gruppe** hat oft sehr direkte Auswirkungen darauf, welche Motive und welche Bildsprache jemand mag. Ein mittig platzierter, röhrender Hirsch im Abendlicht wird die über Sechzigjährigen sicherlich stärker begeistern als einen Teenager. Dafür wird eine düstere Sin-City-Ästhetik bei Comic- und Science-Fiction-Anhängern besser ankommen als bei Esoterik-Fans.
- Auch ganze **Kulturen** haben gemeinsame Besonderheiten. Es beginnt mit der Leserichtung, die dafür sorgt, dass Bewegungen in dieser Richtung als gewohnt, in entgegengesetzter Richtung als irritierend empfunden werden (s. Seite 84). Aber auch die Wirkung einzelner Farben und Farbkombinationen (s. Seite 146ff, Seite 159ff) ist stark davon abhängig, in welchem Erdteil wir leben. Für uns völlig normale Alltagsszenen in einer deutschen Großstadt, werden einem Reisebauern in Asien sicher fremd und surreal vorkommen. Bilder aus der afrikanischen Wüste, aus dem Regenwald oder einem chinesischen Fischerdorf üben hingegen auf unsereiner die Faszination des Exotischen und Unbekannten aus.



Jeder Fan des Science-Fiction-Autors Douglas Adams versteht das Bild mit dem Handtuch sofort (links oben). Jemand mit einem Faible für Asien wird bei den Symbolen eher an japanische Schriftzeichen denken, ein Gärtner an Borkenkäfer (links unten). Und um die beiden rechten Bilder zu verstehen, muss man die Aktion des Künstler Gunter Demnig – www.stolpersteine.com – (oben) beziehungsweise den Wiener Stephansdom (unten) kennen.

All diese Vorlieben oder Abneigungen können Sie als Fotograf bewusst oder instinktiv beim Aufbau und bei der Gestaltung Ihres Bildes berücksichtigen. Sie erhöhen damit deutlich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Bild vom Betrachter mit ganz bestimmten Ideen und Vorstellungen assoziiert wird, also ganz bestimmte Wirkungen erzielt. Das wird umso wichtiger, je stärker Sie Ihre Bilder gezielt für eine bestimmte Zielgruppe anfertigen – in der Wettbewerbs-, Werbe- oder Stockfotografie zum Beispiel.

Aber auch im Privaten passiert es immer wieder, dass unsichere Fotografen ihre Bildauswahl und -sprache danach ausrichten, für was sie den meisten Zuspruch auf bestimmten Fotoplattformen erhalten. Wenn Sie hingegen in erster Linie nur für sich selbst fotografieren wollen, können Sie sich ausschließlich nach Ihrem persönlichen Geschmack richten, der vielleicht auch den Geschmack den Publikums trifft – möglicherweise aber auch nicht.



Durch die Spiegelneuronen im Gehirn sind wir Menschen zu einer ganz erstaunlichen Gefühlsregung in der Lage: Wenn wir eine Emotion bei einem anderen Menschen sehen, können wir diese selbst nachempfinden. Dieses Mitfühlen erstreckt sich sogar auf Fotografien, weswegen wir durch die glaubhafte Abbildung eines Gefühls das gleiche beim Betrachter erzeugen, ihn regelrecht damit anstecken.

Wie Fotos wirken

Die beim Betrachter ausgelöste Assoziation macht deutlich, weswegen Fotos emotional wirken und nicht rational. Allerdings gibt es noch einen anderen Aspekt, der diese Wirkungsweise unterstützt. Denn im menschlichen Gehirn gibt es so genannte Spiegelneuronen, die uns genau das fühlen lassen, was wir sehen. Wenn wir einen anderen Menschen weinen sehen, fühlen wir uns selber beklemmt und traurig, fühlen diese emotionale Regung also mit und empfinden Trauer allein durch das Sehen. Dieses Phänomen entsteht auch bei Fotos und ganz besonders stark bei Bildern von menschlichen Emotionen.

Aber nicht nur durch die Fähigkeit des Mitempfindens können Fotos ganz gezielt Gefühle beim Betrachter auslösen, auch die Wahl des Motivs, die Bildgestaltung, die Aufnahmetechnik und die Nachbearbeitung wirken auf die Emotionen ein. Und über die Veränderung der gefühlsmäßigen Einstellung einem Thema gegenüber, können Sie mit den richtigen Bildern Stimmungen und sogar Einstellungen

beeinflussen. Dies wirkt umso stärker und leichter, als ein Bild auch dann seine Wirkung entfaltet, wenn wir es nicht einmal bewusst, sondern nur unbewusst wahrgenommen haben. Bilder wirken also, ohne dass wir uns ihnen entziehen oder uns dagegen wehren können. Diese wahrnehmungspsychologische Gesetzmäßigkeit wird nicht nur in der Werbung weidlich ausgenutzt. Auch in der Politik und Wirtschaft wird zusehends darauf geachtet, wie die eigenen Mitarbeiter und Events bildlich inszeniert werden.

Speicherung von inneren Bildern

Nachdem das Bild mit den jeweiligen Assoziationen verknüpft wurde, werden beide im Gedächtnis gespeichert und erzeugen dort innere Bilder – visuelle und emotionale. Dabei schafft allein die Betrachtung eines Bildes eine Aufmerksamkeit und einen Erregungszustand, in dem die jeweilige Botschaft deutlich besser verarbeitet und gespeichert werden kann, als dies beim Lesen eines Textes der Fall ist. Deswegen werden Bilder nicht nur besser und schneller gespeichert als Text, sie werden auch besser und länger erinnert, und das umso mehr, je konkreter das Motiv gezeigt wird.

Spannend ist, dass bei der Speicherung von Bildern beide Gehirnhälften aktiv sind, weswegen Forscher davon ausgehen, dass sie dual kodiert gespeichert werden: In der rechten Hirnhälfte werden Fotos ganz gewohnt als Bilder abgelegt und können auch als solche abgerufen werden. Gleichzeitig wird das Bild aber auch in der linken Hirnhälfte als sprachlicher Code gespeichert und ist somit als abstrakte, symbolhafte Beschreibung durch Worte verfügbar. Diese zweifache Speicherung führt zu einem extrem hohen Wiedererkennungswert des Bildes gegenüber anderen Sinneswahrnehmungen und Erinnerungen.



1.3 Bilder gezielt gestalten

Wenden wir uns von dem Prozess der Wahrnehmung eines Bildes wieder stärker dem Vorgang des Fotografierens zu und betrachten einmal, was wir als Fotografen mit unseren Bildern alles bewirken und wie wir diese Wirkung ganz gezielt einsetzen und steuern können. Natürlich rufen auch zufällige und ungeplante Schnappschüsse beim Betrachter eine Bildwirkung hervor. Doch in diesem Buch wollen wir uns mit dem bewussten Fotografieren beschäftigen. Und um zu lernen, wie wir dies erreichen können, müssen wir erst einmal wissen, was wir überhaupt machen wollen. Kurz: Wir brauchen eine klare Vorstellung vom Ziel!

Das Ziel, also die geplante Bildwirkung, ist aber von Fotograf zu Fotograf verschieden. So entscheidet die individuelle Motivation des Fotografen darüber, eine Kamera in die Hand zu nehmen und Fotos zu machen. Deswegen sehen wir uns zum besseren Verständnis einmal die ungeheure Bandbreite der Gründe an, aus denen Fotografen fotografieren. Dadurch wird auch deutlicher, dass es ganz unterschiedliche Ziele gibt, die Sie mit einem Bild erreichen können.

Motivation

Jeder Fotograf hat seinen ganz eigenen Antrieb, warum er fotografiert. Den einen interessiert die Fototechnik und was man damit alles anfangen kann, ein anderer hat ein Lieblingsthema und möchte dieses möglichst vielen Menschen zeigen. Manche nutzen die Fotografie, um zu fremden Menschen Kontakt aufzunehmen, oder um an Bildmaterial für die digitale Nachbearbeitung zu kommen, mit der sie ihre eigenen Welten erschaffen. Einige fotografieren nur für sich selber, andere wiederum, um ihre Bilder im Internet der Öffentlichkeit zu präsentieren, und wieder andere, um damit Geld zu verdienen. Für die einen ist es ein netter Zeitvertreib, für die ande-

Nicht immer geht die Motivation für ein Bild von dem Fotografen selbst aus – gerade bei Themen wie Hochzeit, Babys, Familien sind es nicht selten die Fotografierten, die Bilder haben möchten. Also werden die Beweggründe der Motive zur Motivation des Fotografen und er orientiert sich bei der Aufnahme an den Vorstellungen und Wünschen der abgebildeten Personen.





Zwei Bilder zum Thema Urlaub, die mit gänzlich verschiedenen Absichten und Ansprüchen gemacht wurden:

Das linke ist ein ganz einfaches Erinnerungsbild, das eine niedliche Situation ansprechend gestaltet in Szene setzt. Das rechte Bild hingegen ist dazu geeignet, das Thema Strandurlaub so symbolhaft und abstrahiert wiederzugeben, dass es in der Werbung verwendet werden könnte.

ren eine unverzichtbare Passion. Für manche ist die Fotografie eine therapeutische Beschäftigung, manche leben darüber einen Teil ihrer Sexualität aus. Einige wollen mit der Kamera Kunst schaffen, andere nutzen sie als Tagebuch oder als Notizzettel. In den allermeisten Fällen ist der – zumindest erste – Antrieb jedoch der, die eigenen Erinnerungen festzuhalten und die besonderen Momente des Lebens mit denen zu teilen, die nicht dabei gewesen sind.

Nehmen Sie sich doch einmal ein wenig Zeit und überlegen Sie, warum Sie ursprünglich angefangen haben zu fotografieren. Und überprüfen Sie, ob diese ursprüngliche Motivation immer noch besteht, ob weitere hinzugekommen sind oder ob sich Ihr Beweggrund für das Fotografieren vollständig gewandelt hat. Seien Sie dabei schonungslos ehrlich zu sich selbst, denn das Wissen um die eigene Motivation hilft Ihnen nicht nur besser und gezielter an Ihrer eigenen Fotografie und fotografischen Weiterentwicklung (s. Band 1, Seite 224ff) zu arbeiten, es hilft Ihnen auch dabei, jene Schaffenskrisen zu überwinden, die viele Fotografen von Zeit zu Zeit überfallen.

Motive

So vielfältig wie die fotografischen Motivationen, sind auch die jeweiligen Motive, die sich die Fotografen suchen. Eine Aufzählung oder Kategorisierung all dessen, was wir für ablichtungswürdig halten, ist schlicht unmöglich und auch die klassischen Fotogenres decken nur Bruchstücke der möglichen Bildinhalte ab. Jeder Fotograf wählt die eigenen Motive nach seiner Fassung und findet bestimmt irgendwo Gleichgesinnte, die ähnliche Interessen haben – durch das Internet sogar weltweit.

Allerdings sollte man nicht den gedanklichen Fehler begehen zu glauben, ein Motiv müsse alle interessieren, nur weil es einen selbst (und einige andere) fesselt. Aber weil Sie es sowieso nicht allen recht machen können, sollten Sie den Rat der Wiener Fotografin Lisette Model beherzigen: »Fotografiere niemals etwas, was Dich nicht interessiert!« Denn durch Ihr Interesse am Motiv setzen Sie sich stärker damit auseinander, suchen einen spannenden Aspekt heraus und machen so das Bild zu etwas Besonderem, zu Ihrer eigenen Story.

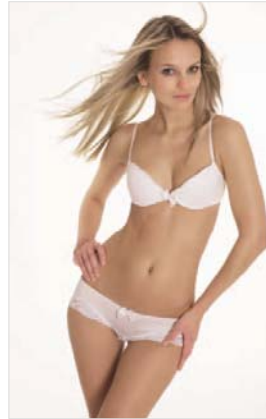
Denn was ist Fotografie anderes als Kommunikation, als das Erzählen von kleinen und großen Geschichten mit visuellen Mitteln? Ganz ähnlich wie in einem Roman oder einem Kinofilm hat Ihr Motiv mehrere Seiten: Da ist zum einen das, was Sie tatsächlich auf Ihrem Foto abbilden, zum Beispiel zwei Menschen, die einander tief in die Augen blicken. Zum anderen gibt es die Handlung, die Beziehung zwischen den Personen, das Mit- und Gegeneinander der einzelnen Bildelemente – um bei dem Beispiel zu bleiben, wäre das die Intensität der verliebten Blicke. Und darüber hinaus gibt es außerdem die Gefühle, die Sie mit Ihrer Aufnahme transportieren und beim Betrachter auslösen – die wehmütige Erinnerung an die erste große Verliebtheit beispielsweise. All das sind Aspekte des Motivs, all das steckt in dem Bildinhalt – mal mehr, mal weniger stark und erkennbar.

Allerdings haben Sie bei der Wahl Ihrer Motive immer mit ein paar Einschränkungen zu kämpfen. Denn auch wenn Fotos selbst oft eine starke Symbolkraft erlangen, können sie doch genau das nicht, was die Sprache ganz einfach vermag, nämlich etwas Abstraktes zu zeigen. Denn alles, was wir fotografieren, ist konkret. Abstrakte Zusammenhänge wie zum Beispiel die Liebe können wir nicht einfangen. Was wir zeigen können, ist beispielsweise ein geschnitztes Herz oder ein verliebtes Pärchen.

Ebenso kann die Fotografie keine Negation ausdrücken. Wo die Sprache keine Probleme damit hat, zu sagen »die beiden sind nicht verliebt«, kann die Fotografie stattdessen nur einen anderen Sachverhalt bejahend ausdrücken, zum Beispiel dadurch, dass die beiden einander böse ansehen. In diesen Punkten unterscheidet sich die Fotografie ganz elementar von der abstrakten Symbolik der menschlichen Sprache.

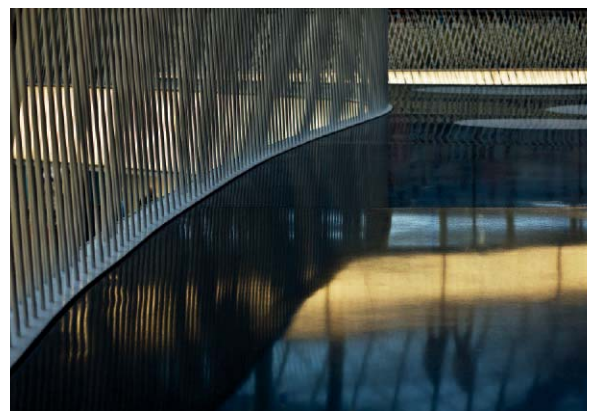
Wunsch und Wirklichkeit

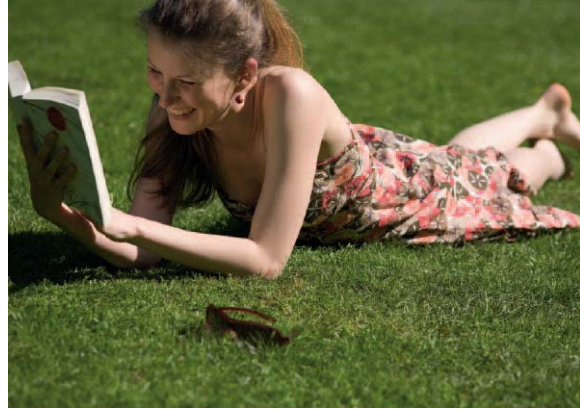
Wie in jeder Kommunikation, muss das Gesagte von beiden Seiten verstanden werden. Doch das, was man eigentlich sagen möchte, ist nicht immer das, was der andere versteht. Auch die fotografische Sprache muss für beide verständlich und entschlüsselbar sein, um eine entsprechende Wirkung erzielen zu können. Damit ist klar, dass der Wunsch nicht gleich dem gewünschten Ziel ist: Nicht alles, was ich sehe, kann ich auch genauso fotografieren. Und nicht alles, was ich zeigen möchte, ist auch tatsächlich im Bild. Denn die Fotografie hat – im Gegensatz zu unserer Sprache und dem, was unsere Augen sehen – ihre eigenen Besonderheiten, weswegen wir die verschiedenen Mittel der Bildgestaltung einsetzen können, um zu übersetzen und möglichst nahe an das heranzukommen, was wir ausdrücken möchten.



Es gibt die unterschiedlichsten Motivationen, zum Beispiel Menschen zu fotografieren, was sich auch in den Genres wie hier Erotik oder Mode widerspiegelt. Auch die Art, das jeweilige Motiv zu zeigen, sagt oft mehr über den Fotografen als über das Motiv aus.

Nicht jedes Bild wird so, wie es sich der Fotograf vorgestellt hat. Bei diesem Bild wartete Georg lange, bis die beiden Menschenschatten rechts unten an der richtigen Stelle waren. Und dennoch sind sie kaum erkennbar, das fertige Bild wirkt nicht so, wie er es nach dem Blick durch den Sucher erwartet hat.





Ein und dasselbe Bild kann gleichzeitig gut oder schlecht, geeignet oder ungeeignet sein – je nachdem, für welchen Zweck es eingesetzt werden soll. Als Werbung für diese Pizzeria wäre das linke Bild sicherlich ungeeignet, aber als stimmungsvolle Illustration einer Reportage über die Bahnhofs-gastronomie schon. Mit dem rechten Foto ließe sich zwar sicherlich eine Werbekampagne für das Lesen bebildern, aber als Modefoto eignet es sich kaum, da das Kleid in dieser Pose nicht erkennbar ist.

Einsatzzweck und Ziele

Genauso, wie die Sprache zu vielfältigen Zwecken eingesetzt wird, ist es auch mit Bildern. Sie können eingesetzt werden, um zu informieren, um Nachrichten mitzuteilen, um Wissen weiterzugeben, um einen Status zu dokumentieren, um Momente und Erinnerungen festzuhalten, um Emotionen hervorzurufen, um Einstellungen und Werte zu verändern und um den Betrachter gezielt zu manipulieren. Fotos sollen Lust oder Angst wecken, ein Image erzeugen, verändern oder verstärken, sie sollen die Realität einfangen oder manipulieren oder eine neue erschaffen, sie können Geschichten erzählen, Vertrauen wecken, aufrütteln, die eigenen Gefühle transportieren, Orientierung ermöglichen, Identifikation schaffen, Assoziationen wecken, den Betrachter unterhalten oder ihm Zusammenhänge verdeutlichen, auf ihn glaubwürdig wirken oder ihn irritieren. Je nachdem, wo, wie und wofür sie eingesetzt werden, ist das Ziel von Fotos unterschiedlich.

Aber egal was die Intention eines Bildes ist, ein Aspekt schwingt immer mit: Es geht um die Aufmerksamkeit des Betrachters, um seine Aktivierung, darum, dass er das Bild möglichst lange wahrnimmt, damit es seine Wirkung entfalten kann.

Bildgestaltung als Mittel zum Zweck

Ebenso wie die Technik ist auch die Bildgestaltung kein reiner Selbstzweck in der Fotografie. Die Gestaltung sollte sich immer am Bildinhalt orientieren und die Bildaussage unterstützen, um sie verständlich zu machen. Insofern ist auch die Bildgestaltung nur ein Werkzeug, um die eigene Idee, die eigenen Emotionen, die eigene Geschichte auf eine stimmige Art zu erzählen. Es ist ein wenig wie bei der Sprache: Wenn wir eine (Fremd-)Sprache lernen, fangen wir mit den Vokabeln und der Grammatik an, was in der Fotografie der Aufnahmetechnik entspricht. Als Nächstes üben wir, ganze Sätze zu lesen und fehlerfrei auszusprechen, was in unserem Beispiel der Bildgestaltung nahekommt. Natürlich brauchen wir die Vokabeln und die Grammatik, um die Sätze zu verstehen, und wir benötigen die Sprechübungen, um ein Gespräch führen zu können. Aber erst das Gespräch in dieser Sprache, die Begegnung mit anderen Menschen und Kulturen, die emotionale Bereicherung, die daraus entsteht, ist das, was der ganzen Mühe den Sinn und Wert gibt.

Auch mit der Sprache werden die unterschiedlichsten Dinge vollbracht: Es werden SMS, Gedichte, Romane oder Telefon- und Sachbücher geschrieben, es werden Werbeslogans und Markennamen entworfen, es wird sich über das Wetter, die Gesundheit oder die Politik unterhalten, es werden Frauen und Männer damit umworben, Kulturen darauf begründet, Organisationen aufgebaut und Regime damit gestürzt – um nur einige wenige Möglichkeiten zu nennen. Und dieselbe Vielfalt, Universalität und Macht hat potenziell auch das Bild. Natürlich liegt diese Macht vor allem in dem abgebildeten Motiv, aber damit es seine Wirkung optimal entfalten kann, ist eine dazu passende Bildgestaltung nötig. Diese Gestaltung muss deswegen nicht immer gefällig und stimmig sein, sie muss nur zum intendierten Zweck passen.

Als Fotograf legen Sie – gezielt oder zufällig – den Ausschnitt aus der Realität fest, den Sie in Ihrem Bild zeigen wollen, ebenso alle möglichen Gestaltungsmerkmale. Damit zwingen Sie den Betrachter, das Bild so und nicht anders zu sehen, zwingen ihm also Ihre Sichtweise auf. Sie buhlen mit Ihrem Bild um seine Aufmerksamkeit und wollen – bewusst oder unbewusst – eine ganz bestimmte Wirkung bei ihm erzielen. In dieser Situation kann es nur nützlich sein, zu wissen, welche Gestaltungsmerkmale Sie zur Verfügung haben, wie Sie diese beeinflussen können und wie das jeweilige Ergebnis beim Betrachter ankommt.

Genau darum geht es in diesem Buch.

Dasselbe Motiv, dasselbe Licht, dieselbe Kamera – unterschiedliche Intentionen lassen dennoch gänzlich verschiedene Bilder entstehen. Während links der Farb- und Facettenreichtum der Stirlizienblüte lebendig und dynamisch umgesetzt wird, löst das rechte Bild nur einen Teil der Blüte heraus und zeigt seinen grafischen Charakter in einer ebenso linienbetonten Variante.



Was Sie in diesem Buch finden ...

Es gibt eine Menge Gestaltungsmittel, die einen Einfluss auf das fertige Bild haben können. Jedes Einzelne hat dabei verschiedene Ausprägungen, wie beispielsweise das Hoch- und das Querformat oder die rote und die blaue Farbe. Und jede dieser unterschiedlichen Ausprägungen hat – bei Konstanz aller anderen Faktoren – eine ganz bestimmte Wirkung auf das Bild beziehungsweise auf den Betrachter. Natürlich ist diese Annahme ein wenig akademisch, da es nur selten gelingt, lediglich ein Gestaltungsmittel zu ändern und alle anderen absolut identisch zu lassen. Aber durch diese Annahme können wir die jeweilige Wirkung eines bestimmten Gestaltungsmittels beziehungsweise dessen Beitrag zur Gesamtwirkung des Bildes deutlicher und verständlicher darstellen (s. Seite 196ff).

Viele Betrachter würden ein solches Bild wohl als fehlerhaft ablehnen: Wie kann man nur den Kopf abschneiden? Das Motiv ist jedoch nicht der Mensch, sondern eine Aktion – das beiläufige Ziehen einer Waffe. Durch die Anonymisierung der Person wird das Bild nicht nur allgemeingültiger, sondern auch konzentrierter.

Natürlich wirkt diese Ausprägung nicht auf alle Menschen in der gleichen Weise, eben weil viele verschiedene Einflüsse die Wirkung individuell variieren können. Aber innerhalb eines Kulturkreises werden die meisten, innerhalb einer bestimmten Gruppe die weit überwiegende Mehrheit genau diese Wirkung spüren. Die Varianz ist bei kulturell bedingten Wirkungen wie der Farbe normalerweise deutlich stärker als bei biologisch bedingten Wirkungen wie dem Format.

Im Rahmen dieser Einschränkungen kann man daher sagen, dass ein Querformat ruhig, ein Hochformat hingegen dynamisch, dass Rot warm und Blau kalt wirkt. Diese Wirkzusammenhänge gelten für alle Bilder, sowohl für ganz gezielt gestaltete Bilder als auch für ungeplante Schnappschüsse. Zu einigen Gestaltungsmitteln gibt es immer auch noch eine weitere Ausprägung, nämlich die nicht geordnete, chaotische oder fehlerhafte. Auf diese gehen wir in den ersten Kapiteln nicht explizit ein, weil wir Ihnen eine bewusste und zielgerichtete Bildgestaltung näher bringen möchten.

Darauf basierend stellen wir in den nächsten sechs Kapiteln einzelne Bildgestaltungsmittel vor, nennen ihre jeweils möglichen Ausprägungen und deren Wirkungen. Wo es nötig ist, erklären wir, mit welchen technischen Mitteln die jeweiligen Ausprägungen gesteuert werden. Und wo es möglich ist, zeigen wir nicht nur Bildbeispiele, sondern gehen auch auf Sonderformen bestimmter fotografischer Genres ein. Dabei konzentrieren wir uns auf die elementaren Bausteine der fotografischen Bildgestaltung.

Erst danach setzen wir sie im einzelnen Bild zusammen und behandeln die Bildsprache als Gesamtwirkung eines Fotos sowie die zusätzlichen Einflüsse wie die Form oder die Umgebung, in der das Bild präsentiert wird. Weitere Aspekte der Bildgestaltung wie die Analyse und zielgerichtete Bewertung von Bildern sowie Anregungen zu einer kritischen Bildauswahl runden das Thema ab.





... und was nicht

Eines werden Sie allerdings in diesem Buch nicht finden, und das sind die vielen »Bildgestaltungsregeln«, die immer wieder durch die (Streit-)Gespräche zwischen Fotografen, aber auch durch die Fotoliteratur geistern, meist in Verbindung mit der Aufforderung, diese »zu brechen«. Davon abgesehen, dass es nirgendwo tatsächlich eine Sammlung dieser ominösen »Regeln« gibt, steckt dahinter die irrige Annahme, dass wenn man diese befolgt (oder bricht, je nachdem), man »gute« Bilder erhalte. Solche starren Regeln können gar nicht für alle Bilder funktionieren. Stellen Sie sich das am Beispiel eines Textes vor: Bei einem Presstext ist es in der Tat sinnvoll und eine Regel, das Wichtigste und Neue direkt an den Anfang zu stellen. Bei einem Krimi hingegen wäre dies das Dümme, was man machen könnte – es würde dem Leser sofort jegliche Spannung rauben. Ob ein Bild also »gut« – oder besser: »geeignet« – ist, kann man deswegen immer nur bezogen auf einen ganz bestimmten Einsatzzweck oder auf den Geschmack einer bestimmten Person beurteilen. Diesem Zusammenhang widmen wir uns ausführlicher im Kapitel »Bildanalyse und -bewertung« (s. Seite 216ff).

Stattdessen konzentrieren wir uns in diesem Buch auf die vielen einzelnen Wirkzusammenhänge und stellen die Bildgestaltung in ihrer ganzen Komplexität, Vielfalt und wechselseitigen Abhängigkeit dar. Wir sagen Ihnen also nicht: »Machen Sie das, dann erhalten Sie ein gutes Bild«, sondern eher: »Wenn Sie das so machen, wirkt das in diesem Zusammenhang so, und wenn Sie es so machen, wirkt es so«. Die Entscheidung, was zu Ihrer Bildidee passt, überlassen wir dabei Ihnen.

Natürlich ist diese Herangehensweise deutlich komplexer, und damit wird es auch etwas länger dauern, bis Sie alle Gestaltungsmittel für sich erschlossen haben und beherrschen werden. Dafür eröffnet sich Ihnen aber auch ein faszinierend vielfältiges Netzwerk an Wirkzusammenhängen, mit dem Sie Ihre Bilder jeweils passend zum Motiv und zu der von Ihnen gewünschten Bildaussage gezielt gestalten können. Dieses Wissen wird Ihnen darüber hinaus nicht nur beim Fotografieren gute Dienste leisten, sondern auch bei der Bildauswahl, bei der gezielten Analyse und einer zielgerichteten, objektiveren Bewertung von Bildern sowie nicht zuletzt in jedem Gespräch über die Fotografie.

»Man fotografiert Porträts nie mit einem Weitwinkel« und »Man setzt das Motiv nie in die Bildmitte« sind nur zwei der vielen so genannten Bildgestaltungsregeln, von denen man immer wieder hört oder liest. Dennoch gibt es viele Bilder, die trotz oder gerade wegen Verstoßes gegen diese vermeintlichen »Regeln« spannend, interessant und ansprechend wirken. Statt willkürlichen und starren Regeln zu folgen, macht es deshalb mehr Sinn, sich über die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bildgestaltungsmitteln und ihren jeweiligen Wirkungen zu informieren und diese dann jeweils passend zum Motiv einzusetzen. Natürlich ist dies komplexer und nicht so leicht zu beherrschen, aber dafür haben Sie anschließend ein deutlich größeres Repertoire an Bildgestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung.