

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

Aussagekräftiges Bildmaterial (Fotos, Infografiken, Visualisierungen, Illustrationen oder Bewegtbilder) und „O-Ton“ (Originalton, die Möglichkeit zu Interviews und zitierbaren Statements) werten jede Nachricht auf und erhöhen die Chancen, von Redaktionen und Mediennutzern wahrgenommen zu werden. Einige Hinweise zur Fotografie:

Bildaufbau, Bildinhalt

Echte, authentische, lebhaftere Bilder wirken glaubwürdiger als steife, statische, gestellte Bilder oder Material, das von Bilddatenbanken gekauft werden kann. Arbeitsprozesse mit Menschen (und sei es in einer Nahaufnahme nur mit Gesicht und Händen, die einen Fertigungsschritt ausüben) bringen mehr Aufmerksamkeit als menschenleere Situationen. Kommen mehrere Menschen als Gruppe ins Bild, gilt es, diese kompakt zu gruppieren – näher beieinander, als man dies real vielleicht tun würde –, damit zwischen den Personen im Bild keine Lücken/Löcher entstehen, die die Gruppe auseinanderfallen lassen. Häufig wirken engere Bildausschnitte (Detail einer Aktivität oder Gesichter/Oberkörper) spannender als eine Totale, auf der alle und alles vollständig und mit Umschwung abgebildet wird.

Persönlichkeits- rechte

Der Mensch hat ein „Recht am eigenen Bild“ – er muss sich nicht überall ablichten lassen und die Aufnahmen freigeben für Unternehmen und Organisationen, die Bilder in ihre Öffentlichkeitsarbeit einbauen wollen. Sollen die Menschen auf den Bildern als Individuen klar erkennbar sein, braucht es ihre explizite Zustimmung zu Fotoaufnahmen und Verwendung. Die Zustimmung sollte schriftlich erfolgen: Unterschrift auf einer kurzen Bestätigung, die auch den Verwendungszweck der Bilder festhält. Die aus einer ganzen Serie von Aufnahmen ausgewählten Fotos werden sodann im Idealfall durch die Abgebildeten ebenfalls nochmals angeschaut und freigegeben.

Copyright

Professionelle Fotografen haben ein Copyright auf dem erstellten Bildmaterial. Bei jeder weiteren Verwendung/Abdruck wird wieder ein Honorar fällig. Lässt man durch Fotografen Bildmaterial erstellen, gilt es vorab über die Nutzungsrechte zu sprechen und diese Vereinbarung schriftlich festzuhalten. Am einfachsten ist es, wenn der Auftraggeber das volle, uneingeschränkte Nutzungsrecht erhält und damit über das Bildmaterial frei bestimmen kann. Bei Bildmaterial, das man den Medien zur Verfügung stellt, gilt: Der Absender muss über die entsprechenden Verwendungsrechte verfügen, das Material steht dem Medium honorarfrei zur Verfügung und je nach Abmachung mit dem Fotografen wird dieser namentlich genannt.

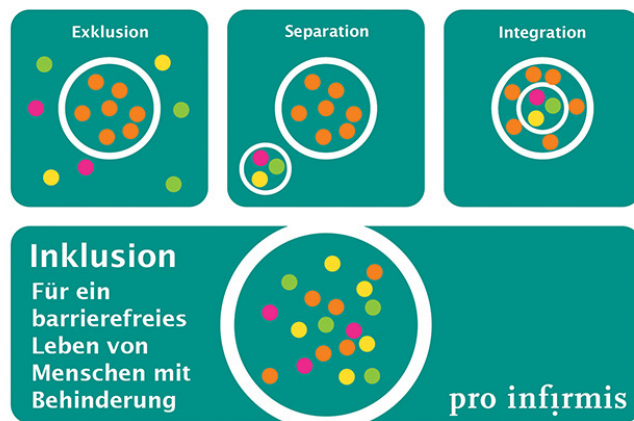
Datengrösse

Ein Bild, das eine Medienmitteilung ergänzt, braucht nicht grösser als 1 MB, sollte aber auch nicht kleiner/leichter als 500 KB sein.

Bildlegende Kein Bild ohne Bildlegende. Diese beschreibt nicht die offensichtlichen Bildinhalte, sondern gibt Zusatzinformationen und benennt Personen mit Vorname/Name und Funktion.

**Bildquelle
Internet** Bilder aus Fremdquellen – dazu gilt auch die weite Welt des Internet – dürfen nicht einfach übernommen und weiterverwendet werden, ohne die Rechte daran abzuklären.

**Mehr als nur
Fotografie** Fotos sind nur eine von mehreren Möglichkeiten, Medien interessantes Abbildungsmaterial zur Verfügung zu stellen. Wer es zum Beispiel schafft, ein komplexes Thema in einer übersichtlichen, selbsterklärenden Infografik darzustellen, holt die Mediennutzer visuell ab, führt sie auf einen Blick in die Materie ein und animiert zum Lesen der vertiefenden Information. Exemplarisch dazu:



Quelle:
<http://www.proinfirmis.ch/de/home.html> (24.11.2015)

Jede Form der Visualisierung unterstützt das Vorstellungsvermögen – Bildmaterial lässt sich einfacher und rascher erfassen als reines Textmaterial.

© November 2015, Marion Tarrach, Basel