

Mit Fotos überzeugen



VON DIETER HERBST

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist einer der bekanntesten Bildexperten im deutschsprachigen Raum und Autor des Buches »Bilder, die ins Herz treffen: Pressefotos gestalten, PR-Bilder auswählen« (ISBN 978-3-937822-49-5). Zum einen berät er Organisationen weltweit; zum anderen forscht und lehrt er international an Universitäten und Hochschulen. www.dieter-herbst.de

Bilder in Druckschriften und Online-Angeboten wirken stark – und ganz anders als Texte. Sie sind nicht lediglich deren Beigabe zum Aufhübschen, sondern eigenständiger hoch leistungsfähiger Informationsträger. Deshalb sind Bilder auch für soziale Dienste und Einrichtungen besonders wichtig.

Bilder können wir im Vergleich mit Texten wesentlich leichter wahrnehmen, verarbeiten und speichern:

- Bilder können stark auffallen: Grundsätzlich beachten wir Bilder vor Texten, dies bezeichnen Experten als Bilddominanz. Bilder können stark aktivieren, also aufwühlen, wodurch wir ein Bild besser aufnehmen und verarbeiten. Bilder könnten also überhaupt erst zur Kontaktaufnahme mit Ihrer sozialen Einrichtung führen.
- Bilder wirken schnell: Wir nehmen sie 60.000 Mal schneller wahr als Texte. Ein flüchtiger Blick reicht, um uns einen ersten Eindruck zu machen. In einer Sekunde können wir fünf Bilder im Schneldurchlauf erkennen – mit kritischem Bewusstsein wäre dies nicht möglich. Zwei Sekunden ein Bild zu betrachten reichen aus, damit wir es später sicher wiedererkennen. Wenn also Ihre Kommunikation schnell gelingen soll: Setzen Sie auf Bilder.
- Bilder nehmen wir leicht auf: Bilder nehmen wir mühelos auf. Sie wirken auch dann, wenn sie der Betrachter nur nebenbei aufnimmt, zum Beispiel beim Surfen im Internet oder auf einer Messe. Vergleichen wir Bilder und Texte bei der Aufnahme: Eine Imageanzeige wird etwa 1,7 bis 2 Sekunden beachtet. In dieser Zeit nehmen Betrachter etwa fünf Prozent der Informationen auf; für alle würden sie 35 bis 40 Sekunden benötigen. Was nehmen sie in dieser Zeit bis zwei Sekunden auf? 76 Prozent entfallen auf das Bild, 16 Prozent auf die Überschrift und nur 8 Prozent auf den Text. Die Betrachter nehmen 50 bis 70 Prozent der Bildinformationen auf, aber nur zwei Prozent der Textinformationen – das sind etwa 6 bis 7 Wörter. Bricht jemand den Kontakt zur Anzeige und einer Broschüre ab, bleibt wenigstens die aufgenommene Bildinformation wirksam. Bilder sind weniger vom Kontaktabbruch betroffen als Texte. Sie können daher wichtiger für den Kommunikationserfolg sein.
- Bilder verarbeiten wir schnell und leicht: Bilder verarbeiten wir weitgehend automatisch – dies spart Energie. Sie wirken ohne Umwege: Sie sprechen direkt die visuellen Zentren unseres Gehirns an und müssen nicht entschlüsselt werden wie Texte.
- Bilder sind überzeugender als Text: Bilder beweisen, dass sich etwas genau so abgespielt hat: »Ich habe es doch genau auf dem Bild gesehen!« Bilder dokumentieren für uns die Wirklichkeit. Schon Säuglinge lächeln und wenden sich Bildern zu, die einem realen Gesicht stark ähneln; später müssen sie eher lernen, ein Bild von der Realität zu unterscheiden. Widersprechen sich Bild und Text, halten wir die Bilder für wahr, die Texte für unwahr. Reine Bildanzeigen führen zu ausgeprägteren Überzeugungen als reine Textanzeigen.
- Bilder speichern wir lange: Bilder erinnern wir besonders gut, denn das stärkere Aktivieren stimuliert unser langfristiges Erinnern. Da wir uns an Bilder besser erinnern, erkennen wir sie auch schneller wieder: Noch nach Tagen können wir Hunderte von Bildern wieder erkennen. In einem Test

erkannten Probanden aus 10.000 Dias 73 Prozent wieder.

- Bilder erleben wir intensiv: Bilder zeigen Gefühle wesentlich besser als Texte; sie können diese bei den Betrachtern wiederum stark auslösen. Wer hätte es nicht schon erlebt, dass uns beim Anblick eines Fotos Glücksgefühle überkommen oder wir vor Schreck erstarrten?
- Bilder wirken auf unsere Meinungen: Bilder allein wirken sich positiv auf Einstellungen zu sozialen Einrichtungen aus. Sind wichtige Gestaltungsregeln beachtet, wirkt das Bild noch stärker – zum Beispiel weil das Bild sehr groß ist.
- Bilder wirken stark auf unser Verhalten: Wie stark Bilder Verhalten auslösen zeigen Anzeigen und Plakate mit Spendenaufrufen von Hilfsorganisationen nach Naturkatastrophen. Jeder von uns spendet mehrfach. Sind keine Bilder zu sehen, geht das Spendenaufkommen drastisch zurück, so das Ergebnis von Studien. Viele Studien zeigen, dass klare, attraktive Bilder enorm auf die Gefühle der Menschen wirken und hierdurch das Verhalten steuern können.

Tipps für wirkungsvolle Bilder

Mittlerweile verfügt die Wissenschaft über viele Erkenntnisse, was Bilder wirkungsvoll machen:

- Vermitteln Ihre PR-Bilder die Einzigartigkeit Ihrer sozialen Einrichtung? Dies ermöglicht Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern, Geldgebern und anderen Bezugsgruppen zu erkennen, wer Sie sind und was sie einzigartig und begehrenswert macht.
- Grenzen Sie Ihre PR-Bilder von der Konkurrenz ab? Einzigartigkeit ist die grundlegende Anforderung an wirksame PR-Bilder. So, wie sich die Unternehmen durch ihre Leistung im Wettbewerb unterscheiden müssen (aber immer weniger können), so muss auch die Bilder die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens transportieren. Zu den Gefühlswelten von sozialen Einrichtungen gehört vor allem Sicherheit, Bindung, Fürsorge, Geborgenheit, Heimat, Freundschaft, Geselligkeit.
- Passen die Bilder zur sozialen Einrichtung und dem etablierten Image? Menschen lernen das am stärksten, was sich an ihrem bereits gelernten Wissen anlehnt, aber etwas anders ist als sie es kennen. Zeigen ihre Bilder Motive,

die keinen Bezug zur Einrichtung oder deren Image haben, könnten die Bilder ignoriert oder gar abgelehnt werden.

- Sind Bilder und Alltagserfahrungen glaubhaft aufeinander abgestimmt? Menschen nehmen die Eindrücke von Ihrer Einrichtung ganzheitlich wahr, also dessen Erscheinungsbild, dessen Kommunikation und dessen Verhalten. Die Bilder sollten hierauf abgestimmt sein, weil sonst Widersprüche auftreten, die zu Vertrauensverlust führen können. Aussehen, reden und handeln müssen übereinstimmen.

Welche Motive besonders geeignet sind:

- Ungewöhnliches: Menschen bevorzugen Bilder, die von der Norm abweichen. Hilfreich ist daher eine Liste, die die Norm und die Abweichung aufzeigt, wie zum Beispiel wie Führungskräfte normalerweise fotografiert werden und wie durch eine Abweichung.
- Wichtige Bilder zeigen: Das Gehirn ist immer offen für Neues, aber es muss für den Betrachter wichtig sein. Andernfalls ignorieren Menschen die Bilder.
- Bilder sollte Emotionen ansprechen: Bilder, die keine Gefühle in uns auslösen, ignorieren wir.
- Möglichst große Fotos verwenden: Sie werden schneller erkannt, leichter verarbeitet, länger betrachtet und besser erinnert. Daher: Weniger Fotos und diese größer.
- Menschen als Motiv: Menschen sind der Stimmungsmacher schlechthin. Nichts interessiert Menschen so wie andere Menschen. Menschen sind nach der Bildgröße der wichtigste Wirkfaktor für Bilder.
- Bilder mit einer Geschichte: Wir lieben Geschichten, auch auf Bildern. Sie zeigen eine Bühne, Handelnde und Handlungen.
- Interaktion zeigen: Auf Bildern verfolgen die Betrachter sehr gern, wie Menschen miteinander reden, was sie gemeinsam tun. Die Betrachter prüfen, ob dies für sie wichtig ist oder wichtig sein könnte, weil es uns vor Schaden bewahrt oder unser Wohlbefinden steigert. Motive mit der Interaktion von Menschen gehören deshalb zu den wichtigsten Bildmotiven.
- Kontrastreiche Bilder zeigen, zum Beispiel durch Größenkontraste (kleiner und großer Mensch), Farbkontraste (hell und dunkel), Formenkontraste (dick und

dünn), Alterskontraste, Bewegungskontrast (Bewegung inmitten von Stillstand), Orientierungskontrast (schräge Linie im Umfeld von geraden Linien).

- Detailreiche Bilder: Das Gehirn sucht Bilder, die möglichst so sind wie die Realität, damit es sich ein klares Bild machen kann. Wirksame Bilder sind nicht zu komplex, da dies die Aufmerksamkeit des Betrachters auf unbedeutende Details lenken kann. Fotos von Details werden rund 50 Prozent deutlich stärker beachtet als andere Motive.
- Leicht verständliche Bilder: Bilder können wir dann besonders gut aufnehmen und verarbeiten, wenn sie an Bekanntes anknüpfen. Sehen wir auf einem Foto eine Gondel, werden wir nur deren Bedeutung erkennen, wenn wir in Venedig waren oder schon früher Bilder davon gesehen haben.
- Neuartige Bilder: Wenn wir Bilder schon öfter gesehen haben, werden sie uns langweilig.
- Dynamische Bilder: Bewegungen des Bildes oder Bewegungen auf dem Bild erhöhen die Aufmerksamkeit und die Aktivierung. Bewegungen aktivieren und ziehen das Auge besonders stark an.
- Farbige Bilder: Farbfotos werden schneller erkannt, leichter verarbeitet und länger erinnert. Schwarz-weiß-Fotos zum Beispiel bei historischen Aufnahmen verwenden.
- Architektur: Journalisten verwenden gern Bilder von Gebäuden und anderen Architekturelementen, zum Beispiel einen Infostand oder die Eingangshalle.

Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern

Die Zusammenarbeit mit erfahrenen, fachkundigen externen Dienstleistern kann sinnvoll sein, vor allem mit Fotografen und Gestaltern. Grundlage der Zusammenarbeit ist das Briefing. Es vermittelt dem Auftragnehmer alle Informationen, die dieser braucht, um Bilder zu entwickeln. Inhalt des Briefings sind Informationen zum Auftrag, dem Problem, zum internen und externen Umfeld, den PR-Zielen, Bekanntheit und Image, Budget und Zeitrahmen. Vermitteln Sie alle wichtigen Informationen offen und anschaulich. Versetzen Sie sich hierzu in die Rolle des Dienstleisters und überlegen, welche Informationen Sie brauchen würden, um Ihren Auftrag zu erfüllen. Halten Sie diese Informationen schriftlich und übersichtlich fest.