

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.

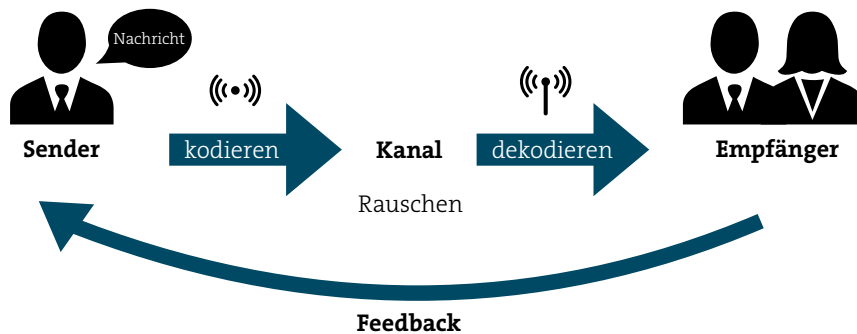
Um zu verstehen, warum das so ist, müssen wir einen Blick darauf werfen, wie Bilder kommunizieren und wie Kommunikation grundsätzlich abläuft.

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.

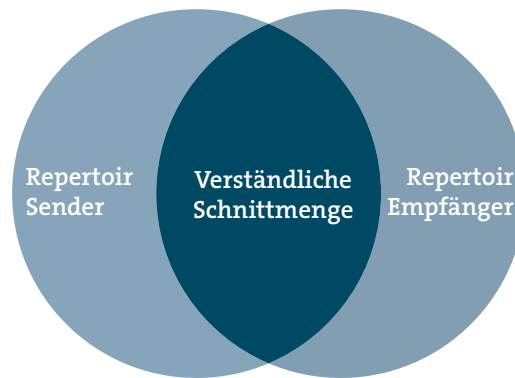


Shannon-Weaver Kommunikationsmodell

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«.



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!



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.

7.

ABBILDER & PROZESSBILDER VERSTEHEN

Wie lesen wir Bilder? Und warum gibt es in manchen Bildern Geschichten und in anderen nicht? In diesem Kapitel widmen wir uns dem tieferen Verständnis von Bildwirkung und lernen die Grundlagen für erfolgreiches Storytelling kennen.

*Bild von der Ostsee – fotografiert von
der auslaufenden Fähre in Puttgarden*

Wann wird aus einem Bild eine Geschichte?

Es gibt viele Modelle, wie man eine mitreißende Geschichte erzählt und welche Bestandteile diese haben müssen, um zu funktionieren. Diesen Punkten widmen wir uns im nächsten Kapitel. Zunächst müssen wir noch einen Schritt zurücktreten und verstehen, wie in Bildern überhaupt Geschichten entstehen.

Dazu hilft es, den Unterschied zwischen zwei grundlegenden Bildtypen zu verstehen:

Abbild

Das nebenstehende Bild ist ein Bild von einer Blume. Oder genauer gesagt, ein **Bild von etwas**. Ich bezeichne diese Art von Aufnahme als **Abbild**.

Schauen wir uns das Bild genauer an, erfahren wir nur, dass die Blume auf einem Feld mit anderen Blumen steht. Auf dieses Feld scheint die Sonne. Viel mehr ist dem Bild nicht zu entnehmen. Als Betrachter erfahren wir nicht, wo dieser Ort ist, warum er wichtig für uns ist oder warum der Fotograf dort gewesen ist. Aus diesem Bild entsteht keine Geschichte. Es bildet etwas ab, ist möglicherweise ein Stellvertreter oder Teil einer größeren Sammlung, vielleicht aber auch nicht. Was Abbilder allerdings können, ist Stimmung zu erzeugen. Die Blume weckt eine warme positive Stimmung.



Abbild einer Sonnenblume

Abschnitt 2 – Neue Welt



*Zwei Menschen verlassen das Meer im Sonnenuntergang.
Das Bild zeigt einen Prozess und ermöglicht damit das Lesen einer Geschichte in ihm.*

Prozessbilder

Das obige Bild zeigt zwei Menschen, die gerade dabei sind, das Meer zu verlassen. Es ist ein Bild davon, wie etwas passiert. Im Hintergrund geht die Sonne unter, die Menschen tragen Kleidung, daher ist es nicht so wahrscheinlich, dass sie vorher vollständig im Wasser waren. Wissen können wir es aber nicht. Vielleicht spazieren sie nur am Strand entlang, vielleicht versteckt sich hinter dem sichtbaren Felsen aber auch eine Gruppe von Freunden.

Das »vielleicht« ist maßgebend für diesen Fotografie-Typus. Dieses Bild eröffnet mir eine Basis für Geschichten. Ich kann mir das Davor und das Danach erschließen oder Geschichten um diese Situation herum vorstellen. Diese Art von Bildern nenne ich Prozessbilder.

Sie zeigen, wie etwas passiert – bzw. allgemeiner, wie Subjekte etwas machen. Arno Fischer hat diese Bilder mal als »Wie'se«-Bilder bezeichnet: Wie'se gehen, Wie'se stehen, Wie'se sonst was machen.

Geschichten entstehen immer dort, wo Raum für Möglichkeiten entsteht.

Bild

Was könnte vorher
passiert sein?



Was könnte bald
passieren?

Das Bild der Blume ist eine sachliche Darstellung. Das Abgebildete eröffnet mir keine Möglichkeiten, Vorangegangenes oder Zukünftiges vorherzusagen. Anders ist es bei dem Bild am Meer. Alleine durch die Handlung, das Rennen durch die Wellen, eröffnen sich mir als Betrachter Möglichkeiten, was sie vorher gemacht haben und was sie nachher machen könnten. Die Abgebildeten führen aktiv eine Handlung bzw. einen Prozess aus.

Je mehr Attribute im Bild sind, desto größer mein Spielraum für Handlungen. Sähen wir Spuren im Sand, eine Decke oder Getränke, so hätten wir gleich noch mehr Ideen, was die beiden am Meer machen könnten oder gemacht haben. Wir werden in die Lage versetzt, uns eine Geschichte zu erschließen.

Sonderfall Porträts

Bilder von Menschen sind komplexe Sonderfälle. Porträts können auf der einen Seite Abbilder von Menschen sein, wie bei Passfotos. Dort werden Menschen als Objekt betrachtet und katalogähnlich aufgenommen. Ihre Identität, das heißt, die Art und Weise, wie sie etwas machen, wird ausgespart.

Menschenbilder sind in den meisten Fällen Prozessbilder. Sie zeigen den Abgebildeten als Subjekt, das etwas macht. Auch Ausdruck und Gestik sind eine Handlung, wenn auch eine ganz subtile Art.

Der Fokus entscheidet

Die beiden Kategorien **Abbild** und **Prozessbild** können wir als extreme Pole verstehen, in deren Spannungsfeld sich alle Fotografien bewegen. In vielen Fällen ist es auf den ersten Blick nicht 100% eindeutig, um was es sich handelt. Die Frage, die wir uns stellen müssen, lautet: Ist es ein Bild von etwas oder ein Bild wie etwas ...?

Zur Erläuterung ein paar Beispiele:

Abbild

Dieses Bild ist für mich ein Bild **von** einer Banane. Ich sehe keine direkte Handlung, es werden keine Handlungsoptionen sichtbar – weder was vorher geschehen sein kann noch was zukünftig passieren wird.



Prozessbild

Das Bild zeigt, **wie ein Auto** an einem Schloss vorbeifährt. Es ist eine klare Handlung erkennbar. Es wird offensichtlich, wo das Auto herkommt und wo es hinfahren wird. Das Gebäude im Hintergrund eröffnet Möglichkeiten, das Bild in den Kontext einzuordnen.



Abbilder & Prozessbilder verstehen



Abbild

Die erste Aufnahme ist ein Bild **von** der Golden Gate Bridge in San Francisco. Auch wenn der Verkehr auf der Brücke minimal sichtbar ist, so ist er für die Bildwirkung so nebensächlich, dass ich nicht überzeugend darlegen kann, dass es ein Bild ist, **wie Verkehr** über eine Brücke fährt. Von dem Bild geht keine Handlung aus, von der ich auf etwas anderes schließen kann.



Prozessbild

Auch die zweite Aufnahme zeigt die Golden Gate Bridge. Hier steht allerdings das **Wie** deutlich klarer im Fokus. Das Bild zeigt, wie Autos auf der Brücke fahren.

Die Entscheidung, was ein Bild ist, hängt also auch damit zusammen, wo der Fokus der Aufnahme liegt. Damit ist nicht der Punkt gemeint, der scharf ist, sondern der Punkt, auf den sich der Inhalt der Aufnahme verdichtet. In diesem Fall die fahrenden Autos.