

Bild

- 5.1 Geeignetes Bildmaterial
- 5.2 Fotoformate für die Presse
- 5.3 Copyright
- 5.4 Material für die Presse – das Presskit

Ansprechendes, aussagekräftiges Bildmaterial ist oftmals ausschlaggebend dafür, ob ein Thema medial erfolgreich ist. Was es zu berücksichtigen gilt, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Wichtiger als der Text ist das Bild. Das ist jetzt ein bisschen gemein, nachdem wir uns im letzten Kapitel mit dem gut geschriebenen Text herumgeschlagen haben. Ich weiß. Aber leider: Rund 80% der Kommunikation laufen non-verbal ab und so ähnlich ist das mit dem Verhältnis Bild – Text. Umso entscheidender ist also die „Bildsprache“.

Geeignetes Bildmaterial

5.1

Die Bildsprache ist ein weites Feld. Für eine Pressemeldung sollte sie „catchy“ sein, ein Hingucker. Für Ihre weiteren Kanäle wie Website, Instagram, Facebook etc. mag das Bild einer anderen Ästhetik folgen, das ist ebenfalls zu berücksichtigen. Varianten vorrätig haben ist das Stichwort! In der Welt der PR kommt nun oft erschwerend hinzu, dass wir über ein Projekt, ein Produkt, ein Gebäude, ein Festival etc. sprechen, bevor es überhaupt etwas zu sehen gibt. Denn wir wollen ja, dass die Presse vorab darüber informiert. Dadurch gibt es oftmals den Fall, dass man sich eine Visualisierung, stellvertretend für den Inhalt, überlegen muss. Diese Abbildung darf assoziativ sein und muss nicht zwingend etwas mit dem eigentlichen Vorhaben zu tun haben. (Wow – das sind gute Nachrichten, nicht wahr?)

Es kann eine ansprechende, grafische Lösung sein – besser und für Medienzwecke geeigneter – sind „echte“ Fotos. Eine Illustration, ein Rendering sind second best. Aber möglich.

Eine weitere Variante ist es, eine spezielle Kampagne für ein Projekt zu konzipieren, die ihren eigenen Ansprüchen genügt und nur indirekt mit dem eigentlichen Programm zu tun hat. Dies kann zum Beispiel das Bild einer imposanten Eule stellvertretend für eine Mailänder Kunstmesse sein, oder wehende Flaggen über Wien für das Thema „Protest im Design“, oder die Bleistift-Zeichnung eines Waldes in einem Fußballstadion für – Sie wissen schon was.

Möglichkeiten gibt es ohne Ende. Lassen Sie sich etwas einfallen! Und lassen Sie sich dabei von einer Grafikerin, einem Fotografen, einer Künstlerin, Illustratoren helfen.

Das ist unser Key Visual. Unser „Hauptbild“, das stellvertretend für das Vorhaben steht und, sofern es sich um eine Ankündigung handelt, auch wiederholt in den Medien auftauchen sollte, um einen Erinnerungseffekt zu erzielen.

Gedenkt ein Journalist allerdings einen größeren Artikel zu schreiben, ist mehr und gutes Bildmaterial oft ausschlaggebend für die Entscheidung, wie viel Platz die Redaktion der Geschichte einräumt.

Es ist entscheidend – rechtzeitig! – eine Variation des —————

Themas als Bildmaterial bereitzustellen.

*Für Publikationszwecke bedeutet das vor allem auch: mit
geklärten Fotorechten und gebührenfrei.*

5.11

Fotografie in der Architektur

Für die Erstellung der Fotos sollten Sie in jedem Fall auf einen Professionisten zurückgreifen; Fotos zu machen ist heutzutage Allgemeingut geworden und nicht nur hauptberufliche Fotografen sind imstande, wunderbare Bilder zu schießen. Dennoch sollten Sie dieses wesentliche Detail – Fotos zu machen – jemandem übertragen, der sich intensiv mit den Möglichkeiten auseinandersetzt.

Eventuell gibt es jemanden in Ihrem Team, der leidenschaftlich gern fotografiert und vor dem Thema „Nachbearbeitung“ nicht zurückschreckt. Entscheidend ist, dass Sie sich klarmachen, dass es *gute* Bilder braucht und dass ein wackeliges, unterbelichtetes Handyfoto nicht reicht. Punkt. (Nein, auch die neueste Generation an Smartphone-Kameras tut es nicht, wenngleich Handys heute auch schon großartige Fotos machen.) Sie müssen es einen Tick professioneller anlegen, das ist ein Muss.

Konzentrieren wir uns noch einmal auf die Bilder für Medien: Denken Sie an die unterschiedlichen Zielmedien. Ein Architektur-Fachmagazin benötigt strengere, nüchterne Fotos. Ein Gesellschaftsmagazin, wie die Wochenbeilage einer Tageszeitung, geht schon mehr in Richtung Deko, Inneneinrichtung, ansprechendes Ambiente. Ein abstraktes Thema, wie

*Ein Bild sagt mehr
als tausend Worte.*