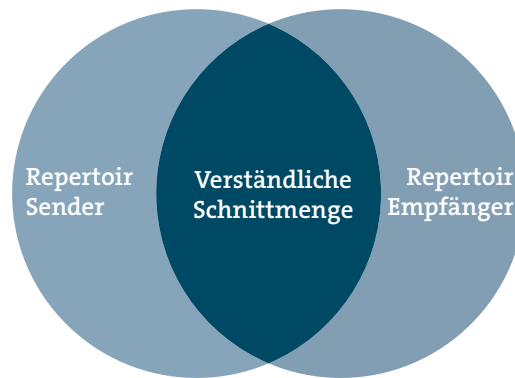


### Das Dekodieren

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?