



Dieter Georg Herbst

Bilder, die ins Herz treffen

Pressefotos gestalten
PR-Bilder auswählen

Inhaltsverzeichnis

Wer nur auf Texte setzt, erreicht weniger Einleitung mit 7 Fragen, 7 Antworten	7
1 Bilder waren schon immer wichtig Menschen sind Augentiere, die lieber schauen als lesen	13
2 Bilder in den PR – Ein Leben im Schatten 2.1 Bedeutung: Entscheidend für den Erfolg	23
2.2 Einsatzbereiche: Bilder wirken überall	27
2.3 Informieren: Wissen verstärken	29
2.4 Stimmung: Gefühle zeigen und auslösen	33
2.5 Ziele: Wie Bilder in den PR wirken	39
2.6 Probleme: Wo es hakt	45
3 Bilder sehen – Ein Puzzle aus Reizen 3.1 Augen: Vom Kontrast zum Impuls	49
3.2 Aufmerksamkeit: Das Tor ins Gehirn	53
3.3 Verarbeiten: Neues mit Altem vergleichen	69
3.4 Speichern: Innere Bilder entstehen	79
4 Bildwirkung – Bilder, die ins Herz treffen 4.1 Gute Gefühle belohnen	85
4.2 Bedürfnisse und Motive berücksichtigen	87
4.3 Geschichten erzählen	93
4.4 Stimmungen transportieren	101
4.5 Beziehungen zeigen	113
4.6 Bekanntes mit Neuem bereichern	119

5 Bildgestaltung – Ideen kreativ umsetzen	
5.1 Assoziieren: Schlüsselworte bis Analogien	125
5.2 Bildaufbau: Dynamik durch Linien	131
5.3 Text zum Bild: Zusammen optimal	141
6 Bildeinsatz – Wirkungsvoll platzieren	
6.1 Layout: Augenfänger steuern Blickverlauf	147
6.2 Pressebilder: Potentiale nutzen	151
6.3 Dienstleister: Unsichtbares zeigen	161
7 Bildkonzept – Ziele setzen, Erfolg prüfen	
7.1 Vier Bausteine: Ein Drehbuch entwickeln	163
7.2 Analyse bis Kreation: Was ist und wird	165
7.3 Kontrolle: Was wurde bewirkt	167
Serviceteil	
Checklisten: Bildkonzept, -gestaltung, -fehler	173
Fotografen briefen	178
Adressen, Wettbewerbe, Studien	180
Literatur	182
Fußnoten	191
Über den Autor	201
Stichwortverzeichnis	203

Wer nur auf Texte setzt, erreicht weniger

Einleitung mit 7 Fragen, 7 Antworten

Bilder gehören zum grundlegenden Handwerkszeug für jeden, der Public Relations betreibt: Täglich wählen PR-Mitarbeiter Bilder für Presseinformationen aus, sie besprechen deren Aufbau mit Fotografen und Layoutern und geben Internetseiten mit Bildern frei.

Dennoch gibt es bisher kein einziges Grundlagenwerk, das sie bei ihrer Arbeit begleitet und beschreibt, wie Bilder wirken. Es gibt kein Buch, das sie bei der Auswahl und Gestaltung sowie dem Einsatz von Bildern unterstützt. Das war Grund genug, genau ein solches Buch zu schreiben.

Die Hoffnung, alle Erkenntnisse zur Wirkung von Bildern wären in einigen wenigen aktuellen Lehrbüchern aus anderen Gebieten als den PR festgehalten, hat sich schnell zerschlagen: Zwar beschäftigen sich schon sehr lange sehr viele Wissenschaftler mit der Erforschung von Bildern und deren Wirkung – etwa Kultur- und Kommunikationswissenschaftler und Kognitionspsychologen. Aber die Ergebnisse liegen wie Steine verstreut in der Gegend herum. Soll daraus ein stabiles Haus entstehen, müsste jemand viele Steine passend zusammensetzen. Genau dies nahm ich mir vor. Es sollte eines meiner spannendsten Bauprojekte werden.

Worum es in diesem Buch geht

In diesem Buch erfahren Sie Neues über eines der faszinierendsten Phänomene: das Sehen und die Wirkung von Bildern. Was geschieht in unserem Gehirn, wenn uns ein Bild auffällt? Was, wenn wir ein Bild anschauen oder uns an eines nur erinnern? Und funktionieren das Sehen und die Wahrnehmung von Bildern so, wie Sie sich das vorstellen? Ich verspreche Ihnen: nein!

Glauben Sie beispielsweise, dass Ihr Auge wie eine Kamera funktioniert, die Dinge aus der Umwelt aufnimmt und realitätsgetreu im Kopf abbildet, wie bei einer Leinwand? Weit gefehlt! Das Sehen kann nicht wie eine Kamera funktionieren, denn es gibt kein Licht im Kopf und niemanden, der feststellt, was auf der Leinwand zu sehen wäre. Und wem würde er dies mitteilen? Tatsache ist, dass es keinen Ort im Gehirn gibt, in dem ein Bild entsteht.

Noch eine Kostprobe? Glauben Sie, dass Sie den Inhalt eines Bildes auf einen Blick erfassen? Nein! Wir müssen uns Bilder regelrecht erarbeiten – Schritt für Schritt. Die Informationen aus den Einzelschritten rechnet das

Gehirn dann zum Eindruck eines ganzen Bildes zusammen. Bilder der Außenwelt um uns herum entstehen also als Mosaik aus Einzelreizen, die elektrische Impulse im Gehirn auslösen. Neugierig geworden?

Dieses Buch gibt Ihnen einen theoretisch fundierten, sehr praxisnahen Einblick in die Bild-PR: Es zeigt, warum und wie Bilder in den PR wirken und wie Sie diese wirkungsvoll einsetzen können. Viele Beispiele zeigen, wie Unternehmen und Organisationen die Potenziale von Bildern heute schon nutzen. Der Serviceteil ist Fundgrube für Checklisten, Links im Internet und Buchtipps.

Dieses Buch knüpft an mein Buch „Corporate Imagery“ an, das ich 2004 gemeinsam mit Christian Scheier geschrieben habe, einem der führenden Experten im Neuromarketing. Im Mittelpunkt stand, wie Unternehmen Bilderwelten systematisch entwickeln. Seitdem habe ich für Zeitschriften, Fernsehsender und Buchverlage gearbeitet und dabei festgestellt, dass es beinahe überall einen Bedarf am wissenschaftlich begründeten Einsatz von Bildern gibt.

Kommt Ihnen dieses Gespräch bekannt vor? „Dieses Bild ist schön, das können wir für die neue Broschüre nehmen“. „Nein, nein, dieses hier ist viel schöner“. „Also, das finde ich nun gar nicht!“ „Dann lassen wir eben den Geschäftsführer entscheiden!“ Solche Szenen spielen sich täglich in Pressestellen und PR-Agenturen ab: Mitarbeiter sollen entscheiden, welche Bilder wirksame Bilder sind. Und das tun sie auch, aus dem Bauch heraus. Das kann zwar gut gehen, tut es aber oft nicht, wie Tests zeigen.

Denn ein Problem bei Bauchentscheidungen ist, dass sich nur schwer erklären lässt, warum die Wahl gerade auf dieses Bild gefallen ist und nicht auf ein anderes. Es fehlen schlicht fundierte Argumente für die Auswahl und Gestaltung sowie den Einsatz der Bilder. Diese möchte ich mit diesem Buch liefern.

Warum Sie von diesem Buch profitieren

Ich habe dieses Buch für Praktiker geschrieben, also für diejenigen, die in Organisationen und Unternehmen, in Agenturen, Parteien und Verbänden mit der Auswahl und Gestaltung von PR-Bildern beauftragt sind. Ihnen möchte ich die Arbeit erleichtern, indem ich Hinweise gebe, nach welchen Prinzipien PR-Bilder wirken und wie sie gestaltet sein sollten. Das Buch richtet sich auch an Studierende an Akademien und Hochschulen, die wissen wollen, wie das Sehen funktioniert und wann Bilder wirken. Für sie habe ich Fußnoten eingefügt, die am Ende des Buches die wissenschaftlichen Quellen zu den dargestellten Erkenntnissen bieten. Dieses Buch richtet sich

außerdem an Bildjournalisten und Designer in Verlagen, beim Fernsehen und in Designagenturen. Ihnen soll das Buch die Bildauswahl, beispielsweise aus Bildkatalogen, erleichtern. Sie alle können:

- Bilder gezielt in allen Mitteln und bei allen Maßnahmen einsetzen, sei es in Broschüren oder Jahresberichten, im Internet oder in Power-Point-Folien,
- eigene Bilder danach bewerten, welche wirkungsvoller sind als andere und dies begründen,
- die Erkenntnisse für die Zusammenarbeit mit Fotografen nutzen, denen sie Hinweise geben können, wie Motive besonders wirkungsvoll inszeniert werden,
- Bildvorschläge von Fotografen oder Bildagenturen kritisch bewerten.

Was ich Ihnen für die Lektüre verspreche

Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, können Sie sicher sein, dass Sie die aktuellen Erkenntnisse der Forschung kennen und für Ihre Bilder nutzen können. Sie werden angeregt sein, weil Sie viel neues darüber erfahren haben, wie das Gehirn arbeitet sowie die Art und Weise, wie wir Bilder auswählen, aufnehmen, verarbeiten und speichern. Sie steigern die Wirkung Ihrer PR-Bilder, weil sie klar entscheiden und begründen können, wie Sie diese auswählen, gestalten und verwenden.

Dieses Buch soll dabei keine weitere allgemeine Bildschule sein – es gibt bereits gute Bücher von Mante oder Feininger. Dieses Buch baut auf diesen Erkenntnissen auf und berücksichtigt die Aspekte, die speziell für wirkungsvolle PR und Pressebilder wichtig sind. Ich konzentriere mich auf Standbilder. Das Thema Bewegtbild ist so umfangreich, dass dafür ein eigenes Buch nötig wäre.

Bilder verstehe ich übrigens als Ab-Bilder, die dem Original ähnlich sind: Das Bild eines Baumes zeigt den Baum, das Bild eines Dackels den Dackel. Ich gehe also nicht auf abstrakte Illustrationen ein. Denn Forschungsergebnisse lassen stark vermuten, dass Grafiken und Diagramme im Gehirn als abstrakte Abbildungen im Sprachsystem verarbeitet werden, das auch für Bedeutungen zuständig ist.¹ Infografiken sind damit eher Zeichen, die etwas nicht direkt abbilden, die also stellvertretend für eine Bedeutung stehen, die erst entschlüsselt werden muss.

Trotz dieser Einschränkungen gab es noch sehr viel über Bilder und ihre Wirkung zu schreiben. Viel zu viel für ein einziges Praktikerbuch. Ich habe mich deshalb auf jene Fragen konzentriert, die ich in meiner langjährigen wissenschaftlichen Arbeit und Praxis als wichtig kennen gelernt habe.

Dieter Georg Herbst: Bilder, die ins Herz treffen
Erschienen und copyright: Viola Falkenberg Verlag, Bremen 2012

Speziellere Aspekte wie den internationalen Bildeinsatz habe ich bereits im Buch „Internationale Werbung und PR“⁴² veröffentlicht, sodass ich darauf hier verzichten konnte. Ergänzendes und weiterführendes zum Thema Bild-PR bieten sowohl der Serviceteil in diesem Buch als auch meine Website unter www.dietergeorgherbst.de. Der Begriff Bild-PR beinhaltet zum einen, dass Sie Bilder über Ihre Organisation zeigen; zum anderen sind damit auch die Gedächtnisbilder berücksichtigt, die mit dem inneren Auge gesehen werden können ...

Stichwortverzeichnis

A

Agenturen 151
AIDA 18
Aktivierung 54
Analogien 128
Analyse 165
Assoziationsverfahren 169
Assoziieren 125
Attention Tracking Verfahren 168
Attraktivität 103
Auflösung 154
Aufmerksamkeit 53
Ausschnitt 139
Autonomie 87

B

Bedürfnispyramide 87
Bedürfnisse 87
Befragung 167
Bekanntheit 39
Between-Test 167
Bewegung 134
Bildaussage 153
Bildbeschreibung 155
Bilderteppich 150
Bilderwelten 27
Bildfehler 176
Bildformat 154
Bildgestaltung 175
Bildgröße 150
Bildideen 128
Bildkonzept 163, 173
Bildrechte 155
Bildunterschrift 154

Bildwirkung 23, 85, 168
Blickbewegungen 56
Blicklenkung 133
Blickrichtung 105, 149
Blickverlauf 56, 136, 140, 147
Brainstorming 128
Brainwriting 128
Briefing 59, 178
Bühnen 94

D

DAX-Konzerne 157
Details 140
Dienstleister 161
Dreidimensional 134
Dynamik 135

E

Einzigartigkeit 75
Erfolgskontrolle 158, 167
Erotikreize 65, 147
Erregung 87
Experiment 167

F

Farben 136
Fernsehen 19, 157
Figur-Grund-Beziehung 132
Figuren 96
Fixation 58, 168
Fotomontagen 155
Fototermin 156

G

Gefühle 33
Gehirn 49
Gesicht 50, 107
Größe 154
Grundmotive 87

H

Handlung 97

I

Ich-Zustände 114
Image 40, 42
Information 29
Informationsaufkommen 54
Informierende Bilder 30
Innere Bilder 40, 81
Innovation 45, 158

K

Kampagnen 27
Kindchenschema 65, 103
Klimawirkung 36
Konflikte 97
Kontrast 49, 63, 132

L

Layout 147
Linien 133
Logo 156

M

Managerbilder 121
Maslow 87
MAYA-Schwelle 120
Menschen 95, 102, 110, 131
Messen 20

MindMapping 122, 128
Mythen 98

N

Neuartig 120
Normabweichung 120

P

Partner 46
Personenschema 104
Planung 166
Porträtbilder 157
Positionierung 37
Post-Test 167
Pressebilder 151
Pretest 167
Projektionsverfahren 169

R

Reihenfolge 106
Reiz 61

S

Schärfe 148
Schemata 70
Schlüsselreize 65
Schock-Werbung 66
Schwarz-Weiß-Bilder 136
Sehen 13, 49
Sicherheit 87
Sinne 138
Skript 72
Spiegelneurone 111
Stimmungen 101
Storytelling 45, 93

Dieter Georg Herbst: Bilder, die ins Herz treffen
Erschienen und copyright: Viola Falkenberg Verlag, Bremen 2012

T

Text 70, 141

Texte 76

Totale 139

Transaktionsanalyse 114

U

Unschärfe 140

V

Vampir-Effekt 65, 148

Veranstaltungsfoto 153

Verhalten 42

Vertrauen 41

Vividness 170

Vorstandsbilder 157

W

Webseiten 147

Z

Zeitschriften 19

Zeitungen 19

Zürcher Modell 87

Sie haben keine Zeit oder Lust, Fotografie, Bildgestaltung und -wirkung zu studieren, möchten aber trotzdem wissen, woran Sie gute PR-Fotos erkennen und wie Sie diese gezielt einsetzen? Dann ist dieses Buch für Sie!

Darin zeigt Dieter Georg Herbst, wie Sie PR-Bilder wirkungsvoll gestalten, auswählen und einsetzen. Schließlich sind Bilder – neben Texten – das wichtigste Handwerkszeug in den PR: Unternehmen und Organisationen nutzen sie immer häufiger für die Pressearbeit, in Geschäftsberichten, in Broschüren und im Internet.

Bisher aber fehlten fundierte Erkenntnisse darüber, wodurch und wie die Bilder Menschen beeinflussen. Nun zeigt Herbst, wie Sie PR-Bilder verblüffend gestalten, gezielt auswählen und wirkungsvoll einsetzen. Er begleitet Sie in diesem Grundlagenwerk auf Ihrem Weg zu professionelleren Pressefotos und stärkeren PR-Bildern. Damit Sie und Journalisten zufrieden und Ihre Publikationen dauerhaft hochwertig sind.

Mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, Tipps und Adressen.

„Bilder, die ins Herz treffen“ bietet:

- >> Fundiertes Grundlagenwissen über Bildwirkung
- >> Ideen für die Bildgestaltung
- >> Beispiele für wirkungsvollen Bildeinsatz

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist einer der anerkanntesten PR- und Bildexperten im deutschsprachigen Raum. Er unterrichtet an Universitäten im In- und Ausland und berät Unternehmen, Organisationen und Personen. Er wurde 2011 zum „Professor des Jahres“ gewählt und schrieb 15 Bücher über Public Relations, Marketing und Unternehmenskommunikation.

www.falkenberg-verlag.de

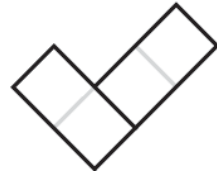
ISBN 978-3-937822-49-5



9 783937 822495

26,90 Euro (D), 44,70 (CHF)

Viola Falkenberg Verlag



Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit

PR-Führer für die Praxis.
Im Buchformat.
Erprobt - fundiert
- erfrischend.

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein in Welten voller PR-Ideen. Sie steigen erfrischt wieder auf – mit bewährten Konzepten und Ideen, die begeistern.



Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist einer der anerkanntesten PR- und Bildexperten im deutschsprachigen Raum. Er unterrichtet an Universitäten im In- und Ausland und berät Unternehmen, Organisationen und Personen. Er wurde 2011 zum „Professor des Jahres“ gewählt und schrieb 15 Bücher über Public Relations, Marketing und Unternehmenskommunikation.

208 Seiten, Hardcover
43 schwarz-weiß-, 12 Farbbilder
Neuerscheinung: April 2012
26,90 Euro (D)

ISBN 978-3-937822-49-5

Stichworte: Foto, Design, Public Relations, Marketing, Medien/Kommunikation, Unternehmenskommunikation

Sie haben keine Zeit oder Lust, Fotografie, Bildgestaltung und -wirkung zu studieren, möchten aber trotzdem wissen, woran Sie gute PR-Fotos erkennen und wie Sie diese gezielt einsetzen? Dann ist dieses Buch für Sie! Darin zeigt Dieter Georg Herbst, wie Sie PR-Bilder **wirkungsvoll** gestalten, auswählen und einsetzen. Schließlich sind Bilder – neben Texten – das wichtigste Handwerkszeug in den PR: Unternehmen und Organisationen nutzen sie immer häufiger für die Pressearbeit, in Geschäftsberichten, in Broschüren und im Internet. Bisher aber fehlten fundierte Erkenntnisse darüber, wodurch und wie die Bilder Menschen beeinflussen.

Nun zeigt Herbst, wie Sie PR-Bilder verblüffend gestalten, gezielt auswählen und wirkungsvoll einsetzen. Er begleitet Sie in diesem Grundlagenwerk auf Ihrem Weg zu professionelleren Pressefotos und stärkeren PR-Bildern. Damit Sie und Journalisten zufrieden und Ihre Publikationen dauerhaft **hochwertig** sind.

Mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, Tipps und Adressen.

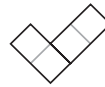
„Bilder, die ins Herz treffen“ bietet:

- ✓ Fundiertes Grundlagenwissen über Bildwirkung
- ✓ Ideen für die Bildgestaltung
- ✓ Beispiele für wirkungsvollen Bildeinsatz

Beim Verlag bestellen Fax: 0421 - 988 73 53 E-Mail: vertrieb@falkenberg-verlag.de Internet: www.falkenberg-verlag.de
Für Buchhandlungen alle Titel auch bei KNV, Libri, Umbreit (WG 1587, 1740, 1785)

- x A - Z der Pressearbeit, 12,90 Euro
- x Bilder, die ins Herz treffen, 26,90 Euro
- x Bücher kommunizieren, 24,90 Euro
- x Gesunde Netze pflegen, 24,90 Euro
- x Im Dschungel der Gesetze, 22,90 Euro
- x Kunst in die Öffentlichkeit, 24,90 Euro
- x Public Relations - crossmedial, 24,90 Euro
- x PR-Agenturen führen, 26,90 Euro
- x Schulen gehen in die Öffentlichkeit, 22,90 Euro

Firma _____
Name _____
Straße _____
PLZ / Ort _____
E-Mail _____
(wenn wir Sie künftig über Neuerscheinungen informieren sollen)
Hinweise _____



PR-Grundlagen



Dieter Georg Herbst
**Bilder, die
ins Herz treffen**
Pressefotos gestalten,
PR-Bilder auswählen
55 Fotos, 208 S.
ISBN 978-3-937822-49-5



Viola Falkenberg
**Das kleine A - Z
der Pressearbeit**
Handbuch und
Lexikon der 100
wichtigsten Begriffe
mit Arbeitsschritten
und Merksätzen 121 S.
ISBN 978-3-937822-45-7



Christiane Plank
**Public Relations
crossmedial**
Potentiale nutzen
Ein Praxisratgeber
200 S.
ISBN 978-3-937822-47-1



Viola Falkenberg
**Im Dschungel
der Gesetze**
Leitfaden
Presse- und Öffent-
lichkeitsarbeit 212 S.
ISBN 978-3-937822-59-4



Dr. Peter P. Knobel
**Public Relations-
Agenturen führen**
Für Auftraggeber und
Agenturleiter 222 S.
ISBN 978-3-937822-58-7

PR-Praxis



Katharina Knieß
**Kunst in die
Öffentlichkeit**
PR-Handbuch für
Künstler und Galerien,
Museen und
Hochschulen 237 S.
ISBN 978-3-937822-56-3



Ralf Laumer (Hg.)
**Bücher
kommunizieren**
Das PR-Arbeitsbuch
für Bibliotheken,
Buchhandlungen und
Verlage 214 S.
ISBN 978-3-937822-38-9



Annika Urban
**Gesunde
Netze pflegen**
Öffentlichkeitsarbeit
für Kliniken, Praxen und
Pflegeeinrichtungen
224 S.
ISBN 978-3-937822-54-9



Corinna E. A. Schütt
**Schulen
gehen in die
Öffentlichkeit**
Kommunikation
planen, Mittel effizient
einsetzen 218 S.
ISBN 978-3-937822-52-5

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein in Welten voller PR-Ideen. Sie steigen erfrischt wieder auf – mit bewährten Konzepten und Ideen, die begeistern.

Sie erhalten Sie:
In jeder Buchhandlung und unter
www.falkenberg-verlag.de

**PR-Führer
für die Praxis.
Im Buchformat.
Erprobt - fundiert -
erfrischend.**

Der Verlag schreibt
jährlich den Wettbe-
werb um das beste
Konzept für ein PR-
Buch aus, den Public
Relations Book
Award.