Fotos Bilder

- Bilder-Arten
- ok-ko-Bilder
- Bildergeschichten
- Langeweile gilt nicht

Du willst. Dann musst Du.

Die Freiheit der Wahl. Die Qual der Entscheidung.

Es gibt zwei Arten von Bildern, oder drei. Man muss wissen, welche Art von Fotos und Bilder man machen bzw. drucken und zeigen möchte. So wie man sich entscheiden muss, ob man lieber einen Schoki-Pudding oder ein Erdbeereis zum Nachtisch naschen möchte. Beides ist lecker. Aber beide zusammen – bäh! Das schmeckt nicht. Genauso wenig wie ein Bild gut aussehen wird, wenn man es in Richtung „ein bisschen von allem" farblich verbiegen würde. Daher: erst einen Wunsch haben. Und erst dann ihn sich erfüllen. Umgekehrt geht's immer schief.

Fotos, Digitalbilder haben zwei grundsätzliche Zwecke:

- Der erste: sie sollen etwas genau so wiedergeben, wie es ist. Also ***„original-getreu"*** sein. Man nennt dies auch „reproduzieren". Sozusagen ein wirkliches 1:1-Abbild vom Original.

- Ein zweiter: sie sollen eine ***Stimmung*** wiedergeben oder schaffen; gewissermaßen das, was man erlebt, gefühlt, gedacht hat – oder möchte, dass die Betrachter in diese Stimmung versetzt werden. So, wie man die Szene, die man fotografierte, empfunden hat. Da dürfen dann manche Farben viel stärker sein als andere und vor allem, als sie im Original wirklich waren.

  Beispielsweise Fotos vom Hüttenabend, am offenen Herdfeuer. Dann sind gelb-rot-Farbtöne eigentlich das, was die heimelige Wärme so richtig schön „mit den Augen spüren" lassen. Blau stände für Kälte, ein Blaustich auf dem Foto macht das Knistern der lodernden Holzscheite kaputt.

  Und wenn man Tante Frieda in ihrem neuen Sommerkleid fotografiert, das so dezent geblümt-getupft ist, dann soll man auch sehen, dass es ein ganz vornehmes Kleid ist. Und nicht ein Kostüm für den Live Act in der Disco, nicht knallig, nicht „bunt". Also da gilt: Vorsicht vor zu viel Kontrast und grellem Blitzlicht, lieber nur „ein Hauch von Farbe".

- Und drittens? Na klar, **Fotografie ist Kunst!** Jeder, der mag, darf sein Künstlertalent ausleben und dem Foto eine ganz andere Stimmung und „Zeichnung", einen verblüffenden Charakter geben. Auch wenn man sich die große Malkunst einfach vom Pull-Down-Menu holt: dafür sind die Filter doch da, dass man Sachen damit macht, die Freude bereiten.

- **Nur eben: Entscheiden muss man sich schon, was man machen will.**

  Aus einem sehr einfachen Grund: nur dann kann man wissen, welche Filter und Bearbeitungsschritte gemacht werden müssen oder sollen, damit man das gewünschte Ergebnis erreicht.

  Denn furchtbar frustrierend ist, wenn man rumfummelt und rumfummelt und nichts kommt raus dabei, was einem gefällt. Es ist dann echt doof, murrend und maulend zu brummen: „Ja, ja, ich wollt das Bild halt so ..." – und alle, die es sehen, gucken weg.

An einem Wintertag

Hey, wie es wieder schneit. Schade zwar, dass der Sommer total vorbei ist und sogar der Herbst bald auch, aber na ja: so schlecht ist Winter doch gar nicht! Da gibt es nicht nur Spaß auf Brettern und beim Schneemannbauen, auch die Welt sieht plötzlich ganz anders, ganz eigenartig aus. Nicht nur wegen der abgefallenen Blättern an den Bäumen.

So war es letztens, als der erste Schnee fiel:

Das Foto ist bei Schneefall (leichter Griesel) gemacht. Und ganz hell ist es an diesem Tag gar nicht geworden bei diesen grauen dicken nassen kalten Wattewolken.

Nur: irgendwie sah es an diesem Tag anders aus; jedenfalls sagt das die Erinnerung. Sonst hätte man doch kein Foto gemacht, oder?!

- **Also ran an die Schieberegler der Filter:**

Und plötzlich ist man mit den Augen ganz tief in der Landschaft, ganz nahe am Wald – und man sieht sogar noch, dass es Herbst ist und die Blätter rostbraunrot:

Irgendwie fast schon wie Postkarte:

Was ist geschehen? Dem Bild ist der Dunstschleier genommen. Blaues Zwielicht interpretiert unser Gehirn nämlich als Ferne, weiter weg, „da hinten“. Und wenn es klar ist, ist man näher dran, ist doch klar!

Das sieht fast schon heiter aus. Dabei war man doch so entsetzt über den Schnee. Erst der helle, freundliche Sommer. Und dann der fiese, kalte, trübe, dunkle, bedrohliche Winter. Schon der Gedanke daran lässt einen frösteln. Na, dann machen wir doch mal düsteren Winter:

Gleich wirds schon dunkel. Obwohl es noch Mittag ist ...

Da traut man sich gar nicht mehr in den Wald. Und verkriecht sich lieber ins warme Haus. Denn irgendwie sieht das ganze nach brrrrr und uuuiii aus. Nix wie weg. Und ein schönes Bild gemalt:

Nanu, das ist doch so'n oller „Ölschinken"

Jetzt scheint ja sogar die Abendsonne! Und weil die Großmutter das Bild, das sie selbst von ihrer Großmutter geschenkt bekommen hat, das mit dem röhrenden Hirsch im Wald über dem Sofa hängen hat, kann sie dieses gleich mit daneben hängen. Ein tolles Weihnachtsgeschenk !!!! Und so echt, von einem groooßen Künstler gemalt.

Farbbilder sind Alltag

So gut wie jedes Smartphone hat eine eingebaut, „jedes Kind" besitzt heutzutage eine, die Erwachsenen erst recht: Digitalkameras. Oder Scanner. Digitale Bilder entstehen täglich zu Millionen.

Aber was wollen wir damit?

Es gibt keinen dümmeren Satz als „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte". Wenn mit „Bild" ein ***Foto*** gemeint ist. Denn die Aufgaben von Fotografien und Worten sind so verschieden, dass man auch sagen könnte: Nachts fährt ein Zug schneller als auf den Schienen ... :-(

Texte können auch etwas benennen und beschreiben, was man mit den Augen sehen kann. Vor allem aber können Worte ausdrücken, was nicht Gegenständlicher Art ist. Hinzu kommt, dass Worte und Begriffe vom Empfänger, dem (Zu-)Hörer, Leser immer interpretiert werden – und sie können durchaus völlig anders aufgefasst und gedeutet werden, wie dies der Schreiber, Sprecher, Absender der Texte gemeint hat. Oft sagt man auch, eine Bedeutung „liegt zwischen den Zeilen", ist also gar nicht wortwörtlich und direkt ausgesprochen.

Bilder werden auch interpretiert. Es liegt in einem guten Bild immer etwas Mystisches, Magisches; ein gutes Bild lädt ein, sozusagen seine Geheimnisse zu entdecken. Sich auf die Suche zu machen. Nach den Details, dem Sinn, der Bedeutung.

Aber, und das ist der wesentliche Teil der Aufgabe eines Fotos, es kann ja nur darstellen, was vorhanden ist. Etwas Gedachtes kann schlecht fotografiert (sehr wohl aber in Worten ausgedrückt) werden.

Wir leben in einer Bilderflut.
Und vermissen die guten Fotos.

Kein Mensch, der von (Geschmacks-) Sinnen ist, würde von irgendjemanden „mal eben schnell irgendetwas kochen" lassen und annehmen, es müsste unbedingt schmecken.

Doch die meisten machen ungehemmt „mal eben schnell ein Bild" und glauben, es wäre ein Foto. Wenn man unterstellt, dass „gutes Essen" mit Geschmack und Fotos mit Aussagekraft, also auch mit Geschmack zu tun haben.

Ist dies ein gutes Foto? Ja, unbedingt. Es könnte rein technisch (Farbkontrast) verbessert werden – das ist der eine Aspekt. Doch der andere ist genau so gewichtig: Man betrachtet das Motiv und beginnt, sich seine (eigenen) Gedanken zu machen. Man phantasiert. Man erinnert sich. Man fabuliert. Und genau das ist die „Kunst der Kommunikation": andere gezielt und gelenkt auf scheinbar eigene Gedanken zu bringen.

- **Kommunizieren ist das, was das Foto sagt: Stop! Hier geht's rum!**

Farben: Musik für die Augen

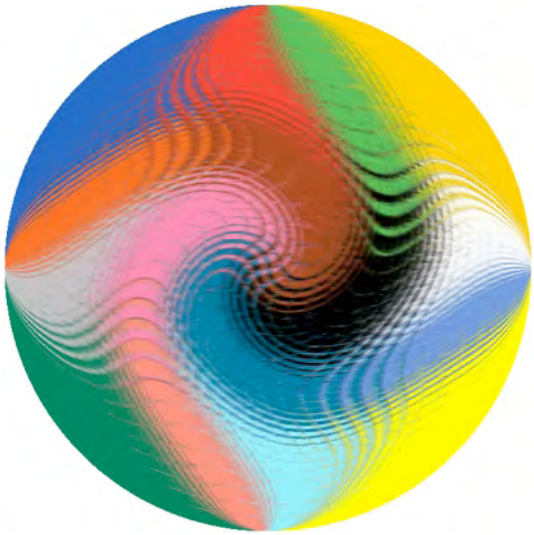
- Musik ist eine Folge „hoher“ und „tiefer“ Töne. Phsysikalisch betrachtet sind das Töne unterschiedlicher Frequenz. So nennt man das gleichmässige Wiederholen von Impulsen.
- Je öfter etwas je Zeiteinheit (z. B. je Sekunde) „schwingt“, also sich wiederholt, desto „höher“ ist der Ton. Deshalb klingen Rennautos so schrill und behäbige, langsam laufende Motoren brummen.

- **Farben entstehen ähnlich. Indem optische Wellen (= „das Licht“) schneller oder langsamer schwingt, verändern sich – nein, nicht die Helligkeit! – sondern die Farben.**

Alles was blau ist, sind „kurze Wellen“, alles was rot ist, „lange Wellen“.

Und dazwischen liegen die für unsere menschlichen Augen sichtbaren Grundfarbtöne Gelb und Grün und die Millionen „Mischfarben“.

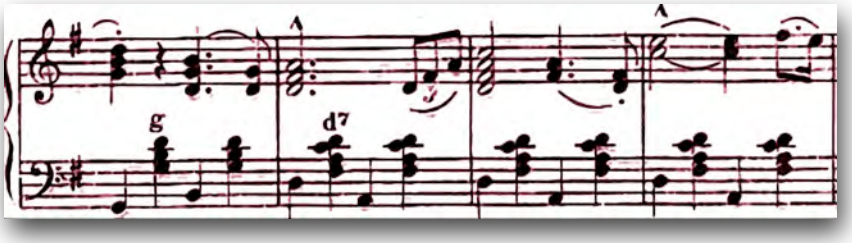
Denn mit den Ohren können wir eigentlich gar nicht so viele Töne unterscheiden im Vergleich zum Licht. Da sind es wahrlich Millionen.



Farbtöne – Musiktöne

Physikalisch gesehen unterscheiden sie sich durch nichts. Ausser der konkreten Wellenlänge, also ihrer Frequenz. Hätten wir in unseren Ohren andere „Empfänger“ könnten wir vielleicht Farben hören. Und hätten unsere Augen Umsetzer für mechanische Schwingungen, könnten sie hören – und damit Geräusche sichtbar machen. Um dies zu tun, brauchen wir technische Instrumente, dann aber geht dies eigentlich ganz gut.

So, wie man in der Musik Töne „genormt“ hat (z. B. der berühmte Kammerton a hat exakt 440 Hz, 440 Schwingungen pro Sekunde), so sind auch Farben genau bestimmt. Es gibt dutzende von Referenz- und Vergleichs-Skalen, die exakt beschreiben, wie welcher Farbton heisst oder zusammengesetzt sein muss. Eine der bekanntesten ist die PAL-Reihe, die vor allem bei technischen Anstrichen verwendet wird. Farben lassen sich grundsätzlich in ihrer Frequenz oder Zusammenstellung der Grundfarben angeben. Das charakteristische „Coca-Cola-Rot“ ist beispielsweise in Standard-Druckfarben-Anteilen ausgedrückt CMYK 0%–100%–100%–0% oder in Bildschirm-, also Licht-Farben RGB 209–15–48. (Wobei 256 immer die Höchstzahl der Stufen ist; jede Lichtfarbe wird also in 256 Abstufungen aufgeteilt).



Das Wesen eines Bildes

Ein Foto ist ein Ab-Bild, eine Re-Produktion, eine Wieder-Herstellung. Und jetzt kommt die spannende Frage: von was?

Es gibt im Grunde genommen nur drei Arten von Bildern:

- **Abbild** – im Sinne von „genau so ist/war es"; also etwas Dokumentarisches, Sachliches, ein „Beweis".
- **Sinnbild** – mit Symbolik, „Feeling", Stimmung, Interpretation; aber auf dem Foto ist doch Reales zu sehen, wenn auch unter Umständen mit den vielen Möglichkeiten der Digitalfotografie und Bildbearbeitung „retuschiert".
- **Kunstbild** – ein ein Foto vortäuschendes Bild, das (heutzutage digital-elektronisch) „komponiert" wurde; es kann reale, fotografierte Elemente enthalten, mit (extremen) Bearbeitungsschritten verfremden oder mit ganz und gar künstlich, im Computer erzeugten Effekten – Formen wie Farben – collagenartig mischen.

Diese drei Kategorien bestimmen im wesentlichen, wie man ein Bild bearbeitet.

In der Bildbearbeitung werden diese drei Bildkategorien unterschiedlich behandelt. Im technischen Sinne heissen sie:

- ***Normalbild***; dies ist das möglichst originalgetreue Abbild.
- ***Stimmungsbilder***; sie lenken das Auge und vor allem die Gefühle und Gedanken beim Betrachten der Bilder.
- ***Softbild/Kontrastbild***; fotografisch-bildnerische Interpretationen zwischen Sein und Schein, zwischen Vision und Realität.

Blau ist UKW. Hund ist nicht Biene.

Alles, was wir sehen und – auf direktem oder indirekten Wege – hören, sind Wellen unterschiedlicher Frequenz, Schwingungen pro Zeiteinheit.

Das sich „alles" bei genauem Hinsehen und -Hören als unterschiedlich hohe und tiefe, unterschiedlich gefärbte Farben erweist, sehen und hören wir bewiesenermassen unterschiedliche Frequenzen.

Unterschiedliche Spektren

Die Bandbreite dessen, was man unterscheiden kann nennt man Spektrum, in der Mehrzahl Spektren. Das kann man sich so vorstellen und als symbolisches Muster für alles verwenden:

Es gibt ein Frequenz-Band, das kontinuierlich von „lang" bis „kurz" reicht.

Einzelne Organe der Lebewesen können unterschiedliche Frequenzbänder (Abschnitte „von kurz bis lang") unterscheiden. Und die Organe unterschiedlicher Lebewesen haben auch sehr differente Frequenzbänder. Technische Geräte erst recht.

Verschiedene Antennen können unterschiedliche Frequenzbänder einfangen. Augen und Ohren sind solche Antennen. Die Chips in den Digitalkameras und Scanner auch.

Vereinfacht kann man es sich so vorstellen, unabhängig davon, wie die jeweiligen konkreten Zahlen sind. Nehmen wir an, eine ganz Tiefe Frequenz sei A, eine sehr hohe Z.

Dann könnte das gesamte Frequenzband sein:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.

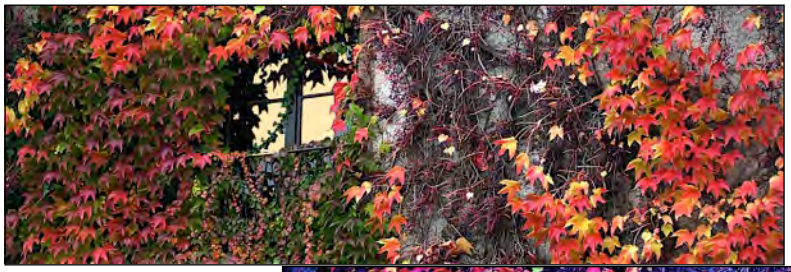
Wir Menschen sehen Farben in einem Spektrum von – symbolisch – P bis V. Dann könnte eine Biene möglicherweise R bis X sehen, also viel „hellere" Farben. Wenn wir als Menschen C bis J hören können, so hören Hunde durchaus bis L – also ganz hohe Töne. Katzenschnurren reicht vielleicht bis A runter, was wir gar nicht mehr hören.

Ein (altes, analoges) Radio hat Frequenzbänder. UKW, die Ultrakurzwelle, ist symbolisch gesehen C—H, Mittelwelle I—M, Langwelle N—S und so weiter. Der Hund hört nicht, was die Biene hört. Er sieht nicht alles, was wir Menschen sehen. Die Biene sieht nicht „mit den Augen des Hundes".

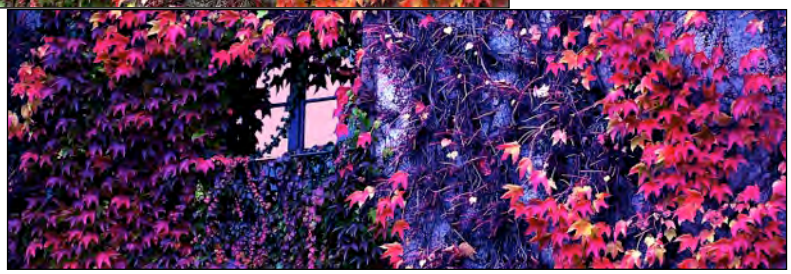
Und nun müssen wir nur die Begriffe Hund, Biene, Mensch, UKW und Langwelle gegen optische und bildverarbeitende Geräte tauschen und wissen ganz genau, warum Farbbildverarbeitung so ein kniffeliges Gebiet ist:

- Die Fotokamera sieht anders, als der Scanner sieht.
- Menschen sehen andere Farben anders als ein Bildschirm sie darstellt.
- Eine Software sieht gar nicht, sondern kann nur die Informationen, die andere Geräte aus dem, was sie gesehen haben, weiter- und wiedergeben … ähnlich wie dem „Sender" beim Rundfunk, der ja auch nicht selbst spricht oder musiziert, sondern Töne einfach weiterleitet – in irgendeiner technischen Form.

Wenn unser Auge physikalisch andere Spektren wahrnehmen würde, vielleicht sähe die Welt dann so für uns aus:



Links, wie es der Mensch sieht.
Unten, wie es ein Tier sehen könnte.



Der entscheidende Unterschied von Grau und Bunt

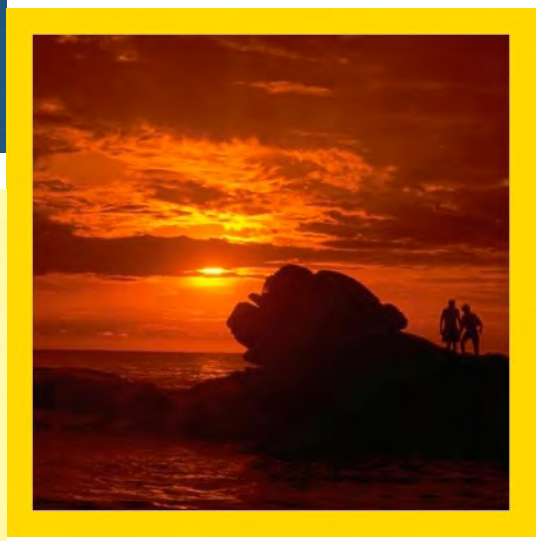
Von der Sonne sagen wir, sie wäre nicht nur der Dreh- und Angelpunkt unseres Planetensystems, in und auf dem wir leben (die Erde dreht sich um die Sonne), sie ist auch der Mittelpunkt unseres irdisch-menschlichen Farbsystems. Genauer gesagt ihr Licht. Das wird sozusagen als Massstab (Physiker und Techniker sprechen dann immer von einer Referenz, einem Bezugspunkt), an dem sich alles andere misst.

Denn Sonnenlicht in seinem gesamten Spektrum, so wie es seit Jahrmilliarden auf der Erde ankommt und weiterhin stabil ankommen wir, nennen wir Weiss.

Die Sonne ist weiß. Aber manchmal sehen wir sie rot oder gelb. In diesem Falle macht der Himmel das, was man beim Ausdrucken von Farbbildern „Verschiebung der Grau-Blance" nennt.

Grau, erzeugt aus Licht in einem völlig übereinstimmenden Verhältnis der Grundfarben Rot, Grün, Blau, heisst „Neutral-Grau". Es ist weniger gleissend als weiss und heller als schwarz, wie hell (=Grauton), spielt keine Rolle.

Sind eine oder zwei der Farben dominanter als die andere(n), ergibt sich ein „Farbstich".



Damit ist schon mal eins klar: Weiss ist gar keine Farbe, sondern „nur" „alle Farben gleichmässig gemischt zusammen". Und Schwarz ist – – na? Ganz einfach: Schwarz ist null, gar kein Licht!

Weiss bedeutet nicht „gleissend" im Sinne von besonders hell, grell, „in den Augen weh-tuend".

- **Weiß ist gewissermaßen die harmonische Ausgeglichenheit aller Farben des natürlichen Sonnenspektrums.**
- **Schwarz ist das Fehlen jeglichen Lichts.**

Und nun kommt eine Gedankenakrobatik, die für das Verstehen von Farbe von extrem wichtiger Bedeutung ist. Und von den meisten Menschen nicht gekannt – und dann auch noch von etlichen nicht richtig verstanden wird. Was zu einer Qual für diejenigen wird, weil sie niemals Farbe in den Griff bekommen können.

Hier aber geht es ganz einfach, wenn man mal für ein paar Minuten einem Gedankenexperiment folgt. Eins, was in den Bergen – zum Beispiel den Alpen – oder an der See sogar ganz real, richtig natürlich durchgeführt werden kann. Und, ganz traurig, Menschen, die in der Stadt leben, jeden Tag erleben müssen. Im Gegensatz zu denen, die in der Wüste leben – .... aber: genug der Rätsel. Machen wir uns an die Auflösung.

Eine helle Lampe in einer Handlaterne. Wir behaupten einmal, ihr Licht sei rein weiß. Sie blendet uns in den Augen, wenn wir direkt davor stehen.

Dann geben wir diese Laterne mit dem weißen Licht jemanden in die Hand, der eine Gondelbahn besteigt und auf den Berg fährt. Oder, der ein Schiff besteigt und weit aufs Meer rausfährt.
Und was sehen wir allmählich vom Licht der Lampe? Immer weniger! Obwohl sie immer noch ganz weißes Licht hat, wird sie schwächer und schwächer, bis sie irgendwann gar nicht mehr zu sehen ist, weil der immer vorhandene feine, leichte Dunst in der Luft (der aus Abermilliarden kleinster Wassertröpfchen besteht) die Lichtquelle so zerstreut, dass das wenige ankommende Licht nicht reicht, um von unserem Auge erkannt zu werden. Eben das passiert Städtern: sie schauen in den Himmel und sehen – nichts bis kaum etwas. Nur wenige Sterne mit ihrem schwachen Licht, das über unvorstellbar große Entfernungen auf die Erde scheint, kommt durch den Smog der Städte ins menschliche Auge. Anders in der klaren, fast dunstfreien Luft der Wüste. Wer einmal nachts die Abermillionen von Sterne, die Milchstraße, das wirklich unendlich scheinende Universum gesehen hat, wird so stark beeindruckt sein, dass er das sein ganzes Leben lang nie mehr vergisst.

Es gibt also „kein Licht“ und „viel Licht“. Wir nennen es schlichtweg „Helligkeit“. Jedes technische Gerät, Bildschirm, Lampe, Blitzlicht auch jede natürliche Lichtquelle – Sonne, Feuer, Blitz – haben eine ihr typische maximale Helligkeit. Auf unserer irdischen Erde ist nichts heller als ein Blitz beim Horror-Gewitter und nichts heller als die Sonne. Technisch könnte man es noch heller machen – das wäre dann vielleicht ein Scheinwerfer, mit dem man nachts den dunklen Mond anstrahlt – aber wer soll das bezahlen :-) ??

Wir sprechen von Licht. Also: Licht ist cht ist heller und dunkler. Was aber, wenn man auf weißem Papier mit schwarzer Farbe druckt? Dann ist es genau umgekehrt:

- Keine Farbe ist „nichts“, also sieht man das Weiß des Papiers.
- Totale (Ab-)Deckung des Papiers mit (schwarzer) Farbe = Schwarz.

Licht (Lampe, Bildschirm) und Pigmentfarbe (Tinte, Toner) verhalten sich genau umgekehrt:

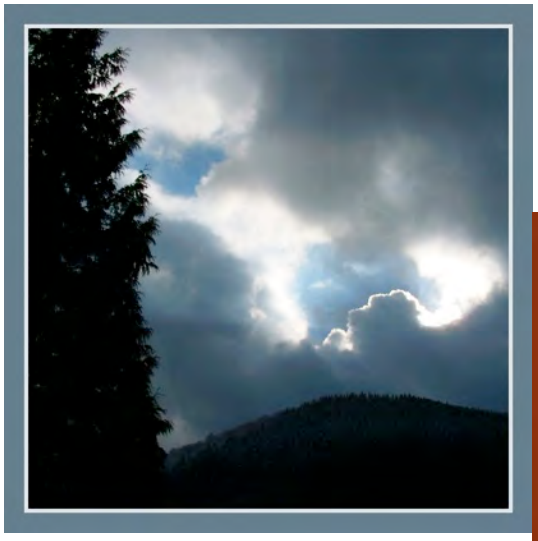
Dies nennt man bei

- **Licht = additive Farbmischung**
- **Farbe = subtraktive Farbmischung**

Es lässt sich leicht merken:

- **LICHT**: Je ***mehr Farbe***, desto **hell-weisser** (addiert sich also zu „sonnenlicht-gleich“).

- **PIGMENTE**: Je ***mehr Farbe***, desto **rein-bunter** (vom neutralen Sonnenlichtweiss werden bestimmte Farben weggenommen, übrig bleibt diejenige, die man sieht, weil sie reflektiert wird).



Egal, ob „drumherum“ eher blaues Licht ist oder eher rotes (kurz- oder langwelliges), wenn alles Licht ausgewogen zusammenkommt, wird es weiß. Wenn es nicht gleißend hell, sondern gedämpft hell ist, spricht man von (Licht-) Grau. Die Ausgewogenheits des Weiss heisst deshalb GRAUBALANCE.

Das Spektrum der Sonne wird immer auf die gleiche Art erzeugt: Reflektion auf einer Oberfläche, wobei Teile bestimmter Farbanteile „verschluckt“ und nur einige Frequenzen reflektiert werden. Oder als Durchdringung eines Stoffs, dessen Dichte gegenüber dem Medium, aus dem der Lichtstrahl kommt, „härter“ oder „weicher“ ist. Diese Effekte, Reflex und Durchdringung, gibt es sowohl in der Natur wie auch bei technischen Produkten zu Hauf.

Wörtlich genommen: an diesem Stoff reflektiert Licht. Mal rot, mal grün. Das bewirken die Pigmente. Chemische Substanzen, die bestimmte Frequenzen „verschlucken“, andere zurückstrahlen.

In der Natur kommen Buntfarben, erzeugt von weißer Sonne, so vor, wie man es aus der Schule und dem berühmten Experiment mit dem Prisma kennt: der weiße Lichtstrahl wird „aufgefächert“. Man sieht nur Teile davon. Der Stoff, der das Prisma bildet, ist nicht Glas, sondern Wasser.

Weiss, Grau und die Ausgewogenheit

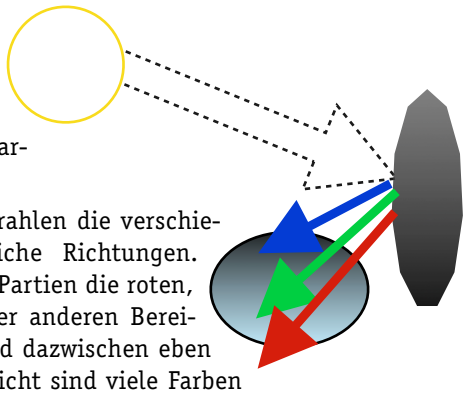
„Das Geheimnis der Grau-Achse“

Sonnenlicht ist weiß. Jeder kennt das Experiment, es in mit dem Auge unterscheidbaren Farben zu „zerlegen“: indem man es durch ein Prisma oder eine Glas bzw. mit Wasser gefüllte Kugel lenkt. Plötzlich sieht man Regenbogenfarben!

Denn auch in der Natur ist es das gleiche Prinzip, welches den Regenbogen erzeugt. Nur hängt natürlich am Himmel kein Prisma. Dort ist es eine „Wand aus Wasser“, entweder extrem feuchte Luft (Nebel) oder ein Regenschauer, von weitem als ein Wasserschleier (wie eine Gardine vor dem Fenster) wahrnehmbar. Der Winkel, mit dem die Sonne auf diese Wasserwand scheint in Kombination mit dem Winkel, wie wir selbst darauf schauen ergibt den Prisma-Effekt. Weshalb ein Regenbogen immer nur dann sichtbar ist, wenn wir die Sonne „im Rücken“ haben und die Wasserwand in Verlängerung dieser Achse direkt vor uns liegt: Sonne hinten, Regenborgen vorne.

Regenborgen-Phänomen

Wassertröpfen in der (grauen) Wolke bzw. der Regen sind Kügelchen, an deren Wänden die weissen Lichtstrahlen der Sonne „zerstreut“, in die Bestandteil-Farben gefächert reflektiert werden.



In der Wolke oder dem Dunst strahlen die verschiedenen Farben in unterschiedliche Richtungen. Deshalb sehen wir in bestimmen Partien die roten, in anderen die grünen, in wieder anderen Bereichen die blauen Bestandteile und dazwischen eben ihre Mischungen. Aus weissem Licht sind viele Farben geworden:

Farbenbrei als Kostprobe

Manche der höherwertigen Bildbearbeitungsprogramme haben einen Filter, der diese Farben zu ihrem Durchschnitt zusammensetzen kann. Das darf man sich durchaus so vorstellen, als würde ein Koch sich viel Mühe geben, fein abgeschmeckte einzelne Speisen zu kochen und sie dann in einem Mixer zu Baby-Brei mischen. Dieser Brei würde logischerweise alle bis dahin getrennten Geschmacksstoffe der Einzelspeisen zusammenfassen. Tun wir das mit unserem Spektrum, kommt das heraus:

Und im Gegensatz zum Essen, wo Brei ja ganz furchtbar wäre, freut es uns diesmal, denn dieser Durchschnitt entspricht unserem Ideal, hier rufen wir „Prima! Hurra!“

Denn diese Probe ist NEUTRAL-GRAU. Sozusagen NUR-GRAU, ohne FARBSTICH.

- **Neutralgrau ist die Ausgewogenheit aller Farbanteile, wie sie in rein weissem Licht enthalten sind.**

Nun können wir das Grau auch „heller“ machen; in diesem Falle passiert gar nichts, denn die Summe von reinweissem Licht PLUS reinweisses Licht ergibt immer noch

reinweisses Licht, oder? – Aber logo doch!

Diese neutralgraue Farbbalance ist eine der unverzichtbaren, wichtigen Säulen bei der Bildverarbeitung. Jedes Bild ist vor jeglicher weiterer Verarbeitung erst einmal so zu korrigieren, dass es diesem Ideal entspricht oder so nahe wie möglich kommt. (Wie dies geht, steht an anderer Stelle). Denn alles andere ist ein „Farbstich“, den man nicht gebrauchen kann. Dieser Farbbrei „schmeckt nicht“, weil er auf ein Fehlen von Farbanteilen oder eine Überbetonung bestimmter Farben hinweist. Beides macht eine gezielte und vor allem „schöne“ digitale Bearbeitung von Fotos schwer bis unmöglich.

Nehmen wir einmal aus einem Spektrum willkürlich Farben weg, zerstören wir es. Obwohl wir in der Darstellung des Spektrums noch alle Farben zu erkennen glauben, sind sie in Wirklichkeit ziemlich ungleichgewichtig verteilt. Nun lassen wir wiederum den Durchschnitt aller Farben berechnen. Dies ist nicht Neutralgrau; andere Störungen könnten beispielsweise ein „Graublau“ ergeben.

„Blöd gelaufen“. Fotos, die aus der Farbbalance sind, kann man nicht immer ohne Übung als solche erkennen. Was die Bildbearbeitung eben schon ein wenig kniffelig macht.

Stimmungsvoll mag man dieses Blumenfoto ja finden – das satte, tiefe Rot, das dunkle Grün, das mystische Blau des Hintergrundes. Die Frage ist immer nur: will ich wirklich ein „ausdrucks- und gefühls-manipuliertes“ Foto und dessen Wiedergabe, aber will ich dem Original so nahe wie möglich kommen. In diesem Bild fehlt ziemlich viel Gelb. Daher sieht der Durchschnitt der Farben so aus:

So jedenfalls sieht das Original aus, es ist grau-neutral eingestellt (wie dies geht, an anderer Stelle). In diesem Sinne darf man es „natürlich“ nennen, sozusagen eine echte Dokumenttion der Realität, soweit dies mit technischen Mitteln überhaupt möglich ist. Der Durchschnitt der Farben sieht auch gleich anders aus, hier sind im „Farbenbrei“ deutlich mehr Gelbanteile vorhanden:

Merksätze:

- **Die ausgewogene Graubalance sorgt für die „Echtheit“, die „Natürlichkeit“ der Farben insgesamt.**
- **Mit Neutralgrau wirken Farben so, als wären sie im weissen Sonnenlicht fotografiert.**
- **Sie stellen den einzigen wirklichen Bezugspunkt dar, den man im Farbenspektrum überhaupt haben kann.**
- **Neutralgrau ist sozusagen der Eichpunkt, der Punkt mit „Farbfehler Null“, „Ideal-Weiss“.**

Verschiedene Lichtfarben, verschiedene Körperfarben. Sobald sie zusammentreffen, gibt es für das menschliche Auge wahrnehmbare

16 Millionen Farbnuancen.

Wenn Sie jede Minute eine andere sehen möchten, brauchen Sie dafür 30 Jahre. Ohne Pause. Jede Sekunde ein Farbwechsel? Dann ist es „nur“ ein halbes Jahr, pausenlos!

Farbwäsche

Es ist nicht alles Licht, was glänzt. Was wie ein Kalauer und Parodie auf ein bekanntes Sprichwort klingt, beschreibt ziemlich exakt das Problem der Farben und der Farb(bild)wiedergabe.

Wenn wir einen bunten Scheinwerfer sehen – oder ein Kirchenfenster von innen bei Sonnenschein – so sind diese „strahlend hell". Der Strahl ist Licht, gefärbt durch einen Buntfilter, die Farben im Glas. So ähnlich verhält es sich auch auf den Computerbildschirmen.

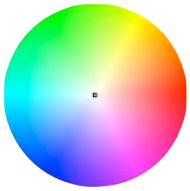
Doch wenn etwas gedruckt wird, egal mit welcher Farbe – Toner, Tinte, Paste – dann liegen ganz andere physikalische Bedingungen vor. Dann werden nämlich auf dieses Bedruckte fallende Lichtstrahlen reflektiert. „Schuld" an der Farbe sind so genannte Pigmente. Das sind oft zu extrem feinen Puder vermahlene Erden, Kristalle, Materialien, die eine bestimmte Farbe reflektieren, also „wiedergeben" (Eselsbrücke: „wieder hergeben"!) und andere Farbanteile sozusagen „verschlucken", „fangen" (absorbieren).

Leuchtend und funkelnd. So stellen wir uns reines buntes Licht vor – und das ist es ja auch. Doch wenn es auf Papier oder ander Materialien gedruckt wird, wird und wirkt es „gebrochen", „schmutzig", stumpf, matt.

Manchmal sollen Farben „reiner", strahlender sein. Wie aus der Waschmaschine (und der Werbung mit den tollen Pullovern, die wie neu aussehen). Und zuweilen sollten Farben durchaus „gebrochen" sein, „stumpf", „schmutzig".

Wie erreicht man das?

- **Farben kann man gezielt verändern, indem man die Farbe, die ihnen im Farbkreis (siehe dort) genau gegenüberliegt, verstärkt oder schwächt.**



Das Eigentliche erreicht man durch sein Gegenteil.

Faustformel Farbreinheit

- mehr Komplementärfarbe = „schmutziger
- weniger Komplementärfarbe = „strahlender"
- Niemals mit Schwarz rumfummeln!

Aus Gammelfleisch wird nie ein Festtagsbraten.
Aus einem schlechten Bild kein guter Druck.

Unmmögliches wird weder jetzt noch später erledigt

„König Kunde“ (und so fühlen wir uns ja alle) ist verwöhnt: Soll doch der Dienstleister, der Lieferant, der Handwerker, der Spezialist sich mit der Sache rumschlagen. Ich zahl dafür und habe nichts damit zu tun!
Ein berechtigter Anspruch und guter Grundsatz. Allerdings nur, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind – und die wiederum erfordern vom Auftraggeber, dem Kunden (und Bezahler) sehr wohl Mithilfe und Toleranz im Sinne von Vertrauen und „lange Leine lassen“:

- **Wer anderen die Verantwortung überträgt, muss ihnen auch die Wahl der Mittel, Macharten und Materialien überlassen.**
- **Mit- und Dreinreden (oder gar -Fummeln) führt meistens zur Katastrophe.**

Druckereien (und Werbeagenturen) können ein Lied davon singen und ihr Leid klagen:

Sie möchten, dass ein guter Koch Ihr Buffet zur besonderen Feier zubereitet. Alles soll phantastisch schmecken, grandios aussehen, „vom Feinsten sein“.

Nur – – – kosten soll es möglichst nicht so viel. Also gehen Sie in einen der billigsten Supermärkte der Stadt, kaufen alles, was Sonderangebot oder im Preis herabgesetzt ist. Ohne zu prüfen. Ohne zu wählen. Ohne zu urteilen. Einfach immer nur: warum viel zahlen, wenn es auch mit wenig Geld zu haben ist?!

Mit diesen Sachen gehen Sie zum Koch, schütten es ihm geradezu vor den Herd und fordern ihn auf: „Nun mach‘ mal Delikatessen draus!“

– Ist doch absurd, oder?
– Nein, ist Alltag beim Drucken.

Immer mehr bekommen Agenturen und Druckereien fertige Buntbilder oder colorierte Grafiken von Kunden und sollen diese in gewohnt hoher Qualität professionell Drucken. Doch, so wie der Koch aus Gammelfleisch keine wirkliche Gaumenfreude zaubern kann, können nicht Bilder, die falscher technischer oder Farb-Natur sind, „gut“ gedruckt werden.

Das spricht nicht gegen Bilder, die von „Laien“ gemacht werden. Wenn diese Bilder nur richtig behandelt wurden – und das heisst in Bezug auf Verarbeitung für Drucksachen: möglichst nicht „angefasst“, also in keiner Art und Weise digital-elektronisch verändert wurden.

- **Nur „unbearbeitet aus der Kamera“ entspricht dem lukullischen Qualitäts-Grundsatz „frisch aus dem Garten“ oder „direkt vom Metzger“.**

Und wenn man Bilder bearbeitet – vielleicht, weil man sie selbst vorher für andere Zwecke, zum Beispiel eine Präsentation oder Dokumentation, gebraucht hat, dann sollte diese Bearbeitung nach bestimmten Regeln und Grundsätzen erfolgen.

Herr Ballhorn lässt grüßen

In Lübeck lebte einst, vor Jahrhunderten, ein Drucker namens Ballhorn. Der wollte es besonders gut machen und nett zu seinem Kunden sein. Der hatte ihm ein Manuskript für ein wissenschaftliches Buch eingereicht. Herr Ballhorn, belesen und studiert, glaubte im Manuskript viele Fehler zu erkennen und tat, was er für seine Ehre hielt, er korrigierte sie alle.

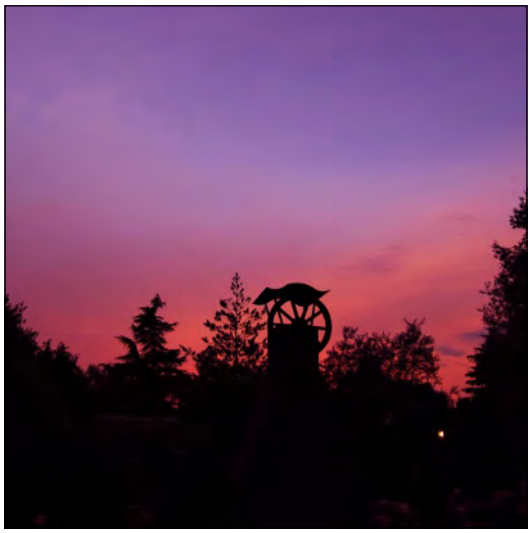
Gedruckt und fertig, stolz auf das Werk, kam dann das Entsetzliche. Viele von den vermeintlichen Korrekturen hatten das, was der Gelehrte er- und befunden hatte, völlig verfälscht, zunichte gemacht. Herr Ballhorn hatte nicht die Erkenntnisse des Autors verstanden und gründlich Mist gebaut. Daher leitet sich der noch heute viel gebrauchte Begriff „**verballhornen**" für „etwas falsch wiedergeben, interpretieren", einen „Sinn verbiegen" ab.

Ein gut Stück Herr Ballhorn steckt in uns allen, wenn wir uns ohne prinzipielle Kenntnisse an die digitale Bildbearbeitung machen.

Ein Beispiel; Neulich saßen Sie auf der Terrasse und es gab doch diesen schönen Sonnenuntergang. Also, schnell mal fotografiert. Könnte doch ein netter Hintergrund für den nächsten Firmenprospekt sein. Gesagt, geknipst.
Auf dem Bildschirm sehen Sie dann Ihr Foto und sagen „Ach nööö, das war doch viel intensiver, so richtig lila und dämmerig." Klar, so ganz unter uns, ein wenig Rotwein trug ja auch schon dazu bei.
Die automatische Korrektur Ihres Bildbearbeitungsprogramms (hier mit Photoshop simuliert) machte das Ganze in Ihren Augen nur noch schlimmer: futsch ist er, der Sonnenuntergang.

Also gehen Sie kräftig an die Verbiegekurven und fummeln so lange, bis Ihrer Meinung nach alles so ist, dass Kitsch und Romantik fröhliche Urstände feiern.

*Das Bild ist so schön, das wollen Sie nun unbedingt drucken lassen. Allerdings „ein bisschen weniger Lila", das ist ja jetzt viel zu kitschig. – **Zu spät. Es ist kaputtkorrigiert. So richtig wird es auch nicht mehr!***



Sie sind doch kein Farbenschildbürger

Es war einmal .... – Falsch! Es muss heissen: es ist noch immer. Und die Geschichte geht so.

Ein netter Mensch wollte einem anderen Menschen 100 Pralinen schenken. Dummerweise war es ihm nicht möglich, diese auf direktem Wege mit der Post zu senden. Also liess er sich einen Weg einfallen. Er packte die Pralinen in einen großen Korb, legte fein säuberlich ein Tuch drüber und bat den Nachbarn, da der doch täglich zum Bahnhof fuhr, den Korb mitzunehmen, diesen einem vertrauenswürdigen Reisenden zu geben, damit dieser den Korb, vielleicht mit zwei, drei Zwischenstationen über andere Reisende, zum Zielort-Bahnhof bringe. Dort informierte er den Bahnhofsvorsteher, der möge dem Empfänger eben mal schnell die Pralinen vorbeibringen.

Gesagt, getan. Als der Nachbar mit dem vollen Korb zum Bahnhof losfuhr, dufteten die Pralinen so köstlich. Und er dachte, nun ja, dachte er, es sind derer ja so viele, und als Lohn für die gute Tat ... nun ja, und so dachte er nicht nur, sondern tat auch. Mmmmmmhhhh! Tat wie geheißen, gab einem anderen vertrauenswürdig ausschauenden Reisenden den Korb und den Auftrag; kaum saß der im warmen Abteil, dufteten die Pralinen verführerisch und .... nun ja, mmmmh!

So kamen, immerhin, noch an die 20 Pralinen beim glücklichen Empfänger an.

So weit, so realistisch. Denn genau das passiert, wenn wir Farbe in Farbbildern über viele Stationen weitergeben. Zum Schluss kommt nicht mehr das an, was wir auf die Reise geschickt haben durch die vielen Programme und Apparaturen.

Und so wie es viele moralisch strenge Menschen geben wird, die zürnend mahnen, man möge doch nicht – auch beim Tun der guten Tat – sich des Diebstahls schuldig machen und es sei Ehre und selbstverständlich, die Finger davon zu lassen – jedem wird klar: das bleibt Theorie.

Ausser den Fachleuten in der Werbung und der grafischen Industrie. Die sind wahre Puristen und glauben an das Gute; wenn nicht im Menschen, so doch in ihren Workflows. Sie glauben, die Farben, die sie „vorne" im Bild eingefangen hätten, müssten doch auch – verflixt noch mal – ganz exakt und identisch „hinten" im Druck rauskommen. Jaaaaa, theoretisch geht das. Aber mit einem Aufwand, der irgendwie zwischen lächerlich irrsinnig verbissen unangemessen hoch und jämmerlich hoffnungslos vergebens angesiedelt ist.

Ganz klug ist es allemal nicht. Was dort getrieben wird, darf man nicht selten als Schildbürgerstreiche bezeichnen, die den Kunden auch noch viel Geld kosten.

*Farbbildverarbeitung ohne Systematik ist **Stille Post** pur. Schon bald ist vom Ursprünglichen nichts mehr vorhanden. Was ankommt, hat mit dem Ausgangspunkt wenig gemein.*

Rückwärts gedacht ist vorwärts gemacht

Wer die Kette sozusagen rückwärts durchläuft, kommt schneller zum Ziel! Klingt paradox, ist aber ganz logisch.

Sie müssen nämlich nur einmal für den „Workflow", also den Ablauf und die Geräte, den und die sie üblicherweise benutzen, eine generelle Korrektur durchführen.

- Sie „knipsen ein Testbild (welches sich eignet, sagen wir an anderer Stelle).
- Dieses Bild speichern Sie auf Ihrem Computer und lassen es völlig unangetastet.

- Von diesem Bild machen Sie eine Kopie.
- Diese Kopie (NIE das Original) nehmen Sie in Ihre Bildverarbeitung, mit der Sie immer arbeiten (möchten und werden), stellen es auf „neutralgrau“ und machen die anderen Korrekturen (welche, sagen wir an anderer Stelle).
- MERKEN SIE SICH GENAU DIE VERÄNDERUNGEN, DIE SIE VERGENOMMEN HABEN.
- Senden Sie das Bild zu dem Drucker, den Sie in aller Regel zu benutzen gedenken.
- Sollten Sie ein PDF von diesem Bild machen (weil es zum Beispiel in einer Desktop-Publishing-Datei eingebettet ist), dann tun Sie dies bitte auf die Art und Weise, wie Sie ***immer*** eine PDF-Datei schreiben (wie es am besten geht, berichten wir an anderer Stelle).
- Nun bekommen Sie ein Ergebnis, von dem Sie möglicherweise enttäuscht sind. Denn nun können Sie das Bild eventuell noch einmal korrigieren, drucken, anschauen.
  In aller Regel werden Sie dann „zu Hause sein“, die Korrektur brachte das von Ihnen gewünschte Ergebnis.
- Die Gesamtkorrektur (was haben Sie grundsätzlich gemacht, wie stark haben Sie korrigiert, merken Sie sich bitte – oder schreiben Sie es sich auf.

Das machen Sie nur einmal.
NICHT BEI JEDEM BILD !

Was Sie damit getan haben, nennt man im Fachjargon „**Kalibrierung**“ und ist einer der wesentlichen Säulen auf dem Weg zur Farbstabilität, zur Farbbeherrschung und zu kontrolliert vorherseh- und -sagbar „schönen“ gedruckten Farbbildern.

Jetzt müssen Sie zwingend notwendig beachten:

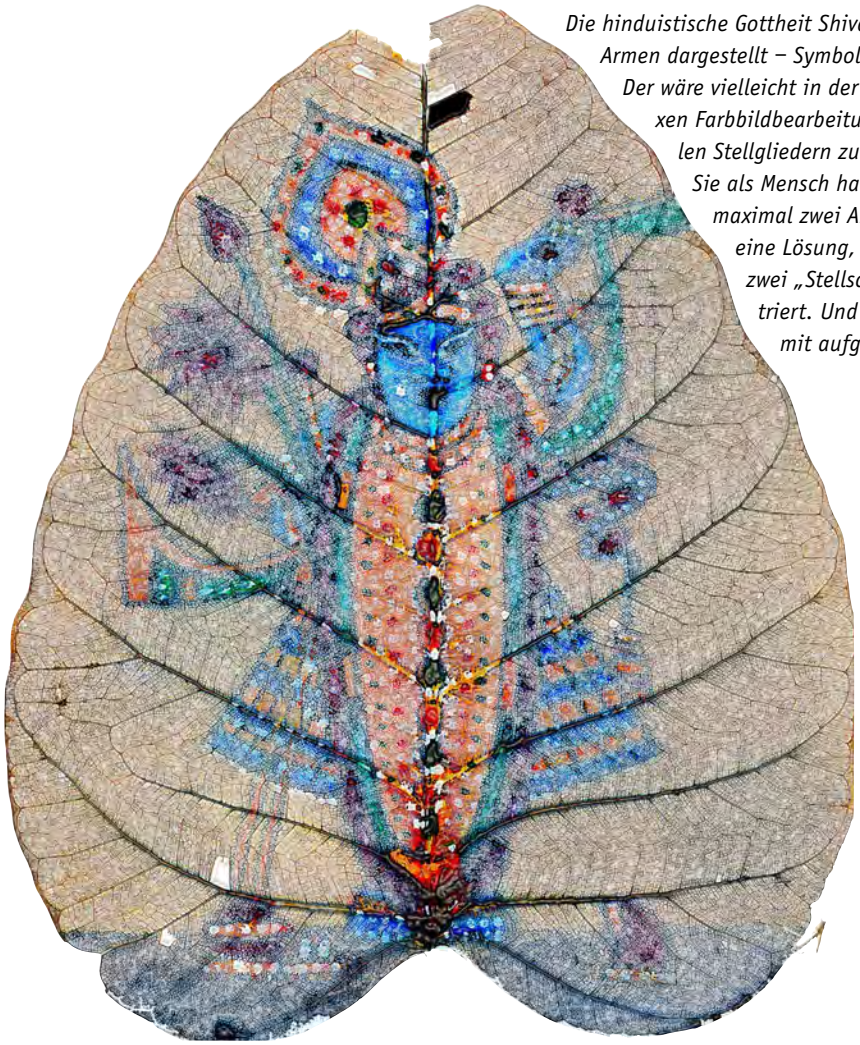
- **Nichts mehr am Ablauf (dem „Workflow“) – und schon gar nicht an den Profilen – ändern.**
- **Falls doch etwas geändert wird (z.B. anderes Gerät, anderes Programm, anderes Papier usw.) oder den Kalibrierungsprozess einmalig erneuern!**
- **Nur an einer einzigen Stelle, der Bildbearbeitung in immer dem gleichen Programm, die Veränderung vornehmen. Nicht zusätzlich am Drucker oder der Kamera irgendetwas Wesentliches verstellen, nicht „rumfummeln und improvisieren“.**

Tun Sie dies, erfüllen Sie eine nächste, unverzichtbare Voraussetzung für Farbbilder, die man „im Griff hat“; im Fachjargon heisst das Ganze „***Prozess-Standardisierung***“ (in der Druckindustrie am bekanntesten unter PSO, Prozessstandard Offsetdruck).

Ganz simpel gesagt:

- Statt an vielen Stellschrauben zu drehen, konzentrieren Sie sich auf eine oder einer zusammenhängende „Schraubengruppe“ (welche, berichten wir an anderer Stelle).

  Das ist nicht nur rationell, also zeit- und kostensparend PLUS qualitätssteigernd, es ist auch rational: nämlich das Gescheiteste!



Die hinduistische Gottheit Shiva wird mit vielen Armen dargestellt – Symbol der Allmächtigkeit. Der wäre vielleicht in der Lage, einen komplexen Farbbildbearbeitungsprozess mit vielen Stellgliedern zu beherrschen. Aber Sie als Mensch haben ja auch nur maximal zwei Arme. Sie brauchen eine Lösung, die sich auf ein, zwei „Stellschrauben" konzentriert. Und die haben wir hiermit aufgezeigt.

Eins kann man mit gutem Gewissen versprechen: Bildbearbeitung und Qualitätsverbesserung digitaler Fotos ist nicht so kompliziert wie dieses altes Jet-Triebwerk.

Erbsenfalschzähler

Es gibt Leute im Leben, die wollen unbedingt ein (sprichwörtliches) Milchmädchen sein. Und freuen sich beispielsweise köstlich, wenn sie bei einer Abrechnung etwas „raus bekommen“, Geld wiederbekommen. Etwa bei den Steuern oder der Nebenkostenabrechnung der Miete. Dass sie vorher eigentlich zu viel Abschlag und Vorauszahlung geleistet haben, spielt für sie keine Rolle. Das sind auch die, die eigens für 6 Bio-Eier 10 Kilometer mit dem Auto fahren. Oder die, begeistert von einem Billigflug-Sonder-Discount-Angebot, einen ansonsten teuren Urlaub verbringen. Oder, noch schlimmer, die wie die Erbsenzähler auf Druckstückkosten achten. Und sparen, selbst wenn dies mit erhöhtem finanziellen Aufwand verbunden ist …

… Alles keine Schimpfe und Polemik, alles bittere Realität.

Kommunikations-Reisekosten

Kommunikation heißt, eine Information, Idee, einen Impuls von A nach B zu bringen. Von Kopf A nach Kopf B. Dazwischen liegt eine Reise.

- **Es kommt auf den emotional gewichteten Nutzen des Contens oder der Interaktion an.**

„Jedes Unternehmen ist ein Verlag“.

Denn was immer man auch herstellt, welche Dienste und Leistungen man Markt und Öffentlichkeit offeriert, was die persönlichen, beruflichen Ziele und Aufgaben „von Amts wegen“ und im Firmeninteresse auch sein mögen:

- **Es kommt darauf an, medial präsent zu sein.**

In allem, was man tut – jedem Gespräch, jedem Brief, jeder Email, jedem bedruckten Blatt Papier, jeder Präsentation im Internet –, Informationen ***zusammenzutragen***, zu ***strukturieren***, zu ***gestalten*** und für Dritte verständlich zu ***präsentieren***.

Genau so, wie es das Kerngeschäft eines Verlages ist.

Nur so werden Ihnen Ihre Messages, Botschaften, Ideen und Angebote & Leistungen mental von anderen „abgekauft“.

Drei Elemente, drei Ebenen

	Form (Design)	Farbe	Inhalt (Content)
(Real-) Bild			
(abstrakte/ Symbol-) Grafik			
Text			

Diese Segmente stellen wir in unterschiedlichen Werken dar. Sie ergänzen sich und nehmen aufeinander Bezug. Dennoch ist jedes ein sich in abgeschlossenes Thema, das Einsteigern und Interessierten, beruflich Geforderten und qualitativ Engagierten den in die Lage versetzen, ein jeweils in

sich logisch-schlüssiges Sachgebiet zu verstehen und besser zu beherrschen.

Form

Das visuelle Wahrnehmungsvermögen des Menschen (Auge, Sehzentrum im Gehirn) ist primär auf die Wahrnehmung von Formen konstruiert. Die meisten optischen Täuschungen beruhen darauf, indem visuelle Effekte scheinbare Wahrnehmungs-, in wirklichkeit vollkommen selbstständige Denk-, Interpretations-Vorgänge im Unterbewusstsein anstoßen. Dies zeigt, wie sehr Sehen form- und figurbetont ist. Aus der Evolution und früheren Lebensform („in der Natur") leicht zu erklären: es galt und gilt, Bewegungen und andere Dinge (vor allem „Feinde") rechtzeitig wahrzunehmen. Auch bei unserer Kulturleistung, den Publikationen (gedruckt oder auf dem Bildschirm, als Objekt oder in szenischer-körperlicher Präsentation) ist die Form das Primäre, an dem sich Seher, Teilnehmer orientieren.

Farbe

Farbe ist Emotion pur. Und: Farben kann man nicht beliebig verwenden, sie „gehören" nicht dem Macher, dem „Absender" und sie sind auch nicht willentlich durch Nutzer (Rezipienten, „Aufnehmende" – also Seher, Leser) zu interpretieren. Farben sind das stärkste „angeborene", archaisch-intuitive Kommunikations-Element, das wir haben. Farben wirken immer im Unterbewusstsein. Man kann sich gegen das, was sie in uns und mit uns machen absolut t nicht wehren. Farben sind eine garantiert wirksame „Waffe". Um so wichtiger, ihre emotionale Bedeutung und Wirkung zu kennen.

Inhalt

„Egal, wie es aussieht, es kommt nur auf den Inhalt an." Viele denken so, vor allem „nüchterne Menschen", die weder mit Illusionen und Phantasie, noch mit Emotionen und Motivationen umgehen können. Mit Verlaub, größeren Bullshit kann man kaum reden. Kein Mensch interessiert sich für den Inhalt, wenn er nicht vorher über die Form und/oder Farbe eine innere Einstellung dazu gewonnen hat. Natürlich können Inhalte, die Fakten, Argumente, Darlegungen überzeugen, „fesseln". Auch dann, wenn sie schrecklich und garstig aufgemacht und präsentiert werden. Einziger Nachteil: sie bleiben, je „liebloser" sie „dahingerotzt" werden um so kürzer im Gedächtnis – von einzelnen, aber wirklich nur vereinzelten Ausnahmen abgesehen. Erinnerung erzeugt sich einzig und allein aus Emotionen. Also aus Form und Farbe.

(Real-) Bild

Logisch, dies ist zunächst einmal die natürlichste Ansicht und Wiedergabe der gewohnten Realität. Doch bei genauer Betrachtung ist da etwas seltstames (mit uns allen) passiert: Wir können sehr wohl die Realität, wie wir sie ohne technische Hilfsmittel sehen, und eine wie auch immer „künstliche" Wieder- und Weitergabe optischer Szenarien unterscheiden. Ob auf der Bühne oder im Großleinwand-Film, in einem Druck-Erzeugnis oder auf dem Computer- und Fernsehbildschirm: wir akzeptieren das Gezeigte und Gesehene gleichzeitig
– sowohl als quasi-real (relational, also als Entsprechung von oder zu irgendetwas) und
– „genre-typisch"; wir können mit der „Künstlichkeit" der Interpretation, der Beschränktheit oder bewussten Verfälschung des Wirklichen gut leben.

Schwarzweißbilder (die wir im Regelfall niemals auf natürlichem Wege persönlich erleben) – kein Problem. Im Kino wird geweint und gelacht, gebangt und mitgefiebert, obwohl wir genau wissen, dass alles nur Spiel ist; so wie auf jeder Theaterbühne auch. Fernsehbildschirme: uns stört

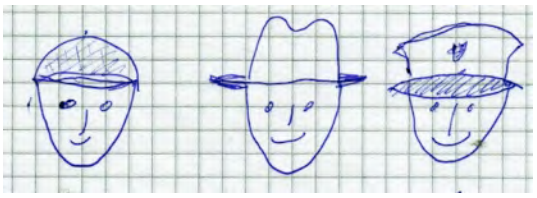
überhaupt nicht, dass optische Verhältnisse und Größen jenseits aller Erfahrungen und Gewohnheiten sind.

Es beweist, wie sehr Bilder nahe unserer Träume, Phantasien, Visionen, „Hirngespinsten“ sind. Insofern ist der Satz „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ zwar wahr – aber in genau umgekehrten Sinne, wie es meist benutzt wird. Ein Bild triggert sozusagen die Phantasie an, die dann in eines jeden einzelnen Menschen Kopf ureigene, nicht präzise steuerbare, von Erfahrung, Stimmung, Gefühl abhängige Zufalls-Kapriolen schlägt. Bilder treten Assoziations-Lawinen los. Worte dagegen strukturieren, präzisieren, reglementieren; gleichwohl sie auch motivieren, animieren, assoziieren.

(abstrakte Symbol-) Grafik

Sie zeigt, wie unsere „Sehen“ in Wirklichkeit funktioniert. Nämlich keineswegs in kompletten Bildern, wie wir oft meinen. Nein, „Sehen“ ist die im Gehirn stattfindende, blitzschnell und ausschließlich vom Unterbewusstsein gelenkte Analyse wesentlicher Elemente bzw. prototypischer Strukturen.

Wir können nicht anders, dies sind Gesichter, auch wenn wir uns logisch-intellektuell tausend mal sagen: nein, das sind wilde Striche.



Und wir können uns auch nicht dagegen wehren, dass unser Verstand, auf den wir so stolz sind, uns schmählich im Stich lässt und völlig eigenständig, ohne dass wir eingreifen können, diese Gesichter auch aufgrund der Kopfbedeckung klassifiziert. Grausam: Grafiken sind wie Fremd- und Fernsteuerung für unser Gehirn!

Einem „bewussten“ Sehen geht immer (ohne Ausnahme) ein Lernvorgang voraus. Wir müssen solange üben, bis wir etwas aus dem Unterbewusstsein vollautomatisch abrufen können. Grafik ist das beste Beispiel für den kuriosen Satz: „Wir er-kennen nur, was wir kennen.“

Text

Entweder, man kann lesen – oder man kann es nicht. Worte/Sätze schreiben und lesen ist eine „Kultur-Tugend“, wir müssen sie lernen. Es gibt zig Schriften, beliebig viele Worte. Man kann neue erfinden, sich neue Schriften, Buchstaben, Aussprachen ausdenken. Gleiches gilt für Ziffern und Zahlen, für Werte. Obwohl „Text“ unsere wichtigste menschliche Kommunikationsform repräsentiert, nämlich das Sprechen (und Zuhören), gibt es dafür weder natürliche (sozusagen genetisch vererbte) Regeln noch einheitliche Schrift- und Sprachgesetzlichkeiten. Kurios genug: Kulturen, die sich noch nie begegnet sind, können Mimik und Gestik ziemlich weit gehend und genau deuten – bei der Sprache verbleibt das sprichwörtliche babylonische Gewirr und Unverständnis. Um so mehr sollten wir uns anstrengen, wenigstens unter denen, die sich potentiell verständigen könn(t)en, auch eine solche hinzubekommen.

Der ganze Kopf ist eine Bühne.
***Worte** sind die Schauspieler.*
***Bilder** die Kulissen.*
***Farben** die Scheinwerfer.*
Und Sie, als Autor, Gestalter,
***Regisseur** der Phantasie*
Ihrer Leser, Seher.

Farben im Geist

Warum «keine Farbe» so wichtig ist

«Fotografierst oder druckst Du in Farbe?» wird man vielleicht manchmal gefragt. Und möglicherweise ist die Antwort: «Nein, in schwarz-weiss».

Nehmen wir diese Aussage wort-wörtlich. Sie sagt: Nein, Schwarz und Weiß sind keine Farbe. Denn in der Tat: schwarz und weiß sind keine Farbe. Absolut und überhaupt nicht.

- Schwarz, wirklich schwarz, ist das absolute Fehlen von Licht (ob als Lichtquelle oder Reflektion, also Licht- oder Körperfarbe, spielt überhaupt keine Rolle). — „Schwarze Löcher" im Universum sind Gebiete, aus denen keine Materie nach außen dringt, auch keine Lichtstrahlen. Daher sind sie vollkommen „schwarz", sie heißen zu recht so!
- Weiß ist nichts anderes als ein „wildes Durcheinander" hellsten Lichts. Wenn sich sozusagen Milliarden von Strahlen gegenseitig in die Quere kommen und sie in der Summe ein total ausgeglichenes Verhältnis der Grund-Lichtfarben Rot-Grün-Blau sind. — Denn, was wir im Alltagsleben als „weiß" bezeichnen, ist alles andere als weiß. Es ist hell, das ja. Aber es hat immer überwiegende Anteile irgendeiner Farbe. Wenn nicht, könnten wir es gar nicht sehen! Denn noch niemand hat mit bloßem Auge (ohne Hilfsmittel) die (Mittags-) Sonne wirklich gesehen (UND BITTE, VERSUCHEN SIE ES AUCH NIEMALS, DIES ZU TUN !!!!); die Sonne ist nämlich so gleißend, dass man sie nicht sieht. Nur mit Hilfsmitteln wie stark gefärbtem Glas oder anderen Filtern. Auch Schnee ist nicht weiß! Schnee ist ein ganz, ganz helles Grau, also „weniger als gleißend" – und manchmal auch das nicht. Wenn Schnee in den Augen schmerzt, wenn er so funkelt, verliert er übrigens seine weiße Farbe! So kurios es klingt, Weiß, das wir sehen können, ist immer ein Grau (genau wie Schwarz, das wir noch auf einem Gegenstand erkennen, ein sehr dunkles Grau ist).

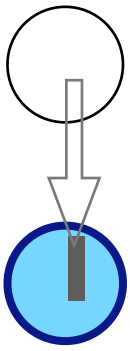
Was wir an Farbe „sehen" ist oft das, was wir uns einbilden !

Fordert man jemanden auf, eine Sonne zu malen, wird diese garantiert gelb oder orange, manchmal auch rot. Gibt es gelbe und rote Sonnen? Nein!

Manchmal sieht man die Sonne orange bis rot, beim typischen Sonnenauf- und untergang. Doch dann ist nicht die Sonne farbig, sondern die Luft „schmutzig". Durch den Schrägstand der Sonne müssen die Strahlen durch wesentlich mehr Luft dringen, damit wir sie sehen.

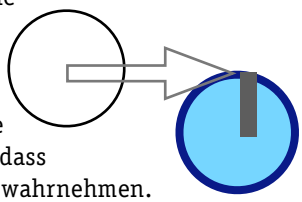
Am Mittag:

Wir (grauer Klotz) stehen auf dem „Blauen Planeten" Erde und über uns scheint die reinweiße Sonne. Die Strahlen kommen, wenn wir nach oben sehen, auf kürzestem Wege zu uns. Und damit haben sie auch nur einen kurzen Weg durch den Dunst der Athmosphäre zurückzulegen.



Morgens oder abends:

Der Weg der Sonnenstrahlen durch die Athmosphäre ist weiter. Diese ist durch Staub und Wassertropfen (Feuchtigkeit) verschmutzt. An diesen Partikel brechen sich die weißen Strahlen (Prisma-Effekt) und die kurzwelligen blauen Strahlen schaffen es aufgrund geringerer Energie nicht, zu uns durchzudringen. Jedenfalls nicht in dem Maße wie die langwelligen gelb-orange-roten Farbtöne, so dass wir diese primär am Morgen- und Abendhimmel wahrnehmen.



Das prägt unser Bild von der Sonne; es ist – im wahrsten Sinne des Wortes „bei Licht betrachtet" – ein Zerr- und Trugbild, ein Vorurteil, eine schlechte Beobachtung oder getäuschte Erinnerung. Wer auf seinem Photo die Sonne als hellen, weißen „Fleck" sieht, hat also nicht falsch belichtet, sondern die Sonne „richtig" fotografiert!

So erwarten wir (in unserem Geist, der Erinnerung, dem Vor-Urteil) einen Sonnenauf- oder -untergang. Nämlich feuer-, glut-, orangen-rot. Das berühmte Alpenglühen, die „brennenden Berge", prägen wie viele andere Klischees unsere Vorstellung von Sonne:

Doch in Wirklichkeit ist die Sonne gar nicht sichtbar – vor lauter Licht (was wie ein Widerspruch erscheint, aber physikalisch erklärbar ist: die Sonne ist zu hell, um sie zu sehen!). Was letzten Endes unwiderlegbar beweist, dass Farbe in seiner idealen Form, als Weiß, für uns als Menschen nicht existent ist, sondern immer nur ihre „Fehler", Abweichungen bzw. Verminderungen des Gesamten; und das ist dann „bunt", die Farbe!:

Und „rein fotografisch" ...

... ergibt sich daraus die Kuriosität, dass wir das Licht „verfälschen" müssen, damit wir es „natürlich" darstellen können.

Wenn wir Farbe und Grauachsen justieren, dann eigentlich nicht sie, sondern unser Auge

Weiß und Schwarz sind in der fotografischen Praxis dennoch als Begrifflichkeit nützlich. Sie definieren sozusagen das jeweilige Ende der Sichtbarkeits-Skala; völlig unabhängig von ihrer wirklichen physikalischen Licht- und Reflektions-Eigenschaft. Und deshalb müssen wir ein wenig Gedankenakrobatik betreiben:

- Weiß ist, was wir „noch soeben" sehen können (analog einem ganz hohen oder tiefen Musikton)
- Schwarz ist ein „Nichts" mit ein ganz klein bißchen Licht (als Eigenleuchten ode – viel öfter – als Reflektion auf einer Gegenstands- und Material-Oberfläche), so dass wir es noch soeben erkennen können.

Es ist daher gut möglich, dass andere noch „weißer“ und noch „schwärzerer“ sehen können. Und die anderen sind ...
– ja klar, technische Apparate, mit denen wir es zu tun haben. Kameras, Scanner, Drucker. Und – was dann wirklich schwierig wird, es sich vorzustellen – Software.

Nur mal so ein Gedankenspiel: In aller Regel werden die Rot-Grün-Blau-Anteile des farbigen Lichts zum Beispiel in Scannern in 256 Abstufungen je Farbe digitalisiert (drei Farben R-G-B sind die berühmten 256x256x256=16,2 Mio Mischfarben, die oft angegeben werden). Logik- und „Intelligenz“-Frage: Werden die Farben in 128 Stufen eingeteilt oder in 512 (was beides problemlos technisch möglich wäre), sehen dann diese Scanner mal mehr, mal weniger Schwarz und Weiß gegenüber den üblichen 256 Stufen? – – Au weia ! Wie lautet wohl die Antwort?

Mit ihrem Smartphone und einer entsprechenden App diesen Code fotografieren, Lösung eintragen, absenden und einen Preis gewinnen:

Warum sind Wolken, wie sie sind?

Welche Farbe hat eine Wolke? „Grau“ wäre jetzt eine ziemlich spontane Antwort und sofort fällt einem ein: ‚nein, nein, sie sind ja auch weiß – die berühmten Schäfchenwolken im Sonner‘. Und wenn man weiter nachdenkt: ja sicher, auch rote Wolken hat man schon gesehen, abends, morgens. Und ganz „gelbe“ oder lila Wolken, vor einem Hagelgewitter ... – äh, mmmhh, oijeh, wie sind sie nun, die Wolken?

Zunächst einmal: offensichtlich haben Wolken – wie Schnee – gar keine Farbe, sondern sind mal mehr, mal weniger grau – also unterschiedlich lichtintensiv, sozusagen „verschieden grell“.

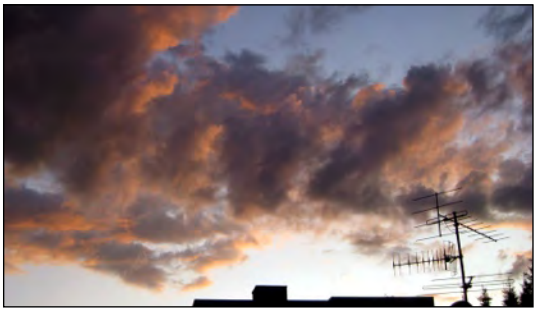
Ein seltenes physikalisches Phänomen; wie der Zufall so spielt, direkt vom Balkon des Hotels „Weißes Rössl“ am Wolfgangsee fotografiert:

Die weißen Strahlen der untergehenden Sonne wird durch hohe Eiswolken wie in einem Prisma in seine Bestandteile zerlegt – und plötzlich ist die eigentlich farblos-helle Wolke ein Farbenrätsel.

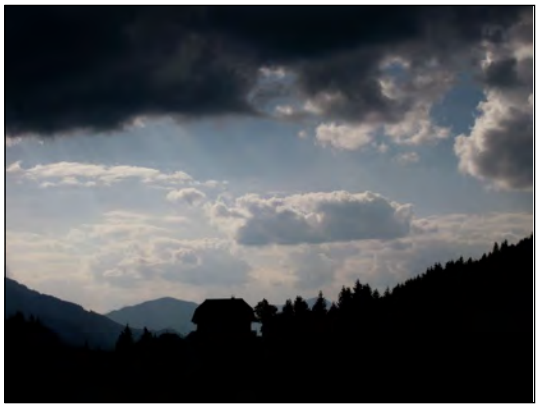
Mit dem Versinken der Sonne weit hinter den Horizont verstärkt sich der Effekt noch ins Irreale – und doch ist er Auge und Kamera-Chip voll zugänglich.

Irgendwann steht die Sonne dann wieder in einem Winkel, der für den Betrachter das Licht nicht mehr wie im Prisma bricht.

Solche Brechungen sind auch für das Abend- oder Morgenrot „zuständig“:

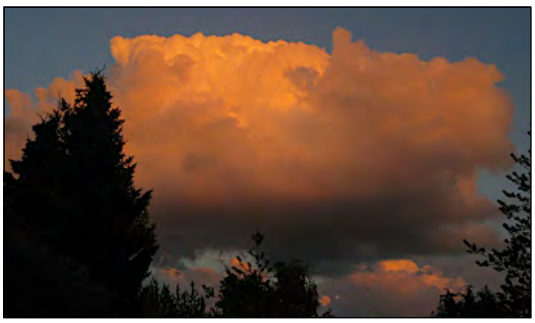


Fehlen zwischen der Sonne und der Wolke, die wir betrachten, lichtbrechende andere Wolken oder ist die Luft klar, nicht feucht (Wassertröpfchen) bzw. staubig, sind die Wolken ganz einfach nur „dramatisch schwarz“.



Ach, es ist wohl müßig zu fragen, was die „richtige“ Wolkenfarbe sei. Farben sind immer eine Sache des jeweiligen Momentes – und keiner (keiner!) hat das Recht, eine Farbe „falsch“ zu nennen, wenn sie wenigsten dem Sinn und dem Zweck nach logisch und gefällig ist oder frei von technischen Mängeln.

Ein wunderschöner Sommerabend, der in einem furiosen Farbspektakel endet. Beide Aufnahmen sind an gleicher Stelle entstanden – im Abstand von ca. zwei Stunden.



Der Vergleich zweier Bearbeitungen einer gleichen Aufnahme – beide Versionen im technischen Sinne „richtig" – zeigen, wie sehr Nuancen unsere Bild-Interpretation beeinflussen. Einmal ein etwas stürmischer Himmel und andererseits leichte, beschwingte Ferienlaune.

Kein Boden unter den Füßen

Noch verzwickter wird es, wenn man fragt, welche Farbe hat eigentlich Wasser?

Wie Schnee hat auch das Meer keine Farbe – denn schließlich sind sie ja ein und derselbe chemische Stoff. In aller Regel spiegelt Wasser den Himmel – vorausgesetzt, Sie als Betrachter (oder ihr Fotoapparat) stehen in einem guten und richtigen Winkel (Sie erinnern sich?! Ausfallswinkel = Einfallswinkel). Denn meistens ist der Himmel alles andere als einheitsblau. Und deshalb ist auch das Wasser alles andere als einfarbig.

Selbst dann, wenn der Himmel in etwa durchgängig blau ist, ist es das Wasser nicht, das hängt mit den optischen Gesetzen zusammen. Und gegen die kann man nichts machen. Farbe ist also auch ganz, ganz viel Zufall !

So kommt das Bild aus der Kamera.
„Ach ja“, sagen Sie sich, „genau so war das da, als ich fotografiert habe.“

Leider irren Sie gewaltig. Denn wenn sie die Grauachse richtig eingestellt haben, sehen erst, wie das Wasser wirklich sich darbot:

Das Problem ist jetzt: Technisch ist das untere Bild korrekt. Aber das obere Bild gefällt Ihnen wesentlich besser, weil es das Blau des Meeres (welches Ihnen in der Erinnerung blieb) so wunderbar, wenn auch wahrheitswidrig wiedergibt.

Und was machen Sie nun?

Es wird Sie vielleicht überraschen. Selbst wir raten Ihnen, lassen Sie das Bild „falschfarben“, also unbearbeitet. Denn in diesem Fall kommt es dem, was Sie damit zeigen und ausdrücken wollen, mit Sicherheit wesentlich näher als das farbrichtige Bild, auf dem das Wasser bleiern-stumpf, fast hässlich wirkt.

Weil die Wasserfläche in der Bildmitte wesentlich intensiver mit dem Auge fixiert wird, kann man den blauen Farbstich im oberen Foto eher in Kauf nehmen.

- **Oder man macht, was sinnvoll und eigentlich „richtig“ wäre: eine partielle Farbkorrektur. Indem Sie das Wasser „auswählen“ („maskieren“), die Auswahl umkehren, so dass alles andere im Bild aktiv ist, und dieses dann korrigieren.**

Doch das ist, zugegeben, bereits „höheres Semester“.
Ungefähr so raffiniert-trickreich wie die Frage, welche Farbe denn Eis hat. Logisch: Eis hat gar keine Farbe. Aber wieso kann man es dann fotografieren? Antwort: Weil man nicht Eis sieht, sondern das, was durch das Eis durchscheint. Also, manchmal muss man etwas unsichtbar machen, damit man es sieht.
Wie gesagt: „höheres Semester“ :-)

Kommt so aus der Kamera – aber so nicht in Frage; sondern nur so, nämlich echt:

KO. OK.

Zur Identität von Original und Kopie bei Bildern

Wir benutzen das Wort „Bild" fast immer, ohne uns darüber zu verständigen, was wir eigentlich damit meinen. Jemand „ist im Bilde", will sich „ein Bild der Lage machen", „schießt ein Bild", „hält es im Bild fest", – und: „malt ein Bild". In aller Regel meinen wir heute, im digitalen 21. Jahrhundert, einen Scan oder ein Foto, digital erstellt, wenn wir von „Bild" reden. Obwohl natürlich Zeichnen, Malen oder ganze Bühneninszenierungen („Bühnenbild") als Bild herstellen auch noch gültig und gängig ist. Und nicht zu vergessen die „Bilderflut" des Fernsehens. In der grafischen Industrie, bei Multimedia und vor allem im Druck, meint man mit Bild fast immer ein Farbbild im Sinne von Illustration, Dokumentation, Präsentation, Animation. – Allein das sind schon vier Aufgaben, die jede für sich eine andere Vorgehensweise bei der Bilderstellung und -verarbeitung erfordert. Ganz zu schweigen vom Unterschied, was ein Bild im allgemeinen und im foto-/grafischen Sinne ist.

Warum machen Menschen Bilder?

Eine einfache Frage, eine einfache Antwort. Zugleich eine, an die die meisten Menschen am wenigsten denken und ein Umstand, der kaum einem bewusst ist, obwohl es Alltag im Gehirn ist. **Der Mensch denkt nämlich in Bildern. Das stärkste Gedächtnis ist das episodische Gedächtnis.** Ob „still", also Standbild („dieser Eindruck hat sich in meinem Gedächtnis festgebrannt, eingefroren – steht mir immer vor Augen") oder „Film" („lief alles vor meinem Auge ab") spielt nicht die entscheidende Rolle.

Jeder Mensch träumt (im übrigen: viele Tiere auch!). Träume haben eine überlebensnotwendige Funktion; ohne ihre Hilfe würden wir wahrlich verrückt im Kopf, würden wir „durchdrehen". ***Träume sortieren.*** Sie räumen die Bilder auf, die wir im Kopf haben: Sinnbilder, Vorbilder, Leitbilder ...! Sie ordnen Situationen, die sich aus unseren Hoffnungen und Befürchtungen, Ängsten und Freuden ergeben. Sie regeln, welches Bild wir uns von uns selbst und der Welt machen.

Bilder haben eine geradezu magische Kraft. ***Bilder sind die eigentliche „Sprache" der Menschen*** (und ihrer stammesgeschichtlichen Vorfahren und Verwandten, der Säugetiere). Wer ein Haustier hat, könnte dem Irrglauben verfallen, es „verstehe" Worte. Denn mit bestimmten Worten kann man Tiere „dressieren". Aber es ist nicht der Sinn der Worte („Sitz!", „braaaav", „Komm, Leckerli!"), es sind die Laute (Tonmelodie), die das Tier interpetiert. So wie Frösche ihre Kollegen am Quaken erkennen und Vögel die Artgenossen aus der Sippe am Trillern.

Sagen Sie zu einer ängstliche Katze „Ich tu' Dir doch nichts!". Es lässt sie unbeeindruckt. Nur (und nur) Ihre Körperhaltung/Bewegung der Katze gegenüber, also das Bild, das Sie ihr bieten (!), wird die Katze überzeugen, ob sie Freund oder Feind sind. Und bei uns Menschen ist es nicht anders. Vom ersten Eindruck, dem Bild des Gegenüber, lassen wir uns massiv beeinflussen, wie wir zu diesem Menschen stehen: „Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen". Rationale Vernunft ist machtlos gegen die Wucht des Augenscheins.

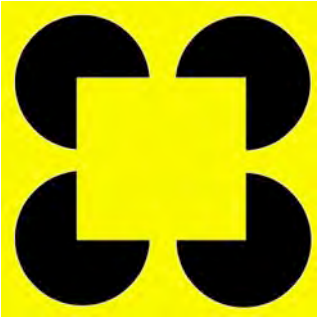
Bilder – und nicht primär Worte! – sind also eine unmittelbare und völlig natürliche Kommunikationsweise des/der Menschen; ***Bilder entsprechen der Art des menschlichen Denkens.*** Ob in Stein geritzt, als Haus gebaut, auf Leinwand getupft, mit einer Superdigitalkamera „geschossen": Bilder

„sprechen“ zu Menschen, Menschen sprechen (selbst in der Sprache, auch in diesem Fachaufsatz) „in Bildern“ - in Metaphern, Gleichnissen/Vergleichen, Szenarien.

- **Die „Vorstellung“, die Phantasie und Kreativität des Menschen ist immer (immer!) szenarisch: das Bild, „das man schon im Kopf hat“.**

An sogenannten optischen Täuschungen kann man klar machen, wie stark unser Hirn „in Bildern denkt“ – und vor allem: völlig selbständig, ohne unser willentliches Zutun, Bilder interpretiert. Im Gehirn sehen = nehmen wir wahr/auf/zur Kenntnis, nicht was wir optisch im Auge erfassen, sondern wie es unser Denkzentrum im Hirn interpretiert. Und zwar NUR so – und niemals anders.

Amüsant auch, aber vor allem Erkenntnis gewinnend: optische Täuschungen



Ob Sie wollen oder nicht, Sie können gar nicht anders. Links sehen Sie ein Quadrat in der Mitte, obwohl das Bild lediglich vier Dreiviertelkreise zeigt und sonst nichts. Rechts ist für Sie ein menschliches Antlitz zu sehen – natürlich totaler Blödsinn, denn Sie sehen ja deutlich, es ist nur Obst und Getreide, wild durcheinander ....

Dreierlei sieht der Mensch in seinem Auge-Gehirn-Apparat und nimmt es sowohl bewusst wie vor allem auch im Unterbewusstsein wahr: Formen, Farben, Fluktuationen (Bewegung).

- **Formen** sind „sachliche“, sozusagen „faktische“ Botschaften, die eher das Detail, das konkrete Etwas betreffen. Formen verbinden sich mit „Wissen“.
- **Farben** sind einerseits eher gesamt-szenarische Botschaften, „allgemeine“ Informationen und sie verbinden sich mit Bewertungen und Emotionen, mit der „inneren Wertewelt“, der „Einstellung“. Farben steuern und erzeugen Gefühle.
- **Fluktuationen** sind Impulsauslöser und Entscheidungs-Verstärker – Werkzeuge des Flucht- und Verteidigungs-Instinkts.

Was sich dem Auge auch darbietet, ***ein BILD wird es erst im Kopf des Menschen*** (oder anderer Lebewesen); **Bilder entstehen durch Denken.**

Und eines Tages erfand man einen künstlichen Menschen, zumindest Teile davon. Den „Fotoapparat“, der einerseits ähnlich wie Auge (=Optik) und Hirn (=Film, heute Chips) funktioniert. Auch dieser Apparat hat eine ganz eigene Sichtweise. In Teilen ist sie ähnlich dem Menschen, in anderen Bereichen ganz anders. Und das ist das Problem.

Die Technik, das Elend.

Im Sinne der weiteren Betrachtung schmeißen wir alle bildaufnehmenden Apparate in einen Topf: Digitalkameras aller Größen und Formatklassen für Fotografie und/oder Video plus Scanner. Und ziehen noch einmal einige Vergleiche, um das Grundsätzliche zu verdeutlichen:

Mensch	**Technik**
Augenlinse	Optik, Objektiv, Sensor (Bild-Chip), beim Scanner: CCD-Array
Brille	Filter
Netzhaut	CCD-Chip (früher: Film)
Sehzentrum im Gehirn	Bildbearbeitungsprogramm
Beurteilung, Bewertung, Deutung	Automatik-Funktionen Bildbearbtg.
Erinnerung (schwindet)	Speicherformat/-medium (begrenzt aktuell)
Ausgabe: Malen, Sprechen, Gestik	Bildschirm, Druckverfahren

Jedem ist klar, die verschiedenen am Sehen und der Bild-Interpretation beteiligten Funktionen sind bei unterschiedlichen Menschen zwar biologisch fast identisch (geringe Abweichungen, Mutationen, gibt es immer). Aber die Art und Weise, wie wir „unser Oberstübchen nutzen", also denken, urteilen, welche Erlebnisse und Erfahrungen wir haben, was sich bei jedem einzelnen als Wissen ansammelt, wie sich seine Gewohnheiten entwickeln ist sehr verschieden, oft extrem anders. *Mithin ist das schlussendliche Bild der gleichen Szene oder Sache im Kopf zweier Menschen nicht das gleiche.*

Exakt dies müssen wir analog dazu für die Technik annehmen. Jedes technische Teil, jede Software, jedes Speicherformat hat zwar Ähnlichkeiten mit dem jeweils anderen, aber auch spezifische Ausprägungen, die zum Teil erhebliche Unterschiede in der Bildverarbeitung und -Wiedergabe verursachen.

Medienbrüche

Und ein zentraler Faktor darf nie außer Acht gelassen werden: in der technischen Bildbearbeitung, dem digitalen Picture-Workflow, haben wir es oft/meist mit sogenannten Medienbrüchen zu tun. Wir wechseln zwischen

- **Lichtfarben**, die aus den drei Grundfarben Rot, Grün, Blau additiv Weiß erzeugen; und
- **Körperfarben**, mit deren Hilfe wir Druckfarben (oder Anstrichlacke, Malfarben) herstellen; beim klassischen Druck (Offset, Digitaldruck) werden meist die Grundfarben Cyan (ein Hellblau), Magenta (Lila), Gelb und für den Kontrast Schwarz verwendet; aber Achtung: es gibt inzwischen auch bei normalen Büro-Laserdruckern davon Abweichungen und andere Farbsysteme und -Normen.

Für „Laien", Menschen, die diese Problematik und Systematik nicht solide erlernt, erlesen, von Fachleuten erläutert bekommen haben, können diese scheinbaren Brüche in den Medien und der Farbphysik zu erheblichen Problemen führen, Farben gezielt und gesteuert „in den Griff zu bekommen".

Mein Bild, Dein Bild

Viele Computer bieten heute Apps und Software, mit deren Hilfe man Bilder „verfremden" kann. Aber Moment: so „fremd" sind diese Effekte nämlich gar nicht mehr, sie werden (vor allem in TV und Videoclips) massiv eingesetzt und haben sich zu einer eigenen „Bildsprache" entwickelt.

Dies ist ein absoluter Lern- und „Kultur"-Effekt. Menschen vor zehn- und hunderttausend Jahren lernten beim Betrachten ihrer Umgebung, der Landschaft, dass „bläulich" immer die weiter entfernten Gegenden sind. Der Dunst „vernebelte" den Blick.

Und so ist genetisch uns eingepflanzt Blau immer noch ein Symbol für Ferne, Weite; dass es – wie oft behauptet – auch Kälte bedeutet, stimmt absolut nicht. Blau ist Wasser, Tropen, Hitze, man kann also an ein sehr warmes Blau denken und es fühlen; oder eben – wer im oder am Eis wohnt – an die Kühle des gefrorenen Schnees. Wir haben also Farben zu interpretieren gelernt, kollektiv oder individuell. Die Maler der vergangenen Stilepochen haben das jeweils zu nutzen gewusst und so oft „verschlüsselte Botschaften" geschaffen; sozusagen ans Unterbewusstsein appelliert.

Auch wenn wir heutige durch Technik geschaffene Bilder sehen, ***sind Form-Farbe-Fluktuation ein Teil des Inhalts, der Botschaft;***

- neben dem Motiv, also dem, ***was*** das Bild zeigt,
- ist die „Machart“, ***wie*** es präsentiert wird, Teil der eigentlich „objektiven“ Darstellung, macht das Foto, die Filmszene also total subjektiv.

Beispiele:

- Verwackelte Kamera im TV: = Aktualität, Authenzität; also wackelt man selbst dann, wenn ruhige Aufnahmen möglich wären, um „echter“ zu wirken.
- Supersanfte Farbverläufe, vieles „soft“, akzentuierte Farb-Eyecatcher = Schönheit, Mode, Stil, Luxus
- Satte Grün- und Blau-Töne, Farben dennoch „leuchtend“ = Natur, Frische, angenehme Kühle
- „Unendliches Blau“ (Himmel) = Sehnsucht, Erholung/Urlaub, Ferne, Belohnung, Besonderes
- Teleobjektive = Dramatik, Betonung, Massivität
- Große, kleine Bilder, ihre Anordnung und/oder Kombination, der Frei- und Weißraum, Bildausschnitte = massive Beeinflussusung auf den Betrachter, geradezu schon Manipulation
- … und so weiter

  Kommen die heutigen technischen Mittel der Bildbearbeitung dazu, die von „Lügen und Betrügen“ nicht zu unterscheiden sind und schon lange den Rahmen von „Verbessern und technisch stabilisieren“ weit, sehr weit überschritten haben.
- Fast alle Models in heutigen Modeaufnahmen haben in der Bildverarbeitung „verlängerte, gestreckte“ Beine.
- Fotomontagen (Paradebeispiel: Prominente Mutter mit Kind im Arm, und das bereits vor der Geburt) sind in Zeitschriften und woanders absolut normal geworden.
- Bildausschnitte, Freistellungen, Maßstabsveränderungen machen aus ehemals fotorealistischen Bildern eigentlich willkürliche Zeichnungs-Abstraktionen.
- Aus schlechtem Wetter schönes zu machen und umgekehrt, die Herbstblätter auch in der Dämmerung leuchten zu lassen, Farben der Gegenstände umzufärben, Dinge einzukopieren und aus dem Bild zu nehmen … alles absolut kein Problem und tägliche Praxis.

Will sagen: *traue keinem Bild, das Du nicht selbst manipuliert hast!*

Oder von dem man nicht weiß, wie es entstand und bearbeitet wurde.

Der absolute und relative Maßstab: die Referenz

Daher müssen wir uns verständigen, was wir als „normal“, „gewollt“, „Ziel“, „gutes Ergebnis“, „Qualität“ annehmen wollen. Diese Verständigung muss im Einzelfall erfolgen. Von Mal zu Mal, von Job zu Job, von Situation zu Situation.

- **Man muss Referenzen schaffen, Normen/Standards verabreden, festlegen, wie/wo/durch wen womit die Qualität geprüft werden soll.**

Aber genau damit tun sich selbst Profis (fast sollte man sagen: vor allem die Profis) schwer. Vor allem, weil etwas verloren gegangen ist, was in der Vergangenheit das gesamte Problem klein gehalten hat: **Das Original.**

Der Preis für die digitale Bildbearbeitung ist der Verlust von Originalen.

In aller Regel war das früher das Negativ oder (Farb-) Diapositiv. Fotografen überlegten genau, auf welches Filmmaterial sie aufnehmen wollten. Selbst engagierte Amateure wussten, wie welches Material arbeitet, welche Eigenschaften es hat; Profis konnten die Materialsorten, die unterschiedlichen Empfindlichkeiten, Körnungen, Farb-Charakteristika so variabel einsetzen wie virtuose Jazzmusiker Melodien interpretieren.

Hatte man dieses Negativ oder Dia (Dia war immer besser, weil man nicht „umgekehrt Farbdenken“ musste), konnte man sagen, das gedruckte Bild soll so wie das Dia werden oder ziemlich konkret angeben, inwieweit es davon abweichen sollte.

Und heute: ***jeder Datenfile eines fotografierten oder videografierten Bildes ist bereits eine Interpretation durch Hard- und Software, durch Filter und die Sensorik der Bildchips.*** Und da die Geräte und Programme sozusagen von Saison zu Saison ausgetauscht werden (neue Software-Releases, wieder eine andere, neue Kamer a) sind die Komponenten in einem Workflow, beim Amateur wie beim Profi, ständig in Veränderung. *Theoretisch müsste man ständig testen und kalibrieren, Abläufe exakt festlegen (standardisieren), auch dokumentieren.* Das dauert selbst Profis oft zu lang, erscheint zu mühselig (gleichwohl es vernünftig wäre!).

Es bleibt keine Zeit mehr, sich an die Charakteristika zu gewöhnen; zumal das Ausgabe-Ergebnis, die Bildpräsentation und Bildverwendung, auch extrem unterschiedlich sein kann und oft sein soll. ***„Schöne“ Bilder im Sinne von „genau wie das Original-Dia“ sind heute nicht mehr gefragt; es geht um die Wirkung von Bildern auf den Betrachter.***

Das ist grundsätzlich so gut und so richtig.
Aber das „Opfer“, das wir dafür bringen müssen,
ist unbarmherzig konsequent:

Ein KO-Schlag für ein „OK“ (= verbindliche Vorlage, Referenz), das man so gerne dem Original geben würde ...

Nicht mehr das Original ist das *Original*. Sondern eine beliebige Kopie wird das „Original“.

„Kopie“ steht für Druck auf Material – egal, wie und welches –, bzw. die Bildschirm-Wiedergabe – oder auch den gespeicherten Bilddaten-File.

Jede Kopie ist *kein **unikates** Original*, sondern das Ergebnis eines Prozesses, der durchaus schwer wiederholbar sein kann oder sogar mit anderen Prozessen mit anderer Hard- und Software nicht vergleichbar und erreichbar ist.

Früher galt es als möglich und war ein Qualitätsmerkmal (auch für die Preisgestaltung), dass Bildbearbeiter und Drucker „dem Original so nahe wie möglich“ kamen. Dazu lernten sie jahrelang alle Finessen ihrer Berufe. In heutigen Worten ausgedrückt: man beherrschte die Prozesse so sicher und umfänglich, um Qualitätsstandards aufstellen und einhalten zu können. Weil man, das darf man nie vergessen, im Prinzip nur einen, allenfalls ganz wenige Wege und Varianten hatte, um vom Dia zum Druck zu gelangen. Man bewegte sich also in einem vorgegebenen Rahmen.

Und **heute**? Der Möglichkeiten gibt es viele. Auch wenn alle ähnlich sind, sie sind aber nicht gleich und oft nicht vergleichbar. Daher ist es nicht ***trotz***, sondern ***wegen*** der vielfältigen und raffinierten Technik immer schwieriger, Bildqualität zu erreichen. ***Das „richtige Bild“ hängt vom persönlichen, individuellen Können und Wissen ab, in der Vielfalt die richtige Methode, die richtigen Werkzeuge und die richtigen Einstellungen anzuwenden.*** *Es ist weniger erlernbar als vielmehr trainierbar.*

- **Es ist eine Sisyphos-Arbeit; eine, die immer wieder neu beginnt, wenn man glaubt, am Ziel zu sein.**

Darf Farbe lügen? — Nein! — A B E R ...

FARBE SOLL & MUSS STORIES ERZÄHLEN

Eine persönliche Erfahrung

Nach meinem Studium begann ich in einer Großdruckerei, die unter anderem eine Vielzahl von Kalendern herstellte. Die fürs Büro, die praktischen. Und die fürs Wohnzimmer, die anheimeligen. Meinetwegen auch „die Kitschigen". Da gab es, beispielsweise, prächtige große Bildkalender mit Motiven aus den Alpen. Und solche mit traumhaften schönen Aufnahmen von der See, den Stränden, Schiffen. Ich junger Spunt war natürlich ganz schlau und davon überzeugt, die See-Kalender müssen sich doch in der Alpenregion verkaufen lassen. Und die Bergbilder im Flachland. Denn das jeweils andere hatten die Menschen ja täglich vor Augen. PUSTEKUCHEN! Null, wirklich null, also keinen einzigen Kalender mit Alpenglanzfotos konnten wir nördlich der Mainlinie absetzen, kein See-Kalender ist jemals „in die Berge" verkauft worden!

Damals hat mich das erstaunt, mir blieb nichts anderes übrig, als es zur Kenntnis zu nehmen und den Kopf zu schütteln.

Heute, nach einigen Jahrzehnten Beschäftigung mit der Materie „Wie Menschen denken" ist mir klar, warum das so sein musste. Die Erklärung ist so simpel, dass sie wahrscheinlich keiner glauben möchte – obwohl dieser Effekt bei jedem Menschen täglich zig Mal passiert:

- **Sehen im Sinne von „es beruhigt mich, es ist schön, ich fühle mich wohl" möchte man nur, womit man vertraut ist. Was einem „ans Herz gewachsen ist". Menschen möchten immer (so gut wie ausnahmslos) das sehen, was sie kennen. Und was sie demzufolge „zu Hause" fühlen lässt.**
- **Selbst im Simplen: am liebsten sehen die meisten Fotos von sich selbst. Bilder aus ihrer unmittelbaren Wohn-Heimat. Szenen, die sie selbst erlebt haben. Orte, an denen sie schöne Erlebnisse hatten.**

Und wer glaubt, dies sei allenfalls und „nur" im privaten so, nie und nimmer im Beruflichen und Geschäftlichen – o je, der macht einen eklatanten Fehler und könnte demzufolge schrecklich nutzlose Publikationen produzieren oder anordnen.

Menschen denken – und erinnern sich! – vor allem „episodisch"

Übersetzt: in Geschichten, in Stories. In Szenarien, die emotionale Handlungen haben!

- Vor allem in Business + Beruf wird oft ignoriert, dass selbst die angeblich und scheinbar rationalsten, „vernünftigsten", „sachlichsten" Entscheidungen nicht anderes als emotionale Situationen sind. „Man fühlt sich wohl", wenn man „der Vernunft gefolgt ist; wenn man „die Beweise in der Hand hält", alles berechnet hat. Dann strömt gewissermaßen Sicherheit durch Seele und Geist – man ist extrem motiviert, sprich emotionalisiert. „High vor Glück" sind vor allem die, die immer (von sich glauben und über

sich sagen), sie vertrauten ausschließlich ihrem Verstand. Na prima, und der ist aus nichts als Erfahrungen, also erlebten Stories, Szenen, Ereignissen zusammengesetzt. Wissen ist nichts anderes als die Summe der Erlebnisse.

- Bilder sind sozusagen „Schlüssel" für das Abrufen solcher Erinnerungen, dieses Verstandes (was ja sagt: ich verstehe es, also: ich bin damit vertraut, ich traue dem, hier bin ich „in meinem Element", man könnte auch sagen: hier bin ich zuhause; siehe Kalender-Käufer). Bilder kodieren und dekodieren Szenarien.
- Bilder tragen nie, sehr selten jedenfalls, Sachinformationen, Fakten, absolute Werte weiter. Bilder sind immer mental schwammig und mehrdeutig, ***weil sie nicht als das gesehen werden, was sie sind und zeigen, sondern an was es den einzelnen Betrachter erinnert.***

Dieser Umstand begründet, warum Bilder übertreiben dürfen, plakativ, klischeehaft, „ins Auge stechend" sein dürfen. Sie lösen sozusagen Erinnerungs-Explosionen im Kopf aus und genau das – NIE ETWAS ANDERES – ist ihre Funktion und Aufgabe. Je prägnanter, „typischer" (prototypischer), dramatischer Bilder sind, desto intensiver geht das Gehirn der Rezpienten (Betrachter) auf die Reise in die eigenen Erinnerungen und erzählt sich selbst darauf aufbauende, „gesponnene" Stories. Sachlich ausgedrückt: setzt die Phantasie in Gang.

Nein, so blau und nein, so dunkelgrau waren Himmel und Wolken an diesem Tage nicht. Sondern eher diffus. Aber nach einem wunderschönen Sonnentag zogen plötzlich Regenwolken am Horizont auf, „Unheil kündigte sich an": man würde den Bummel am Strand beenden müssen, um sich nicht nass regnen zu lassen. Also war es in meiner, des Betrachters und Fotografen Seele genau so, wie es das Bild zeigt: die Wolken waren eine Drohung, sie schienen mir gewaltig, von diesem Phänomen des lokal sichtbaren Regens, eines „Wolkenbruchs", war ich fasziniert und erschrocken zugleich. Also darf ich, um mein Empfinden auszudrücken und weiterzugeben, das Foto farblich „dramatisieren", weil es dann wieder- und weitergibt, was auch ich dabei gefühlt habe.

Die doch wohl berechtigte Frage ist, darf ich als Fotograf nicht das, was Maler schon immer für sich als Recht in Anspruch genommen haben: übertrieben und prototypisch, außergewöhnlich und imposant Szenarien darzustellen, um Emotionen und Assoziationen zu wecken. Solche Genrebilder gehörten früher zur Grundausstattung jeder guten Stube und zum Basis-Handwerkszeug der Maler. „Abend am Meer" genannt – und schon könnte van Dyck oder Tintoretto der Schöpfer sein. Obwohl es in diesem Fall meine Digitalkamera plus Photoshop waren.

Die berühmte Redensart „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" ist genau das Problem der Bilder. Der Dichter kann schreiben: „Drohend schwebten die Wolken über mir. Doch das milde Licht des vergehenden Tages schenkte mir Ruhe und Zuversicht ...". Oder: „Die Hoffnung schwand. So wie die goldverheißende Sonne vom dräuenden Schwarz des Himmels verdrängt wurde, sah es auch in mir aus ..."
Der Dichter kanns. Kanns auch der Fotograf? Welche der beiden Grundstimmungen trifft wohl eher zu? Oder beide? Wenn ja, was sagt dann das Bild wirklich? Es wäre nur geschwätzig – Tausend Worte! –, aber nicht aussagekräftig.

Der klassische „Zeitschriften-Trick“: um etwas sehr symbolisch auszudrücken, wird kräftig übertrieben. Die Farben sind nicht echt. Aber „einleuchtend“ im wahrsten Sinne des Wortes. Maler (und Künstler generell) haben das schon immer gemacht. Warum sollten wir Digitalfotografen es nicht auch dürfen?

Und das ist der „Bienen-Trick“ der Blumen und Blüten: gelb oder orange locken nützliche Bestäuber an – respektive, diese haben sich auf die Signalfarben im Laufe der Evolution geeicht. Kurioserweise sind auch wir Menschen – als „fleißige Bienchen“ – für dieselben Signalfarben sensibilisiert. Und rein kulturell-technisch: jeder erkennt auf den ersten Blick, dass dies ein sehr schnelles Schiff ist. Woran? An der Neigung und der Gischtwelle! Der Mensch lernt (evolutionär) anscheinend schnell.

Feierabend-Freude: Wellen necken

„Die See ist mächtiger" – Sturmbrausen

Was will ich denn aussagen? Es gibt zwei mögliche Antworten:

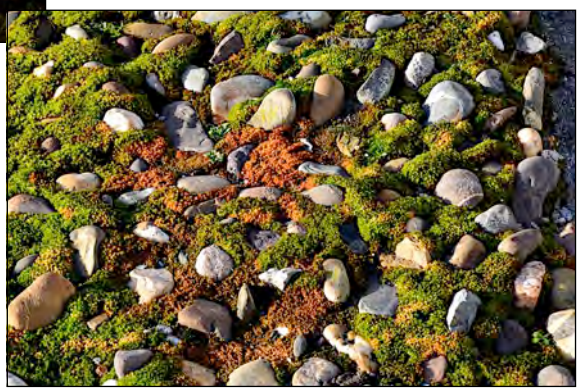
- **EX**PRESSIONISMUS (***Ausdruck***): Man nimmt ein gegebenes Bild und bearbeitet es so, dass es den Ausdruck hat, den man als Botschaft loslassen will – egal, ob das die Originalfarben sind oder nicht.
- **IM**PRESSIONISMUS(***Eindruck***): Man bearbeitet das Bild so, dass es die Stimmung (und damit die Gefühle) wiedergibt, die der Fotograf beim Anblick des Motivs hatte – wie sie/er die Szene empfand.

An beiden Begriffen, Ex- und Impressionismus, wird klar, dass es genau das ist, was Maler vor gut 130 Jahren auch getan haben. Digital geht's eben nur noch einfacher. Manchmal jedenfalls. Und zuweilen scheitert man auch. Aber das geschah, glaubt man den Legenden, auch den Malern.

Auch so ein geschwätziges Problembild. Ein wunderschöner Sonnentag, im .... äääh ... Sommer ???? –– Winter ????

Na klar, Winter; und auch wenn die Sonne schien, saukalt war es ! Ein Bild, das lügt. Weil man „auf den ersten Blick" meint, es wäre sommerlich oder frühlingshaft strahlend, also „mild".

Wieso ist die Natur farbig? Eine merkwürdig klingende Frage, aber welchen evolutionären Nutzen hat Farbe beispielsweise für Pflanzen, oder noch absurder: für Steine? Die Antwort ist einfach, liegt aber auf einem ganz anderen Gebiet, der Energie-Physik sozusagen: Der Stoff, der Sonnenlicht in Zucker umwandelt und Pflanzen gedeihen lässt, Chlorophyl, reflektiert die grüne Wellenlängen, „schluckt" alles andere Licht. Andere chemische Elemente, die sich beispielsweise auf Steinen absetzen können oder darin eingebettet sind, haben auch ihr ganz spezifisches Reflexionsspektrum. „Nur so". Und darum ist Farbe in der Natur sehr differenziert.



Kann Farbe beliebig sein?

Der „große Streit“ unter den Psychologen: haben Farben festliegende, archaisch ererbte Bedeutungen oder sind sie willkürlich anzuwenden, individuell bestimmbar. Die unbequeme Antwort: beides. Manche Farben sind eben „natürlich“ und damit ein Erbe unseres Instinktes, anderen Farben geben wir kulturell, technisch, funktional eine Bedeutung und gewöhnen uns daran.

Warum muss Rot die Signalfarbe sein?

Muss es nicht! Ist es einfach – nur so. Die einzige sachliche Erklärung, es ist weiter zu sehen, wird nicht so intensiv von Dunst verschluckt wie die kurzwelligen blauen Spektralbereiche. Aber ansonsten könnten wir unsere Warnzeichen eigentlich in jeder beliebigen Farbe gestalten. An alles könnte man sich gewöhnen.

Und schon sind „Geheimnis“ und Wichtigkeit einer so genannten HAUSFARBE geklärt: Man prägt Betrachter auf eine Farbe, die wie ein Markenzeichen, also eine Form, das Unternehmen repräsentiert. Gleichzeitig die Begründung, warum Hausfarben nicht beliebig schwanken und abweichen sollen. Es ist der stärkste Faktor, nämlich der unterbewusst-emotionale der Markenführung.

„farbig“ ist das eine, „bunt“ das andere

Farbe kann auch – und ist immer mehr – eine optische Vergewaltigung, kommuniktive Brutalität, Gestaltungs-Unsinn. Kann man Krach mit Krach übertönen? Geht nicht! Und ebenso wenig kann man Farbsignale durch „buntes“ ersetzen. Wenn bunt meint, dass Farben in einem nicht stimmigen, weil nicht erkennbaren Zusammenhang stehen, keine die Dominanz hat und alle zusammen nur „scheußlich“ wirken.

Was in der Kunst noch Sinn und Gültigkeit haben mag, ist oft in der Kommunikation eine optische Katastrophe: willkürliche Buntheit.

Warum manche Kinder das Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrom haben, muss man nicht mit komplizierten Zusammenhängen erklären.

- **Kinder werden heute optisch vergewaltigt, indem ihnen ein buntes Durcheinander angeboten wird, das keinerlei Sinn hat. Darauf kann man nur mit Aggression und Hilflosigkeit reagieren.**

Hauptsache bunt, Hauptsache sinnlos.
Woran Kinder gewöhnt werden,
setzen sie in der Erwachsenenwelt fort:

„Schrill“ „ist angesagt“. Ja klar, auch Krach ist heute angesagt. Und rücksichtloses Verhalten, also Ellenbogen-Gebrauch, Narzismus-Egoismus. Abtanzen und Saufen bis zur Bewusstlosigkeit Hat das alles miteinander zu tun? – Kann einer erklären, wieso das eine vom anderen unabhängig wäre? Musik, die in ihrer Lautstärke Kinderohren schädigt – und Farben, die das Denken außer Kraft setzen. :-(

Ohne andere Kulturen kritisieren zu wollen, aber was man in Holland und Belgien so als „Weihnachtsschmuck“ sieht, ist auch nichts anderes als eigentlich „typisch italienischer“ Kitsch, oder chinesische Grellbuntheit. Anscheinend ist wirr-bunt so etwas wie ein Grundbedürfnis, ähnlich der „rosa Phase“ von Mädchen, die manchmal noch als 50jährige Frauen wie Barbie-Püppchen rumlaufen möchten (und schrecklicherweise es auch tun).

Warum lieben wir das bunte? – Wir? O nein, das Urteil ist gravierend-schrecklicher. Nicht „wir“, sondern alle, die mental wenig strukturiert sind, mögen es. Weil es ihrer Wirrniss im Kopf entspricht. Leider.

Und so wirr, unstrukturiert, zufällig und keinerlei Entscheidungshilfen bietend sind heute oft Warenpräsentationen. Sie sollen Fülle vorgaukeln, in Wirklichkeit werten sie sich selbst ab, indem sie kein Profil, keinen Charakter, keine Identität zeigen. Kommunikativ der Super-GAU.

Da lobt man sich doch den guten, alten Milchmann. Auch wenn der sein Sortiment – etwas ungesund – auf Bier erweitert hat, so kommt sein Karren doch mit einer geradezu mustergültigen Farbpräsentation daher. Lichtes Weiß und Grün fürs Frische und Gesunde, die Packungsdesigner wissen schon längst, wie wirksam der optische Trick mit den „Frischefarben“ ist. Und ansonsten sieht es so aufgeräumt aus, dass man sofort weiß, was man kaufen möchte. Nicht Wirrheit animiert, sondern Klarheit !!!

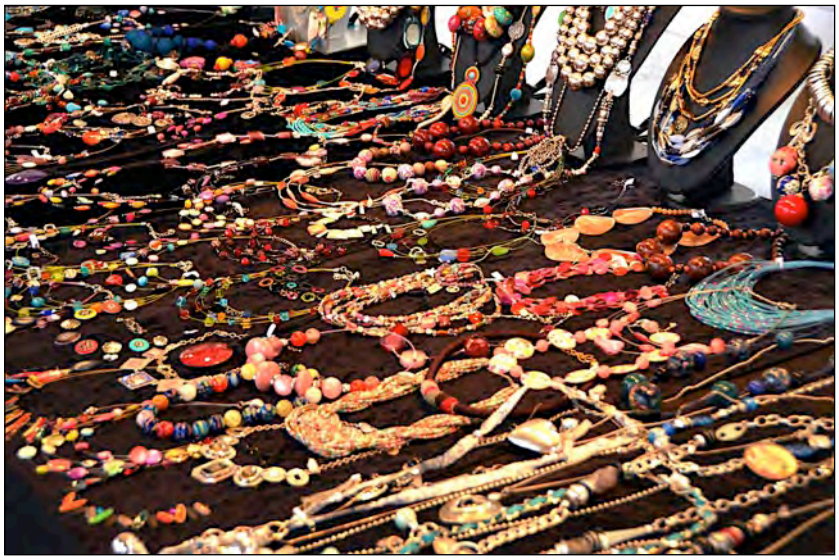
„Farbe muss Stories erzählen“, ist die Headline, das Motto dieser Seiten. Na, dann erzählen Sie mal die Story dieser Warenpräsentation:

Das ist „optisches Gebrabbel“, colorierte Besoffenheit gewissermaßen. Ob in einem Katalog, einem Flyer oder in Schaufenstern und auf Märkten: je zusammenhangloser das starke Signal der Farben uns entgegenschrillt, um wo weniger attraktiv finden wir das Angebot.

Denn unsere assoziative Übersetzung, also unsere innere emotionale Wertung, lautet so: Müll !!! Dreck, Ungepflegtheit, Verfall, – Ekel !

Eigentlich doch ein tolles Werbemotiv, dass durchaus alle Merkmale heutiger Warenpräsentation der Billigläden hat: kunterbunte Vielfalt ohne Sinn und Verstand.

Geradezu perfide kontraproduktiv wird Buntheit, wenn sie mit diesem „Kraut- und Rüben“-Image etwas eigentlich Wertvolles präsentiert, wie hier Schmuck:



Es wird Zeit, Positives zu zeigen und zu erzählen. Oder besser gesagt: für sich selbst sprechen zu lassen. Klare, eindeutige „Stories“. Übersichtlich und gut geeignet, eine Entscheidung zu treffen. Kommunikation vom Feinsten!

Auch „bunt“ kann klar sein, wenn bunt den Betrachtern die Chance lässt, Strukturen zu erkennen:

Kommunikation im öffentlichen Straßenbild:
Jedes Haus ist anders, alle zusammen sind ein stimmiges Ensemble.
Genau so sollten auch gedruckte Informationen daherkommen !!!

Langeweile gilt nicht

Fotos sind kein Selbstzweck

Die Variationen der Verwendung und der Sinngebung

Das Übliche: man sieht ein hübsches Motiv. Hübsch meint, es gefällt einem selbst. Emotionaler Kick zum Klick: schnell mal fotografiert und anderen mitgeteilt – digitale Übertragungswege machen es heute ja so einfach. Problem jedoch: trotz Technik und erstaunlicher Leistungsfähigkeit der digitalen Kameras, nicht selten sind die Bildergebnisse mau und mies. Den Betrachter (Fotografen) stört es selten, man merkt es sogar vielleicht gar nicht. Weil die Erinnerung im Gehirn das Gesehene im Bild völlig übertüncht und selbst ein flaues Foto noch in herrlich bunt-fröhlichen Farben erstrahlen kann.

Augen auf, schönes Wetter, knips!

Handy sei Dank, schon ist das Bild im digitalen Kasten.

Nett, aber flach und flau.

Schon eine simple App oder zwei Klicks in einem der üblichen Bildbearbeitungsprogramme machen realistische Farben draus:

Kontrast, Gradationskurven

Die Grundlage aller echten Farben ist die richtige Graubalance. Dadurch wirkt das Bild „echter“.

Trotz korrigierter Farbe ist das Bild nicht wirklich ein Knaller. Schön für denjenigen, der es fotografiert und damit seine Emotionen festhält. Aber für Betrachter eher die ewige Frage: „Was will uns der Künstler hiermit sagen?“

Und nun geht es los: „Schummeln“ erlaubt, erwünscht

Für was will man das Foto verwenden, was soll es aussagen, bewirken? So wie oben korrigiert ist es wörtlich ein „Dokument“, das Foto dokumentiert, zeigt, beweist, hält fest.

Aber man kann es auch als Bildsujet auffassen und nach Belieben variieren. Nachfolgend einige Beispiele:

Wie-wo-was?

***Fotomontagen** verblüffen immer wieder .... selbst wenn sie (wie hier) nur schlecht ausgeführt sind.*

Dem eigentlichen Bild, entstanden an der Ostsee, wurde das Niederwald-Denkmal bei Rüdesheim am Rhein einkopiert.

Und schon steht nicht mehr die Morgenstimmung, sondern der Weinberg nebst Denkmal im Mittelpunkt.

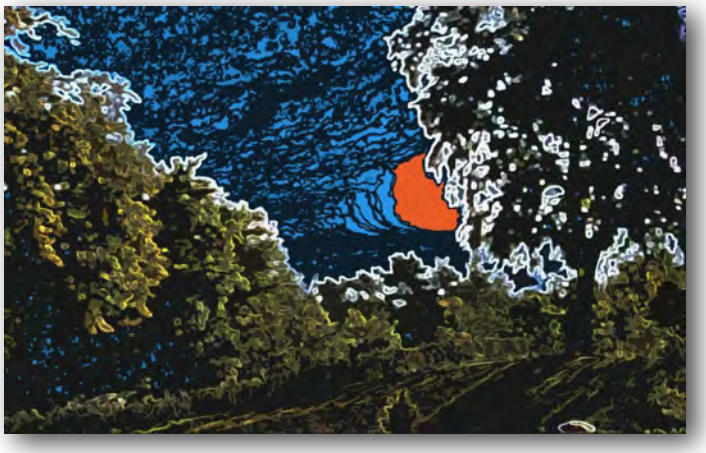
Kunst

*„**Wie gemalt**“ wirkt dieses Foto*

Und in der Tat, Maler taten und tun auch nichts anderes als gute Fotografen:
Farben und Lichter „emotionalisieren“, Formen „idealisieren“ und das allzu Gegenständliche in eher Symbolisches zu verwandeln.

Abstraktion

Wie immer im Leben:
***erlaubt ist, was gefällt**.*



Illustration

Ein Foto „wie eine Grafik“, also eine Mischung aus Darstellung und Interpretation hat immer seinen Reiz.

Ein „das tut man nicht“ gibt es also ebenso wenig wie ein „das muss man so machen“; es bleibt das unverbindliche ***„es kommt drauf an ...“***.

Foto-Grafie, Licht-Schreiben; es ist eben wie beim „Malen mit Gefühlen“: der Interpretation sind keine Grenzen gesetzt:

Museumsreif

Hinge es in der Kunstgalerie, könnte man Geld dafür nehmen ... :-)

Wem gehört ein Foto?

Eine sehr ernsthafte Frage in der Kunst; wobei dann natürlich „Foto“ auf jegliche darstellende Kunst erweitert wird. Gemeint ist nicht das gesetzlich geregelte Copyright, die Nutzungsrechte des Motivs oder Originals. Gemein ist mit der Frage:

Wenn man ein Foto (oder generell ein Kunstwerk) publiziert, der Öffentlichkeit oder einzelnen Personen zugänglich macht, was will man damit erreichen:

- **Die eigene Sichtweise, Auffassung, Interpretation ausdrücken**
- **oder das Sujet als Anregung weitergeben, damit die Betrachter (oder Hörer bei Musik usw.) sich „ihr eigenes Bild“ machen?**

Es ist immer extrem hilfreich, wenn sich der „Künstler“, sprich Schaffende darüber im Klaren ist und seine Intention dem Werk sozusagen „einarbeitet“. Man könnte die Frage mit zwei berühmten Mal-Kunst-/Stilrichtungen abstrahieren und auf den Punkt bringen:

Was soll das Foto sein?:

- **Impressionismus (es soll ziemlich exakt die Eindrücke des Fotografen/Malers wiederpiegeln, das Gesehene in Gedachtes, Reales in Ideale wandeln)**
- **Expressionismus (jemand „drückt damit etwas aus“, interpretiert, regt an; die Betrachter „können daraus etwas eigenes machen“)**

publ!shYourself

TEXTE(N)

- Texte, die man gerne liest

Gern gelesen, gern gehört

Texte, die im Gedächtnis bleiben, spannend sind und Sympathe wach halten.

« Worte sind Kino im Kopf. Medien sind inszenierte Dramen. Auf diese Formel kann man gut konzipierte Inhalte – vor allem Texte — bringen. Jedes gute Medium überrascht und motiviert, weshalb Mut und Phantasie beim Konzept und Text das allerwichtigste sind. »

„Publish Yourself" ist normal geworden. Neben Gedrucktem sind Podcasts inzwischen recht leicht herzustellen.

Bilder gibt es dank Digitalfotografie und Bildbearbeitung im Überfluss und in hervorragender Qualität (wenn man denn will).

Nur zwei Dinge müssen meist mühsam erarbeitet werden: das Gesamtkonzept einer Publikation. Doch selbst das ist unter Umständen nicht ganz so wichtig wie das zweite, nämlich der Text. Und damit tun sich die meisten sehr schwer.

Vor allem, wenn sie Texte für die verschiedenen Medien schreiben sollen: Drucksachen, Internetseiten, Multimedia-Präsentationen, Podcasts und „Reden".

Sie erfordern Spezifika. Doch sie haben auch manches gemeinsam. Davon soll im folgenden die Rede sein. Im Hinblick auf *„was fördert gute Texte?"* und *„was steht ihnen im Wege?"*.

Texte — völlig unterschätzt

Fast jeder Mensch kann sprechen. Schwieriger wird es, wenn man etwas „vortragen", vor Publikum oder in ein Mikrofon „frei sprechen" soll. Diese Angst hat Gründe. Meist sagen die Gehemmten, sie hätten Angst, sich zu blamieren, ausgelacht zu werden.

Hat das Gründe? Meist ja, weil man selbst keineswegs davon überzeugt ist, „etwas zu sagen zu haben". Unterschwellig merken wir also, zwischen dem unentwegten alltäglichen „Schwätzen" und dem dokumentierten, verbreiteten „Verkünden" besteht ein möglicherweise gewaltiger Unterschied. — Und so ist es in der Tat.

Rein kommunikationspsychologisch sind per Medium verbreitete Texte und Worte jener Unterschied, den wir auch in Zeremonien erleben und unentwegt wiederholen. Man plaudert auf einem Empfang, vor der Kirche, in der Schulklasse wild durcheinander. Und dann – sozusagen auf „inneren Gong" – plötzlich das Formale: man setzt sich brav, „nimmt Haltung an", schweigt – und lauscht dem Vortrag, der Predigt, der Belehrung. Wir spüren innerlich: jetzt kommen verbale Inhalte von Bedeutung, denen man seine ganze Konzentration widmen muss.

Das auf den Punkt ist genau der Unterschied zwischen Plaudern und Reden, zwischen Sagen und Ausdrücken, zwischen sich unterhalten und Vortragen: die Konzentration auf Inhalt, Bedeutung, Sinn.

Auf der Wiese, im Garten wachsen, vielleicht sogar „wild durcheinander", viele Blumen. Nimmt man einige davon heraus, schneidet sie ab, arrangiert sie in einer Vase, in einem Gesteck, stellt man es an besondere Stelle, wird ein eigenstständiges Etwas daraus: Schmuck, Symbol, Betonung oder Separates. So ist es mit Worten, die zu Texten, Texten, die zu geschriebenen oder gesprochenen Medien werden. Dann wird nämlich Sprache mehr als Sprechen, dann ist es – in Anklängen und Anfängen bis hin zu Vollendung und Forcierung Kunst. Die Fähigkeit, bewusst zu machen, was andere bisher noch nicht entdeckt haben.

- **Daher muss, wer diese Kunst ausüben und beherrschen will, ein Souverän in der Materie sein. Zu recht also könnte mancher Angst vor Mikrofon und leerer Druckseite haben ...**

Texte sind Kunst

Vor einer Klaviatur eines Instrumentes sitzend, kann jeder Tasten drücken. Das erzeugt Töne. Rein formal gesehen wären zwei davon, kurz hintereinander gespielt, eigentlich schon Musik. Doch wir alle kennen das entsetzlich stümperhafte Klimpern von „Laien" – und Musik, die uns wie auf Flügeln trägt und „mitnimmt".

Egal, in welcher Stilrichtung und welches Genres – manche Melodien, komponiert und vorgetragen von Könnern, begeistern uns, andere nicht. So auch mit Texte, Worten, Tonsequenzen: manche faszinieren, andere nicht.

Was macht den Unterschied? So, wie man sich „im Tanze wiegt", können auch Worte „einlullen". So, wie Musik zum Träumen anregt, können Sätze – gelesen oder gehört – die Phantasie zum Fliegen bringen. Kommunikation ist zwar formal gesehen immer eine temporäre Einbahnstraße (vom Absender zum Empfänger), aber beide müssen „auf der gleiche Wellenlänge" sein. Übersetzt: gleichen Geistes, von ähnlichem Gemüte. Wie man bei der körperlichen Begegnung weiß, dass „die Chemie stimmen" muss, so ist es bei Medien auch: man begegnet sich in der gleichen Gedankenwelt. Oder, rein funktionl ausgedrückt: Leser, Hörer müssen eine Affinität haben (wörtlich: Schwägerschaft, frei übersetzt: Ähnlichkeit, Zugehörigkeit, Gemeinsames).

- **Daher gilt: Texte schreiben, egal, ob sie gedruckt oder gesprochen werden, kann man immer nur für Menschen, die man mag, die ein Freund sein könnten, denen man gewogen ist, für die man etwas gern tut – es darf nicht nur, es soll, ja – es muss offe-**

ne Sympathie in den Texten mitschwingen. Zwischen den Zeilen muss Freude, Toleranz, Offenheit sein.

Ansonsten sehen die Texte aus und lesen sich wie Verordnungen und behördliche Gefühlslosigkeiten.

Phantasie und Kreativität

Worte sind …

- Codes
- Abkürzungen
- Summaries
- Abstraktionen
- Ereignisse

Ein Hund, ein paar Kekse und ein ängstlicher Mensch zeigen, wie Denken funktioniert und was der Sinn von Worten ist. Denn, soviel vorweg:

Menschen denken nie in Worten, Menschen denken immer in Bildern, Szenarien, gesamt-komplexen Bildern.

Vor dem zähnefletschenden, knurrenden Hund hat jemand mächtig Respekt, um nicht zu sagen Angst. Da entdeckt er den Trick, dass der Hund friedlich zu ihm ist, wenn er ihm vorweg ein Leckerli zuwirft, den das Viech dann genüsslich knabbert. Das geht ein ums andere Mal gut. Eines Tages jedoch fällt der Keks nicht nahe genug an den auf dem Boden liegenden Knurrtier; der Hund denkt doch gar nicht daran, sich aus seiner kuscheligen Bauchlage zu erheben und zum Keks zu traben. Nun gut, denkt der Mensch, wenn der Hund nicht zum Keks kommt, dann --- und will den Keks näher ans Maul schieben. Schnapp! Wie der Blitz ist der Hund aufgesprungen und schnappt zu! Nicht den Keks, sondern die hilfreiche Hand! – Logisch, oder?

Für den Hund, auch Hunde können denken!, war es die Hand, die den Keks klaut! Das aber kann man sich natürlich nicht gefallen lassen. Die freundlichen Worte „Hier Hasso, ich serviere Dir den Keks jetzt mundgerecht“ hatte er weder Ohr noch Hirn. Schnapp – Keksklauer werden nicht geduldet.

Kekse, das sind die Worte, der Hund unser Gegenüber. Und das Spiel immer das gleiche. Wir werfen unserem Hörer, Leser, Brocken zu, er schnappt sie auf. Oder lässt sie unbeachtet. Bemühen wir uns um Verständnis, tritt meist das Gegenteil ein: durch nichts gibt es so viel Streit wie eigentlich durch Worte, die zum Verständnis führen soll(t)en.

- **Worte sind Kekse, die wir nicht blöden, sondern in Bildern denkenden Hunden zuwerfen.**

Worte werden zu Sätzen, Sätzen zu Szenarien. Und solche bestimmen die Reaktion der Rezipienten. Der geistig knurrenden Hunde, die uns argwöhnisch beäugen: was will mein Gegenüber denn jetzt von mir oder mit mir tun? Freund oder Feind? **Das ist der Sinn von Sprache: Töne & Texte statt Taten !!!**

Taten jedoch müssen geschehen. So gesehen kann sich „Denken aus Erfahrung“ immer nur auf das beziehen, was real physisch-materiell möglich ist. Mit Worten (und Sätzen) jedoch kann man einen entscheidenden Schritt weitergehen, der in der Tat das „Tier namens Mensch“ binnen ent-

wicklungsbiologisch extrem kurzer Zeit zur dominanten Spezies gemacht hat: man kann Abstrahieren und Virtualisieren, Kategorisieren/Klassifizieren und Projizieren, was über die Realität des Faktischen hinaus geht. Wir treten ein ins Reich der Kreativität, des Schöpferischen-Erfinderischen, eine Sphäre, die all unseren Erkenntnissen nach Tieren (im Gegensatz zum homo sapiens) nicht oder nur sehr beschränkt offen steht.

Es ist eine nebulöse Zone blitzender Gedanken, die eigentlich sehr intim, sehr individuell ist. Wenn wir es wagen, sie mit anderen Menschen durch Worte, Sätze, Texte zu teilen, mit-zu-teilen, dann kann dies nur gutgehen auf einer Ebene in etwa ähnlicher Erfahrung, Intelligenz, Spiritualität, moralischer Ästhetik.

- **Mit anderen Worten: schreiben kann man immer nur für „seinesgleichen". Und Lesen bzw. Zuhören funktioniert nur auf Dauer, wenn man Texte „ähnlich gestrickter" denk-strukturierter Menschen hört und liest. Will sagen: an Texten scheiden sich stets die Geister.**

Daher kann es weder „gute" noch „schlechte" Texte geben, keine falschen und richtigen. Es gibt nur solche, die werden von den einen Menschen verstanden; und andere Texte, die andere Menschen ansprechen und von ihnen verstanden werden.

Drum: wer eine Schund-Zeitung liest, kann dies auch nur, weil sein Hirn in der Lage ist, Schund zu denken.

Stories generieren Interesse

Tausend Mal dieser kurze Dialog: „Steht doch da !" – – (verwundert:) „Hab' ich nicht gelesen".

Dabei wäre die Kunst, jemanden, der etwas liest oder hört, zum Schluss des Dargebotenen denken zu lassen: „Klar, kenn ich, ist ganz logisch" — oder „wahr", „klar".

- **Texte, gedruckt oder gesprochen, sind nie-**

mals das, was sie objektiv oder aus Sicht des Absenders (Autors, Verfassers) sind; also „wie sie gemeint sind". Das Ergebnis ist immer das, was im Bewusstsein der Rezipienten (Leser, Hörer) ankommt.

Selten nimmt, wem etwas „an den Kopf geknallt wird", wirklich wahr, was des Gesagten oder Geschriebenen/Gedruckten wirklich-wahre Bedeutung ist. Immer – es geht gar nicht anders in einem menschlichen Kopf – wird das Aufgenommene mit dem verglichen, was man schon kennt. Danach wird es nach vollkommen individuellen Kriterien ge- und bewertet. Und an andere, assoziativ-„verlinkte" Erfahrungen und Erinnerungen geknüpft; es ist ein weiterer Mosaikstein der personenindividuellen Gedankenwelt. Eine Welt, die aus lauter kleinen und großen, dramatischen oder beiläufigen Geschichten besteht, die man im Laufe des Lebens erlebt hat. Vergessen wird nichts davon; nur kann man sich an vieles nicht mehr erinnern. Bis es durch neue Impulse „aus dem Gedächtnis gekramt wird" und nicht selten „wie ein Blitz aus heiterem Himmel" wieder „vor dem inneren Auge" steht.

Nur selten sind es die „nackten Fakten", isolierte Informationen, an die man sich erinnert und die man mit dem Neuen, dem soeben Gelesenen oder Gehörten verknüpft. Es sind weit überwiegend episodische Begebenheiten, Szenen, Verläufe, Handungen, Dialoge, Ereignisse. Aber auch Tagträume – also die Summe dessen, was wir Phantasie und Kreativität nennen.

Wenn wir Lesern und Hörern etwas bieten wollen, was sie aufzunehmen bereit sein sollen, dann müssen wir es immer in Form von „netten, kleinen, spannenden" Geschichten tun. In der sich ein Gedanke an den anderen fügt, wie bei einer symbolischen Perlenkette.

Der ganze Kopf ist eine Bühne

Das sind die Grundregeln guten Schreibens:

- Szenarisch schreiben! Texte, die Stories sind. Worte, die „bühnenreif" sind.
- Keine Angst vor Überhöhungen und wohldurchdachten Übertreibungen!
- Vereinfachen und zugleich pointieren, betonen.

Die besten Texte sind die, an deren Ende man denkt „Schade! Schon Schluss??"

Dies ist regelmäßig kein Beweis, dass Informationen fehlen, sondern dass die/der Leser im Kopf „mitgegangen ist" bzw. begonnen hat, das Thema „weiterzuspinnen", gedanklich fortzuführen. Es wird adaptiert, übernommen, zu eigen gemacht und es beschäftigt einen über den Moment hinaus. Es „ruft nach mehr".

Tritt ein solcher Effekt beim Lesen nicht ein – nun, es wäre ein guter Grund, den Text neu zu schreiben.

- **Publikationen und Texte sind wie eine Theateraufführung. Aus der man heraus kommt und hoffentlich das Bedürfnis hat, darüber zu reden. Sollte man froh sein, dass nun Schluss ist, wäre es schade um Mühe, Zeit, Aufwand und Kosten gewesen.**

Goethe, Faust I, Vospiel auf dem Theater.

Der Direktor weist den Dichter an, so zu schreiben, dass es „dem Volk" gefällt.

Und seht nur hin, für wen ihr schreibt …

Wenn einer etwas besonders Kluges über Texte, Marketing und Lehren sagen will, kommt meist der Spruch: „Man muss die Menschen abholen, wo sie sind". Nicht übel, aber allenfalls „die kleinere Hälfte" der Wahrheit. Das wichtigere ist, „sie dorthin zu führen, wo ich sie haben will".

Kommunikation ist nie wirkungslos! Kommunikation darf nicht wirkungslos sein, es wäre ja ein Widerspruch in sich selbst, etwas vermitteln zu wollen, das nicht unbedingt verstanden werden muss. Wer etwas zu sagen, zu präsentieren, mitzuteilen hat, möchte definitiv, dasses bei den anderen „ankommt". Kapiert wird.

Es ist die Botschaft, die Message, die Idee, es sind die Fakten, die man vermitteln, bekannt, bewusst machen will. Damit anderer Menschen Gedanken genau dorthin gelangen, muss man in der Tat verschiedene Wege, Einspringpunkte, Gedankenpfad-Ausgangspositionen bedienen, also „die Menschen abholen". Sofern man für einen unbekannten oder vielschichtigen Kreis schreibt oder spricht, empfiehlt es sich, bei wichtigen Themen und Argumenten „wie die Katze um den heißen Brei" zu schleichen.

Der „Trick" mit Wiederholungen ist simpel: selbst aus der gleichen Quelle und kurz hintereinander vernommen akzeptiert das Gehirn dann Fakten, Argumente, Beschreibungen, Behauptungen usw. als „bekannt" und lässt sie durch zur nächsten Instanz, der inneren Bewertung: der Abwehr-Riegel ist geöffnet. Das Gelesene, Gehört ist „eingängiger".

Die Masse könnt Ihr nur durch Masse zwingen …

Kein Text, keine Publikation hat viele Leser, Hörer. Immer nur einen !!!! Für diese Person muss das Präsentierte akzeptabel sein, sonst wird es ignoriert.

Ergo ist es gut, sowohl die Skeptiker wie die Enthusiasten, die Bedächtigen und die Eiligen, die Sensiblen und die „Zackigen" Rezipienten-Typologien irgendwie – wenn es möglich ist – anzusprechen.

In Texten ist dies durch die Präsentation in einem Magazin-Stil (Zeitschriften) eher möglich als mit der Bleiwüste eines klassischen Buches. Auch im Geschäftsleben sind Kataloge, Prospekte, vielschichtige Präsentationen meist sinnvoller als die grausam-uniformen „Schreibmaschinen-Seiten".

Beim Sprechen ist es die Stimme, die für Abwechslung sorgt. Klar, auch mehrere Sprecher sind eine gute Form der Vielschichtigkeit, aber nicht unbedingt notwendig. Dagegen sollten längere Texte durchaus von Pausen (meist Musik) unterbrochen sein. Beim Lesen kann jeder den Rythmus, die Geschwindigkeit selbst bestimmen. Das macht es leichter, individuell zu lesen. Beim Hören dagegen ist das Tempo vorgegeben. Man muss dem Gesagten konzentriert folgen – das ermüdet meist rasch. Also muss dann die Stimme durch Betonungen, Lautstärke, Varianz im Tempo für Abwechslung und Erfrischung sorgen.

… und möchten gern erstaunen.

Autoren können ihre Werke nicht beurteilen. Nie. Deshalb sind Lektoren eine gute Sache – doch leider fielen sie den Rotstiften der Verlust stiftenden Controller zum Opfer.

Diese meist von vollkommener Ahnunglosigkeit

erfüllten Korinthenkacker sparen lieber einige Prozente der Kosten eines guten Textes oder Konzeptes, nur damit man ein billiges hat, welches weit von hoher Effizienz und nachhaltiger Wirkung entfernt ist. Was in den Betrieben an Potenz vernichtet wird, weil man am falschen, nämlich dem Qualitäts-Ende spart, ist gigantisch und konterkariert jeden Versuch, Kosten zu senken, indem man die Wirkung erhöht.

So ist dies auch bei Texten: Bloß nicht Texte durch jemanden schreiben lassen, der schreiben kann! Nein, lieber quält sich ein dazu Abkommandierter damit rum und – sollte das Ergebnis passabel sein – alle, die glauben, etwas zu sagen zu haben, korrigieren dann den Text kaputt.

Kein zur Vernunft neigender Mensch käme auf die Idee, jemanden, der per Überschall den ganzen Tag Heavy Metal, Punk und ähnliches hört, die Abmisch-Spur einer Aufnahme eines Violinen-Konzerts zur Freigabe vorzulegen. Dass aber der Product-Manager Werbetexte dichtet, liest, korrigiert, freigibt, ist normal – obwohl von gleichem Effekt: der Taube soll die feinsten Töne hören ??!

- **Texte kann schreiben, wer sich mit den Gefühlen der Menschen auskennt und auf der „Klaviatur der Stimmungen" zu spielen weiß. Sonst keiner.**

Zum Glück kann man das lernen. Gut sogar. Die einzige Bedingung: der Phantasie wird keine Grenze gesetzt. Die Grenze ergibt sich durch Vernunft und Sitte von ganz alleine.

In bunten Bildern wenig Klarheit …

- Wir ahnen mehr, als wir wissen.
- Wir glauben mehr, als wir wissen.
- Wir empfinden mehr, als wir wissen.
- Wir, als Menschen, sind vor allem immer ziemlich ungenau.

Das ist unser Prinzip, im Großen und Ganzen das Wichtige und Sinnvolle zu sehen und im Auge zu behalten.

Oft überfordern pure isolierte Fakten das Gedächtnis mächtig. Beweis: Auch so genannte Erinnerungskünstler können sich eine beeindruckende Menge nur merken, wenn sie forciert tun, was das Gehirn immer macht: Neues mit altem Verknüpfen, die so genannten Eselsbrücken bauen. Und das sind immer Stories. Dieser „Merkkünstler-Trick" ist im übrigen auch der stille, unwiderlegbare Beweis, wie ein Gehirn grundsätzlich funktioniert: szenisch!

Im Geschäftsleben verstoßen gerade sich für zackig-knackig haltende Manager eklatant gegen diese Regel und richten durch ihre Ignoranz massiven Schaden an. So wie es Schwachsinn ist, mitten auf einer vielbefahrenen Autobahn eine Violine zu spielen in der Hoffnung, sie würde weit im

Lande gehört werden ist es massiver Unsinn, ein paar Fakten und isolierte Sachverhalte irgendwie „zu Papier zu bringen, egal wie“ und dann zu glauben, es würde verstanden und man erinnere sich daran. Doch genau so sind leider die meisten Bürokokumente aufgebaut – sozusagen gehirnungeeignet.

… dem ist nichts recht zu machen, ein Werdender …

- **Texte sind Ausdruck der seelischen Kondition. „Zwischen den Zeilen“ liest man sehr genau, „wes Geistes Kind“ der Autor ist.**

Ob freundlich oder schleimend, ob wütend oder uninteressiert, ob herrisch-befehlend oder um Einsicht bemüht – so wie Körperhaltung und Mimik doch nach kurzer Zeit eines möglichen Verstellens oder bewussten Vortäuschens wieder ehrlich werden und die Gemütslage einer Person verraten, tun es auch Texte. Die Wahl der Worte, die Art der Sätze, das Fließen der Gedanken (oder eben ihr Stocken, Holpern, Hüpfen) zeugt von der wahren Absicht, die sich hinter den Worten oft gerne verbergen möchte.

Es ist eine Illusion, eine Hoffnung, die sich nie erfüllt. Texte und Tonalität, Absicht und Auftritt lassen sich nicht trennen und verbergen. So sehr man es sich auch wünschen mag, es geht nicht.

Mit anderen Worten: um gut zu schreiben, gut zu sprechen, muss man in guter Stimmung sein. Denn Texte sind immer der „Zweikampf“ mit einer fiktiven oder realen Person um mentale Dominanz.

Wenn buddhistische Mönche „friedlich sein“, miteinander tolerant umzugehen lernen, dann vor allem über den Weg, mit Worten zu „streiten“; sie schulen ihre Rhetorik und lernen jahrlang intensiv, sich verbal auseinanderzusetzen. Erst wenn sie dies beherrschen, sind sie reif genug, die überlieferten Texte wirklich verstehen zu könnnen. Dieses Prinzip hat sich extrem bewährt. Man stelle sich vor, welche geistige Potenz wir als Person und als Unternehmen hätten, wenn wir bereits Bruchteile davon ernst nehmen und anwenden würden!

So aber verschenken wir aus Eile durch schlecht geschriebene und dadurch missverstandene Texte unglaubliche Unsummen an Zeit und Geld.

Bis zu 80 Prozent aller Aufwendungen im Bereich „Büro, Verwaltung, Organisation“ sind einzig und allein Reparaturen schief gelaufener Entscheidungen, Handlungen, Zustände, die aufgrund von Missverständnissen oder fehlerhaften Interpreationen von Gesagtem, Gehörten, Gelesenem zustande kamen. Es ist mehr als Grund genug, den Texten und ihrer Präsentation wesentlich mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan.

Ist Schweigen die Alternative zu einem schlechten Text? Also nichts sagen, bevor man etwas falsch ausdrückt? Nun ja, das wäre ungefähr so klug wie nie mehr etwas drucken zu lassen, nur weil es manchmal schwierig sein kann, exakt die richtige Farbe hinzubekommen.

So wie bei anderen technischen Workflows gilt auch beim Textschreiben: „Erst die Übung macht den Meister!"

Noch einmal das Argument vom Anfang dieser Betrachtungen: Kein Mensch käme auf die Idee, seinen Kollegen zu sagen: „Eyh, schreib mal eben eine Komposition". Aber jeder: „Mach'ste mal eb'nen Te-eext?!"

Bei jeder künstlerischen Interpretation, bei jedem Auftritt wird geprobt. Wieso sollte dies eigentlich nicht für Texte und Ansprachen gelten?

- Nur, weil wir täglich schwätzen, können wir noch keineswegs gut reden.
- Nur, weil wir dauernd irgend etwas schreiben, müssen unsere Texte noch lange nicht stimmig sein.

Also: vor leeren Stühlen – beim Üben – kann man sich gar nicht blamieren. Vor Publikum – Angesicht zu Angesicht oder in Drucksachen / auf Bildschirmen präsentiert – dagegen sehr.

Rythmus erzeugt Spannungen

Meist wird ziemlich überschätzt, was man eigentlich „drauf haben" sollte, um gute Texte niederzuschreiben oder vorzutragen, vorzulesen.

Mit nur wenigen Regeln kommt man zu einem achtbaren Ergebnis:

1. „Flüssig" schreiben – und das heißt vor allem, aufs Versmaß achten.

Dies ist nichts anderes als der Rythmus der Betonungen. Das auf und ab, der „Singsang" eines Wortes oder Satzes, seine „Melodie". Es lohnt sich immer,

Worte umzustellen oder nach anderen zu suchen, wenn dadurch der Sprachklang verbessert wird. Regel: je „wiegender", desto eingängiger fürs hörende/lesende Gehirn (also die Rezipienten). Das gilt für alle Sprachen und Dialekte. Im übrigen: je weniger „gestelzt", also in Floskeln, man formuliert, je mehr man sich einer im Alltag gesprochenen Ausdrucksweise nähert, desto leichter fällt es, den Klang der Worte und Sätze wohlzuformen.

2. **Struktur ins Ganze bringen.**

Absätze, Zwischenüberschriften, eingestreute Elemente (Bild, Grafik, aber auch kurze Randbemerkungen, andere Texte, „Kästen") helfen dem Gehirn der Lesenden das zu tun, was seiner Arbeitsweise sehr entgegenkommt: assoziativ-springend Dinge miteinander in Verbindung zu bringen und daraus Merk- und Lernhilfen zu bilden. „Fließtext" ist nur bedingt instruktiv. Er erfordert sehr viel Konzentration. Deshalb, wird der Text in eher unruhiger Situation oder Umgebung gelesen oder gehört, ihn durchaus „in Häppchen" servieren. Nur da, wo Konzentration möglich ist, können längere „Textriemen" auch wirksam werden. Weshalb man Bücher selten im Trubel, sondern fast immer „in Ruhe" liest. Oder, ist man erst einmal in den Text vertieft, „die Welt um einen herum vergisst", also wie in Trance die Realität ausblendet. Ein Beweis, dass der Geist nicht immer mir der Wirklichkeit synchronisiert ist. Dieses Phänomen kann man in Texten nutzen, indem man vor allem bildhaft, „blumenreich" spricht und verbale Traumgemälde zeichnet.

3. **Es gibt zwei Emotions-„Booster", Gefühlsverstärker bzw. -anzünder: Farbe** in der grafisch-visuellen Kommunikation und **Musik** bei gesprochenen Texten.

Bei feierlichen Anlässen ist fast immer Musik dabei, aus gutem Grunde. Warum man sie nicht auch benutzt, wenn man Wichtiges außerhalb eines festlichen Rahmens zu sagen hat, ist eigentlich unbegreiflich. Man druckt ja auch schon längst alles in Farbe und für Bildschirme ist Farbe auch wie selbstverständlich.

4. ***Bilder, Grafiken, Zeichnungen***, kurzum: **Illustrationen sind nicht nur „Garnitur", „Auflockerung", sondern für das Gehirn extrem notwendige Assoziationshilfen.**

Diese Bilder können auch aus mit Worten geschilderten Szenarien bestehen!

Das Gehirn denkt und arbeitet eben nicht abstrakt-linear, wie Texte nun einmal daherkommen (beim Schreiben/Lesen ebenso wie beim Sprechen/Hören). Das Gehirn verknüpft das Gelesene, Gehörte mit bereits Vorhandenem; und zwar überwiegend „episodisch", in Szenarien, also Bildern. Daher sind Illustrationen Ankerpunkte, in der Chemie würde man sie Kristallisationskerne oder Katalysatoren nennen. Solche Szenarien sind bei Podcasts zu erreichen, wenn man Elemente guter Hörspiele benutzt. Der Erzähler wird von Dialogen/Szenen unterbrochen bzw. bestätigt und ergänzt. Auch simple Geräusche können viel bewirken, weil sich dann der Text an solche möglichst dem Alltag entstammenden Wiedererkennungen klammert.

5. **Lautstärke:** „Das stärkste Argument in der Musik ist die Stille, die Pause", sagen große Künstler. Und Schriftsteller wissen: Das wesentliche muss nicht explizit gesagt, im Film muss nicht alles direkt gezeigt werden.

Es ist, krass gesagt, der Unterschied zwischen Erotik und Pornographie: was die Phantasie erahnt, ist attraktiver als das brutal Gezeigte, Gesagte, unmittelbar ausgesprochene. Womit aber auch manchmal eben das provo-

ziert wird, was Kunst von Banalität unterscheidet: ein Tabubruch, das völlig überraschend-Unerwartete, das Konfrontative kann ein emotionales Schockmittel sein, um Aufmerksamkeit zu generieren und „Unvergessliches“ zu provozieren. Doch dann muss wieder eine Phase der Ruhe folgen, sonst bricht Chaos aus und die Rezipienten „machen dicht“.

In der Abwechslung also liegt die Kraft von Texten und Präsentationen.

6. **„Design dient“** – auf diese Kurzformel bringen gute Typografen ihre Nützlichkeit. Was das Layout für das grafisch-visuelle, ist das so genannte „Format“ im auditiven und audiovisuellen Bereich; im Hörfunk nannte/nennt man es auch „Sendeform“. Über diese Gebiete ist schon unendlich viel gesagt, geschrieben, diskutiert worden; allein, das positive Streiten darüber kann und darf kein Ende nehmen. Deshalb seien hier nicht all den klugen Erkenntnissen noch andere angehangen; es soll der Hinweis genügen, dass die Regeln, die erarbeitet und erprobt wurden, sehr ernst zu nehmen sind, weil sie die Effizienz erhöhen und damit in einem nicht geringen Umfang auch Erfolg garantieren können.

DO NOT

Texte

1. Ein Text ist kein (belangloses) Geplauder, selbst wenn er im lockeren Plauderton daherkommt. Für Leser sind Texte Zeitaufwand; sie wollen daher einen Nutzen daraus ziehen. ***«Schreibe nur, wenn Du auch etwas zu sagen hast!»***

2. Es scheint die Quadratur des Kreises zu sein: in Texten will man ja oft Neues, Unbekanntes mitteilen – das dann aber von Lesern innerlich und unbewusst abgelehnt wird, eben weil es neu ist. Das ist eine völlig natürliche Abwehrreaktion, die man regelrecht überlisten muss. Durch Erklärungen, Umschreibungen, Vergleiche, Analogien, Beispiele, Wiederholungen – also ein ganzes Areal und zuweilen auch ***Ritual an Beschwichtigungsformeln.***

Der Vergleich ist übrigens statthaft: So, wie man für einen Menschen etwas Besonderes, ein einmaliges Ereignis, gesellschaftlich in ein Ritual fasst, damit der Mensch nicht erschrickt und sich begleitet fühlt, müssen wuchtige Ideen und Gedanken auch durch allerlei Geplänkel begleitet werden. – – Wobei gleich einmal getan wurde, wovon die Rede war … :-)

3. **Ein** Text, **ein** Autor, **ein** Lektor. Ende, aus, fertig. Geübte können auch als Ko-Autoren schreiben. ***Das Korrigieren, nur weil man „Vorgesetzter“***

ist, ist eine Anmaßung sondergleichen. Wenn der beauftragte Schreiber das Thema, die Sachverhalte nicht beherrscht, braucht er erst gar nicht beauftragt zu werden. Autoren, in die man kein Vertrauen setzt, haben keine Chance, sich zu vervollkommnen. Ein Grundsatz, gegen den in den Büros, Verwaltungen, der Wirtschaft und den Organisationen massiv verstoßen und damit großer Schaden angerichtet wird, indem alle mal ein wenig an einem Text „herumdoktern". Grausames kommt dabei raus.

Töne

1. Die heutige digitale Aufnahmetechnik und viele hilfreiche, kaum kostenintensive Programme machen es sehr leicht, Gesprochenes zu schneiden und mit anderen Aufnahmen bzw. Musik zu mischen. ***Davon sollte man reichlich Gebrauch machen.***

Gegen geringes Geld kann man copyrightfreie Musik kaufen, so dass man nicht auf illegale Mitschnitte oder Verwendungen angewiesen ist. Auch wenn Menschen oft vor Mikrofonen Angst haben und das Wegschneiden der Pausen und Ähs, des Stotterns und Zögerns Zeit kostet, es ist der Mühe allemal wert. So wie man keinen Prospekt verteilt, der voller Druckfehler ist, sollte auch ein Podcast oder anderes Tondokument keine Peinlichkeiten aufweisen.

2. Leise sprechen signalisiert Inkompetenz, Mutlosigkeit, Unsicherheit. Ein fatales Signal. Lieber mehrere Anläufe, in denen man sich ***freispricht*** – dank Digitaltechnik ist dies alles überhaupt kein Problem mehr.

3. Schreiben kann man verbessern, wenn ein Satz verdreht oder noch nicht fertig ist. Gesprochenes nicht. Sprecher – ob Kommentatoren oder Interviewte – sollten daher sehr genau darauf achten, ob die Sätze logisch enden und so gesehen Sinn machen. ***Lieber einen Satz wiederholen, mehrfach sprechen.*** Wegschneiden ist leicht, „dranfummeln" von vergessenen Wörtern geht meistens nicht.

4. Für Lese-Sätze darf man geistige Pirouetten wagen, beim Sprechen ist das ein Tabu. Sprache muss einfach sein. Faustregel: ***Schreiben wie für Heranwachsende, Sprechen wie für Kinder.*** Dann wird es immer noch komplex und kompliziert genug, vor allem, wenn es um Fachthemen geht.

Do

Zusammengefasst:

- **Wer einen Text schreibt, schreibt eigentlich ein Drehbuch für einen Film im Kopf der Leser und Hörer.**

So, wie ein guter Film die Zuschauer „mit auf eine Reise nimmt", sollte es auch jeder Text, der eine Message, eine Botschaft verbreiten will.

Wir kennen es doch aus der Typografie: das gleiche Wort, in zwei verschiedenen Schriften gesetzt, kann total Unterschiedliches bedeuten.

Als Beispiel die Vokabel „Ruhe". In fetten, engen Buchstaben, großer Schrift schreit es einen an, gefälligst „das Maul zu halten". In flüssiger Schreibschrift, vielleicht sogar in sanfter Farbe, ist es ein Wort wie Flüstern und Musik, Assoziationen nach Blumenwiese und blauem Himmel kommen sofort in den Sinn – sozusagen „endlich Ruhe", sanftes Erholen.

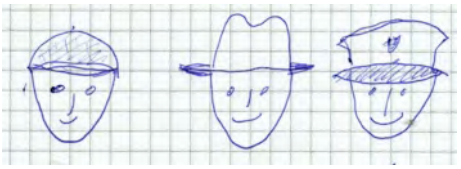
Es ist also nicht die Reihenfolgen der Buchstaben, die den Sinn ausmachen, es ist ihre Präsentationsform. Inhalte in Worten und Sätzen, Absätzen und Werken können je nach Regie und Dramaturgie völlig andere Wirkungen erzielen. So wie man im Film durch Beleuchtung und Schnitt, durch Brennweiten und Schwenks (und vieles andere mehr) den Inhalt aufbereitet, so soll man auch bei Texten für Gedrucktes und Gesprochenes, also für Lesestoff und Hörbares vorgehen. Das soll, das muss einem vor dem geistigen Auge stehen, wenn man sich daran macht, Texte zu schreiben.

Wie eingangs gesagt: es ist nicht nur Dokumentation im Sinne von belangloser Beliebigkeit. Nein, gute Text sind immer auch mehr oder weniger Kunst.

Eine Kunst, die jedem offen steht, der sich um sie bemüht.

Ach ja, ganz einfach: die beste Art, gute Texte schreiben zu lernen ist, gute Literatur zu lesen.

GESICHTER



Type-Faces

Es geht nicht um das Persönliche. Sondern um das Charakteristische.

Schriften sind keinesweg beliebig einsetzbar.

- **Schriften sind das Kleid der Worte:**
  Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen.

Typefaces heißen Druckschriften in englischer Sprache.
Charactére sagt man in Frankreich.
Und das deutsche „Typen“ lässt sich wahrlich doppelt deuten: die Drucktypen, die ihrerseits Typen, Typisches, verkörpern und symbolisieren.

Zwar gibt es nie nur das eine richtige oder „das muss so sein und kann nicht anders sein“, aber gewisse Grundregeln sollten beachtet werden.

Nachfolgend Beispiele als Anregungen; Portraits und passende Schriften.

Bank Gothic

CHARAKTER IST DAS, WAS BLEIBT, WENN MAN DAS PERSÖNLICHE ZUR SEITE LÄSST.
DENN PERSON HEISST „MASKE“, VERKLEIDUNG.
CHARAKTER ABER BEDEUTET „MERKMAL“.

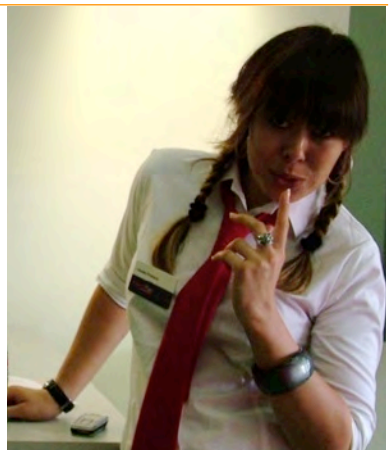
Giddyup

Charakter ist das, was bleibt, wenn man
das Persönliche zur Seite lässt.
Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal“.

Blackoak

Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt. Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung. Charakter aber bedeutet „Merkmal“.

Nail Scratch



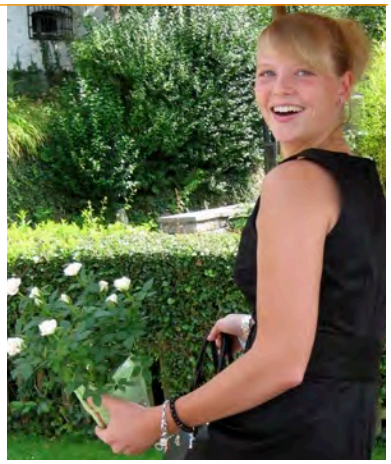
CHARAKTER IST DAS, WAS BLEIBT,
WENN MAN DAS PERSÖNLICHE
ZUR SEITE LÄSST.
DENN PERSON HEISST „MASKE“,
VERKLEIDUNG.
CHARAKTER ABER BEDEUTET
„MERKMAL“.

OCR Standard

Charakter ist das, was
bleibt, wenn man das Per-
sönliche
zur Seite lässt.
Denn Person heisst „Mas-
ke“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet
„Merkmal“.

Curlz

Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt. Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal“.



Novarese

Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt.
Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal“.

Bradly Hand

Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt.
Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal“.

Avenir Next Condensed

Charakter ist das, was bleibt,
wenn man das Persönliche zur Seite lässt.
Denn Person heisst „Maske", Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal".

Rochester

Charakter ist das, was bleibt,
wenn man das Persönliche
zur Seite lässt.
Denn Person heisst „Maske",
Verkleidung.
Charakter aber bedeutet
„Merkmal".

Bickham Script

Charakter ist das, was bleibt, wenn man
das Persönlichezur Seite lässt.
Denn Person heisst
„Maske", Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal".

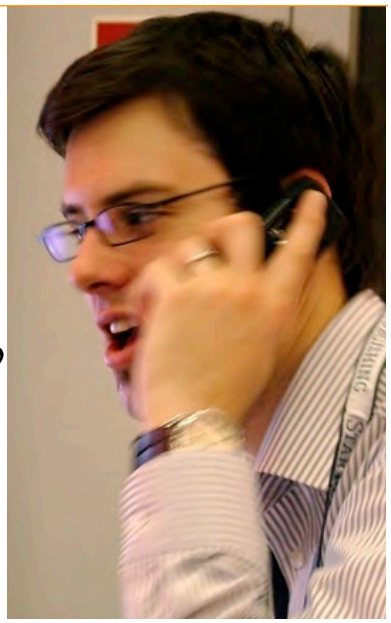
Leipzig Fraktur

Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt. Denn Person heisst Maske, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet Merkmal.

Baskerville Old Style

Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt. Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal“.

Handwriting Dakota



Charakter ist das, was bleibt, wenn man das Persönliche zur Seite lässt. Denn Person heisst „Maske“, Verkleidung.
Charakter aber bedeutet „Merkmal“.

Technik

Hardware
Software
Workflow

- Peter Jägers „how to ...“-Tipps

STUFF

Frei verfügbares Material („Stuff“)
für eigene Publishing-Aktivitäten.

creative commons
Verwendung nach den Regeln von http://de.creativecommons.org

- **Namensnennung** Verweisen Sie in geeigneter, klar sichtbarer Form auf den Urheber bzw. die Quelle.
- **Nicht-kommerziell** Die Verwendung ist ausschließlich gestattet in Publikationen, die nicht gewerblich vermarktet (sprich: verkauft) werden; die Benutzung für den privaten Gebrauch (oder für Vereine) ist generell frei; bei berufs- und geschäfts-bezogener Verwendung darf die Publikation nicht gewerbsmäßig vermarktet werden.
- **Weitergabe unter gleichen Bedingungen** Das heißt, Sie stellen Ihre Publikation, in der sie die Elemente von „publ!shYourself“ verwenden, ebenfalls unter die creative-commons-Regeln.
  Die Inhalte sind also **Gemeingut**.

- **Background-Sujets (in erster Linie für Präsentationen)**
- **„Symbolics“: Bilder mit Symbol-Charakter & typischen Szenen (für alle Arten graf.-visueller Kommunikation)**
- **Sounds**

...MEHR

- **www.pre2media.ch**
- **www.wenke.net**

pre2media gmbh

Individuelle Schulungen für kreatives Publishing

Peter Jäger

Eichtalstrasse 54 · Postfach 158
CH-8634 Hombrechtikon
Telefon 0041 (0)55 244 42 75
Email info@pre2media.ch

Roger Thurnherr

„Das beste, was Ihnen angeboten werden kann"

- eduQua-zertifiziert, d. h. mit "Gütesiegel"
- Alle Kurse mit der neuen Adobe Creative Suite CS6 auf iMac mit dem neuem Apple Betriebssystem OS X Mountain Lion.
- Kleine Lerngruppen (max. 5 Personen)
- Volltextindexierte CD zu jedem Kurs
- Fachordner & Kurszertifikat zu jedem Kurs
- Kurse mit Durchführgarantie
- 2-Monats-Zugang für unser ***Lernvideo-Portal*** « **eCollege.ch** »

wenke.net

Fachredaktion für Medien, Marketing und Kommunikation

(Dipl.-Ing.) Hans-Georg Wenke

Hasselstraße 182
D-42651 Solingen
Telefon 0049 (0)212 254 20 09
Email wenke@wenke.net

„Analysen, Kommentare, Zusammenhänge, Trends, Fakten und Forschung"

- Individuelle Beratungen für Führungskräfte und Unternehmer
- Publikationen über grafisch-visuelle Kommunikation plus Multimedia
- ***E-Zine***: **www.wenke.net**
- Vorträge, Referate, Moderation von Fachveranstaltungen