

Vortrag vhs-Marketing: Workshop diversitysensible Bildauswahl

1 Kurze Einleitung:

Präsi Seite 2

Persönliche Anekdote, die mich geprägt hat, die nicht mit Bildern, sondern mit Bewegbildern zu tun hat - aus TV-Seminar im Studium: zurechtgemachter Moderator im besten Licht mit wichtigen Botschaften an die TV-Nation, aber zufällig läuft immer eine Frau im Hintergrund kreuz und quer durchs Bild - die Folge: ich kann mich nicht erinnern, was der Wichtige sagte, wir haben nur auf die Frau dahinter geachtet, obwohl man weiß, das ist nur eine Panne - aber Bewegung im Bild/Film nehmen wir als wichtiger war - wahrscheinlich noch aus der Zeit als Jäger und Sammler, weil davon eine Gefahr ausgehen könnte, obwohl das Nichtbewegte im Vordergrund steht und viel näher an uns dran ist

- das erzähle ich aus diesen drei Gründen, wir benötigen für den Einsatz von Bildern

1. Wissen wie Bilder im Gehirn funktionieren - und
2. auch scheinbare Details und der Hintergrund spielen eine große Rolle und
3. Wir müssen in größerem Kontext denken und nicht nur klein, klein für den Artikel/Text, den wir bebildern ... wir stehen für berlin.de.

Keine Angst wir fokussieren uns auf 2 und 3 - kein wissenschaftlicher Vortrag

2 Kurze Vorstellung:

Sebastian Quellmann: Grafikdesigner

Ronald Ziepke: Diplom Journalist, Volontariat NDR, Online-Redakteur beim Bauer-Verlag, freier Journalist, Redakteur der 12 Berliner Volkshochschulen - betreue seit fast vier Jahren das Portal berlin.de/vhs

3 Vom Worst Case = 0 zum Best Case = 100

Präsi Seite 3

Im Gesamt-Prozess hilft es, weil es praktikabel ist, sich eine Skala von 0 bis 100 vorzustellen:
100 Punkte bekommen die perfekten Bilder und 0 die miserablen; bei den Rändern sind wir uns wahrscheinlich eher einig: 0 = unscharf, verpixelt, diskriminierend -- oder eben 100 = von Profi-Fotograf mit Konzept extra dafür geknipst alle Details und sogar der Hintergrund stimmen
Unser Ziel von 0 auf 100!

Präsi Seite 4

Vortrag vhs-Marketing: Workshop diversitysensible Bildauswahl

A: KRITERIEN für den INHALT der Fotos

- gen 0 = **Klassische „Text-Bild-Schere“**: das Bild sagt etwas anderes als der Text -
Beispiel trostloses Bild von einem heruntergekommenen „Beauty-Salon“ --> konträr
- gen 100 = das Bild optimiert den Text und gibt noch ein Detail preis, was nicht im Text steht = Bild bekommt Mehrwert; Beispiel: so sieht der Eingang, der Raum aus → gleiche Aussage plus Detail

- gen 0 = **Klischees verbreiten**: vhs ist nur was für alte Leute
- gen 100 = **Klischees vermeiden**: Kochkurs gerade mit Männern bebildern

- gen 0 = **Veraltetes** - Fotos mit Aktenordner-Stapeln - besonders dreckige, mit mehrfach verklebten Etiketten, Schlangen vor Behörden, unfreundlich blickende Mitarbeiter*innen
- gen 100 = **Modernes** / up to date sein / trendig - ist ein Handy im Bild, dann das modernste, das zeigen, wo wir gut sind - immer ein kleines Stück besser als wir sind

- gen 0 = **Gewohntes** - einerseits hilfreich, da Orientierung, aber da bleibt keiner hängen - Stockbilder
- gen 100 = auch mal **Überraschen**, das hätte ich nicht erwartet, da bleiben die Augen haften: Adventskurse eben nicht rote Kugeln und grüne Tannen, sondern Eis-Schnee-Blau

Präsi Seite 5

B: KRITERIEN für die OPTIK der Fotos

- gen 0 = **Qualität**: unscharf, verpixelt, zu kleine Auflösung, zu dunkel, nicht kontrastreich
- gen 100 = **Qualität**: scharf, richtige Auflösung fürs Medium (300 dpi Druck), stimmige Farben, kontrastreich

eindeutig und daher leicht handhabbar = löschen

- 0 = Figürchen, die Menschen darstellen sollen: wie weiße Kegelmännchen, Spielfiguren
- 0 = Bilder mit weißem Hintergrund

Auf unserer imaginären Skala ist er Mittelteil, zwischen 30 und 70, am schwierigsten, aber auch interessant - daher einige Aspekte dazu: Zuerst an Menschen-, dann an Symbolbildern

4 Konkrete Beispiele

Vortrag vhs-Marketing: Workshop diversitysensible Bildauswahl

All das vertiefen wir in der Gruppenarbeit – aber gern schon Rückfragen Auch Einladung zu Diskussion und zum Fragenstellen - da es eben auch um Geschmack, Zeitressourcen und anderen Gewohnheiten geht

Präsi Seite 6 bis 11

5 Extra-Thema: Bildern mit Menschen (emotional) und Symbolbilder

3 konkrete Arbeitsbeispiele für die Auswahl von Bildern mit Menschen:

Präsi Seite 12

1 Abbildung von Menschen in schwierigen Situationen: traurig, leidend, süchtig oder arm
Lösungsansatz: nicht das Deprimierende, Herunterziehende bebildern, sondern das Gegenteil:
Wir bieten Dir eine Lösung an, ein Gespräch = und dann das zeigen, was motiviert
- Beispiel vhs-Kurs für Jugendliche, die Social-Media-abhängig sind - unglückliches Kind am Handy oder gerade draußen Fußball spielend?

Präsi Seite 13

2 Abbildung von Menschen in der Gruppe

nur noch diverse Menschengruppen, die sich lachend im Arm halten – und stimmt das?

1. nutzt sich schnell ab, wenn es flächendeckend ist
2. auch nur für bestimmte Zeit glaubwürdig: Mode, Frisur, Handys, Uhren

Lösungsansatz: Fotoshootings mit unterschiedlichen Gruppen und Gruppen-Portraits? In unterschiedlichen Settings und Jahreszeiten – muss regelmäßig stattfinden – alle 5 Jahre Mal können es auch nur Männer oder Farbige sein – aber eben nicht im Gesamtauftritt

3 Abbildung von Senioren und Jugendlichen = eigene Zielgruppe

– Problem nicht zu unattraktiv, aber eben auch keine Models = Spagat, da eine Auswahl zu haben wäre gut, auch mit gemischten Altersgruppen

Präsi Seite 14

Themen- und Symbolbilder:

- Die benötigen wir hier alle im Raum ... z.B. für Kalender, Termine, Öffnungszeiten, Kontakte = Lösungsansatz: da einfach keine benutzen, dafür grafische Icons/Symbole

Vortrag vhs-Marketing: Workshop diversitysensible Bildauswahl

- Jahreszeiten / **Saisonales** - wichtig, da wir sonst auf den Seiten inaktuell wirken. Beispiel: wir lösen das im Header oben - wechseln nach ca. 8 Wochen - gerade winterliches Eisblau, letztes Jahr Berlin im Winter
- **Geld**-Themen: brauchen wir da Geldscheine oder besser das auch nicht bebildern
- Da wir alle in Berlin sind - sind saisonale **Berlin**-Bilder für alle gut

Problem: bestimmte Fotos von Agenturen dürfen wir nicht für die großen Teaser benutzen - aber dafür brauchen wir gerade die professionellen Bilder von Datenbanken.