

Eigene gute Fotos machen

Worum geht's?

Ihr plant eigene Fotos auf der Gruppen-Webseite, Facebook oder auf Flyern zu veröffentlichen. Was gibt es bei Motiv und Bildgestaltung zu beachten?

Warum ist diese Info für euch relevant?

Attraktive Fotos erhöhen die Aufmerksamkeit eurer Nachrichten und Veröffentlichungen, aber nicht jedes Bild ist dafür geeignet.

Für wen ist dies wichtig zu wissen?

Öffko, Presse- und Internet-VP, sowie alle Ehrenamtlichen, die im Rahmen ihrer Aktivitäten bei Greenpeace Fotos machen und auf den Kanälen der Gruppe veröffentlichen.

Ansprechpartner bei Fragen

Alexander von Sehlen - alexander.von.sehlen@greenpeace.de

Simone Knorr - simone.knorr@greenpeace.de

Checkliste wird ergänzt durch:

[Fotoleitfaden mit Übungsaufgaben](#)

[Checkliste Bilder und Nutzungsrecht](#)

[Checkliste Bilder und Persönlichkeitsrecht](#)

Fotos haben unterschiedlichste Aufgaben bzw. Funktionen bei Greenpeace. Wir unterscheiden zwischen Newsbilder und Symbol- bzw. Themenbilder. Bilder für Soziale Netzwerke und eure Webseite gehören zu den **Newsbildern**.

Newsbilder

Allgemeines Bildkriterium für Newsbilder ist das **Storytelling-Dreieck**: Bühne, Handelnde, Handlung – wo, wer, warum?

- Wo? Ort, Schauplatz
- Wer? Greenpeace als Absender, Aktivität und Arbeitsweise dokumentieren
- Worum geht es? Klare Botschaft und Thema
- Lösung/ Erfolg zeigen

Ein Bild sollte mindestens 2-3 dieser Kriterien erfüllen.

Kleinteilige Bilder mit vielen Informationen eignen sich oft nicht, weil die Bilder online oder auch auf Flyern meist klein abgebildet werden. Der Betrachter kann dann nicht erkennen was geschieht. In einem Bild solltet ihr nur EIN Thema, EIN Problem oder EINE Botschaft behandeln. Für den Betrachter des Bildes ist dann „auf einen Blick“ erkennbar, was euer Anliegen ist. In der Reduktion der Informationen liegen die Stärke und Aussagekraft!

Emotionalisieren durch Gesichter

Blicke der Bild-Betrachter orientieren sich an Gesichtern, nicht Personen. Der Grund: „Sehen ist Erleben“. Gesichter übermitteln Gefühle. Emotionen sind schneller zu wecken,

wenn einzelne Personen – auch als Teil einer Gemeinschaft oder eines übergeordneten Themas – im Vordergrund steht. Macht also Nahaufnahmen von den Beteiligten. Fokussiert auf einzelne Gesichter und vermeidet klassische Gruppenfotos (= viele Menschen in einer Reihe).

Habt den Mut, direkt in die Kamera zu schauen!



Handbanner mit kurzen Texten lassen Nahaufnahmen zu. Greenpeace bleibt als Absender erkennbar. Die Botschaft transportiert auch ein Schild, Aufkleber oder Button.

Perspektive

Als Fotograf/in solltet ihr euch bewegen und nicht nur zoomen. „Ungewöhnliche“ bzw. nicht vertikale oder frontale Perspektiven machen Bilder dynamischer, ohne die Informationen zu reduzieren. Die Fotos wirken weniger gestellt.

Schrägsichten, Untersichten, Aufsichten erzielen eine größere Varianz im Bildausschnitt und mehr Tiefe und Räumlichkeit:

- Spielt mit Schärfebereichen: hebt Details hervor, macht Umgebung unscharf (siehe Bildbeispiel unten)
- Fokussiert auf das Motiv, macht Nahaufnahmen
- Blickführung durch Fluchtlinien: strukturiert das Motiv mit Linien



Bitte vermeiden: Gruppenfoto & Totale

Die Totale, deren Sinn darin besteht, möglichst das gesamte Aktionsbild zu erfassen und viele Aktivist:innen, Banner etc. abzubilden sind für Webseite, Facebook und Soziale Netzwerke weniger gut geeignet. Sie sind meist unübersichtlich, statisch, wirken gestellt, leblos und eher langweilig.

Also: Weniger ist mehr - hebt Individuen in Aktion hervor und haltet echte Aktivität (statt Pose) fest.

Klar brauchen wir Fotos vom Banner und dem Gesamtbild, versucht aber ergänzend Fotos zu produzieren, die speziell für Soziale Netzwerke und Webseite zugeschnitten sind.

Stattdessen: Reportage-Stil

Menschen in Aktion und Geschichten zeigen: Greenpeace sind Menschen, die sich für etwas einsetzen, die emotional für eine bessere Welt kämpfen. Dies kann gezeigt werden, indem ihr die Menschen in den Vordergrund stellt.

Lenkt den Schwerpunkt auf das, was die Aktivist:innen tun, macht davon Detailaufnahmen. Versucht, die Bewegung einzufangen: Menschen, die etwas tun, die aktiv sind.

Fotografiert die echte Situation anstatt gestellte Aufnahmen zu machen – allerdings dürft ihr als Fotograf:in (im gewissen Rahmen) auch Greenpeace für eure Fotos etwas im Raum vor und hintereinander „arrangieren“.

Beleuchtung und Farbigkeit

Spielt mit Hell und Dunkel. Farbige Pointierungen erzeugen Neugier. Lebendigkeit wird durch Lichtstimmung oder kontrastreiche Farben verstärkt. Grafik des Bildes beachten: Blicklinien, Farben, Licht.

Bildschärfe optimieren mit relativ niedrigen ISO-Werten.

Zu hohe Isowerte verstärken Bildrauschen. Als Faustregel gilt: Je schwächer das Licht, desto höher der Isowert.

Also: Sonne 100 / bewölkt 200 / Innenräume 400.

Dos

- Zeigt entschlossene, mutige und **freundliche** Gesichter in Nah-aufnahme (nicht zu gestellt!), die idealerweise direkt in die Kamera schauen
- Menschen in aktiver, konfrontativer Haltung
- Fokussiert eine klare Botschaft (Tipp: Arbeitet mit Unschärfe), Schild/ Banner ist lesbar
- zeigt das Logo von Gegnern oder einen bekannten Ort
- nutzt den Raum (arrangiert Personen hintereinander, nicht nebeneinander)
- nutzt nonverbale Symbole (z.B. Kerze = Hoffnung, Stoppzeichen = aufhören), die deutlich erkennbar sind
- nutzt Kampagnensymbole (z.B. Detox-Tattoo, Gen-Mais-Fratze etc.)



Ort

Ideal, wenn die Ortsbestimmung durch Symbole im Hintergrund deutlich wird. Ansonsten muss die Orts-Info im Kontext oder durch ein weiteres Foto erläutert werden.

Nachbearbeitung und Anschnitt

Querformat funktioniert besser als Hochformat. Bei Facebook muss die 3:2 Proportion nicht beibehalten werden. Viele Bilder werden interessanter, wenn der Ausschnitt verändert wird. Quadratische Motive bieten sich an. Für [Facebook](#) und die [Gruppen-Webseiten](#) haben wir GIMP- und Photoshop-Vorlagen zur Bildbearbeitung für euch vorbereitet.

Tipps für die Vorbereitung

- Klärt, wer vor Ort fotografiert und wer die Ansagen macht und für Bildaufbau verantwortlich ist.
- Schaut Euch den Ort vorher an, z.B. mit Google Street View
- Erstellt eine grobe Motivskizze auf Papier: Wo steht wer? Wo ist das Banner? Wo das Markenlogo?
- Erklärt den Beteiligten eurer Aktivität, welche Botschaft das Bild vermitteln soll: Wie sollen die Personen z.B. schauen?
- Probiert ungewöhnliche Perspektiven aus! Aus „zufälligen“ Aufnahmen entstehen häufig sehr gute Bilder.

Donts

- Gesichter sind weit weg oder verdeckt und gehen in der Masse der Personen unter
- Menschen stehen „schlapp“ nebeneinander oder schauen in die Luft
- Zu viele Banner und Schilder, deren Texte und Motive nicht lesbar sind
- das Foto könnte überall aufgenommen sein
- alle stehen in einer Reihe, weit weg von der Kamera
- immer gleiche Infostandbilder
- der Sinn der Aktivität, das Thema oder die Botschaft sind nicht zu erkennen

Internes Dokument

Text Benjamin Borgerding, Maike Christiansen, Hanno Groth, Karoline Krenzien, Max Seiler, Bernadette Weikl, Copyright Fotos Greenpeace Marburg, Dmitrij Lettschuk/Greenpeace, Ruben Neugebauer/ Greenpeace, Steven Vigar / Greenpeace, Stand 07/2015