

**U**m den Wert zu beweisen, den wirksame Kommunikation für ein Unternehmen hat, fällt mir neben dem prägnanten Slogan, dem informativen Text, der beeindruckenden Grafik und dem augenfälligen Logo kein besseres Beispiel ein als eine Werbefotografie, die ihre Kommunikationsarbeit leistet und deshalb den Namen „Werbe“-Fotografie zu Recht verdient. Erst recht fällt mir kein besseres Beispiel ein, wenn es um Organisationen geht, die ihre Kommunikation markentechnisch führen.

Die erfolgreichste Marke der Welt stieg, nachdem sie jahrzehntelang (1) das Schlusslicht sämtlicher Bekanntheitsumfragen war, durch ein Werbefoto quasi über Nacht zur erfolgreichsten Marke der Welt auf. Es war ein einfaches Foto, technisch gesehen. Aber ein psychologisches Kunstwerk, inhaltlich betrachtet. Es war ein Foto, das die innere Heldenfigur, den Heldenmythos vieler weißer Männer – nein, nicht abbildete, sondern ihn darstellte! Es war das Foto jenes Mannes, der mit seinem weißen Hut, seinem wettergegerbten Gesicht und seiner weißen Zigarette im Mund in den weiten Wüsten des Wilden Westens den Namen der Marke und ihr rotweißes Verpackungsdesign in werbehistorischer Sekundenschnelle zum Superstar sämtlicher Markenbekanntheitstests weltweit katapultierte. Es war das Bild des Cowboys an sich. Es war das Foto des Marlboro-Man.

Beispiel 2. Luciano Toscani und Benetton. Mehr muss man nicht sagen. Beispiel 3. Die Ausstellung, die Michael Schirner 1985 für den *stern* konzipierte. Dort stellte er unter dem bezeichnenden Titel „Bilder im Kopf“ keine Fotos aus, sondern schwarze Tafeln, die in weißer Schrift die Beschreibungen von Pressebildern trugen, die jeder kennt: „Marilyn Monroe auf dem Subway-Luftschacht.“, „Der Chef der südvietnamesischen Polizei erschießt einen Vietkong.“, „Der Fußabdruck des ersten Menschen auf dem Mond.“

# Big Pictures

Wer den kleinen, aber großen Unterschied in der Benennung des Gegenstands bemerkt, um den es hier geht, weiß auch: Ein Foto ist ein Foto – aber noch lange kein Bild. Wo immer es aber um Werbefotografie geht, geht es um Werbewirksamkeit. Und wo immer es um Werbewirksamkeit geht, geht es um Bilder. Um Images.

Der Anglizismus „Image“, das weiß jeder, kommt vom lateinischen „Imago, Imagination, imaginare“, was „Vorstellung“ und „sich vorstellen“ bedeutet. Wo immer es um Werbefotografie geht, geht es deshalb vor allem darum, durch Anwendung von Fotografie wirksame, sprich einprägsame, Bilder zu realisieren. Wirksame Werbefotos, sprich -Bilder, -Images, -Vorstellungen, bilanzieren für jedes Unternehmen unter den Vermögenswerten. Als visuelle Träger oder Schlüssel von Markenidentitäten bilden sie Grundwertkategorien im Marketingmix.

Es ist deshalb unvernünftig, wirksame Werbefotografie in ihrem Stellenwert für wirksame Werbung unterzubewerten und ihre Kraft, Bilder und Vorstellungen zu schaffen, zu ignorieren.

Nun weiß man aber: Das wirksame Bild, die wirksame Vorstellung erschafft sich nicht von selbst. Man braucht einen Schöpfer. Einen, der die Idee zum Bild zu allem Anfang erst hat. Denn die Bilder, die man mittels Werbefotografie in Köpfe und Gefühle drücken kann (Stichwort Werbedruck), sind ja die formalisierten Ideen aus dem Denken von Kreativen. Nun weiß man aber auch: Man braucht klares Denken, um klare Gedanken zu haben. Denn nur durch klares Denken kann eine wirksame Idee entstehen.

Aus diesem Grund aller Gründe bekommen wir wirklich große Werbefotografie, sprich werbewirksame Big Pictures, leider auch so selten zu sehen. Big Pictures wie Römerquelle, Palmers oder jene der aktuellen Kampagne der *FAZ* sind nach wie vor seltene Ausnahmen im Kulturraum einer Werbung, in der wie kaum

wo sonst mit so viel Geld so wenig durchdacht und darum so viel Dada geschrieben und fotografiert wird.

Der gute Werber freut sich über dieses Rauschen. Denn je lauter es rauscht, desto klarer zeigt sich die stille Kraft der klaren Idee, des klaren Bildes, der klaren Vorstellung. Und die ist es letzten Endes, die jedes bewusst werbetreibende Unternehmen verkauft. ■



Ein Big Picture aus Österreich für Deutschland. Barbara Jaumann: Lead Visual für die Mannheimer Landesausstellung zum Thema Mythos Jahrhundertwende.

