

09 – Arbeitshilfe Pressearbeit mit Bildern

»Bilder bewegen die Welt«, heißt es – und es stimmt. Bilder werten Ihre Botschaft auf oder sind eine Botschaft an sich. Bilder können reine Fakten darstellen, aber auch im besonderen Maße Emotionen wecken. Fotos erlauben eine visuelle »Lesbarkeit« und verbinden Information mit Emotion. Gemeinsam führen Text und Bild zu höherer Wirksamkeit.

Ohne eine stimmige Bildunterschrift (BU) ist das Motiv nur die Hälfte wert. Die BU muss das dargestellte in wenigen Worten genau beschreiben. Liefern Sie außerdem eine ausführliche Bild-Caption mit (etwa 40 Worte, wer, was, wie wo, warum, vlnr., evtl. Nutzungsrechte). Und unbedingt dran denken: Verbreiten Sie nie ein Bild, ohne die Rechtefrage vorher geklärt zu haben. Fotografen und Fotojournalisten sehen Missbrauch längst nicht mehr als Kavaliersdelikt an.

Bieten Sie eine Auswahl an Bildern an. Gleichzeitig gelieferte Hoch- und Querformate erfreuen jeden Layouter – das kann entscheidend für einen Abdruck sein. Digitalbilder sollten in verschiedenen Dateiformaten verfügbar sein. Jedes Format hat seine Vor- und Nachteile. JPG-Dateien sind klein (mailbar) und handlich und können von allen Programmen gelesen werden. Die Bildqualität leidet jedoch bei der Datenkompression.

EPS- oder TIFF-Formate werden von Grafikern und Layoutern gern gesehen. Für eine E-Mail sind diese Formate allerdings oft zu groß. Achten Sie darauf, dass Digitalbilder eine Auflösung von 300 dpi haben. Der Originalbildservice (obs) liefert Ihre Bilder in technisch optimaler Qualität in den Redaktionen an.

Hinweis: news aktuell, ein Unternehmen der dpa-Gruppe, liefert über seinen Originalbildservice (obs) Ihre Bilder in technisch optimaler Qualität in den Redaktionen an. Diese Leistung ist kostenpflichtig.

Wie wichtig sind Bilder für die Pressearbeit?

Was darf bei Pressearbeit mit Bildern nicht fehlen?

Wie arbeiten Bildredakteure?

Unser Tipp

» Nicht das abgebildete Produkt, sondern das Foto muss den Journalisten verkauft werden.