



Bei Prof. Christoph Bangert (3.v.r.) an der Hochschule Hannover wird die Bildauswahl und das Sequenzieren noch klassisch mit Ausdrucken auf einem Tisch gemacht.

»Es gibt nicht die eine, richtige Bildreihenfolge.«

Prof. Christoph Bangert,
Hochschule Hannover

Christoph Bangert war
15 Jahre lang Kriegs-
fotograf, davon zehn Jahre
für die **New York Times**.



Foto: © Chirho Bangert

Die Dramaturgie einer Bildreportage

Wir haben oft das Bedürfnis, Harmonie zu erzeugen und packen ähnliche Bilder zusammen wie Bäume zu Sträuchern und zu Wiesen. Eine Dramaturgie mit Brüchen und Überraschungen kann man deshalb einfach erzeugen, indem man ähnliche Bilder voneinander trennt und zum Baum ein Auto und dann ein Porträt hinzufügt. Am besten etabliert man die wichtigsten Elemente im ersten Drittel einer Bildstrecke, dabei können auch Farb- und Schwarzweiß-Bilder miteinander gemischt werden. Im Verlauf können sie dann wieder auftauchen, sodass wir sie wiedererkennen. Das ist wie in der Musik, wo der Refrain auch nicht viermal hintereinander am Beginn steht, sondern immer wieder vorkommt und die Strophen miteinander verbindet.

Christoph Bangert, Professor für Design & Medien an der Hochschule Hannover

zum einen, dass jeder Fotograf eine eigene Herangehensweise, Erfahrungen und seine besondere Bildsprache mitbringt. Zum anderen seien heute aber auch Diversität, die Binnenperspektive auf ein Thema und ein umfangreiches Netzwerk mit guten Kontakten wichtig. Das führe dazu, dass deutlich häufiger Fotografen vor Ort gebucht werden, um aus den jeweiligen Ländern und Regionen zu berichten. „Wir versuchen oft, jemanden zu finden, der schon zu einem Thema gearbeitet hat“, so Lindemann. Oder die Redaktion bekomme Themenvorschläge, verbinde die Fotografen mit deren Autoren und schicke diese dann gemeinsam los.

Ein aktuelles Beispiel ist die 20-seitige *Geo*-Reportage aus der Ukraine über die Militärorganisation „Fracht 200“, die die Überreste gefallener Soldaten hinter der Front sucht und zurückbringt. „Diese Geschichte hat noch niemand gemacht und sie ist in einem traurigen Sinne auch zeitlos“, erklärt Lindemann. Bei der Suche nach einem Fotografen kam die Redaktion schnell auf Maxim Dondyuk, der bereits seit 2014 über den Krieg in der Ukraine berichtet, weiterhin vor Ort ist und über sehr gute Kontakte verfügt. „Er hat sofort zugesagt,

weil er das Thema schon längst fotografieren wollte, es aber bislang niemand haben wollte. Das Resultat hat die Herangehensweise bestätigt.“

Präsentiert wurden die beeindruckenden, ruhigen Bilder in der Januar-Ausgabe von *Geo* und in der für das Magazin typischen Art und Weise: Die Geschichte beginnt mit einem sogenannten „Establishing Shot“, einem doppelseitigen Eröffnungsbild, das Ruhe ausstrahlt und dennoch doppelt gebrochen ist – und gerade deshalb Spannung erzeugt. Ein Militärtransporter mit einem aufgemalten weißen Kreuz fährt über einen matschigen Weg zwischen trostlosen Sonnenblumenfeldern. Auf den folgenden Seiten werden die Hauptfiguren der Geschichte vorgestellt und Maxim Dondyuk folgt ihnen bei ihrem Auftrag, einen seit vier Monaten vermissten Soldaten zu suchen und zu bergen. Die Kamera bleibt meist nah dran, ohne jedoch pietätlos zu erscheinen. Zwischendrin zoomt Dondyuk wieder heraus und wir sehen erneut Übersichten, fotografiert mit einer Drohne, die uns neue Perspektiven auf die Folgen der Kämpfe öffnet, mit Spuren in Feldern und komplett zerstörten Dörfern ohne jegliche strategische Funktion. >

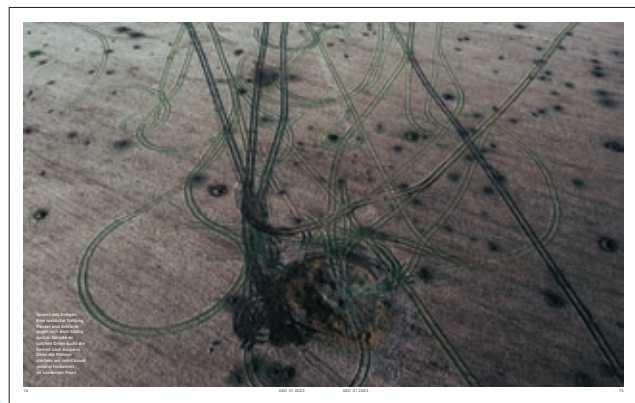
Storytelling in der Reportage

Das Veröffentlichen ihrer Reportagen in Zeitschriften ist für die meisten Fotojournalisten noch immer oberstes Ziel. Doch welche Bilder sind heute für gutes Storytelling gefragt?

TEXT DAMIAN ZIMMERMANN

Die meisten guten Bildstrecken werden nach wie vor in klassischen Print-Magazinen veröffentlicht. Doch welche besonderen Regeln gelten für derlei Publikationen und wer entscheidet, ob und nach welchen Kriterien Fotos dort präsentiert werden?

Für Lars Lindemann beginnt das Storytelling bereits mit der Auswahl eines Fotografen. Der 49-Jährige ist Fotochef und stellvertretender Visual Director der *Geo*- und *P.M.*-Gruppe. Damit meint er



Für Lars Lindemann vom Geo Magazin beginnt das Storytelling bereits mit der Auswahl des Fotografen, denn jeder bringe eine eigene Herangehensweise und Erfahrung, einen eigenen Blick und seine besondere Bildsprache mit.

Foto: © David Kern

»Geo-Stories brauchen starke Protagonisten.«

Lars Lindemann, Fotochef Geo

Die Mischung aus Nähe und Distanz, wie beispielsweise bei der Reportage „Fracht 200“, ist typisch für das Storytelling bei Geo.

Geo-Storytelling bedeutet, dass sie starke, zentrale Protagonisten brauchen, sagt Lindemann. Aber es sei eben auch wichtig, in den Bildern hin und wieder einige Schritte zurückzugehen und die gesamte Szenerie zu zeigen. Das sieht auch Andreas Trampe so. Er arbeitet seit 26 Jahren beim Stern, 19 davon als Fotochef, und hat schon Tausende Geschichten auf dem Tisch gehabt. „Einer Geschichte einen roten Faden zu geben, ist das A und O und jede gute Geschichte fängt mit der Idee an, wie man sie erzählen will. Wenn man aber keine Idee hat, wird

es schwierig und meistens nicht sehr erfolgreich“, erzählt Trampe aus Erfahrung. Deshalb sei ein guter Fotojournalist nicht nur ein guter Fotograf, „sondern auch ein guter Geschichtenerzähler, der weiß, wie man eine Geschichte portioniert, um sie jemandem zu erzählen, der sie noch nicht kennt.“ **EIGENSTÄNDIGE FOTOSTRECKEN** Für ein erfolgreiches Storytelling gebe es allerdings keine Patentrezepte. „Jede Geschichte hat andere Anforderungen und

braucht ihren eigenen kreativen Ansatz, um sie gut zu erzählen.“ Dennoch kann man die individuellen Lösungen in Kategorien aufteilen, die bei der Suche nach einer Bild-Lösung hilfreich sein können, wie beispielsweise das Reduzieren und Verdichten von Geschichten oder Vorher/Nachher-Vergleiche. Geo und Stern gehören zu den deutschen Traditionsmagazinen mit einer großen Leserschaft, die entsprechend erreicht werden muss. Geschichten werden hier ein wenig klassischer erzählt als beispielsweise bei jüngeren Special-Interest-Zeitschriften

wie Dummy, 11Freunde oder Mare. Mare wurde 1997 gegründet, erscheint alle zwei Monate und behandelt Themen, die direkt oder indirekt mit dem Meer zu tun haben – und die übliche Seh- und Lesegewohnheiten auch mal über Bord werfen. „Als wir angefangen haben, bekamen wir eine Carte blanche, haben das Magazin komplett neu gedacht und uns auch gefragt, ob wir überhaupt Seitenzahlen benötigen“, erinnert sich Barbara Stauss, die 25 Jahre lang Bildchefin von Mare war. „In der ersten Ausgabe haben wir gleich ein Statement für die Bildgeschichte gesetzt und 14

Seiten Fotos gezeigt, bevor dann der Text anfang.“ So viel Platz und Freiheit haben die wenigsten Redaktionen. Aber bei Mare herrschte von Anfang an ein grundsätzlich anderes Denken in Bezug auf das Bild. „Wichtig war, die Fotostrecken eigenständig neben dem Text laufen zu lassen. Die fotografische Erzählung muss in sich stimmen, als parallele Ebene zum Text“, erklärt die ausgebildete Fotografin Stauss. Oder es wurde auch mal um die Ecke gedacht, wie bei der Reportage über Seemänner, die nach 53 Tagen auf dem Meer

ihren Landgang in Jakarta inklusive Bordellbesuch planen. „Sie rasieren sich, ziehen ein frisches Hemd an und machen sich bereit. Der Text lag vor, aber es gab keine gute Bildidee. Wenn du die Männer zeigst, wie sie sich rasieren und ein frisches Hemd anziehen, erzeugst du nur die Verdoppelung oder gar Zerstörung der Bilder, die der Text bereits im Kopf der Leser erzeugt.“ **DER KONTEXT ENTSCHIEDET** Gelöst hat die Bildredakteurin das Problem, indem sie zu der Reportage die stark >



1



2



3



4



5

Layout der Stern-Reportage vom Dezember 2017



6

Manchmal seien die Fotos so stark und eindrucksvoll, dass man sie nur noch kuratieren brauche, meint Andreas Trampe und denkt dabei zum Beispiel an die Waldbrand-Fotos aus Kalifornien, die im Dezember 2017 im Stern erschienen sind.

subjektiven Schwarzweiß-Aufnahmen von Antoine d'Agata gestellt hat, mit denen dieser seine eigenen Bordellbesuche in Hafenstädten dokumentiert hat. „Wir haben also nicht gezeigt, was auf dem Schiff tatsächlich zu sehen war, sondern haben stattdessen die Erwartungen und Hoffnungen der Seemänner visualisiert. Eins und Eins kann so im besten Fall Drei ergeben.“

Die praktische Arbeit hat Fragen nach dem Warum im Umgang mit Bildgrößen und anderen formalen Aspekten der Magazingestaltung aufgeworfen. Die gesellschaftliche Bedeutung und Wirkung von Bildern waren für Stauss schon immer ein Thema. Speziell im Zeitalter von Fake News und Smartphone-Apps zur Manipulation von Fotos gewinnt die kritische Auseinandersetzung mit Bildern zunehmend an Bedeutung – mit der Folge, dass Stauss vor zwei Jahren *ReVue* ins Leben gerufen hat – ein Online-Magazin „für Fotografie und Wahrnehmung“. Zu ihren Erkenntnissen gehört u. a., dass es für ein längeres

Storytelling nicht ausreicht, starke Bilder zu haben. „Die besten Bilder aneinanderzureihen, macht noch lange keine gute Bildstrecke aus“, sagt die 55-Jährige. „Es ist der Kontext, der entscheidet, was das richtige und sinnvolle nächste Bild ist.“

Auch Lücken-, Beleg- und Übergangsbilder und die bereits erwähnten Distanzwechsel sind wichtig und dabei kommt es eben nicht unbedingt darauf an, dass jedes einzelne Bild ein Knaller ist, wenn es dafür aber die Geschichte visuell trägt. Ein typisches Beispiel sind Privataufnahmen von Protagonisten, die in Reportagen abgebildet werden. In der Regel sind das eher langweilige und schlechte Bilder, die aber intime Einblicke ermöglichen und so eine emotionale Verbindung zum Leser herstellen können.

Doch so gerne die Redaktionen viel Bildmaterial zur Auswahl haben, so ungern geben Fotografen Bilder heraus, hinter denen sie nicht voll und ganz stehen. Denn die Erfahrung, die Christoph Bangert in

seiner 15-jährigen Karriere als Kriegs- und Krisenfotograf (davon zehn Jahre für die *New York Times*) gemacht hat, dürfte wohl für fast alle Fotojournalisten gelten: „Du schickst zehn Bilder an die Redaktion und dann werden ausgerechnet die beiden abgedruckt, die du selbst gar nicht so toll findest.“ Aus diesem Grund erlegte sich Bangert selbst die Regel auf, niemals ein Bild an eine Redaktion zu schicken, das er nicht auch groß auf der Titelseite sehen möchte. „Danach habe ich versucht meine Auswahl so eng wie möglich zu halten“, sagt der 45-Jährige, der mittlerweile Professor im Studiengang „Visual Journalism and Documentary Photography“ an der Hochschule Hannover ist.

Ähnlich macht es Ingmar Nolting. Der 27-Jährige gehört heute zu den deutschen Shootingstars im Fotojournalismus und hat bereits mit 21 Jahren seinen ersten Auftrag für *Zeit Online* fotografiert. „Bei meinen ersten Aufträgen habe ich von allem alle möglichen Varianten zu dem,

was mir beim Briefing gesagt wurde in die Redaktion geschickt. Dabei wusste ich eigentlich schon, dass die Bilder nicht gut genug sind. Ich hatte aber das Gefühl, ich müsste die Bilder dennoch schicken, um der Redaktion zu beweisen, dass ich es wenigstens versucht habe.“ Heute sei er selbstbewusst genug, um nur noch die Bilder zu schicken, die er selbst gut findet und veröffentlicht sehen möchte.

Dennoch hat er Verständnis für die Bildredaktionen. „Sie ticken anders als Fotografen, denn sie überlegen, was im Text auftaucht und suchen oft nach einem Beweisbild dafür. Aber wenn das Foto nicht stark genug ist, macht es das Bild im Kopf des Lesers kaputt.“ In solchen Fällen wären Eins plus Eins dann eben doch bloß Eins.

STÖRUNGEN IM BILD

Für den Hochschulprofessor Bangert sind Klischees und Stereotype in den Bildern ein weiteres Problem. „Redaktionen suchen nach Bildern, die für die Leser im wahrsten Sinne des Wortes lesbar sind, also verstanden werden. Aber wenn man das übertreibt und die Fotos nur noch lesbar sind und keine Brüche und Überras-

chungen in sich tragen, entstehen Stereotype. Das ist dann hochgradig irritierend, denn der Leser erfährt nichts Neues.“

Die Kunst sei es deshalb, den Betrachtern die Möglichkeit zu bieten, Bilder zu verstehen und sie trotzdem zu überraschen. „Diese Störungen müssen nicht in jedem Bild auftauchen, aber sie verursachen, dass der Betrachter innehält und reflektiert. Und das ist die Stärke des Mediums: Die Fotografie wird dann der Anlass, über etwas nachzudenken. Das passiert jedoch nicht, wenn man nur das sieht, was man ohnehin schon kennt und erwartet.“

Zu den täglichen Übungen an der Hochschule gehört für Bangert deshalb etwas, das in den meisten Redaktionsräumen schon nicht mehr in der Form stattfindet: Alle Bilder werden ausgedruckt auf einen Tisch gelegt, um sie auszuwählen, zu schieben und um Sequenzen zu entwickeln. „Dabei gibt es nicht die eine richtige Reihenfolge. Für jedes Magazin und für jeden Zweck gibt es unterschiedliche Lösungen. Manche funktionieren, andere nicht. Das ist weder zufällig noch beliebig, sondern folgt Regeln, die aber alle gleichzeitig wirken und miteinander agieren. Es ist wie Schachspielen auf zwölf verschiedenen Schachbrettern gleichzeitig.“

Andreas Trampe hatte in den letzten 26 Jahren beim Stern bereits Tausende Fotoreportagen auf dem Tisch.



am KZ Stutthof behauptete, dass sie von ihrem Büro nichts sehen konnte. Ein *Stern*-Fotograf reiste an und fotografierte den Blick aus dem Büro – direkt auf die Baracken der Gefangenen.

7. Gegenüberstellungen
Vorher-Nachher-Bilder wie bei der Flutkatastrophe im Ahrtal werden gegenübergestellt und Unterschiede visuell verdeutlicht.

Sieben Wege zur Visualisierung einer Reportage

- 1. Der klassische Ansatz**
Eine Geschichte in Bildern erzählen, dabei meist dicht an einzelnen Menschen orientiert. Die Perspektive ist mal weiter weg, dann wieder nah an den Menschen dran. Meist mit einem „Establishing Shot“, um verständlich zu machen, wo man ist.
- 2. Die Bilder sprechen bereits für sich**
Wenn die Inhalte/Bilder so stark sind, dass man sie nur noch kuratieren muss (Bsp.: *Waldbrand in Kalifornien*). Aber nicht nur Action zeigen, den Betrachter auch mal zur Ruhe kommen lassen.
- 3. Die Ein-Bild-Story**
Manchmal genügt ein Foto, um das Ausmaß einer Geschichte deutlich zu machen. Meist ist das ein stark verdichtetes Nachrichtenbild wie 2015 der tote Flüchtlingsjunge am türkischen Strand.
- 4. Harmonie von Text und Bild**
Überschrift und Bild sollten miteinander kommunizieren und sich gegenseitig stützen und verstärken.
- 5. Verdichten und individualisieren**
Individuen werden stellvertretend für eine Gruppe vorgestellt, z. B. acht Corona-Tote für 80.000 Corona-Tote in Deutschland. Fokussierung auf das Einzelschicksal, um das Ausmaß weniger abstrakt zu machen. Die Fotos können hier auch private, eher dokumentarische Bilder sein, die uns Menschen vorstellen.
- 6. Intensive Recherche**
Investigativer Fotojournalismus, hoher Recherche-Aufwand. Bsp.: Die Sekretärin