



Text: Martin Steffen

Martin Steffen ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.

„Was ist gutes, fotografisches Storytelling?“

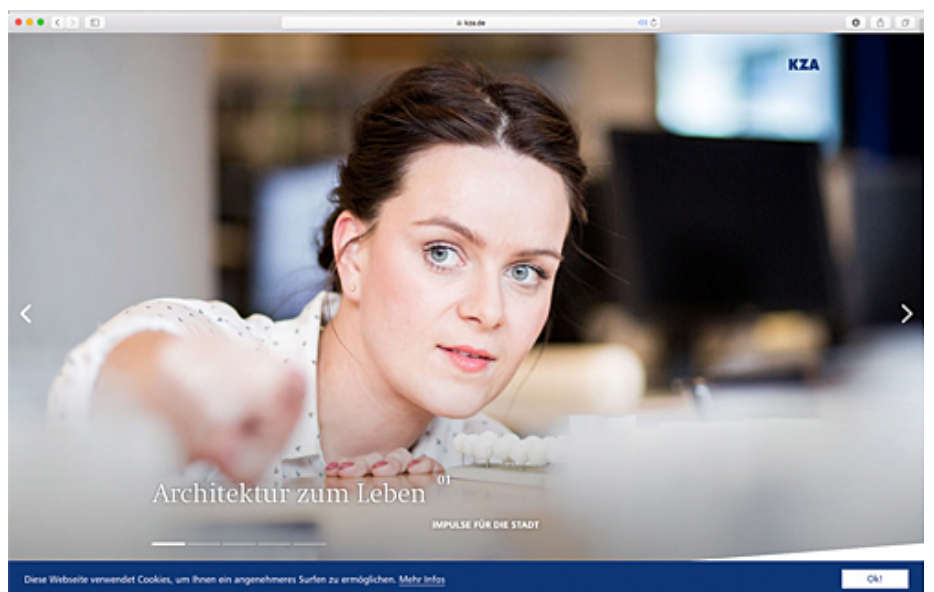
Bevor ich angefangen habe Reportagen zu fotografieren, war ich ausschließlich Werbefotograf. Früher waren Journalismus und Werbung in der Fotografie strenger getrennt; heute, so ist meine Erfahrung, fließen diese Disziplinen immer mehr ineinander. Sicher hat das mit einem wachsenden Wunsch nach Echtheit in Unternehmenskommunikation und Werbung zu tun.

Meine ersten Reportagen-Jobs habe ich von einer katholischen Entwicklungshilfeorganisation ausdrücklich als Werbefotograf bekommen. Es ging darum, in fernen Ländern Plakatfotos zu machen, also gezielt auf einen vorgegeben Claim zu fotografieren, Platz für Typographie zu lassen und, im Wortsinn, plakativ zu arbeiten. Alles Dinge, die ein Werbefotograf tagtäglich macht und an die journalistisch arbeitenden Kollegen häufig nicht gewöhnt waren.

In der Reportage-Fotografie ist der Fall klar. Reportagen im Journalismus sind per se Storytelling. Ein übergeordnetes Thema wird anhand konkreter Geschichten begreifbar gemacht. Mit meinen schreibenden KollegenInnen begleiten wir immer „Helden“, deren Lebenssituation beispielhaft für unser Thema ist. Als Fotograf im Reportage-Team ist es meine Aufgabe, diese Geschichte optisch zu verdichten und das Problem spürbar zu machen. So wie auf dem Foto des Alu-Schmelzers in einem Slum in Haiti viel über Armut, Arbeitsbedingungen oder Umweltverschmutzung mitschwingt, wird auf dem Foto der Schwielen der Achterruderer die ganze Härte dieses Sports auf einen Blick erfassbar. Der Begriff der Nähe ist für mich dabei entscheidend. Ich muss nah rangehen, im Wortsinn. Mit Weitwinkelobjektiv mitten rein ins pralle Geschehen. Nicht ranzoomen, sondern Dinge nah und packend miterleben.



Meine kommerziellen Jobs nähern sich dem in den letzten Jahren immer mehr an. Für Unternehmen, und da besonders in der IT-Branche, werden die Mitarbeiter immer wichtiger. Es geht in der Kommunikation häufig nicht mehr darum, Kunden und Aufträge zu generieren, die kommen auch so. Limitierender Faktor für Wachstum sind oft fehlende Mitarbeiter. In der Kommunikation sehen wir kaum noch wie früher geschneigelte, rundgelutschte Modelle von der Foto-CD, sondern echte Mitarbeiter mit ihren persönlichen Eigenheiten und Geschichten. Storytelling also. „Weiche“ Themen wie Unternehmenskultur, Arbeitsklima, Teamwork werden nach vorne gestellt und sollen sich auch in den Fotos widerspiegeln. Für meine Arbeit bedeutet das, dass ich immer mehr echte Arbeitssituationen begleite und beobachte, in Vorstandsmeetings dabei bin, mich nächtelang in Biobackstuben rumtreibe oder auf Windräder klettere. Für die Seite „Kirche kann Karriere“ des Bistums Essen war ich in Büros, auf Kirchtürmen und im Gefängnis.



Ich freue mich über diese Entwicklung, ich habe auch in meiner kommerziellen Fotografie gerne mit echten Menschen zu tun. Ich erfahre gerne etwas über ihr Leben und ihre Arbeit. Ich bin gerne nah dran. Ich klettere gerne auf Windräder.