

3.2 LIFE-FORMULA

Etwas komplexer als die Drei-plus-Eins-Methode ist die LIFE-Formula. Sie geht auf den Aufbau der im legendären *LIFE Magazine* veröffentlichten Reportagen zurück. Sie ist ein effektiver Weg, eine komplexere Fotoreportage zu strukturieren.

Sie sorgt für visuelle Variation und schafft Zusammenhang. Der Grundgedanke hinter dieser Methode ist: Acht »Bildtypen« reichen aus, um eine Geschichte ganzheitlich zu erzählen und genug Material für ein Magazinlayout zu haben. Besonders gut passt die LIFE-Formula zu Geschichten, in deren Mittelpunkt Menschen stehen. Sie kann aber auch auf alle anderen Reportagearten, die wir in Abschnitt 1.2 auf Seite 8 genauer vorgestellt haben, angewendet werden.

Wie bei allen kreativen Konzepten müssen diese Empfehlungen nicht strikt befolgt werden. Betrachte sie vielmehr als Gedankenstütze und Orientierungsrahmen. Vielleicht schreibst du dir die einzelnen Punkte auch auf einen kleinen Zettel, den du als Checkliste stets griffbereit in deiner Kameratasche verstaut oder in digitaler Form in der Notiz-App auf deinem



3-8 Merkhilfe: Wenn du während einer Reportage mal nicht mehr weiter weißt und instinktiv denkst: »Vielleicht hilft ein anderes Objektiv«, präsentiert sich diese praktische Merkhilfe und du brauchst gar kein anderes Objektiv. (TJ)

Smartphone speicherst. Zwischendurch kannst du dann immer mal wieder einen Blick darauf werfen und überprüfen: »Habe ich alle Motive, die ich für meine Reportage brauche?«

Vor allem bei lang angelegten Reportagen eignet sich die »LIFE-Formula« besser als die Drei-plus-Eins-Methode, da bei der »LIFE-Formula« nicht so sehr auf die Ortswechsel und eine lineare Erzählweise geachtet wird.

Als Lehrstück der Reportagefotografie gilt W. Eugene Smiths Reportage »Country Doctor«. Sie zeigt auch klar die Bildtypen, die in der LIFE-Formula enthalten sind.

Die acht Bildtypen in der LIFE-Formula sind:

- ▶ Establisher
- ▶ Medium Shot
- ▶ Close-Up
- ▶ Porträt
- ▶ Interaktion
- ▶ Der entscheidende Moment
- ▶ Sequenz
- ▶ Closer

Illustriert wird die LIFE-Formula anhand einer Reportage über »Braurevolution«, einer kleinen Brauerei in Kirchheim unter Teck. Die jungen Gründer Marc Schmitt

und Felix Unger möchten die Bierkultur in Deutschland und in der Region bereichern. Sie sehen sich als Revolutionäre und nicht als Erfinder, denn Bier muss nicht neu erfunden werden, sondern vielmehr möchten sie vorhandene Bierstile neu interpretieren, um ein einzigartiges Geschmackserlebnis zu kreieren. Sie möchten zeigen, dass man mit dem richtigen Know-how und Gefühl für die erlesenen Zutaten eine geschmackliche Vielfalt kreieren kann, fernab der industriell hergestellten Einheitsbiere.

ESTABLISHER

Dem Establisher kommen viele Aufgaben zu und es ist nicht immer ganz einfach, allen gerecht zu werden. Zum einen soll er den Betrachtern die Möglichkeit geben, sich zu orientieren und zu verstehen, wo sie sich befinden. Zum anderen soll er aber auch schon den Rahmen der Geschichte oder des Geschehens grob umreißen und einen Kontext schaffen. Im Idealfall schafft er es dann sogar noch, Neugier zu wecken und lädt ein, den Rest der Reportage zu betrachten.

Bei Reportagen mit größerem Umfang bietet es sich an, die Establisher bei Ortswechseln zu wiederholen. Diese Methode lässt sich sehr gut bei Filmen und Serien beobachten, die bei Szenenwechseln oftmals mit einem Wideshot und zum Teil mit einer Einblendung des Orts arbeiten. Typisches und plakatives Beispiel sind die Spionagethriller, die Paris und den Eiffelturm aus der Luft zeigen und dann unten einblenden: »Paris, Frankreich«.

Ob dies bei einer solch bekannten Lokalität unbedingt notwendig ist, lassen wir mal dahingestellt. Es schafft aber Struktur und gibt Überblick. Wie so oft bei dieser Methode geht es aber auch nicht unbedingt darum, jedes dieser Bilder zu zeigen. Es ist vielmehr wichtig, sie für den Fall der Fälle im Kasten zu haben.

Das Luftbild ist aber auch eine gute Möglichkeit, bereits zu Beginn Spannung aufzubauen. Es ist eine Perspektive, die wir selbst nicht ohne technische Hilfsmittel einnehmen können, und die somit ungewohnt und spannend aussieht. Es muss hierfür jedoch nicht immer die Drohne oder der Helikopter zum Einsatz kommen. Oftmals reicht es, die Kamera etwas höher zu halten oder vielleicht vom Fenster des Gebäudes gegenüber aus zu arbeiten. Schon wird die Perspektive spannender und der Betrachter bleibt dran. Das Interesse ist geweckt.

3-9 Ein Überblick über die Gärtanks oder die Abfüllanlage. Idealerweise ist der Establisher eindrucksvoll und macht neugierig auf mehr. (TJ)





3-10 Manchmal Schwerst-
arbeit beim Schrotten des
Malzes oder beim Umfü-
llen der Hefe, manchmal
aber auch hochkonzentriert - Bierbrauen hat viele
Facetten. (TJ)

MEDIUM SHOT

In den Medium Shots konzentrierst du dich auf Aktivitäten von Menschengruppen oder Einzelpersonen, die etwas tun. Du bietest noch genug Kontext, um aber auch nur mit diesem Bild erfassen zu können, wo dies geschieht und wie die Umgebung aussieht. Im Mittelpunkt steht hier aber: Gefühle zeigen. Mit diesen Bildern holen wir den Betrachter emotional in die Geschichte.

Anstrengung, Konzentration, Spaß, Liebe, Freude, Trauer, Erleichterung etc. (zu Attributklammern siehe Abschnitt 2.6 auf Seite 60). All das packt uns und lässt uns beim Betrachten der Bilder nicht kalt. Mit guten Medium Shots steht und fällt die Reportage. Sie sind das unverzichtbare Skelett, an dem alles andere aufgehängt wird.

Für diese Medium Shots eignen sich besonders die Brennweiten um 35 mm. Damit bist du nah genug dran, um Emotion zu zeigen, bietest aber noch den Kontext der Umgebung. Die 35-mm-Brennweite ist flexibel genug, um mit wenigen Schritten einem Medium Shot gerecht zu bleiben – sprich: nicht zu viel und nicht zu wenig zu zeigen. Die 35 mm zwingen uns zugleich, näher an unsere Protagonisten heranzugehen und wirklich in die Geschichte einzutauchen. Genau das geschieht dann auch mit den Betrachtern.



CLOSE-UP

»Photography allows you to learn to look and see. You begin to see things you'd never paid attention to.«

Saul Leiter

Die Close-ups sollen den Betrachtern ermöglichen, die Geschichte zu »erfühlen«. Mit Öl verschmierte Hände, die einen Motor reparieren. Ein Schreiner streicht mit Sandpapier über Holz. Eine Winzerin hält einzelne Trauben in der Hand. All das spricht die Spiegelneuronen im Gehirn an. Wir fühlen das Öl, das Holz und die Trauben. Du holst die Betrachter in die Szene und zeigst ihnen die Details, die in den Medium Shots zwar sichtbar sind, allerdings nicht diesen Raum einnehmen.

Close-ups können auch Aufnahmen sein, die den Betrachtern weitere Details einer Geschichte erklären und viele Informationen transportieren. Ein Tisch, auf dem sämtliche Werkzeuge des Schreiners sauber und strukturiert ausgebreitet sind. Die Maserung des Holztisches. Diese Close-ups holst du dir immer wieder während der Reportage, um genug Material für die finale Auswahl zu haben.

Für solche Close-ups und Detailbilder musst du keineswegs auf ein Makroobjektiv zurückgreifen. Auch hier kann man mit einer Brennweite von 35 mm bis

3-11 Das geschrotete Malz, die Flaschen in der hauseigenen Waschanlage und der Hopfen, der dem Bier seine bittere Note und sein Aroma gibt - all das sind Details, die sich in Close-ups zeigen lassen. (TJ)

50 mm das meiste abdecken. Wichtig ist zu beachten, dass die Naheinstellgrenze der Objektiv dir erlaubt, dicht heranzugehen, und trotzdem noch scharfe Bilder zu erhalten.

PORTRÄT

In den Fotoreportagen, bei denen Menschen im Fokus stehen, darf ein Porträt nicht fehlen. Hier aber einfach nur ein Kopfporträt der Person zu machen, würde der Reportage und dem Streben nach Erzählung nicht immer gerecht werden. Es gilt, den Menschen in seiner Umgebung oder im Kontext seiner Geschichte zu zeigen. Seinen Charakter zu erfassen und ihn so darzustellen, wie er ist, ohne dabei aus dem Blick zu verlieren, was du eigentlich über ihn erzählen möchtest. Gerne dramatisch und spannend ausgeleuchtet.

3-12 Die Porträts der beiden Gründer zeigen jeden in seinem Element. Felix, der beim Bierbrauen den Hut aufhat, und Marc, der sich scherpunktmäßig um die angeschlossene Gastronomie kümmert. (TJ)

Wenn es doch eher ein Kopfporträt wird, dann müssen Emotionen im Vordergrund stehen. Was fühlt die Person? Was geht in ihrem Kopf vor? Diese Fragen müssen mit dem Porträt nicht unbedingt beantwortet werden. Es hilft aber, sie beim Fotografieren selbst im Hinterkopf zu haben.

Je sicherer du in der Fotografie und der Bildgestaltung wirst, desto mehr wirst du vermutlich auf weitere Brennweiten für die Porträts in einer Reportage



zurückgreifen. Mit einem 24-mm-Objektiv lassen sich beeindruckende Umgebungsporträts schaffen, die in sich bereits die ganze Geschichte erzählen können. Diese sind aber nicht einfach und müssen akribisch erarbeitet werden. Das setzt viel Erfahrung voraus. Mit einem 85-mm- oder gar einem 135-mm-Objektiv löst du den Menschen gänzlich aus seiner Umgebung heraus und konzentrierst den Blick voll auf ihn. Dies ist einfacher, da die Umgebung hier eine untergeordnete Rolle spielt. Gleichzeitig bietet es aber weniger Erzählmöglichkeiten.

INTERAKTION

Die Interaktion unterscheidet sich von den Medium Shots nicht allzu stark. Du bedienst dich ähnlicher Stilmittel und Brennweiten. Der Fokus liegt hier allerdings auf der Handlung und Kommunikation zwischen Menschen. Oder zwischen Menschen und Gegenständen, wenn es sich in deiner Geschichte nur um eine Person dreht. Zeig sie im Gespräch miteinander, wie sie sich die Hände schütteln oder gemeinsam etwas machen. Dadurch schaffen wir Verbindungen zwischen den Protagonisten und lassen die Geschichte tiefer gehen.

Idealerweise wurden die verschiedenen Charaktere schon eingeführt und in einem Medium Shot gezeigt, damit nicht plötzlich die Hand einer anderen Person ins Bild ragt, obwohl bisher nur ein Protagonist gezeigt worden ist. Alternativ kannst du auch etwas weiter weggehen und mehr Kontext um die Interaktion herum zeigen.



3-13 Bei einem Interaktionsbild wie diesem ist es wichtig, die Protagonisten bereits vorher eingeführt zu haben. (TJ)



3-14 One-Man-Show: Den Brauprozess betreut Felix alleine. Hier sieht man ihn bei der Interaktion mit seiner Brauanlage. (TJ)

DER ENTSCHEIDENDE MOMENT

»When a photographer raises his camera at something that is taking place in front of him, there is one moment at which the elements in motion are in balance. Photography must seize upon this moment.«

Henri Cartier-Bresson



3-15 In diesem Bild kommt alles zusammen: Stolz zeigt Felix das vollständig von ihm entwickelte und gebaute Rohrsystem im Herzen der Brauanlage. Seine Begeisterung ist spürbar und das »Braurevolution«-Logo ist nicht nur auf seinem Hoodie, sondern auch als Tattoo auf seinem Arm sichtbar. (TJ)

Der entscheidende Moment, auch Keyshot genannt, fasst die Situation oder sogar die gesamte Reportage mit allen Storytelling-Elementen zusammen. Wenn du nur ein Bild der Reportage zeigen kannst, dann ist es dieses. Der Anspruch an den Keyshot ist enorm und er ist sicherlich das am schwersten zu erlangende Bild. Hier zählen Erfahrung, schnelle Reflexe und ein Gespür für den Moment. Mit diesem Bild schaffst du den Sprung zum Meister.

Dein Blick sollte immer offen sein für diesen Moment. Oftmals versteckt er sich aber auch in den anderen Bildtypen. Es kann in einer Interaktion, einer Sequenz oder sogar dem Porträt passieren, dass sich dir der Keyshot offenbart. Manchmal erkennst du das auch erst, nachdem die Fotos gemacht sind, im Auswahl- und Editing-Prozess.

SEQUENZ

Mit Sequenzen hast du die Möglichkeit, die Story voranzutreiben. Du schaffst Dynamik, Interaktion und hältst die Geschichte am Laufen. Mit ihnen lassen sich auch Vorgänge hervorragend erklären, die für ein einzelnes Bild zu komplex sind. Wie bei den großen Geschichten eignet sich eine Einteilung in drei Akte: Eine »Vorher – Mitte – Ende«-Sequenz ist hervorragend geeignet, um Informationen zu transportieren.

Man sollte sich aber nicht zu sehr darauf verlassen, dass immer alle Bilder gezeigt werden können. Für die Präsentation der gesamten Bilder ist in einem Magazin, einem Buch oder einer Slideshow oftmals schlichtweg nicht genug Platz. Darüber hinaus sollten die Bilder der Sequenz auch funktionieren, wenn sie jeweils alleine stehen.

Im Übrigen müssen sie nicht zwingend vom gleichen Standpunkt und der gleichen Perspektive aus fotografiert werden. Um die Betrachter nicht zu verlieren, ist es aber wichtig, innerhalb der Sequenz den eigenen Standort, die Perspektive und den Bildaufbau nicht zu sehr zu ändern. So bleibt das Gezeigte für die Betrachter nachvollziehbar und logisch. Es kommt also auf die Balance an.



3-16 Ein Großteil der Zeit verbringen die Bierbrauer mit dem Reinigen ihrer Anlagen. Vor allem Felix, der es in seiner »gläsernen Produktion« natürlich besonders sauber haben möchte, achtet penibel darauf, dass alles immer blitzblank und ordentlich ist. (TJ)



Auch hier lohnt mal wieder der Blick zu den Kollegen vom Film. Im Film gibt es die sogenannte 180-Degree-Rule, nach der in einer gefilmten Konversation stets darauf geachtet wird, die beiden Personen jeweils links oder rechts im Bild zu zeigen und niemals über eine imaginäre Linie zu treten, die zwischen den beiden Personen verläuft. Man bewegt sich also in nur 180 Grad der möglichen 360 Grad um die beiden Personen. Damit wird verhindert, dass die Betrachter den räumlichen Überblick verlieren und unklar wird, wer mit wem spricht. Wie so oft kann aber auch das bewusste Brechen dieser Regel genutzt werden, um Verwirrung zu stiften.

CLOSER

Mit dem Abschlussbild, dem Closer, bringen wir die Geschichte zu ihrem Ende. Alle Fäden laufen zusammen. Inhalt schlägt hier Brennweite, Blende und alles andere. Der Abschluss kann je nach Reportage ganz unterschiedlich ausfallen. Während bei einem Making-of das hergestellte Produkt in seiner finalen Form gezeigt werden kann, könnte bei einer offenen Reportage über ein Fischerdorf einfach nur das Ausklingenlassen des Tages der Fischer bei einem Glas Wein gezeigt werden. Manche Geschichten enden mit einem Paukenschlag, andere mit einem Flüstern.

Wichtig ist es, ein Ende zu schaffen, mit dem die Geschichte (oder das Kapitel) logisch abschließt und auch emotional einen Abschluss findet.

3-17 Zum Feierabend gibt es natürlich ein Bier aus der eigenen Produktion. (TJ)

