

## Authentizität ist nicht alles

Was macht gute Fotos von Auszubildenden für das Azubi-Marketing aus?  
Wir haben mit dem Kölner Fotografen-Team Ahrens und Steinbach darüber gesprochen.



Glückliche Azubis, die frontal in die Kamera lächeln und den Daumen nach oben heben? Die Bilder von Silvia Kröger-Steinbach und Christian Ahrens sind anders. Gemeinsam stellen die beiden überzeugende und zum Teil spektakuläre Bilder von Auszubildenden her, die stets auf dem Boden der Tatsachen bleiben. Ahrens und Steinbach kommen aus der klassischen Industriefotografie. Gemeinsam haben sie in den vergangenen sieben Jahren Ausbildungswelten bildlich erschlossen, verschiedene Ausstellungen zum Thema bestückt, den Ausbildungsberuf des „Bauwerksmechanikers“ bekannter gemacht und für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen immer wieder Azubis fotografiert.



### Einerlei der Daumen-hoch-Motive

Googelt man derzeit „Azubis“ auf der Suche nach Bildern aus dem Azubi-Marketing, so erscheinen unter den Treffern meist frontal aufgenommene Gruppenbilder und Grinsegesichter – gerne mit dem in der Personalwerbung unvermeidlichen „Daumen-hoch“-Motiv. Die Bilder von Ahrens und Steinbach dagegen zeigen einfach Menschen bei der Arbeit – selten frontal, meist ohne Grinsen und doch gezielt in ungewöhnlicher Perspektive inszeniert. So wird der Koch-Azubi schon einmal aus dem Kochtopf heraus aufgenommen.

Solche Bilder fallen auf. Grundlage dafür, dass sie gelingen, ist eine zweifache Begeisterung: die der Fotografen für ihren Job und der abgebildeten Azubis für ihren Ausbildungsberuf. „Menschen, die etwas mit Leidenschaft tun zu erleben und abzubilden, macht uns einfach Spaß. Egal ob es sich um einen Monteur von Großanlagen oder eine Kassiererin im Supermarkt handelt“,

sagt Christian Ahrens. Schon als Kind hat er sich brennend dafür interessiert, was andere Leute machen und mit seinen Fragen die Besucher seiner Eltern genervt. Nun taucht er zusammen mit seiner Kollegin Silvia Kröger-Steinbach in Ausbildungswelten ein und zeigt Azubis als künftige Könnern in ihren Gewerben.

### Fotografie erst nach der Recherche

„Sinnhaftigkeit ist uns sehr wichtig. Deshalb machen wir keine Modefotografie“, sagt Kröger-Steinbach. Beiden liegt am Herzen, dass die richtigen Menschen „ihren“ Beruf finden. Das setzt eine Menge Recherche voraus. Bevor Ahrens und Steinbach auf den Auslöser drücken, sprechen sie mit Ausbildungsverantwortlichen, vor allem aber mit den Azubis im Unternehmen. Erst dann entstehen die Bilder. Zum einen erfahren die Fotografierten durch die Gespräche eine besondere Würdigung ihrer Tätigkeit. „Da gibt es schon eine gewisse Rückkopplung auf die späteren Azubi-Motive.

Die Gewürdigten erkennen oft erst im Gespräch die Sinnmomente in ihrem Beruf und strahlen auf den Bildern dann eine besondere Würde aus“, sagt Kröger-Steinbach. Zum anderen geht es darum, den „Moment der Wahrheit“ in einem Ausbildungsberuf einzufangen. „Jedem Beruf liegt eine Vision zugrunde. KFZ-Mechatroniker entscheiden sich nicht für ihren Beruf, weil sie dann im ersten Ausbildungsjahr in der Wintersaison vielleicht 500 Reifen wechseln, sondern weil sie Autos lieben“, erklärt Ahrens. Es geht darum, die 20 Prozent bildlich einzufangen, für die die Azubis morgens aufstehen. Wenn jemandem das Herz aufgeht, weil er am größten Bagger der Welt mitbaut, gehört die Maschine unbedingt mit ins Bild. Und wenn es kein spektakuläres Gerät zu zeigen gibt? „Wir fragen die Azubis danach, wann ihnen das Herz aufgeht“, berichtet Kröger-Steinbach. Bei einem Auszubildenden im Lebensmitteleinzelhandel war das zum Beispiel das frühmorgendliche Entladen des Milchwagens. Schwierig wird das bei kaufmännischen Berufen. ▶

„Anzugträger vorm Monitor oder vor dem Flipchart gehen gar nicht“, findet Ahrens: „Wir zeigen die kaufmännischen Berufe vor Produkten und Gegenständen des Ausbildungsbetriebs – zum Beispiel vor Containern in einer Reederei, um etwas spezifischer zu werden.“ Es ist ihm zufolge unwichtig, ob diese Situation im Ausbildungsgeschehen häufig vorkommt oder nicht. Denn es geht nicht um einen Schnappschuss aus dem Alltag, sondern darum, das Besondere zu zeigen – wie in einer guten Geschichte – und quasi das Wesen einer Ausbildung im Betrieb als Bild festzuhalten.

### Konkret werden

Meist sind die derzeit im Ausbildungsmarketing verwendeten Bilder

beliebig, insbesondere wenn es sich um Material aus Bilddatenbanken handelt. „Stockfotos sind aus ökonomischen Gründen auf vielfache, das heißt unterschiedliche Verwendung angelegt und müssen daher für alle möglichen Zwecke passen“, erläutert Ahrens. Azubi-Bilder von der Stange finden Bewerber dann auch in der Apothekenumschau oder im Baumarkt-Prospekt wieder. Solche Fotos sind weder differenzierend noch authentisch. Authentizität ist jedoch nicht alles. Azubi-Fotos müssen glaubwürdig sein und wirken und brauchen deshalb den außergewöhnlichen Dreh. Azubi-Bewerber werden heute mit Bildern überhäuft. Ausbildungsbetriebe müssen etwas dafür tun, damit ein Foto zum Hingucker wird. „Authentizität kann in Bildern sehr langweilig sein“, sagt Kröger-Steinbach.

Es ist zum Beispiel notwendig, eine Backstube aufwändig auszuleuchten, damit sie einigermaßen wirkt. In der Industrie verschwindet die Technik heute außerdem in verkleideten Maschinen und programmierten Vorgängen. Was machen Azubis eigentlich, die solche Geräte bedienen? Ahrens und Steinbach machen das Unsichtbare wieder sichtbar und öffnen den Deckel. Sie zeigen zum Beispiel einen Auszubildenden vor einer Fräsmaschine in dem Moment, wenn die Fräsköpfe nachgeschliffen werden. Im Alltag bleibt dieses Innere der Maschine dem Betrachter verborgen. Das Bild des Fräskopfs zeigt den Sinn des Arbeitsgangs. Inszenierung ist für Ahrens und Steinbach deshalb kein Tabu, sondern notwendige Voraussetzung für gute Azubi-Fotografie. ■





# 10 Tipps für gute Azubi-Fotografie

Von Silvia Kröger-Steinbach und Christian Ahrens



## 1 Bei der Konzeption von Kampagnen frühzeitig Fotografen einbeziehen.

Fotografen können mehr als „knipsen“. Sie übersetzen Botschaften in Bilder und denken in Bildern.



## 2 Vor dem Fotografieren recherchieren

Fotografen, die nichts über den Betrieb, die Ausbildung und die Azubis wissen, machen keine guten Fotos. Gute Fotografen sind gute Rechercheure. Sie sollten im Vorfeld ein wertschätzendes Gespräch mit den „Azubi-Stars“ führen, um mehr über den Ausbildungsberuf und die Ausbildung zu erfahren.



## 3 Attraktivitäts-Kern im Ausbildungsberuf herausfinden

Was mögen die Azubis an ihrem Ausbildungsberuf? Finden Sie es durch Fragen heraus und stellen Sie genau solche Situationen dar. So treffen Sie mit Ihren Bildern die richtigen Bewerber.



## 4 Das Besondere am Betrieb zeigen

Alle guten Ausbildungsbetriebe haben etwas Besonderes, ihre Tradition, ihre Nische, ihre besondere Kultur. Das müssen Sie in den Bildern herausarbeiten.



## 5 Klischees vermeiden

Zeigen Sie nicht das Offensichtliche und seien Sie skeptisch gegenüber Bildmotiven, die Ihnen als Erstes in den Sinn kommen: Junge zeigt Mädchen etwas auf dem Laptop? Das trieft vor Geschlechterklischees. Abrissbirne beim Bauwerksmechaniker. Die kommt heute im Alltag des stark auf Wiederverwertung von Materialien abzielenden Berufs kaum noch zum Einsatz. Die sorgenvoll auf den Patienten schauende Krankenschwester? Das passt kaum noch zum Alltag und Selbstverständnis der fragten Gesundheitsspezialisten.



## 6 Bilder mit Liebe zum Detail komponieren

Zeigen Sie auf dem Foto nur das, was Sie zeigen wollen, nicht mehr. Der Bildausschnitt muss ebenso stimmen wie der Hintergrund. Steht der rostigste Lieferwagen im Hintergrund oder der Beste, den der Betrieb hat?



## 7 Keine Azubi-Models zeigen

Verabschieden Sie sich endgültig von der Idee des Azubi-Models. Natürliche Schönheit kommt von innen. Lassen Sie dieses Prinzip wirken. Wählen Sie Azubis nicht nach dem Aussehen aus, sondern nach ihrer Begeisterung für den Ausbildungsberuf. Zeigen Sie Azubis, die ihre Ausbildung richtig gut finden. Das sieht man den Bildern an. Mit George Clooney-Typen, die sich in den falschen Beruf verirrt haben, erzielen Sie keine guten, glaubhaften Fotos.



## 8 Aufmerksamkeitshürden überwinden

Das Bild muss positiv funktionieren: Interesse, Neugierde wecken und Lust auf den Beruf machen. Diesen Test bestehen viele heutige Azubi-Fotos nicht.



## 9 Azubi-Kommunikation bildlich umsetzen

Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale als Ausbildungsbetrieb? Worauf zielt Ihre Azubikampagne? Sinn, Entwicklungsmöglichkeiten, Kollegenumfeld, moderne Technik? Zeigen Sie diese Schwerpunkte in Ihren Bildern.



## 10 Bilder freizügig verteilen

Verschaffen Sie den beteiligten Azubis freien Zugriff auf die Bilder und rufen Sie sie dazu auf, diese unter ihren Freunden und Bekannten auf Facebook, WhatsApp & Co. zu verbreiten.



**Silvia Kröger-Steinbach und Christian Ahrens**

Fotografenteam, Ahrens+Steinbach Projekte



Nussbaumer Straße 32, 50823 Köln



[www.ahrens-steinbach-projekte.de](http://www.ahrens-steinbach-projekte.de)



[fotos@ahrens-steinbach-projekte.de](mailto:fotos@ahrens-steinbach-projekte.de)