



Malte  
Clavin



**DER WEG ZUR  
FASZINIERENDEN  
FOTOSHOW**

# Der Weg zur faszinierenden Fotoshow

von

Malte Clavin

[www.clavin-photo.com](http://www.clavin-photo.com)

Copyright by Malte Clavin

All rights reserved

Ich freue mich auf Anregungen, Feedback und Verbesserungsvorschläge.

Schicken Sie mir gerne eine E-Mail an

[info@clavin-photo.com](mailto:info@clavin-photo.com)

## Prolog

Stickige Luft lag im Wohnzimmer. Etwa fünfzehn Personen saßen auf Stühlen und schauten auf eine Leinwand, auf der ein Foto mit zwei Personen vor der Cheops-Pyramide in Ägypten zu sehen war. Neben der Leinwand stand Stephan und sagte: „So, da stehen Alina und ich jetzt vor der Cheops-Pyramide in Kairo.“ Ah ja. Zwei Minuten später stehen die beiden vor der Sphinx. Dann ein ein Bild aus dem Chan el-Chalili-Basar in Kairo. „Ja, das mit der Enge, das kommt jetzt nicht so richtig raus.“ Ein paar Zuschauer nickten sachte. Was leider auch nicht rauskam, war Spannung, eine Überraschung oder eine klitzekleine Geschichte. Bitte! Dafür sparte Stephan nicht mit raffinierten Überblendungen: Bilder erschienen, verblassten, flogen aus und in alle Ecken. Dann eine Tour auf dem Nildampfer. Alina auf dem Liegestuhl. Alina am Buffet. Stephan und Alina beim Essen. „Das war echt superlecker.“ Nicht zu glauben. Ein Zitat aus dem Film MATRIX sprang mir ins Gedächtnis: „Alles, was einen Anfang hat, hat auch ein Ende.“ So ging es – ich weiß es nicht mehr genau – auf jeden Fall viel zu lang. Zwei Stunden? Stephans Fotoshow endete am Süden der Sinai-Halbinsel. „Hier haben wir uns noch ein paar Tage am Meer erholt.“ Na bravo. Freundlicher Applaus, Blicke auf die Armbanduhr, schneller Abschied. Meine Begleitung sagte „Puh, das muss ich mir nicht nochmal geben.“

Na, haben Sie auch schon mal etwas Ähnliches erlebt? Kennen Sie das von einer Fotoshow oder von einem – wie man früher sagte – Diaabend, zu dem Sie eingeladen wurden? Vielleicht hatten Sie ja Glück und waren Zeuge einer tollen Fotoshow. Oder es lief nicht gut und Sie haben sich gelangweilt. Warum habe ich bloß den Eindruck, dass fast immer Letzteres der Fall war. Oder immer noch ist. „Urlaubsdiass anschauen“ hat keinen guten Ruf. Zu viele sind von langweiligen Shows vergrault. Auf ewig.

Das möchte ich ändern.

Ich möchte Sie mit diesem eBook nicht zu einem besseren Fotografen machen (das mach' ich gerne auf meinen Fotoreisen<sup>1</sup>), ich möchte Sie zu einem besseren **Geschichtenerzähler** machen.

„Fotografieren“ und „Geschichten erzählen“ ergänzen sich ungemein gut. Es geht sogar noch weiter: Mit Geschichten können Sie nicht nur unterhalten, sondern Ideen vermitteln, auf Andere einwirken und sogar Überzeugungen ändern.

Seien Sie mutig. Trauen Sie sich das.

Sie stehen in einer Jahrtausende alten Tradition von Geschichtenerzählern. Die Kunst des Geschichtenerzählens ist eine wertvolle, mächtige sowie zeitlose Eigenschaft. Denken Sie an die packenden und berührenden Geschichten, die Sie gehört, gelesen, gesehen oder selbst erlebt haben. Das Interessanteste daran: die Rezeptur einer Erzählung – egal, ob zweitausend Jahre alt oder eben gerade ersonnen – ist gleich geblieben. Das viertausend Jahre alte Gilgamesch-Epos der Sumerer nutzt die gleichen Erzählmuster, dramaturgischen Elemente und Charaktere wie ein millionenschwerer US-Kino-Blockbuster der Gegenwart. Ich bin mir sicher: Am genetischen Code einer packenden Geschichte wird sich auch in Zukunft nichts wesentlich ändern.

Ohne Resonanz des Publikums ist eine Präsentation – und auch eine Geschichte – sinnlos. Die Zuhörer sollten Ihr Wohnzimmer, einen Veranstaltungssaal oder einen Meetingraum anders verlassen als sie ihn betreten

---

<sup>1</sup> Siehe [www.fotoreise-burma.de](http://www.fotoreise-burma.de) und [www.fotoreise-borneo.de](http://www.fotoreise-borneo.de)

haben. Wenn auch nur ein ganz kleines bisschen. Wenn nicht, sorry, dann war's leider Zeitverschwendung.

Manche Storyformate machen ganz deutlich, was man von der Geschichte hat. Die Fabel zum Beispiel. Da heißt es am Ende stets: „Und die Moral von der Geschicht'...“. Aha. Gut. Aber so oberlehrerhaft und mit erhobenem Zeigefinger wollen wir uns nicht mehr aufklären lassen. Immerhin, die Absicht der Geschichte wird deutlich.

Wenn es um die Kunst des Geschichtenerzählens geht, dann können wir sehr viel lernen können von einem Medium, das seit knapp 120 Jahren existiert und sich intensiv mit Bildern beschäftigt. Nein, nicht die Fotografie. Ich meine laufende Bilder. Den Film.

Eine Frage an Sie: Würden Sie sich freiwillig eine Geschichte ‚antun‘, von der sie bereits wissen, wie sie endet; die bereits unzählige Male erzählt und verfilmt worden ist – und in deren Verlauf über 2.000 Menschen ihr Leben verlieren? Würden Sie sich allen Ernstes damit belasten und Ihre kostbare Zeit - über drei Stunden - verschwenden? Ach ja, sie müssten natürlich auch dafür bezahlen, nämlich den Preis einer Kinokarte.

Würden Sie?

Wahrscheinlich nicht. TITANIC heißt der Film, von dem ich spreche. Er führte über ein Jahrzehnt die Liste der erfolgreichsten Filme an, ergatterte 11 Oscars und spielte weltweit ca. 1,36 Milliarden Euro ein. Dazu beigetragen haben weniger die nie zuvor gesehenen Computeranimationen, die perfekt rekonstruierten Details des Schiffes oder die historische Katastrophe selbst. Es war vielmehr das Schicksal einer einzelnen Person, nämlich das

von Rose (gespielt von Kate Winslet), das Abermillionen Herzen berührte. James Cameron ist nicht nur ein herausragender Regisseur, sondern auch ein tiefer Kenner der menschlichen Psyche und ein begnadeter Drehbuchautor. Wir können hinsichtlich Narration, der Erzählkunst, viel von ihm lernen.

Martin Moszkowicz ist Vorstand der Filmproduktionsfirma Constantin und Executive Producer von „Fack Ju Göhte“, dem mit über 7 Millionen Zuschauern besucherstärksten Film Deutschlands in 2013. Deutschland Radio Kultur fragte Moszkowicz nach den drei wichtigsten Elementen eines guten Filmes. Seine Antwort: „Erstens: ein gutes Drehbuch. Zweitens: ein gutes Drehbuch. Und drittens: ein gutes Drehbuch!“. Über dreißig (!) Drehbuchfassungen wurden geschrieben bis zur finalen Filmvorlage.

Mit anderen Worten: **Es dreht sich in erster Linie alles, aber auch alles um eine gute Geschichte.** Teure Stars und tolle Animationseffekte retten keine schlechte Story. Übertragen auf Fotoshows heißt das: Auch die teuerste Fotokamera, das lichtstärkste Objektiv, das tollste Motiv können eine schlechte Fotoshow, eine öde Geschichte nicht herausreißen.

Aber andersherum!

Wenn wir eine Sache vom Film lernen können, dann heißt die: **Arbeite an Deiner Geschichte!**



Michael Wigge erzählt die großartige Geschichte seiner Reise ohne Geld von Berlin über den Grand Canyon bis in die Antarktis, alle Bilder schoss er mit einer Kompaktkamera.

Die gute Nachricht lautet also: Sie können schlechte Bilder mit einer tollen Story retten. Aber eben nicht anders herum. Wenn Sie also ein mittelmäßiger Fotograf sind, können Sie immer noch ein herausragender Geschichtenerzähler und Vortragsredner werden (ich gebe Ihnen dazu noch Beispiele) und Ihrem Publikum Einsichten, Erkenntnisse und Impulse mitgeben.

Also: Arbeiten Sie an Ihrer Story!

Stephan und Alina haben ihrem Publikum damals so gut wie gar nichts mitgegeben. Keine Einsichten, Anstöße oder Überraschungen – alles blieb brav, oberflächlich und frei von Resonanz. Sie wussten es nicht besser. Ich wünsche mir für Sie, dass Sie es besser wissen. Und machen. Des weiteren wünsche ich mir für Sie, dass Sie Ihr Publikum berühren und ein wunderbarer Geschichtenerzähler werden.

Noch ein paar Bemerkungen, bevor es losgeht: In diesem eBook führe ich meine persönlichen und subjektiven Überzeugungen auf. Ich habe dabei nicht den Anspruch, eine wissenschaftliche Arbeit vorzustellen.

Neben Beispielen von Bildvorträgen und wie zuvor erwähnt Filmen werde ich auch Modelle, Ideen und Konzepte aus dem Fernsehen und speziellen Vortragsformaten heranziehen. Wir können uns von den Nachbarn des Erzählwesens eine gehörige Scheibe abschneiden und viel Gutes von ihnen lernen.

„Diashow“ ist immer noch ein sehr geläufiger und auch im Internet häufig verwendeter Begriff für Bilderschauen, Reisevorträge, Live-Reportagen, Bildpräsentationsprogramme oder etwas in diesem Zusammenhang. Trefender und zeitgemäßer finde ich jedoch „Fotoshow“, weshalb ich diesen Begriff überwiegend verwende.

Viele von Ihnen werden vielleicht beim Durchstöbern und Lesen merken, dass einige der vorgestellten Tipps nicht mit Ihrem vorhandenen Fotomaterial umzusetzen sind. Sollte das der Fall sein, dann nehmen Sie die Inhalte gerne als Anregung für Ihre zukünftigen Fotoprojekte und Reisen.

Und nun wünsche ich Ihnen viel Lesevergnügen!

## Tipp 1: Fangen Sie stark an

Geben Sie Ihrem Publikum gleich zu Anfang einen Grund, warum es sich lohnt, Ihnen die Aufmerksamkeit für die Dauer Ihres Vortrags zu schenken. Hier gibt es viele Möglichkeiten, ich zeige Ihnen einige davon:

- Verwenden Sie einen **Vorgriff**, um die Neugier Ihres Publikums zu entfachen. Beginnen Sie beispielsweise so: „Ich zeige Euch heute, was wir während unserer letzten Reise nach Griechenland erlebt haben, darunter etwas Einmaliges, was uns wirklich völlig überrascht hat.“



Zeigen Sie Bilder, die bei Ihren Zuschauern Neugier bzw. die Frage ‚Wie kam es dazu?‘ auslöst.

- Achten Sie darauf, dass Sie die **Erwartungen nicht zu hoch stecken**, ansonsten werden Ihre Zuschauer bei der Auflösung lange Gesichter machen.
- Alternativ können Sie einen **Vorgriff** nutzen, in dem Sie gleich zu Beginn Ihrer Fotoshow einen Ausschnitt aus einem Kapitel zeigen, das etwa im letzten Drittel platziert ist. Ihre Zuschauer sollen sich fragen: „Was ist das denn?“, „Wie ist es bloß dazu gekommen?“ oder „Wie haben die denn das gemacht?“ Damit bilden sie einen Spannungsbogen. Sie geben Ihrem Publikum schon ein klares Ziel vor Augen – und Ihr Vortrag beschreibt die Reise dahin. Filme oder Serien beginnen oft mit einer Vorschau auf

eine Schlüsselszene. Ein Beispiel: Die wundervolle britische Comedyserie ‚Extras‘. Der Protagonist Andy, gespielt von Ricky Gervais, ist ein erfolgloser Schauspieler, der sich mit Statistenjobs über Wasser hält, bis er die Hauptrolle in einer BBC-Sitcom ergattert. Die dritte Staffel beginnt so: Aus dem Blickwinkel einer Fernsehkamera sieht man den Protagonisten Andy ruhelos auf dem Sofa im Wohnzimmer des britischen Big Brother Hauses hin und her rutschen. Er wird Zeuge eines lächerlichen und lautstarken Streits seiner Mitbewohner. Man sieht ihm an, dass er sich nichts sehnlicher wünscht als zu fliehen. Jeder Zuschauer fragt sich sofort „Oh je! Wie ist es nur dazu gekommen? In der letzten Staffel war er doch noch in der Sitcom?“

- Nutzen Sie für einen Vorgriff viel **Kontrast**. Das macht Ihre Geschichte reizvoll. Beispiel: Ein als sehr nüchtern und kontrolliert bekannter Vortragsreferent hat zu Beginn seiner Indien-Fotoshow ein Selbstportrait gezeigt, auf dem er kaum zu erkennen war: Eine kunterbunte Farbschicht bedeckte sein Gesicht und seine Haare und seiner Mimik war deutlich anzusehen, dass er einen Mordsspaß hatte. Wie sich später herausstellte, geriet er während einer Indienreise überraschend in ein Holi-Fest<sup>2</sup>, was eigentlich erst viel später stattfinden sollte. Er wurde immer wieder zu selbst gebranntem Alkohol eingeladen, den er irgendwann nicht mehr abschlagen konnte.
- Zeigen Sie nach Ihren Einführungsworten zur Fotoshow eine ein bis zweiminütige **Intro-Bilderschau** und unterlegen Sie diese mit stimmungsvoller Musik. Ihre Zuschauer sollen auf das Thema eingestimmt und aufmerksam gemacht werden. Verwenden Sie dazu starke Bilder,

---

<sup>2</sup> Indisches Frühlingsfest, bei dem sich die Menschen mit Farbpulver bewerfen.

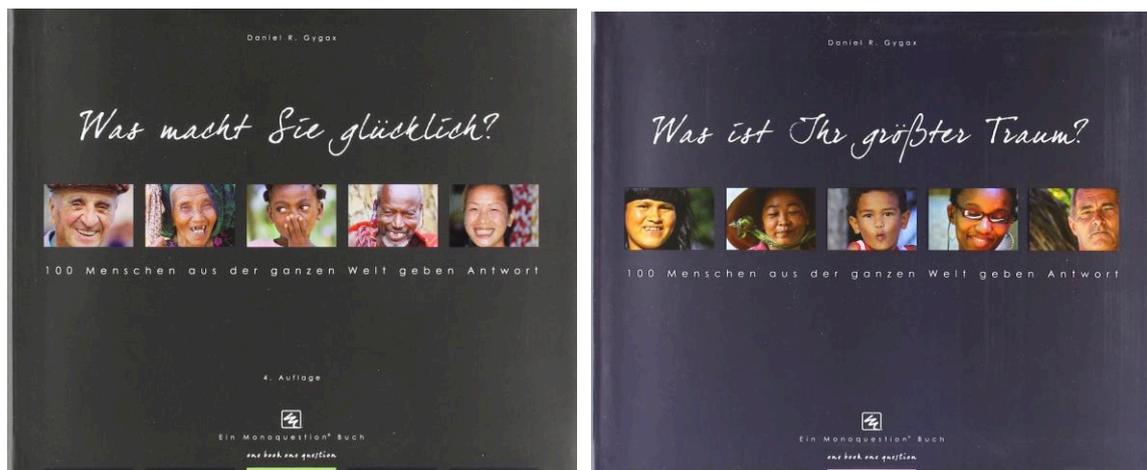
nicht aber Ihre allerbesten, denn Sie wollen ja nicht gleich zu Anfang Ihr ganzes Pulver verschießen.

- Nehmen Sie eine **Frage** mit auf Ihre Reise und explorieren Sie diese Ihren Zuschauern zu Beginn Ihres Vortrages. Ok, es dürfte schwierig sein, eine neue Frage in ein vorhandenes Fotoshow-Projekt zu implementieren. Falls das der Fall sein sollte, dann verstehen Sie das bitte als Anreiz oder Vorschlag für ihre kommende Reise oder Fotoshow. Beantworten Sie diese Frage ‚im Auftrag der Allgemeinheit‘ oder stellvertretend für eine Gruppe von Menschen – vielleicht sogar als Mitglied der Gesellschaft oder Menschheit. Achten Sie darauf, dass Ihre Beweggründe nicht zu egoistisch oder selbstherrlich, Egozentrik schafft keine Verbindung zum Publikum. Ihre Frage sollte Zustimmung auslösen, Ihr Publikum soll innerlich reagieren im Sinne von „Gut, dass einer mal darüber nachdenkt.“

Beispiel: der Schweizer Fotograf Daniel Gygax ist mit den Fragen „Was macht Sie glücklich“ und „Was ist Ihr größter Traum“ um die Welt gezogen und hat dazu Hunderte von Menschen befragt, portraitiert und die Ergebnisse in zwei Büchern veröffentlicht<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Daniel R Gygax: „[Was macht Sie glücklich? 100 Menschen aus der ganzen Welt geben Antwort](#)“ und „[Was ist Ihr größter Traum?: 100 Menschen auf der ganzen Welt geben Antwort](#)“



R. Gyga: [Was macht Sie glücklich? 100 Menschen aus der ganzen Welt geben Antwort](#)“ und „[Was ist Ihr größter Traum?: 100 Menschen auf der ganzen Welt geben Antwort](#)“.

- Bestseller-Autor Daniel Pink startet seinen vielbeachteten, über zehn Millionen Mal abgerufenen Vortrag „The puzzle of motivation“ mit einem **Geständnis**: „Ich muss gleich zu Beginn ein Geständnis ablegen. Vor etwas mehr als 20 Jahren habe ich etwas getan, das ich bedauere, etwas, auf das ich nicht besonders stolz bin, etwas, von dem ich in vielerlei Hinsicht wünschte, dass es keiner wüsste.“ Und? Würden Sie nicht auch gerne wissen, was Mr. Pink zu beichten hat? Nun, dann schauen Sie sich seinen Vortrag auf TED.com<sup>4</sup> an. Andere professionelle Vortragende berichten zu Beginn ihres Vortrages über ihre Flugangst – und wie diese überwunden haben – oder über Vorurteile über ein bestimmte Reiseland.

Glaubwürdige Einsichten in verborgene Areale der eigenen Persönlichkeit – beispielsweise Ängste, Vorurteile, Sehnsüchte – können enorme Zugkraft in Ihre Geschichte erzeugen. Vortragende demonstrieren damit Offenheit und Transparenz, das äußere Erscheinungsbild spiegelt die innere Persönlichkeit wider. Diese Offenheit wird vom Publikum honoriert. Jeder von uns wünscht sich doch, für sich selbst noch etwas dazuzulernen.

<sup>4</sup> [www.ted.com/talks/dan\\_pink\\_on\\_motivation](http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation)

## **Tipp 2: Verwenden Sie glaubwürdige Protagonisten**

Ob Sie wollen oder nicht: Wenn Sie über Ihren Urlaub, über eine spannende Reise oder ein anderes fotogenes Erlebnis erzählen, dann ist schon ein Protagonist im Spiel: Sie. Nehmen Sie es hin: **Sie können Ihrer eigenen Geschichte nicht entfliehen**. Huch, das klingt aber dramatisch. Ok, dann erst einmal anders: Nehmen Sie es als Aufhänger, Verstärker – und Chance.

Sie brauchen für Ihre Fotoshow einen Protagonisten, also eine Hauptperson, die im Mittelpunkt Ihrer Geschichte steht und diese durch seine Handlungen vorantreibt. Damit stiften Sie Ihrem Publikum eine Identifikationsfigur, mit der es ‚mitfiebern‘ bzw. miterleben kann.

Es bietet sich an, dass **Sie der Protagonist Ihrer Geschichte** sind. „Schluck, ich?! Da bin ich mir aber gar nicht sicher.“ Sehr gut! Sie sind unsicher. Ein guter Anfang. Ein glaubwürdiger Protagonist ist nämlich genau das. Aber erst einmal weiter im Programm...

Falls Ihnen die Idee völlig missfällt, dass Sie sich selbst als Protagonisten darstellen, dann spielen Sie mit dem Gedanken, **mehrere Protagonisten** in Ihrer Geschichte einzusetzen. Lassen Sie die Menschen in Ihren Bildern lebendig werden, begleiten Sie ein Schulkind, einen Arbeiter, einen Angestellten durch den Tag – vom Aufstehen bis zur Nachtruhe. Stellen Sie Fragen, zeigen Sie einen Ausschnitt aus deren Leben. Ein Meister in diesen Dingen ist der Leiter des ARD-Studios Singapur und ARD-Südostasienkorrespondent Robert Hetkämper. In seinem Bericht über Myanmar zeigt er eben nicht den Reigen der Sehenswürdigkeiten, sondern taucht in das Leben der Menschen Burmas ein: Er lässt Tea Shop Besitzer, Zeitungsaussträger, Wahrsager, Autoverkäufer, Fischhändler, Bauern und Fährschiffkapitäne über ihr tägliches Leben, über ihre Wünsche und Hoffnungen zu Wort kommen. Er

nimmt sich als Mittler sehr zurück. Die Zuschauer bauen sich rasch ein Bild über den Zustand des Landes auf, weil die Einwohner, Betroffenen selber zu Wort kommen. Das verschafft Hetkämpers Reportagen sehr viel Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Fernsehteamer begleiten ihre Protagonisten gerne durch einen Tag. Vom Weckerklingeln morgens, über den Weg zur Arbeitsstelle oder Schule bis hin die späten Abendstunden bis zum Lichtausschalten zur Nachtruhe. Sie geben dem Publikum damit eine wunderbare Vergleichsmöglichkeit mit dem eigenen Leben. Denn jeder kennt seinen eigenen Tagesablauf bzw. die seiner Familienmitglieder – und jeder Zuschauer kann dann daraus seine individuellen Schlüsse ziehen: „Ach, das wär‘ schön, wenn das bei uns so wäre!“ oder „Na, das könnte ich mir aber nicht erlauben.“, „Stell Dir mal vor, wie das bei uns aussehen würde.“. „Oha, die arbeiten aber schwer/lang/wenig“). Wichtig ist, dass diese emotionalen Reaktionen bzw. Schlüsse überhaupt stattfinden, denn dann sind die Zuschauer in Ihrer Geschichte.

Dazu brauchen Sie Ihrem Protagonisten nicht zwangsläufig einen ganzen Tag zu folgen. Wichtig ist es, dass Sie etwas zeigen, was Ihren Zuschauern eine **klare Vergleichsmöglichkeit mit dem eigenen Umfeld** ermöglicht. Was kann das sein? Nun, am besten wiederkehrende Verrichtungen, täglich Rituale oder typische kulturell verankerte Handlungen. Ein paar Beispiele: der Schulweg eines Kindes, der Weg eines Erwachsenen zur Arbeit, ein Einblick in eine Schulstunde, der tägliche Einkauf, die tägliche Essenszubereitung, das gemeinsame Abendessen, ein Familienfest (z.B. Geburt, Hochzeit, Trauerfeier), ein religiöser oder nationaler Feiertag - und wie ihre Protagonisten diesen feiern.

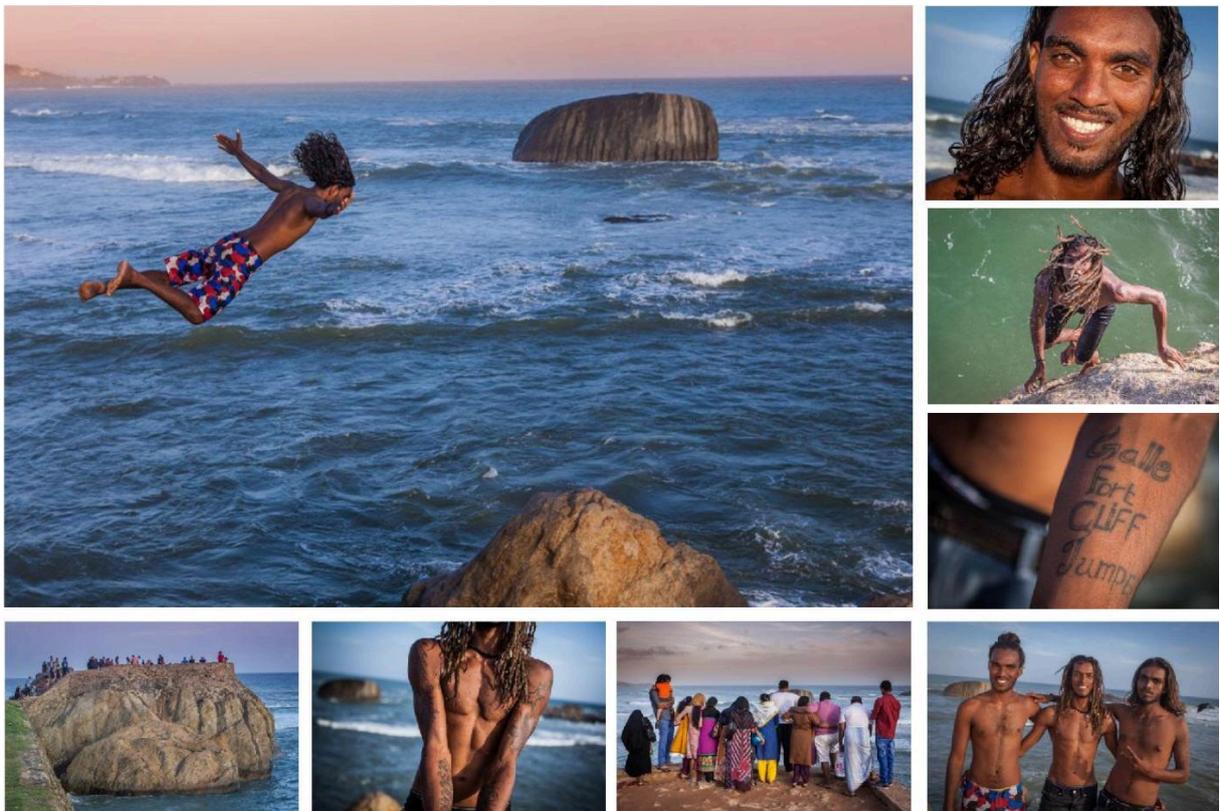
Zurück zum **Einzel-Protagonisten**. Wenn Sie sich für einen einzelnen Protagonisten entscheiden sollten, dann sollten Sie noch etwas mehr dazu kennenlernen. Jeder Protagonist verfolgt ein bestimmtes **Ziel**. In den Vorträgen von Bergsteigern, beispielsweise Reinhold Messner oder den Huber Buam – Thomas und Alexander Huber – wird das deutlich. Das Ziel ist meist eine Erstbegehung eines Berges oder einer Route, **der primäre Einsatz**, ist nicht weniger als das eigene Leben. Erst in zweiter Linie kommen Zeit und Geld. Nicht zu vergessen: die Trennung von der Familie, Überzeugungsarbeit hinsichtlich des Teams, der Sponsoren etc. Viele Alternativen wurden zu Gunsten des Ziels bewusst abgewählt. Der Einsatz ist extrem hoch. Gut, für einen spannenden Vortrag mit einem Protagonisten, der sich Prüfungen stellt, müssen Sie nicht unbedingt in einen krokodilverseuchten Fluss springen oder Ihr Leben auf andere Art aufs Spiel setzen. Überlegen und entscheiden Sie, was Sie an **Einsatz** – also Mut, Risiko, Zeit, Geld, Entbehrung – für Ihre Geschichte aufwenden bzw. einbringen wollen. Da hat jeder seine ganz persönliche Dosis. Es schadet Ihnen sicher nicht, wenn Sie im Verlauf Ihrer Geschichte auch mal über Ihren Schatten springen – anstatt in den Krokodilfluss.



Begleiten Sie Menschen während eines traditionellen Festes, zeigen Sie einen Ausschnitt aus deren Leben (hier Novizenweihe in Burma/Myanmar).



Beispiel für einen Protagonisten: Der srilankische Bauer Wijesingha Tilakarathna bewacht sein Feld im Baumhaus vor wilden Elefanten.



Beispiel für Protagonisten-Bildserie: Die srilankischen Klippenspringer Asanka, Lakshmitha und Sundeepa.

Auf seinem Weg zum Ziel muss sich der Protagonist **Prüfungen und Herausforderungen** stellen. Er muss damit beweisen, dass er der Aufgabe gewachsen ist, dass er seiner Rolle als Protagonist gerecht wird. Ein besonderes Maß an Empathie wird erreicht, wenn der Protagonist **Rückschläge** erleidet, aber nicht aufgibt. Die Zuschauer achten **Durchhaltewillen und Beharrlichkeit** und fühlen insbesondere mit, wenn ein Rückschlag ein bestimmtes Maß an Gerechtigkeit überschreitet. Ein Beispiel: In einer Präsentation über sein Lebenswerk berichtet der Naturfotograf Konrad Wothe über eine Expedition nach Australien, wo er eine besondere Känguruart fotografieren wollte. Nach langem Suchen und Forsuchen musste er feststellen, dass fast alle Kängurus einer seltsamen Krankheit zum Opfer fielen. Was er sah, waren Tausende von Känguru-Kadavern. Abermillionen Fliegen schwirrten herum und bestürmten Wothes freie Hautflächen, vorzugsweise sein Gesicht, und raubten ihm den letzten Nerv. Aus einem Impuls von Traurigkeit und Verzweiflung heraus filmte der sonst sehr kontrollierte Wothe unter Flüchen sein Gesicht, „weil mir das ja sonst keiner glaubt!“ Die Zuschauer wurden Zeuge einer gleichsam unerträglichen wie unfreiwillig komischen Fliegenattacke – und Wothe verdiente sich damit einen kräftigen Szenenapplaus.

Ein Wort zum Abschluss noch: Vorsicht vor **überhöhter Selbstdarstellung**. Protagonisten können zwar Rückgrat und charakterliche Stärke im Verlauf der Geschichte entwickeln. Wenn Sie sich stets nur als tollen Hecht darstellen, laufen Sie Gefahr aufgrund Ihrer Egozentrik eine unsichtbare Mauer vor dem Publikum aufzubauen und dabei Augenhöhe wie Sympathie zu verlieren. Hüten Sie sich also vor überzogener Selbstinszenierung.

### **Tipp 3: Teilen Sie Ihre Empfindungen**

Er war sichtlich erschöpft, klatschnasses Haar klebte ihm im Gesicht und er sprach mit belegter Stimme in die Kamera. Ein krasser Gegensatz zu der entspannten ausgeruhten Person, die vor uns auf der Bühne steht. Der Segler Stefan Thielebein zeigt in seinem Vortrag "Segeln von Japan nach Alaska in 33 Tagen" ein selbstgedrehtes kurzes Video, das er nach einer Sturmnacht auf dem Segelboot aufgenommen hat. Kurz vor der Hafeneinfahrt auf einer Aleuteninsel sind Thielebein und der Skipper von einem mächtigen Sturm abgedrängt worden. „Die letzte Nacht steckt uns immer noch ganz schön in den Knochen“ keucht er - und man nimmt ihm jedes Wort ab.



Stefan Thielebein im Selbstinterview nahe den Aleuten.

Solche Eigenvideos –nennen wir sie **Video-Selfies** – sind Reportageclips inklusive Ihrer persönliche Empfindung. Durch Ihren unmittelbaren Eindruck vermitteln sie Frische und Echtheit – fast wie eine Live-Übertragung. Video-Selfies sprechen für sich und brauchen kaum Interpretation oder Deutung. Es ist ein großer Unterschied, ob Sie im Vortrag ein Bild zeigen und erläutern: „Die Sturmnacht hat uns sehr erschöpft“ oder ob Sie ein

kurzes Video-Selfie aus oder kurz nach jener Sturmnacht einspielen. Die Devise heißt ‚Nicht erklären, sondern zeigen‘.

So könnten Sie sich zum Beispiel mit einer kleinen Videokamera filmen wie Sie sagen: „Ich stehe hier auf dem Markt von X und ich will mal sehen, ob ich hier Y bekomme.“ Oder nach dem Marktgang: „Hui, was für ein Gedränge und Geschachere! Ein Händler lief die ganze Zeit hinter mir her und ich habe mir doch noch das hier andrehen lassen. Jetzt bin ich mal gespannt ob das so gut schmeckt wie er gesagt hat ...“ Und dann stecken Sie sich die saure Frucht in den Mund – Ihr Gesichtsausdruck erzählt alles weitere.

Ein besonderer Vertreter von Video-Selfies ist Michael Wigge. Lassen Sie sich vom Trailer oder gleich vom gesamten Vortrag „Bis ans Ende der Welt ohne Geld“<sup>5</sup> inspirieren.

Ok, ich höre einige, die sagen „So viel Video! Was hat das denn noch mit Fotoshow zu tun?“. Es liegt ganz an Ihnen, ob überhaupt und wie viele Video-Selfies Sie einsetzen wollen. Sie bieten damit Ihrer Fotoshow ein weiteres Element – und damit Dynamik und Abwechslung. Ich persönlich verwende sie nur sehr selten. Michael Wigge macht davon intensiv Gebrauch, was seiner Geschichte, seinem Vortragsstil sehr zuträglich ist. Es ist eben individuelle Geschmackssache inwieweit man sich selbst zum Hauptakteur von Video-Selfies machen möchte. Ich möchte Ihnen auf jeden Fall empfehlen, Video-Selfies auszuprobieren und damit zu experimentieren.

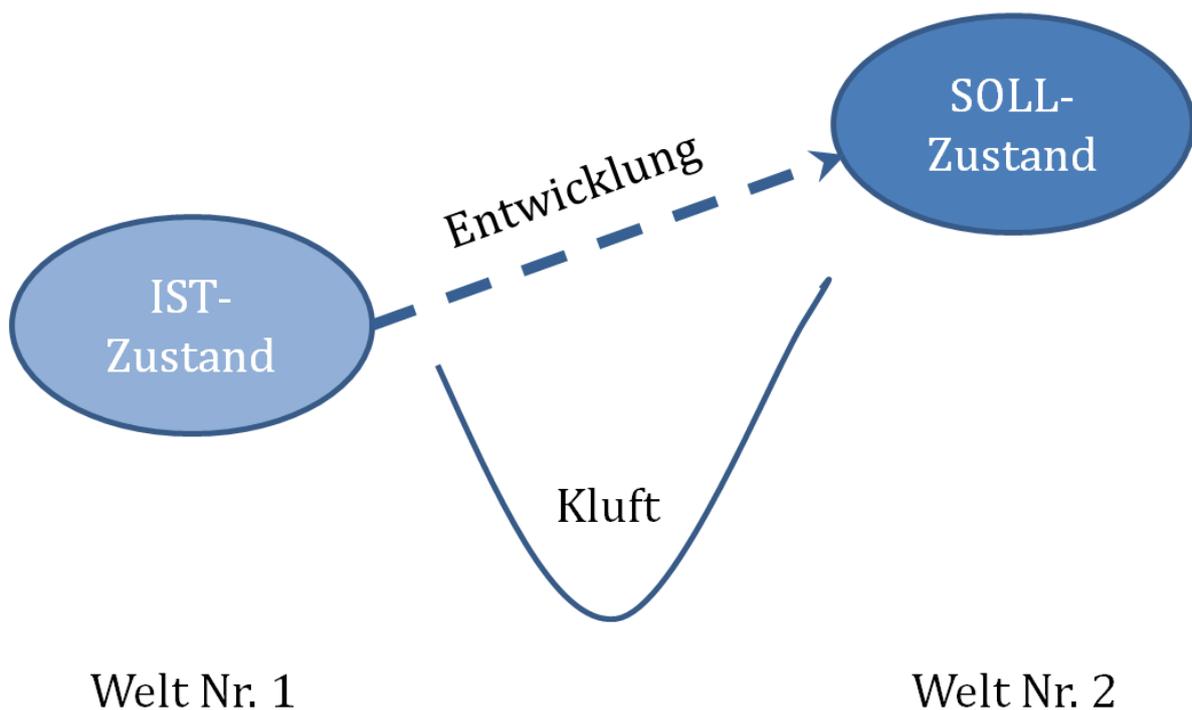
---

<sup>5</sup> Trailer von „Bis ans Ende der Welt ohne Geld“:

[https://www.youtube.com/watch?v=Aqzlk0\\_nKx8](https://www.youtube.com/watch?v=Aqzlk0_nKx8)

## Tipp 4: Zeigen Sie Entwicklung

Wodurch entwickelt sich eine Geschichte? Was ist ihre antreibende Energie? Betrachten wir Anfang und Ende einer Geschichte aus der Entfernung wie zwei entfernt voneinander liegende Welten. **Welt Nr. 1** ist der **Ist-Zustand**, der Status Quo. **Welt Nr. 2** ist der **Soll-Zustand**, das angestrebte Ziel. Vereinfacht gesagt, ist der Protagonist am Anfang der Geschichte in Welt Nr. 1, dem Ist-Zustand. Etwas treibt ihn an, seine Welt zu verlassen und sich auf die Reise nach Welt Nr. 2 zu machen, dem ersehnten Ziel seiner Sehnsucht, des Verlangens. Je weiter diese Welten auseinander liegen oder je breiter die Kluft zwischen ihnen, desto mehr muss der Protagonist einsetzen, um sie zu schließen.



In Ihrem Vortrag kann sich das zum Beispiel so äußern: „Ich habe immer schon davon geträumt, nach Neuseeland zu reisen (Welt Nr. 2). Es hat sehr lange gedauert, die Vorbereitung war umständlicher als gedacht – aber letzten Sommer war es endlich soweit.“ Wenn Ihr Publikum Sie bereits kennt,

Sie also überwiegend Freunde und Bekannte zur Fotoshow einladen, dann müssen Sie nicht allzu viel zur Ihrem Status Quo, Ihrer Herkunft (Welt Nr. 1) berichten – Sie können sie als bekannt voraussetzen. Interessant wird es allerdings, wenn Sie vor einem Publikum sprechen, welches Sie persönlich nicht kennt, was bei meinen Live-Reportagen fast immer der Fall ist.

Ihre Kluft darf jedoch nicht zu ‚flach‘ sein. Stellen Sie heraus, was Sie einsetzen müssen, um in die Welt Nr. 2 gelangen. Was ist der Preis? Was steht auf dem Spiel? Was passiert, wenn Sie die Kluft nicht überwinden können?

Wenn Sie – wie im obigen Beispiel – nur ein Flugticket kaufen müssen, um nach Neuseeland zu gelangen, so ist das nur eine Frage des Geldes (für das Ticket) und eine Frage der Zeit (für den Flug und den Aufenthalt auf Neuseeland). Wenn Sie als wohlhabender Privatier leben, und über Geld wie Zeit verfügen, so ist eine Kluft quasi nicht vorhanden. Die Geschichte besitzt keine nennenswerte Anziehungskraft.

Dann aber eröffnen Sie, dass Sie unter Flugangst leiden und mit einem Freund um die Hälfte ihres Vermögen wetten, Neuseeland innerhalb von x Tagen zu erreichen – Luftweg ausgeschlossen. Schwupps, die Kluft reißt wieder auf („Oha, sehr ambitioniert, Neuseeland in nur x Tagen erreichen zu wollen!“). Die Geschichte gewinnt an Spannung. Schließlich steht mit dem Einsatz (die Hälfte des Vermögens) Gewaltiges auf dem Spiel.

Gut, Sie brauchen jetzt nicht Ihr Portemonnaie zu öffnen oder Ihr Bankkonto zu plündern, um ein tolles Motiv für Ihre Geschichte herbeizuzaubern. Ich wollte Ihnen nur das Element **Einsatz** als wichtigen Mechanismus einer spannenden Geschichte verdeutlichen.

Es geht noch weiter. Viel interessanter ist die Frage, was muss Ihr Protagonist bzw. Sie an **persönlichen Eigenschaften und Handlungen** einsetzen, um Welt Nr. 2 zu erreichen?

Noch einmal das Beispiel Michael Wigge. In seinem Vortrag „Bis ans Ende der Welt ohne Geld“ zeigt er, wie er von Berlin bis in die Antarktis reist – ohne einen Cent in der Tasche. Es beginnt an einer Raststation am Rande von Berlin. Hier startet Wigge als Anhalter. Konflikte sind vorprogrammiert: Wo übernachten? Was essen? Wie weiterkommen? Muss ich betteln? Hungern? Oder sogar abrechen? Die Kluft ist riesengroß, die Gefahr zu scheitern, hoch. Denn ohne Geld – und das versteht jeder – hat man es schwer in dieser Welt. Alles, was er durchsetzen kann, die gesamte Vorwärtsbewegung der Geschichte liegt allein in Wigges Person und dessen Handlungen begründet (Ok, ab und zu hilft schon mal der Zufall, wenn er z.B. am Straßenrand nur wenige Minuten auf die nächste Mitfahrgelegenheit warten muss). Da Wigge kein Geld hat, setzt er eine andere ‚Währung‘ ein: Er bietet seine kuriosen Dienste an (z.B. als Diener, ‚lebendes Sofa‘, Kissenschlachten), verhandelt, überzeugt, bittet, überredet. Er beweist Geduld, Witz, Ideenreichtum und Genügsamkeit. Als Zuschauer beobachtet man ihn, wie er sich so über Monate zu seinem Ziel durchkämpft. Wigges Charakterfestigkeit ist bewundernswert. Er beweist seinen Zuschauern, dass er Mut hat und viel einsetzt. Er verdient sich großen Respekt.

**Wer viel einsetzt bzw. viel zu verlieren hat, verdient sich den Respekt des Zuschauers.**

Ein weiteres wichtiges Element in dieser Betrachtung ist die **Ausgangshöhe der Welt Nr. 1**. Ein Beispiel dazu: Nehmen wir an, das Storymotiv bzw. das Ziel des Protagonisten ist „Fotografie ist meine Berufung – ich will als

Fotograf mein Glück finden“. Dazu zwei Positionen, in die Sie sich bitte hineinversetzen. Story 1: Wenn Sie ...

- aus einer Fotografendynastie stammen, die seit Generationen professionelle Lichtbildner hervorbringt,
- in der Sie schon als Kinder mit Opas Hasselblads im Garten gespielt, Sie jederzeit Zugang zu Labors, Studios und Ausrüstung hatten,
- Ihre Eltern Sie auf zahllosen Expeditionen durch die ganze Welt mitgenommen und
- Ihre Karriere aufgrund hervorragender Kontakte eingeleitet haben,

... dann ist das eine großartige Sache. Allerdings stellt sich dann die Frage, was Sie fotografisch noch für Erfolge erzielen wollen bzw. können. Denn der Ausgangspunkt für eine mögliche Entwicklung liegt schon sehr hoch – und die Frage stellt sich: Wo ist noch Entwicklungspotential. Schauen wir uns Story 2 an: Sie ...

- sind in eine Arbeiterfamilie hineingeboren worden,
- haben sich mit zwölf Jahren von Ihrem jahrelang Erspartem Ihre erste eigene Kamera gekauft,
- Ihre Familie hat ständig versucht Ihnen „diese blöde Knipserei“ auszureden,
- Ihre Bilder sind unzählige Male von Redaktionen und Agenturen abgelehnt worden,
- Sie haben mindestens genauso viele Male an Ihrer fotografischen Fähigkeit gezweifelt, haben aber dennoch die Flinte nicht ins Korn geworfen,
- und haben eines Tages einen Anruf erhalten, der alles veränderte...

Was glauben Sie, ist die interessantere Geschichte?

In Story 2 steckt weitaus mehr Entwicklungspotential als in Story 1. Der Protagonist muss deutlich mehr Eigenenergie einsetzen, um die Sprossen auf der Entwicklungsleiter zu erklimmen. Er fängt im Gegensatz zur ersten Geschichte ganz am unteren Ende der Leiter, auf einer sehr geringen **Ausgangshöhe** - quasi bei Null - an. Das Erklimmen jeder Sprosse auf der Leiter erfordert den unermüdlichen Kampfgeist des Fotografenhelden. Es ist erkenntnisreich und spannend ihm dabei zuzuschauen, wie er seinen Weg geht und Sprosse auf Sprosse schließlich sein Ziel erreicht.

Achten Sie in Ihrer Fotostory also darauf, dass das Motiv Ihres Protagonisten genügend **Spielraum nach oben** bzw. **ausreichend Zugkraft oder Sog hin zum Ziel** aufweist.



Beispiel für das Element ‚Handlung‘: Die Angst vor fremden Tieren wandelt sich nach wenigen Sekunden der beherzten Überwindung in Coolness.

## **Tipp 5: Nutzen Sie Ton**

Durch **Originaltöne** (Kurzform O-Töne) gewinnt ein Vortrag deutlich an Lebendigkeit. Zwei Anregungen, Ton kreativ in Ihrer Fotoshow einzusetzen: Lassen Sie für ein paar Sekunden einen **interessanten O-Ton ohne Bild** laufen – und zeigen Sie erst dann das passende Foto dazu. So aktivieren Sie die visuelle Vorstellungskraft Ihres Publikums. Animieren Sie es zu Kopfkino.

**Untermalen Sie Bildsequenzen** (z.B. eine Bildsequenz von einem Wochenmarkt in einem fremden Land) **mit O-Tönen** von diesem Markt. Sie müssen die O-Töne nicht zwangsläufig zeitsynchron zu Ihren Fotografien aufnehmen. Außerdem würde man das beständige Auslösegeräusch Ihrer Kamera hören (es sei denn, Sie wollen das). **Aufnahmegeräte bzw. Audiorekorder**<sup>6</sup> sind schon für wenig Geld zu erhalten. Einfache Modelle sind etwa so groß wie ein Smartphone. Wenn Sie nicht alleine unterwegs sind, dann können Sie Ihrem Reisepartner das Aufnehmen des Sounds überlassen.

Apropos Smartphone. Sie können Ihr Smartphone auch als Aufnahmegeräte verwenden. Ich empfehle allerdings ein **externes Mikrofon**, welches Sie über die Miniklinkenbuchse ans Smartphone anschließen können.

---

<sup>6</sup> Eine sehr gute Übersicht zum Thema Tonaufnahmen sowie Rekorder-Tests, -Hörbeispiele und Empfehlungen finden Sie auf der Website [www.audiotranskription.de](http://www.audiotranskription.de).

The screenshot shows the website **audiotranskription.de** with the tagline "Lösungen für digitale Aufnahme & Transkription". The navigation menu includes "Shop", "Rekorder", "Diktieren", "Fußschalter", "Transkription", "f4 analyse", "f4 & f5", and "Kontakt". The main content area features a large orange banner for "f4 analyse" with the text "Texte tippen, codieren, kommentieren und analysieren". Below the banner, there is a list of articles, with one titled "Die Philips DVT-Reihe im Test" dated "15.10.2014 - 14:30". To the right of the article is a sidebar with contact information: "Fragen Sie uns!", "Tel. 06421 5909790", "Mo - Fr 9-16 Uhr", and "info@audiotranskription.de". There is also a rating of "4.92/5" and a "mehr lesen" link.

Eine sehr gute Übersicht zum Thema Tonaufnahmen sowie Rekorder-Tests, -Hörbeispiele und Empfehlungen finden Sie auf der Website [www.audiotranskription.de](http://www.audiotranskription.de).

Noch eine Empfehlung: Bringen Sie sich **Musik** aus Ihrem Reiseland mit. Sie können diese als leise Hintergrundmusik für Ihre Fotoshow nutzen. Ich verwende sehr viel Zeit darauf, um passende und stimmungsverstärkende Tracks zu finden. Nehmen Sie sich Zeit, um den richtigen ‚Ton‘ zu treffen bzw. zu finden. Ein Paradebeispiel ist Stefan Erdmann, zu dessen Island-Vortrag sogar hin und wieder eine isländische Sängerin live auftritt. Sehr berührend ist auch der Mongolei-Vortrag von Barbara Vetter und Vincent Heiland, die gleich eine ganze mongolische Band inklusive Obertonsänger auf die Bühne holen. Da ist Gänsehaut garantiert!

Achten Sie darauf, dass Sie **keine bekannte Musik verwenden**. Die ist schon emotional belegt bzw. klar mit anderen Zusammenhängen verknüpft – wie z.B. bekannte Filmmusik. Zuschauer strafen dies oft als Trittbrettfahrerei ab („Na, der hat sich ja nicht viel Mühe gegeben“ oder „Das geht ja gar nicht“). Ich habe schon Vorträge erlebt, in denen ‚Spiel mir das Lied vom Tod‘, Yann Tiersens bekannte Klaviermusik aus dem Film ‘Die wunderbare

Welt der Amelie‘ oder ‚Hells Bells‘ von AC/DC verwendet wurde. Sorry, das ist ein ‚No Go‘.

Der Mensch ist mit fünf Sinnen ausgestattet. Sprechen Sie in Ihrem Vortrag möglichst viele davon an. Ton ist eine hervorragende Möglichkeit, einen weiteren Sinn Ihres Publikums zu aktivieren, eine weitere Ebene in Ihre Fotoshow einzuziehen und ihr mehr Substanz und Tiefe zu verleihen.



Originaltöne der fotografierten Ereignisse geben Fotoshows eine weitere Dimension und werten sie damit auf.

## **Tipp 6: Strukturieren Sie Ihre Inhalte**

Nun mal raus aus den Inhalten und rein in die Struktur. In der Regel dauert eine abendfüllende Fotoshow (wenn Sie es mit dem Fernsehprogramm aufnehmen wollen) netto an reiner ‚Showtime‘ etwa 45 bis maximal 100 Minuten. Mehr Aufmerksamkeit sollten Sie ihrem Publikum nicht abverlangen – egal wie spannend und wichtig Ihr Thema auch sein sollte. Sie können auch nach der Hälfte bis zwei Drittel der Fotoshow eine **Pause** einlegen. **Teilen Sie Ihrem Publikum in Ihren einführenden Worten mit, wie lange es dauern wird**, damit die Erwartungen klar gesetzt sind („Ok, dann kriegen wir noch die letzte Bahn.“).

Schauen wir uns weitere Strukturen bzw. Muster an. Eine Fotoshow besteht grob aus zwei unterschiedlichen Elementen:

### **1) Edukativer Teil**

### **2) Bilderschau**

Im **edukativen Teil** sprechen Sie, vermitteln Inhalte über Sprache. In einer **Bilderschau** werden Bilder, meist unterlegt mit Musik oder stimmungsvolle Originaltönen, gezeigt – es wird nicht gesprochen. In Ihrer Fotoshow sollten sich edukative Teile mit Bilderschaun abwechseln. Vermeiden Sie es daher, Ihre Fotoshow ‚durchzusprechen‘. Irgendwann sind die Hirne ihrer Zuhörer vollgelaufen und jeder weitere Text wird als ‚Gelaber‘ aufgefasst – im schlimmsten Falle wirkt sich das auf Ihre gesamte Fotoshow aus – und wird genervt als ‚Lager-Veranstaltung‘ abgestraft. Geben Sie Ihren Zuschauern also Zeit, das Gesagte zu verarbeiten.

Orientieren Sie sich an einem Anhaltswert von etwa 10 bis 15 Minuten **durchgehender Sprechzeit**. Anschließend platzieren Sie eine Bilderschau

von ca. 1 bis 5 Minuten Länge, damit Ihre Zuschauer das Gesagte verarbeiten, sich in Bilder und Musik versenken und entspannen können. Bedenken Sie: Sie sind der Experte für Ihr Thema, nicht Ihre Zuhörer. Geben Sie Ihrem Publikum Zeit, damit es sich auf Ihr Thema einstellen, Ihre Informationen aufnehmen und diese in Bilderschaufenstern verarbeiten kann. Ergänzend zu einer Bilderschau können Sie auch ein passendes **Video** einspielen.

Und: Experimentieren Sie mit **Dynamik**: Wechseln Sie schnelle Bildfolgen mit langen Bildstandzeiten ab. Platzieren Sie ein ruhiges Kapitel nach einem aufregenden Part.

Ein ausgewogener Rhythmus von Sprech- und Bildersequenzen und die Dynamisierung von Inhalten machen aus Ihrer Fotoshow ein abwechslungsreiches Vergnügen.

## **Tipp 7: Schließen Sie emotional ab**

Für den Abschluss Ihrer Fotoshow gibt es mehrere Möglichkeiten. Schauen wir uns zunächst die Elemente an, die schon in Tipp 1 („Fangen Sie stark an“) beschrieben wurden und die erst im Verlauf des Vortrags aufgelöst werden. Dazu zählen Vorgriff, Frage und Geständnis.

Für den Fall, dass Sie einen **Vorgriff** verwenden: Sie können die Auflösung des Vorgriffs bis zum Schluss Ihres Vortrags hinauszögern.

Beispiel 1 ist häufig in Vorträgen von Bergsteigern zu sehen: Zum Vortragsbeginn werden ein paar Szenen einer Besteigung gezeigt – allerdings wird nicht verraten, um welchen Berg oder welche Route es sich handelt bzw. welche Besonderheit darin liegt. Erst zum Schluss des Vortrages werden ein paar Vorgriff-Szenen wiederholt (damit sich der Zuschauer erinnert „Aha, das war doch schon mal ganz am Anfang“) und dann erst mit der Gipfelbeziehung oder besonderer Rekordleistung aufgelöst.

Beispiel 2: In einem Vorgriff zu Beginn der Fotoshow könnten Sie folgendermaßen einsteigen „Ich zeige Euch in den nächsten 80 Minuten die Erlebnisse unserer letzten Südafrikareise. Der Höhepunkt war – das kann ich schon einmal vorwegnehmen – eine Begegnung, die wir unser Leben lang nicht vergessen werden.“ Das besondere Ereignis, das Sie im Vorgriff andeuten, könnte ein Zusammentreffen mit einem besonderen Menschen oder einem seltenen oder gefährlichen Tier sein, aber auch etwas, was Sie oder Ihr Protagonist sich noch nie getraut oder noch nie gemacht haben (z.B. anspruchsvolle Wanderung, Besuch einer exotischen Ortes). Sie deuten dieses Ereignis im Vorgriff an – und enthüllen es dann am Schluss – vielleicht sogar als Höhepunkt Ihres Vortrages.

Wenn Sie eine **Frage** als Einstiegselement verwenden, sollten Ihre Abschlussworte die ganze Antwort offenbaren - idealerweise so, wie es Ihr Publikum nicht erwartet. Ja, ich weiß, das ist schwierig, dennoch lohnt sich die Mühe. Ich darf an dieser Stelle ein Beispiel aus meinem Familienvortrag ‚WELTKLASSE – die Welt als Klassenzimmer‘ anführen: Vor unserer ersten längeren Familienreise mit meiner damals vierjährigen Tochter haben meine Frau und ich uns gefragt: „Wird Amelie sechs Monate Reise ohne ernste Krankheiten und Heimweh überstehen?“ Ein Teil der Frage ist durch die Bilder und Episoden, in denen Amelie anzusehen ist, dass es ihr pudelwohl geht, schon beantwortet worden. Am Ende des Vortrags sind wir noch einmal auf die Ausgangsfrage eingegangen und haben so geantwortet: „Wir haben uns am Anfang gefragt, ob Amelie die Reise ohne ernsthafte Krankheiten und Heimweh überstehen wird. Wir glauben, dass Ihr die Antwort schon in den letzten 90 Minuten gesehen habt. Wir haben in sechs Monaten weder eine einzige Arztpraxis noch ein Krankenhaus von innen gesehen. Nie zuvor waren wir so wenig krank wie auf der Reise.“

Teilen Sie besondere überraschende **Erkenntnisse** mit, die Sie auf der Reise gewinnen durften. Beispiel: Im direkten Anschluss an die zuvor beantwortete Frage fahren wir im Vortrag WELTKLASSE so fort: “Mittlerweile, mit den Erfahrungen der Reise, glauben wir, dass wir noch weitere Fragen hätten stellen sollen: Wenn wir vor einer Reise, für die wir einen großen Teil an Sicherheit aufgegeben haben, unsere Sorgen, Nöte, Bedenken und Ängste betrachten – dann ist das nur menschlich. Aber warum haben wir nicht nach den positiven Dingen gefragt? Nach den Chancen, Verbesserungen, Fortschritten, unvergessliche Erlebnisse und seelischen Gewinn für alle? Es wird nicht kultiviert, gelernt und gelebt, so zu fragen bzw. so zu denken und zu fühlen. Eine Reise, eine Auszeit kann das ändern. Wir sagen

jetzt: Unsere Reisen sind viel mehr wert als das, was sie gekostet haben, es waren die besten Investitionen in unser Leben überhaupt.“

Ein weiteres Beispiel: Die Journalistin Meike Winnemuth hat bei ‚Wer wird Millionär‘ 500.000 Euro gewonnen und ist kurz darauf eine einjährige Reise angetreten. Währenddessen arbeitete sie weiterhin als Journalistin. Überraschenderweise stellte Sie am Ende Ihres Trips fest, dass Sie die halbe Million Euro Preisgeld für die Finanzierung Ihres Experiments gar nicht gebraucht hätte!

Sollte es für die eine Erkenntnis nicht reichen, dann nutzen Sie eine **Zusammenfassung** ggf. in Verbindung mit der **Dreier-Regel**. Dazu heben Sie die drei wichtigsten Dinge hervor, die – zum Beispiel ...

- Ihnen widerfahren sind,
- Sie am meisten beeindruckt haben,
- Ihnen in Erinnerung bleiben werden,
- Ihre Zuhörer mit nach Hause nehmen sollen.

Falls Sie ein **Geständnis** offenbaren möchten: Kündigen Sie das bereits in Ihren Einführungsworten an, aber offenbaren Sie das volle Geständnis erst in Ihren Abschlussworten.

Einen interessanten Kniff können Sie von Schriftstellern lernen. Eine Schreibmethode lautet ‚**Vom Ende her schreiben**‘. Dabei ist die Auflösung, das Ende – oder was immer Sie vermitteln wollen – der Startpunkt Ihrer Betrachtung. Nun brechen Sie daraus Stücke oder Krumen ab und verteilen diese auf frühere Kapitel Ihres Vortrages und exponieren diese Ihrem Publikum. Ein interessantes visuelles Stilmittel ist hier das **Puzzle**. Vor vielen

Jahren habe ich einen Bildvortrag besucht, in dem der Referent jedes Kapitel damit begonnen hat, einem Puzzle ein weiteres Teil (als Symbol für das Kapitel) hinzuzufügen, bis am Ende das gesamte Puzzlemotiv offenbart wurde. Interessanterweise hat erst das allerletzte Teil das Bildmotiv erkennbar gemacht.

Egal, wie tapfer, verwegen und mutig Sie auch gewesen sein mögen. Sie haben nicht alles alleine gemacht. Viele sichtbare und unsichtbare Helfer waren mit am Werk. Sprechen Sie Ihnen Ihre **Dankesworte** aus.

In meinen Live-Reportagen platziere ich ganz am Ende – nach meinen letzten Worten – immer eine **Outro-Bilderschau**. Dafür halte ich extra meine **besten Bilder** zurück. In der Outro-Bilderschau spanne ich noch einmal einen Bogen über den gesamten Vortrag. Dazu verwende ich zuvor ungesehene Bilder aus einzelnen Kapiteln, so dass diese – ich sage es mal etwas überspitzt – als prominente Stellvertreter der Erlebnisse und Geschehnisse des jeweiligen Kapitels fungieren können. Ich möchte meine Zuschauer in der Outro-Bilderschau noch einmal die wichtigsten Stationen des Vortrags durchleben lassen und sie dann mit höchstmöglicher emotionaler Ladung aus der Fotoshow entlassen.

Ich empfehle Ihnen, dies auch mit Ihrem Publikum zu tun. Drehen Sie am Ende noch einmal richtig auf und geben Sie Ihr Bestes. Legen Sie ordentlich Powermucke auf und feuern Sie ein visuelles Feuerwerk ab.

## **Tipp 8: Testen Sie Ihre Fotostory**

Mein letzter Tipp in diesem eBook: Machen Sie **mindestens eine Generalprobe** bevor Sie Ihre Fotoshow aufführen.

Dürfte ich Ihnen nur einen Umsetzungstipp dazu geben, dann diesen: **Nehmen Sie Ihre Stimme auf.**

Sie kennen sicher folgende Situation: Sie sprechen den Ansagetext auf Ihrem Anrufbeantworter ein, hören diesen ab ... und sind bestürzt! „Das soll ich sein?! Au weia!“ Ihre Stimme klingt aufgezeichnet ganz anders als sonst, sie hören jeden Nuschler, Haspler, schlecht artikulierte Wörter, laute Anatemer, falsche Betonungen... Uaaaaahh! Alles klingt schlimm und Ihr Zeigefinger will auf die Löschtaste. Ok, vielleicht ist das übertrieben, aber ich möchte folgendes deutlich machen: **Nutzen Sie die Stärke Ihres inneren Kritikers.** Auch wenn er sehr schonungslos mit Ihnen ist. Ich glaube, wir Menschen haben eine großartige Verbesserungsintelligenz. Machen Sie sich diese zu Nutzen. Sie werden mir relativ wenig Übung, Tricks und Kniffen zu Beginn eine enorme Stimmentwicklung hinlegen. Und so machen Sie's:

**Legen Sie sich Ihre ersten Sätze parat.** Diese sollten sie ‚draufhaben‘. Lernen Sie am besten Ihre gesamte Einführung auswendig – gemäß Tipp 1 („Fangen Sie stark an“). Sie kennen ja den Spruch „Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“. Aber um den ersten Eindruck geht es hier.

**Vermeiden Sie es, den gesamten Vortragstext vorzuschreiben** und auswendig zu lernen. Wenn Sie kein ausgebildeter Schauspieler sind, wird man es ihnen anmerken, dass sie Text ‚herunterbeten‘ oder dass es gestelzt und unnatürlich klingt. Besser notieren Sie nur **Stichworte**, die sie dann

‚live‘ in ganze Sätze einkleiden. So bleibt Ihr Vortrag lebendig und Sie erhalten sich Ihre persönliche Note.

**Zeichnen Sie eine Vortragspassage auf.** Wählen die Vortragspassage, die die schwierigste für Sie ist. Denn wenn Sie die ‚drauf‘ haben, dann ist der Rest des Vortrags ein Klacks für Sie. Zeichnen Sie dann etwa 2 -3 Minuten aus der Passage auf – mit Aufnahmegerät, Smartphone, Kassettenrecorder oder ähnlich. Und dann seien Sie kritisch mit sich.

Noch ein paar Worte zum **inneren Kritiker**: Nehmen Sie die große Chance wahr, dass Sie einen scharfen Kritiker in sich haben. Er weiß, was ihm nicht gefällt. Und wenn er weiß, was ihm nicht gefällt, dann hat er immer auch eine Idee oder Vorstellung davon, was und wie man es besser machen könnte. Nutzen Sie das. Ich kann Ihnen an dieser Stelle kein Stimmseminar anbieten, aber ich gebe Ihnen drei essentiell wichtige und gleichsam einfach umzusetzende Stimmtipps mit auf den Weg:

- **Sprechen Sie langsam.** Sprecher ziehen gerne das Sprechtempo an, wenn sie nervös oder aufgeregt sind (ich kenne das auch von langjährigen Profis). Die Nummer-1-Regel ist dazu: Sprechen Sie langsam. So langsam, dass Sie keine Worte verschlucken oder verhaspeln. Bremsen Sie sich.
- **Sprechen Sie natürlich.** Bleiben Sie bei sich. Viele Anfänger denken, sie müssten die Satzmelodie ändern, bestimmte Worte oder Silben besonders **BEtonNEN!** oder andere Begriffe übertrieben genau zu arr-tie-kuu-lii-ränn – nur weil es sich um einen Vortrag handelt. Bitte keine künstlichen Zusätze. Meine Empfehlung an Sie: Halten Sie keinen Vortrag. Führen Sie ein **Gespräch**. Stellen Sie sich vor, Ihr Publikum besteht aus nur

einer Person. Eine gute Freundin oder ein Bekannter. Verweilen Sie mir Ihrer Stimme in dieser Gesprächssituation. Wenn Sie dann vor einem größeren Publikum sprechen, dann picken Sie sich eine Person heraus und sprechen mit ihr- und für sie.

- **Lächeln Sie.** Der große Vorteil des Lächelns besteht darin, dass es nach innen wie nach außen wirkt. Es wird Ihre Anspannung lösen und mehr Rapport, also eine bessere Verbindung, mit Ihrem Publikum schaffen. Mit Lächeln als positiver Grundstimmung im Gesicht, mit leicht hochgezogenen Mundwinkeln verleihen Sie Ihrer Stimme einen positiven und hörbaren Glanz. Experimentieren Sie damit Finden Sie das Lächeln, das zu Ihnen passt.

Die nächste Stufe nach dem Aufzeichnen ist das **Sprechen vor dem Spiegel**. Hier können Sie zudem noch Ihre Mimik, Gestik und Körperhaltung studieren.

Wenn Sie noch einen kleinen Schritt weitergehen wollen, dann ...

- nehmen Sie sich mit einer **Videokamera** auf und / oder
- halten Sie Ihren Vortrag vor einem **Testpublikum**, das Ihnen ehrliches Feedback gibt.

Damit simulieren Sie eine möglichst reale Vortragssituation, können alles genau überprüfen und zudem feststellen, wie ihr Publikum Sie als Vortragenden hört und sieht.

Noch ein paar Abschlussworte zur Stimme. **Unterschätzen Sie nicht die Wirkung Ihrer Stimme.** Ihre Stimme ist in Ihrer Fotoshow der wichtigste Übermittler von Information und Emotion. Sie persönlich sind der Träger

bzw. ‚Erleber‘ Ihrer gesamten Geschichte in epischer Breite, in allen Facetten, Ausschmückungen und Erlebnissen. Diese vollständige Geschichte, die Ihnen mit allen Details innewohnt, bezeichne ich als **Innenwelt-Geschichte**. Nur ein Bruchteil davon gelangt in die Außenwelt – über Ihren Vortrag bzw. über Ihre Bilder und Ihren gesprochenen Text. Das bezeichne ich als **Außenwelt-Geschichte**. Der wichtigste Überträger von Innenwelt-zur Außenwelt-Geschichte ist Ihre Stimme. Sie ist der Flaschenhals zwischen diesen beiden Welten. Daher empfehle ich Ihnen, Ihrer Stimme bzw. dem Stimmtraining besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Ich persönlich halte Stimm-Kompetenz – oder ich sage mal ‚fesselnd sprechen können‘ – für eine extrem wertvolle Qualität, die Sie auch weit außerhalb unseres Themas, in allen menschlichen Begegnungen nutzen können.

## **Abschlusswort**

Geschichten begleiten unser Leben. Ihr Leben ist eine Geschichte, Ihre ganz eigene. Egal, ob sie sie erzählen, aufschreiben oder nicht. Egal, ob sie langweilt, nur Schulterzucken auslöst oder Ihr Publikum mitreißt. Die Kunst des Geschichtenerzählens ist eine zeitlose Kunst, sie hat Jahrtausende überdauert und wird noch für eine lange Zeit Menschen bewegen, erschüttern und zu Freudentränen rühren.

Geschichten lassen uns lebendig werden. Denn in jede Geschichte weben wir unsere eigenen Erfahrungen, Vorstellungen und Fantasien ein. Ohne Rückkopplung, Interaktion, diesem ‚Abgleich‘ mit uns selbst würden Geschichten nicht funktionieren. Sie wären nichts als ein leblose Buchstabenhaufen, digitale Datenpools oder Zellulosestreifen. Erst mit einem Zuschauer, Zuhörer oder Leser beginnt eine Geschichte zu ‚leben‘.

Weil wir uns selbst in jede Geschichte einbringen, erzählen Geschichten auch viel über uns. Wenn wir also etwas über uns selbst lernen wollen, sollten wir gut hinschauen, und hinhören. Geschichten können Transporter, Spiegel, Stellvertreter eigener Wünsche, Mentoren oder Verstärker sein. Sie können necken, anstiften, flirten, elektrisieren und zu ungeahnten Schritten aktivieren.

Geschichten berühren, verführen, entführen uns in fremde Welten um uns dann mitten in unser Herz zu treffen, uns ungeahnte Emotionen zu entlocken und frische Erkenntnisse zu schenken. Ich glaube, die enorme Kraft von Geschichten wird immer noch unterschätzt. Daher glaube ich auch, dass das Handwerk des Storytellings eine großartige Zukunft vor sich hat.

Und wissen Sie was: Sie sind bereits Storytelling-Experte! Sie haben schon Hunderte, wenn nicht sogar Tausende von Geschichten gehört, gelesen, gesehen. Aus dieser Erfahrung können Sie schöpfen. Sie haben ein Gespür dafür, was eine gute Geschichte ist.

Nun braucht es noch etwas Schliff. Und Mut.

Bringen Sie sich ein. Geben Sie etwas von Ihrer persönlichen Geschichte preis. Öffnen Sie sich. Zeigen Sie etwas von Ihrer Innenwelt. Haben Sie Courage. In dem Wort Courage steckt das lateinische Wort ‚Cor‘ – Herz. Erzählen Sie Ihre Geschichte mit Courage, mit ganzem Herzen.

Ich wünsche Ihnen dazu eine ‚gute Reise‘ und verabschiede mich mit einem Zitat aus dem Film ‚The Best Marigold Hotel‘:

*Am Ende wird alles gut. Und wenn es noch nicht gut ist, ist es noch nicht das Ende!*

Ihr

Malte Clavin

## Über den Autor

Malte Clavin arbeitet als freier Fotograf/Fotojournalist, Speaker und Fotoreiseleiter mit den Schwerpunkten Reportage, Reise und Portraits und verfolgt dabei vor allem langfristige Fotoprojekte:

- **BURMA – LOST AND FOUND**: Ein Länderportrait über Myanmar.
- **Verschwindende Ethnien**: z.B. über die Chin (Burma), Padaung (Burma) und die Veddas (Sri Lanka).
- **Lebensträume erfüllen**: Auszeit mit Familie.
- **Berliner Unikate**: Eine Portraitserie einzigartiger Berliner.

Veröffentlicht wurden seine Arbeiten u.a. in:

ADAC-Traveller.de, Bild der Frau, Cicero, Eltern, GEO Magazin, GEO.de  
Globetrotter (Schweiz), SPIEGEL ONLINE, Tagesspiegel, terra, ZEIT.de

## Kontakt

CLAVIN PHOTOGRAPHY

Malte Clavin

Yorckstraße 72

10965 Berlin

Telefon: +49 – 30 – 69 56 52 08

Fax: +49 – 30 – 69 81 82 73

[info@clavin-photo.com](mailto:info@clavin-photo.com)



[www.clavin-photo.com](http://www.clavin-photo.com)

[www.fotoreise-burma.de](http://www.fotoreise-burma.de)

[www.facebook.com/clavinphoto](https://www.facebook.com/clavinphoto)