

Fotoworkshop – Der Weg zum besseren Foto

Ergebnisse aus den Breakout Rooms und weiterführende Infos:

Bernhard Fischer:

Frage: Wo bekomme eine Idee für ein gutes Motiv?

Antwort: - Inspirieren lassen aus den Fotos aus dem Rotary Brand-Center oder durch Google. Exzellente Motive dann mit eigenen Menschen nachbauen und fotografieren.

Frage: Wann mache ich ein Bild von einer Veranstaltung?

Antwort: Fotos sind sehr wichtig. Daher müssen die Bilder direkt zu Beginn gemacht werden. Wenn alle da sind und alle noch frisch sind. Später verteilt sich alles.

Frage: Wie kann ein gutes Bild von der Ämterübergabe aussehen?

Antwort: Wen will ich mit diesem Foto erreichen? Was soll es ausdrücken? Ein lebendiges Bild, bei dem etwas übergeben wird ist ein schönes Motiv. Art Staffelübergabe. Ein Gruppenbild ist zu beliebig. 2 Personen, die jetzt das Rad weiter drehen oder den Staffelstab übergeben...

Frage: Um wen geht es bei den Fotos?

Antwort: Beim Foto muss man noch mehr als beim Text immer an die denken, die ich mit diesem Foto erreichen will. Für wen muss das Bild attraktiv sein? Deshalb braucht es vielleicht zweierlei Bilder. Für die interne Foto-Galerie und für die externe Berichterstattung.

Bernd Meidel:

Aus der Breakout-Session zum **Thema "PR/ÖA allgemein"** sind die folgenden Top-3 zu berichten:

Es sollten sich möglichst ALLE rotarischen FreundINNeN als **Botschafter für die Marke Rotary** verstehen und engagieren.

Wir sollten die **kommunikativen Kräfte bündeln** (z.B.: gemeinsame Plattformen auf den sozialen Medien, liken / teilen / kommentieren).

Für überregionales Medieninteresse sind **Leistungsdaten** zusammenzutragen und **Aktionen terminlich abzustimmen** (vgl. Weltpoliotag, Action Day).

Verena Amersbach:

Frauke Eichenauer, die stellvertretende Chefredakteurin von «Rotary in Deutschland und Österreich» und ihre Schweizer Kollegin **Verena Maria Amersbach** hatten sich im Vorfeld des Workshops beraten. Schnell kam heraus: Man kämpft hier wie dort, wenn es um Fotos für die rotarischen Magazine geht, mit denselben Problemen.

Qualität:

Die Qualität der eingereichten Bilder ist mangelhaft, die Auflösung ungenügend. Auch im Hinblick auf die optimale Ausleuchtung gibt es starke Defizite.

Rotarisches Branding:

Auf den Fotos sind noch die alten rotarischen Logos zu sehen; diese wurden vor zehn Jahren ersetzt. Ferner gibt es statt «People of Action» oft dröge Checkübergaben.

Motiv:

Die abgebildeten Personen blicken in unterschiedliche Richtungen, werden beim Essen bzw. von hinten fotografiert oder stehen wie Orgelpfeifen in unendlich langer Reihe. Im Hintergrund gibt es störendes Beiwerk, Füße oder Körperhälften werden abgeschnitten, etc.

Ziel war es, im Workshop auf all diese Problemfelder hinzuweisen, um die rotarischen Fotografen entsprechend zu sensibilisieren. Die beiden Redakteurinnen waren sich einig: Meist liegt es nicht am technischen Equipment (selbst mit einem Smartphone lassen sich heute passable Bilder machen), sondern an mangelnder Sorgfalt. Wer die oben angesprochenen Punkte im Kopf hat, wird künftig bessere Bilder einsenden.