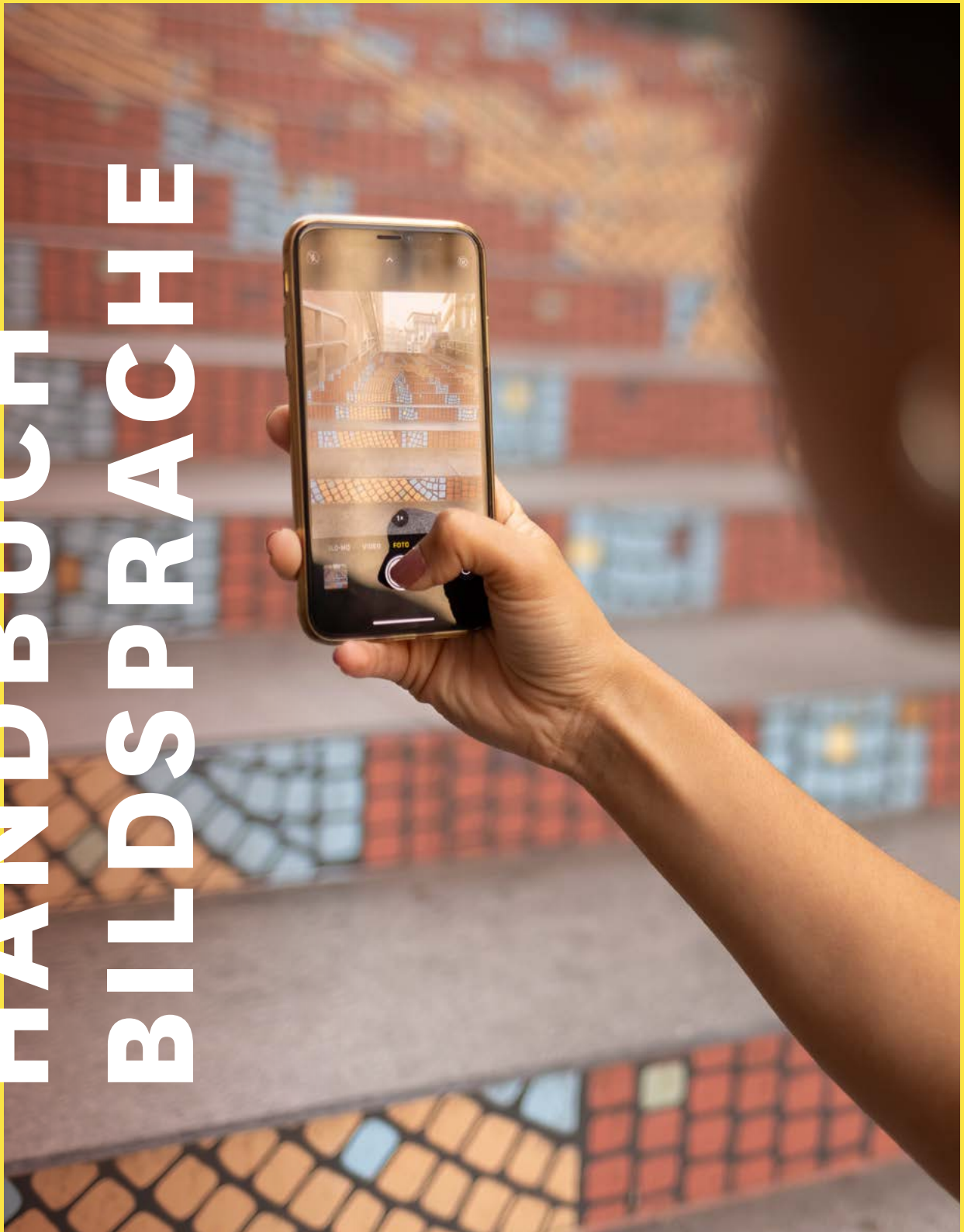


HANDBUCH BILDSPRACHE



**ANLEITUNG ZUR MARKENFÜHRUNG.
BILDSPRACHE TOURISMUSREGION STUTTART.**

IMPRESSUM

Herausgeber:
Stuttgart-Marketing GmbH | Offizieller Touristik-Partner der Landeshauptstadt Stuttgart
DE-70178 Stuttgart, Rotebühlplatz 25
Aufsichtsratsvorsitzender: Bürgermeister Thomas Fuhrmann
Geschäftsführer: Armin Dellnitz, Martin Rau
Gerichtsstand: Amtsgericht Stuttgart HRB 15709
www.stuttgart-tourist.de

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung: Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
House of Communication Wien | AT-1060 Wien, Gumpendorferstraße 87, Hof 3
House of Communication München | DE-80333 München, Augustenstraße 12-14
www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

Urheberrechte: Alle Komponenten dieses Konzepts von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH sind urheberrechtlich geschützt, die Stuttgart-Marketing GmbH besitzt die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Handbuch. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber:in und Auftragnehmer:in durch externe Dritte außerhalb der Tourismusregion Stuttgart ist ohne schriftliche Zustimmung der Stuttgart-Marketing GmbH ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

Bilder und Illustrationen:

Stuttgart-Marketing GmbH: Ingolf Pompe (Titelbild, S. 5, 6, 11, 15, 21, 23, 24, 25, 27, 34, 45, 47, 48, 51) Alwin Maigler (S. 2, 6, 25, 27, 37, 54, 55)
Wolf-Peter Steinheisser (S. 2, 3, 4, 10, 13, 15, 19, 21, 22, 25, 26, 28, 31, 33, 34, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51) Martina Denker (S. 5, 8, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 26, 28, 29, 30, 33, 34, 36, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 63) SINUS-Institut (S. 14) Jean-Claude Winkler (S. 28)
Daimler AG (S. 29) Jürgen Pollak (S. 30) Werner Dieterich (S. 30) trickytine (S. 31) Porsche AG (S. 38) TMBW/Raven Cheng (S. 38) Romeo Felsenreich (S. 38, 42, 43, 44) Achim Mende (S. 39, 40) Stuttgart-Marketing GmbH (S. 39) sonne-wolken.de/globusliebe.com (S. 42)
TMBW/Christoph Düpper (S. 44, 45, 46) Gettyimages: Inti St. Clair (S. 60)

Adobe Stock: S. 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 (lizenziert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)

© Stuttgart, 2021. Alle Rechte vorbehalten.



GUT ZU WISSEN

Das folgende Kapitel regelt den Einsatz der Bildsprache der Tourismusregion Stuttgart. Lesenswert für alle Akteur:innen im Tourismus.

HANDBUCH BILDSPRACHE

05	1. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION STUTTGART AUF EINEN BLICK
06 – 07	2. DER MARKENDREIKLANG ALS GERÜST ZUR MARKENSTEUERUNG
08	3. WOZU WIR EINE BILDSPRACHE BRAUCHEN
09 – 13	4. ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN VOR DEM SHOOTING
14 – 17	5. DIE SINUS-MILIEUS DER TOURISMUSREGION STUTTGART
	6. WAS MACHT EIN GROSSARTIGES FOTO AUS?
18 – 19	Perspektive
20 – 22	Authentizität
	23 Bildaufbau und Bildschärfe
24 – 25	Mensch und Erlebnis
26 – 27	Transportieren des Staunen-Gefühls und der Markenwerte
28 – 31	Architektur und Landschaft
32 – 33	Licht und Farbe sowie Bildbearbeitung
34 – 36	7. STORYTELLING
37 – 62	8. BEISPIELBILDER





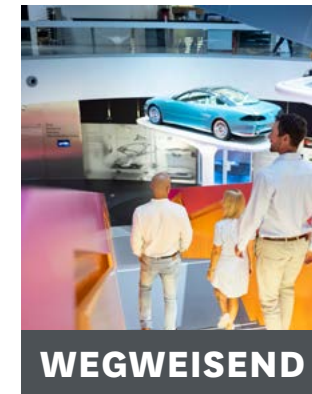
1. DIE TOURISMUSMARKE DER REGION STUTTGART AUF EINEN BLICK

MARKE TOURISMUSREGION STUTTGART

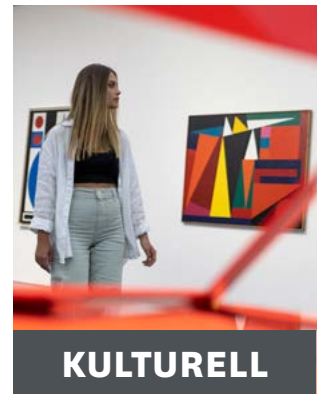
MARKENWERTE



LEBENDIG



WEGWEISEND



KULTURELL

MARKENIDENTITÄT	Lebendiges Lebensgefühl zwischen Urbanität & Natur	Wegweisende Innovationen, die begeistern	Kulturelle Stärken, die uns entspannt weltstädtisch machen
LEITGESCHICHTE	Buntes Leben in faszinierenden Städten und Landschaften	Spannende Ein- & Ausblicke in wegweisende Mobilität und Architektur	Herausragende Kultur trifft auf Begeisterung
MARKEN-VERSPRECHEN	Wir schenken besondere Momente voller Lebensfreude	Gemeinsam begeistern wir Menschen	Wir schaffen beeindruckende Begegnungen mit unserem Kulturgut

MARKENESSENZ:

DIE TOURISMUSREGION STUTTGART LÄSST STAUNEN



2. DER MARKENDREIKLANG ALS GERÜST ZUR STEUERUNG DER MARKE

MARKENWERTE

Die Tourismusmarke einer Region ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen, die stimmig aber dynamisch, flexibel und immer wieder neu arrangiert werden. Sie folgen dabei einem bestimmten Muster, das die Identität der Region Stuttgart darstellt. Die Markenidentität der Region Stuttgart beschreibt somit unsere Herkunft, unseren Ursprung. Sie prägt unseren Charakter und ist Ausgangsbasis für Erlebnisse und Geschichten der Tourismusregion Stuttgart. Sie formuliert jene imagebildenden Faktoren, die uns ausmachen. Sie beschreibt, worauf wir stolz sind und das Angebot aller Leistungsträger:innen, mit dem wir im Wettbewerb der Tourismusdestinationen um Aufmerksamkeit alleinstellend eine Nummer-eins-Position einnehmen wollen.

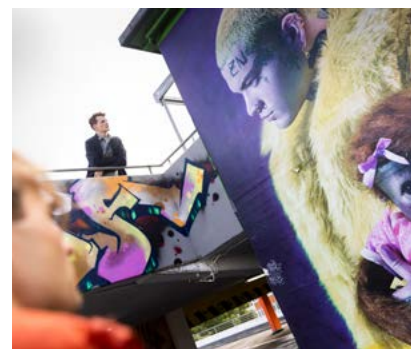
Markenkernwerte sind jene Attribute, die das Verlässliche an der Tourismusregion Stuttgart am besten beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Einheimischen nehmen Plätze und Natur mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“ Sie beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die hier arbeiten und leben. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. In der Schnittmenge der drei Werte liegt die Essenz der Marke: „Die Region Stuttgart lässt staunen.“ Die Kernwerte werden mit ergänzenden Beschreibungen vertieft, die beispielhafte Wortwolke auf der Folgeseite zeigt Auszüge aus dem Sprachkorridor der Marke.



LEBENDIG



WEGWEISEND



KULTURELL

STAUNEN

LEBENDIG

Die Schwaben sind leidenschaftliche Gastgeber:innen und sehr gesellig. Wer vorbeikommt, soll sich gleich dazu setzen, die Menschen der Region Stuttgart teilen ihre Lebensfreude. Es fließen neue Ideen und Neues aus dem Leben und der Kultur wird gerne diskutiert. Hier haben Diskussionen eben Kultur - konstruktives Einmischen gilt als positives Lebensgefühl.

WEGWEISEND

Die Tourismusregion Stuttgart legt die Spuren in die Zukunft: Die Menschen hier verwandeln Leidenschaft in High-Tech, die Stuttgarter Universitäten sind weltoffener Forschungsmotor für Deutschland. Bosch, Mercedes, Porsche, der erste Fernsehturm der Welt: aus präzisiertem Tüfteln entstand visionäre, bewegende Ingenieurskunst der Region Stuttgart.

KULTURELL

Die Tourismusregion Stuttgart inszeniert sich ständig neu: Superlative in Theater, Ballett, Oper, Musik, Kunst und Kultur von Weltrang begegnen hier begeisternden Subkulturen. Außergewöhnliche Ideen erobern geschmackvoll neue Kulturräume - sowohl in der Stadt als auch in der Region. Ästhetisch und progressiv nimmt die Architektur Platz in der ersten Reihe, gleich neben der Hochkultur, der Designkultur und der Alltagskultur.



GUT ZU WISSEN

Weitere Ausführungen zur Tourismusmarke Region Stuttgart sind in einem eigenen Handbuch zur Marke zu finden. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher.](#)

3. WOZU WIR EINE BILDSPRACHE BRAUCHEN

DURCH INHALTE EINE GEMEINSAME IDENTITÄT SCHAFFEN.

Eine erkennbare Bildsprache ist in der Markenführung von großer Bedeutung. Diese soll sicherstellen, dass in der Markenkommunikation ein konstantes Auftreten in den Bildern sichtbar wird.

Da selten alle Projekte von einer Person (Agentur, Fotografen etc.) umgesetzt werden, entstehen Guidelines wie dieses Handbuch. Damit sollen die ersten Schritte in Richtung einer beständigen, inhaltlichen und formal-ästhetischen Bildsprache erfolgen.

Mit einer Bildsprache zur Tourismusregion Stuttgart kann der Tourismus in der Stadt und der Region eine begehrte Position einnehmen und schafft einen Wiedererkennungswert.

ZIEL DER BILDSPRACHE UND DES HANDBUCHS

Das Ziel ist, im Laufe der nächsten Jahre die bestehende Bilddatenbank der Tourismusregion Stuttgart wiedererkennbar auf- und weiter auszubauen.

Die Bildsprache soll:

- für den Tourismus in der Tourismusregion Stuttgart stehen.
- in sämtlichen Quellen unter einer einheitlichen Stilistik zu finden sein (z.B. Google Bildersuche etc.).
- von beteiligten Akteur:innen in Form von hochqualitativen Foto-Stories entlang der Marke genutzt werden (Bilder für Partner:innen mit allen Informationen zur Nutzung zur Verfügung stellen).

Anwendungsgebiete der definierten Bildsprache:

- Allgemeine Bilddatenbank
- Kampagnen
- Redaktion/Pressearchiv
- Nutzung durch Partner:innen/Akteur:innen im Tourismus

Mit den in diesem Handbuch erarbeiteten Richtlinien entlang der Markenarchitektur haben wir eine Anleitung für Fotograf:innen geschaffen, die die Umsetzung dieses Ziels ermöglicht und den Fotograf:innen dennoch größtmöglichen Gestaltungsspielraum offenlässt.



4. ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN VOR DEM SHOOTING

VORBEREITUNG AUF DAS SHOOTING

- **Fotograf:innen** auswählen und briefen (siehe nächster Abschnitt)
- Auswahl geeigneter **Personen** (siehe nächste Seite)
- **Persönlichkeitsrechte** (bei Profis wie bei Laiendarsteller:innen): Nutzungsrechte der abgebildeten Personen abklären. Sofern nicht anderweitig schriftlich vereinbart, erklärt sich die Stuttgart-Marketing GmbH bereit, für die DSGVO-konforme Einholung von Einverständniserklärungen von allen zu fotografierenden Personen Sorge zu tragen (unterschiedenes Formular anfordern).
- **Urheberrechte**: Nutzungsrechte von abgebildeten Handelsmarken, Bauwerken, Kunstwerken etc. sind zu klären
- Erstellung einer **detaillierten Zusammenfassung**, welche die gewünschten Erlebnisse / Motive, Narrative, Emotionen und Stimmungen beschreibt und festlegt (Abstimmung mit Grafik- und Kampagnenabteilung und Fotograf:innen)
- **Ablaufplan** erstellen und an alle beteiligten Akteur:innen übermitteln
- Planung der **Location**
- Wo notwendig: **Fotografiegenehmigungen einholen**
- **Styling, Kleidung und Fitting** organisieren
- **Organisation beim Shooting vor Ort** (Eintritte, Kleidung, Verpflegung etc.)

RICHTIGE AUSWAHL DER FOTOGRAF:INNEN UND BRIEFING

Eine der wichtigsten Ansprüche an den Fotografen bzw. die Fotografin wird sein, „Staunen“ wahrnehmbar zu machen. Ein Stilmittel dazu ist, mittels **dokumentativer Live-Fotografie** möglichst viel Authentizität auf den Bildern zu zeigen. Prüfen Sie das bei der Auswahl der Referenzen der Fotograf:innen oder fordern Sie explizit Referenzfotos an. Folgendes sollte bei den Verhandlungen und dem Briefing berücksichtigt und vereinbart werden:

- Zusammenfassung der **gewünschten Erlebnisse/Motive, Narrative, Emotionen und Stimmungen**
- **Orientierung zum fotografischen Stil**: Vorgaben, die den Bildstil betreffen (dokumentative Live-Fotografie), Bildsprache-Handbuch mit beispielhaften Bildern
- **Benötigte Bildformate** (z.B. Landschaft / Stadtansicht Querformat und Hochformat, Details und Close-up – siehe auch Abschnitt Storytelling auf S. 35): Im Idealfall werden die Bilder im Hoch- und Querformat fotografiert. Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Bilder so fotografiert werden, dass aus den Querformaten auch hochformatige Ausschnitte und aus den Hochformaten querformatige Ausschnitte gemacht werden können.
- **Benennung der Bilder und Metadaten**: sinnvolle Bildbenennung für eine bessere Orientierung bei der Bildsichtung, Angabe von Ort, Location und weiteren Details in den Metadaten – vorab mit den Fotograf:innen zu vereinbaren (siehe Briefing für die Verschlagwortung)
- **Dateiformat Anlieferung**: Export im Format JPG in Print-Qualität (Originalgröße in 300dpi) und Web-Qualität (verkleinert auf 2000px längere Kante bei 150dpi)
- **Schriftliche Vereinbarung der Nutzungsrechte** der Bilder mit Angabe der Art, Umfang und Dauer der Nutzung: Im besten Fall ein Total Buyout (geografisch unbeschränkt) inkl. Weitergabe an die Partner:innen der Stuttgart-Marketing GmbH. Tipp: Verhandeln Sie Staffelpreise, damit sich die Kosten pro Bild reduzieren.
- Abstimmung von **Timing und Deadlines** für die Lieferung der Bilder

ECHTE EMOTIONEN ÜBER DIE RICHTIGE PERSONENAUSWAHL



Wir Menschen sind sehr gut darin, reale von gespielten Emotionen zu unterscheiden. **Nicht authentische und gestellte Situationen werden sofort erkannt.** Die Glaubwürdigkeit und die Markenbotschaft werden dadurch in Mitleidenschaft gezogen. Daher ist es wichtig, dass die Personen für das Shooting eine sehr positive Ausstrahlung haben.



Eine Herausforderung für die **ausgewählten Personen** in der Umsetzung der Bildsprache der Tourismusregion Stuttgart ist, **die Marke und die Kernwerte authentisch zu vermitteln.** Insbesondere das Staunen-Gefühl könnte für erwachsene Menschen schwierig zu transportieren sein.

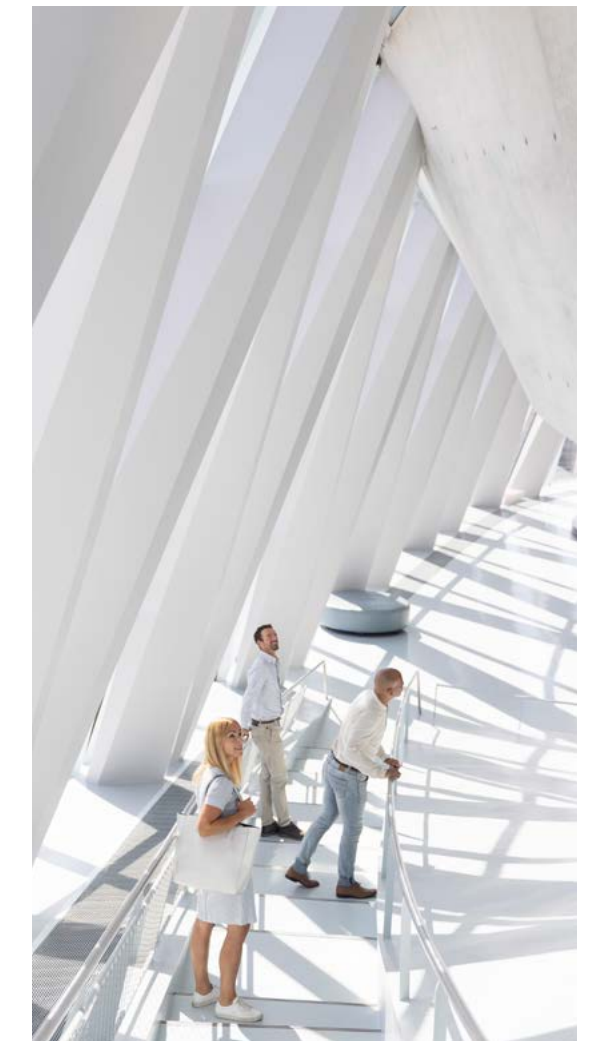
Unabhängig von den ausgewählten Personen ist unsere Empfehlung, ein **möglichst authentisches Setting zu kreieren**, sodass das **eigentliche Shooting in einer natürlichen Umgebung** geschieht und in einem natürlichen Fluss der Dinge fotografiert werden kann. Ein paar konkrete Tipps dazu:

IDEE

Ziehen Sie echte **Personen aus dem Alltag** heran. Lichten Sie echte Schauspieler:innen, Künstler:innen, Weinbauern und Weinbäuerinnen, Menschen von Stuttgarter Unternehmen etc. ab. Die Menschen aus dem direkten Alltag wirken authentischer. Versuchen Sie über das **Staatstheater Testimonials/Markenbotschafter:innen** für Shootings und darüber hinaus zu gewinnen. Opernsänger:innen, Balletttänzer:innen und Schauspieler:innen sind Profis darin, **Emotionen authentisch vor Publikum/der Kamera zu transportieren.** Zusätzlich wird dem Markengrundsatz „**Kunst und Künstler:innen mit Begeisterung begegnen**“ Rechnung getragen. Als Win-Win kann eine Vereinbarung mit dem Staatstheater getroffen werden, dass die Bilder für ihre Zwecke ebenso verwendet werden können.

- **Kreieren Sie beim Shooting Momente, die die fotografierenden Menschen selbst das erste Mal erleben** (z.B. erster Besuch im Mercedes-Benz Museum, erstes Mal bei einer Ballettaufführung etc.). Es liegt in der Verantwortung der Fotograf:innen, dass der Moment des Staunens mit der Kamera eingefangen wird.
- Von großem Vorteil kann sein, wenn die **Personen bei Aktivitäten fotografiert** werden, für die **sie auch privat eine große Begeisterung haben** (ggf. Fragestellung bei der Auswahl der Personen: Was sind Lieblingsfreizeitbeschäftigungen?).
- Es sollte auch mit **mehreren unterschiedlichen Personen** gearbeitet werden. Es wirkt nicht authentisch, wenn immer das gleiche Pärchen auf allen Motiven der Region Stuttgart abgebildet ist. Ausnahme: Die Personen sind offizielle Testimonials der Tourismusregion Stuttgart.

Bei der Auswahl, welcher **Typ** für das Shooting in Frage kommt, hilft es, sich an der Beschreibung und an den Bildern der **Sinus-Milieus zu orientieren** (siehe ab S. 14). So können Sie auch unterschiedliche Typen auf den Fotos abbilden.





QUALITÄT BRAUCHT ZEIT

Geben Sie den Fotograf:innen ausreichend Zeit. Kein Shooting sollte mit Zeitdruck durchgeführt werden. Der **Fotograf oder die Fotografin soll die Möglichkeit haben, die Personen über einen halben oder sogar einen ganzen Tag zu begleiten**. Die **Bilder sollen dabei intuitiv entstehen** und nicht eines nach dem anderen geschossen werden.

Vermeiden Sie strikte, zu detaillierte „Storyboards“. Besser ist es, **authentische Settings zu kreieren** und diese mit **Zeit und ehrlichen Emotionen zu dokumentieren**. Fokussieren Sie sich lieber auf **wenige ausgewählte Locations** für das Shooting (max. zwei bis vier je nach Inhalt) als von einem zum nächsten Ort zu eilen.

DIVERSITÄT ZEIGEN

Die **Kommunikation entlang der Marke divers zu gestalten**, wird heutzutage immer wichtiger. Diversität beinhaltet dabei **mehrere Dimensionen**:

- Ethnische Herkunft
- Religion
- Geschlecht
- Sexuelle Orientierung
- Alter

Potentielle Gäste der Tourismusregion Stuttgart sollten durch **diverse Bildkontexte** aktiviert werden, denn so finden sie den für sich passenden Rahmen. Allerdings sollte nicht vehement versucht werden, alle Diversitätsdimensionen abzudecken.



STYLING UND KLEIDUNG

Der Kleidungsstil sollte der **aktuellen Zeit entsprechen**. Folgende Hinweise sollten berücksichtigt werden:

Bei Make-up und Kleidung ist darauf zu achten, dass die **Personen nicht zu aufgebrezelt wirken** (Ausnahme: es passt in das Setting z.B. Besuch einer Ballettaufführung).

- **Knallige Farben** oder sehr ausgefallene Styles gilt es zu **vermeiden**.
- **Einfarbige Kleidung** hebt sich besser vom Hintergrund ab als Muster.
- Bitte achten Sie auf die **Requisiten der Personen**. Es sollten **keine zu modischen Accessoires oder technische Geräte** zu sehen sein, die vielleicht schon bald wieder überholt sind.



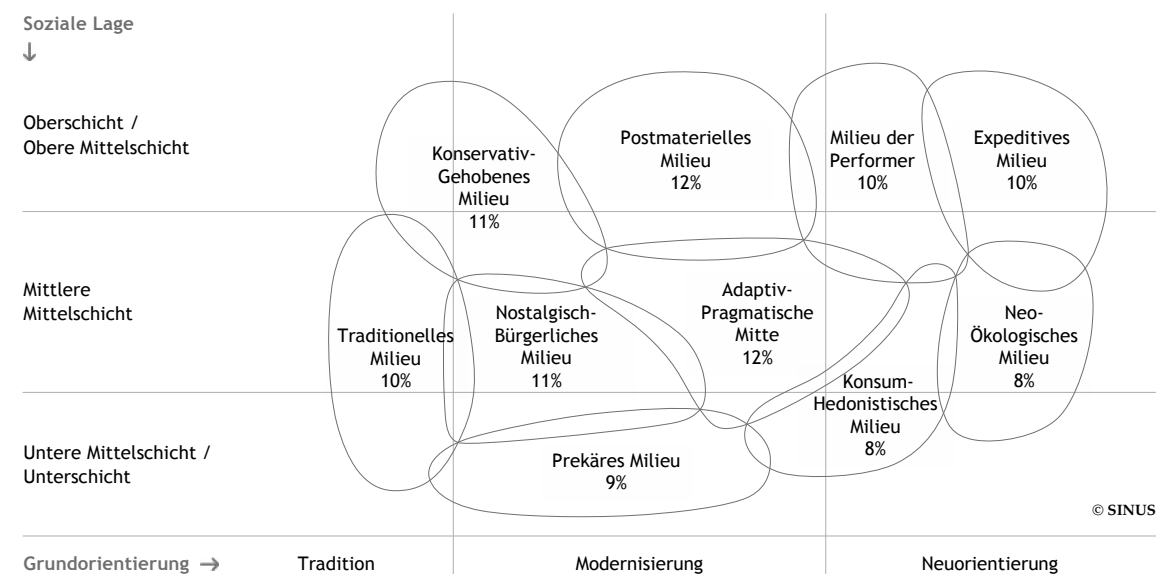
5. DIE SINUS-MILIEUS DER TOURISMUSREGION STUTTGART

Aus einer Imageanalyse und Gästebefragung ging hervor, dass folgende vier Milieus der Tourismusregion Stuttgart die größte Attraktivität zuschreiben. Neben der Empfehlung die Marktbearbeitung für DACH auf die vier Milieus auszurichten, sollen sich diese auch in der Bildsprache der Tourismusregion Stuttgart wiederfinden.

Die Kurzbeschreibungen im folgenden Abschnitt soll dabei helfen, die Personen und Stilistik der Kleiderauswahl für die Shootings sowie die zu fotografierenden Motive auf die betreffenden Sinus-Milieus abzustimmen.

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung



POSTMATERIELLES MILIEU

„Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln“

LEITMOTIV: „DER WEG IST DAS ZIEL“



Charakteristika:

- Liberale Grundhaltung
- Postmaterielle Wurzeln
- Kritische Weltsicht
- Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
- Kosmopolitisch
- Kunst und Kultur

Einstellung zum Leben:

- „Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie“
- „Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen“
- „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen“
- „Jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten“
- „Ich übernehme gerne Verantwortung“

MILIEU DER PERFORMER

„Die effizienzorientierte Leistungselite“

LEITMOTIV: „LEISTUNG AUS LEIDENSCHAFT“



Charakteristika:

- Global-ökonomisches Denken
- Networker und Multitasker
- Konsum- und Stil-Avantgarde
- Kompetitive Grundhaltung
- Technik- und IT-Affinität
- Zunehmende Etablierungstendenz

Einstellung zum Leben:

- „Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert“
- „Ich werde oft von anderen um Rat gefragt“
- „Ich stelle an mich den Anspruch, mich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen“
- „Ich versuche mich fit zu halten“
- „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele“
- „Mir macht meine Arbeit Spaß“

EXPEDITIVES MILIEU

„Die ambitionierte kreative Avantgarde“

LEITMOTIV: „DIE ZUKUNFT IST HEUTE“**Charakteristika:**

- (Transnationale) Trendsetter
- Mental und geografisch mobil
- Online und offline vernetzt
- Zielorientiert - aber kein Karrieredenken
- Individualismus und Nonkonformismus
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen

Einstellung zum Leben:

- „Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert“
- „Ich habe oft den Drang, etwas Starkes/Neues zu erleben“
- „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen“
- „Ich suche das Abenteuer“
- „Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung“
- „Ich bin ziemlich spontan“

ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU

„Die moderne junge Mitte“

LEITMOTIV: „ALLE OPTIONEN OFFEN HALTEN“**Charakteristika:**

- Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft
- Lebenspragmatismus und Natürlichkeitsdenken
- Leistungs- und Anpassungsbereitschaft
- Spaß, Komfort und Unterhaltung
- Flexibilität und Weltoffenheit
- Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Einstellung zum Leben:

- „Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert“
- „Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung“
- „Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele“
- „Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen“
- Ich habe oft den Drang, etwas Starkes/Neues zu erleben“
- „Mit das Wichtigste ist, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen“



6. WAS MACHT EIN GROSSARTIGES FOTO AUS?

Um die Erlebnisse in der Tourismusregion Stuttgart authentischer und echter darzustellen, werden in der Bildsprache die **Markenkernwerte sowie der Moment des Staunens als Eckpfeiler** gewählt. Ein großartiges Foto, das den Markenstandards gerecht wird, gibt den **Betrachter:innen das Gefühl, selbst in die Geschichte des Bildes involviert zu sein.**

GENERELLES ZU DEN DEFINIERTEN REGELN

Die folgenden Regeln sind nicht in Stein gemeißelt und **dienen als Orientierung**. Zwei konkrete Beispiele dazu:

- Lesen Sie die Empfehlung, keinen Blitz zu verwenden und die Location allerdings sehr dunkel sein und das Licht auch für eine 1,4-Blende bei 3200 ISO zu schwach ist, dann kann selbstverständlich auch ein Blitz oder eine zusätzliche Lichtquelle verwendet werden.
- Obwohl zu weitwinklige Einstellungen vermieden werden sollen, so darf natürlich auch ein 12mm-Weitwinkelobjektiv zum Einsatz kommen, wenn es z.B. kurz vor Sonnenaufgang ein schönes Panorama der Stadt gibt und dieses die Linse auch nicht zu stark verzerrt.

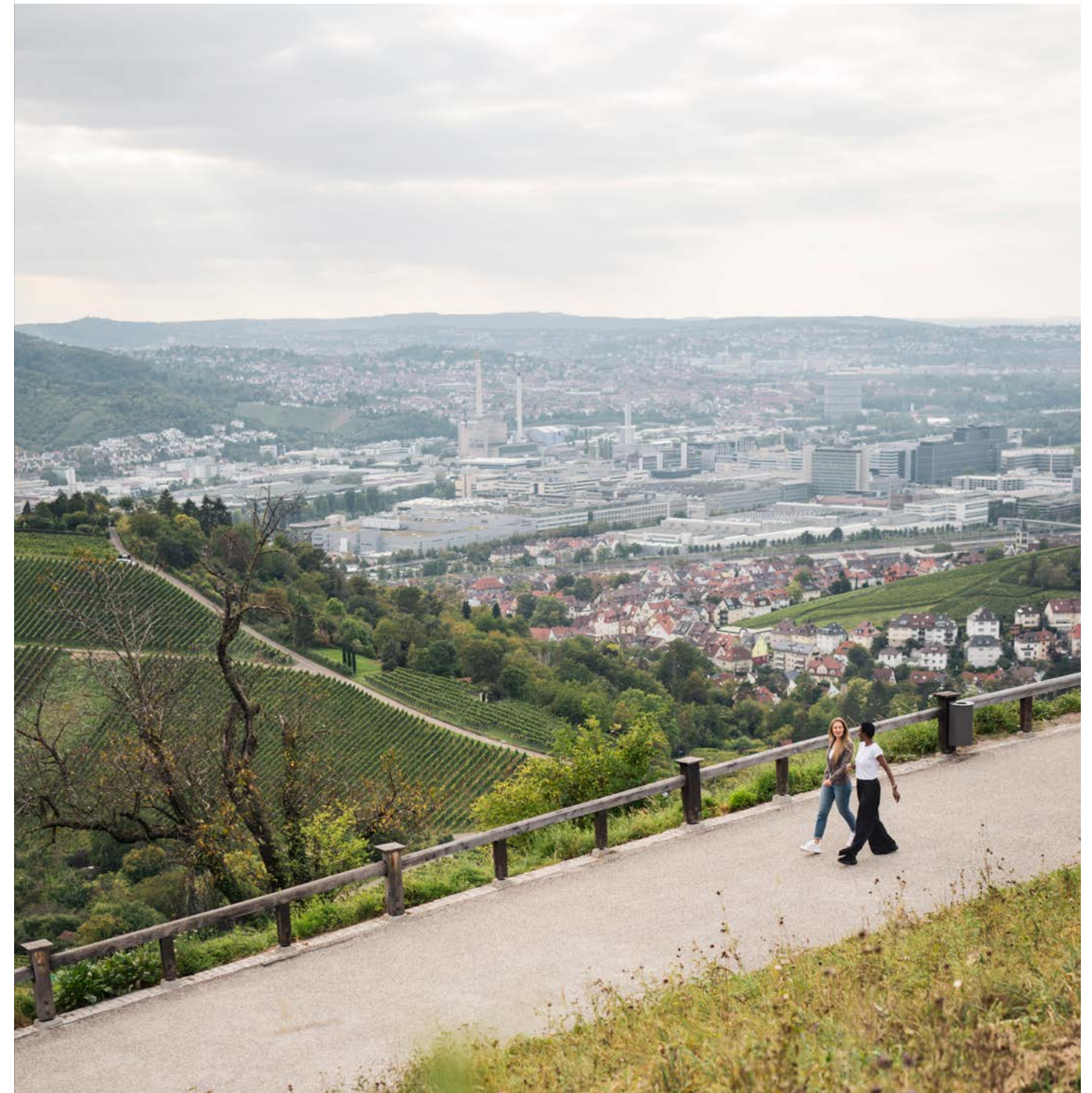
Der vorrangig wichtigste Hinweis für Fotograf:innen: **Vermitteln Sie das Staunen-Gefühl der Tourismusregion Stuttgart und die Markenwerte lebendig, wegweisend und kulturell.**

PERSPEKTIVE

Der Blickwinkel gibt den Betrachter:innen das Gefühl, **das Gezeigte mit den Augen eines Menschen vor Ort zu sehen**. Bei Nahaufnahmen soll es so wirken, als ob sie Teil der Gruppe sind. Durch die **persönliche Erzählperspektive** des Bildes bekommen die Betrachter:innen das Gefühl vermittelt, mitten im Leben der Tourismusregion Stuttgart angekommen zu sein – egal ob im städtischen oder ländlichen Raum. Das Foto soll einladend sein – die Betrachter:innen sollten an dem Foto hängen bleiben und in ihnen der Wunsch ausgelöst werden, diese Situation, an diesem Ort unbedingt auch erleben zu wollen.



Panoramabilder überzeugen deshalb, weil sie die **Perspektive der Betrachter:innen** berücksichtigen und diese sich unmittelbar in die Rolle des Fotografen oder der Fotografin oder an den gezeigten Standort versetzen können. **Vermeiden Sie jedoch unbedingt extreme Weitwinkel-Aufnahmen** (mind. 16mm Brennweite), da die Bildinhalte dann dem Authentizitätsgrundsatz entgegenstehen (siehe Folgeseite).





AUTHENTIZITÄT

Sie dürfen auf den Bildern **auch mal Schlechtwetter** zeigen. Ein rein blauer Himmel wirkt oft künstlich. Idealerweise gibt es eine (zumindest leichte) **Wolkenstruktur**. Durch Nebel und Wolken entsteht auf dem Bild Tiefe und Struktur.

Gesprenkeltes Licht produziert Licht und Schatten. Insbesondere **Schatten können dem Bild einen überraschenden Charakter** verleihen.



Der **Hintergrund in einem Lokal, auf der Straße oder in einem Gebäude darf nicht leer sein** (Ausnahme: Aufnahmen im ländlichen Raum). Menschen sollen sich im Hintergrund bewegen. Es soll das Gefühl entstehen, als ob das **Foto im Alltag entstanden** ist. Ein nicht belebtes Lokal oder öffentlicher Platz oder Restaurant ist nicht authentisch.

Zeigen Sie die Dinge, wie sie wirklich sind: Die Hose eines Winzers oder einer Bäckerin ist nicht immer sauber und der oberste Hemdknopf ist bei einem Besuch des Staatstheaters am Ende der Vorstellung auch nicht immer zugeknöpft, der Kragen darf auch mal schief sitzen.



Vermeiden Sie, dass die Menschen **bei der Aktivität direkt in die Kamera schauen** – das wirkt schnell zu gestellt. Die Kamera soll eher die stattfindende Aktivität bzw. die Interaktion dokumentieren (fly on the wall).

Versuchen Sie Erlebnisse zu kreieren und keine Fotomotive. Versuchen Sie zu dokumentieren, nicht zu shooten.



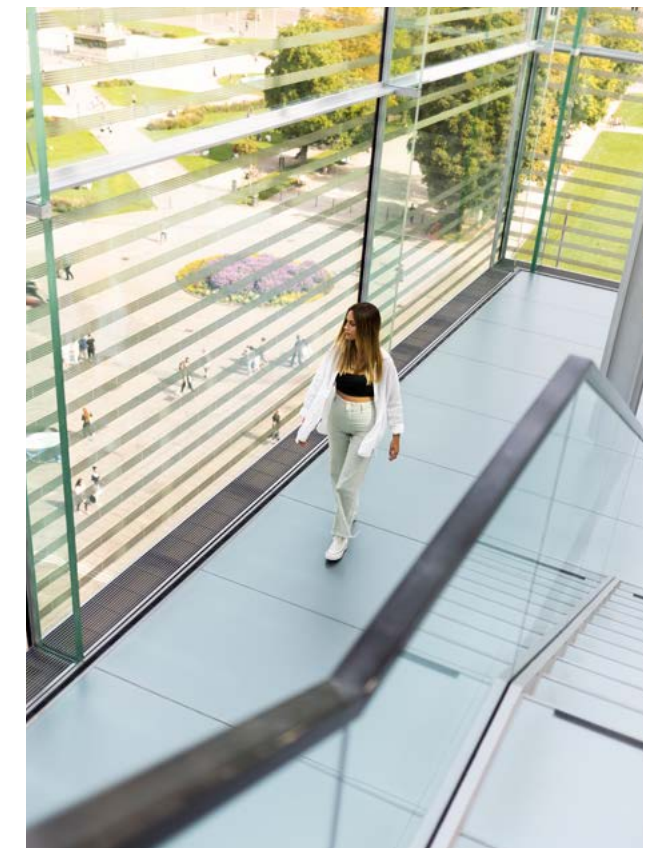


BILDAUFBAU UND BILDSCHÄRFE

Versuchen Sie die **Bilder immer mehrteilig aufzubauen** (zumindest zwei von drei Ebenen, diese müssen sich auch klar unterscheiden):

- Vordergrund (eventuell unscharf, wichtig fürs Framing)
- Mittelgrund (am besten Personen in Aktion)
- Hintergrund (z.B. markantes Element der Tourismusregion Stuttgart, kann unscharf sein)

Arbeiten Sie immer mit **Schärfentiefe, um Ebenen visuell voneinander zu trennen. Fokussieren Sie bestimmte Bildelemente mit einer selektiven Schärfe**, der Rest kann unscharf abgebildet werden. Verwenden Sie Unschärfe im Vordergrund und bei extremen Nahaufnahmen, um die Umgebung verstärkt zu gewichten, insbesondere wenn das Gezeigte im Hintergrund wichtiger ist als die Person selbst.





MENSCH UND ERLEBNIS

Bilden Sie beim Erlebnis die Menschen immer im **richtigen Kontext mit ihrer Umgebung** ab. Das Erlebnis vor Ort und die damit verbundenen Emotionen sollen vermittelt werden. Vermeiden Sie, dass das Foto gestellt wirkt.

Begleiten Sie die Personen unauffällig, als wären Sie gar nicht da. Verwickeln Sie die Menschen in Gespräche und beginnen Sie nach einiger Zeit, die ersten Fotos „aus der Hüfte“ zu schießen. Im Idealfall merken die fotografierten Personen die Anwesenheit der Kamera gar nicht und verstellen sich nicht mehr.





WIE KANN DAS STAUNEN-GEFÜHL TRANSPORTIERT WERDEN?

- Erzählen Sie **echte Geschichten** und zeigen Sie **authentische Erlebnisse**.
- Zeigen Sie eine **besondere Perspektive** im Bild (mehrere Ebenen), verstecken Sie Elemente des Bildes (z.B. durch Ausschnitt, Unschärfe) und **erzeugen Sie damit Spannung**. Geben Sie den Betrachter:innen das Gefühl **auf dem Bild etwas zu entdecken**.
- **Sprechen Sie möglichst viele Sinne an**.

Folgende Fragen können den zu fotografierenden Personen helfen, sich in die Situation hineinzuversetzen:

Was sehe ich?

Wie riecht / schmeckt es hier?

Welche Geräusche nehme ich wahr?

Wie fühle ich mich? Was spüre ich?



MARKENWERT LEBENDIG TRANSPORTIEREN

- Spielen Sie mit **Bewegungsunschärfe**.
- Bringen Sie **Bewegung und Dynamik** ins Bild (Personen bewegen sich auf dem Bild, Haare in Bewegung).
- Fotografieren Sie **vor oder nach dem Essen**, achten Sie darauf, dass die Gastwirt:innen dazu passen.
- Achten Sie auf den **Kleidungsstil**.



MARKENWERT WEGWEISEND TRANSPORTIEREN

- Zeigen Sie **Hinweisschilder** und **Bodenmarkierungen** auf dem Bild.
- Bringen Sie **Bewegung und Dynamik** ins Bild, nehmen Sie **besondere Perspektiven** ein.
- Zeigen Sie **Linien auf den Bildern**, die alle zu einem Punkt führen.



MARKENWERT KULTURELL TRANSPORTIEREN

- Integrieren Sie **besondere Motive im Bild wie eine Bühne, Publikum, Museum, Straßenkultur** (Straßenkünstler) etc.
- Achten Sie auf die **Kleidung**. Gibt es ein Modelabel, das zur Region passt (beim Fitting)?



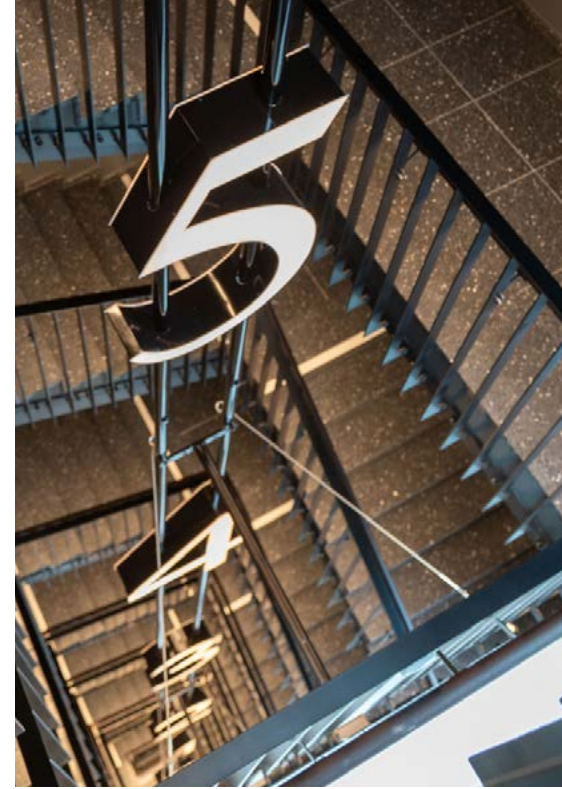
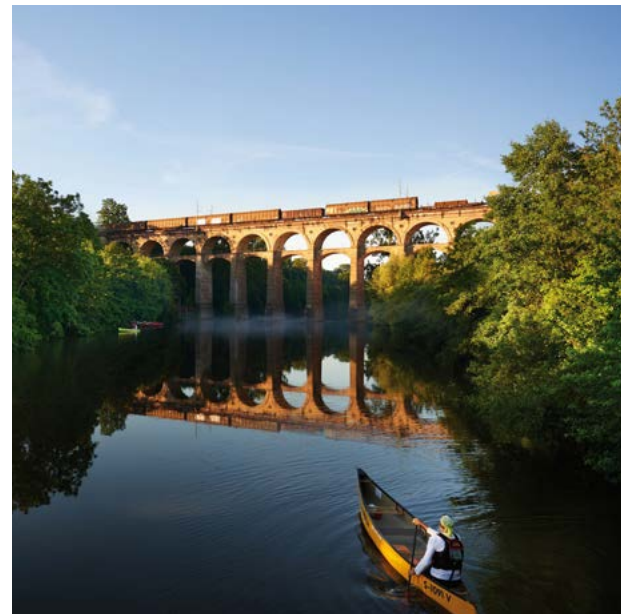
ARCHITEKTUR UND LANDSCHAFT

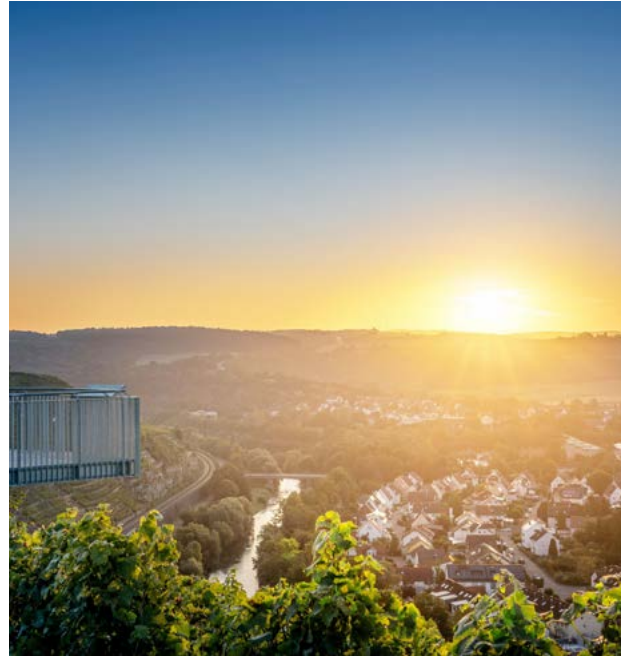
Im Allgemeinen gilt auch für die Architektur- und Landschaftsfotografie das **Prinzip des mehrteiligen Bildaufbaus** (siehe Abschnitt oben). Dazu braucht es mindestens zwei Ebenen z.B. Vordergrund (ggf. unscharf, Framing) und Hintergrund (markantes Gebäude oder beliebte Landschaft der Tourismusregion Stuttgart).

Es können jedoch noch weitere verschiedene Techniken zur Anwendung kommen, um Architektur und Landschaft besser in Szene zu setzen:

- **Perspektive** (von oben, von unten, von drinnen oder draußen, ...)
- **Spiegelungen**
- **Leading Lines** (Straßen, Wege, Schienen, ... – Dynamik zeigen, idealerweise mit weniger Verkehr)
- **Relative Größe** (großes Element oder eine Person im Vordergrund – veränderte Größe im Vergleich zum Hintergrund)
- **Schatten, Gegenlicht, verschiedene Tages- und Nachtzeiten**
- **Framing** (ggf. Element verschwommen im Vordergrund, das einen Rahmen um das Motiv bildet)

Nachfolgend sind diese Techniken anhand von einigen Beispielbildern dargestellt.





LICHT UND FARBE

Achten Sie beim Fotografieren der Tourismusregion Stuttgart darauf, dass sich **Licht und Farbe echt und natürlich anfühlen**, nicht inszeniert. Anstatt den Blitz im Übermaß einzusetzen, bilden Sie lieber eine durch natürliches Gegenlicht entstandene Silhouette ab.

Die **ersten und die letzten Stunden des Tages sind die besten für emotionale und stimmungsvolle Fotos** (insbesondere Sonnenauf- und Sonnenuntergänge). Aufnahmen in der Blauen Stunde können vor allem in der Region die Erhabenheit der Landschaft verdeutlichen. Versuchen Sie Projektpartner:innen und zu fotografierende Personen für diese Tageszeiten zu gewinnen und planen Sie bei Outdoor-Aufnahmen mit max. zwei unterschiedlichen Locations pro Tag. Am besten werden Shooting-Locations auch vorab mit den Fotograf:innen gemeinsam besichtigt, um je nach Jahreszeit die idealen Zeitpunkte zu bestimmen.

Im städtischen Raum ist es schwer, die Menschen auf dem Bild durch Tiefenunschärfe freizustellen, da vorbeigehende Passant:innen, Gebäude und Straßen näher sind, als es im ländlichen Raum der Fall ist. Um **Vorder- und Hintergrund besser voneinander zu separieren**, verwenden Sie ein **dezentest künstliches (Blitz-) Licht** und eine kreative Beleuchtungsmethode. Hellen Sie die Personen dezent auf, so wird der Fokus auf den gewünschten Punkt gerichtet. Anders verhält es sich auf dem **Land**, wo sie bewusst auf künstliches (Blitz-) Licht verzichten können. Da der **Hintergrund meist sehr ruhig ist** (weite Wiesen und Berge) bietet sich die Möglichkeit, die **Personen durch Tiefenunschärfe freizustellen** und somit vom Rest abzuheben.

BILDBEARBEITUNG

Achten Sie darauf, dass in der Nachbearbeitung **nicht mehr zu viel retuschiert wird** – im Idealfall ist das **Foto direkt aus der Kamera perfekt**. Wenden Sie keine Beauty-Retusche bei den abgebildeten Personen an, eine **natürliche Hautretusche ist vollkommen ausreichend**. Verwenden Sie **keine Effekte und auffällige Filter**.

Definieren Sie einen **einheitlichen Farbstil für Ihre Bilder**. So wirken diese harmonisch und die Wiedererkennung steigt. Wir empfehlen einen **kontrastreichen Farbstil**. Der stärkere Kontrast lässt die Bilder lebendig und dynamisch wirken. **Intensive und warme Farben** sowie **starke Kontraste** steigern die Spannung im Bild. Der Bild-Look lässt sich im Lightroom durch Anpassungen der Regler Dynamik, Kontrast, Sättigung, Belichtung und Temperatur einstellen.

Im Idealfall stellen Sie den Fotograf:innen oder der Person, die die Bildbearbeitung nach dem Shooting durchführt, einige Beispielfotos mit dem Farbstil und den definierten Vorgaben zur Verfügung. So schaffen Sie eine gute Orientierung, wie das Bild am Schluss aussehen soll.





7. STORYTELLING

Jedes Bild soll die Betrachter:innen in zwei Sekunden in die Bild-Geschichte ziehen. Ebenso soll es die definierten Sinus-Milieus der Tourismusregion Stuttgart inspirieren. Die erzählten Geschichten sollten vor jedem Shooting genau festgelegt und als Briefing an die Fotograf:innen gegeben werden. Sie sind die Grundlage für künftige Shootings.

Das Bild soll eine **Sehnsucht bei potentiellen Gästen auslösen**, es soll ein Bild ihres eigenen Aufenthaltes am gezeigten Ort entstehen. Daher ist es essentiell, dass das **Gezeigte ehrliche Emotionen und Werte der Marke weckt** (Stauen, lebendig, wegweisend, kulturell) und von **hoher Relevanz für die potentiellen Gäste** ist.

Im Idealfall werden **Bilder mit Menschen** erstellt (vor allem für die Verwendung auf der Startseite der Website oder im Key Visual), insbesondere um die Kernwerte lebendig, wegweisend, kulturell und das Staunen-Gefühl zu vermitteln. Die Menschen müssen jedoch **nicht immer im Fokus** des Bildes sein. Sie können **natürlich im Bild integriert sein** – in der Natur oder in der Stadt-Szenerie – aktiv in ihrem **Erlebnis oder in einer Interaktion miteinander**. Von den fotografierten Personen müssen auch **nicht immer Gesichter** gezeigt werden. Fotografieren Sie auch einmal nur Ausschnitte der Personen – **Hände, Füße oder Schultern**. Es ist auch möglich, die **Personen unscharf im Vordergrund zu zeigen**. Zum Thema Architektur- und Landschaftsfotografie gibt es einen eigenen Abschnitt mit Empfehlungen in diesem Handbuch.

IDEE

Jede **Bildgeschichte soll auf drei Perspektiv-Ebenen** aufgebaut werden, und zwar soll **vom großen Ganzen ins Detail** fotografiert werden. Die Bilder sollen sowohl **einzelne als auch in ihrem Zusammenhang funktionieren** und die Bildgeschichte erzählen. Der nachfolgende Aufbau soll eine grobe Orientierung geben.

1. SEHEN: Aufnahme Totale mit markantem Element aus der Tourismusregion Stuttgart im Hintergrund (z.B. Kunstmuseum, Straßenzüge, Panorama-Ansicht der Landschaft) >> **Aktion bzw. Interaktion der Menschen soll bereits angedeutet werden.**

2. ERLEBEN: Bildausschnitt von der Totale mit Fokus auf einen der drei Kernwerte, der den **Mensch oder die Menschen in der Aktion bzw. Interaktion zeigt.**

- Lebendig: Interaktion Gäste und Gastgeber:innen (Straßenkünstler:innen, Kulinarik)
- Wegweisend: Ingenieurskunst, Mobilität (Mensch schraubt an einem Motor)
- Kulturell: Inszenierung auf und abseits der Bühne (Künstler:in tanzt oder probt)

3. STAUNEN: Close-ups/Details mit Fokus auf den **Moment des Staunens** (z.B. Emotion im Gesicht)



Checkliste Anforderungen:

- Storytelling im Bild einzeln und im Zusammenhang
- Inhalt auf dem Bild muss mit der Marke korrespondieren
- Kompatibilität für alle Formate (von extremen Formaten im Hoch- bis Querformat) bzw. auf ausreichenden Bildraum rundherum achten (Möglichkeit von Ausschnitten verschiedener Use Cases, genügend Platz für Claims, Text etc.)
- Kompatibilität für alle Kanäle (online wie offline)



8. BEISPIELBILDER

Neben den bisher gezeigten Bildern in diesem Handbuch, sollen nachfolgend einige weitere Beispielbilder angeführt werden, die die **Ansprüche der Marke gut erfüllen**. Diese Beispiele sollen **Orientierung geben und Verbesserungsoptionen zeigen**.

Ab Seite 56 sollen einige exemplarische Stock-Bilder weitere Inspiration für mögliche Fotomotive geben.





Positiv hervorzuheben:

- Nachtansicht
- Dynamik

Verbesserungspotential:

- Verschiedene Ebenen fehlen
- Keine Gästeperspektive – von oben fotografiert
- Menschen in Interaktion fehlen >> Motiv-Idee: Familie auf dem Weg ins Museum, Kind hält Spielzeugauto in der Hand, Museum befindet sich im Hintergrund, es wird über die Schulter fotografiert



Positiv hervorzuheben:

- Motiv passt gut zu wegweisend

Verbesserungspotential:

- Extremer Weitwinkel, Menschen wirken verzerrt
- Menschen in Interaktion fehlen >> Motiv-Idee: ähnlich wie bei Bild 1, Kind mit Spielzeugauto – dasselbe Auto steht im Großformat hinter dem Kind (Rücken des Kindes unscharf)



Positiv hervorzuheben:

- Besondere Perspektive - von unten nach oben fotografiert

Verbesserungspotential:

- Bild wirkt entsättigt und blass, ggf. stärkere Farbkontraste ins Bild bringen
- Framing mit Unschärfe von Blättern im Vordergrund



Positiv hervorzuheben:

- Bewölkung

Verbesserungspotential:

- Verschiedene Ebenen fehlen – mehrere Ebenen reinbringen, Tiefenschärfe
- Menschen in Interaktion fehlen



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Gebäude im Hintergrund
- Mehrere Ebenen
- Framing mit Blume

Verbesserungspotential:

- Menschen in Interaktion fehlen



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Element im Vordergrund
- Mehrere Ebenen
- Bewölkung

Verbesserungspotential:

- Menschen in Interaktion sind nur ganz klein auf dem Bild im Hintergrund zu sehen



Positiv hervorzuheben:

- Gute Bildkomposition
- Gegenlicht – Sonne gut sichtbar
- Framing des Baumes

Verbesserungspotential:

- Brücke könnte etwas besser zu sehen sein
- Mehr Menschen auf der Brücke zeigen >> Motiv-Idee: zwei Menschen auf der Brücke oben, die in die Ferne sehen



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Element im Vordergrund
- Mehrere Ebenen

Verbesserungspotential:

- Menschen in Interaktion fehlen



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Element im Hintergrund
- Mehrere Ebenen
- Gegenlicht hinter dem Baum

Verbesserungspotential:

- Menschen in Interaktion fehlen



Positiv hervorzuheben:

- Dynamik durch Bewegung
- Mehrere Ebenen

Verbesserungspotential:

- Bildausschnitt größer wählen, aktuell sind die Füße der beiden Männer abgeschnitten
- Ggf. mit Unschärfen im Vordergrund spielen, um eine zusätzliche Ebene einzubringen



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Bildebenen
- Hunde eignen sich sehr gut für Foto-Motive

Verbesserungspotential:

- Kopf der Frau ist abgeschnitten
- Auf einen guten Gesichtsausdruck ist zu achten



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Bildebenen
- Erzählperspektive - Betrachter:in fühlt sich in die Situation hineinversetzt
- Gegenlicht



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen im Bild und Hintergrund unscharf
- Gute Stimmung (Sonnenuntergang)
- Betrachter:in fühlt sich hinein versetzt



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen im Bild und Hintergrund unscharf
- Erzählperspektive
- Spannung durch Gegenlicht



Positiv hervorzuheben:

- Dynamik durch Bewegung
- Mehrere Ebenen im Bild (Vorder- und Hintergrund)
- Natürliches Licht



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen im Bild (Vorder- und Hintergrund)
- Erzählperspektive
- Natürliches Licht

Verbesserungspotential:

- Sitzposition wirkt etwas unnatürlich, ggf. stehende Position besser



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen im Bild und Hintergrund unscharf
- Erzählperspektive
- Personen sind im Rahmen des Erlebnisses gut in Szene gesetzt
- Natürliches Licht



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Gebäude im Hintergrund
- Mehrere Ebenen im Bild - Hintergrund scharf, Personen unscharf, Framing im Vordergrund ebenso unscharf
- Dynamik durch Bewegung

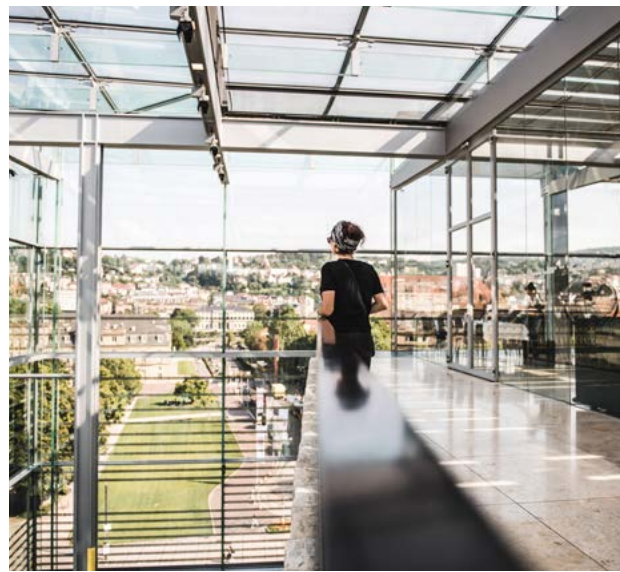


Positiv hervorzuheben:

- Gute Perspektive
- Gute Belichtung

Verbesserungspotential:

- Schwer zu erkennen, wo genau das Bild aufgenommen wurde (Vorschlag: markante Elemente der Stadt sichtbarer machen)
- Motiv-Idee: Menschen vor dem Museum fotografieren mit Blick auf das Museum



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen im Bild - Vordergrund mit Geländer unscharf (Framing), Person im Mittelgrund, markante Stuttgart Stadtansicht im Hintergrund
- Erzählperspektive



Positiv hervorzuheben:

- Authentische Interaktion
- Mehrere Bildebenen
- Unschärfe im Vordergrund
- Gute Perspektive



Positiv hervorzuheben:

- Emotion wirkt ehrlich
- Mehrere Bildebenen

Verbesserungspotential:

- Kopf unten rechts ist etwas zu prominent im Bild
- Etwas enger Bildausschnitt – könnte mehr Hintergrund abgebildet sein (von weiter weg fotografieren)



Positiv hervorzuheben:

- Emotion wirkt ehrlich
- Sehr authentische Person
- Mehrere Bildebenen

Verbesserungspotential:

- Etwas enger Bildausschnitt – könnte mehr Hintergrund abgebildet sein (von weiter weg fotografieren)



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Bildebenen
- Erzählperspektive - Betrachter:in fühlt sich in die Situation hineinversetzt
- Gute Möglichkeit, um das Thema Kulinarik zu fotografieren

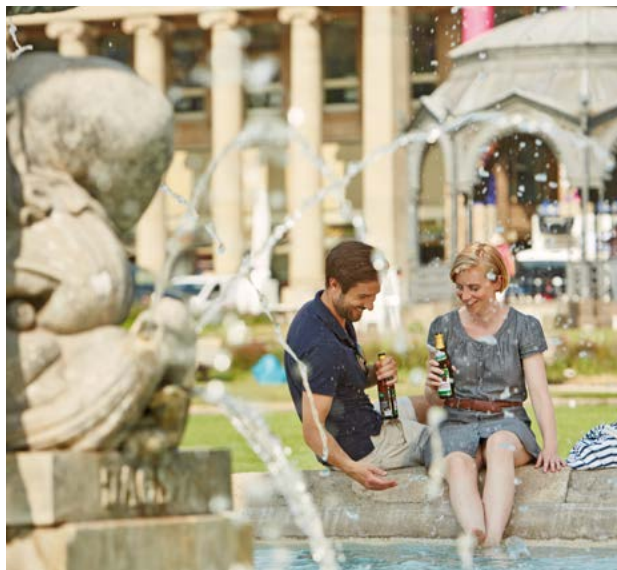
Verbesserungspotential:

- Ggf. Spezialitäten aus der Region Stuttgart ablichten



Positiv hervorzuheben:

- Authentische Ablichtung der Situation (Personen sehen nicht in die Kamera)
- Passt gut zum Thema Mobilität
- Mehrere Bildebenen
- Dynamik durch Bewegung



Positiv hervorzuheben:

- Authentische Interaktion
- Mehrere Bildebenen
- Lockere Atmosphäre (Bier, Füße im Wasser, ...)

Verbesserungspotential:

- Ausschnitt des Brunnens >> Besser: näher heran (nur Wasserauslass) oder von weiter weg
- Etwas enger Bildausschnitt – könnte mehr Hintergrund abgebildet sein (von weiter weg fotografieren)
- Kleiderauswahl der Dame (man sieht zwischen die Beine)



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Gebäude im Hintergrund
- Dynamik im Bild durch Bewegung, Wind in den Haaren
- Gegenlicht

Verbesserungspotential:

- Ggf. noch etwas stärker auf den Gesichtsausdruck der fotografierten Person achten



Positiv hervorzuheben:

- Emotionen wirken ehrlich
- Sehr authentische Personen
- Mehrere Bildebenen
- Spiel mit Unschärfe im Hintergrund



Positiv hervorzuheben:

- Passt sehr gut zu wegweisend
- Sehr ruhige Elemente auf dem Bild - gutes Sujet für Werbeanzeigen
- Gute Perspektive

Verbesserungspotential:

- Bild wirkt sehr clean, ggf. aus anderer Perspektive fotografieren, so dass die Aussicht aus dem Fenster auch mit abgebildet ist



Positiv hervorzuheben:

- Sehr authentischer und natürlicher Gesichtsausdruck
- Spiel mit Unschärfe (Hintergrund, zweite Person)

Verbesserungspotential:

- Etwas enger Bildausschnitt – könnte mehr Hintergrund abgebildet sein (von weiter weg fotografieren)



- Positiv hervorzuheben:**
- Emotionen wirken ehrlich
 - Sehr authentische Personen
 - Mehrere Bildebenen
 - Dynamik durch Bewegung



- Positiv hervorzuheben:**
- Emotionalität im Bild
 - Besondere Perspektive
 - Mehrere Ebenen im Bild

- Verbesserungspotential:**
- Bei Verwendung in Werbeanzeigen ist auf einen passenden Ausschnitt zu achten



- Positiv hervorzuheben:**
- Hohe Emotionalität wird transportiert
 - Sehr authentische Personen
 - Mehrere Bildebenen
 - Unschärfe im Hintergrund



- Positiv hervorzuheben:**
- Dynamik durch Bewegung
 - Gute Perspektive
 - Mehrere Ebenen

- Verbesserungspotential:**
- Es könnte mit Unschärfen gespielt werden.
 - Durch einen größeren Bildausschnitt könnte auch der Schatten als spannendes Bildelement mit abgebildet werden.



- Positiv hervorzuheben:**
- Mehrere Ebenen, Hintergrund unscharf
 - Erzählperspektive

- Verbesserungspotential:**
- Etwas enger Bildausschnitt (vor allem durch die Hochkant-Aufnahme) – könnte mehr Hintergrund abgebildet sein (von weiter weg fotografieren)



- Positiv hervorzuheben:**
- Markantes Gebäude im Hintergrund
 - Erzählperspektive - Betrachter:innen fühlen sich in die Situation vor Ort versetzt
 - Hohe Emotionalität

- Verbesserungspotential:**
- Ggf. Motiv auch ohne Smartphone ablichten



Positiv hervorzuheben:

- Markantes Gebäude im Hintergrund
- Hintergrund-Ebene unscharf
- Gute Perspektive
- Person vermittelt authentische Emotion

Verbesserungspotential:

- Ggf. Bildausschnitt noch etwas größer wählen, um mehr Spielraum zu haben



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen
- Person im Vordergrund unscharf
- Markantes Element dahinter



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen
- Bild vermittelt hohe Emotionalität
- Markantes Gebäude im Hintergrund



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen
- Bild vermittelt hohe Emotionalität
- Dynamik durch Bewegung
- Gegenlicht

Verbesserungspotential:

- Es könnte mit Unschärfen gespielt werden.
- Durch einen größeren Bildausschnitt könnte auch der Schatten als spannendes Bildelement mit abgebildet werden.



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen, Hintergrund unscharf
- Gute Perspektive
- Passt sehr gut zum Markenwert kulturell



Positiv hervorzuheben:

- Sehr gute Mimik der Frau
- Emotionen werden sehr gut transportiert
- Spiel mit Unschärfe im Hintergrund

Verbesserungspotential:

- Bildausschnitt sehr eng, daher eher Verwendung, wo für Close-ups passend

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen, Unschärfe im Framing im Vordergrund
- Motiv passt gut zum Markenwert lebendig

Besonderheit der Aufnahme:

- Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Authentische Personen
- Lebendiges Lebensgefühl wird vermittelt
- Gute Perspektive

Besonderheit der Aufnahme:

- Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen
- Emotionen werden gut vermittelt
- Spiel mit Unschärfen

Besonderheit der Aufnahme:

- Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen
- Spiel mit Unschärfen
- Authentische Personen

Besonderheit der Aufnahme:

- Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Spiel mit Unschärfen (Framing im Vordergrund)
- Frau vermittelt hohe Emotionalität

Besonderheit der Aufnahme:

- Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen
- Framing im Vordergrund (Spiel mit Unschärfe)
- Personen transportieren authentische Emotionen

Besonderheit der Aufnahme:

- Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen, Unschärfe Hintergrund
- Authentizität der abgebildeten Personen

Besonderheit der Aufnahme:

• Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen, Spiel mit Unschärfe im Hintergrund
- Emotionalität kann auch ohne das Zeigen von Gesichtern vermittelt werden

Besonderheit der Aufnahme:

• Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Mehrere Ebenen, Framing im Vordergrund
- Markenwert lebendig wird transportiert
- Interessante Lichteffekte durch Unschärfe und Licht

Besonderheit der Aufnahme:

• Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Lebendiges Lebensgefühl wird vermittelt
- Authentische Personen

Besonderheit der Aufnahme:

• Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Spannende Farben durch Beleuchtung
- Gute Perspektive
- Authentische Personen

Besonderheit der Aufnahme:

• Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.

**Positiv hervorzuheben:**

- Passt sehr gut zum Markenwert kulturell
- Überraschender Lichteffect durch Framing (Unschärfe)
- Personen transportieren authentische Emotionen

Besonderheit der Aufnahme:

• Durch die Aufnahme abends ist das Bild etwas dunkel und hat eine gelbliche Lichtstimmung. Das führt dazu, dass das Bild schwierig mit anderen Bildern kombinierbar ist (vor allem bei Tagesaufnahmen mit natürlichem Licht). Am besten werden diese Bilder alleinstehend verwendet oder in Kombination untereinander im selben Setting.



Positiv hervorzuheben:

- Frau vermittelt ein Staunen-Gefühl
- Spannende Lichteffekte durch unscharfen Hintergrund
- Mehrere Ebenen

Verbesserungspotential:

- Motiv könnte überall aufgenommen sein, es fehlt eine Verortung über den Hintergrund (wenn auch nur unscharf)



Positiv hervorzuheben:

- Sehr gute Perspektive (Erzählperspektive) - Betrachter:in fühlt sich in das Erlebnis vor Ort hineinversetzt
- Technik Leading Lines durch Stufen

Verbesserungspotential:

- Wirkt sehr clean, ggf. mit Lichteffekten spielen
- Unschärfen einbringen z.B. durch ein Framing im Vordergrund



Positiv hervorzuheben:

- Nachtaufnahme, besondere Effekte in der Beleuchtung
- Technik Spiegelung verleiht dem Bild zusätzliche Spannung

Verbesserungspotential:

- Auch Personen mit abbilden, die Emotionen besser vermitteln können



Positiv hervorzuheben:

- Gegenlicht
- Passt gut zum Thema Mobilität
- Dynamik durch Bewegung der Menschen

Verbesserungspotential:

- Zu hoher Kontrast durch das Gegenlicht
- Personen besser in Szene setzen (eher Reisende mit Koffern, nicht ausschließlich Berufspassant:innen)

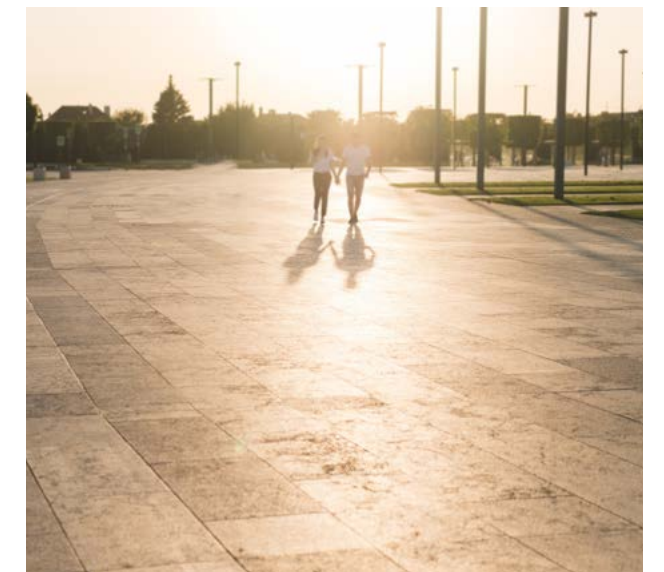


Positiv hervorzuheben:

- Technik Leading Lines durch Schienen und Bahnsteig
- Passt sehr gut zum Markenwert wegweisend
- Dämmerungsstimmung
- Bewölkung

Verbesserungspotential:

- Personen auf dem Bild besser in Szene setzen



Positiv hervorzuheben:

- Gegenlicht
- Spiel mit Schatten
- Emotionalität durch Personen auf dem Bild

Verbesserungspotential:

- Motiv mit markanten Elementen im Hintergrund wählen
- Mehrere Ebenen und Framing für den Vordergrund
- Zu hoher Kontrast durch das Gegenlicht
- Reisende zeigen, keine Touristen (keine typischen Touristen-Outfits, keine Selfie-Sticks oder Selfies, keine Touristen-Posen, keine Stadtpläne etc.)



Positiv hervorzuheben:

- Relative Größe als Technik (Pfeil wirkt größer im Vergleich zum Museum im Hintergrund)
- Mehrere Ebenen
- Bewölkter Himmel verleiht dem Bild Struktur

Verbesserungspotential:

- Auch Personen mit abbilden, die Emotionen besser vermitteln können



Positiv hervorzuheben:

- Mehrere Ebenen
- Framing durch Unschärfe im Vordergrund
- Gute Stimmung (Lichtverhältnisse)

Verbesserungspotential:

- Fernsehturm ist aktuell sehr klein auf dem Bild zu sehen und fast nicht zu erkennen - Foto weiter in der Nähe des Turms aufnehmen
- Auch Personen mit abbilden, die Emotionen besser vermitteln können (z.B. Person von hinten und Blätter mit abgebildet, in der Ferne der Fernsehturm)



Positiv hervorzuheben:

- Emotion wirkt ehrlich – als hätte die Frau etwas entdeckt
- Dynamik, Person in Bewegung

Verbesserungspotential:

- Eintöniger Hintergrund, nicht einzigartig >> Besser: markantes helleres Gebäude als Hintergrund



Positiv hervorzuheben:

- Motiv passt gut zum Markenwert kulturell
- Frau vermittelt Emotionen gut
- Spiel mit Unschärfe (Personen im Hintergrund)
- Gute Perspektive (von der Seite)

Verbesserungspotential:

- Ggf. Scharfstellen der Kunstwerke und betrachtende Person unscharf abbilden



Positiv hervorzuheben:

- Emotion wirkt ehrlich
- Mehrere Bildebenen, Hintergrund unscharf
- Motiv passt gut zum Markenwert kulturell

Verbesserungspotential:

- Schwarz-weiß >> Besser: in Farbe



Positiv hervorzuheben:

- Überraschende Begegnung mit dem Kulturgut
- Mehrere Ebenen, Unschärfe im Hintergrund
- Frau vermittelt Staunen-Gefühl

Verbesserungspotential:

- Größerer Bildausschnitt
- Ggf. Wechsel in der Perspektive (Frau blickt auf ein Bild und wird von hinten fotografiert)



Positiv hervorzuheben:

- Gute Inszenierung der Aktivität
- Besondere Perspektive
- Kräftige Farben und starke Kontraste
- Motiv passt gut zum Markenwert kulturell (besondere Begegnung mit dem Kulturgut)

Verbesserungspotential:

- Gästeperspektive fehlt, das Publikum muss noch auf das Bild >> Motiv-Idee: vom Zuschauerraum aus fotografiert (links und rechts dunkel die Schultern der Besucher:innen, Tänzerin weiter vorne zu sehen)
- Bildausschnitt etwas zu eng (rechte Hand)



Positiv hervorzuheben:

- Hohe Emotionalität
- Wirkt überraschend durch Lichteffekt
- Frau ist auf dem Bild gut inszeniert

Verbesserungspotential:

- Verschiedene Ebenen fehlen – mehrere Ebenen reinbringen, Tiefenschärfe (z.B. durch Abbilden der Bühne, des Hintergrunds oder des Publikums)
- Wenig Farben im Bild



Positiv hervorzuheben:

- Hohe Emotionalität durch besonderen Moment (Tänzerin kurz vor ihrem Auftritt)
- Motiv passt gut zum Markenwert kulturell und bietet eine besondere Begegnung mit der Künstlerin (Backstage-Perspektive)
- Kräftige Farben und starke Kontraste
- Mehrere Ebenen, Spiel mit Unschärfen



Positiv hervorzuheben:

- Hohe Emotionalität durch besonderen Moment (Künstlerin beim Auftritt)
- Besondere Begegnung mit dem Kulturgut - Perspektive der Künstlerin
- Mehrere Ebenen
- Publikum ist im Hintergrund zu sehen (Unschärfe)



Positiv hervorzuheben:

- Erzählperspektive - Betrachter:in kann sich hineinversetzen in den Besuch der Vorstellung
- Mehrere Ebenen, Spiel mit Unschärfen

Verbesserungspotential:

- Starke Belichtung der Bühne - Anpassung der Belichtung bzw. Kamera-Einstellungen
- Ggf. auch Aufnahme mit scharfem Blick auf die Bühne und unscharfer Ansicht des Publikums (siehe rechtes Bild)



Positiv hervorzuheben:

- Erzählperspektive - Betrachter:in kann sich hineinversetzen in den Besuch der Vorstellung
- Publikum ist im Hintergrund zu sehen
- Motiv passt gut zum Markenwert kulturell

Verbesserungspotential:

- Ggf. größerer Bildausschnitt
- Mehr Spiel mit Ebenen und Unschärfen (Framing)



Positiv hervorzuheben:

- Echte Emotionen der Personen
- Authentisch - die Krawatte darf am Ende der Vorstellung auch mal locker sitzen, das Hemd aufgeknöpft (die Dinge darstellen, wie sie sind)
- Unschärfe im Hintergrund

Verbesserungspotential:

- Ggf. größeren Bildausschnitt wählen
- Nicht einzigartig – könnte überall sein



Positiv hervorzuheben:

- Publikum ist zu sehen – gute Perspektive
- Motiv passt gut zu kulturell

Verbesserungspotential:

- Bühne fehlt >> Motiv-Idee: im Hintergrund noch die Bühne mit dem Stück scharf zeigen
- Weitere Motiv-Idee: von der Bühne nach oben fotografieren (unscharf den Schuh der Ballerina oder einen Ausschnitt eines Musikinstruments, im Hintergrund das Publikum scharf)



Positiv hervorzuheben:

- Emotion im Gesicht

Verbesserungspotential:

- Bühne fehlt >> Motiv-Idee: im Hintergrund noch die Bühne auf der Seite zeigen
- Nicht einzigartig – könnte überall sein



**„KOMMUNIKATION IST VERHALTEN.
DAHER: MAN KANN NICHT NICHT
KOMMUNIZIEREN.“**

Paul Watzlawick, österr. Philosoph und Kommunikationswissenschaftler