

Leitfaden zur Bildsprache der Tourismusmarke Potsdam

Mit diesem Leitfaden zur Bildsprache der Tourismusmarke Potsdam haben wir eine Grundlage erarbeitet, die wir Ihnen als Orientierung zur Verfügung stellen möchten.

Sie alle tragen mit Ihrer Arbeit und Ihren Ideen zur touristischen Attraktivität von Potsdam bei. Das ist wunderbar!

Mit der **Tourismusmarke Potsdam** als Grundlage kommunizieren wir durch Wort und Bild die Destination Potsdam als Sehnsuchtsort. „Ohne, Sorge. Sans, Souci.“ ist ein Markenversprechen, dass bereits durch das Erscheinungsbild (Farben, Fotos, Videos etc.) vermittelt werden soll. Unsere Fotos sind grundlegender Bestandteil unserer Kommunikation, um die Destination Potsdam als **Sehnsuchtsort** zu transportieren und somit **Reiseanlässe** für die Landeshauptstadt Brandenburgs zu kreieren. Deshalb messen wir ihnen und ihrer **Qualität** eine große Bedeutung bei.

Im Fokus der Fotos stehen die **Sehenswürdigkeiten** der Stadt Potsdam.

Die fotografische Interpretation einer Tourismusregion entsteht aus unterschiedlichen Bildmotiven. Mit einer gemeinsamen Bildsprache erhält Potsdam einen höheren Wiedererkennungswert, zum Beispiel bei der Bildersuche im Internet aber auch in Printmedien. Ausgehend von den, in der Tourismusmarke Potsdam definierten, Motivkategorien ikonisch, historisch und episch, werden die Markenwerte auf fotografische Storyboards übertragen.

Die Kernwerte der Tourismusmarke Potsdam spiegeln sich in unseren Fotos wider:

Königlich

Fotos von Potsdams Schlössern und Gärten, Skulpturen und Sehenswürdigkeiten auf den Spuren der preußischen Kurfürsten, Könige und Kaiser.

Aufgeschlossen & Tolerant

Fotos, die Inklusion zeigen und ein tolerantes Miteinander vermitteln.

Historisch

Der Fokus liegt auf geschichtsträchtigen Gebäuden und Orten.

Neugierig

Potsdam aus anderen Blickwinkeln zeigen, einladend, mit unerwarteten Perspektiven.

Wertvoll

Fotos, die Geschichten erzählen, natürliche Emotionen transportieren und inspirieren.

Episch

Beeindruckende Fotos, die Gefühle von Erhabenheit (Perspektive, Lichteinfall) sowie Staunen auslösen und die majestätische Dimension des Bauwerks deutlich zeigen.

Fotobeispiele, die die Tourismusmarke Potsdam widerspiegeln:



Die Farben der Tourismusmarke finden sich wieder. Das Foto zeigt eine spannende Perspektive. Die Aktivität auf dem Wasser steht im Vordergrund, eine Verortung ist möglich.



Die Aufnahme mit dem Hochstativ erzielt eine Perspektive im Sinne des Kernwertes „Episch“. Durch die Lichtverhältnisse wird eine besondere Spannung erzeugt.



Das Foto zeigt einen bekannten Ort (Alter Markt mit Blick auf den Obelisk, den Landtag und Museum Barberini) aus einer überraschenden Perspektive.

Die Farben der Tourismusmarke Potsdam kommen gut zur Geltung. Licht und Schatten ergeben ein spannendes Zusammenspiel.



Die Farben der Tourismusmarke kommen gut zur Geltung und wirken sehr harmonisch. Eine andere Perspektive wird gezeigt.

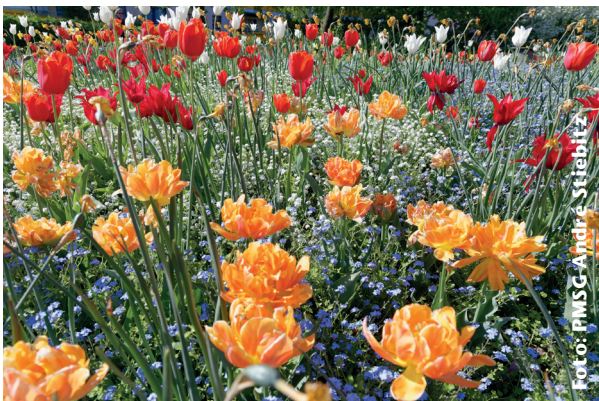
Fotobeispiele, die die Tourismusmarke Potsdam **nicht** widerspiegeln:



Das Foto ist zu kontrastreich, dabei bleibt das vordergründige Motiv im Schatten verborgen. Die Aufteilung ist ungünstig, da zu viel Beton im Fokus steht.



Hier sind die Lichtverhältnisse schlecht und eine Verortung ist nicht möglich. Die Menschen stehen hier im Vordergrund



Auf diesem Foto ist keine Verortung möglich.

Dazu zählen:

Schöne Bilder, die jedoch beliebig sind und überall aufgenommen sein könnten.

Fotos, die keine guten Lichtverhältnisse haben, viel Beton zeigen, keinen Fokus oder zu sehr den Fokus auf Menschen und weniger den Ort haben.

Fotos, die gegen die vor Ort gültige Parkordnung oder die Straßenverkehrsordnung verstoßen (z. B. Radfahren auf Parkwegen/Fußwegen), die viel Beton und keinen Fokus haben oder den Fokus auf Menschen.



Auch hier sind die Lichtverhältnisse ungünstig und eine Verortung ist nicht möglich. Das Bild ist insgesamt wenig inspirierend und informierend.

Farben und Formen im Sinne der Tourismusmarke Potsdam:

- Bei der Bearbeitung stellen wir das **Farbspektrum der Tourismusmarke Potsdam** (s. unten) so naturgetreu wie möglich dar.
- Wir achten darauf, dass in der Totalen die Gebäude/ Türme/ Kuppeln **nicht angeschnitten** werden.
- Bei Fotos von unbeteiligten Personen im öffentlichen Raum beachten wir das **Recht am eigenen Bild**.
- **Models** unterstützen das Setting und die zu erzählende Geschichte und stehen in der Regel bei unseren Filmen und Videos nicht im Mittelpunkt. Sie interagieren authentisch mit ihrer Umgebung, schauen in die Land-

schaft und nicht direkt in die Kamera. Ihre Accessoires und Bekleidung sind auf das Farbspektrum der Tourismusmarke Potsdam abgestimmt.

In einem **Model Release Vertrag** definieren wir die Fotonutzung und die Vergütung. Er regelt, wie und in welcher Form die Bilder zu verwenden sind. Ein Model Release Vertrag ist immer erforderlich, wenn mit den Aufnahmen kommerzielle Zwecke verbunden sind. Dabei kommt es nicht darauf an, ob ein Amateur oder ein professioneller Fotograf die Aufnahmen macht, wenn das Bild später für eine Veröffentlichung vorgesehen ist.

Das Farbspektrum der Tourismusmarke:

C = 100, M = 75, Y = 30, K = 15	C = 65, M = 20, Y = 85, K = 5	C = 15, M = 65, Y = 55, K = 5	C = 10, M = 30, Y = 65, K = 5
C = 70, M = 45, Y = 10, K = 0	C = 30, M = 0, Y = 70, K = 0	C = 0, M = 45, Y = 30, K = 0	C = 0, M = 15, Y = 50, K = 0

Folgende technische Bedingungen stellen wir an unsere Fotos:

PRINT

Auflösung	Größtmögliche Auflösung (mind. 300 dpi)
Format	Hoch- und Querformat

SOCIAL MEDIA

Auflösung	höchstmögliche Auflösung für alle Endgeräte (144 dpi, wenn möglich)
Bildformat	Hoch- und Querformat

DATENBANKEN DER TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG GMBH

Auflösung	Seitenverhältnis 8:5 (min. 1.920 x 1.200 px)
Bildformat	Querformat

BILDSCHIRMPRÄSENTATIONEN IN DEN TOURIST INFORMATIONEN DER PMSG

Bildgröße	min. 1.920 x 1.080 px bis max. 3.840 x 2.160 px
------------------	---

Lizenzen:

Im Rahmen eines Vertrages legen wir mit der Fotografin oder dem Fotografen fest, für welchen Zeitraum und in welchem Rahmen wir die Fotos verwenden dürfen. Hierbei gibt es verschiedene Lizenzstufen von CC 0 (Verzicht auf alle urheberrechtlichen und verwandten Schutzrechte) bis zu CC BY NC ND (Namensnennung, keine Bearbeitung, „nicht kommerziell“). In der Regel arbeiten wir mit CC BY ND-Lizenzen.

Eine ausführliche Darstellung der Lizenzstufen finden Sie unter <https://open-data-germany.org/faq-zu-creative-commons-lizenzen/>

Richtlinien über Foto-, Film- und Fernsehaufnahmen der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten:

Beim Fotografieren in den Anlagen der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin Brandenburg beachten wir das Einhalten der [Richtlinien über Foto-, Film- und Fernsehaufnahmen](#) der SPSPG.

Für Foto- und Reproduktionsgenehmigungen ist Frau Krystina Henschel, SPSPG | Abteilung Schlösser und Sammlungen | Foto und Reproduktionsgenehmigungen (Anfragen aus Deutschland) Ihr Ansprechpartner, Tel.: 0331 9694 670, E-Mail: k.henschel@spsg.de.

Bei Rückfragen zum Leitfaden zur Bildsprache der Tourismusmarke Potsdam stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung, Tel.: 0331 275 5869, E-Mail: partner@potsdamtourismus.de.

Stand: Februar 2024