

Leitfaden zur Film- und Videosprache der Tourismusmarke Potsdam

Mit diesem Leitfaden zur Film- und Videosprache 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, das bereits durch das Erscheinungsbild (Farben, Fotos, Videos etc.) vermittelt werden soll. Unsere Filme und Videos sind grundlegender Bestandteil unserer Kommunikation, um die Destination Potsdam als Sehnsuchtsort zu transportieren und somit **Reiseanlässe** für die Landeshauptstadt Brandenburg zu kreieren. Deshalb messen wir ihnen und ihrer **Qualität** eine große Bedeutung bei.

Im Fokus unserer Filme und Videos steht die Destination Potsdam, nicht Personen. Sie helfen, die Story zu erzählen und machen Erlebnisse greifbar. Durch das Zusammenspiel mit Musik werden die Emotionen stärker transportiert. Mit einer **gemeinsamen Filmsprache** erhält Potsdam einen höheren Wiedererkennungswert, zum Beispiel bei der Verwendung von Videos auf YouTube, Instagram oder auch auf Messen. Ausgehend von den, in der Tourismusmarke Potsdam festgehaltenen, **Motivkategorien** „ikonisch“, „historisch“ und „episch“, werden die Markenwerte auf Film- und Video-Storyboards übertragen.

Die Kernwerte der Tourismusmarke Potsdam spiegeln sich in unseren Filmen und Videos wider:

Königlich

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

Aufgeschlossen & Tolerant

Filme und Videos, 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

Filme und Videos, die Geschichten erzählen, natürliche Emotionen transportieren und inspirieren.

Episch

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

Filme, die die Tourismusmarke Potsdam widerspiegeln:



POTSDAM „SANS, SOUCI.“ GENIEßEN

<https://www.youtube.com/watch?v=L1vTdcIPsAw>



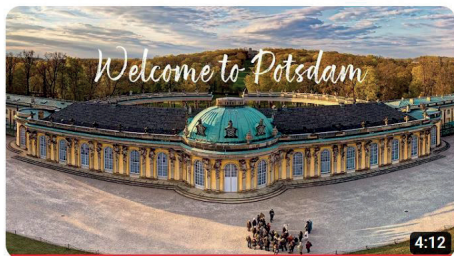
POTSDAM BARRIEREFREI ERLEBEN – UNTERNEHMUNGEN FÜR KULTURLIEBHABER

<https://www.youtube.com/watch?v=5ZFZWIX9dQA>



MICE DESTINATION POTSDAM – MEET IN POTSDAM

<https://www.youtube.com/watch?v=54JlhWhkc6Q>



WELCOME TO POTSDAM

https://www.youtube.com/watch?v=_o8gJBoXwCw

Folgende technische Bedingungen stellen wir an unsere Filme und Videos:

RAHMEN

- Definition der Dauer
- Erarbeitung von Thumbnails zu Kurzvideos
- Format passend für Facebook, YouTube, Instagram-IGTV/ Reelformat
- Für professionell produzierte Filme ist eine 4k-Auflösung zu empfehlen.

FORMAT

Facebook Geteiltes Video 1.200 x 677 px

Instagram Videoposts im Querformat oder Landscape: 16:9, 1.080 x 608 px/ Stories im Hochformat: 4:5, 1.080 x 1.350 px (max. 60 Sekunden lang und maximal 4 GB groß)/ IGTV im Hoch- oder Portraitformat: 1.080 x 1.350 px (Seitenverhältnis min. 4:5) oder 1.080 x 1.920 px (Seitenverhältnis max. 9:16)

YouTube

Die aktuellen Formate für YouTube sind zu berücksichtigen. Die bestmögliche Wiedergabequalität und Ladegeschwindigkeiten sind zu erreichen <https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=de>.

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 der Ausrichtung des Videos achten wir auf eine gerade Horizontale.
- Bei Filmen und Videos 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 Landschaft 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 Thema des Films oder Videos gibt die **Ausrichtung der Musik** vor. Entsprechend der Musik wird der Schnitt angepasst. Bei der Verwendung von Musik gilt es zu beachten, dass diese nicht immer **lizenzfrei** zur Verfügung steht.
- Der Einsatz von **Voice Over (Sprecherin und Sprecher)** und Untertiteln ist in Abhängigkeit des Kommunikationskanals und des Verwendungszwecks zu prüfen.

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

Lizenz:

Im Rahmen eines Vertrages legen wir mit der Urheberin oder dem Urheber des Films oder der Filme fest, dass uns das Rohmaterial zur zeitlich und räumlich unbeschränkten Nutzung zur Verfügung gestellt wird.

Das Buyout des Rohmaterials kann gegebenenfalls höhere Kosten verursachen. Ebenso wird für die Bearbeitung des Rohmaterials die entsprechende Software bzw. das Know-How benötigt.

Wir legen vertraglich fest, dass wir Dritten aus der Tourismuswirtschaft, aus der Politik, Presse und Wirtschaft von allgemeinem Interesse sowie Partnern den Film zu dessen kommerziellen und/ oder nicht-kommerziellen Verwendung weiterreichen (Lizenz CC BY) dürfen. Ferner kann der Film von uns oder Dritten in Online Diensten inklusive YouTube und IGTV/ Reels, sozialen Medien sowie in Datenbanken und Bildarchiven Verwendung finden. Wir dürfen das Rohmaterial der Kurzfilme selbständig zu neuen Filmsequenzen zur crossmedialen Nutzung zuschneiden.

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

Bei dem Drehen in den Anlagen der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin Brandenburg ist das Einhalten der [Richtlinien über Foto-, Film- und Fernsehaufnahmen](#) der SPSP zu beachten sowie die Einholung einer Drehgenehmigung.

Für Filmaufnahmen und Drehgenehmigungen ist Herr Matthias Forster, SPSP | Abteilung Schlösser und Sammlungen | Filmaufnahmen und Drehgenehmigungen Ihr Ansprechpartner, Tel.: 0331 96 94 382, E-Mail: m.forster@spsg.de.

Vorgaben und Regeln für das Drehen im städtischen Raum sowie Drehgenehmigungen können bei der Landeshauptstadt Potsdam, Fachbereich Mobilität und technische Infrastruktur – Straßenverkehrsbehörde, Frau Judith Zimmermann, Tel.: 0331 289 3267, E-Mail: Judith.Zimmermann@rathaus.potsdam.de erfragt werden.

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

Stand: Februar 2024