



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

STYLEGUIDE ZUR BILDSPRACHE FÜR DEN LEBENS-, TOURISMUS- UND WIRTSCHAFTSSTANDORT SACHSEN-ANHALT



VERSION 01.2022



INTRO	3
<hr/>	
1.0 BILDSPRACHE	
1.1 Bildaussagen	4
1.2 relevante Motivwahl für Tourismus- und Wirtschaftsstandort	4
1.3 für Blogger/Influencer	4
1.4 Stilmittel	5
1.5 Technische Grundvoraussetzungen	5
1.6 Bildbearbeitungen	5
<hr/>	
2.0 WICHTIGE ANGABEN	
2.1 Copyright und Metadaten	6
2.2 Lizenzen/Bildrechte	6
2.3 externe Bilddatenbanken	6
<hr/>	
3.0 BILDBEISPIELE FÜR DIE BILDSPRACHE TOURISMUSMARKETING	
3.1 Urbane Fotos, Landschaftsaufnahmen und Stills	7
3.2 Personendarstellungen	10
<hr/>	
4.0 BILDBEISPIELE FÜR DIE BILDSPRACHE STANDORTMARKETING	
4.1 Branchenaufnahmen (ausser/innen)	12
4.2 Personendarstellungen	14

Bildsprache für den Lebens-, Tourismus- und Wirtschaftsstandort Sachsen-Anhalt

Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt vermarktet mit Leidenschaft und Überzeugung national und international Sachsen-Anhalt als attraktiven Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort, als wunderschönes Reiseland, als Land der ingenieurtechnischen Spitzenleistungen und außergewöhnlichen Karrieren, als Land zum Leben, zum Bleiben oder immer zum Entdecken.

Die Bildsprache gilt für verschiedene Anwendungsfälle der Bilder im Online-, Print-, und Social-Media-Bereich. Mit den Bildern soll Sachsen-Anhalt als attraktives Reiseland und idealer Wirtschaftsstandort mit positiven Attributen dargestellt werden. Die Bilder müssen daher so bereitgestellt werden, dass sie für alle möglichen Marketingaktivitäten verwendbar sind. Der vorliegende Styleguide richtet sich an alle Partner und Dienstleister der IMG, die uns Bilder zur Verfügung stellen, darunter verstehen wir Agenturen, Unternehmen, Fotografen, Journalisten, Blogger, Influencer u. a.

Alle Nachfragen werden an **bilder@img-sachsen-anhalt.de** gerichtet.

1. Bildsprache
 - 1.1 Bildaussagen
 - 1.2 relevante Motivwahl für Tourismus- und Wirtschaftsstandort
 - 1.3 für Blogger/Influencer

1. Bildsprache

1.1 Bildaussagen

Die Bilder sollen Neugier wecken und Lust machen auf den Tourismus- und Wirtschaftsstandort Sachsen-Anhalt. Daher sollen die Bilder für

Tourismus

- modern
- authentisch
- freundlich
- einladend

Wirtschaft

- modern
- innovativ
- technologie-affin
- nachhaltig

wirken, um das Bundesland eindrucksvoll zu präsentieren.

Alle Bilder müssen in Sachsen-Anhalt aufgenommen worden sein!

1.2 relevante Motivwahl für Tourismus- und Wirtschaftsstandort

Tourismus: Die IMG wendet sich an potenzielle Reisende. Daher werden Städte, Landschaften, Sehenswürdigkeiten und/oder Veranstaltungen gezeigt, die typisch für Sachsen-Anhalt, öffentlich zugänglich und marktrelevante touristische Ziele sind. Dabei können Motive **stellvertretend für eine Gruppe von Sehenswürdigkeiten** stehen, d. h. wenige gut ausgewählte Bilder einer Burg oder Kirche können in einer Publikation o.ä. einprägender für das Bundesland stehen, als jede unbekannte Burg oder Kirche in Sachsen-Anhalt. Es können auch **Menschen** gezeigt werden, die ihren Urlaub in Sachsen-Anhalt genießen, bzw. **typische Aktivitäten** ausführen (Wandern, Wellness, Shopping etc). Diese Bilder müssen nicht zwingend erkennbar einem Ort zugewiesen werden können, aber unbedingt in Sachsen-Anhalt aufgenommen worden sein!

Wirtschaft: Die IMG wendet sich an potenzielle Investoren und international agierende Unternehmen. Kommuniziert wird dabei vor allem auch in Bildern. Diese müssen zielgruppengenau und mit spezifischer Bildsprache in konstant hoher Qualität zu liefern sein. Traditionell und modern – **die Bildmotive sollen verschiedene Aspekte und die Fortschritte des jeweiligen Themas abbilden.** Die Gesamtanmutung der Bilder sollte selbstbewusst und klar sein. Variationen wie **Gesamtansichten** und **Details** sowie unterschiedliche Blickwinkel auf ein Thema sind gewünscht, ebenso ungewohnte Perspektiven. Alle erhöhen die beeindruckende Wirkung eines Bildes. Prägnante, wiedererkennbare, mit dem Wirtschaftsstandort Sachsen-Anhalt assoziierbare Schlüsselbilder sind zu bevorzugen. **Zeitgemäße Business-** oder **Personenaufnahmen** sollen Menschen bei der Arbeit zeigen bzw. sie interagieren. Einzelporträts, wie z.B. Geschäftsführer, sollten bestenfalls mit dem Thema oder ihrer Aufgabe im Unternehmen korrespondieren.

1.3 für Blogger/Influencer:

Der Styleguide trifft auch für Content zu, der von Influencern/Bloggern/Multiplikatoren in Kooperation mit der IMG erstellt wird. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Orte und Angebote attraktiv dargestellt werden. Die Aufnahmen sollten natürlich, authentisch und erlebbar wirken. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Sicherheit aller Personen gewährleistet ist, zum Beispiel beim Mountainbiken, Wandern, Klettern, Kanufahren oder aber auch bei Aufnahmen in Produktionen, Krahnfahrten etc. Explizit für Bilder im Kontext des Tourismus gilt, dass nur Orte gezeigt werden, die auch öffentlich zugänglich sind.

- 1. Bildsprache
- 1.4 Stilmittel
- 1.5 technische Grundvoraussetzungen
- 1.6 Bildbearbeitungen

1.4 Stilmittel

Eine ansprechende Bildsprache kann zum Beispiel durch die Anwendung einiger der folgenden Stilmittel erreicht werden.

- **Satte, klare Farben und kontrastreiche Farbkombinationen**
- **Kontrastformate**, z. B. hell/dunkel, kalt/warm, Schärfe/Unschärfe
- **Tourismus: stimmungsvolle Lichtverhältnisse** soweit passend, wie Gegenlicht, Abend-/Morgenlicht oder romantisch verklärt; nicht gewünscht sind bedrohliche Stimmungen und zu dunkle Lichtverhältnisse
- **Wirtschaft: stimmungsvolle Lichtverhältnisse** soweit passend, z. B. Gegenlicht, Abend-/Morgenlicht, aber auch zeitgemäße dramatische Lichtverhältnisse, die „Spannungen“ im Motiv erzeugen
- **Überraschende Perspektiven** statt üblicher Frontalansichten
- **Spiel mit Schärfe und Unschärfe**
Gezielt eingesetzte Bewegungsunschärfe kann die Dynamik des Bildes erhöhen. Personen können durch diese Art der Darstellung unkenntlich gemacht werden, was die Rechteklärung vereinfachen kann.
- **Die Abbildung von Personen** kann die Darstellung eines Ortes, einer Sehenswürdigkeit oder einer Produktionsstätte emotionaler machen. Achten Sie hier unbedingt auf die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen! Wichtig ist, dass die Personen **authentisch und freundlich** wirken und in **realistischen Situationen** dargestellt werden.
- **Spannende und emotionale Bildkompositionen**, die das Motiv „in Szene setzen“, anstatt es einfach abzubilden
- **Dem Motiv „Raum geben“**; es in seiner Umgebung darstellen
- **Bilder mit Tiefe** (Vorder-, Mittel- und Hintergrund)
- **Kompositorische Methoden** nutzen wie die Isolierung geometrischer Formen, asymmetrische Bildaufteilung und inhaltlicher Kontrast

1.5 technische Grundvoraussetzungen

- **Hochauflösende Bilder**
- **Keine unscharfen Bilder**
- **Keine Freisteller oder Kollagen**
- **Keine Fotofilter** (Sepia, Graustufen, etc.)
- **Aufnahmen sollten nicht älter als 5 Jahre sein**

1.6 Bildbearbeitungen

Grundsätzlich dürfen Bilder nicht verfremdet werden. Ausnahmen können **Kampagnen-Motive** sein, wo ein bestimmter zurückhaltender Look (d. h. keine übertriebene Farbverfälschung) zur Stärkung der Aufmerksamkeit beiträgt. Bei nötigen Formatanpassungen ist darauf zu achten, dass die Aussage des Bildes erhalten bleibt und alle Hauptelemente sichtbar sind.

2. Wichtige Angaben

2.1 Copyright und Metadaten

- **Copyrightangabe**, Bildeigner und Fotograf angeben
- **Bildunterschrift** (dt und en) die anzeigt, wo das Motiv aufgenommen wurde (z. B. „Rathaus, Wernigerode“, „Nationalpark Harz“, „Produktion/Gelände des Unternehmens XY“) bzw. auch was (z. B. ein Produkt) gezeigt wird, welche Personen sind auf dem Bild zu erkennen (Beispiel: Phosphor Dünger-Perlen: Geschäftsführer XY lässt das fertige Granulat durch seine Finger rieseln)
- **Alternativtext** (dt und en) für die Online-Nutzung im Sinne der Barrierefreiheit (kurze Beschreibung: z. B. „Gondelfahrt im Wörlitzer Park am Abend mit Schwänen“, „Magdeburger Stadtsilhouette spiegelt sich in der Elbe“, „Die Skyline von Leuna ist hell erleuchtet“)

Bitte schreiben Sie diese Angaben in die Metadaten der Bilder, um diese zuordnen zu können.

2.2 Lizenzen/Bildrechte

Die IMG hat eine umfangreiche und wachsende Mediendatenbank mit zahlreichen Bildern und Motiven. Diese Datenbank dient zur Suche von Bildern und deren Download, kann aber auch als Upload-System für neue Bilder benutzt werden. Entsprechende Administrator-Rechte müssen zuvor durch die IMG erteilt werden. Dort hochgeladene Bilder werden nur mit einer Freigabe durch die IMG veröffentlicht. Jedem Foto sind entsprechende Nutzungsrechte und Lizenzen zugewiesen, die dringend beachtet werden müssen.

Die Einhaltung der Angaben, der technischen Grundvoraussetzungen, Stilmittel etc. sind Voraussetzungen, um in die Bilddatenbank der IMG und in die Kommunikation des Reiselandes aufgenommen zu werden.

IMG-Bilddatenbanken:

Tourismus: www.reiseland.sachsen-anhalt-bilder.de

Standort: www.wirtschaftsstandort.sachsen-anhalt-bilder.de

Mit dem **Nutzungsvertrag legen wir fest**, mit welcher Lizenz ein Bild erworben und weiterverbreitet werden darf. Dies ist im Einzelfall mit dem Urheber bzw. Fotografen und der IMG zu klären.

Für Fotos, die im Auftrag der IMG entstehen, gelten folgende CC-Lizenzen:

- CC0:** Public Domain – erlaubt die komplett freie Nutzung der Daten
- CC BY:** Der Urheber muss genannt werden.
- CC BY-SA:** Der Urheber muss genannt werden und die Weitergabe von Abwandlungen des Originals erfolgt ebenso unter der Lizenz CC BY-SA.

2.3 externe Bilddatenbanken

Alle Bilder, die aus anderen Quellen als der IMG Bilddatenbank stammen, müssen vor der Nutzung von der Bildredaktion der IMG freigegeben werden. Bitte senden Sie Ihre Bilder dazu an: bilder@img-sachsen-anhalt.de. Bitte planen Sie drei bis fünf Tage für den Freigabeprozess ein.

3. Bildbeispiele für die Bildsprache Tourismusmarketing



entspricht der Bildsprache des
Reiselandes Sachsen-Anhalt

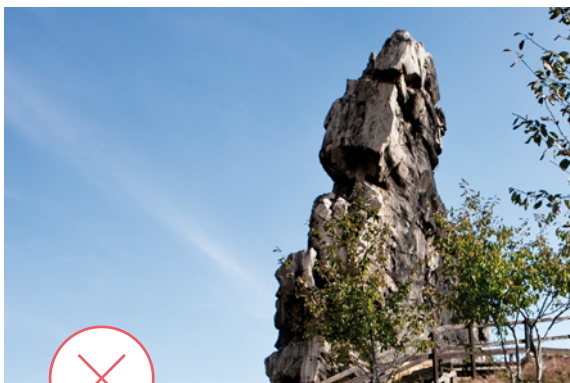


entspricht nicht der Bildsprache des
Reiselandes Sachsen-Anhalt

3.1 Urbane Fotos, Landschaftsaufnahmen und Stills



- Motiv wird in seiner Umgebung gezeigt
- asymmetrische Bildkomposition
- klare, satte Farben
- Vorder-, Mittel- und Hintergrund



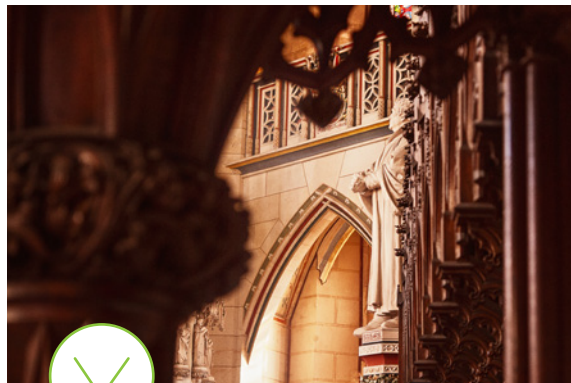
- emotionale Bildkomposition
- stimmungsvolles Licht
- Isolierung geometrischer Formen
- Vorder- und Hintergrund

**Styleguide Wirtschafts- und
Tourismusstandort Sachsen-Anhalt**

3. Bildbeispiele für die Bildsprache Tourismusmarketing
3.1 Urbane Fotos, Landschaftsaufnahmen und Stills



- überraschende Perspektive,
z. B. Drohnenaufnahmen
- stimmungsvolles Licht



- spannende Bildkomposition
- Spiel mit Schärfe und Unschärfe
- Vorder- und Hintergrund



- Motiv wird in Szene gesetzt
- geometrische Formen

Styleguide Wirtschafts- und Tourismusstandort Sachsen-Anhalt

3. Bildbeispiele für die Bildsprache Tourismusmarketing
3.1 Urbane Fotos, Landschaftsaufnahmen und Stills



- stimmungsvolles Licht
- Motiv in der Umgebung
- emotionale Bildkomposition
- Spiel mit Kontrasten



- spannende Bildkomposition
- geometrische Formen



- emotionale Bildkomposition
- geometrische Formen
- stimmungsvolles Licht

3.2 Personendarstellungen

In Einzelfällen kann es sinnvoll sein, Nahaufnahmen von Personen einzusetzen.

– **Die Personen können ein Gefühl vermitteln**, das für den Urlaub in einer Region, einer Stadt steht bzw. die Zielgruppe verdeutlichen.

– **Die Menschen personifizieren ein spezielles Angebot** des Reiselandes Sachsen-Anhalt (z.B. hochwertige Küche).

**Bitte bei Nahaufnahmen von Menschen besonders auf eine authentische Darstellung achten und immer mit professionellen Fotoproduzenten zusammenarbeiten.
Bei Personenaufnahmen immer Model-Release-Vertrag unterschreiben lassen!**



- **freundliche, ansprechende Menschen, die das positive Lebensgefühl der Region verkörpern**
- **authentische Darstellung, wirkt nicht gestellt**
- **stimmungsvolles Licht**
- **Motiv lässt den Ort der Aufnahme ergänzen**



- **authentische Darstellung**
- **verkörpern Zielgruppe**
- **Spiel mit Schärfe und Unschärfe**
- **Vorder- und Hintergrund**



- stimmungsvolles Licht
- Motiv in der Umgebung
- emotionale Bildkomposition
- Spiel mit Kontrasten



- authentische Darstellung
- Person schaut nicht in die Kamera
- Motiv steht für eine regionaltypische Aktivität in Sachsen-Anhalt



- authentische Darstellung
- stimmungsvolles Licht
- Spiel mit Schärfe und Unschärfe
- Bild steht für Lebensgefühl

4. Bildbeispiele für die Bildsprache Standortmarketing

✓ **entspricht** der Bildsprache für das Standortmarketing Sachsen-Anhalt

✗ **entspricht nicht** der Bildsprache für das Standortmarketing Sachsen-Anhalt

4.1 Branchenaufnahmen (aussen/innen)



- Motiv wird in seiner Umgebung gezeigt
- asymmetrische Bildkomposition
- klare, satte Farben
- Vorder-, Mittel- und Hintergrund



- Überraschende Perspektive,
z. B. Drohnenaufnahmen
- geometrische Formen

**Styleguide Wirtschafts- und
Tourismusstandort Sachsen-Anhalt**

4. Bildbeispiele für die Bildsprache Standortmarketing
4.1 Branchenaufnahmen (aussen/innen)



- stimmungsvolles Licht
- Motiv in der Umgebung



- authentische Darstellung
- Person schaut nicht in die Kamera
- Motiv steht für eine regionaltypische Aktivität in Sachsen-Anhalt



- Detailaufnahme im Fokus
- stimmungsvolles Licht
- Spiel mit Schärfe und Unschärfe

4.2 Personendarstellungen

in Verbindung mit deren hergestellten Produkten, Innovationen, Erfindungen

In Einzelfällen kann es sinnvoll sein, Nahaufnahmen/Porträts von Personen einzusetzen.

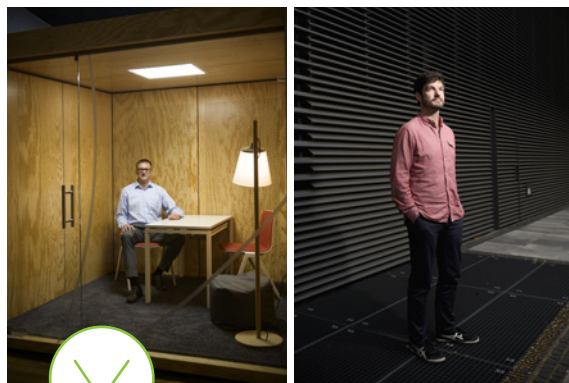
- **Die Personen sollen authentisch wirken**, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen des Unternehmen zu vermitteln. Möglich sind auch unkonventionelle neue Sichtweisen der Corporate- und Businessfotografie.
- **Die Menschen personifizieren ein Unternehmen** am Standort Sachsen-Anhalt (z.B. Mitarbeiter im Arbeitsprozess).
- **Bei mehr als einer Person** ist eine Interaktion gewünscht, um Authentizität zu vermitteln. Nur in Ausnahmefällen sollten beide/alle den Blick in die Kamera halten.

Bitte bei Nahaufnahmen von Menschen besonders auf eine authentische Darstellung achten und immer mit professionellen Fotoproduzenten zusammenarbeiten.

Bei Personenaufnahmen immer Model-Release-Vertrag unterschreiben lassen!



- **freundliche, ansprechende Menschen, die das positive Lebensgefühl der Region verkörpern**
- **authentische Darstellung, wirkt nicht gestellt**
- **stimmungsvolles Licht**
- **Motiv lässt den Ort der Aufnahme ergänzen**



- **ungewöhnliche Inszenierung von Business-Porträts**
- **stimmungsvolles Licht**

4. Bildbeispiele für die Bildsprache Standortmarketing
4.2 Personendarstellungen



- stimmungsvolles Licht
- Motiv in der Umgebung
- ungewöhnliche Bildkomposition
- Spiel mit Kontrasten



- authentische Darstellung
- Spiel mit Schärfe und Unschärfe
- Motiv steht für eine regionaltypische Aktivität in Sachsen-Anhalt



- Fokussierung des Motivs und der Bildaussage
- authentische Darstellung
- stimmungsvolles Licht
- Spiel mit Schärfe und Unschärfe

**Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH**
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Tel. +49 391 56899-0
welcome@img-sachsen-anhalt.de
www.sachsen-anhalt-tourismus.de
www.investieren-in-sachsen-anhalt.de



Impressum

Herausgeber: IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
/// Gestaltung: genese werbeagentur GmbH, Magdeburg /// Stand: Januar 2022
/// 1. Auflage, Änderungen vorbehalten /// Bildnachweise: Archiv Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, N. Böhme, B. Breuer, Vereinigte Domstifter/F. Matte, H. Nessler, © Bauhausgebäude Dessau, Walter Gropius (1925–26), Südseite, Tadashi Okochi © Pen Magazine, 2010, Stiftung Bauhaus Dessau, M. Bader, Th. Jablonski, plainpicture.com, Saale-Unstrut Tourismus/Transmedial, Neumann&Rodtmann, D. Ketz, R. Quost, M. Sensche, D. Ritzau, adobestock.com (D. Dörfler, K. Jung, ULF, K. Nowotnick, 77xx, kentauros, ATKWORK888, ViDi Studio, bernardbodo, aotearoa, V. Lakobchuk, R. Fuhrmann), M. Warmuth, Jeibmann Photographik, S. Koßmann, unsplash.com, H. Boesener, A. Lander, H. Krieg, S. Winter, Liebl, billberry/weinbergcampus /// Die Benutzung der Veröffentlichungen zum Zwecke der gewerbsmäßigen Veräußerung, insbesondere Adressveräußerung an Dritte, oder des Nachdrucks – auch auszugsweise – ist nicht gestattet.



SACHSEN-ANHALT

#moderndenken