

# Bildästhetik von Fotos und Clips

Authentizität und Individualität wünschen sich unsere Gäste für ihren Kölnaufenthalt. Wir schaffen genau diese echten Momente die in Erinnerung bleiben und Lust auf Köln machen.

In unserer Bildsprache richten wir uns explizit an die Zielgruppe des Sinusmilieus der Postmateriellen. In Bildern können wir Geschichten erzählen die glaubwürdig sind und das Einzigartige an Köln sichtbar machen. Dieser Leitfaden soll Sie unterstützen auch Ihre Story zu erzählen.

# Köln-Momente

## Markenwerte

Köln richtet sich nach den folgenden Werten aus:  
Offenheit – Kreativität – Geselligkeit – Abwechslung – Stolz

Zu diesen Werten wurden folgende Eigenschaften definiert, die die besondere Kölner Lebensfreude ausmachen:  
aufgeschlossen & echt  
originell, innovativ & abwechslungsreich  
selbstbewusst & einzigartig

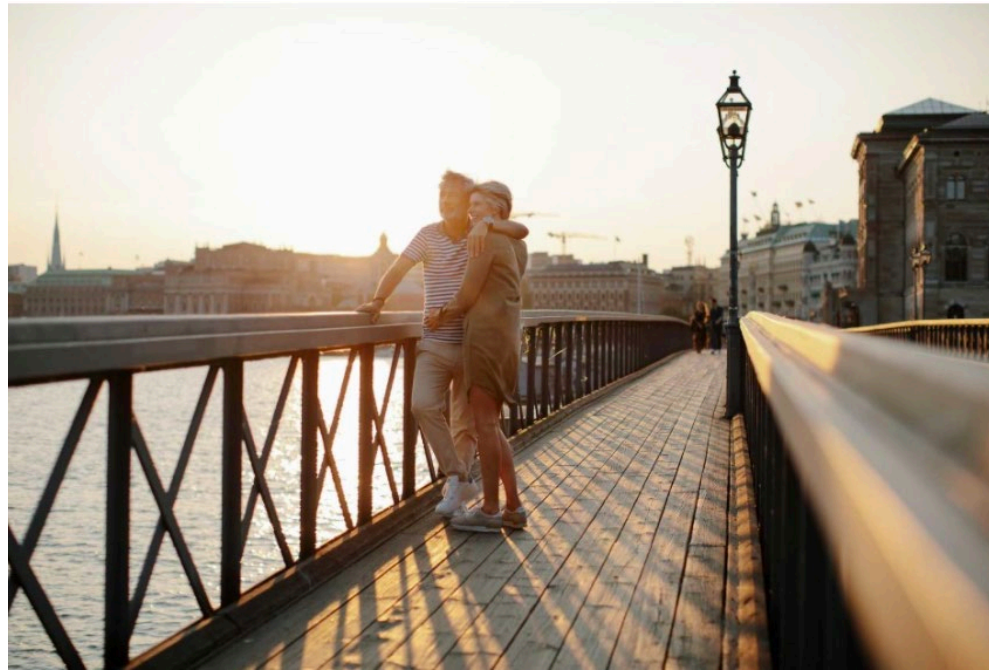
Diese Werte sollen sich grundsätzlich in jedem Bild der KölnTourismus GmbH widerspiegeln.  
Das wird natürlich nicht vollständig passieren, sondern in unterschiedlicher Gewichtung je nach Motiv und Kontext.

Bei der Konzeption und Beurteilung von Fotos ist daher nicht so sehr auf Vollständigkeit zu achten, sondern darauf, dass der Gesamteindruck mit den Markenwerten übereinstimmt.



# Bildaufbau/Look & Feel

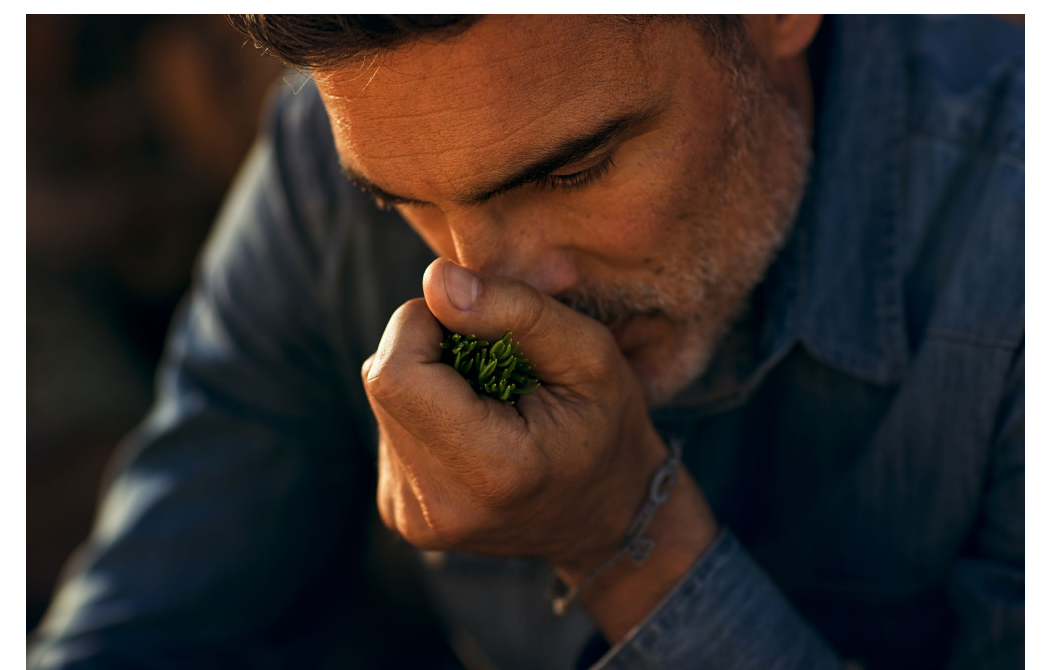
Atmosphärisch



Beobachtend



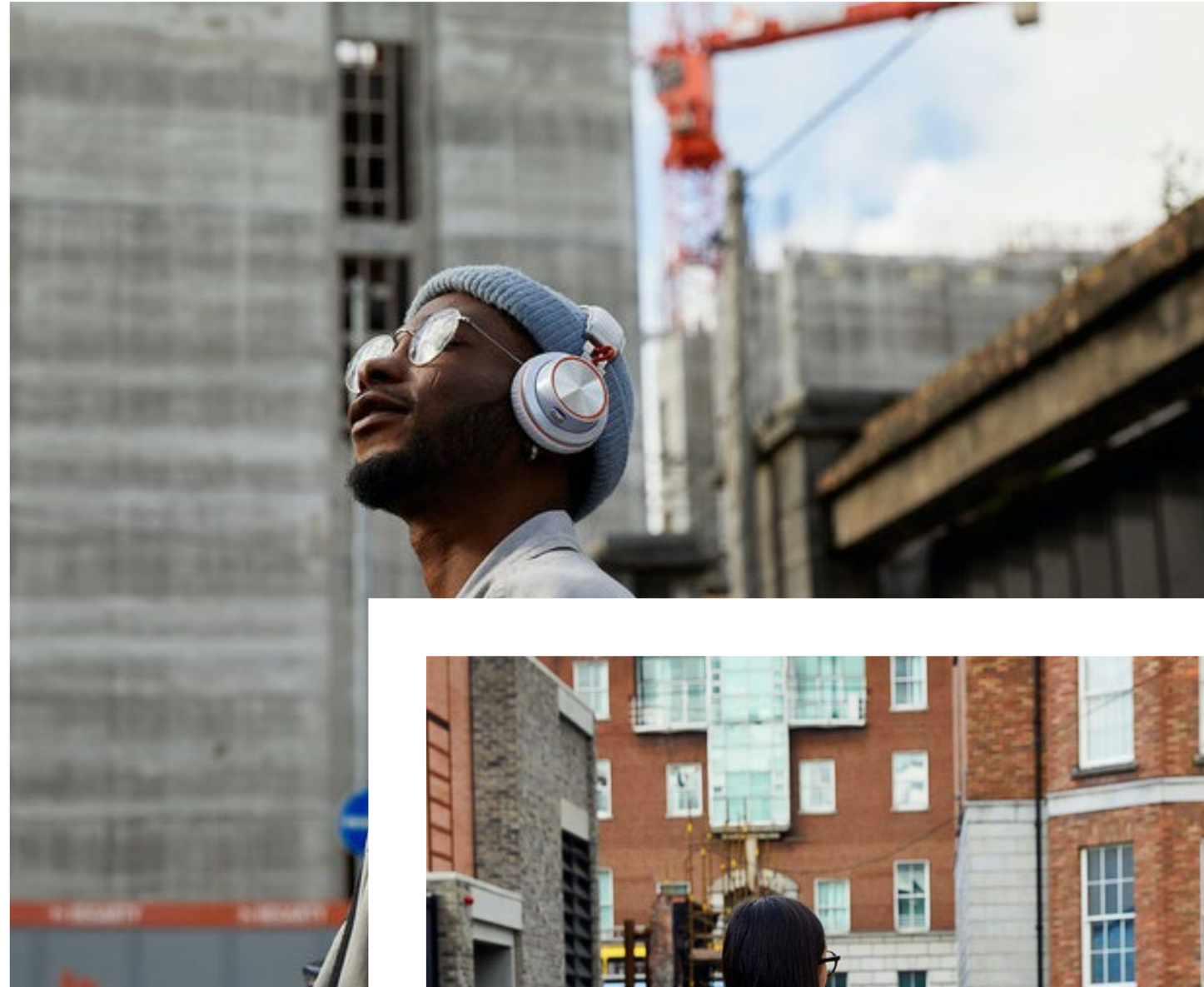
Fokussiert





# LOOK & FEEL

Köln ist eine offene und ehrliche Stadt. Ohne gekünstelte Lichtspiele gelingt es diesem Look, authentisch und hochwertig zu wirken. Farbakzente bringen Lebendigkeit ins Bild.





# ZIELGRUPPE

## PoMas WEIBLICH

- Authentisch
- Kreativ
- Kultiviert
- Elegant
- Charismatisch
- Tolerant





# ZIELGRUPPE

## PoMas MÄNNLICH

- Souverän
- Abenteuerlustig
- Weltmännisch
- Charismatisch
- Offen





# Stimmung/Anmutung

Der Bild- bzw. Fotostil hängt stark von den vermittelten Stimmungen ab. Wichtig ist stets die Glaubwürdigkeit und Authentizität. Das Repertoire an darstellbaren Gefühlen ist groß und kann vielfältig gezeigt werden, wie z.B. belebt, entspannt, überrascht etc. Wir wollen eine große emotionale Bandbreite zeigen und uns nicht NUR durch Lachen definieren. Das Briefing an die Models am Set sollte daher auch immer eine Liste an Emotionen (inkl. passender Beschreibung) enthalten.

Spiel mit Tiefenschärfe  
authentisch, ehrlich, hochwertig  
kein „Stockbild-Look“  
Die Fotografie muss so nah wie möglich an der Realität sein.

# Models – Styling – Posen

## Auf Natürlichkeit achten!

Models: Echte Menschen die natürlich agieren. Auch (fotogene) „Locals“ sollen vor die Kamera geholt werden. KEINE Katalogmodels.

Styling & Requisiten: Auf aktuelle Kleidung achten. Gerne Unifarben. Keine Logos. Auch auf Requisiten achten. Falls Product Placement erwünscht: Auf Authentizität und natürliche Inszenierung achten!

Posen: Natürliche Posen und Situationen. Wir beobachten, wir behaupten nicht etwas. Je authentischer, desto besser. Die Situationen sollten vorab im „Moodboard“ gut beschrieben werden. Auch Hintergrunddetails: Was machen die Personen? In welcher Beziehung stehen sie zueinander? Welche Emotion haben sie?

zB. Radfahren: Die Fahrräder sind offensichtlich nicht „neu“. Es kann Schmutz sichtbar sein. Die Models sollten vorab bereits mit dem Rad gefahren sein. Je authentischer desto besser.





# Wetter und Licht

- keine geblitzt aussehenden Aufnahmen,
- kein hartes frontales Blitzlicht,
- natürliche Lichtstimmung,
- keine gekünstelten Lichtspiele



# Technisches

**Bildausschnitt:** Grundsätzlich immer auf genügend Bildraum rundherum achten, damit auch panoramaartige oder hochformatige Auschnitte realisierbar sind (siehe Bild rechts).

**Farbgebung/Sättigung:** Keinesfalls HDR-Anmutung. Alle Farbtöne sollten so natürlich wie möglich gehalten werden.

**Blickwinkel/Perspektiven/Bildausschnitte:**

- Vorsicht bei extremen Weitwinkelaufnahmen
- Keine unnatürlichen Verzerrungen oder gekippte Aufnahmen.
- Gerne originelle Perspektiven (zB. Vogel- und Froschperspektive)

**Bildschärfe:**

- Selektive Schärfe auf den wichtigen Bildelementen, Rest in Unschärfe (z.B. für Fokussiert und Beobachtend)

**Retusche:**

- Natürliche Hautretusche, keine „Weichzeichnerhaut“
- Keine Effekte und keine auffälligen Filter.

**Datei und Filesize:**

- Foto min. A3 bei 300dpi, mind. 5 ausgesuchte Bilder pro Shooting
- Videos Auflösung in HD, 90 Sekunden max.

