Südwestfalen
ALLES ECHT!

Echt vielfältig.
Siegen-Wittgenstein
in Südwestfalen

Sauerland
in Südwestfalen

DER BILDSTIL DER REGION

SÜDWESTFALEN, SAUERLAND & SIEGEN-WITTGENSTEIN

HACH!

WOW!

Typen!

ALLES ECHT!
SÜDWESTFALEN

DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK!

BILDSTIL DER REGION

SÜDWESTFALEN, SAUERLAND & SIEGEN-WITTGENSTEIN

– Der Schnelleinstieg in den Bildstil, bitte unbedingt lesen! –

Die wesentlichen Punkte zum Bildstil der Region mit Beispielbildern.
Eine ausführliche Beschreibung zur Bildsprache finden Sie auf den folgenden Seiten.

HACH-BILDER

Zeigen: **Eine Situation mit Menschen**
(Zwei oder mehrere Personen in einer schönen Situation, die zur Identifikation einlädt)
Vermitteln: Emotionen und Wärme

WOW-BILDER

Zeigen: **Eine Detail- oder Panorama-Aufnahme**
(Menschen stehen dabei nicht im Fokus)
Vermitteln: Stärke und Kraft

TYPEN-BILDER

Zeigen: **Ein Porträt einer Person**
(Eine Person ist im Fokus abgebildet, meistens im Kontext ihres Jobs, Ehrenamts, Hobbies etc.)
Vermitteln: Authentizität und Sympathie

NATUR | **WIRTSCHAFT** | **LEBENSKULTUR**

Bildnamen und Dateiformat

Benennung der Bildtitel:
Der Aufbau der Bildnamen ist wie folgt: Vorname-Nachname des Fotografen bzw. der Fotografin, dann die original Bildnummer aus der Kamera z.B. IMG_1020. Das sieht dann wie folgt aus: *Max-Mustermann_IMG_1733.jpg*

Ordnerstruktur:
Alle Fotos, die zu einem Projekt/Teilprojekt gehören, müssen in einem Ordner mit einem eindeutigen Namen zum Projekt liegen, „Ort · Ereignis · Auftraggeber“, z.B. *Oberhundem-Wandern SL Tourismus*.

Hinweis zur Bildbearbeitung:
Bitte achten Sie bei der finalen Bildbearbeitung darauf, die Bilder in ihrer Farbigkeit nicht zu sehr zu verändern, damit sich die Bilder unterschiedlicher Fotografen vom „look & feel“ in einen einheitlichen Kontext einordnen lassen.

Bilder bitte ausschließlich in sRGB, 300 dpi und 8 Bit Farbtiefe!

DER BILDSTIL DER REGION

SÜDWESTFALEN, SAUERLAND & SIEGEN-WITTGENSTEIN

Das Wichtigste auf einen Blick

WIR IN SÜDWESTFALEN

Die Region Südwestfalen mit ihren Kernmarken Sauerland und Siegen-Wittgenstein ist stark, modern und voller Reize. Das müssen wir zeigen!

DAS BILDSPRACHE-PROJEKT: WORUM GEHT'S ?

√ ***EINE LINSE*** : Mit einem klar beschreibbaren Bildstil als „fotografischer Linse" soll die Region zukünftig anhand ihrer Bilder erkennbar sein.

√ ***POSITIVES IMAGE :*** Die Machart der Bilder soll dabei die Kernwerte der Region widerspiegeln und somit den positiven und authentischen Imageaufbau der Region konsequent unterstützen.

√ ***ANWENDBARKEIT*** : Hierzu sollen auch zukünftig diverse, individuelle Shootings in der Region durch unterschiedliche Auftraggeber und Fotografen anhand des definierten Bildstils umgesetzt werden können.

√ ***GEMEINSAMER BILDERPOOL :*** Mit einem gemeinsamen Online-Bilderpool, der den Akteuren der Region zur Verfügung steht, können Fotos inklusive Angabe der Bildrechte einfach heruntergeladen und verwendet werden. Zudem kann der Bildpool durch neue Shootings der einzelnen Partner wachsen.

UNSER GEMEINSAMES ZIEL

Ob auf Webseiten, in Broschüren oder auf Plakaten: Jeder, der kommuniziert, verwendet Bilder, und zeichnet somit automatisch im Kopf des Betrachters ein Bild der Region. Das Image der Region prägt sich durch die Bilder ein, die man sieht. Bilder, die wir veröffentlichen. Wir alle. Wir alle gemeinsam werben für die Region, wecken Emotionen und Assoziationen. Wir bestimmen die Art und Weise, wie wir über die Dörfer, Städte, Räume und Menschen in der Region sprechen – und wie wir sie zeigen. Somit haben wir zusammen eine erstaunliche Kraft – und Verantwortung. Denn ein starkes Bild der Region zu zeichnen, das schaffen wir nur gemeinsam: Mit Kreisen, Kommunen, Unternehmen, Institutionen und jedem, der auf seine Art und Weise über die Region, seine Stadt, sein Projekt spricht.

Lassen Sie uns gezielt am Image der Region arbeiten. Lassen Sie uns Bilder produzieren und in Szene setzen, die die Region so zeigen, wie sie ist: **Stark, schön, authentisch**.

Mit einem gemeinsamen, prägenden Bildstil für die visuelle Kommunikation der Region schaffen wir das. Ein Bildstil, der individuelle Freiheit für Fotografen und Auftraggeber lässt – aber einen einheitlichen Rahmen schafft und Orientierung bietet.

DAS PROFIL DER REGION

SÜDWESTFALEN, SAUERLAND & SIEGEN-WITTGENSTEIN

Das Wichtigste auf einen Blick

DAS UNVERWECHSELBARE PROFIL DER REGION

Gemäß dem Claim „Südwestfalen – Alles echt“, der für die gesamte Region steht, setzen die Fotos die echten Alleinstellungsmerkmale der Region in Szene:

UNSERE WIRTSCHAFT
(Stärke)
Statt Großkonzerne und Börsenwahn bietet die Region mittelständische Familienunternehmen, die hochgradig innovativ und international erfolgreich sind mit sicheren Arbeitsplätzen.

UNSERE KULTUR & NATUR
(Gesundheit, Ruhe, Erholung)
Statt Großstadt-Hektik, Anonymität und Beton-Wänden bietet die Region grüne Weite, Ruhe, ganz besondere Orte der Entspannung, selbstgemachte Kultur und Raum, um eigene Lebensträume zu verwirklichen.

UNSERE MENSCHEN
(Authentizität, Bodenständigkeit)
Statt abgehobener High-Society und „mehr Schein als Sein“ wird die Region von bodenständigen, hemdsärmeligen und unverstellten Menschen mitgestaltet, die gerne hier leben – und zu ihrem Wort stehen.

BEWEISBILDER ALS ZENTRALE IDEE

STARK. SCHÖN. AUTHENTISCH. – DIE BILDSTIL-MERKMALE DER REGION

Die Bildstil-Merkmale & Motiv-Einordnung

Alles echt – das heißt auch, dass es Aufgabe jedes einzelnen Fotos ist, den Beweis zu liefern, dass es vor Ort TATSÄCHLICH so ist, wie wir es in der Kommunikation versprechen. Keine falschen Versprechen, keine übertrieben inszenierten Situationen, keine eingekauften Models. Sondern echte Motive, echte Untermauerung der Stärken und Besonderheiten der Region.
Der Bildstil fußt entsprechend auf den Attributen, die zur Region passen:

STARK.

- **Kraftvolle Motive**, bodenständige und selbstbewusste Menschen
- Situativ, **dokumentarisch**, nicht inszeniert, sondern Story-Telling vor Ort
- **Mutige Bildmotive** (u.a. auch ausbrechen aus klassischem Vater-Mutter-Kind-Bildschema), auch **überraschende Motive**, die die Ambivalenz vor Ort zeigen (Ruhe <-> Urbanität, Wald <-> Industrie etc.)

SCHÖN.

- **Klare Aufnahmen**
- **Reduzierte Bildaussagen**
- **Natürliche Farben**
- **„Hier ist ein Platz für mich frei" – Atmosphäre,** der Betrachter sieht sich gedanklich auf einem freien Platz in dem Bildmotiv und entwickelt somit ein Gefühl von Zugehörigkeit

AUTHENTISCH.

- **Unverfälschte Aufnahmen**, echte Menschen, Typen & Orte der Region
- **Keine „Modells"**, sondern Menschen, die regulär „vor Ort" sind: Also echte Wanderer, Mitarbeiter, Kulturschaffende etc.
- Um hier die Authentizität der Bilder zu unterstreichen, hilft es, Fotos von Menschen immer mit **Kurz-Info zur Person** (Name, Geburtsdatum, Bezug zum Bildmotiv, Kontaktdaten) zu versehen, so dass Bildunterzeilen entsprechend persönlich, echt und stark formuliert werden können.
- Auch das **Wetter** sollte authentisch sein. Es darf auch mal verhangen sein.

Weitere Infos hierzu auf Seite zwölf „Dokumentation"

BEWEISBILDER ALS ZENTRALE IDEE

HACH, WOW, TYPEN: DIE EINORDNUNG DER FOTOMOTIVE

Die Motiveinordnung im Überblick

Die Idee des gemeinsamen Bildstils ist es, dass starke Fotos genutzt werden, um eine bestimmte Aussage zur Region anschaulich zu untermauern: Echte Beweisbilder eben. Die Fotos werden jeweils Themengebieten zugeordnet (Natur, Wirtschaft oder Lebenskultur). Zudem transportiert jedes Foto eine spezielle, starke Aussage (Hach, Wow, Typen). Entsprechend gilt es, sich bereits während einer Bildaufnahme damit auseinanderzusetzen, welche Aussage transportiert werden soll. So entsteht ein Raster, in das alle Fotos der Region passend einsortiert werden können. Fotoshootings können sich an diesem Raster und den allgemeinen Bildstil-Merkmalen orientieren, um aussagestarke und passende Bilder zur gemeinsamen Profilierung der Region zu produzieren.

WELCHE AUSSAGE TRANSPORTIERT DAS FOTO?	ZU WELCHEM THEMENGEBIET GEHÖRT DAS FOTO?		
	NATUR Natur erleben & aktive Freizeit	**WIRTSCHAFT** Unternehmen, Produkte & Arbeitsplätze	**LEBENSKULTUR** Privates Leben, Baukultur, Events, Ehrenamt, Tradition & Vereine
HACH (Emotionen & Wärme) Diese Bilder lassen träumen: *„HACH, dort wäre ich auch gerne!“* Der Betrachter spürt Sehnsucht: Genau so etwas möchte ich fühlen bzw. erleben, genau so möchte ich leben oder arbeiten! Hach-Motive zeigen: **Eine Situation mit Menschen** *(Zwei oder mehrere Personen in einer schönen Situation, die zur Identifikation einlädt).*			
WOW (Stärke & Kraft) Diese Bilder lassen staunen: *“WOW, das ist ja toll!“* Der Betrachter wird dazu eingeladen, die Besonderheiten der Region, der Orte, der Unternehmen, Vereine etc. mit wachen Augen zu entdecken. WOW-Fotomotive zeigen: **Eine Detail- oder Panorama-Aufnahme** *(Menschen stehen dabei nicht im Fokus)*			
TYPEN (Authentizität, Symphatie) Diese Bilder vermitteln: *„Das sind echte Typen hier!“* Der Betrachter spürt: Genau so sind die Menschen hier: Sympathisch, unverstellt, echt. TYPEN-Fotomotive zeigen: **Ein Porträt einer Person** *(Eine Person ist im Fokus abgebildet, meistens im Kontext ihres Jobs, Ehrenamts, Hobbies etc.).*			

NATUR | TITELBILDER

Natur erleben & aktive Freizeit

HACH (Emotionen & Wärme)

Diese Bilder lassen träumen: *„HACH, dort wäre ich auch gerne!“*

Der Betrachter spürt Sehnsucht: Genau so etwas möchte ich fühlen bzw. erleben, genau so möchte ich leben oder arbeiten!

Hach-Motive zeigen: **Eine Situation mit Menschen** *(Zwei oder mehrere Personen in einer schönen Situation, die zur Identifikation einlädt).*

Natur-HACH

Natur-HACH

Natur-HACH

WOW (Stärke & Kraft)

Diese Bilder lassen staunen: *“WOW, das ist ja toll!“*

Der Betrachter wird dazu eingeladen, die Besonderheiten der Region, der Orte, der Unternehmen, Vereine etc. mit wachen Augen zu entdecken.

WOW-Fotomotive zeigen: **Eine Detail- oder Panorama-Aufnahme** *(Menschen stehen dabei nicht im Fokus)*

Natur-WOW

Natur-WOW

Natur-WOW

TYPEN (Authentizität, Symphatie)

Diese Bilder vermitteln: *„Das sind echte Typen hier!“*

Der Betrachter spürt: Genau so sind die Menschen hier: Sympathisch, unverstellt, echt.

MENSCH-Fotomotive zeigen: **Ein Porträt einer Person** *(Eine Person ist im Fokus abgebildet, meistens im Kontext ihres Jobs, Ehrenamts, Hobbies etc.).*

Natur-TYPEN

Natur-TYPEN

Natur-TYPEN

WIRTSCHAFT | TITELBILDER

Unternehmen, Produkte & Arbeitsplätze

HACH (Emotionen & Wärme)

Diese Bilder lassen träumen: *„HACH, dort wäre ich auch gerne!“*

Der Betrachter spürt Sehnsucht: Genau so etwas möchte ich fühlen bzw. erleben, genau so möchte ich leben oder arbeiten!

Hach-Motive zeigen: **Eine Situation mit Menschen** *(Zwei oder mehrere Personen in einer schönen Situation, die zur Identifikation einlädt).*

Wirtschaft-HACH

Wirtschaft-HACH

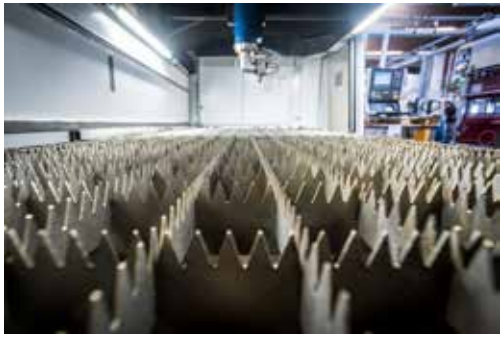
Wirtschaft-HACH

WOW (Stärke & Kraft)

Diese Bilder lassen staunen: *“WOW, das ist ja toll!“*

Der Betrachter wird dazu eingeladen, die Besonderheiten der Region, der Orte, der Unternehmen, Vereine etc. mit wachen Augen zu entdecken.

WOW-Fotomotive zeigen: **Eine Detail- oder Panorama-Aufnahme** *(Menschen stehen dabei nicht im Fokus)*



Wirtschaft-WOW

Wirtschaft-WOW

Wirtschaft-WOW

TYPEN (Authentizität, Symphatie)

Diese Bilder vermitteln: *„Das sind echte Typen hier!“*

Der Betrachter spürt: Genau so sind die Menschen hier: Sympathisch, unverstellt, echt.

MENSCH-Fotomotive zeigen: **Ein Porträt einer Person** *(Eine Person ist im Fokus abgebildet, meistens im Kontext ihres Jobs, Ehrenamts, Hobbies etc.).*

Wirtschaft-TYPEN

Wirtschaft-TYPEN

Wirtschaft-TYPEN

LEBENSKULTUR | TITELBILDER

Privates Leben, Baukultur, Events, Ehrenamt, Tradition & Vereine

HACH (Emotionen & Wärme)

Diese Bilder lassen träumen: *„HACH, dort wäre ich auch gerne!“*

Der Betrachter spürt Sehnsucht: Genau so etwas möchte ich fühlen bzw. erleben, genau so möchte ich leben oder arbeiten!

Hach-Motive zeigen: **Eine Situation mit Menschen** *(Zwei oder mehrere Personen in einer schönen Situation, die zur Identifikation einlädt).*

Lebenskultur-HACH

Lebenskultur-HACH

Lebenskultur-HACH

WOW (Stärke & Kraft)

Diese Bilder lassen staunen: *“WOW, das ist ja toll!“*

Der Betrachter wird dazu eingeladen, die Besonderheiten der Region, der Orte, der Unternehmen, Vereine etc. mit wachen Augen zu entdecken.

WOW-Fotomotive zeigen: **Eine Detail- oder Panorama-Aufnahme** *(Menschen stehen dabei nicht im Fokus)*

Lebenskultur-WOW

Lebenskultur-WOW

Lebenskultur-WOW

TYPEN (Authentizität, Symphatie)

Diese Bilder vermitteln: *„Das sind echte Typen hier!“*

Der Betrachter spürt: Genau so sind die Menschen hier: Sympathisch, unverstellt, echt.

MENSCH-Fotomotive zeigen: **Ein Porträt einer Person** *(Eine Person ist im Fokus abgebildet, meistens im Kontext ihres Jobs, Ehrenamts, Hobbies etc.).*

Lebenskultur-TYPEN

Lebenskultur-TYPEN

Lebenskultur-TYPEN

TIPPS FÜR DAS AUFTRAGGEBER-BRIEFING

DIE SHOOTING-VORBEREITUNG

LAIEN-MODELS MIT STÄRKE UND AUTHENTIZITÄT

– Wie Sie Ihr Shooting optimal planen –

Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um Ihr Shooting in Ruhe zu planen. Richten Sie ein besonderes Augenmerk auf die Wahl des Fotografen und der Models und planen Sie das Shooting gemeinsam mit dem Fotografen. Jede Person, die für ein Foto posiert, ist dabei als Model zu sehen.

DIE PLANUNG

- Der Auftraggeber liefert die Rahmendaten wie Ort und Thema für die Shootings. Einen genauen Ablaufplan erarbeitet der Auftraggeber zusammen mit dem jeweiligen Fotografen oder der Fotografin.
- Hier werden alle relevanten Punkte wie Zeit, Ort, Thema, Models, gesetzliche Vorgaben, Genehmigungen, Preise, Lieferfristen, Mitwirkende etc. besprochen und schriftlich festgehalten.
- Wichtig: Denken Sie während der Planungen an die Kategorien des Bildstils der Region: **Natur, Wirtschaft, Lebenskultur - Hach, Wow, Typen. Überlegen Sie im Vorfeld gemeinsam mit dem Fotografen, welche Motive Ihnen dazu einfallen.**
- Das Ergebnis schickt der Auftraggeber zusammengefasst als schriftliches Briefing dem Fotografen per Mail. So hat der Fotograf die Möglichkeit, nach Erhalt des Briefings noch unklare Punkte nachträglich zu klären.

DIE MODELS

- Grundsätzlich sollte man sich die Frage stellen, ob das ausgewählte Model in das gewünschte Motiv passt. Wird das Model die Bildbotschaft authentisch transportieren können?
- Die Models sind keine Vollprofis - aber sie sind stark in ihrer Ausstrahlung und authentisch in dem, was sie tun. Das wirkt echt und glaubhaft.
- Der Mountainbiker muss nicht jung und durchtrainiert sein, er sollte jedoch echt sein in dem, was er tut: z.B. sind vielleicht Fahrrad, Helm und Kleidung durch seine Mountainbiketour mit Dreck beschmiert. Sein zufriedener Gesichtsausdruck erzählt von der gerade gefahrenen Tour.
- Die Models sollten im Laufe verschiedener Fotoshootings möglichst alle relevanten Altersgruppen abdecken, und das darf auch gerne unkonventionell sein. Der 80-jährige Sport-Schwimmer oder das 9-jährige Mädchen beimFreeclimbing.

DAS SHOOTING

- Eine Besichtigung des Shooting-Ortes kann vorab bei Bedarf mit dem Auftraggeber und Fotografen zusammen stattfinden, um offene Fragen gemeinsam abzustimmen.
- Bei jedem Model ist eine Einverständniserklärung in schriftlicher Form einzuholen und zu unterschreiben.
- WICHTIG: Bei jeder Shooting-Strecke sollte die Seite 12 des Bildstil-Manuals zur Dokumentation separat ausgefüllt werden. Dies kann durch den Fotografen oder beispielsweise einen Mitarbeiter des Auftraggebers, der das Shooting vor Ort begleitet, durchgeführt werden.

TIPPS FÜR DAS AUFTRAGGEBER-BRIEFING

DIE SHOOTING-UMSETZUNG

WICHTIGE GRUNDREGELN FÜR FOTOSHOOTINGS

– Was Sie während des Shootings beachten sollten –

- **Personen auf den Fotos haben eine Vorbildfunktion**
  (Tragen von Sicherheitskleidung wie Helme, Protektoren etc.)

- **Authentische Kleidung der Protagonisten**
  (so könnte man ihnen auch wirklich unterwegs oder am Arbeitsplatz begegnen)

- **Fachlich korrekte Ausübung der Tätigkeit**
  (Bedienung von Maschinen, Fahrstil auf dem Rad, Bewegungsabläufe)

- **Möglichst: Vermeidung zu offensichtlicher Markenabbildung**
  (außer bei entsprechenden Produkt- und Unternehmensshootings)

Bei touristischen Shootings:

- **Einhaltung der verabschiedeten Verhaltensweisen im Rahmen des Projektes „Gemeinsam Natur erleben“ (https://sgv.de/), dazu gehört u.a.:**
  - Keine Zerstörung der Natur und/oder Wege
  - Personen bewegen sich stets auf den ausgewiesenen Wegen
  - Bei Dämmerung den Wald meiden
  - Hunde werden an der Leine geführt

TIPPS FÜR DAS AUFTRAGGEBER-BRIEFING

DIE SHOOTING-DOKUMENTATION

WER, WAS, WANN, WO, WIE UND MIT WEM

– Was Sie während des Shootings dokumentieren sollten –

Beantworten Sie sich selbst die *W-Fragen und Sie haben bereits alle relevanten Informationen zu dem Fotomotiv gesammelt.
Diese kleine Checkliste hilft dabei, die Fragen nach und nach abzuarbeiten.

Allgemeine Daten:

Auftraggeber

Ist ein/e MitarbeiterIn des Auftraggebers anwesend, Vor- u. Nachname

Fotograf

Ort des Fotoshootings

Datum an dem das Fotoshooting stattfindet

Was soll fotografiert werden?

Abgebildete Personen:

Vorname, Nachname, Funktion

Kontakt (E-Mail, Mobilnummer)

Geburtstag

Vorname, Nachname, Funktion

Kontakt (E-Mail, Mobilnummer)

Geburtstag

Vorname, Nachname, Funktion

Kontakt (E-Mail, Mobilnummer)

Geburtstag

Kurzbeschreibung:

*W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie, mit wem?)

TIPPS FÜR DAS AUFTRAGGEBER-BRIEFING

DIE SHOOTING-DOKUMENTATION: EIN BEISPIEL

WER, WAS, WANN, WO, WIE UND MIT WEM

– Dokumentieren Sie, was Sie fotografieren –

Beantworten Sie sich selbst die *W-Fragen und Sie haben bereits alle relevanten Informationen zum Fotomotiv gesammelt.
Diese kleine Checkliste hilft dabei, die Fragen nach und nach abzuarbeiten.

Allgemeine Daten:

Südwestfalen Agentur GmbH
Auftraggeber

Lara Lustig
Ist ein/e MitarbeiterIn des Auftraggebers anwesend, Vor- u. Nachname

Hans Bildmann
Fotograf

Balver Höhle
Ort des Fotoshootings

31.07.2017
Datum an dem das Fotoshooting stattfindet

Freeclimbing in der Balver Höhle zum Thema XY
Was soll fotografiert werden?

Sport an besonderen Orten

Abgebildete Personen:

Max Klettermann
Vorname, Nachname

semiprofessioneller Freeclimber
Funktion

max@klettermann.de / Mobil: 0151 123 456
Kontakt (E-Mail, Mobilnummer)

Paul Sichermann
Vorname, Nachname

Sichert Max mit Seil
Funktion

paul@gmx.de Mobil: 0123 878787
Kontakt (E-Mail, Mobilnummer)

Vorname, Nachname

Funktion

Kontakt (E-Mail, Mobilnummer)

Kurzbeschreibung:

Max Klettermann aus Brilon (23 Jahre) wird foto-
*W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie, mit wem?)
grafiert für Sport an besonderen Orten. Er ist
semiprofessionell unterwegs und hat bereits
mehrere Preise bei verschiedenen Wettbewer-
ben gewonnen. Neben dem besonderen Ort in
der Balver Höhle, nutzen wir die Möglichkeit
die Felswände zu illuminieren und geben den
Motiven durch die Lichtsetzung einen weiteren
WOW-Effekt.

TIPPS FÜR DAS AUFTRAGGEBER-BRIEFING

DIE SHOOTING-BILDERGEBNISSE

GRÖSSE, FORMAT, BILDINFORMATIONEN

– Was Sie bei der Vor- und Nachbereitung eines Shootings beachten sollten –

Um ein einheitliches „Format“ zu erhalten, sollten alle Fotografen die gleichen Vorgaben erfüllen.
Das erleichtert die Zusammenarbeit aller Beteiligten und dient der besseren Orientierung und Bedienbarkeit des Bildpools.

MASSSTAB, GRÖSSE UND FORMAT

Bildgröße:
Die Bilder immer in Originalgröße und ausschließlich als JPG in unkomprimierter Form als S-RGB (bitte keine Adobe-RGB) mit 8 Bit Farbtiefe und 300 dpi weitergeben.

Bilddaten:
Die Bilder können aus einem RAW-Workflow oder einer Bildbearbeitung kommen, sollten aber auf jeden Fall neben den EFIX-Daten die ITPC-Daten enthalten. Hier sollten mindestens die Urheberrechtsvermerke mit Namen, Überschrift zum Thema und Auftraggeber enthalten sein. Beispiel: *Vorname Nachname des Fotografen, Wandern in Oberhundem, Sauerland Tourismus.*
Falls die technische Möglichkeit besteht, sollten auch die GPS-Daten im Bid gespeichert werden.

Format:
Ein guter Mix aus hoch- und querformatigen Motiven ist wichtig. Sonderformate wie Panoramen, quadratische Formate etc. sollten bei den Shootings bereits im Vorfeld mit den Auftraggebern geklärt werden.

BILDNAMEN UND DATEIFORMAT

Ordnerstruktur:
Alle Fotos, die zu einem Projekt/Teilprojekt gehören, müssen in einem Ordner mit einem eindeutigen Namen zum Projekt liegen, „Ort · Ereignis · Auftraggeber“, z.B. *Vorname Nachname des Fotografen, Wandern in Oberhundem, Sauerland Tourismus.*

Hinweis:
Sollten Sie in einem Shooting mit zwei unterschiedlichen Kameras verschiedener Hersteller arbeiten z.B. Canon und Nikon, dann legen Sie bitte trotz der unterschiedlichen Dateinamen alle Fotos aus diesem Shooting in ein und demselben Ordner ab.

Bildtitel:
Zur Vereinheitlichung schlagen wir folgenden Aufbau der Bildtitel vor:
Vorname-Nachname des Fotografen, dann die Original-Bildnummer aus der Kamera z.B. IMG_1020. Das sieht dann wie folgt aus: *Max-Mustermann_IMG_1733.jpg*

INFORMATIONEN ZUM BILD

Das Wissen über Auftraggeber, Ort, Mitwirkende, fotografierte Personen und das Gesamtsetting ist für die spätere Verwendung von großer Bedeutung. Diese Daten dienen neben der Verschlagwortung der Bilddatenbank auch der späteren Zuordnung bestimmter Regionen und Ereignisse. Auch können somit im Nachhinein abgebildete Personen zugeordnet und persönliche Nutzungsfreigaben geprüft werden.

Dokumentieren Sie daher bitte, was Sie fotografieren. Eine Liste hierzu finden Sie auf Seite 15.