

Bereich Bildwelt

Das Erscheinungsbild der Stadt Salzburg ist ein wichtiges Erkennungsmerkmal im Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern. Damit tragen wir unsere Motive und Leitgedanken nach außen.

Bilder spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie unterstreichen unsere Botschaften und erzählen Geschichten ohne Worte. Die Gestaltung der Bildwelt ist Teil des Corporate Designs.

Bildwelt

Bildtonalität

Hinter unseren Leistungen und Angeboten stehen Menschen. Das ist auch unser Grundmotiv in der Kommunikation. Wir arbeiten mit einer stark verbindenden Bildsprache, in der Gesichter und Personen die Hauptrolle spielen. Dabei ist es uns wichtig, die vielen Facetten der Stadt und einer bunten Gesellschaft abzubilden.

Die „Stadt im Hier und Jetzt“ ist unser Thema. Sie lebt von authentischen Momenten. Wir wollen das Stadtgeschehen spürbar machen. Das erfordert Echtheit anstelle von Inszenierung bei der Bildsprache. Die Protagonist*innen haben einen Bezug zur Stadt, sie stehen für ihre Werte und Vielfalt. Es geht um Menschen mit Ihren Wünschen, Ideen und Handlungen. Die Stadt ist der Raum, in dem sich Potenziale entfalten, Unternehmungen starten, Ideen wirklich werden und Kunst entsteht.

Das Bild der Stadt Salzburg ist also lebensnah und realistisch, quasi journalistisch. Im Mittelpunkt stehen Menschen, das heißt: Mitarbeiter*innen und Bürger*innen. Sie sind Studierende, Mütter, Väter und Kinder, Menschen mit Behinderungen oder junge Erwachsene, die ihr Leben gerade aufbauen, um nur einige zu nennen.

In den Motiven werden alle Geschlechter gleichermaßen berücksichtigt. Dies trägt dem Anspruch der Stadt Salzburg in punkto Gleichberechtigung Rechnung. Und selbstverständlich ist darauf zu achten, dass die Sujets in den verschiedensten kulturellen Zusammenhängen richtig verstanden werden. Abwertende Bilder oder Darstellungen, die zu Verstörung und Ablehnung führen könnten, sind daher tabu.

Grundsätzlich gilt: Bilder illustrieren den jeweiligen Inhalt und erzeugen einen wesentlichen Eindruck. Sie sollen durch ihre Echtheit wirken, sie werden nicht nachträglich artifiziell verändert. Eine helle, freundliche Bildkomposition rückt die Stadt Salzburg „ins rechte Licht“ und lädt ein, sie näher kennenzulernen.

↗ Datenbanken

Gegenüber Motiven aus kommerziellen oder frei zugänglichen Bilddatenbanken ist auf jeden Fall den eigenen Bildern der Vorzug zu geben. Sollte es jedoch nicht anders möglich sein, sind bei der Auswahl solcher vorgefertigten Bilder die gleichen Kriterien anzuwenden.

Erweiterung zu Kapitel 02 Stilelemente

Bildwelt

Bildsprache

Jedes Bild drückt auf seine Weise die zentrale Botschaft der Marke aus. Emotionalität, Authentizität und das Lebensgefühl der Stadt Salzburg stehen im Zentrum. Nicht zuletzt deshalb legen wir großen Wert auf den natürlichen Charakter und verzichten auf künstlich geschaffene Situationen und Sujets. Einzige Ausnahme von dieser Regel sind spezielle Kampagnen, wenn zum Beispiel die Kernaussage durch eine reduzierte Studioaufnahme besser ausgedrückt und klarer kommuniziert werden kann.

In der Bildsprache soll eine durchgehende Handschrift erkennbar sein – ungeachtet der Charakteristik des Bildes und des Stiles der Fotograf*innen. Farbstimmung und Gesamteindruck ähneln einander und sind homogen. Behutsam platzierte Accessoires oder ausgewählte Details tragen die Hausfarbe Rot, auch mit Akzentfarben kann gearbeitet werden. So setzt sich das Corporate Design harmonisch auch in der Fotografie fort. Die Bilder wirken positiv und strahlen Ruhe, Klarheit und eine gewisse Haptik aus. Wo das Augenmerk auf dem Menschen liegt, wird auf weite Horizonte verzichtet.

➤ **Sujet und Bildaufbau**

Beim Bildaufbau für Plakat- und Titelsujets ist die Konstruktion der Basiselemente einzubeziehen.

Doppelpunkt und Banderole bilden eine Art Rahmen für die Gestaltungsfäche. Hier findet der Hauptinhalt der visuellen Botschaft Platz. Optional muss auch die Möglichkeit für einen Flash mit Detailinformation gegeben sein, der innerhalb des zentralen Bereichs rechts oder links platziert werden kann. Das Foto sollte deshalb seitlich genug Spielraum für die endgültige Platzierung bieten.

Kontaktzeilen und Sublogo unterhalb der Banderole werden positiv oder negativ angewendet. Um diese gut sichtbar zu halten, ist ein gleichmäßiger, kontrastarmer Tonwert in diesem Bereich von Vorteil.



Bildwelt

Bildarten

Je nach Anwendung und Hauptfunktion teilen wir die Bilder in vier Gruppen ein.

- A) **assoziative Image-Bilder**
- B) **konkrete Themen-Bilder**
- C) **atmosphärische Stadt-Bilder**
- D) **dokumentierende Presse-Bilder**

Die nachfolgenden Beschreibungen dienen der Orientierung für die Verwendung von Bildern im Print und Webbereich. Die angeführten Bilder sind als Beispiele zu verstehen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



A) Beispiel assoziatives Image-Bild



B) Beispiel konkretes Themen-Bild



C) Beispiel atmosphärisches Stadt-Bild



D) Beispiel dokumentarisches Presse-Bild

Erweiterung zu Kapitel 02 Stilelemente

Bildwelt

A) Image-Bilder

Image-Bilder vermitteln den wichtigen ersten Eindruck. Sie werden primär auf Plakaten und Foldern, in Anzeigen und als Header verwendet. Somit bilden sie das Dach der Kommunikation und gehören zu den zentralen Bestandteilen des Erscheinungsbildes. Das Lebensgefühl und das Spezielle der Stadt Salzburg sind die Botschaften. Es zählt das, was die Menschen hier vor Ort bewegt, nicht der touristische Blick. Image-Bilder zeigen die Geschichten derer, die hier leben und hier arbeiten.



B) Themen-Bilder

Themen-Bilder sind spezifischer. Sie sind eng mit dem Inhalt und dem Ereignis verknüpft. Personen können, müssen aber nicht die Hauptrolle spielen. Themen-Bilder vermitteln konkrete Inhalte zu den städtischen Dienststellen, zum Leistungsspektrum, zu den Angeboten von der Kinderbetreuung bis zum Sportplatz, vom Haus für Senior*innen bis zu den Stadtbergen. Für alle Maßnahmen in der zielgruppenspezifischen Kommunikation ist der Einsatz von Themen-Bildern hilfreich.



Erweiterung zu Kapitel 02 Stilelemente

Bildwelt

C) Stadt-Bilder

Die Stadt-Bilder erzeugen Atmosphäre. Sie zeigen stimmungsvolle Aufnahmen der Stadt mit all ihren Facetten: Architektur, Plätze und Parks, Obst- und Gemüsestände, Dachlandschaften und Stadtberge, Museen und Brücken. Aufnahmen, die zum Beispiel gegen das Licht fotografiert werden, schaffen Dynamik und eine moderne Ästhetik. Stadt-Bilder stehen nicht für sich alleine, sie werden zum Beispiel in Broschüren oder auf der Ausstellungstafel mit Image-Bildern kombiniert und unterstützen so die emotionale Wahrnehmung.



D) Presse-Bilder

Presse-Bilder fokussieren sich auf das Ereignis und die teilnehmenden Personen. Momentaufnahmen mit emotionalen Anknüpfungen wirken stärker als rein dokumentarische Aufnahmen. Sie sind deshalb beliebter. Auch Gruppenbilder und Einzelportraits werden intensiver wahrgenommen, wenn sie einen speziellen Ausdruck besitzen oder einen ungewöhnlichen Augenblick eingefangen haben.



Bildwelt

So ist ein Bild ein richtiges „Stadt Salzburg Bild“

Unsere Checkliste: Ein Foto ist dann ein Bild, das zum Erscheinungsbild der Stadt Salzburg passt, wenn es zumindest drei der folgenden Kriterien erfüllt.

- Natur**
Salzburg ist mehr als eine Stadt, sie hat auch viel Natur zur Verfügung. Wald, Berge, Wasser, Erholungsparks, Spazierwege – das alles darf auch gezeigt werden.
- Vielfalt**
Salzburg hat viele Gesichter. Authentizität und Vielfalt kommen gut an. Verschiedene Einflüsse und Lebensstile machen aus der Stadt einen facettenreichen Ort, der mit Dynamik und Lebendigkeit für Spannung und Überraschung sorgen kann.
- Stadt**
Das Städtische findet auch in Salzburg statt. Der historische Kern wechselt sich mit moderner Architektur ab. Kontraste sollen gerne gezeigt werden.

- Menschen**
Die abgelichtete Person ist Teil des Bildes, sie wirkt darin nicht wie ein Fremdkörper. Deshalb ist das natürliche Umfeld so wichtig. Die Szene ist weder künstlich noch „gestellt“. Im Fokus sind die Menschen in der Stadt. Sie präsentieren sich so wie im echten Leben.
- Dienstleistung**
Es wird eine typische Situation gezeigt, die den Charakter der Dienstleistung gut beschreibt, sei es ein spezielles Detail, ein Dialog oder das Ergebnis.
- Stil**
Die Bildkomposition ist klar und einfach, das macht den Inhalt nachvollziehbar. Die leichte und schnelle Erfassbarkeit für die Zielgruppen steht dabei im Vordergrund.
- Ästhetik / Tiefe**
Menschen, Orte und Interaktionen werden von ihrer stärksten Seite gezeigt, bleiben dabei aber authentisch. Die Szene ist nicht überzeichnet. Das Bild ist aussagekräftig, sowohl durch die dargestellte Situation als auch in seiner räumlichen Wirkung.

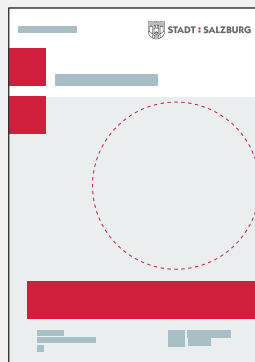
- Stimmung**
Das Bild zieht Blicke auf sich, weil es Emotion erzählt. Zum Beispiel den Genuss eines Familien-Picknicks, die Spannung eines intensiven Gespräches, die Freude über ein Fußballtor.
- Geschichte**
Das Bild zieht Blicke auf sich, weil es Geschichte erzählt. Zum Beispiel eine Gruppe Sportler*innen mit einem Hund an der Leine, der in die Gegenrichtung startet oder ein ungleiches Paar, das sich gleichzeitig Platz machen will, um einen Zusammenstoß zu vermeiden.
- Reportage**
Die Sprache der Reportage macht aus alltäglichen Situationen besondere Geschichten. Vermeintlich Banales bekommt seine verdiente Aufmerksamkeit. Diese Perspektive erzeugt Nähe und kann das Leben in der Stadt besonders intensiv vermitteln.

Sind mindestens drei Kriterien erfüllt?
Dann ist das Foto ein „Stadt Salzburg Bild“.

Bildwelt

Details für die optimale Bildgestaltung

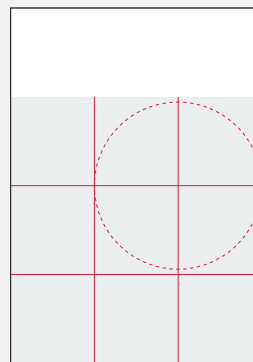
Jedes Bild, das in unserer Kommunikation zum Einsatz kommt, soll unsere Sprache sprechen. Die Bildwelt ist wichtiger Teil unseres Auftritts. In ihrem Fokus steht der Mensch. Einfache Regeln helfen dabei, ein Foto zu erzeugen, das zu unserem Corporate Design passt. Hier sind die wichtigsten Punkte zusammengefasst.



Point of Interest: Die Basiselemente des Sujets bilden einen Rahmen

➤ Bildschnitt, Point of Interest

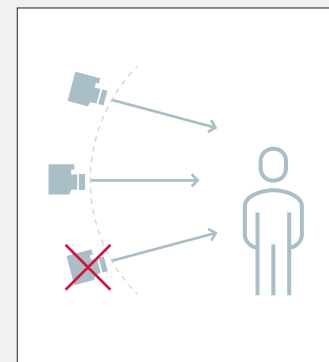
Die Bildausschnitte werden so gewählt, dass sie auch gut in der Konstruktion des Sujets wirken können. Doppelpunkt, Banderole sowie optional ein Flash sind hier die Basiselemente (siehe auch Seite 3). Der Point of Interest liegt dementsprechend im rechten oberen Bereich (Drittelregel).



Point of Interest: Angewendet wird die Drittelregel

➤ Kameraposition, Perspektive

Gerade bei der Personenfotografie ist die natürliche Perspektive ausschlaggebend, um den Betrachter*innen das Gefühl zu geben, live dabeizusein. Das erzeugt Beteiligung und Nähe. Die Froschperspektive ist dafür zum Beispiel nicht geeignet und deshalb zu vermeiden.

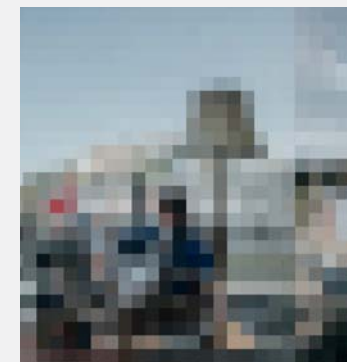


Perspektive: Bei Personen den Blick von unten nach oben vermeiden

➤ Farbigkeit, Hausfarbe Rot

Das Farbklima in der Fotografie orientiert sich ebenfalls an den CD-konformen Kriterien. Insgesamt soll eine lebendige, aber harmonische Bildoberfläche entstehen. Ohne schrill zu wirken, spielen hier gut gesetzte Akzente eine wichtige Rolle.

Auch die Hausfarbe Rot kann bewusst als visueller Anker eingesetzt werden. Sie findet sich etwa in einem Accessoir wieder oder taucht als Farbtupfer im Hintergrund auf. Zu beachten ist hier das anregende Zusammenspiel der farbigen Bildanteile mit den in Rot gehaltenen grafischen Gestaltungselementen. Besonders gut harmonisieren Blautöne mit der Hausfarbe, ein starker Kontrast zwischen Rot und Grün sollte jedoch vermieden werden.



Farbwelt: Harmonische Grundtonalität wird durch Farbakzente belebt

Bildwelt

Details für die optimale Bildgestaltung

➤ Lichtsetzung, Kontraste

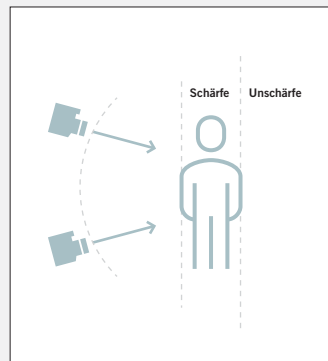
Mit Ausnahme von speziellen Kampagnen, die möglicherweise andere Effekte erzielen müssen, wird grundsätzlich eine natürlich freundliche und eher helle Lichtsetzung gewählt. Personen sollen immer gut erkennbar sein, besonders auf die Mimik ist zu achten. Vorteilhaft können Gegenlichtsituationen sein, sie sind jedoch nicht Pflicht. Direktes Anblitzen ist auf jeden Fall zu vermeiden.



Lichtsetzung: Beispiel für ein gut ausgeleuchtetes Gesicht

➤ Tiefenschärfe

Alle Bilder mit einem eindeutigen Fokus (meist Personen, manchmal Objekte) setzen hier auch den Schärfebereich an. Vorder- und Hintergrund verlaufen dagegen in die Unschärfe. Damit betonen wir die Hauptbotschaft noch zusätzlich. Anders arbeiten wir nur mit den atmosphärischen Stadt-Bildern. Diese gelten als Tableaus, die einen Eindruck als Gesamtraum und Stimmung vermitteln sollen.



Tiefenschärfe: Spiel mit Schärfe und Unschärfe unterstützt den Bildfokus

➤ Szenen, Ausschnitte

Solche Bilder sind vorteilhaft

- Menschen erkunden neue Orte, zeigen Neugierde, nehmen die Betrachter*innen mit auf die Reise
- Bilder erzählen eine Geschichte
- positive Emotionen werden vermittelt
- ruhige und geerdete Situationen, z.B. entspannt am Stadtberg etc.



Szene: Überraschendes entdecken



Szene: Blick über die Schulter



Szene: Ein Bild aus dem Alltag, Portrait am Arbeitsplatz



Szene: Lernen, staunen, üben – solche Bilder vermitteln das Gefühl, mittendrin und dabeizusein

Bildwelt

Beispiele für unpassende Bildgestaltung

➤ Solche Szenen, Perspektiven und Ausschnitte passen nicht zu unserem Erscheinungsbild und sollen vermieden werden

- Ausschnitte, in denen nur der Körper sichtbar und der Kopf abgeschnitten ist
- eindeutiges Posing der Person, gestellte Situationen
- unrealistische Situationen, computergenerierte Bilder



Ausschnitt: Das Bild sagt nichts aus und erzeugt keine Spannung



Perspektive: Froschperspektive wirkt bei Einzelpersonen unsympathisch



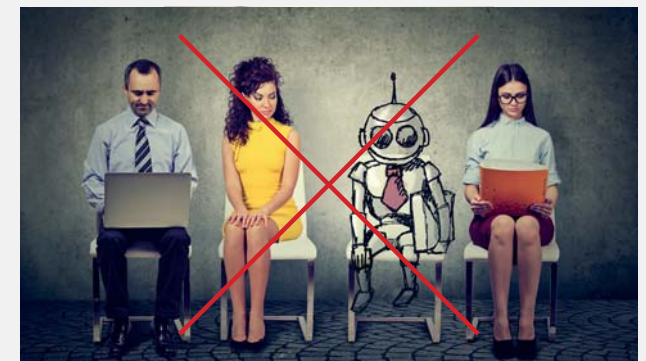
Szene: Unrealistisches Posing



Szene: Uninteressantes Bild, es erzählt keine Geschichte



Szene: Gegenlichtaufnahmen werden vermieden, wenn es um Personen geht



Szene: Abgesehen von spezifischen Themen mit eigenen Bildmotiven werden im Allgemeinen keine künstlich veränderten Fotos eingesetzt

Bildwelt

Zu beachten: Bildrecht

Personenrechte

Grundsätzlich gilt, dass für alle veröffentlichten Bilder die Freigabe der abgelichteten Personen abgeklärt sein muss, egal wie viele Menschen auf dem Foto zu sehen sind oder bei welcher Gelegenheit das Foto entsteht. Auch bei Straßenszenarien und Momentaufnahmen in der Stadt müssen alle Personen, die erkennbar sind, eine Genehmigung unterzeichnen. Bei Kindern ist das Einverständnis der Eltern einzuholen.

Da es bei größeren Veranstaltungen schwierig ist, individuelle Freigabeerklärungen zu beschaffen, wird empfohlen, auf möglichst vielen Wegen zu kommunizieren, dass fotografiert wird. Dies kann zum Beispiel durch Hinweise beim Eingang, bei Übergängen zwischen Bereichen und Räumen, als Infokarte bei den Unterlagen, auf den Sitzplätzen und Tischen etc. geschehen.

All jene, die nicht fotografiert werden möchten, sollen dann die Gelegenheit erhalten, einer Ablichtung aus dem Weg zu gehen bzw. ihre Ablehnung etwa durch einen gut sichtbaren eindeutigen Button erkennbar zu machen. So können Fotos, auf denen sie trotzdem aufscheinen, von vorneherein aussortiert werden.

Bildnachweis

Das Copyright von Bildern ist auf jeden Fall bei jeder Anwendung zu klären. Bildnachweise werden entweder direkt beim Bild oder im Impressum angeführt.

➤ Beispiel für einen Foto-Hinweis für Besucher*innen von Veranstaltungen

Willkommen bei (Titel der Veranstaltung)! Zu Ihrer Information bitten wir kurz um Ihre Aufmerksamkeit. Im Auftrag (der Stadt Salzburg) wird diese Veranstaltung für Dokumentations- und journalistische Zwecke fotografiert. Mit Ihrer Teilnahme stimmen Sie einer Veröffentlichung zu. Sollten Sie jedoch damit nicht einverstanden sein, kommen Sie bitte kurz zur Veranstaltungsleitung. Hier werden Sie einen Button erhalten, der Sie für die Fotograf*innen erkennbar macht, damit diese entsprechend agieren und Fotos von Ihnen vermeiden bzw. aussortieren können. Vielen Dank für Ihr Verständnis und Ihre Mitarbeit.

Unser Corporate Design

➤ **Bildnachweis:**

Fotos Stadt Salzburg, ausgenommen:
Seite 4, 2. Spalte oben: Ditty_about_summer/Shutterstock.com,
Seite 5 links: sergey causelove/Shutterstock.com,
Seite 9, 4. Spalte oben: FXQuadro/Shutterstock.com,
Seite 10 von oben links im Uhrzeigersinn: Alissa Kumarova,
Ditty_about_summer, pathdoc, Soloviova Liudmyla, sirtravelalot,
Oleg Znamenskiy, jeweils: Shutterstock.com