

Stand 04.12.2020

Fotoshooting-Briefing

Tourismus

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Das Themenmarketing im Tourismus in Rheinland-Pfalz war in den vergangenen Jahren ein sehr erfolgreiches Instrument, über das ein strategisches Marketing aufgebaut wurde und eine entsprechende Bildsprache zu den Themen Wandern, Rad, Wein und Kultur sowie Gesundheit und Wellness entstanden ist.

Zusätzlich wurden die für Rheinland-Pfalz ausgewählten Zielgruppen stärker über eine zielgruppenspezifische Bildsprache angesprochen, weshalb dieses Fotografen-Briefing Hinweise und Empfehlungen gibt für die Umsetzung von Fotoshootings wie z.B. die Auswahl der Models, Locationwahl, Settings, mögliche Motive etc.

Achtung:

Zielgruppenorientierte Fotografie heißt nicht nur, die Zielgruppe abzubilden. Zielgruppenorientierte Fotografie heißt Rheinland-Pfalz aus der Perspektive der Zielgruppe abzubilden.

Es geht also eher darum, in einem Shooting die Menschen zu begleiten und den Moment einzufangen. Es geht um Authentizität. Es geht um echtes Lebensgefühl. Es geht nicht eine genormte Darstellung der Zielgruppe, wie sie in der Zielgruppenbeschreibung beispielhaft niedergeschrieben ist.

Es geht um normale freundliche Menschen. Models sind dann richtig, wenn sie selbstbewusst sind und in der Aufnahme agieren können. Es geht darum, die Menschen zu beobachten und eher reportagig zu begleiten. Models sehen statisch aus, wenn sie in eine Kulisse hineingestellt werden. Es geht um nicht Fotos für den Otto-Katalog sondern um das echte Leben.

In vielen Fällen bieten sich daher auch Shootings mit gemischten Zielgruppen an, die u.a. zielgruppenübergreifende Aufnahmen ermöglichen.

Wenn man Zielgruppen treffen möchte, muss man beachten, dass sich Menschen nicht altersneutral identifizieren, sondern dass man sich selbst eher mit jüngeren Menschen identifiziert. Im Schnitt ist diese Altersprojektion minus 10 Jahre. Ein 55-jähriger identifiziert sich also eher mit einem Mitvierziger.

Darüber hinaus gilt natürlich, dass spezielle Zielgruppen spezielle Fotoaussagen brauchen: Familien mit Kindern suchen nach Kinderfreundlichkeit, Menschen mit Behinderungen brauchen die Gewissheit, dass bestimmte Reiseziele für sie geeignet sind. Aber das lässt sich natürlich auch über andere Informationsebenen (Text, Infokästen, Ausstattungs-Infos, etc.) als über das Foto abbilden.

Zielgruppenorientierte Fotos zeigen, was die Menschen in Rheinland-Pfalz finden möchten: Natur, Kultur, Landschaft, Wetter, Aktivität, Gastfreundschaft, Essen, Trinken – nicht nur eine fotografische Vorstellung von sich selbst.

Menschen mit Behinderung oder vorübergehendem Handicap, z. B. nach einer Sportverletzung findet man in allen Alters- und Interessensgruppen. Hier müssen sowohl die Senior*innen mit Rollator als auch die zum Teil sportlich sehr aktiven Rollstuhlfahrer*innen angesprochen werden. Um niemanden zu stigmatisieren ist es wichtig, den Fokus „Urlaub und Erlebnis“ nicht aus den Augen zu verlieren und auch den inklusiven Aspekt jederzeit zu berücksichtigen.

Authentisch wirken Settings immer dann, wenn die Interessens- und Altersdurchmischung möglichst homogen ist. Aspekte der Sicherheit, wie z. B. ein gut zugängliches, touristisches Erlebnis sollten gezeigt werden, jedoch nicht den Fokus auf sich ziehen. Requisiten, die das Thema Behinderung, körperliche Einschränkung oder Barrierefreiheit spielen können beiläufig, z. B. unscharf im Vordergrund oder im Anschnitt mit dargestellt

werden. Die ausgesuchten Models sollten einen selbstbewussten und selbstverständlichen Umgang mit ihrer Behinderung ausstrahlen um Leichtigkeit und Sicherheit zu vermitteln. Hierbei spielt auch eine moderne Kleiderwahl sowie moderne Requisiten, wie z. B. ein Handbike eine große Rolle.

Die Bilddatenbank des Tourismus in Rheinland-Pfalz soll mit Bildern hoher Qualität gefüllt werden. In der Bildgestaltung sollen moderne, professionelle Models eingesetzt werden, um lebendige und spannende Bilder zu generieren. Ziel der Bildgestaltung ist es, nicht den Eindruck entstehen zu lassen, dass Rheinland-Pfalz ein Reiseziel für durchschnittliche Menschen 50+ ist. Die folgenden Gegenüberstellungen zeigen, was ein gutes Bild ausmacht.

Touristische Highlights

Porta Nigra



- Statisch/gestellt
- Hintergrund trennt sich nicht vom Vordergrund
- künstliches Licht
- Attraktion wird nicht deutlich

Burg Eltz



- Wenig Spiel zwischen Vorder- und Hintergrund
- Gleichmäßiges, undynamisches Licht

Hängeseilbrücke Geierlay



- Attraktion nicht deutlich
- Dimensionen sind schwer greifbar

Rheinsteig



- Unattraktive Perspektive
- Attraktion wird nicht erlebbar
- Wenig spannender Bildaufbau

Familie



- Statisch/gestellt
- Wenig lebendiger Lichteinsatz



- Lebendiger Bildaufbau
- Lebendiger Lichteinsatz
- Dynamischer Bildaufbau
- Größe des Bauwerkes wird deutlich



- Imposanter Bildaufbau
- Lebendiger Lichteinsatz



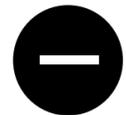
- Spannende Perspektive
- Größe/Dimension wird erlebbar



- Spannender Bildaufbau
- Erlebnis wird greifbar



- Lebendiger Bildaufbau
- Strahlender Lichteinsatz
- Dynamischer Bildaufbau



Touristische Themen

Wein



- Statisch/gestellt
- Künstliche Ausleuchtung
- unruhiger Hintergrund
- unruhiger Vordergrund



- Lebendiger Bildaufbau
- Lebendiger Lichteinsatz
- Dynamischer Bildaufbau
- Aktive Szenerie

Genuss



- eindimensionaler Bildaufbau
- allgemeines Licht
- langweilige Menschen



- Emotionen
- Strahlendes Licht
- Weite
- Lebendigkeit, Stimmung

Radfahren



- Statisch/gestellt
- Gleichmäßiges, undynamisches Licht
- Wenig moderner Look



- Lebendiger Bildaufbau
- Lebendiges Gegenlicht
- Aktivierende Szene
- Moderner Look
- Natürlichkeit

Wandern



- Unruhige Szene (Kleidung, Hinter- und Mittelgrund)
- Statisch/gestellt
- Undynamisch



- Spannende Perspektive
- Erzählerische Szene
- Lebendiger Lichteinsatz
- Aktivierende Szene

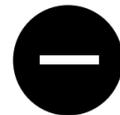
Menschen



- Statisch/gestellt
- Künstliche Ausleuchtung
- Wenig modern



- Lebendiger Bildaufbau
- Natürlicher Lichteinsatz
- Dynamischer Bildaufbau



Menschen mit Behinderung

Aktion



- Statisch/gestellt
- Wenig einladend
- zu konstruiert, wenig natürlich
- Stellt kein Erlebnis dar

Requisite



- Rollstuhl zu präsent
- statischer Aufbau
- zu konstruiert, wenig natürlich
- Erlebnis rückt in den Hintergrund

Erlebnis



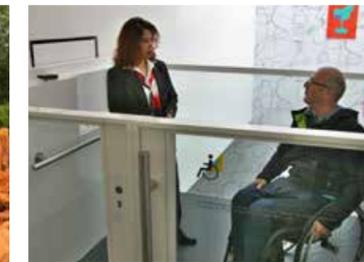
- Kein Fokus
- Passive Menschen
- Zu distanziert

Gruppen



- Zu gestellt
- Wenig natürlich
- Zu statisch
- Erlebnis wird nicht deutlich

Barrierearmut



- Zu technisch
- Wenig spannender Bildausschnitt
- Sehr unruhig
- Angebot lieber textlich oder als Icon darstellen



- Handicap steht nicht im Fokus, ist dennoch präsent
- Wirkt aktivierend
- Barrierearmut dezent mit eingebunden



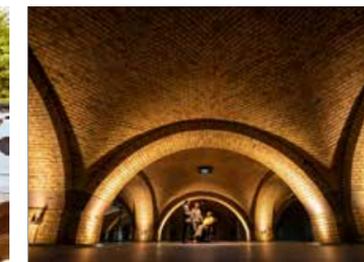
- Rollstuhl beiläufig eingebunden
- Atmosphärisch
- Einladend
- Lebendigkeit, Stimmung



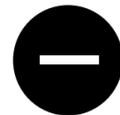
- Erlebnis im Fokus
- Inklusive Darstellung
- Erzählerisch
- Weckt Begehrlichkeiten



- Authentisch
- Erzählerische Szene
- Inklusiv



- Thema beiläufig eingebunden
- Erlebnis wird zusätzlich dargestellt
- Atmosphärisch



Das repräsentative Bild (hier am Beispiel von Burg Eltz dargestellt) zeigt die touristische Attraktion in Broschüren, Magazinen und Filmen ikonisch, im besten Zustand. Es geht um Variationen statt Dubletten (Tageszeiten, Perspektiven, Wetter, Stimmungen, etc.)

Das Erleben-Bild zeigt die touristische Attraktion als Reiseerlebnis. Subjektive Erlebnisse werden authentisch dargestellt.

Das Blogger-Bild zeigt die touristische Attraktion als bewusst subjektiv. Hier kommt Autorenschaft mit ins Spiel. Das Selfie ist ein probates Mittel dieser Darstellung.

Burg Eltz: Das repräsentative Bild



Burg Eltz: Das Erleben-Bild



Burg Eltz:
Das Blogger-Bild

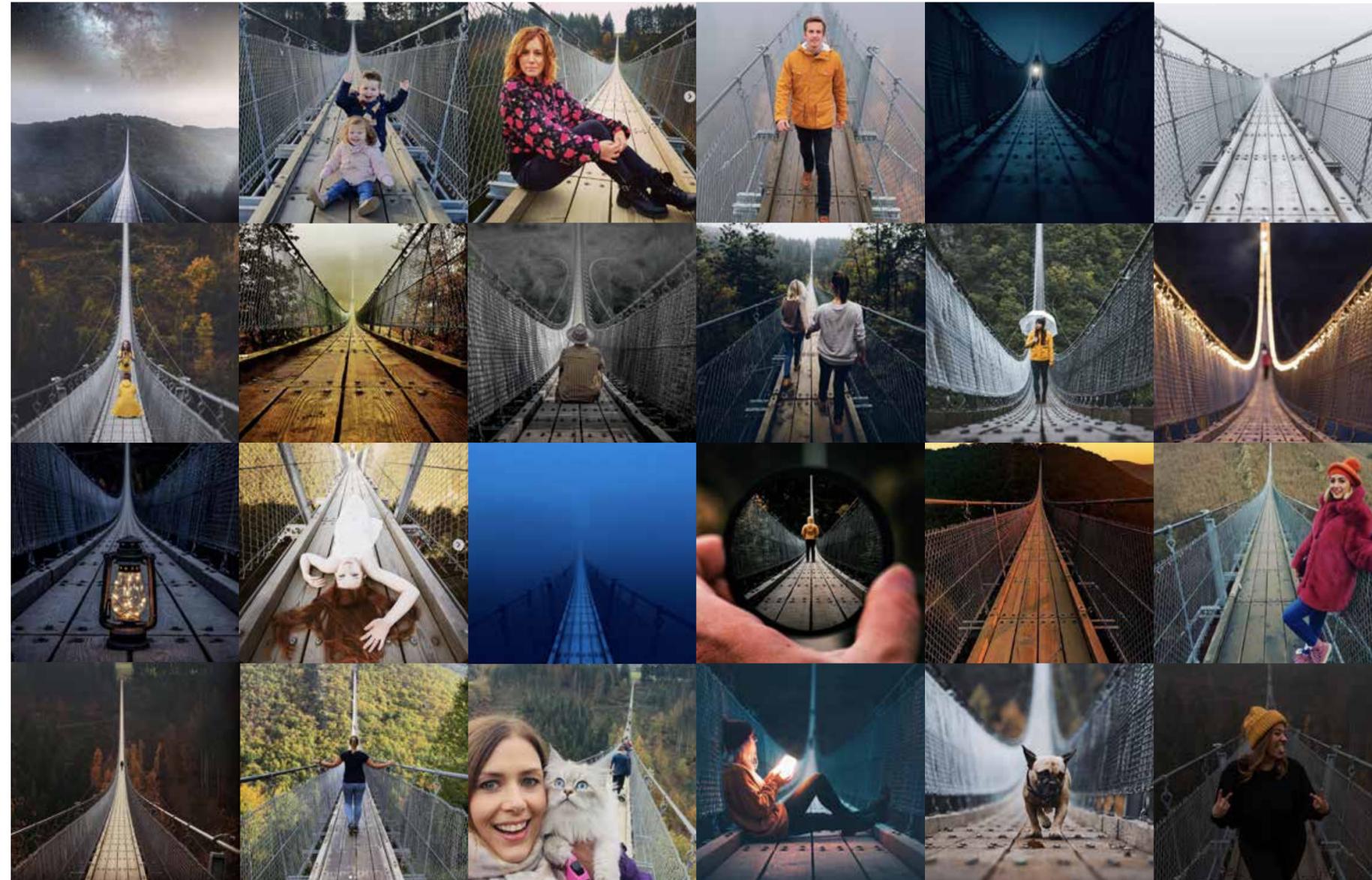


Social-Media prägt heutzutage stark den touristischen Look. Reise-Blogger und Influencer sind angesagte, mächtige Kommunikations-Kanäle. Urlaub ist auch Selbstinszenierung. Diese Visualitäten beeinflussen auch den allgemeinen Fotostil.

Eine Auswahl von Instagram-Bildern der Geierlay-Brücke zeigt, wie individuell und damit wieder zielgruppenübergreifend Urlaubserlebnisse heute dargestellt werden.

Magazinig.
Authentisch.
Subjektiv.
Spannend.

Ein Ort. Tausend Möglichkeiten!



Um den unterschiedlichen Ansprüchen der Zielgruppen gerecht zu werden, empfiehlt es sich grundsätzlich, für Shootings genug Zeit einzuplanen und ein gutes Location-Scouting zu machen. Folgende Parameter müssen geklärt sein:

Models

mit eindeutiger Lizenz-Vereinbarung in Abstimmung mit dem Auftraggeber (siehe Bildrechte)

Models kann man

1. über spezielle Laien-Agenturen buchen
2. über Theater akquirieren (diese Models können meistens vor der Kamera mehr anbieten und eigenständig agieren)
3. privat akquirieren (hier ist Vorsicht geboten, weil meistens keinerlei Erfahrung mit Shooting besteht)

Für alle Models müssen Lizenzvereinbarung geschlossen werden, die Aufwandsentschädigung, Buy-Outs und ggf. Agentur-Honorare enthält. Tourismus ist nicht Markenindustrie und kann erstens weniger Gage bezahlen noch sich kurze Buy-Outs leisten! Eine unbegrenzte Nutzungsdauer mit Weitergabe an den Auftraggeber ist anzustreben.

Zeitplanung

Landschaftsmotive überzeugen durch Lichtstimmungen besonders früh am Morgen oder abends. Darüber hinaus sind ganzjährige Shootings empfehlenswert, um die regionalen Besonderheiten auch in den verschiedenen Jahreszeiten herausstellen zu können.

Locationplanung

in Abstimmung mit dem Auftraggeber sowie Ortskundigen

Visagistin, Ausstatterin (optional)**Kleidung, Requisite**

(Fahrräder, Wandersachen, Props, etc.) Dabei sind möglicherweise die Requisiten, die die Models selbst mitbringen, die bessere weil authentischere und preiswertere Variante. Das muss vor dem Shooting – bestenfalls durch die Ausstatterin abgeklärt werden. Damit vermeidet man den typischen Otto-Katalog-Look.

Assistenz**Fototechnische Ausstattung****Anreise****Shooting-Plan für alle Beteiligten****Fotografier- und Drehgenehmigungen****Zugänge**

Zugangs- und Einfahrtserlaubnisse, Organisation erforderlicher Schlüssel etc.

Hinweis

Im Hinblick auf die Ansprache von niederländischen Gästen, sind alternative Radbilder ohne Fahrradhelm sinnvoll.

Die Modelauswahl sowie die Planung der Begebenheiten vor Ort (z. B. Behinderten-WC, Aufzug, etc.) kann bei Menschen mit Behinderung zum Teil etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen. Die geringe Auswahl spielt sicherlich eine weitere Rolle.

Models

mit eindeutiger Lizenz-Vereinbarung in Abstimmung mit dem Auftraggeber (siehe Bildrechte)

Models kann man

1. über spezielle Laien-Agenturen buchen
2. über Sportvereine akquirieren (hier empfiehlt sich ein E-Casting, um eine grundsätzliche Eignung vorher zu prüfen)
3. privat akquirieren (hier ist Vorsicht geboten, weil meistens keinerlei Erfahrung mit Shooting besteht)

Für alle Models müssen Lizenzvereinbarung geschlossen werden, die Aufwandsentschädigung, Buy-Outs und ggf. Agentur-Honorare enthält. Tourismus ist nicht Markenindustrie und kann erstens weniger Gage bezahlen noch sich kurze Buy-Outs leisten! Eine unbegrenzte Nutzungsdauer mit Weitergabe an den Auftraggeber ist anzustreben.

Zeitplanung

Hier muss mit deutlich mehr Vorlauf geplant werden, da die Anzahl der Models mit Behinderung deutlich geringer ist.

Locationplanung

Die Erreichbarkeit für das Shooting selbst als auch die realistische Erreichbarkeit des Ortes für Menschen mit Behinderung muss genau geprüft werden.

Visagistin, Ausstatterin (optional)**Kleidung, Requisite**

(Rollstuhl, Gestock, Kinderwagen, Rollator, Handbike, etc.) Dabei sind möglicherweise die Requisiten, die die Models selbst mitbringen, die bessere weil authentischere und preiswertere Variante. Das muss vor dem Shooting – bestenfalls durch die Ausstatterin abgeklärt werden.

Assistenz**Fototechnische Ausstattung****Anreise****Shooting-Plan für alle Beteiligten****Fotografier- und Drehgenehmigungen****Zugänge**

Zugangs- und Einfahrtserlaubnisse, Organisation erforderlicher Schlüssel etc.

Die Nutzungsrechte der Bilder müssen vom Auftraggeber mit dem Fotografen schriftlich vereinbart werden. Dabei sollten folgende Punkte Berücksichtigung finden:

Redaktionelle Nutzung (Print und Online) z.B. in Magazinen, Blogs, Social Media, Journalisten, Dritte oder Privatpersonen

Werbliche Nutzung z.B. Broschüren, Anzeigen, Advertorials, Banner usw. von Kooperationspartnern

Zeitliche, räumliche und örtlich unbeschränkte Vervielfältigung, Verbreitung, Einstellung in Bild-datenbanken (Aufzählung) und Zurverfügungstellung an deren Nutzer

In Zusammenhang mit den vorstehenden Zwecken: branchenübliche Bearbeitung wie Formatänderung, Zuschnitte, Layouting, farbliche Bildbearbeitung, Kontraste

Weitergabe an Dritte im Rahmen der vorgenannten Zwecke mit Pflicht zur Quellennennung

Unterscheidung – Recht der öffentlichen Wiedergabe und Vervielfältigung, Verbreitung und Ausstellung

Ggf. ausschließliche Nutzungsrechte

Zur schriftlichen Vereinbarung über die Nutzungsrechte empfiehlt sich der Abschluss einer Bildvereinbarung (z.B. „Vereinbarung über die Nutzung von Bildern“ der RPT).

mindestens 24 Mio. Pixel
(ausgenommen Social-Media-Material/Selfies)

SRGB Farbraum

Natürliche Lichtquellen, Aufhellung der Schatten
mit Reflektoren, Keine Blitzlampen

Lieferung der Bilddaten als Lowres Version (ca. 1
MB pro Bild) und jpg highres (volle Auflösung,
keine Komprimierung)

24560 Pixel Kantenlänge der längsten Bildseite

Komprimierungsstufe 8

-
- gestellte Situationen
 - unnatürliche Posen
 - unvorteilhafte Perspektiven
 - gelangweilte Personen
 - verzerrte Weitwinkelaufnahmen
 - düstere Atmosphäre
 - unrealistische Bildinszenierungen
 - emotionslose Szenen
 - banale Aufnahmen
 - gefärbte Hintergründe
 - zu schlechtes Wetter

Grundlage für die folgenden Zielgruppenhinweise ist die Zielgruppenstudie Rheinland-Pfalz.

Die Clusterung in Zielgruppen soll unsere Vorstellung von den Menschen erleichtern, die Rheinland-Pfalz vorwiegend besuchen und ihre beliebtesten Themen (Wandern, Rad, Wein und Kultur sowie Gesundheit und Wellness) und dementsprechende Urlaubsziele und -Aktivitäten charakterisieren.

Wie schon in der Einleitung dargestellt heißt das nicht, dass wir diese beispielhaften Personen 1:1 fotografisch abbilden wollen, sondern ist lediglich Anhaltspunkt für eine authentische, lebendige, aktuelle Shooting-Planung.

Aktive Naturgenießer

Bernd und Ulrike Blum

Diese Paare mittleren Alters sind gerne mit Freunden unterwegs. Dabei unternehmen sie Radtouren und Wanderungen von einem Standort aus. Sie bevorzugen regionaltypische Hotels und Gasthöfe und sind qualitätsorientiert. Neben Ausflügen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten lieben sie die regionale Küche.

Models

- Paar zwischen 30-60 Jahren, ggf. weiteres Paar
- Junggeblieben, sportlich, naturbegeistert

Mögliche Motive

- Landschafts- und Luftaufnahmen von der Umgebung
- Paar bei Aktivitäten und in Wander- und Radkleidung in ursprünglicher Natur
- Picknicken als Radfahrer und/oder Wanderer an Rastplätzen
- Mehrere Paare zusammen (Geselligkeit)
- Wasseraktivitäten (Paddeln, Schifffahrt im Rad-/Wanderoutfit)
- Nutzung von Wellness- und Gesundheitsangeboten in Verbindung mit einer Aktivität z.B. nach einer Wanderung oder Radtour
- Bummeln / Schlendern in hübschen Ortskernen
- Kulturelle Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen
- Information vor Ort z.B. Stadtpläne, Flyer (im Hotel oder in TI)

- Kombination Schiff + Rad; Wandern + Weingenuß
- Still-Life Aufnahmen typischer Speisen, Getränke, markanter Wander- und Radwegbeschilderungen, Personen im Hintergrund
- Gruppe mit Weingläsern während einer Weinprobe, Einbindung des Winzers, analog (Craft-)Bier in Brauerei, Destillate in Destillerie
- Zielgruppe beim Besuch regionaler Veranstaltungen
- Herausstellen des Qualitätsanspruchs der Zielgruppe: regionaler Biergenuss, Säfte, Mineralwasser, Weinprobe
- Regionale Gerichte, regionaltypische Einkehr
- Stimmungsbilder im Abendlicht, romantische Paarmotive in der Natur
- Qualifizierte Landhotels, Wohnwagen/Wohnmobile, zertifizierte Betriebe

Raum

- Wander- oder Radweg
- Kleinstadt: Bummel, Stadtführung
- Landgasthof, Pension, Campingplatz

Requisiten / Ausstattung

- Bei Aktivitäten aktuelle Wander- und Radkleidung (keine Jeans), ansonsten legere Freizeitkleidung
- Tagesrucksack, Wanderkarte
- Tourenrad mit Helmen, Radkarte, Packtaschen
- Picknickdecke, Kappen, Sonnenbrille, ...

Kleinstadt-Genießer

Christiane und Matthias Urban

Diese Paare reisen ohne Kinder und genießen in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten. Sie besuchen kulturelle Besonderheiten in kleinen Städten und lieben exklusiven Lifestyle und Kulinarik. Erholung und Entspannung steht im Vordergrund. Gerne übernachten sie in gehobenen Unterkünften mit einem Wellnessangebot und hervorragender Küche.

Models

- Paar zwischen 35 und 50 Jahren
- Sportlich und gesundheitsbewusst, gutaussehend

Mögliche Motive

- Luftaufnahme der Umgebung, Einbettung der Ortschaft in die Region
- Paar während eines Aufenthalts in der Sauna oder während einer Massage
- Paar beim Bummeln/Shopping in einer Kleinstadt
- Paar im schicken Cabrio vor toller Landschaft
- Moderne Architektur
- Paar bei einer exklusiven Weinprobe in einer modernen Location/Vinothek
- Paar bei einem Essen in edler Gastronomie, Sterneküche
- Besuch kultureller Veranstaltungen z.B. Konzert, Festspiele, Theater

- Kulturelle Sehenswürdigkeiten, Kunstgalerien, Kirchen
- Der Fokus liegt auf exklusiver Kulinarik, Wein, Kultur, Lifestyle, Entschleunigung
- Paar bei Mediennutzung
- Lifestyle Aufnahmen
- Moderne, trendige Hotels
- Beim Sport, im Fitnessraum, beim Yoga
- Ausgezeichnete Gastronomie, gesundes Essen, attraktiver Außenbereich
- Beim Fotografieren mit hochwertiger Fotoausrüstung
- Spaziergang

Raum

- regionaltypische Kleinstadt mit kulturellem Angebot
- exklusives Hotel mit entsprechendem Restaurant und Wellnessbereich
- evtl. in Kombination mit Weingut, Vinothek

Requisiten / Ausstattung Models

- leger bis schicke Freizeitkleidung
- leger bis schicke Abendkleidung
- Sonnenbrillen
- moderne, stylische und hochwertige Markenkleidung
- Smartphones, Tablets und das neueste technische Equipment

Vielseitig Aktive

Bille und Henning Wolf

Diese eher jüngeren Gäste reisen oft als Familie mit Kindern. Im Urlaub lieben sie Action, Spannung und Spaß, suchen ein vielfältiges Angebot und sind gerne aktiv in der Natur unterwegs. Wandern, sportliches Rad fahren (Mountainbike, Rennrad), Klettern oder der Besuch von Freizeiteinrichtungen gehören zu ihren Lieblingsaktivitäten. Sie übernachten überwiegend in Ferienwohnungen, Hotels, Ferienparks oder auf Campingplätzen.

Models

- Paar zwischen 30 und 40 Jahren (mit und ohne Kinder)
- 2 Kinder bis 14 Jahre
- aktiv, sportlich und gesundheitsbewusst

Mögliche Motive

- Luftaufnahme der Umgebung, Einbettung der Lokalität in die Region
- Radtour, Mountainbike Tour, Bahntrassenradwege, Fahrradmitnahme im Zug, hochwertiges Fahrrad mit Kindersitz
- Wandermotive inkl. Panoramaaussichten
- Spielende Kinder in ursprünglicher Natur
- Lagerfeuer und Grillutensilien
- Familie und Kinder in Mitmachmuseen
- Burgen und Schlösser
- Paar bei Mediennutzung
- Schwimmen, Badeseen, Freibad

- Wellness für Erwachsene nach der Aktivität
- Tierparks, Kletterwald, Hochseilgarten, Draisine, Barfußpfad, Bach- bzw. Wasserspiele – Natur erleben
- Kinderevents, Rummel, Feste, Spielplatz, Kinderspielecke
- Ausgelassene Kommunikation während Mahlzeiten, Picknick
- Waldkletterpark, Klettergarten, Klettersteig mit Kletterausrüstung & Sicherungen
- Kanufahrt, Paddeln o.ä.
- Familienfreundliche Unterkunft (z.B. Ferienwohnung, Jugendherberge, Camping)
- Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten (Tippi, Baumhaus, Trekkingplatz etc.)
- Still-Life Aufnahmen

Raum

- Freizeiteinrichtung
- Wander- oder Radweg, Bikepark
- Ferienwohnung, Landgasthof oder Bauernhof, Campingplatz

Requisiten / Ausstattung Models

- Tagesrucksäcke
- Tourenräder, Mountainbikes mit Helmen, Fahrrad mit Kindersitz
- Badeutensilien, Picknickdecke, Sonnenhüte, Sonnenbrille
- Trinkflaschen
- Sportliche Kleidung, Freizeit- und Funktionskleidung (moderne Schnitte und Farben)
- Smartphones, Tablet, App-Nutzung

Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Walther Probst und Edelgard Brauch

Der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen und gemütliche Aktivitäten in der Natur sind diesem reiferen Paar sehr wichtig. Sie reisen alleine, schließen sich aber auch gerne einer organisierten Gruppenreise an. Sie übernachten bevorzugt in gehobenen Unterkünften.

Models

- Paar zwischen 50 bis 70 Jahre alt
- Junggeblieben
- Aufgeschlossen, interessiert
- Gebildet, kommunikativ

Mögliche Motive

- Natur- und Landschaftsaufnahmen von der Umgebung, Wechsel aus Fluss- und Mittelgebirgslandschaften
- Spaziergänge z.B. im Kurpark, am Fluss
- Komfortables Hotel und Zimmer (Barrierefreiheit)
- Information vor Ort z.B. Stadtpläne, Flyer (im Hotel oder in TI)
- Leichtere Radtouren (mit und ohne E-Bike, mit Helm)
- Stadtaufnahmen mit Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten, Kirchen, Burgen, Museen, Stadtbummel
- Stadtaufnahmen, typische Sehenswürdigkeiten
- Schwimmen in Therme und Gesundheitsanwendungen
- Aufnahme des Paares während Theaterbesuch, Besuch einer (Konzert-)Veranstaltung

- regionaltypisches Fest, Weinprobe
- (Außen-)Gastronomie mit regionaltypischer Kulinarik
- Paar in einer Gruppe bei Stadtführungen, Veranstaltungen oder beispielsweise Schifffahrt und gemeinsamen Weinproben & Abendessen
- Lifestyle-Aufnahmen
- Geselligkeit mit regionalen Getränken in Restaurants/ Weinstuben

Raum

- Regionstypische Stadt oder Kleinstadt mit kulturellen Sehenswürdigkeiten
- Unterkünfte im 3-4-Sternebereich mit geselligem Ambiente

Requisiten / Ausstattung Models

- Legere und schicke Freizeitkleidung
- Handtasche, Tagesrucksack
- Kappe, Hut, Sonnenbrille, Karte
- Tourenräder oder E-Bikes mit tiefem Einstieg, Helme
- Stadtplan / Prospekt in der Hand

Nur Wanderer

Roswitha Schwab

Die Liebe zur Natur und zum Wandern prägt diese Zielgruppe mittleren Alters. Allein, zu Zweit oder in Grüppchen bucht sie Pauschalen zu Wanderwochen auf zertifizierten Wegen. Dabei wechselt sie den Übernachtungsort und nutzt teilweise Gepäcktransfer. Nach langen Wandertagen genießt sie gerne die regionale Küche

Models

- Weiblich/männlich ab 40 Jahre
- Aufnahme einer Person ggf. mit Freundin/Freund
- Junggeblieben, aufgeschlossen, interessiert, sportlich, hübsch, natürlich
- Gebildet, kommunikativ, nachhaltig orientiert, sozial engagiert

Mögliche Motive

- Wandermotive mit Standortwechsel und Gepäcktransfer
- Aufnahme beim Erreichen einer Pension (Zertifizierte Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)
- Aufnahmen während einer Rast, Picknick, Aussichten
- Bioprodukte beim Frühstück, Picknick und Abendessen
- Wanderkarte, Wegerkundung, GPS, Touren-App, Wanderbuch
- Wegweiser, Markierungszeichen, Infotafeln

- Wandereinkauf, Rast, Wanderliege, Felsen mit schöner Aussicht
- Einbindung in Wandergruppe, ggf. auch gemeinsam mit Freundinnen/Freunden
- Landschaftsaufnahmen, Naturdetails, Wetterstimmungen
- Regionsspezifische Still-Live Aufnahmen
- Regionaltypische Speisen und Getränke in Gastronomie direkt am Wegesrand

Raum

- Fernwanderwege oder Rundtour in attraktiver Landschaft (Wald, Felsen, Felder, Bachtäler, Weinberge)
- Wanderfreundliche Unterkunft (Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)

Requisiten / Ausstattung

- Gute und professionelle Ausstattung
- Wanderoutfit, Wanderjacke, Buff
- Wanderschuhe, nicht für Hochgebirge
- Tagesrucksack, Wanderstöcke, GPS-Gerät
- Touren-App, Wanderkarte
- Sitzunterlage, Sonnenbrille
- Regenausrüstung, Kappe

Menschen mit Handicap/Behinderung

Eine große Themen- und Altersdurchmischung

Inklusive Shootings beziehen verschiedene Arten der Einschränkung mit ein und beschreiben eine große Bandbreite an Themen, die hier neben der Barrierefreiheit mit eingebunden werden müssen. Barrierefreiheit betrifft Familien mit Kinderwagen genauso wie Senioren mit Rollator aber auch Menschen mit Seh- oder Gehbehinderung oder Menschen, die nur vorübergehend in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt sind.

Models

- Diverse Altersgruppen und verschiedene Arten der Behinderung, um eine große Zielgruppe zu erreichen

Mögliche Motive

- Erlebnisse und Orte, die realistisch mit der dargestellten Behinderung erreichbar sind
- Menschen in Aktion – dabei darf z. B. der Rollstuhl eine untergeordnete Rolle spielen
- Barrierefreiheit, Beschaffenheit des Ortes und dessen Erreichbarkeit sollten Thema sein, jedoch nicht allzu vordergründig, um die dargestellten Personen sowie die Zielgruppe nicht zu stigmatisieren
- Dargestellte Orte und Situationen sollten möglichst inklusiv dargestellt werden, um auch für Menschen ohne Behinderung attraktiv zu sein

Raum

- Ebene, barrierefreie Wege und Orte
- Unterschiedliche Orte um große Altersunterschiede abzudecken

Requisiten / Ausstattung

- Moderne Rollstühle
- Liegefahrräder, Handbikes, Kinderwagen, Rollator, Gehstock, o. Ä.

Kompakt, modern und magazinig

Das kompakte Format der neuen Tourismus-Broschüren von 180 x 230 mm erinnert bewusst an moderne Magazine.

Die kleineren Seiten ermöglichen mehr Einsatz von großen Bildern. Der magazinige Look bindet mehr Zielgruppen gleichzeitig ein, denn von einem Magazin erwartet man mehr verschiedene Facetten.

Beispiel Broschüre

