

BILDWELT

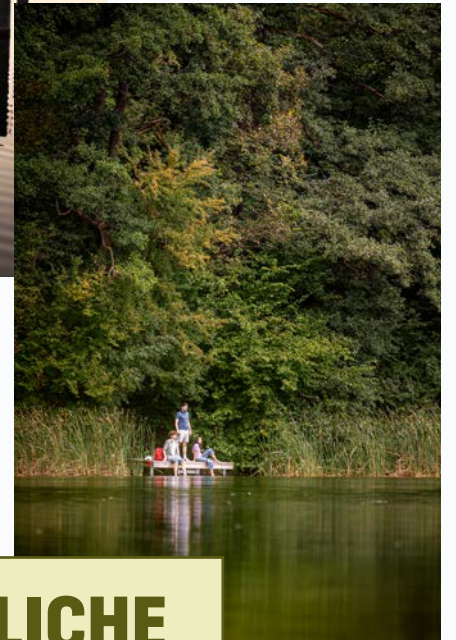
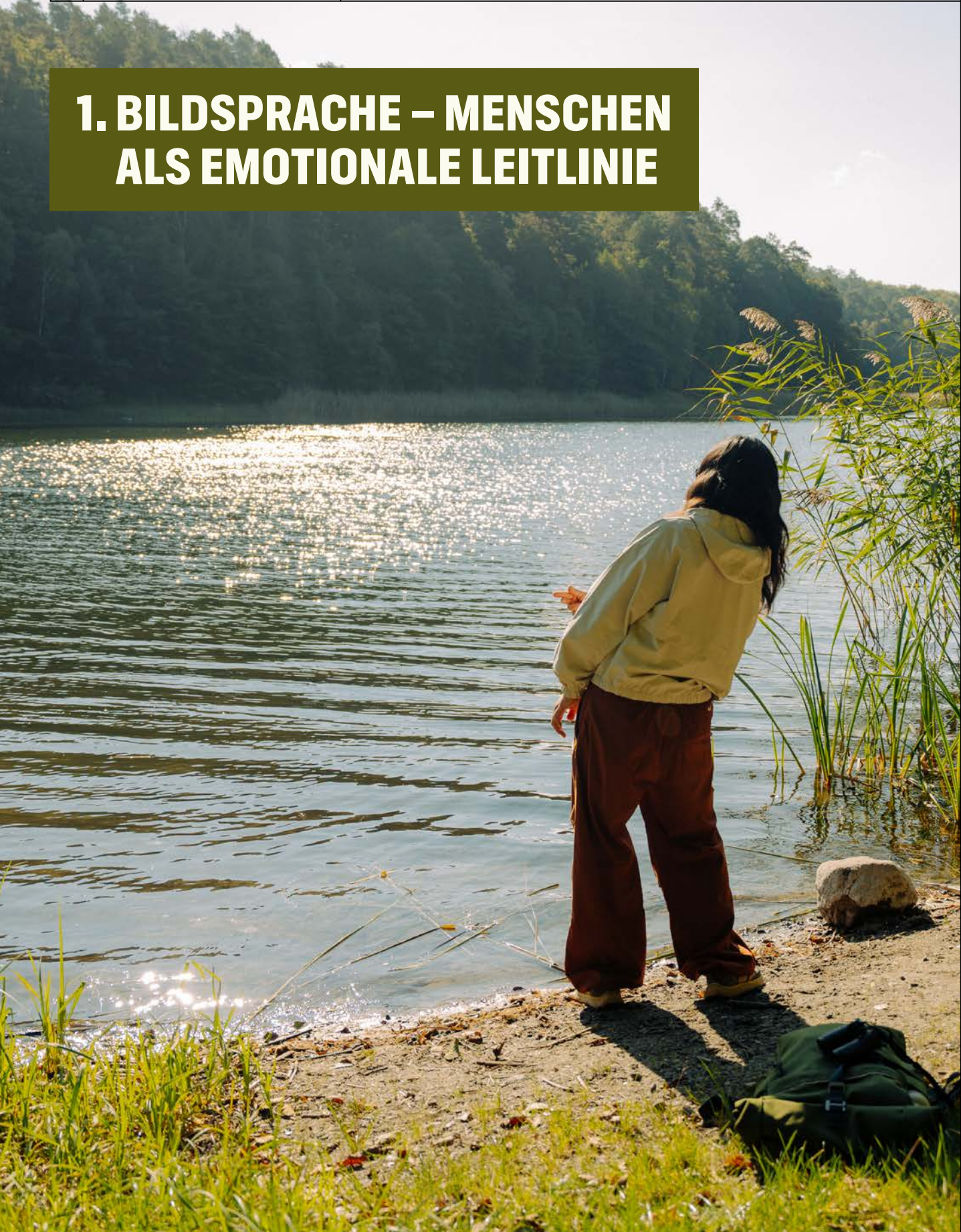
D

Bilder machen sichtbar, was Worte nur andeuten: Wasser, Weite, das eigene Tempo. Unsere Bilder beobachten, statt zu inszenieren: Sie zeigen echte Momente und natürliche Nähe, nie gestellt und nie überhöht. Weite, Ruhe und Bewegung wirken zusammen und führen vom Raum über den Menschen zum persönlichen Moment – ein Bild öffnet das Erlebnis, statt es zu erklären.

Bilder, die eintauchen spürbar machen

Die Bildwelt führt vom Raum zum Menschen und weiter ins Detail. Motivwahl, Perspektive und Licht bleiben natürlich. So entsteht Nähe, während Landschaft und eigenes Tempo sichtbar bleiben. Sie gibt Fotografierenden und Redaktionen Orientierung bei Motiv, Perspektive, Licht und Nähe – und zeigt, wie sich die Markenhaltung im Bildaufbau erkennen lässt.

1. BILDSPRACHE – MENSCHEN ALS EMOTIONALE LEITLINIE



1.1 MENSCHEN ALS NATÜRLICHE ÜBERSETZER DES SEENLAND- GEFÜHLS

Die Bildwelt des Seenland Oder-Spree setzt Menschen bewusst als emotionale Brücke ein. Sie verkörpern den Kern der Marke: das Eintauchen in Natur, Weite und Wasser – und das Finden des eigenen Tempos. Menschen zeigen nicht »Aktivi-

tät als Leistung«, sondern den Übergang vom Alltag in ein entspanntes, achtsames und frei fließendes Erleben. Sie laden Betrachtende dazu ein, sich selbst in diesen Moment hineinzudenken: »Du kommst raus – und bei Dir an.«

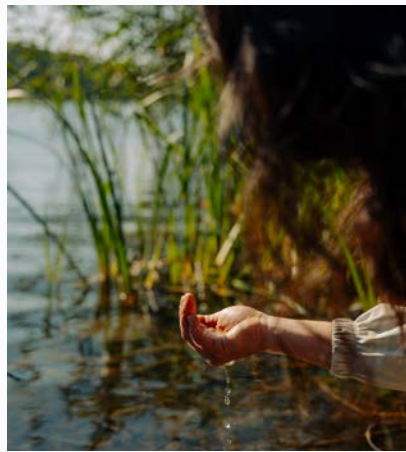


1.2 DOKUMENTARISCHER STIL: ECHTE MOMENTE STATT INSZENIERUNG

Die Kamera beobachtet – sie arrangiert nicht. In der Seenland Oder-Spree Bildsprache entsteht der Eindruck, als würde man zufällig in einen Moment hineinschauen, der gerade geschieht. Dieser dokumentarische Ansatz betont Selbstbestimmung, Natürlichkeit und das persönliche Tempo,

das im Markenkern verankert ist. Das Bild soll nicht eine Szene abbilden, sondern ein Gefühl transportieren: Ruhe (Still), Freiheit (Weit) oder Energie (Lebendig). So wirken die Aufnahmen wie kleine Auszeiten, Flow-Momente oder Slow Spots – ganz im Sinne der Erlebnisformate der Marke.





1.3 EMOTION DURCH NÄHE, GESTEN UND PERSPEKTIVEN

Emotionen entstehen durch feine, menschliche Nuancen: ein Handgriff beim Paddeln, eine Bewegung im Abendlicht, ein kurzer Blick in die Landschaft, eine Gruppe in einem gemeinsamen Rhythmus. Detailausschnitte (Hände, Körperhaltung, Bewegung, Silhouetten) und natürliche

Unschärfen schaffen Intimität, ohne aufdringlich zu sein. Sie machen die Seenland Oder-Spree-Bildwelt »nahbar« und ermöglichen, dass Betrachter*innen das Gefühl des Eintauchens selbst erleben – ganz im Sinne des Leistungsversprechens: »Du kommst raus – und bei dir an.«

1.4 MENSCH UND LANDSCHAFT IN RESONANZ – NICHT IM WETTBEWERB



Menschen im Seenland Oder-Spree dürfen stärker in den emotionalen Mittelpunkt rücken – jedoch ohne die Natur zu überlagern. Die Menschen treten in Beziehung zur Weite, zum Wasser, zur Stille. Sie sind Teil des Bildraums, nicht dessen Fokus.

Diese Balance ist wichtig: Die Landschaft bleibt Bühne und Atmosphäre, der Mensch bringt das emotionale Erleben ein. Das Zusammenspiel erzeugt das charakteristische Gefühl von Freiheit, Gelassenheit und natürlicher Lebendigkeit, das die Marke definiert.





1.5 ATMOSPHÄRISCHE AUTHENTIZITÄT: WEITE UND FLOW SICHTBAR MACHEN

Die Bildsprache des Seenland Oder-Spree ist warm, ruhig und atmosphärisch. Sie arbeitet mit einer natürlichen Bildtemperatur, fein gesetztem Licht und einer bewussten Reduktion – nicht roh, sondern wertig. Gezeigt werden Erlebnisse, die sich wahrhaftig anfühlen und emotional tragen: eine spontane Pause am See, langsames Dahingleiten auf dem Wasser, stille Momente im

Wald, kultivierte Entdeckungen in der Stadt oder fließende Bewegungen während einer Flow-Tour. Die Ästhetik unterstützt das Erleben, ohne es zu überhöhen. Sie schafft Nähe, Weite und Rhythmus – und zählt so direkt auf die Markenwerte Still, Weit und Lebendig ein. Auf diese Weise wird das zentrale Versprechen der Marke visuell erfahrbar: Eintauchen in das, was wirklich zählt.



2. BILDAUFBAU



2.1 SEHEN

DIE TOTALE

**Die Landschaft öffnet den Raum.
Menschen treten in die Geschichte ein.**

Wasser, Weite oder charakteristische Naturmerkmale des Seenland Oder-Spree bilden den Hintergrund.

Die Region ist sofort erkennbar: Horizontlinien, Wasserflächen, Wege, Wälder oder typische Strukturen dienen als Anker.

Die Menschen erscheinen bereits integriert – aber noch nicht im Fokus. Ihre Aktion oder Interaktion wird subtil angedeutet, z. B. ein Boot wird bestiegen, eine Gruppe geht los, jemand sitzt am Steg.

Das Bild vermittelt Weite und schafft die Einladung zum Eintauchen.

Ziel: Orientierung, Atmosphäre, Ankommen.



**BEGLEITTEXT –
SEHEN IM SEENLAND-TON**

»Erst der Blick. Dann die Bewegung. Dann das Gefühl. Gute Bilder zeigen alles drei – aber immer nur eines auf einmal.«

SACHLICH

»Das Bild öffnet den Raum. Ein Mensch tritt ein. Der Moment versinkt. So erzählt die Bildwelt des Seenlands.«

POETISCH-RUHIG

**Totale: Wo bin ich.
Mittelplan: Was passiert.
Close-up: Was das bedeutet.**

URBAN



2.2 ERLEBEN	DER MITTLERE AUSSCHNITT
-------------	-------------------------



Der Fokus rückt auf das Tun und die Emotion des Moments.

Die Perspektive rückt näher an die Menschen heran: ihre Bewegung, ihr Tempo, ihre Interaktion wird sichtbar.

Die Komposition illustriert einen der drei Markenwerte:

- Weit: Freiheit, Fernsicht, Kulturwege
- Still: Ruhe, Achtsamkeit, Einkehr
- Lebendig: Bewegung, Energie, Flow

Die Aufnahmen wirken beobachtend und nahbar – als würde man Teil eines Moments werden, der sich natürlich entfaltet.

Licht, Farbe und Bildtemperatur sind bewusst gesetzt und unterstützen die Atmosphäre des Erlebens: warm, ruhig, wertig und emotional.

Ziel: das Gefühl der Aktivität und den Kernwert des Moments transportieren.



**BEGLEITTEXT –
ERLEBEN IM SEENLAND-TON**

**»Mensch und Bewegung im
Fokus. Die Landschaft trägt
– aber der Mensch erzählt.«**

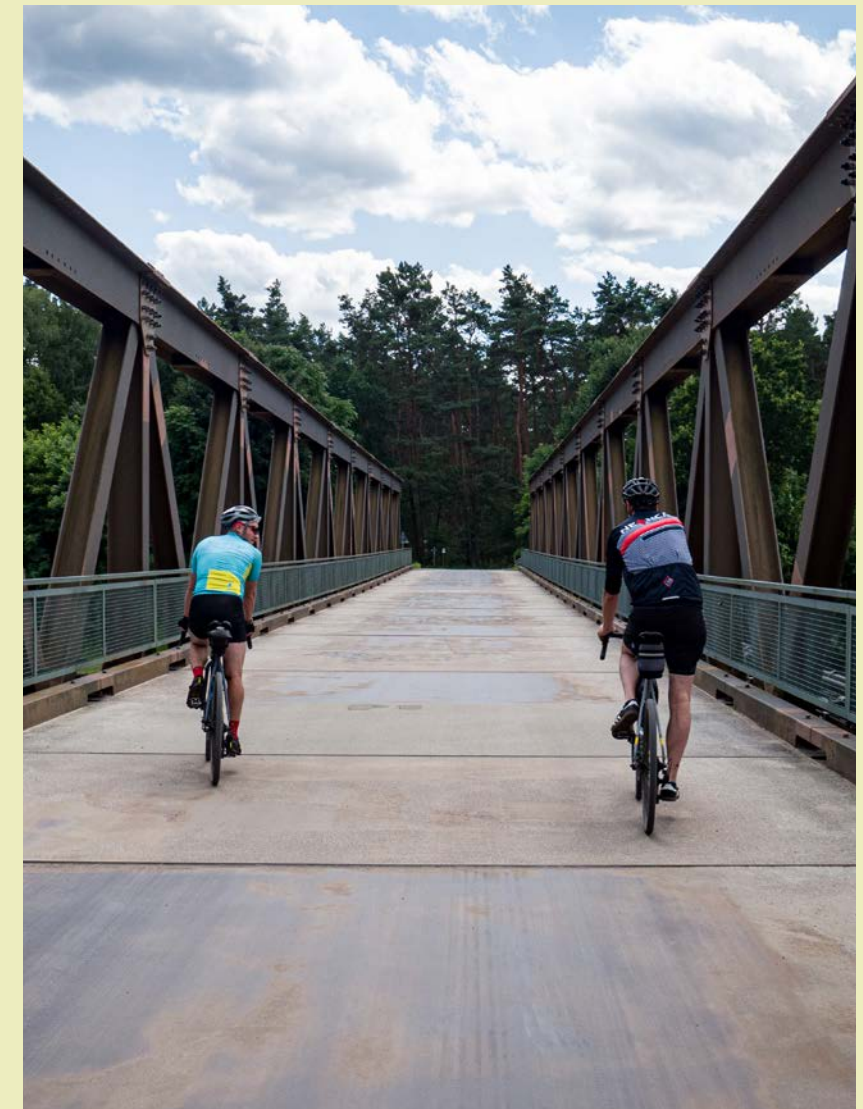
SACHLICH

**»Der Körper bewegt sich. Die
Landschaft antwortet. Kein
Wettbewerb zwischen beiden.«**

POETISCH-RUHIG

**»Kein Instagram-Pose.
Kein Studiolicht.
Einfach: Mensch in Bewegung,
Seenland drumherum.«**

URBAN



2.3 EINTAUCHEN

CLOSE-UPS UND DETAILS



Der emotionale Kern. Nah dran, authentisch und sinnlich.

Details werden zum Träger der Stimmung: Hände im Wasser, eine Berührung des Grases, Tropfen auf der Haut, der Rhythmus einer Bewegung, Stoff, Holz, Lichtreflexe.

Diese Nahaufnahmen erzählen das, was Worte nicht erklären können – sie machen den emotionalen Kern sichtbar.

Close-ups erzeugen Intimität und schaffen die Identifikation, die zentral für das Seenland Oder-Spree-Leistungsversprechen ist: »Du kommst raus – und bei Dir an.«

Sie bringen die Serie zum Leuchten und geben der Bildgeschichte ihre emotionale Tiefe.

Ziel: emotionale Identifikation, Sinnlichkeit, »Eintauchen«.



**BEGLEITTEXT –
EINTAUCHEN IM SEENLAND-TON**

**»Details erzählen, was Sätze
nicht können. Ein Tropfen.
Eine Berührung. Licht auf Holz.«**

SACHLICH-KLAR

**»Das Kleine trägt das Große.
Der Close-up bringt die Stimmung
auf den Punkt – ohne ein Wort«**

POETISCH-RUHIG

**»Nah ran.
So nah, dass man riecht,
was man sieht.«**

URBAN



2.4 VOM GROSSEN GANZEN INS DETAIL

Bildgeschichten, die Eintauchen ermöglichen.

Die Bildwelt des Seenland Oder-Spree erzählt Geschichten, die Schritt für Schritt tiefer in das Erlebnis führen. Jede Bildserie – und im Idealfall auch jedes Einzelbild – folgt einer klaren Dramaturgie.

**»Drei Bilder, ein Erlebnis.
Anfang, Mitte, Kern.
So funktioniert Eintauchen.«**

URBAN

**»Bildserien erzählen Geschichten.
Erst der Raum, dann der Mensch,
dann der Moment.«**

SACHLICH



→ Diese Dreistufigkeit sorgt dafür, dass Einzelmotive stark wirken und zugleich in der Serie ein kohärentes Erlebnis bilden. Sie stärkt die Markenwerte weit, still und lebendig und gibt fotografierenden Orientierung, ohne einzuengen.

3. BILD UND TEXT KOMBINATION

Bild und Text erzählen gemeinsam eine Geschichte. Dabei greift der Text die Stimmung des Motivs auf, ohne das Sichtbare zu wiederholen. Kurze, prägnante Aussagen schaffen eine zusätzliche Ebene und geben dem Bild Raum, seine Wirkung zu entfalten.

Anwendungsbeispiele	
Zusammenspiel von Bild & Text	Text ergänzt das Bild – er erklärt es nicht.
Leitprinzip	- Was das Bild zeigt, muss der Text nicht benennen. - Was das Bild fühlen lässt, darf der Text verstärken.



Raum.



Bleib noch.

4. QUICK-CHECK

PASST DAS ZU UNS?

Freigabe-Checkliste für

Inhalte & Partnerkommunikation

1. GRUNDHALTUNG UND MARKENKERN

für Bild und Text

- ☐ Zahlt Bild und/oder Text klar auf den Markenkern ein: »Eintauchen. Wasser, Weite, Dein Tempo.«
- ☐ Vermittelt der Inhalt mindestens einen Markenwert sichtbar oder spürbar?
- ☐ Weit (Raum, Freiheit, Horizont)
- ☐ Still (Ruhe, Achtsamkeit, Einkehr)
- ☐ Lebendig (Bewegung, Flow, Rhythmus)
- ☐ Wirkt die Gesamtwirkung einladend statt werbend?
- ☐ Weniger erklären – mehr fühlen lassen

2. BILDSPRACHE - HALTUNG UND STIL

- ☐ Wirkt das Bild dokumentarisch und beobachtend, nicht inszeniert?
- ☐ Zeigt es einen Moment, der wirklich passieren könnte?
- ☐ Sind Menschen emotionale Übersetzer – nicht Darsteller oder Leistungsfiguren?
- ☐ Stehen Mensch und Landschaft in Resonanz, nicht im Wettbewerb?
- ☐ Unterstützen Licht, Farbe und Bildtemperatur die Atmosphäre (warm, ruhig, wertig – keine Überzeichnung)?

3. BILDAUFBAU UND DRAMATURGIE

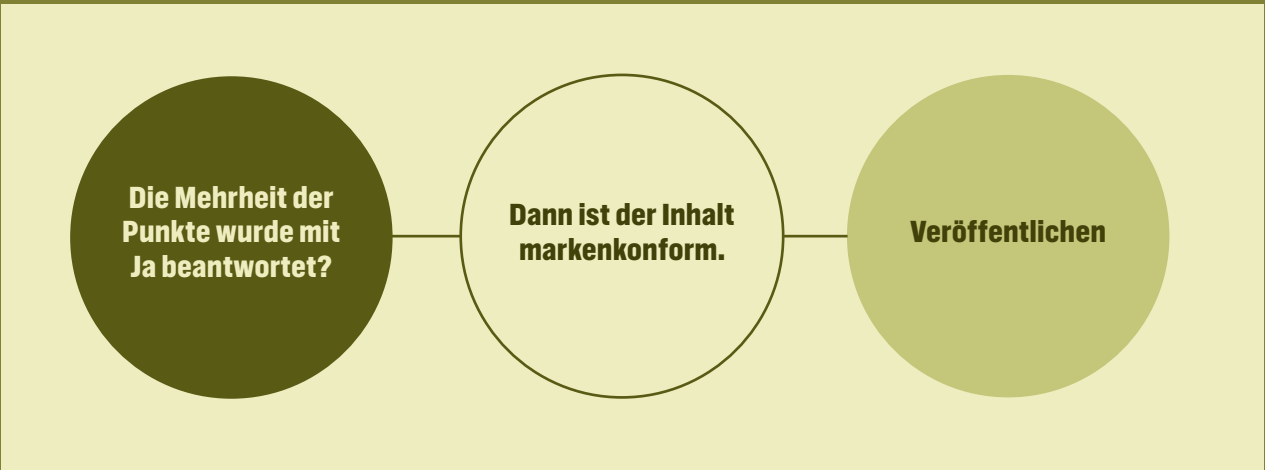
Sehen – Erleben – Eintauchen

- ☐ Ist die Bildlogik klar erkennbar?
- ☐ SEHEN – Weite, Orientierung, Ankommen
- ☐ ERLEBEN – Tun, Rhythmus, Emotion
- ☐ EINTAUCHEN – Nähe, Details, Sinnlichkeit
- ☐ Passt der Bildausschnitt zur erzählten Rolle des Moments?
- ☐ Wird kein »Alles-auf-ein-Bild«-Effekt erzeugt?

4. SPRACHE UND TEXT

falls vorhanden

- ☐ Ergänzt der Text das Bild, ohne es zu erklären?
- ☐ Kurze, klare Sätze – ein Gedanke pro Zeile / Absatz?
- ☐ Ist der Sprachkorridor des gewählten Narrativs erkennbar?
- ☐ Keine Superlative, Floskeln oder Leistungsversprechen?
- ☐ Lässt der Text Raum für eigenes Empfinden?



5. NARRATIV UND ERLEBNISRAUM

- ☐ Ist ein klares Narrativ erkennbar?
- ☐ Auszeit
- ☐ Flow-Tour
- ☐ Slow Spot
- ☐ Spätaufsteher
- ☐ Passt Bild & Text zum Erlebnisraum?
- ☐ Wird nicht versucht, mehrere Narrative gleichzeitig zu erzählen?

6. PARTNER-PASSUNG UND ROLLENBILD

- ☐ Ist die Rolle des Partners klar definiert?
- ☐ Raumöffner
- ☐ Begleiter
- ☐ Anker
- ☐ Verstärker

- ☐ Entspricht die Bildsprache dieser Rolle (z. B. Begleiter = Nähe & Geste, Raumöffner = Weite & Orientierung)?
- ☐ Wirkt der Partner integriert, nicht dominant oder werblich?

7. SCHLUSSPRÜFUNG - MARKENGEFÜHL

- ☐ Fühlt sich das Ergebnis ruhig, klar und glaubwürdig an?
- ☐ Würde man selbst bei diesem Bild / Inhalt langsamer werden?
- ☐ Entsteht Lust auf Eintauchen, nicht auf Konsum?

Fühlt sich das nach

Seenland Oder-Spree an?

Dann passt es.