



Style Guide Videoformat

„Von Hier bis Überall“

Von Hier bis Überall

Dieser Style Guide ist das visuelle und erzählerische Leitformat für kurze Videoformate von UNICEF Deutschland. Ziel ist es, globale Themen und Kinderrechte nahbar, authentisch und aktivierend zu vermitteln. Der Styleguide definiert die gestalterischen, sprachlichen und technischen Grundlagen des Formats und stellt sicher, dass alle Inhalte konsistent, markengerecht und wirksam umgesetzt werden. Dabei verbindet das Format Emotion und Information, lokale Perspektiven mit globaler Relevanz: Von Hier bis Überall.

Inhalte

Zielgruppen-Ansprache und Kommunikation.....	3
Sprache und Tonalität.....	4
Zielgruppen-Ansprache.....	5

Inhaltliche Gestaltung und Storytelling.....	6
Inhaltliche Themen.....	7
Erzählstruktur, Skript und Call-to-Action	8
Geschichten und Beispiele.....	9

Visueller Stil und Gestaltung.....	11
Farbpalette, Kontraste, Strukturen.....	12
Typografie.....	17
Bildsprache.....	18
Einsatz von Grafiken und Videos.....	20

Technische Umsetzung und Animation.....	22
Animationstechniken.....	23
Musik und Soundeffekte.....	24
Länge und Format.....	25
Anleitung.....	26

Zielgruppen- Ansprache und Kommunikation

In diesem Abschnitt geht es um die grundlegende Ausrichtung der Inhalte auf die jeweilige Zielgruppe. Hier werden der Ton, die Sprache und die Struktur der Videos so gestaltet, dass sie die Zuschauer ansprechen, motivieren und aktiv einbinden. Zudem wird der Einsatz von Call-to-Action-Elementen thematisiert, um die Zuschauer zu einer konkreten Handlung zu bewegen.

Sprache und Tonalität

Die Sprache und Tonalität unserer Videos sind entscheidend, um Vertrauen aufzubauen, Nähe zu schaffen und zum Handeln zu motivieren. Dabei orientieren wir uns an folgenden Prinzipien:

Tonalität

Die Tonalität ist stets **authentisch und respektvoll**. Sie vermittelt **Zugewandtheit und Glaubwürdigkeit**, ohne dramatisch oder übertrieben zu wirken. Die Zuschauer:innen werden auf Augenhöhe angesprochen – **empathisch, positiv und engagiert**. Ziel ist es, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, die sowohl berührt als auch mobilisiert.

Sprache

Die verwendete Sprache ist **leicht verständlich**, frei von Fachjargon oder komplizierten Formulierungen. **Kurze, klare Sätze** unterstützen die Verständlichkeit und machen die Inhalte auch für jüngere oder weniger fachkundige Zielgruppen zugänglich. Emotionale Wirkung entsteht durch **Echtheit, nicht durch Überhöhung**.

Sprecher:in

Die Ansprache erfolgt bevorzugt in der **Du-Form**, um Nähe herzustellen und ein Gefühl der persönlichen Verbindung zu erzeugen. Der/die Sprecher:in tritt als sympathische Begleitung durch das Thema auf; nie belehrend, sondern **einladend, fragend, begleitend**.

Emotionale Ansprache

Gerade bei sensiblen oder ernsten Themen liegt der Fokus auf **Hoffnung, Lösungsorientierung und Wirkung**. Es geht nicht darum, Mitleid zu erzeugen, sondern **Engagement zu fördern** – durch Geschichten, die zeigen, was möglich ist.

Zielorientierung

Die Videos enden idealerweise mit einer **klaren, positiv formulierten Handlungsaufforderung**. Ob Spende, Teilen, Mitmachen – der Call to Action soll motivieren, nicht belehren. Die Sprache bleibt dabei **zugänglich, optimistisch und glaubwürdig**.

Zielgruppen-Ansprache

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt zielgerichtet, empathisch und aktivierend. Besonderes Augenmerk liegt auf einer freundlichen, nahbaren Kommunikation auf Augenhöhe, die unterschiedliche Altersgruppen und Bildungshintergründe einschließt.

Zugänglichkeit

Die Inhalte werden so gestaltet, dass sie sowohl **junge Erwachsene** als auch **ältere Unterstützer:innen** erreichen können. Komplexe Themen werden in verständlicher Sprache und mit klaren Beispielen vermittelt. Auf Barrieren durch Sprache oder Formatierung wird bewusst verzichtet.

Respektvoll und inklusiv

Bei der Ansprache wird auf **Diversität, Inklusion und respektvolle Darstellung** geachtet. Klischees, stereotype Bilder oder bevormundende Formulierungen werden vermieden. Alle Zielgruppen sollen sich wertgeschätzt und ernst genommen fühlen.

Kulturelle und sprachliche Sensibilität

Besondere Aufmerksamkeit gilt der **kontextgerechten Darstellung internationaler Inhalte**. Personen, Orte und Geschichten aus anderen Kulturen werden mit Sorgfalt, Einfühlungsvermögen und ohne vereinfachende Zuschreibungen präsentiert.

Interaktivität und Partizipation

Der Sprachstil soll zur **Teilnahme und Reflexion** anregen – sei es durch Kommentare, Spenden, Teilen oder eigenes Engagement. Das Gefühl, selbst Teil der Lösung sein zu können, steht im Vordergrund.

Authentizität vor Perfektion

In der Ansprache und Präsentation wird **authentisches Auftreten bewusst über inszenierte Perfektion gestellt**. Kleine Unschärfen, spontane Momente oder natürliche Sprachelemente werden nicht als Fehler, sondern als Ausdruck von Echtheit verstanden. Dadurch wird eine glaubwürdige, zugängliche Kommunikation ermöglicht, die Vertrauen schafft und vor allem jüngere Zielgruppen anspricht.

Inhaltliche Gestaltung und Storytelling

Dieser Abschnitt zeigt wie die Inhalte der Videos klar und verständlich strukturiert werden. Hier wird beschrieben, wie durch die Verwendung von konkreten Beispielen und Geschichten komplexe Themen anschaulich und nachvollziehbar gemacht werden. Zudem wird erklärt, wie die Erzählweise so gestaltet wird, dass sie das Interesse der Zuschauer hält und einen klaren roten Faden bietet.

Inhaltliche Themen

Die inhaltliche Gestaltung der Videos orientiert sich an klar definierten Leitprinzipien, um Relevanz, Glaubwürdigkeit und Wirkung gleichermaßen zu gewährleisten. Dabei steht stets der Schutz und die Stärkung der Kinderrechte im Zentrum.

Fokus auf Kinderrechte

Alle Inhalte sind so auszurichten, dass **Kinderrechte und deren weltweiter Schutz** als zentrales Thema sichtbar und nachvollziehbar vermittelt werden. Einzelne Geschichten, Themen oder Aktionen sollen die Relevanz dieser Rechte konkret erfahrbar machen.

Positive, zukunftsgewandte Perspektive

Auch bei herausfordernden Inhalten wird eine **lösungsorientierte Darstellung** gewählt. Der Fokus liegt auf **Hoffnung, Wirksamkeit und Veränderbarkeit** – um Mut zu machen und zum Mitwirken zu motivieren.

Aktualität und thematische Relevanz

Die Inhalte spiegeln aktuelle Entwicklungen, Krisen und Fortschritte im Bereich **Kinderrechte und humanitärer Hilfewider**. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die Videos gesellschaftlich und politisch im Hier und Jetzt verortet sind.

Relevanz für die Zielgruppe

Die Themenwahl erfolgt in Bezug auf die **Interessen und Lebensrealitäten der jeweiligen Zielgruppe**. Globale Themen wie Klimawandel, Bildung, Flucht oder Gesundheit werden so aufbereitet, dass ein **emotionaler und inhaltlicher Bezug** für junge Menschen und Erwachsene hergestellt werden kann.

Globaler Kontext mit lokaler Verankerung

Die Themen sollen den **internationalen Charakter der UNICEF-Arbeit** deutlich machen, gleichzeitig aber **Verbindungen zum lokalen oder persönlichen Alltag** der Zielgruppe aufzeigen. So wird die weltweite Relevanz mit konkretem Handlungsbezug verknüpft.

Vielfalt der Perspektiven

Zur **Stärkung der Glaubwürdigkeit und Tiefe** werden verschiedene Blickwinkel einbezogen – z. B. durch O-Töne von Betroffenen, Interviews mit Expert:innen oder authentische Berichte aus Krisen- und Projektregionen. So entsteht ein vielschichtiges Bild, das Nähe und Verständnis fördert.

Erzählstruktur, Skript und Call-to-Action

Die inhaltliche Umsetzung folgt einer klaren, verständlichen und aktivierenden Struktur, um Aufmerksamkeit zu wecken, Infos effektiv zu vermitteln und konkrete Handlungsimpulse zu geben. Dabei stehen Dramaturgie, sprachliche Prägnanz und emotionale Aktivierung im Mittelpunkt.

Erzählstruktur

Die logische dreiteilige Struktur soll dabei helfen, die Aufmerksamkeit auch bei kürzeren Videos (1–3 Minuten) aufrechtzuerhalten und eine klare Handlungslogik zu transportieren.

- Einstieg:** Ein spannender Einstieg holt die Zuschauer:innen emotional ab – etwa durch eine Frage, ein überraschendes Bild oder eine konkrete Alltagssituation. Dabei wird der Status quo oder ein zentrales Problemkurz umrissen.
- Hauptteil:** Im Hauptteil wird das Thema strukturiert und verständlich aufbereitet. Inhalte bauen sinnvoll aufeinander auf und werden durch passende visuelle Elemente verstärkt.
- Abschluss:** Am Ende folgt eine klare Zusammenfassung mit emotionalem Höhepunkt und ein Ausblick – möglichst in Form eines positiven, lösungsorientierten Fazits.

Skript

Die Sprache des Skripts ist **einfach, direkt und leicht verständlich**, um ein breites Publikum zu erreichen. Komplexe Sachverhalte werden auf den **Kern reduziert** und in wenigen, prägnanten Sätzen vermittelt. Alle sprachlichen und visuellen Elemente werden so aufeinander abgestimmt, dass sie sich **gegenseitig unterstützen** – z. B. durch Textanimationen, Collagen oder visuelle Hervorhebungen. Längenbegrenzungen (z. B. 1–4 Sätze pro Szene) tragen zur inhaltlichen Klarheit und mediengerechten Darstellung bei.

Call-to-Action (CTA)

Am Ende jedes Videos steht eine **deutlich erkennbare Handlungsaufforderung**, die zum direkten Mitmachen motiviert. Die CTA wird in **freundlicher, positiver Sprache** formuliert und richtet sich **direkt an die Zuschauer:innen** – etwa durch Aussagen wie:

- „Unterstütze uns dabei...“
- „Mach mit und verändere Leben“
- „Setz dich für Kinderrechte ein“

Ziel ist es, die Zuschauer:innen mit einem **ermutigenden Gefühl** zurückzulassen und eine **sofortige Reaktion** zu fördern – sei es durch Spenden, Teilen, Kommentieren oder eigenes Engagement.

Die CTA wird visuell hervorgehoben (z. B. durch Texteinblendung, Musiksteigerung, visuelle Elemente) und inhaltlich durch den vorherigen Aufbau vorbereitet.

Geschichten und Beispiele

Zur Veranschaulichung der Inhalte und zur emotionalen Verbindung mit dem Thema werden authentische Geschichten und konkrete Beispiele verwendet. Die Darstellung erfolgt dabei stets respektvoll, auf Augenhöhe und ohne überhöhte Heldennarrative („Saviorism“).

Echte Geschichten mit emotionaler Tiefe

Es werden **reale Geschichten und Erfahrungen** von Kindern, Jugendlichen oder Familien einbezogen, die direkt oder indirekt von UNICEF-Hilfe betroffen sind. Der Fokus liegt auf **Veränderung und Wirkung**, nicht auf Mitleid. Ziel ist es, die Herausforderungen ebenso sichtbar zu machen wie die **Stärken, Resilienz und Fortschritte** der betroffenen Menschen.

Erfolgsgeschichten und Hoffnungsperspektiven

Betont werden insbesondere **positive Entwicklungen und Erfolgsgeschichten**, die durch die Unterstützung von UNICEF ermöglicht wurden. Dadurch soll gezeigt werden, **wie Hilfe konkret wirkt** und welchen Unterschied sie machen kann – ohne dabei den Blick für die Realität zu verlieren.



Geschichten und Beispiele



Konkrete Beispiele aus der Praxis

Beispielhafte Inhalte können sich auf **konkrete Projekte und Maßnahmen** beziehen – z. B. Schulbau, Impfprogramme, psychosoziale Unterstützung oder Nothilfe in Krisengebieten.

Diese **praxisnahen Beispiele** sollen die Arbeitsweise von UNICEF greifbar machen und aufzeigen, wie Spenden und Engagement **sichtbare Wirkung** entfalten.

Verschiedene Perspektiven einbinden

Zur Stärkung der Glaubwürdigkeit und Tiefe sollen Geschichten aus **unterschiedlichen Blickwinkeln** erzählt werden – z. B. durch O-Töne von Betroffenen, Einblicke von UNICEF-Mitarbeitenden, Partnerorganisationen oder lokalen Fachkräften. Dadurch entsteht ein **multiperspektivischer und inklusiver Erzählansatz**.

Visuelle Unterstützung der Erzählung

Die Wirkung der Geschichten wird durch **grafische Elemente, Animationen, Bilder oder Collagen** gestärkt. Diese visuellen Mittel sollen die Inhalte **emotional zugänglich** machen, ohne sie zu überinszenieren. Dabei wird auf eine **authentische Bildsprache** geachtet, die die Würde aller dargestellten Personen wahrt.

Visueller Stil und Gestaltung

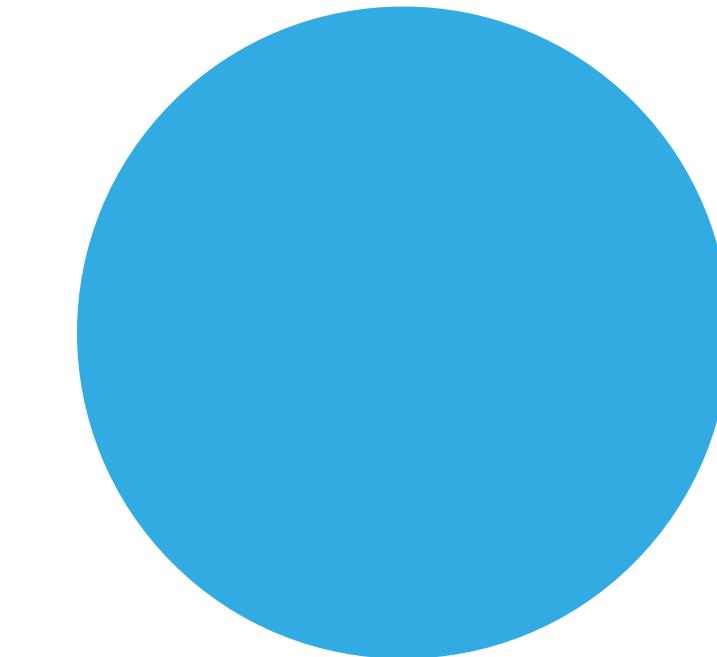
Der Abschnitt befasst sich mit der visuellen Umsetzung der Videos, die die Botschaften auf ansprechende Weise vermitteln. Es wird erläutert, wie durch den Einsatz von Farben, Typografie und Grafiken eine einladende und moderne Ästhetik entsteht. Dabei geht es auch um die Wahl von grafischen Elementen und Bildern, die den jeweiligen thematischen Schwerpunkt unterstützend und für die Zielgruppe ansprechend darstellen.

Farbpalette, Kontraste, Strukturen

Die visuelle Gestaltung der Videos orientiert sich an einer klar definierten Farbpalette, die die Wiedererkennbarkeit der Marke UNICEF gewährleistet und zugleich gestalterische Flexibilität für verschiedene Videoformate ermöglicht. Farben werden gezielt eingesetzt, um Emotion, Struktur und Barrierefreiheit zu unterstützen.

Primärfarben

Diese Grundfarben sorgen für **hohe Kontraste, gute Lesbarkeit und markenkonforme Gestaltung**. Zur Sicherstellung der Markenidentität werden folgende Primärfarben verwendet:

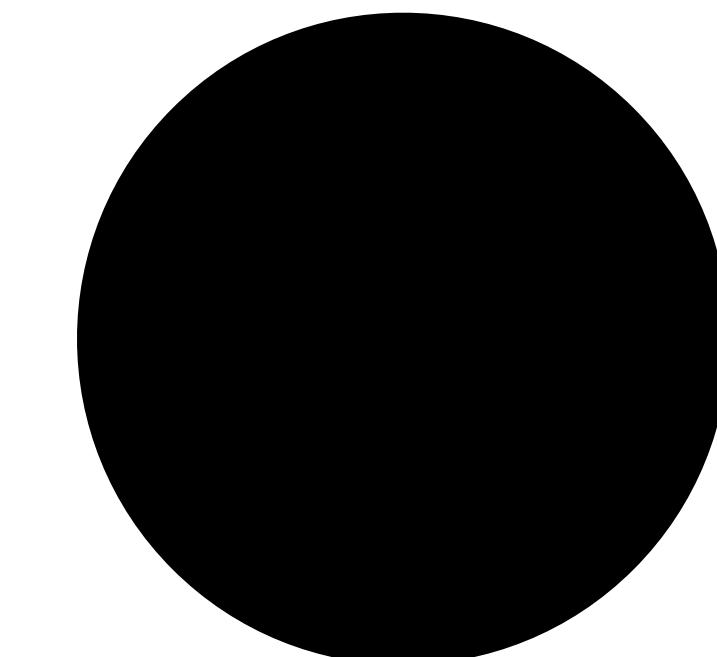


UNICEF BLUE

CMYK C100/M0/Y0/K0

VIDEO HEX 00AEEF

Zentrale Markenfarbe, dominant für Titel, Bauchbinden und Call-to-Actions.

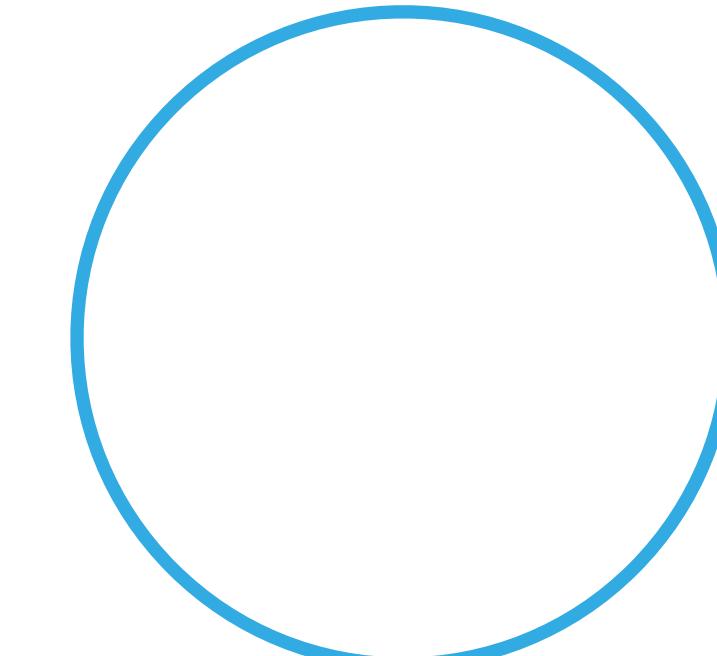


NEUTRAL BLACK

CMYK C100/M100/Y100/K100

VIDEO HEX 000000

Für Texte, Linien, Icons und strukturgebende Elemente.



NEUTRAL WHITE

CMYK C0/M0/Y0/K0

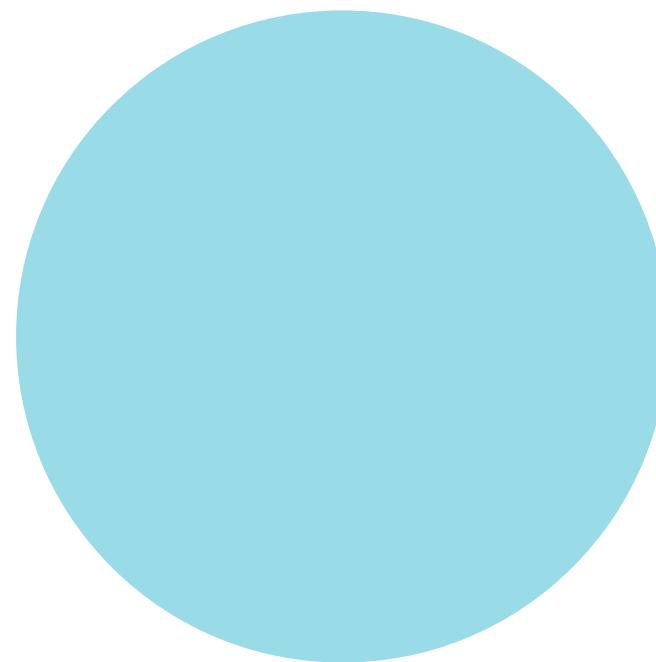
VIDEO HEX FFFFFF

Für Hintergründe, Kontraste und Flächen.

■ Farbpalette, Kontraste, Strukturen

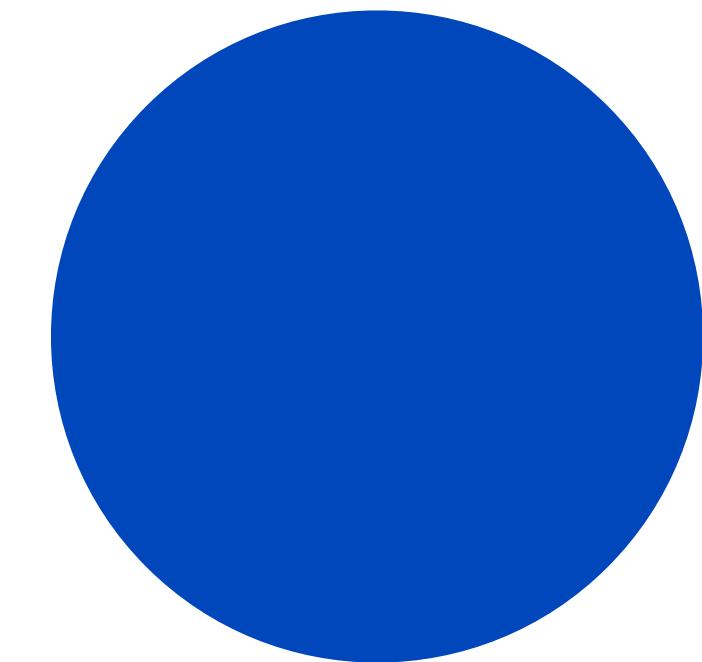
Sekundärfarben

Diese Farben sind **auf das visuelle UNICEF-Profil abgestimmt** und können je nach Inhalt, Zielgruppe oder Tonalität gezielt kombiniert werden – z. B. für Grafiken, Texteinblendungen oder UI-Elemente im Video.



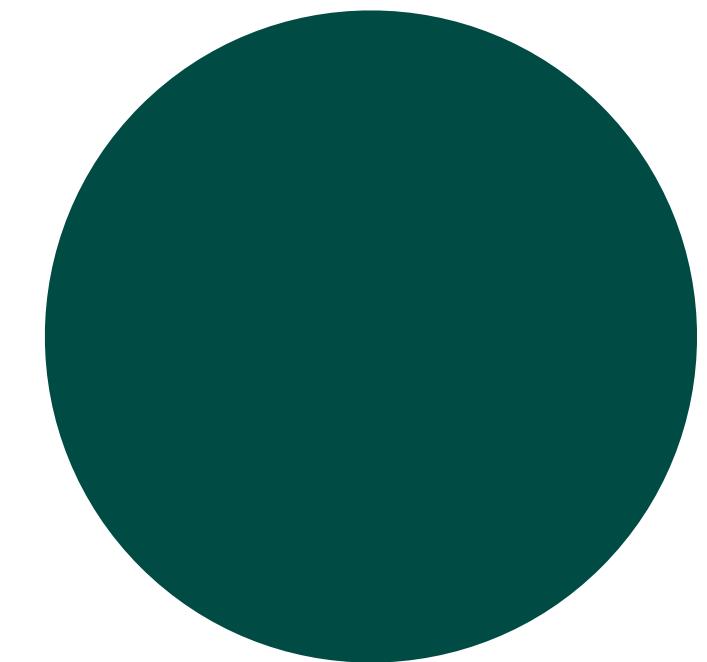
Light Blue

C36/M0/Y8/K0
VIDEO HEX 9ADBE8



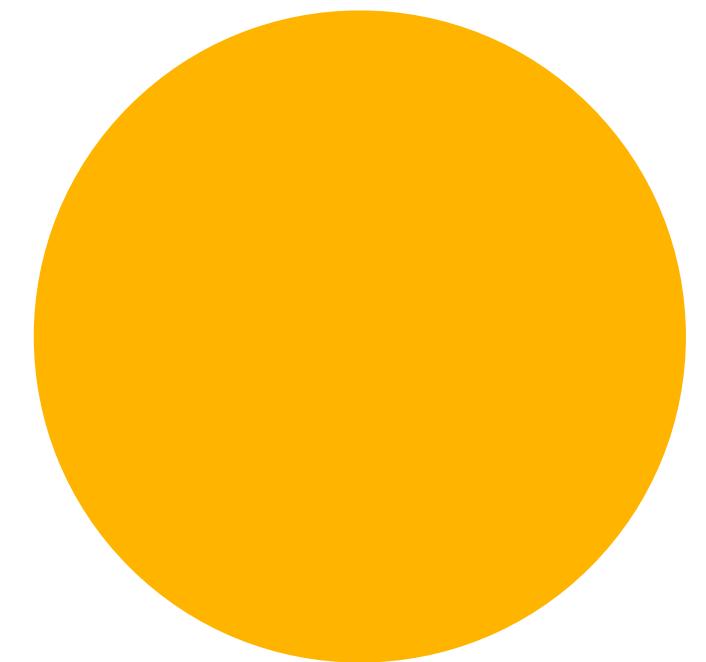
Dark Blue

C93/M78/Y/K0
VIDEO HEX 0047BB



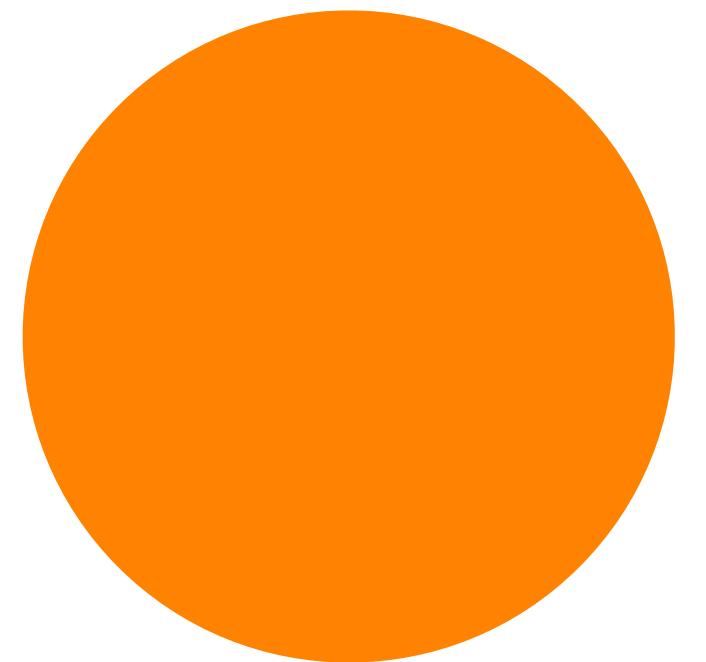
Teal Green

C91/M41/Y67/
VIDEO HEX 004C45



Yellow

C C0/M32/Y100/
VIDEO HEX FFB500



Orange

C0/M60/Y100/K0
VIDEO HEX FF8200

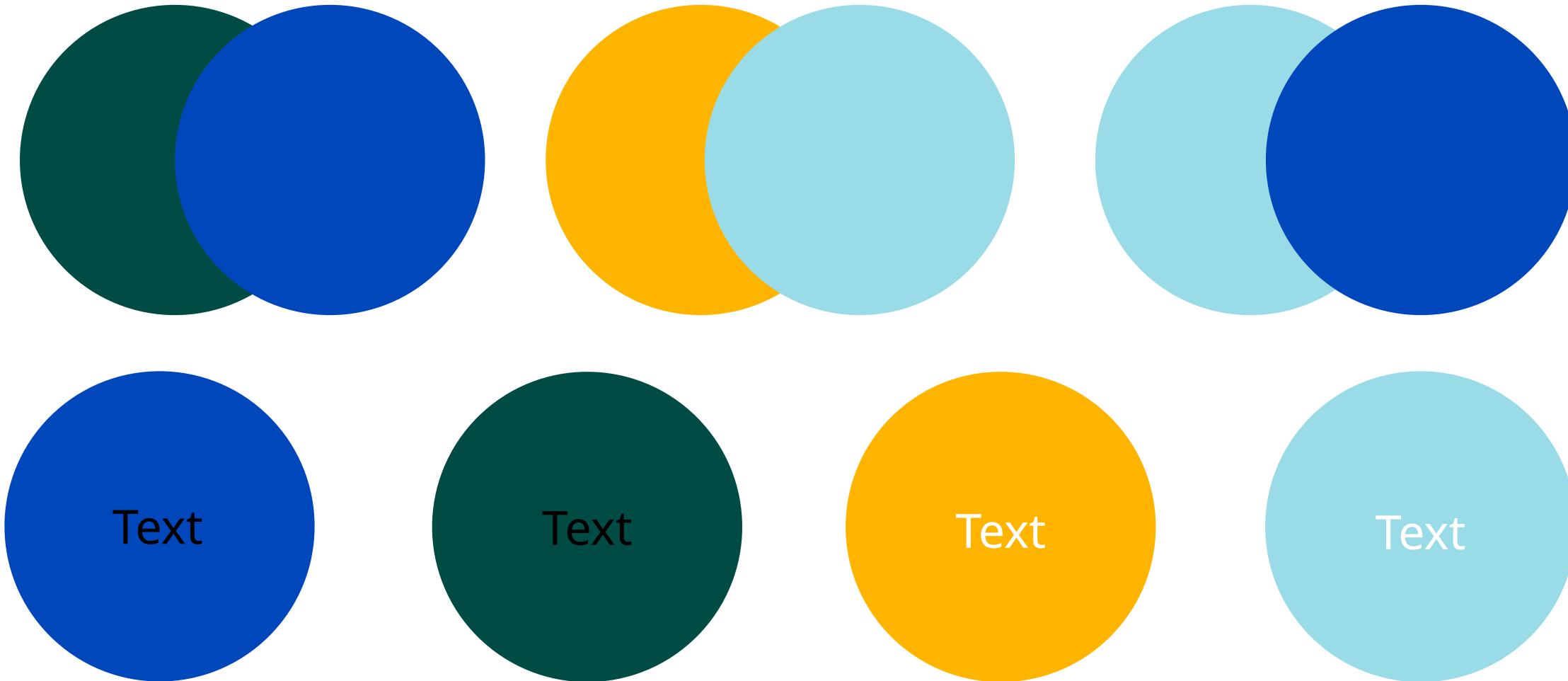
Farbpalette, Kontraste, Strukturen

Kontraste

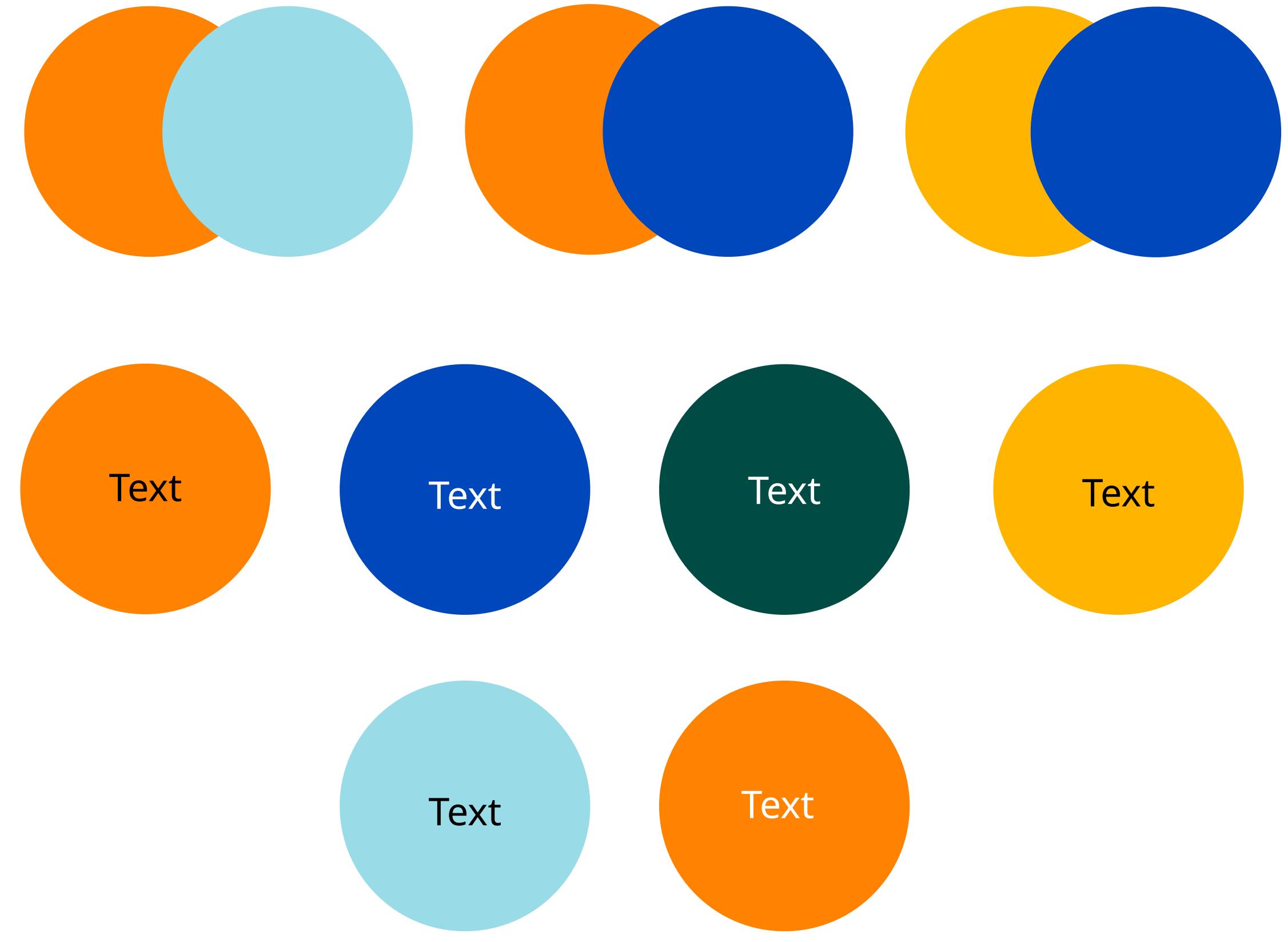
Bei allen Farb- und Gestaltungselementen ist auf **ausreichende Helligkeits- und Farbkontraste** zu achten – insbesondere bei Texten über Bildmaterial oder bei animierten Elementen.

Weiße oder schwarze Flächen können zur Verbesserung der Lesbarkeit unterhalb von Texten eingeblendet werden (z. B. halbtransparente Balken bei Untertiteln).

Dont's:



Dos:



Farbpalette, Kontraste, Strukturen

Schwarz-Weiß Elemente

Zur Verstärkung der **Collagen-Ästhetik und Anmutung klassischer Printmedien** werden in einzelnen Szenen **freigestellte Bildobjekte in Schwarz-Weiß** eingesetzt. Diese Elemente ergänzen die farbige Gesamtkomposition und erzeugen gezielt **visuelle Kontraste und narrative Tiefe**.



Verwendungskontext

Schwarz-Weiß-Elemente kommen bevorzugt in folgenden Situationen zum Einsatz:

- zur **Hervorhebung** von Einzelmotiven (z. B. Personen im Fokus stehen)
- als **gestalterischer Kontrast** zu farbigen Flächen, Icons oder Cutouts
- in **Einleitungen oder historischen Rückblicken**
- zur Darstellung von **emotionalen oder sensiblen Themen**, bei denen ein **ruhigerer Bildeindruck** gewünscht ist

Integration in die Gesamtkomposition

Die Schwarz-Weiß-Elemente dürfen **nicht isoliert** wirken, sondern werden **kompositorisch mit Farbflächen, Typografie oder Collagen-Elementen kombiniert**. Es ist darauf zu achten, dass nicht zu viele Schwarz-Weiß-Motive gleichzeitig eingesetzt werden, um den Gesamtlook nicht visuell zu „entziehen“. Der Einsatz sollte **gezielt, dosiert und szenisch begründet** erfolgen.

■ Farbpalette, Kontraste, Strukturen

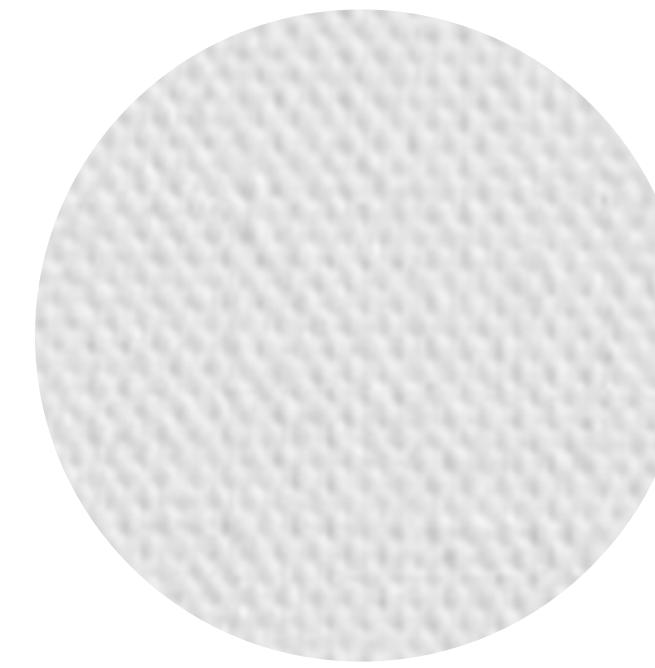
Strukturen

Zur Verstärkung des **handgemachten Collagen-Stils** werden visuelle Materialien mit **Papierstrukturen** verwendet. Diese Oberflächenstrukturen können als **Hintergründe, Rahmen, Texthintergründe oder Masken** eingesetzt werden. Leichte Schlagschatten oder feine Umrisse erzeugen dabei eine **Tiefenwirkung**, die das visuelle Storytelling unterstützt, ohne überladen zu wirken. Geeignete Texturen sind beispielsweise:



Tonpapier

Für farbige Flächen, Texthintergründe oder ausgeschnittene Formen.



Aquarellpapier

C93/M78/Y/K0
VIDEO HEX 0047BB



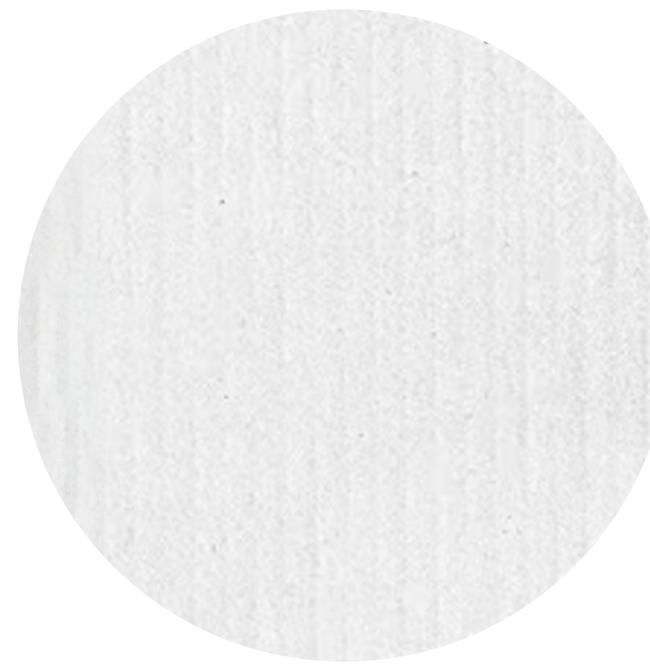
Geknittert

C91/M41/Y67/
VIDEO HEX 004C45



Karton

C C0/M32/Y100/
VIDEO HEX FFB500



Wellpappe

C0/M60/Y100/K0
VIDEO HEX FF8200

Typografie

Text wird sparsam und gezielt eingesetzt zur inhaltlichen Klärung oder emotionalen Verstärkung – etwa in Titeln, Bauchbinden oder kurzen Erklärungen. Längere Textblöcke werden vermieden. Stattdessen wird auf einprägsame Schlagzeilen und stark visuelle Kommunikation gesetzt. Die Typografie folgt einem klaren, funktionalen und ästhetisch stimmigen Konzept, das sich am handgemachten Collagen-Stil orientiert, dabei jedoch die Lesbarkeit und Barrierefreiheit nicht aus den Augen verliert.

Kombination und Layoutregeln

- Es wird stets nur eine oder maximal zwei Schriftarten gleichzeitig verwendet, um visuelle Klarheit zu bewahren.
- Kontraste zwischen Schriftgrößen, Farben und Stilen (z. B. Regular vs. Bold) werden genutzt, um Informationshierarchien sichtbar zu machen.
- Texte werden linksbündig oder in freier Collage-Anordnung platziert, abhängig vom gestalterischen Kontext.
- Um die Lesbarkeit auf allen Endgeräten (insbesondere Mobiltelefonen) sicherzustellen, wird eine Mindestschriftgröße von 42 pt (in 1080p) bzw. mindestens 5 % der vertikalen Bildhöhe empfohlen.
- Texte müssen durch hohen Kontrast und ruhigen Hintergrund unterstützt werden.
- Alle Textelemente sollten einen Mindestabstand („Safe Margin“) von 100 Pixeln (bei 1080p) zu den Rändern des Bildes einhalten.

Primärschrift: Noto Sans

Für Titel, Überschriften und statische Texteinblendungen wird Noto Sans verwendet. Die Schrift ist neutral, sachlich und sehr gut lesbar – ideal für klare Botschaften und strukturierende Elemente.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Sekundärschrift: Aleo

In selteneren Fällen, z. B. bei erklärenden Passagen oder eingeblendeten Zitaten, kommt Aleo zum Einsatz. Diese serifebetonte Schrift wirkt freundlich, weich und zugleich gut strukturiert und ist ideal für kürzere Textblöcke oder Untertitel.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Akzentschrift: Lumios Marker

Für spontane, emotionale oder aktivierende Einschübe wird die **handschriftartige Schrift „Lumios Marker“** verwendet. Sie vermittelt den Eindruck von **Persönlichkeit, Dringlichkeit und Bewegung** – passend zum Collagen-Stil.

Aa 12345

Bildsprache

Die visuelle Gestaltung folgt einem eigenständigen, collageartigen Stil, der durch gezielte Lichtführung, strukturelle Elemente und grafische Kompositionen geprägt ist. Ziel ist es, eine einprägsame und lebendige Bildsprache zu erzeugen, die Emotionalität, Klarheit und kreativen Machergeist vermittelt.

Cutout-Ästhetik

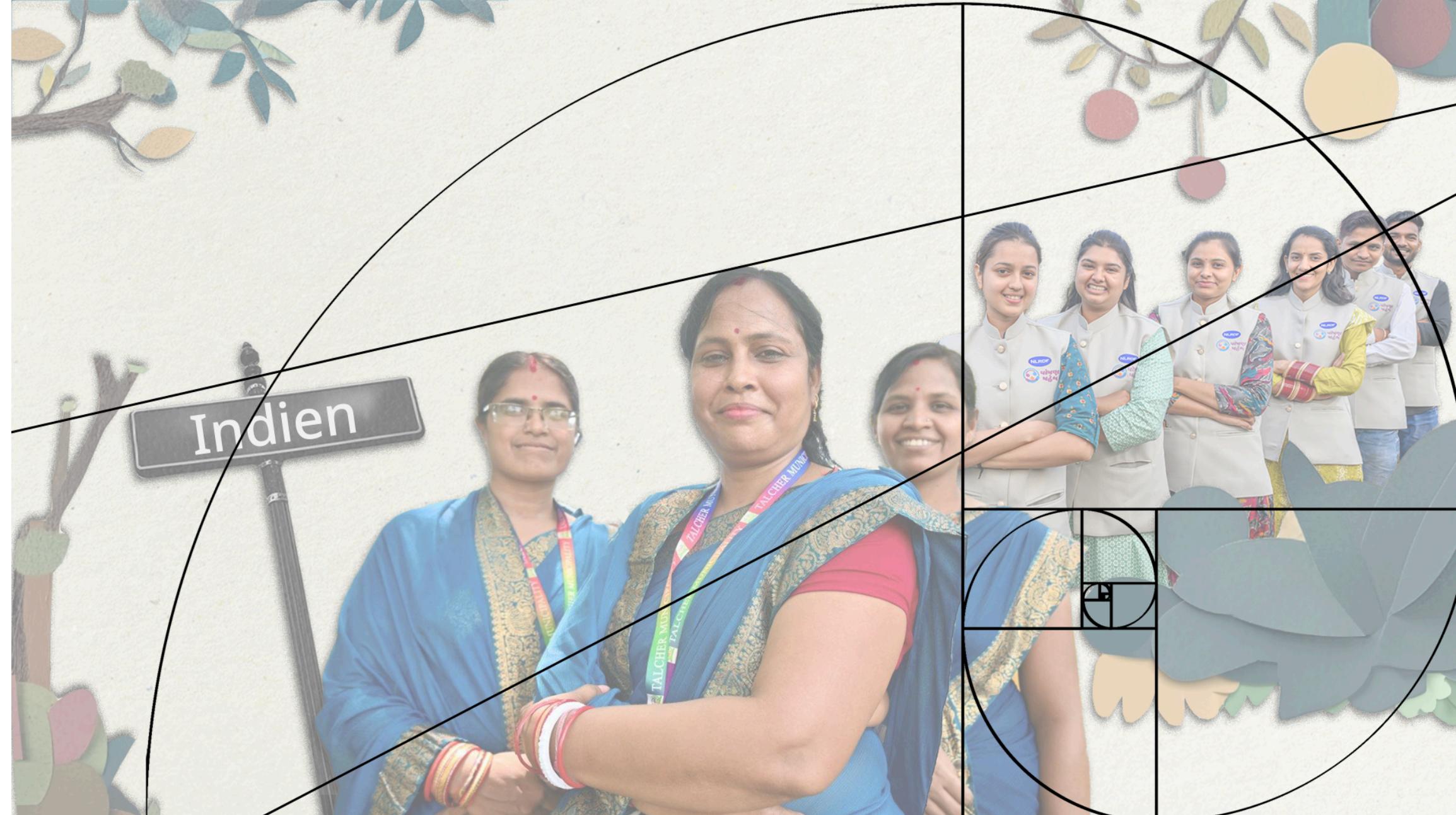
Visuelle Elemente – wie Figuren, Objekte oder Textflächen – werden häufig als **Papier- oder Zeitungsausschnitte (Cutouts)** dargestellt. Durch unregelmäßige Kanten, leicht versetzte Schatten und die Kombination verschiedener Texturen entsteht eine **dreidimensionale, kollagenhafte, handgemachte Anmutung**, die sowohl jugendlich als auch kreativ wirkt.

Hintergründe

Als Hintergrund werden **einfarbige Flächen oder strukturierte, aber zurückhaltende Texturen** verwendet. Diese dienen als ruhige Bühne für die Cutouts und stellen sicher, dass der Fokus auf den zentralen Bildelementen bleibt. Unruhige Fotohintergründe oder visuelle Überlagerungen werden vermieden, um **Klarheit und Lesbarkeit** zu gewährleisten.



Bildsprache

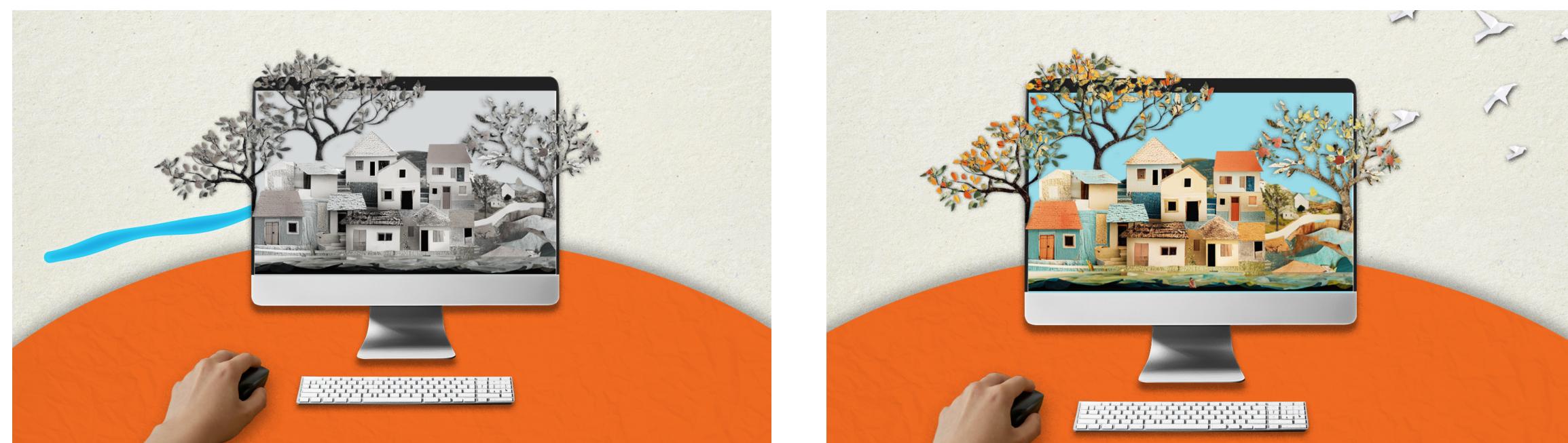


Licht und Schattenführung

Das Licht wird grundsätzlich aus rechts oben gesetzt, um eine **natürliche und konsistente Schattenwirkung** zu erzeugen. Schatten werden weich, aber sichtbar eingesetzt – insbesondere bei ausgeschnittenen Bildelementen (Papier- oder Objektausschnitte), um eine **leichte Tiefenwirkung und handgemachten Look** zu schaffen.

Blickduktus

Der Bildaufbau folgt idealerweise einem **Blickduktus von links unten nach rechts oben**. Diese Anordnung unterstützt den natürlichen Betrachtungsverlauf und vermittelt gleichzeitig **Bewegung, Fortschritt und Aufbruch**. Eine **symmetrische, leicht asymmetrische Anordnung** oder eine **Anordnung im Goldenen Schnitt** wird empfohlen.



Visuelle Entwicklung und Dynamik

Die visuelle Gestaltung kann sich **innerhalb des Videos weiterentwickeln**. Beispielsweise kann der Einsatz von Farben, Formen oder Animationen **sukzessive zunehmen** – etwa vom Schwarz-Weiß-Start in eine farbige, lebendige Szene. Diese Entwicklung unterstützt die **inhaltliche Dramaturgie** (z. B. vom Problem zur Lösung) und erhöht die visuelle Spannung. Übergänge sollten **fließend und subtil erfolgen**, ohne den Stilbruch.

Einsatz von Grafiken und Videos

Grafiken und Videos werden gezielt eingesetzt, um Inhalte visuell zu stützen, Geschichten greifbar zu machen und Emotionen zu wecken. Dabei gelten gestalterische wie inhaltliche Leitlinien, die sowohl die visuelle Kohärenz als auch ethische Grundsätze gewährleisten.

Formgebung: Kreise und Freistellungen

Videoausschnitte werden vorrangig in **kreisförmigen Masken** dargestellt in Anmutung einer **Fernrohr-Linse mit Schlagschatten**. Dies erzeugt einen fokussierten, einladenden Bildeindruck, der gut in den Collagen-Stil eingebettet werden kann. Auch Grafiken können – je nach Kontext – in Kreisen platziert oder freigestellt (ohne Hintergrund) eingeblendet werden, z. B. als ausgeschnittene Objekte oder Illustrationen.

Kontextualisierung

Grafiken und Videomaterial dürfen nur im **inhaltlichen Zusammenhang** verwendet werden, aus dem sie stammen. Bilder dürfen nicht aus dem Kontext gelöst oder neu interpretiert werden.

Kontextinformationen wie Herkunftsland, Projektname oder Rolle der Personen sollen – wenn möglich – ergänzend genannt oder visuell angedeutet werden.

Aktualität

Verwendetes Video- und Bildmaterial darf **nicht älter als fünf Jahre** sein. Dies gewährleistet **inhaltliche Relevanz und zeitgemäße Darstellung**. Bei Ausnahmen (z. B. ikonische Archivaufnahmen) ist eine sichtbare Kennzeichnung erforderlich.



Einsatz von Grafiken und Videos

Diversität und Repräsentation

Bei der Auswahl von Videos und Grafiken ist besonders auf **Diversität** zu achten. Unterschiedliche **Herkünfte, Regionen, Geschlechter, Altersgruppen und Themenschwerpunkte** sollen berücksichtigt und ausgewogen dargestellt werden. Stigmatisierende oder stereotype Bildmotive sind grundsätzlich zu vermeiden.



Narrative Ausrichtung

Der Fokus liegt auf **positiven, hoffnungsvollen und wirkungsorientierten Bildern und Geschichten**. Die gezeigten Situationen sollen **Würde, Resilienz und Handlungsspielräume** betonen, nicht Leid oder Ohnmacht. Es werden keine Bilder oder Videos verwendet, auf denen Kinder sichtbar leiden oder bloßgestellt wirken.

Kombination von Video und Grafik

Grafiken und Videos werden so kombiniert, dass eine **stilistische Einheit und klare Erzählrichtung** entsteht. Dabei sollen sich **bewegte Realbilder und Collagen-Elemente visuell ergänzen**, nicht konkurrieren. Überblendungen, Maskierungen oder animierte Übergänge werden im Sinne des Collagen-Stils gestaltet – z. B. durch Ein- und Ausblenden, Schattenwürfe oder animiertes „Aufkleben“.

Lizenzen

Für alle verwendeten grafischen Inhalte muss sichergestellt werden, dass eine **rechtlich einwandfreie Nutzungs Lizenz** vorliegt, beispielsweise:

- aus offiziellen **UNICEF-Quellen** (z. B. WeShare)
- von vertrauenswürdigen **Stock-Plattformen** mit korrekter Lizenz (z. B. Adobe Stock, Shutterstock, Envato)
- mithilfe **KI-generierter Tools** erstellt wurde, sofern die Nutzungsrechte geklärt und dokumentiert sind

Technische Umsetzung und Animation

In dem Abschnitt wird die handwerkliche Seite der Videoproduktion behandelt. Hier geht es um die Wahl der Animationstechniken, die eine fließende und ansprechende Bewegung ermöglichen, ohne die Zuschauer zu überfordern. Außerdem wird beschrieben, wie Musik, Soundeffekte und die richtige Länge das visuelle Erlebnis unterstützen und das Gesamtbild des Videos harmonisch abrunden.

Animationstechniken

Animationen dienen nicht nur der visuellen Belebung, sondern unterstützen die Erzählstruktur und stilistische Kohärenz. Sie sollen leicht, organisch und handgemacht wirken. Der Stil orientiert sich an Stop-Motion-Anmutung und Bewegung auf Papier. Alle Animationen sollen sich in den natürlichen Bewegungsfluss des Videos einfügen. Die Stilistik bleibt leicht, unaufdringlich und organisch. Auf übermäßige Geschwindigkeit, stark technische Effekte oder künstliche Übergänge wird verzichtet. Die visuelle Sprache bleibt damit kohärent und glaubwürdig im Stil einer bewegten Collage.

Eingangsanimationen

Objekte, Texte und Grafikelemente werden mit sanften, dynamischen **Bewegungseffekten** in die Bildfläche eingebettet. Folgende Animationstechniken werden bevorzugt eingesetzt:

- **Seitliches Einschieben:** Objekte „fahren“ leicht zeitversetzt von links, rechts, oben oder unten in das Bild.
- **Ein- und Aus-Skalieren mit Bounce:** Elemente erscheinen durch sanftes Vergrößern und „Abfedern“ (Bounce-Effekt).
- **Auffalten / Aufklappen:** Grafiken oder Cutouts wirken, als würden sie aus einem flachen Zustand „aufgefaltet“ oder „entrollt“ werden.

Diese Bewegungen sollen den Eindruck händisch gesetzter, verspielter Dynamik erzeugen. Die easing Einstellungen können beispielsweise eine Sinus-Kurve sein.

Bewegungsverhalten

Während eingebettete Objekte sichtbar sind, kann ein **subtiler Wackel- oder Zittern-Effekt** verwendet werden – etwa durch Mikrobewegungen oder sanfte Rotation. Dies erinnert an Stop-Motion-Technik und verstärkt den Eindruck einer **handgesetzten, lebendigen Bildwelt**.

Abstimmung auf Musik und Voiceover

Die Animationen orientieren sich am Rhythmus und der Dynamik der gewählten Musik. Bewegungen werden so gesetzt, dass sie:

- natürlich im Takt der Musik erscheinen,
- an inhaltlichen Betonungen, Pausen oder Übergängen anknüpfen,
- visuelle Impulse bei emotionaler oder thematischer Wandel geben.

Ausgangsanimationen

Auch beim Ausblenden von Elementen werden stilistisch passende Bewegungen eingesetzt, um visuelle Harmonie und natürliche Übergänge zu fördern. Geeignete Techniken sind:

- Seitliches Ausschieben (in entgegengesetzter Richtung zur Eingangsanimation)
- Zusammenfalten oder Schrumpfen mit leichtem „Bounce-out“-Effekt
- Ausblenden bei gleichzeitiger Transparenz- und Skalareduzierung
- Zerreiß- oder Abrissanimationen (z. B. Dezent bei Collagepapieren)

Musik und Soundeffekte

Musik und Soundeffekte tragen wesentlich zur emotionalen Wirkung und zum Erzählfluss der Videos bei. Ihr Einsatz erfolgt zurückhaltend, gezielt und funktional, um die visuelle Gestaltung zu unterstützen, nicht zu überlagern. Klang soll Stimmung erzeugen, Orientierung geben und Inhalte subtil verstärken.

Musikstil

Die eingesetzte Musik orientiert sich an einem positiven, motivierenden Grundton. Bevorzugt wird instrumentale Musik ohne Gesang, um den inhaltlichen Fokus nicht zu stören. Der Stil kann je nach Thema variieren, z. B.:

- leicht, rhythmisch, modern bei aktivierenden Themen
- warm, akustisch, organisch bei sensiblen oder persönlichen Inhalten
- optimistische, offene Klangbilder bei Erfolgsstories oder Aufrufen zum Mitmachen
- ruhige, einfühlsame Musik bei ernsten, erklärenden oder sensiblen Themen

Dominante, aufdringliche Musikstile werden vermieden. Die musikalische Dynamik folgt dem Erzählfluss – sanfte Übergänge, langsamer Aufbau oder dezente Steigerungen führen die Zuschauer:innen durch das Video und helfen, die inhaltlichen Schwerpunkte zu strukturieren.

Soundeffekte

Soundeffekte werden **sparsam und gezielt** eingesetzt. Ihr Zweck ist es, visuelle oder inhaltliche Aktionen dezent zu akzentuieren, z. B. durch:

- **Klick- oder Wischgeräusche** bei Texteinblendungen
- **Papier-, Reiß- oder Zieheffekte** im Collagen-Stil

Die Effekte sollen minimalistisch, zurückhaltend und unaufdringlich wirken.

Lautstärke

Die Musiklautstärke wird so geregelt, dass die Sprachverständlichkeit jederzeit gewährleistet bleibt. Empfohlene Abmischung:

- Musik: ca. -18 bis -25 LUFS (hintergründig, atmosphärisch)
- Voice-Over: -6 bis -10 LUFS, klar und präsent
- Soundeffekte: -15 bis -20 LUFS, punktuell wahrnehmbar

Die Musik fügt sich in den Hintergrund ein und tritt nie in Konkurrenz zur Sprecherstimme.

Lizenz

Es darf nur Musik verwendet werden, die **lizenzfrei oder entsprechend lizenziert** ist. Geeignete Quellen sind z. B. Artlist, Musiced, Audiojungle oder die YouTube Audio Library. Dabei ist zu beachten:

- **Kommerzielle Nutzung** muss erlaubt sein
- **Lizenznachweise sollten gespeichert** und bei Bedarf abrufbar sein
- Keine Musik aus **Streaming-Plattformen** oder mit **unklarer Herkunft**

Länge, Format und Upload

Die Länge, das Format und die Struktur der Videos folgen klaren Richtlinien, um Aufmerksamkeit, Verständlichkeit und Plattformtauglichkeit zu gewährleisten. Ziel ist eine kompakte, zielgerichtete und mobile-optimierte Kommunikation, die den Zuschauer schnell abholt und zur Handlung motiviert.

Länge

Die Videolänge sollte sich auf **1 bis maximal 3 Minuten** beschränken. Kürzere Videos ermöglichen eine **fokussierte Darstellung der Kernbotschaft** und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte **bis zum Ende angesehen und verstanden** werden. Redundanzen und thematische Umwege werden vermieden, um ein **hohes Maß an Klarheit und Konzentration** zu bewahren.

Format

Die Produktion erfolgt im **Querformat (16:9)** – dem gängigen Standard für YouTube und andere digitale Plattformen. Bei Bedarf kann eine zusätzliche, kürzere Version im **Hochformat (9:16)** für Reels, Shorts oder Stories erstellt werden. Alle visuellen Elemente werden so gestaltet, dass sie **auch auf kleineren Bildschirmen gut erkennbar** bleiben:

- Textgrößen, Icons und Buttons sind entsprechend skaliert
- Kontraste und Abstände werden auf Mobilfreundlichkeit geprüft
- Wesentliche Informationen befinden sich innerhalb der „**Safe Zone**“, um ein Abschneiden in mobilen Apps zu vermeiden

Dateiformate für Export und Upload

- **Videoformat:**
 - Container: MP4
 - Codec: H.264
 - Auflösung: 1920x1080 (Full HD)
 - Framerate: 25 oder 30 fps
- **Audio:**
 - Codec: AAC
 - Abtastrate: 48 kHz
 - Stereo
- **Untertitel:**
 - Separat als .srt-Datei beizufügen
 - Der Dateiname sollte dem Videonamen entsprechen
 - Formatierung nach YouTube-Standard (kein integrierter Text im Video)
- **Thumbnail:**
 - Format: 1280x720 px (16:9)
 - Dateityp: JPG oder PNG
 - Gestaltung: UNICEF-Blau als Akzent, große, kontrastreiche Schrift, möglichst ein zentrales, emotional wirkendes Bildelement
- **Videobeschreibung:**
 - Kurzbeschreibung des Inhalts (2–3 Sätze)
 - Call-to-Action und Link zu Spenden- oder Informationsseiten)
 - Lizenzvermerke für Musik und Grafiken
 - Transparenzhinweis bei KI-Nutzung
 - Hashtags (z. B. #UNICEF #Kinderrechte)

Anleitung

Die folgende Schritt-für-Schritt-Anleitung beschreibt den empfohlenen Produktionsablauf für Videos im Collagen-Stil, die nach den gestalterischen und inhaltlichen Prinzipien dieses Styleguides umgesetzt werden. Sie dient zur Koordination zwischen Redaktion, Grafik und Video-Team.

1. Themenwahl, Zielsetzung und -gruppe

Zu Beginn werden:

- das **Kernthema** des Videos definiert (z. B. Projekt, Aktion, Kampagne)
- die kommunikative **Zielsetzung** festgelegt (z. B. informieren, aktivieren)
- die Zielgruppe bestimmt (z. B. junge Erwachsene, Unterstützer:innen)

Diese drei Parameter bilden die Grundlage für alle inhaltlichen und gestalterischen Entscheidungen im weiteren Verlauf.

2. Skript und Voice-over vorbereiten

In enger Abstimmung mit der Redaktion wird ein Skript bzw. Voice-over-Text verfasst, der:

- thematisch **fokussiert, emotional ansprechend** und **zielgruppengerecht** formuliert ist
- eine klare **Struktur** (Einleitung – Hauptteil – Abschluss) abbildet
- auf eine gesprochene Länge von **1-3 Minuten** ausgelegt ist

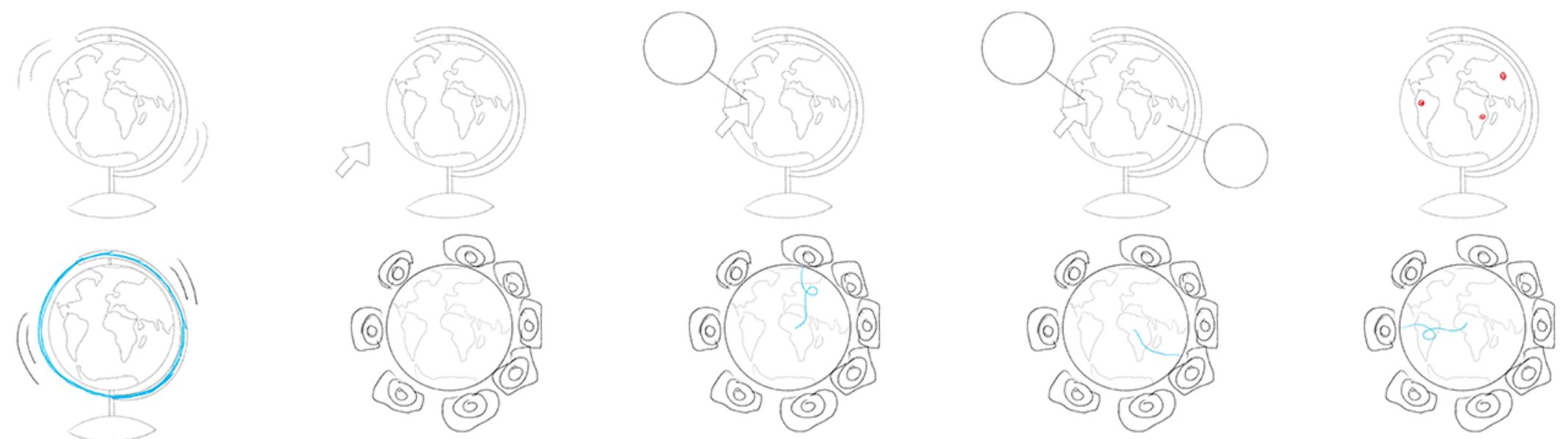
Der Text kann entweder:

- von einem/r **Sprecher:in** eingesprochen werden
- oder mit einem **KI-Tool** wie ElevenLabs erstellt werden

3. Schematisches Storyboard erstellen

Das Storyboard dient als visuelle Blaupause für die spätere Produktion. Basierend auf dem Skript wird ein grober visueller Ablaufplan entwickelt:

- Szenenstruktur, Taktung, Wechsel zwischen Bild, Text und Animation
- erste Skizzen zu Keyframes, Perspektiven und Animationselementen
- Angabe, wo Grafiken, Videoausschnitte oder animierte Elemente erscheinen sollen



4. Musik auswählen und anpassen

Passende Musik wird ausgewählt und auf den Sprechtext abgestimmt. Dabei wird auf:

- **Stimmung und Tempo** des Textes
- **Dramaturgische Entwicklung** (z. B. Einstieg ruhig – Ende motivierend)
- sowie auf **Lautstärkeregelung** geachtet (Sprachverständlichkeit hat Vorrang)

Die Musik kann ggf. in **Audacity** oder einem **DAW-Programm** zugeschnitten und angepasst werden (Intro/Outro kürzen, Lautstärke anpassen, Überblendungen setzen).

Anleitung

5. Bildmaterial und Grafiken beschaffen

Für den visuellen Aufbau werden alle **notwendigen Materialien** zusammengestellt:

- **UNICEF-Material** aus Weshare: Fotos, Videos, Projektclips
- **Freigestellte grafische Elemente**: z. B. aus Stock-Plattformen, durch KI (Midjourney, Chat GPT), grafische Icons
- **Texte, Symbole, Cutout-Elemente**: ggf. aus Tools wie ChatGPT generiert oder bearbeitet

Bei der Auswahl ist auf Kontext, Aktualität und Lizenzen zu achten (vgl. Abschnitt „Einsatz von Grafiken und Videos“, S. 20).

6. Keyszenen in Photoshop anlegen

Wichtige Szenen bilden die Basis für die spätere Animation und werden zunächst in **Photoshop** aufgebaut:

- Collage-Elemente, Texteinblendungen, Bildanordnungen
- grafische Masken, Schatten, Papiereffekte
- Speicherung als strukturierte, editierbare PSD-Dateien mit Ebenen
- Erstellung des Thumbnails

7. Szenen in After Effects animieren

In After Effects erfolgt die eigentliche Videoproduktion:

- Import der **Audiospur** (Voice-over + Musik)
- Import der **Photoshop-Szenen** (einzelne Ebenen)
- Erstellung der **Animationslogik** nach Storyboard
- **Feinanpassung** von Timing, Übergängen und Bewegung im Sinne des Collagen-Stils

Abschließend wird das fertige Video im empfohlenen **Exportformat** (siehe „Länge, Format und Upload“ S. 25) ausgegeben.

8. Upload mit dem Video-Team

Nach dem finalen Export erfolgt der Upload des Videos gemeinsam mit dem **Video-Team**. Dabei werden:

- Thumbnail, Beschreibung, Untertitel und Lizenzhinweise bereitgestellt
- Qualitätskontrolle und finale Freigabe durchgeführt
- das Video auf YouTube (und ggf. weiteren Kanälen) hochgeladen

Im Anschluss wird die **Performance des Videos** nach Veröffentlichung regelmäßig überprüft – z. B. anhand von:

- Aufrufzahlen und Wiedergabedauer
- Engagement (Kommentare, Likes, geteilte Inhalte)
- Zuschauerbindung

Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die **Optimierung zukünftiger Videos** ein. So wird eine kontinuierliche inhaltliche und visuelle Weiterentwicklung sichergestellt.

