



Brand Campaign 2026 | Move with Bauerfeind

# GLOBAL CREATIVE GUIDELINES



# INDEX

1. Intention & Grundidee
2. Inhalt des Interviews
3. Pre-Production
4. Production
5. Post-Production



# 1. INTENTION & GRUNDIDEE



## 1.1 INTENTION

»Move with Bauerfeind. Because every move matters« ist die globale Markenkampagne von Bauerfeind, die die Bedeutung von Bewegung und Unterstützung im Spitzensport in den Mittelpunkt stellt. Im Zentrum stehen authentische Geschichten von Athletinnen und Athleten, die zeigen, wie Bewegung sie formt – und wie Bauerfeind sie unterstützt, sichtbar oder unsichtbar, auf ihrem Weg zu Höchstleistungen.

Das zentrale Format der Kampagne ist ein video-basiertes Interview, das mit bildstarken Szenen und persönlichen Zitaten das Zusammenspiel von Bewegung, Leistung, Regeneration und Unterstützung erzählt.

**Format:** Interview-Portrait der/des Markenbotschafter (Sportler).





## 1.2 GRUNDIDEE

Die Grundidee ist ein visuelles Interview, das den/die Sportler in seinem/ihrer sportlichen, persönlichen und mentalen Umfeld zeigt. Es entsteht ein nahbares Portrait, das den Menschen hinter der Leistung sichtbar macht. Die Inhalte sollen in emotionalen Bildern, klaren Aussagen und wiedererkennbarer Tonalität umgesetzt werden.

**Protagonisten:** Lokale (Leistungs-) Sportler oder Menschen aus ihrem sportlichen Umfeld – im Idealfall besteht schon eine Verbindung über Sponsoring oder der medizinischen Versorgung.

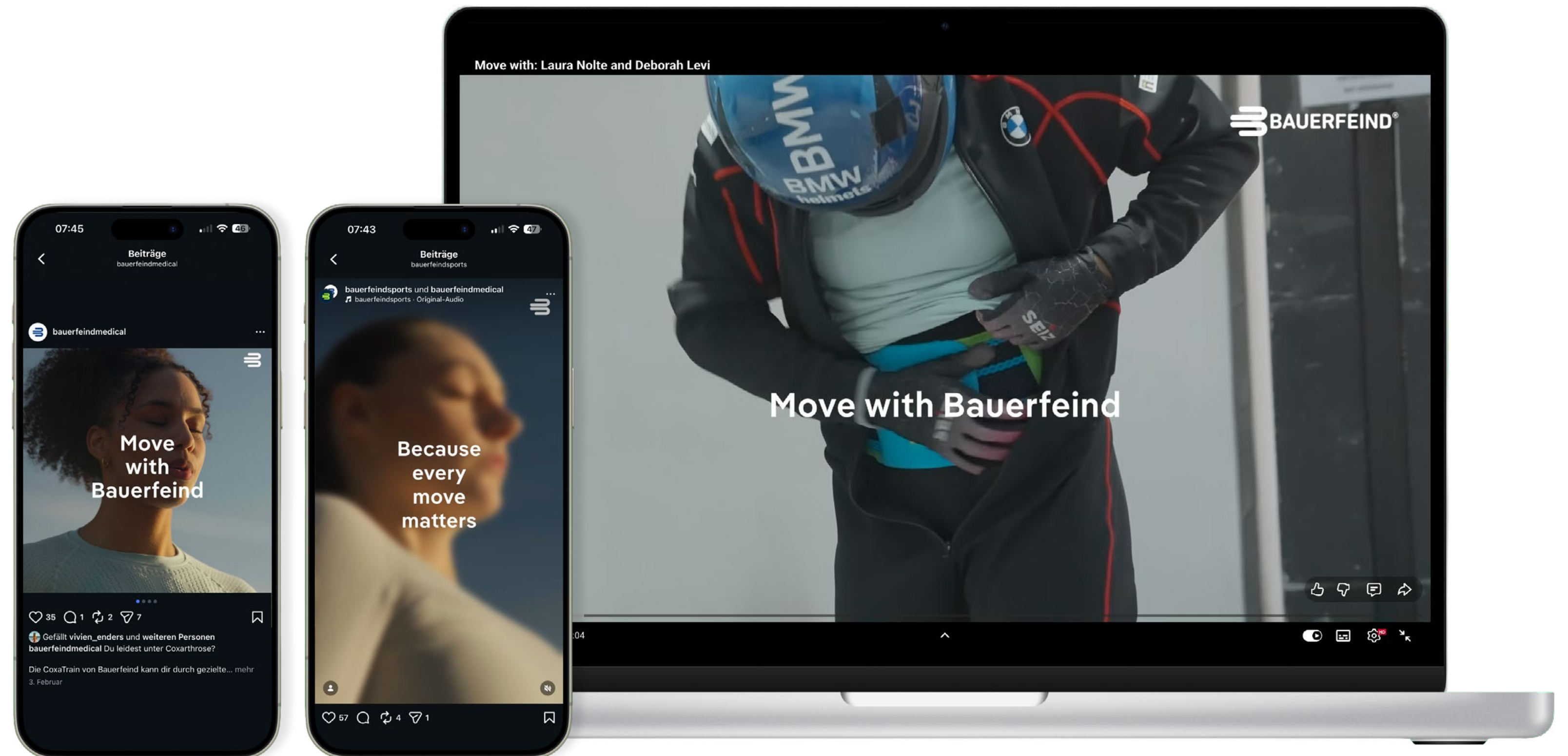






## 1.3 VIDEOFORMATE

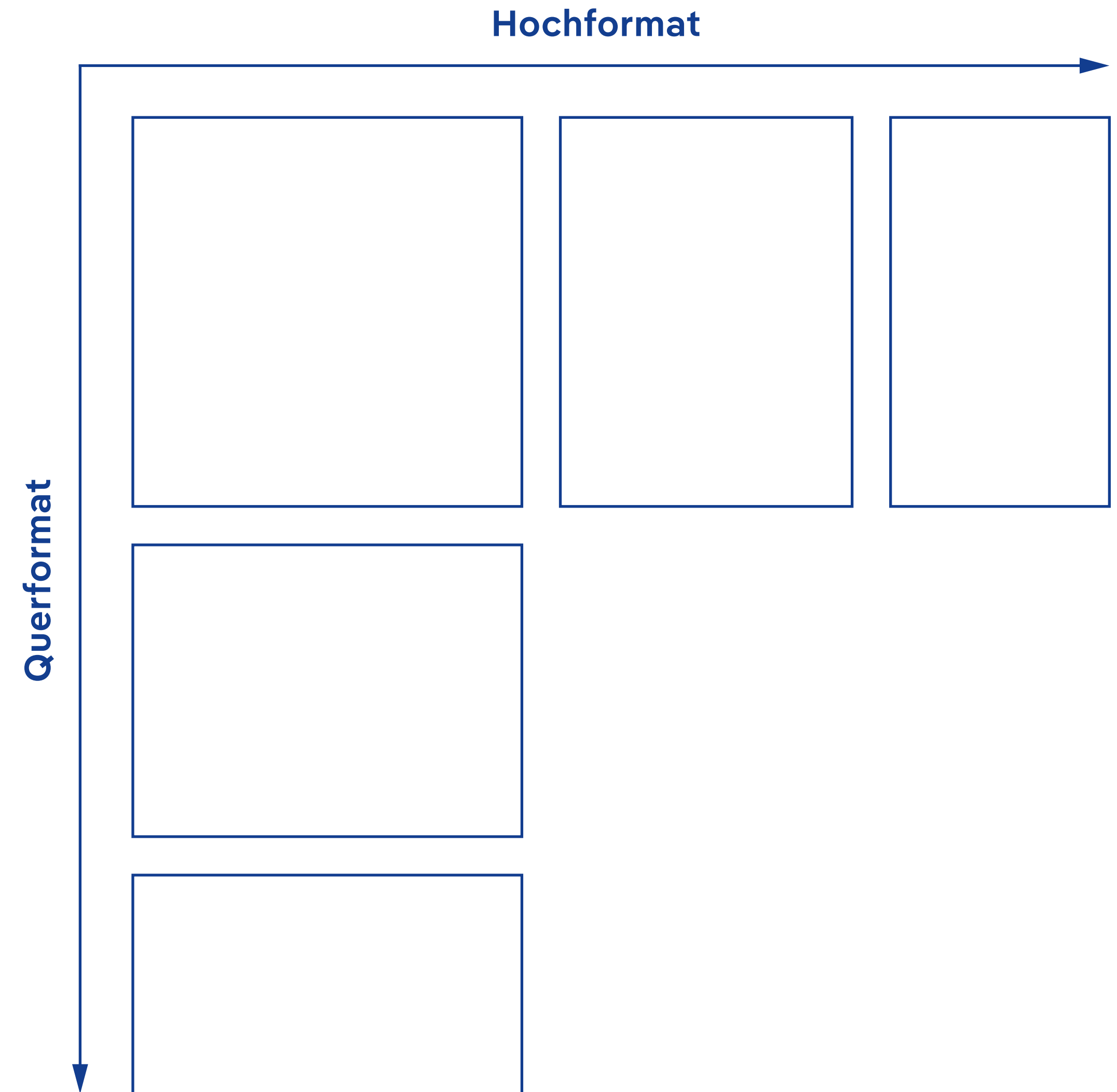
- Storytelling (Basisvideo): max. 5 Minuten (ideal 3-4 Minuten)
- Cutdowns und Behind the Scenes (BTS) für Social Media, Meta & Google Ads: 30 Sek. & 15 Sek.
- Formate: 16:9, 9:16, 1:1 / 4K





## 1.4 FOTOFORMATE

- Primär im Querformat fotografieren, um maximale Flexibilität für verschiedene Bildausschnitte zu gewährleisten
- Bildkomposition so planen, dass Bildausschnitte für 1:1, 3:4 & 4:3, 9:16 & 16:9 möglich sind
- zentrale Motive (Athlet, Produkt) so platzieren, dass sie in Quer- und Hochformat-Ausschnitten erhalten bleiben
- ausreichend Freiraum im Bild (Safe Area) einplanen





## 1.5 INTERVIEWSITUATION

Authentische, emotionale und glaubwürdige Aussagen von Spitzensportlern oder ihrem Umfeld rund um Bewegung, Unterstützung und medizinische Begleitung im Hochleistungssport.

**Die Interviews sollen die Markenbotschaft emotional vertiefen:**

Bewegung ist Leidenschaft. Unterstützung ist die Grundlage.

Jede Bewegung zählt.

**Visuelle Umgebung des Interviews:**

- Vor gebrandeter Bauerfeind-Messewand
- Vor Storytelling relevantem Background (z.B. Stadion, Trainingshalle, Fitnessstudio oder lokal relevantem / privatem Background)







## 2. INHALT DES INTERVIEWS



# INTERVIEW-THEMENBLÖCKE MIT BEISPIELFRAGEN

**Wichtig:** Die Interviewfragen dienen als Rahmen und müssen auf Basis einer fundierten Recherche individuell auf die jeweilige Person zugeschnitten werden – sei es Athlet, Ex-Athlet, medizinisches Personal, Trainer, Angehörige oder Vereinsführung.

## 1. Bewegung und Identität

**Ziel:** Emotion, Identität, Freude an Bewegung – emotionale Nähe aufbauen

### Beispielfragen:

- Was bedeutet Bewegung für dich persönlich – jenseits von Wettkämpfen und Medaillen?
- Kannst du einen Moment beschreiben, in dem du pure Freude an der Bewegung gespürt hast?
- Warum zählt jede Bewegung – auch die kleinen?
- Wie hat Bewegung dein Leben geprägt – nicht nur sportlich, sondern auch als Mensch?





# INTERVIEW-THEMENBLÖCKE MIT BEISPIELFRAGEN

## 2. Präzision und Performance

**Ziel:** Professionalität, Technik, Höchstleistung, mentale Stärke

**Beispielfragen:**

- In deinem Sport zählt jede Bewegung. Was braucht es für Höchstleistung?
- Wie wichtig sind Timing, Technik und Körpergefühl?
- Wie baut man als Athlet Vertrauen in den eigenen Körper auf?



# INTERVIEW-THEMENBLÖCKE MIT BEISPIELFRAGEN

## 3. Unterstützung

**Ziel:** Unsichtbare Stärke, Team, Vertrauen

**Beispielfragen:**

- Wie beeinflusst Unterstützung (von Bauerfeind) deine Leistung?
- Wer oder was gehört zu deinem „unsichtbaren“ Unterstützungssystem?
- Wann hast du besonders gespürt, wie wichtig Support für deine Performance ist?
- Was bedeutet Unterstützung für dich – physisch und mental?





# INTERVIEW-THEMENBLÖCKE MIT BEISPIELFRAGEN

## 4. Medizinische Hilfe und Regeneration

**Ziel:** Medizinische Kompetenz emotionalisieren

**Beispielfragen:**

- Welche Rolle spielen medizinische Hilfsmittel in deinem Trainings- und Regenerationsprozess?
- Wie wichtig ist es, sich körperlich abgesichert zu fühlen?
- Gab es einen Moment, in dem medizinische Unterstützung entscheidend für dein Comeback war?
- Wie beeinflusst es deine mentale Stärke, wenn du weißt, dass dein Körper optimal unterstützt wird?
- Gab es einen Moment, in dem medizinische Unterstützung dein Comeback ermöglicht hat?



# INTERVIEW-THEMENBLÖCKE MIT BEISPIELFRAGEN

## 5. Resilienz & Comeback

**Ziel:** Emotionale Tiefe und Storytelling

**Beispielfragen:**

- Gab es eine Phase, in der deine Bewegung eingeschränkt war? Wie bist du zurückgekommen?
- Was hat dir in schwierigen Momenten am meisten Kraft gegeben?
- Wie definierst du Stärke – physisch und mental?
- Was hast du durch Rückschläge über deinen Körper gelernt?
- Was bedeutet es für dich, dich frei bewegen zu können – auch im Alltag?





# INTERVIEW-THEMENBLÖCKE MIT BEISPIELFRAGEN

## 6. Alltag und Menschlichkeit

**Ziel:** Nahbarkeit und Universalität

**Beispielfragen:**

- Wie wichtig ist Bewegung in deinem Alltag – außerhalb des Spitzensports?
- Was bedeutet es für dich, dich frei bewegen zu können?
- Welche kleinen Bewegungen schätzt du heute besonders?
- Wie kümmerst du dich um deinen Körper, wenn du nicht trainierst?
- Was bedeutet es für dich, dich frei bewegen zu können – auch im Alltag?



# 3. PRE-PRODUCTION





## 3.1 INHALTLICHE VORBEREITUNG

Auf Basis der zuvor definierten Kampagnenidee, Themenblöcke und Beispielfragen wird das Interview individuell auf den jeweiligen Protagonisten zugeschnitten. Ziel ist es, eine klare dramaturgische Struktur zu entwickeln, die persönliche Geschichte, sportliche Leistung und die Rolle von Unterstützung und Regeneration miteinander verbindet.

### 1. Recherche zur Person

- Sportliche Karriere, Meilensteine und aktuelle Wettkämpfe recherchieren
- Persönliche Geschichten, Rückschläge oder Comeback-Momente identifizieren
- Verbindung zu Bauerfeind (Sponsoring, medizinische Betreuung, Nutzung der Produkte)

### 2. Interviewleitfaden entwickeln

- Sportler:in soll sich am Anfang selbst vorstellen
- Relevante Themenblöcke aus den Kampagnenfragen auswählen
- Fragen individuell auf die Person zuschneiden



## 3.1 INHALTLICHE VORBEREITUNG

### 3. Antworten

- Mögliche Antworten und Storylines vorab durchdenken
- Fragen so formulieren, dass konkrete Situationen und Emotionen erzählt werden können
- Darauf achten, dass Aussagen prägnant und verständlich formuliert werden können

### 4. Interviewfragen abstimmen

- Fragen vor der Produktion mit dem/der Sportler:in durchgehen
- Prüfen, in welcher Sprache das Interview geführt wird
- Bei Bedarf Übersetzungen oder zweisprachige Interviews vorbereiten

### 5. Visuelles Storytelling planen

- Zu jedem Themenblock passende B-Roll-Szenen definieren (Training, Vorbereitung, Alltag, Regeneration)
- Locations auswählen, die den Sport und die Geschichte visuell unterstützen
- Produkte und Situationen sinnvoll miteinander verknüpfen





## 3.1 INHALTLICHE VORBEREITUNG

### 6. Produktintegration planen

- Festlegen, welche Bauerfeind-Produkte in welchen Szenen getragen oder genutzt werden
- Szenen definieren, in denen Produkte natürlich und authentisch sichtbar sind

### 7. Rechtliches klären

- Copyrights und Nutzungsrechte vorab prüfen
- Vertragsbedingungen mit Athlet:innen, Produzenten oder Agenturen abstimmen
- Nutzungsrechte für Bild- und Videomaterial festlegen



## 3.2 ORGANISATION & LOGISTIK

### Locations & Genehmigungen

- Geeignete Locations recherchieren und anfragen
- Im Idealfall vorab einen Location Scout vor Ort einsetzen
- Recce Day einplanen, um Locations vor dem Dreh hinsichtlich Licht, Ton, Kamerapositionen und Logistik zu prüfen
- Drehgenehmigungen (Permits) einholen
- Zugang zu Trainingsstätten, Stadien oder Hallen klären
- Interview vor gebrandeter Bauerfeind-Wand (blauer Hintergrund)
- Zusätzlich Dreh in einer authentischen Sport- oder Trainingsumgebung
- Kombination aus Indoor- und Outdoor-Locations

### Verträge

- Darstellerverträge mit allen Beteiligten abschließen
- Nutzungsrechte und Vertragsbedingungen prüfen
- Freigaben für Locations und Drehorte sichern



## 3.2 ORGANISATION & LOGISTIK

### Zeit & Ablaufplanung

- Produktionszeitplan erstellen
- Drehplan (Shoot Schedule) entwickeln
- Call Sheet für alle Teammitglieder vorbereiten
- Shotlist mit konkreten Szenen, Perspektiven und Bildideen (z. B. Interview, Training, Detailaufnahmen, Produktshots)
- Empfohlenes Tool: Google Sheet oder Produktionsdokument

### Produkte & Größen

- Produktplan erstellen (welcher Athlet trägt wann welches Produkt)
- Athlet:innen rechtzeitig vor dem Dreh vermessen
- Produkte in passenden Größen bestellen bzw. ausbuchen
- Sicherheits-Puffer einplanen (mindestens zwei Produkte pro Modell)

### Set-Notfallkit

Am Set sollte immer ein kleines Kit für kurzfristige Anpassungen vorhanden sein:

- Schere (z. B. um Etiketten zu entfernen)
- Nadel & Faden
- Tape
- Fusselrolle
- Steamer
- Puder (falls kein H&M)



## 3.3 STYLING DEFINIEREN

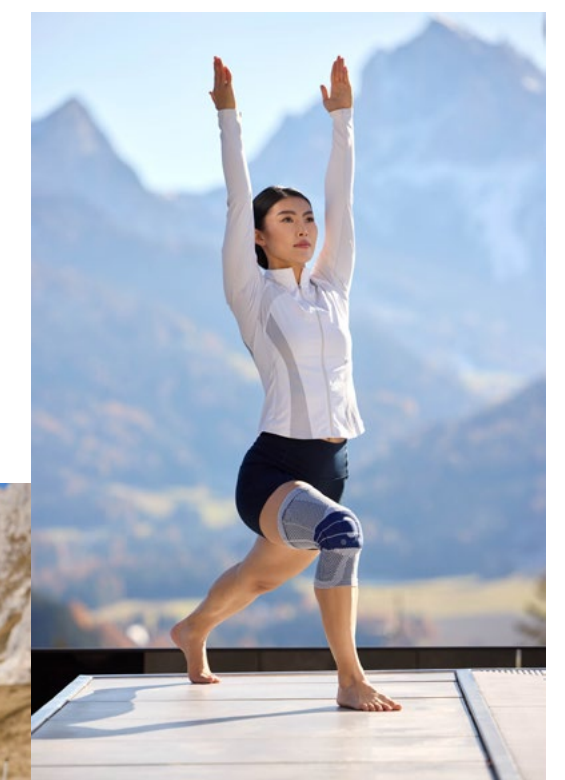
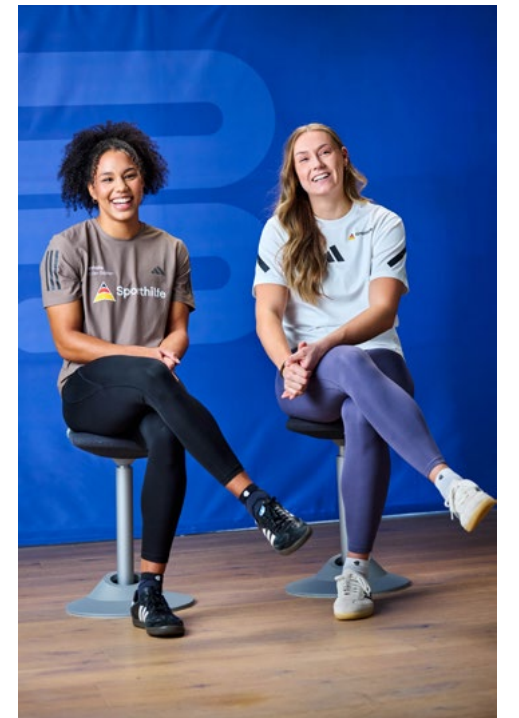
Die Outfits werden passend zur jeweiligen Situation und Location definiert. Zur Orientierung werden im Vorfeld Moodboards erstellt, die Stil, Farben und die gewünschte Gesamtwirkung festlegen. Grundsätzlich soll die Kleidung authentisch wirken und den Sportler bzw. die Sportlerin natürlich darstellen, ohne inszeniert oder verkleidet zu erscheinen.

### Kleidung:

- Farben: ruhig, natürlich, markenkonform
- möglichst nicht gebrandet, am besten Sportsocken von Bauerfeind tragen (Logo deutlich sichtbar)
- auch für Nebendarsteller mit bedenken
- auf gute Sichtbarkeit der Produkte achten
- Für Interview: Trainingskleidung oder ein authentischer Casual-Look (z. B. Leggings, T-Shirt, Pullover)

### Haare & Make-up:

- natürlich, authentisch, sportartgerecht





## 3.4 SETDESIGN DEFINIEREN



Das Set soll authentisch wirken, gleichzeitig jedoch aufgeräumt und visuell klar gestaltet sein.

Die Interviewsituation findet immer im Kontext der jeweiligen Sportart statt (z. B. bei einer Eisschnellläuferin in der Eishalle oder Trainingsumgebung).

Der blaue Interviewhintergrund (Bauerfeind-Branding) wird in dieser Umgebung platziert, sodass eine Verbindung zwischen Markenidentität und sportlichem Umfeld entsteht.

Der bzw. die Sportler:in sitzt während des Interviews auf einem Hocker vor der Interviewwand.

### Vorab prüfen:

- Ist vor Ort ein passender Hocker vorhanden?
- Falls nicht, sollte ein eigener Hocker für das Interview-Setup mitgebracht werden.





## 3.5 TEAM & TECHNIK



- 2 Videograf:innen (zwei Perspektiven) à 2 gleiche Kameras: eine statische Einstellung frontal und eine bewegte seitliche Perspektive (Handkamera)
- Tontechniker:in (wenn möglich)
- Ausreichend Licht für Interviewsituation
- 1 Fotograf:in
- 1 Hair & Make-up
- 1 Stylist:in (wenn möglich)
- 1 Produktmanager
- Lokales Marketingmanagement
- iPad/ Teleprompter für Interviewfragen & -antworten

**Immer in 4k filmen, um die Möglichkeit für Ransprünge für alle Ausgabeformate im Schnitt zu haben.**

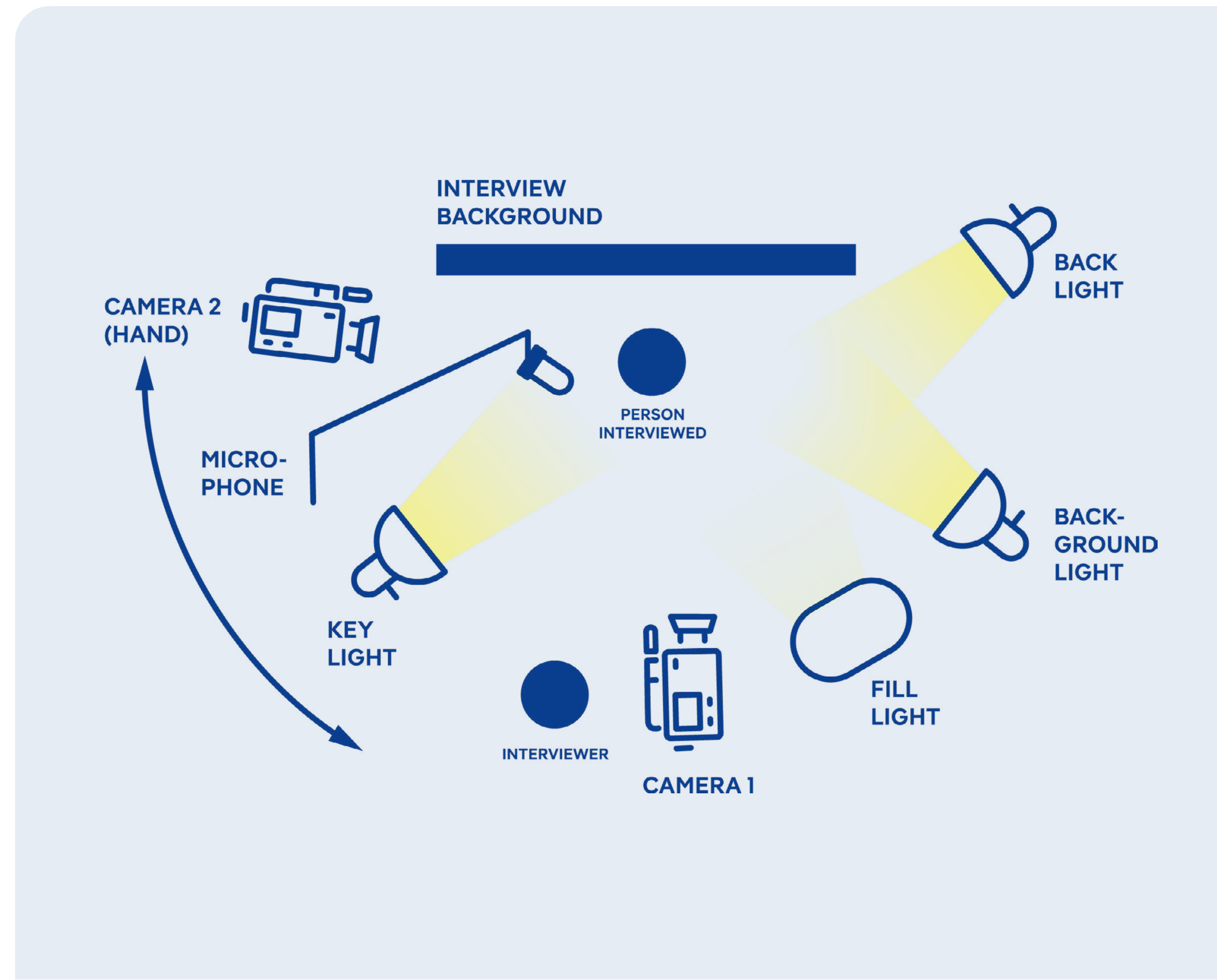




# 4. PRODUCTION

## 4.1 INTERVIEW SETUP

- Blauer Bauerfeind-Interviewhintergrund gut in der Sportlocation platzieren
- Rechts und links vom Hintergrund soll das Sportumfeld erkennbar bleiben
- Sportler:in sitzt auf dem Hocker vor der Interviewwand
- Zwei parallele Kameraperspektiven (frontal, seitlich)
- Frontale Kamera auf Stativ
- Künstliche Beleuchtung (Gute Ausleuchtung der Person, natürliches Gesamtbild, keine zu starken Kontraste)
- Fragende Person steht neben der Frontal-Kamera
- Sportler:in schaut nicht in die Kamera, sondern zur fragenden Person
- Auf ruhige Geräuschkulisse achten
- Fotograf:in macht begleitende Dokumentationsfotos ohne Blitz





## 4.2 BEBILDERUNG / B-ROLL / SZENISCHE AUFNAHMEN



Diese Aufnahmen dienen der visuellen Bebilderung der Interviewaussagen und transportieren Emotion, Dynamik und Persönlichkeit – unabhängig vom klassischen Interview-Setup.

### Allgemeine Set-Regeln für die Bebilderung

- Sportler:in soll sich vor dem Interview selbst vorstellen – mit Blick frontal in die Kamera
- Auf Ordnung im Bild achten – cleanes Setup, der Situation angepasst, immer auf den Hintergrund achten
- Darauf achten, dass das Produkt richtig sitzt
- Sportler aktiv und in seinen natürlichen Bewegungsabläufen zeigen und Übungen wählen, die zum Produkt passen

### Kameraführung

- Kamera geht mit der Bewegung mit
- Mischung aus Detail -, Halbnah- und Totale-Aufnahmen
- Bildeinteilung muss so gewählt werden, dass es auch im extremen Hochformat funktioniert (9:16)





# 5. POST-PRODUCTION



## 5.1 SICHTUNG & MATERIALORGANISATION

- Vollständige Sichtung aller Interview- und B-Roll-Aufnahmen
- Sortierung nach: Interview, Sport, Privat, Produktaufnahmen
- Fehlerhafte Takes/ Fotos aussortieren
- Sicherung & Backup des gesamten Rohmaterials auf mehreren Festplatten



## 5.2 SCHNITT

### Der Schnitt folgt einer klaren erzählerischen Struktur:

- Etablierung des/der Sportler:in (Persönlichkeit, Umfeld, erste Eindrücke)
- Zeigen der Sportart & des Ortes, an dem sie ausgeübt wird
- Einführung der Interviewsituation
- Bebilderung der Aussagen mit passenden Sport und Alltagsszenen

### Grundprinzipien:

- Wechselspiel zwischen Interview und Bebilderung
- Gute Balance zwischen ruhigen und dynamischen Passagen
- Fokus liegt immer zuerst auf Mensch & Bewegung

### Szenenrhythmus:

- Interviewpassagen präzise und klar schneiden
- Natürliche Pausen, Atmer und emotionale Momente bewusst stehen lassen
- Rhythmischer Wechsel zwischen unterschiedlichen Bildgrößen: Close-ups, Amerikanisch, Totalen / Fullbody
- Visuelle Abwechslung durch unterschiedliche Situationen aus Training, Sport und Alltag, die den/die Sportler:in ganzheitlich zeigen





## 5.2 SCHNITT

### Bildsprache & Kameralogik:

- Bevorzugt Handkamera-Material verwenden
- Schnitte unterstützen die Bewegung im Bild (mit der Bewegung schneiden)
- Keine hektischen oder künstlich erzeugten Schnitte
- Dynamik soll aus der Sportart selbst entstehen

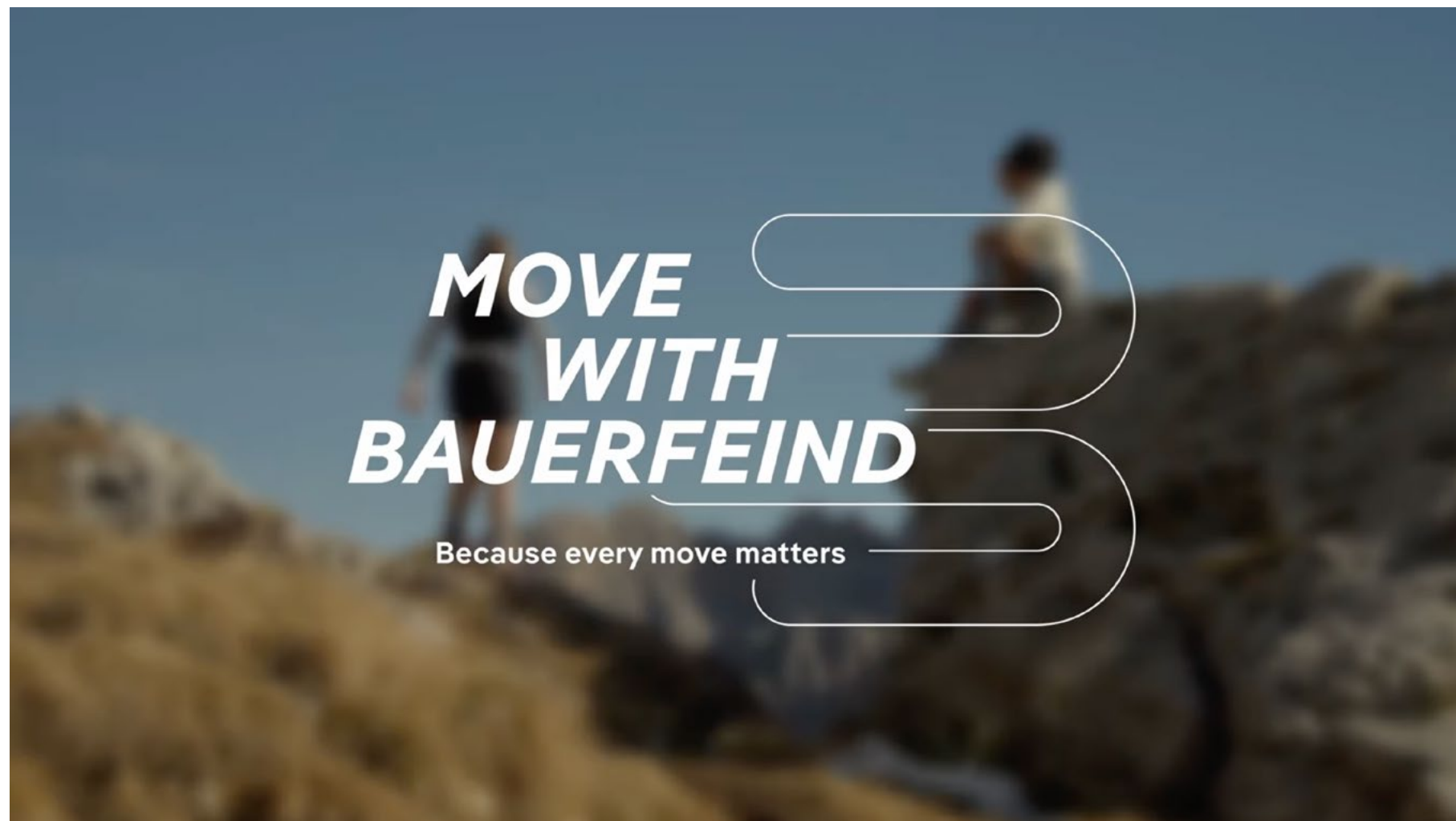
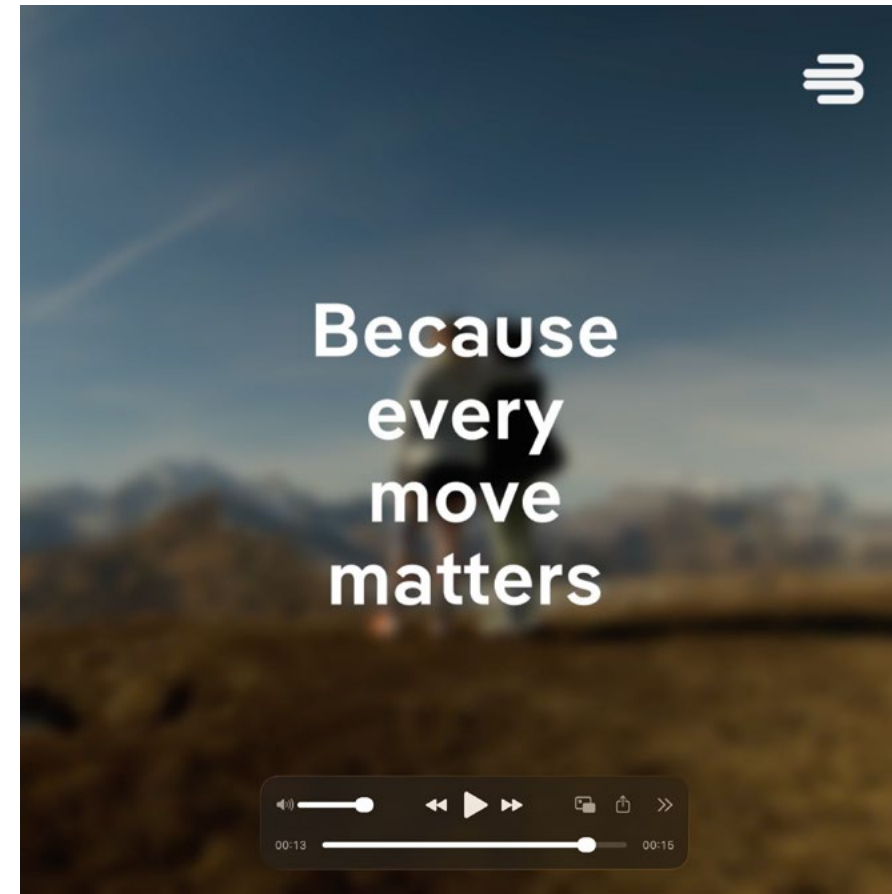
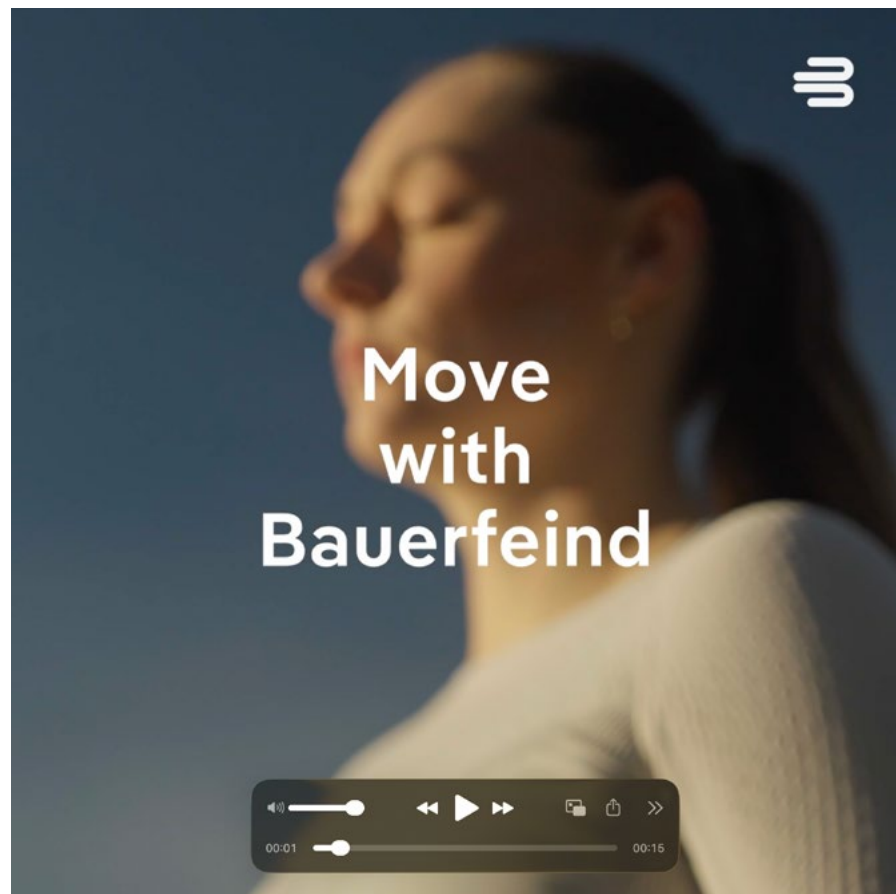
### Musik & Ton:

- Saubere Sprachverständlichkeit hat höchste Priorität
- O-Ton reinigen, aber möglichst natürlich belassen
- Musik emotional, aber zurückhaltend einsetzen
- Musik unterstützt Dramaturgie und Sportdynamik
- Natürliche Atmo gezielt integrieren (z. B. Trainings- oder Sportgeräusche)

### Produktintegration:

- Produkte organisch und zurückhaltend integrieren
- Fokus bleibt auf der Geschichte und der Person
- Integration soll authentisch wirken und nicht werblich inszeniert sein

## 5.3 WORDING, GRAFIK & TYPOGRAFIE



### Claim richtig einsetzen:

- »Move with Bauerfeind« – am Anfang
- »Because every move matters« – am Ende
- Am Ende des Videos verschwimmt das laufende Bild, bevor das Kampagnen-Icon gemäß der Grafik eingeblendet wird

Alle Inhalte und Grafiken sind gemäß den Corporate Design-Richtlinien zu gestalten:

<https://design.bauerfeind.de/motion-design/>

Für bestehende Animations-Templates oder bei Fragen zur Umsetzung wenden Sie sich bitte an: [marketingmanagement@bauerfeind.com](mailto:marketingmanagement@bauerfeind.com)

## 5.4 FORMATE & ADAPTIONEN

### Empfehlung (je nach Plattform):

- Longversion (max. 5 Minuten) à YouTube
- Cutdowns 30 Sekunden à Instagram, Meta, ...
- Cutdowns 15 Sekunden à Instagram, Meta, ...

### Anpassung an Formate:

- 16:9
- 9:16
- 1:1



### Zu beachten:

- Wichtige Inhalte immer innerhalb der Safe Areas platzieren
- Untertitel je nach Plattform bedenken

<https://design.bauerfeind.de/motion-design/>



## 5.5 FINALISIERUNG, EXPORT & ARCHIVIERUNG

### Alle Videos prüfen auf:

- alle Texte/Untertitel auf Fehler checken
- Einheitlicher Look über alle Videos hinweg (Colorgrading!)
- Dramaturgie
- Markenkonformität
- Produktdarstellung
- Tonqualität

### Export:

- Export in allen benötigten Auflösungen & Codecs
- Einheitliche Dateibenennung verwenden

### Archivierung:

- Rohmaterial
- Projektdateien
- Finalen Versionen
- Datensicherung an mindestens zwei Speicherorten
- Checkliste wie Material global verwendet werden darf





## 5.6 FINALISIERUNG, EXPORT & ARCHIVIERUNG

### Alle Fotos prüfen auf:

- einheitlicher Look über alle Fotos hinweg (Colorgrading/Retusche), dabei unbedingt beachten, dass die Farben der Produkte nicht verfälscht werden
- korrekter Sitz der Produkte
- Bildkomposition und Bildausschnitt
- Schärfe, Belichtung, Kontrast

### Export:

- Export in allen benötigten Farbräumen und Auflösungen:  
Print – eciRGB, .tiff  
Web – sRGB, .jpg
- Einheitliche Dateibenennung verwenden

### Archivierung:

- Rohdateien (RAW)
- Finale Versionen

**Für die Übermittlung aller Bild-dateien wenden Sie sich bitte an: [marketingmanagement@bauerfeind.com](mailto:marketingmanagement@bauerfeind.com). Der Upload-Link wird Ihnen anschließend zur Verfügung gestellt.**