

A stylized illustration of a tree with a brown trunk and branches. The canopy of the tree is a globe with green continents and blue oceans. The background is a solid green color.

# **DIE SENSIBILISIERUNGS- KAMPAGNE**

Unser Beitrag  
zur Verlangsamung  
des Klimawandels

**IET-GIBB  
ABU**

**VERFASSER**

JEAN-MICHEL CARREL  
SAM WYMANN

**LEHRPERSON**

PASCAL SIGG

**ABGABETERMIN**

26. MÄRZ 2018

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	6
1. Mindmap Sensibilisierungskampagne.....	7
2. Einleitung.....	8
3. Zielformulierungen.....	9
4. Grobplanung.....	10
5. Hauptteil.....	11
5.1 Das Sensibilisierungsvideo.....	11
5.1.1 Ideen und Skizzen.....	11
5.1.2 Erklärung des Storyboards.....	12
5.1.3 Das Script.....	16
5.1.4 Psychologischer Aspekt des Videos.....	18
5.1.5 Design-Stil Entscheidung.....	19
5.1.6 Liquid Style.....	21
5.1.7 Software und Plugins.....	22
5.1.8 Allgemeiner Workflow.....	24
5.1.9 Sound Effekte.....	28
5.1.10 Vertonung.....	28
5.1.11 Endprodukte.....	31
5.1.12 Szenenübersicht.....	32
5.2 Der Webauftritt.....	39
5.2.1 Ideen und Inspiration.....	39
5.2.2 Die verwendeten Tools.....	39
5.2.3 Das Design.....	40
5.2.4 Der Inhalt.....	40
5.2.5 Der Newsletter.....	44

5.2.6	Search Engine Optimization .....	46
5.2.7	Analytics .....	48
5.3	Social Media .....	51
5.3.1	Instagram.....	51
5.3.2	Facebook .....	52
5.3.3	Twitter .....	52
5.3.4	YouTube/Google.....	53
5.3.5	Werbung.....	55
6.	Schlusswort .....	57
7.	Schlusserklärung .....	58
8.	Arbeitsjournal.....	59

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Mindmap.....	7
Abbildung 2, Erstes Storyboard auf Papier mit Bleistift.....	11
Abbildung 3, Nachskizze mit einem Thermostat und einem Globus.....	12
Abbildung 4, Nachskizze eines Einfamilienhauses mit einer Garage.....	13
Abbildung 5, Häuserdesign für die Stadtscene mit einem Auto.....	14
Abbildung 6, Raketenskizze.....	14
Abbildung 7, Storyboard ähnlich wird die Evolution der Nuss erklärt.....	15
Abbildung 8, Isometrische Ansicht anhand eines kleinen Hauses.....	20
Abbildung 9, Adobe Illustrator Logo.....	22
Abbildung 10, Liquid Style Brushes Produktbild.....	22
Abbildung 11, Adobe After Effects Logo.....	22
Abbildung 12, Beispiel eines "Aux Systems" welches mithilfe von Particular erstellt wurde.....	23
Abbildung 13, Adobe Premiere Pro Logo.....	23
Abbildung 14, Adobe Audition Logo.....	23
Abbildung 15, Ausschnitt aus dem Sensibilisierungsvideo.....	24
Abbildung 16, Auto Inspiration.....	24
Abbildung 17, Modell des Autos in Illustrator.....	25
Abbildung 18, Layer-Fenster in Illustrator.....	25
Abbildung 19, Auto-Szene in After Effects.....	26
Abbildung 20, Layer-Fenster in After Effects.....	26
Abbildung 21, Auto in der "unten" Position.....	27
Abbildung 22, Auto in der "oben" Position.....	27
Abbildung 23, Keyframes vom Body-Layer.....	27
Abbildung 24, Y Position des Body-Layers.....	27
Abbildung 25, Zeitlinie oder auch Timeline genannt.....	27
Abbildung 26, Audition während der Vertonung.....	29
Abbildung 27, Audition Kompressor.....	29
Abbildung 28, Audition Grafischer Equalizer.....	30
Abbildung 29, Audition Parametrischer Equalizer.....	30
Abbildung 30, Premiere Pro während des Videoschnitts.....	31
Abbildung 31, Version mit Untertitel.....	31
Abbildung 32, Szene "Klimawandel Erklärung".....	32
Abbildung 33, Szene "Unwetter und Stürme".....	32
Abbildung 34, Szene "Hurrikane und Orkane".....	33

Abbildung 35, Szene "Tornados und Zyklone" .....	33
Abbildung 36, Szene "Trockenheiten und Dürren" .....	34
Abbildung 37, Szene "Hitzewellen" .....	34
Abbildung 38, Szene "Einleitung Mittelteil" .....	35
Abbildung 39, Szene "Vegan leben/Fleischkonsum Verbot" .....	35
Abbildung 40, Szene "Fahrzeug-Verbot" .....	36
Abbildung 41, Szene "Flugzeug-Verbot" .....	36
Abbildung 42, Szene "Raketen und Satelliten-Verbot" .....	37
Abbildung 43, Szene "Ein-Kind-Politik, Öl-Verbot und Strom-Verbot" .....	37
Abbildung 44, Szene "Pflanze einen Baum" .....	38
Abbildung 45, Szene "Abschluss und Abspann" .....	38
Abbildung 46, Webseite in der Mobile Ansicht.....	39
Abbildung 47, Der einheitliche Farbcode .....	40
Abbildung 48, Der Webseitentitel.....	40
Abbildung 49, Die Videoeinbindung.....	41
Abbildung 50, Der "Call to action"-Bereich .....	41
Abbildung 51, Die Kategorie Bäume.....	42
Abbildung 52, Die Kategorie Ökologie.....	42
Abbildung 53, Der Blogeintrag "Wieso Bäume?" .....	43
Abbildung 54, Die Kommentarfunktion .....	43
Abbildung 55, Das Newsletter Formular .....	44
Abbildung 56, Das Newsletter Pop-up .....	44
Abbildung 57, Der Newsletter .....	45
Abbildung 58, Google Search Console Zugriffsübersicht .....	46
Abbildung 59, Google Search Console Webseitenstatus .....	47
Abbildung 60, Google Analytics Übersicht .....	48
Abbildung 61, Google Analytics Webseitenzugriffe .....	48
Abbildung 62, Google Analytics Zeitverlauf .....	49
Abbildung 63, Google Analytics Geolocation .....	49
Abbildung 64, Google Analytics Zugriffsquelle.....	50
Abbildung 65, Google Analytics Benutzerverhalten.....	50
Abbildung 66, Instagram Account .....	51
Abbildung 67, Facebook Seite .....	52
Abbildung 68, Twitter .....	52
Abbildung 69, YouTube Konto.....	53

Abbildung 70, Sensibilisierungsvideo auf YouTube.....	53
Abbildung 71, YouTube Analytics.....	54
Abbildung 72, YouTube Zugriffsstatistik.....	54
Abbildung 73, Geschaltete Werbung im Facebook Ad Manager .....	55
Abbildung 74, Werbungsstatistiken .....	55
Abbildung 75, Instagram Werbung .....	56
Abbildung 76, Facebook Werbung .....	56
Abbildung 77, App Werbung .....	56
Abbildung 78, Webseitenwerbung.....	56

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1, Verschiedene Designarten veranschaulicht anhand eines Globus.....	19
Tabelle 2, Veranschaulichung des Liquid Styles anhand einiger Beispiele.....	21
Tabelle 3, Workflow von der Idee bis ins Video .....	28

# 1. Mindmap Sensibilisierungskampagne

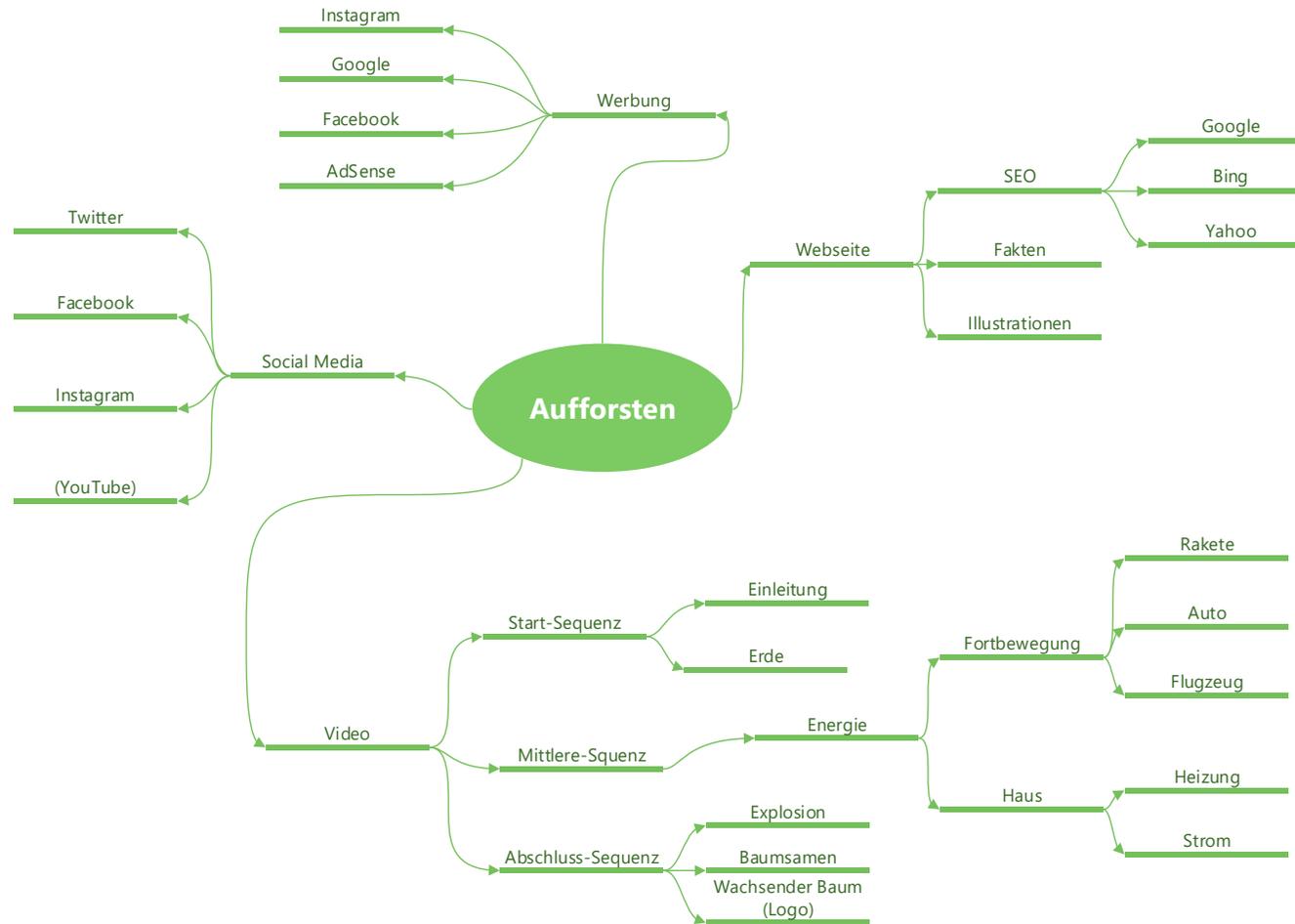


Abbildung 1, Mindmap

## 2. Einleitung

Unser Gruppenteam, bestehend aus Sam Wymann und Jean-Michel Carrel, hat gemeinsam bereits einige Projekte zusammen umgesetzt. Im Schulunterricht laufen die Projekte hingegen oft unabhängig voneinander und somit ergibt sich nur selten die Möglichkeit all unser Wissen und Können in einem einzelnen Projekt umzusetzen. Da wir uns beide, nicht nur für Informatik, sondern auch Fotografie und weitere Mediatechnische Themen wie beispielsweise Animationen interessieren, bietet uns dieses Projekt, alles miteinander zu kombinieren.

### 3. Zielformulierungen

In einem ersten Schritt möchten wir ein Sensibilisierungs-Animationsvideo erstellen mit einem Umfang von zirka zwei bis drei Minuten.

Mit diverser Software, wie auch Hardware (zum Beispiel Mikrofon), welche uns bereits zur Verfügung steht, möchten wir ein Animationsvideo erstellen.

Im Video soll eine Abfolge von immer absurderen, rein hypothetischen Mitteln gegen den Klimawandel aufgezeigt werden. Diese Punkte werden dann jedoch weggeworfen und mit einer einfachen Nachricht und einer einfachen Lösung, wie man als einzelne Person etwas gegen den Klimawandel tun kann. Als Lösung schlagen wir vor, einen eigenen Baum anzupflanzen. Um das Video dokumentarisch darstellen zu können, beschreiben wir die psychologischen Aspekte des Videos und welche Gedanken wir uns zu gewissen Szenen gemacht haben. Ein Teil der Dokumentation widmen wir, wie das Video entstanden ist und welche Hilfsmittel wir dazu verwendet haben.

In einem zweiten Schritt planen wir einen Webauftritt, in dem das Video aufgezeigt wird. Ebenfalls möchten wir hier Informationen und Fakten bereitstellen, wie ein Baum der Umwelt helfen kann und wie man selber einen Baum anpflanzt.

Das Ergebnis soll eine übersichtliche, besonders Smartphone freundliche Webseite, passend zu unserem Sensibilisierungsvideo sein.

In einem letzten Schritt möchten wir die Öffentlichkeit auf unser Video, beziehungsweise auf unsere Webseite aufmerksam machen. Über Social Media, Plakate und weiteres möchten wir eine grosse Masse erreichen und ansprechen.

Als Ergebnis steht die Aufmerksamkeit des Videos und der Webseite an erster Stelle. An zweiter Stelle sehen wir Feedback und Meinungen zu dem Video und der Idee im Allgemeinen.

Um die Ergebnisse auf Papier fassen zu können, analysieren wir die Daten, die unsere Webseite über die Besucher sammelt. Ebenfalls werden wir Feedback und Reaktionen auf Social Media und weiteres zusammenfassen und können schliesslich ein Fazit ziehen, wie die Kampagne beim Endbenutzer ankam und welche Auswirkungen dadurch unser Projekt haben könnte.

## 4. Grobplanung

KW	Arbeitsschritte	Verantwortlich	Bemerkungen
06	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themensuche</li> </ul>	Beide	-
07	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themensuche</li> <li>• Zielformulierung</li> </ul>	Beide Beide	-
08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grobplanung</li> <li>• Mindmap erstellen</li> <li>• Vorlage Dokument erstellen</li> <li>• Webseite Domain suchen</li> <li>• Video Storyboard definieren</li> <li>• Video Objekte zeichnen</li> <li>• Social Media Accounts erstellen</li> </ul>	Sam Wymann Jean-Michel Carrel Sam Wymann Jean-Michel Carrel Sam Wymann Beide Jean-Michel Carrel	-
09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webseite Fertigstellung</li> <li>• Webseite SEO einrichten</li> <li>• Animationsvideo fortfahren</li> <li>• Informationen recherchieren</li> </ul>	Jean-Michel Carrel Jean-Michel Carrel Sam Wymann Beide	-
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen recherchieren</li> <li>• Animationsvideo fortfahren</li> <li>• Social Media Teasers veröffentlichen</li> </ul>	Beide Beide Jean-Michel Carrel	-
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animationsvideo beenden</li> <li>• Animationsvideo publizieren</li> <li>• Video veröffentlichen</li> </ul>	Sam Wymann Jean-Michel Carrel Beide	-
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbekampagne vorantreiben</li> <li>• Daten sammeln von Social Media</li> <li>• Einreichen des Projekts bei Klimawerkstatt</li> </ul>	Jean-Michel Carrel Sam Wymann Sam Wymann	-
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbekampagne vorantreiben</li> <li>• Abgabe</li> </ul>	Beide Beide	-

## 5. Hauptteil

### 5.1 Das Sensibilisierungsvideo

#### 5.1.1 Ideen und Skizzen

Als erstes mussten wir uns für den Inhalt des Videos entscheiden. Nicht nur Bild, sondern auch Ton. Wir haben angefangen kleine Storyboards zu erstellen, zuerst schriftlich und danach zeichnerisch. Storyboards sind, wie es der Name vielleicht schon verrät, „Geschichtstafeln“. Es werden Kacheln gezeichnet und anschliessend kleine Vorschaubilder der einzelnen Szenen in diese Kacheln gezeichnet. Auch zu sehen in der Abbildung 1.

Das Storyboard soll gewährleisten, dass beide Teammitglieder mit dem Ablauf des Videos zufrieden sind. Beide sind somit in der Lage an dem Projekt zu arbeiten und kann sich die Aufgaben Szenenweise aufteilen.

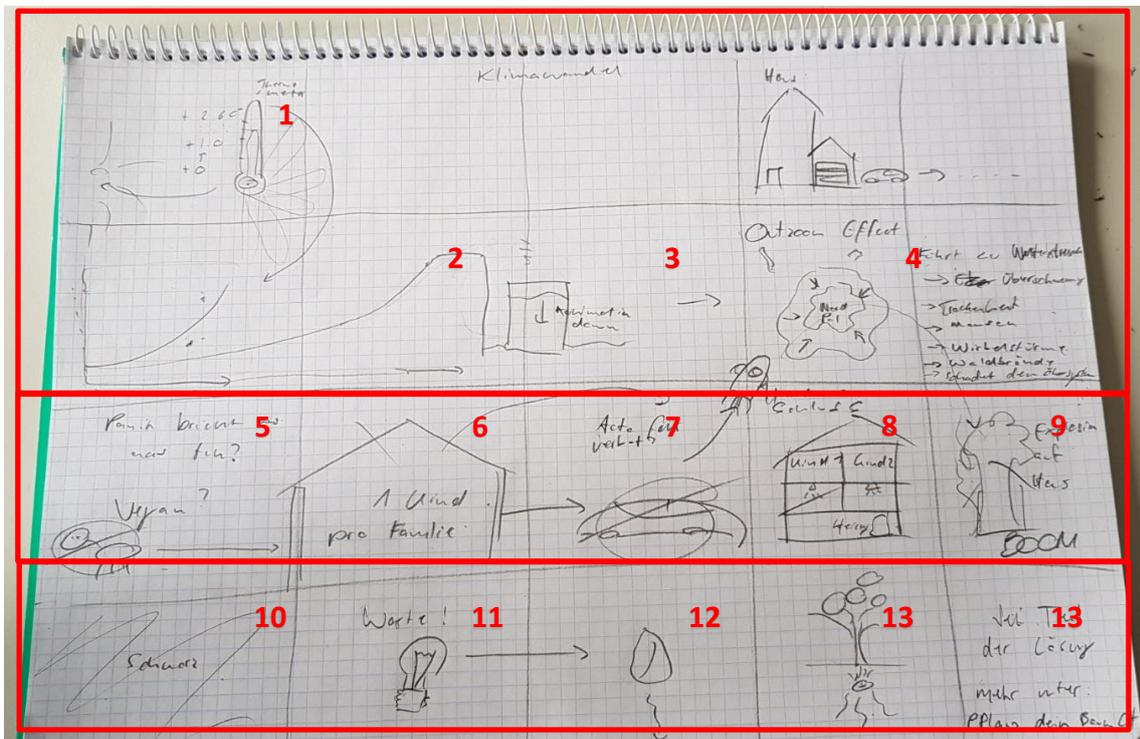


Abbildung 2, Erstes Storyboard auf Papier mit Bleistift.

Dieses Storyboard ist nicht allzu stark strukturiert, half uns aber enorm. Es benötigt jedoch etwas erklärungsbedarf. Das Storyboard und auch das eigentlich Video lässt sich in drei größere Teile zusammenfassen. Einen Anfangsteil (erklärende Teil), der Mittelteil (Massnahmen vorstellen Teil) und einem letzten Schlussteil (Lösungs-Teil mit einem Baum pflanzen).

## 5.1.2 Erklärung des Storyboards

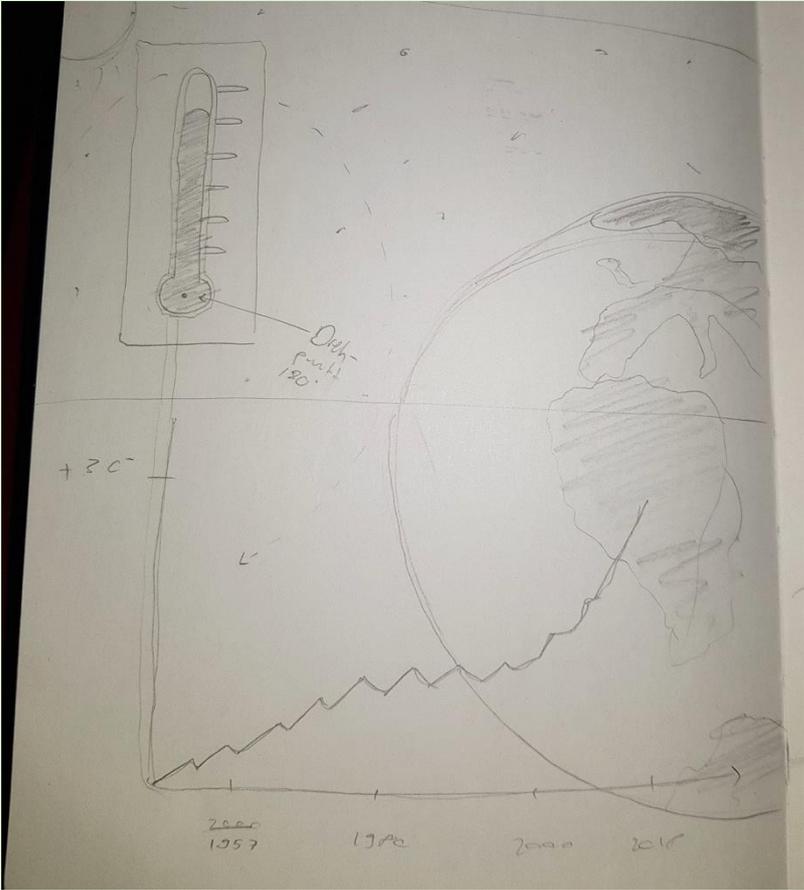
#	Beschreibung
1	<p>In einem ersten Schritt sollte ein Thermostat dargestellt werden, welches immer wärmer wird um dem Zuschauer zu zeigen, dass die Welt immer wärmer wird. Erkennbar ist neben dem Thermostat ein Pfeil, welcher bogenartig nach unten verweist. Dies sollte die Animation darstellen, dass sich das Thermostat nach unten dreht. Im Anschluss soll das Thermostat direkt zu einem Diagramm morphen und die Temperatursteigerung der letzten Jahrzehnte aufzeigen.</p> <p>Dies wurde in einer zweiten Skizze erfasst, jedoch mit einer Welt im Hintergrund:</p> 
2	Der Graph aus dem ersten Punkt sollte sich dann in einen Eisberg verwandeln.
3	Ein Stück dieses Eisberges bricht anschliessend ab und treibt ins Meer hinaus. Auf seiner Reise wird der Eisblock immer wie kleiner und der Wasserpegel steigt sich.
4	Es soll ein Zoomeffekt nach aussen stattfinden, um die Welt aus dem All zu beobachten. Jedoch nur so weit, dass lediglich einer der Pole ersichtlich ist. Dieser wird als weisser

Abbildung 3, Nachskizze mit einem Thermostat und einem Globus.

	Fleck dargestellt, welcher immer kleiner und kleiner wird um die Erwärmung der Erde darzustellen. Sobald der weisse Fleck komplett verschwunden ist würde nur noch eine blaue Fläche dargestellt werden, welche als Übergangsmittel verwendet werden kann zum Haupt-/Mittelteil des Videos.
5	Aus dem Blauen Bild wird dann der Himmel dieser Szene. Auf dem Storyboard ist ein „Ding“ ersichtlich. Dieses „Ding“ soll eine Kuh darstellen, welche durchgestrichen wird. Der Pseudotext darüber soll auf eine vegane Ernährung hinweisen. Die vegane Ernährung würde sich in vielen Aspekten positiv auf die Umwelt austragen.
6	<p>Diese Szene soll auf eine Ein-Kind-Politik hinweisen und somit das Problem der Überbevölkerung lösen. Wie genau das dargestellt werden sollte war uns zu diesem Zeitpunkt noch unklar, weswegen lediglich ein Haus dargestellt wird in der Skizze.</p> <p>Neben dem Haus sollte sich eine Garage befinden, um dann in die Szene 7 wechseln zu können.</p> <p>Dazu noch weitere Gedanken in dieser Abbildung:</p>  <p><b>Abbildung 4, Nachskizze eines Einfamilienhauses mit einer Garage.</b></p> <p>In dieser Nachskizze sind noch weitere Dinge zu der eigentlichen Idee hinzugekommen. Neben der Ein-Kind-Politik soll auch der Strom- und Heizöl-Verbrauch anhand des Einfamilienhauses ersichtlich gemacht werden. Auf der linken Seite sieht man einen Strommast für die Stromzufuhr und durch die Fenster sieht man Glühbirnen. In der Garage sollte durch das Fenster ein Auto und ein Heizöltank ersichtlich sein. Zusätzlich ist auf dem Dach ein Kamin, aus dem Rauch kommen sollte.</p>

7

Aus dem Garage des Einfamilienhauses soll sich dann ein Auto rausbewegen, welches durchgestrichen werden sollte. Dies soll zeigen, dass nicht elektrobetriebene Fahrzeuge das weite segnen und auf den Strassen nicht mehr erwünscht sind.

Dazu weitere Gedanken in folgender Abbildung:

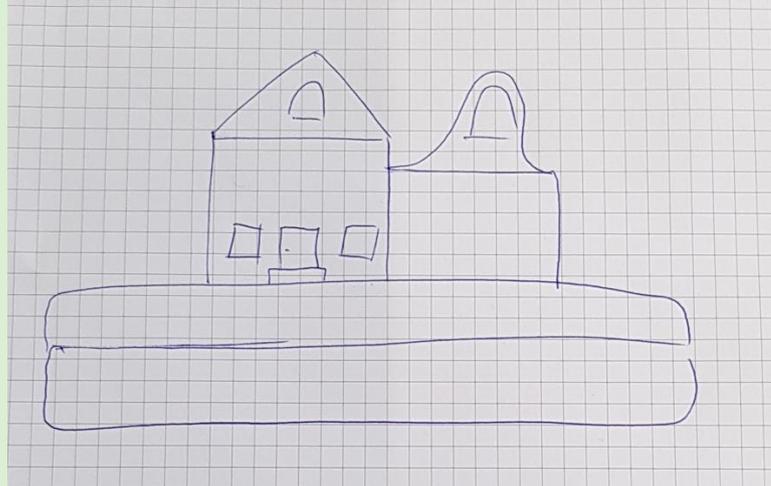


Abbildung 5, Häuserdesign für die Stadtscene mit einem Auto.

Das Auto ist auf dieser Skizze nicht ersichtlich, half uns jedoch um uns ein Design der Strassen und Häuser auszudenken. Es blieb sehr schlicht.

Über dem Auto sieht man eine mit Pfeilen versehene Rakete. Diese soll darstellen, dass mit dem Verbot von Fahrzeugen auch Mittel wie Raketen und Flugzeuge verboten werden.

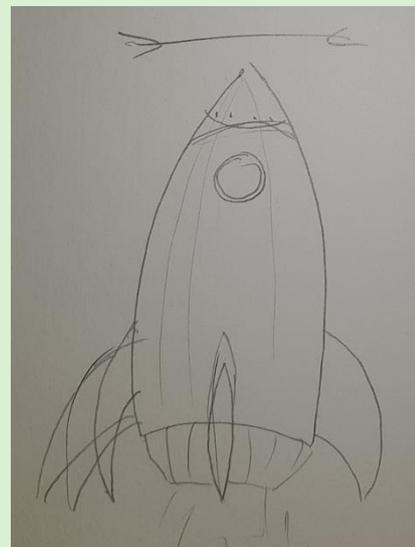


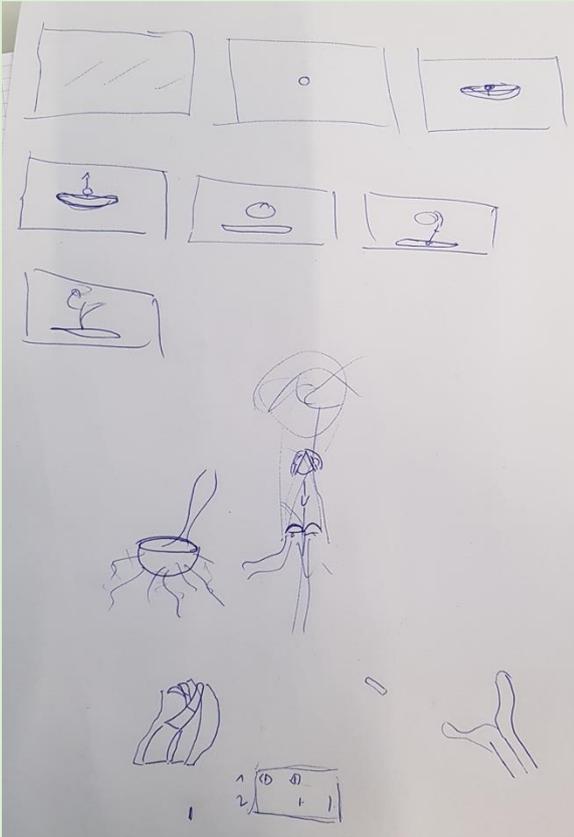
Abbildung 6, Raketenskizze

8

Die Szene acht ist grundsätzlich nichts Anderes als das, was in der Nachskizze der Szene sechs bereits erklärt wird. Sie soll dem Heizen und dem Stromverbrauch entgegenkommen.

9

Die neunte Szene soll die Schlusszene des Mittelteils darstellen. Sie zeigt lediglich eine grosse Explosion, welche durch die herunterfallende Rakete aus der Szene sieben ausgelöst wird.

10	Die Szene zehn, somit die Anfangs-Szene des Schlussteils, beginnt mit einem schwarzen Bild, welches durch die Explosion der vorherigen Szene ausgelöst wird.
11	Plötzlich soll aus dem Nichts eine Glühbirne erscheinen. Sie soll darstellen, dass es um einiges einfachere Wege gibt, gegen den Klimawandel anzukommen, als die Methoden, die im Mittelteil des Videos dargestellt werden.
12	Aus der Glühbirne soll sich eine Nuss verwandeln, die hinunterfällt.
13	<p>Sobald die Nuss den Boden erreicht hat, soll ein Baum entstehen. Zu diesem Prozess gibt es eine Nachskizze:</p>  <p>Abbildung 7, Storyboard ähnlich wird die Evolution der Nuss erklärt.</p> <p>In dieser Nachskizze wird versucht, eine Animation auf Papier festzuhalten. Erkennbar sind in der oberen Hälfte Kugeln und Stäbe. Diese stellen Nuss und Boden dar.</p>
14	Das Video soll beendet werden mit dem Spruch „Sei Teil der Lösung, nicht des Problems.“. Wir möchten also mit dem Video nicht unbedingt erreichen, dass der Zuschauer des Videos einen Baum in seinen Garten pflanzt, sondern viel eher, dass er sich Gedanken darum macht, etwas für den Klimaschutz zu tun.

### 5.1.3 Das Script

Eine Vorstellung von Bild hatten wir mit dem Storyboard. Nun soll noch Audio dazu kommen. Dazu haben wir ein Script verfasst, welches ungefähr dem Storyboard entsprach. Grundsätzlich wird das Script vor dem Storyboard verfasst. Wir haben diese Reihenfolge jedoch ignoriert.

Die Erstfassung des Scripts sah folgendermassen aus: (Kopiert aus der Ursprünglichen Datei.)

=====  
*Script ABU: Aufforsten*  
=====  
*[Einführung]*  
*Die Welt wird jeden Tag wärmer.*  
*Etliche Spezien verlieren aufgrund des Klimawandels ihr Zuhause.*  
*Auch die Häufigkeit von Klimaextremen nimmt dadurch stetig zu.*  
*Unwetter, Hurricanes, Orkane, Trockenheiten und Hitzewellen.*  
*von den Folgen des Klimawandels betroffen.*  
*Wir sind die Verursacher und die Betroffenen des Klimawandels. Wir sind aber*  
*auch diejenigen, die das wieder*  
*reparieren können.*  
*Doch wie?*  
*[Mittelteil]*  
*Verbieten wir doch den Fleischkonsum, nein?*  
*Keine Fahrzeuge mehr?*  
*Oder Flugzeuge, wieso kein Flugverbot?*  
*Wenn man schon dabei ist, könnte man Raketen auch gleich verbieten.*  
*Lediglich ein Kind pro Haushalt?*  
*Oder die Heizung ausschalten! Schluss mit Öl und Kohle!*  
*Und zu Letzt vielleicht noch den Strom ausschalten \*click\**  
*[Ende]*  
*Oder...*  
*Pflanz doch einfach 'nen Baum*

Die überarbeitete Fassung des Scripts:

-- Start --  
*Jeden Tag wird die Welt wärmer und wärmer  
 Sowohl Mensch als auch Tier verlieren dadurch ihren geliebten Wohnort  
 Denn die Häufigkeit von Klimaextremen nimmt durch den Klimawandel weiter zu  
 Seien es Unwetter und Stürme  
 Hurrikane und Orkane  
 Tornados und Zyklone  
 Starke Trockenheit und Dürren  
 Oder auch Hitzewellen  
 Wir sind die Verursacher und die Betroffenen des Klimawandels  
 Aber auch die Einzigen, die das wieder reparieren können  
 Doch wie?  
 -- Mitte --  
 Wir könnten den Fleischkonsum limitieren  
 Oder vielleicht gerade verbieten? Nicht?  
 Oder wählen wir einen anderen Ansatz  
 Wir verbieten nicht strombetriebene Fahrzeuge  
 Dann...  
 Müssen auch Flugzeuge das zeitliche segnen  
 Aber auch...  
 Raketen und Satelliten  
 Und verzichten somit auf Dienste wie GPS  
 Gehen wir wieder zurück auf die Erde  
 Schon einmal was von der Ein-Kind-Politik gehört?  
 Jede Familie darf lediglich ein Kind haben  
 Die Öl-Heizung ist auch nur Verschwendung  
 Und bei der Stromversorgung müssen wir gar nicht erst anfangen  
 -- Ende --  
 Du kannst der Welt ganz einfach helfen  
 Pflanze einen Baum  
 Und hilf mit, die Welt zu retten  
 Alleine dein ökologisches Denken  
 Bringt uns alle ein Stück weiter.  
 Sei Teil der Lösung,  
 nicht des Problems.  
 Besuche jetzt [Aufforsten.ch](http://Aufforsten.ch) und erfahre mehr*

Auch nach der Überarbeitung des Scripts blieben viele Dinge ähnlich oder auch gleich. Grundsätzlich wurden sämtliche Ideen beibehalten, jedoch etwas ausgeschrieben und ausgeschmückt.

#### 5.1.4 Psychologischer Aspekt des Videos

Im Video versuchen wir mit absurdesten Ideen Methoden zu zeigen, die sich positiv auf den Klimawandel auswirken würde. Aber eine Welt ohne Fahrzeuge, Flugzeuge oder sogar Strom ist sich heute nicht mehr anzudenken. Der Akt, einen Baum zu pflanzen, erscheint einem nach solch gezeigten Massnahmen gar nicht mehr so dumm.

Dies ist eine einfache Art der Manipulation, wie sie auch teilweise von Kindern/Jugendlichen gegen ihre Eltern verwendet wird. Das Prinzip an einem anderen Beispiel erklärt:

Das Kind fragt die Eltern, ob es den Gegenstand XY für 300.- CHF haben darf, obwohl der Wunschgegenstand lediglich 50.- CHF kostet. Die Eltern lehnen sofort ab. Im Anschluss kommt die Nachfrage, ob es vielleicht etwas Billigeres haben darf, also den Wunschgegenstand für 50.- CHF. Die Chance, dass die Eltern zu dieser bitte zusagen ist etwas höher als wenn direkt nach dem Wunschgegenstand gefragt wird.

Nun, diese Manipulation nach unserem Wissen kein geprüftes Konzept, jedoch fanden wir, dass sich die Idee ziemlich gut in unser Video einbauen lässt.

### 5.1.5 Design-Stil Entscheidung

Nachdem wir ein erstes Storyboard erstellten, ging es darum, sich über den Stil des Videos einig zu sein. Wir haben von Anfang an definiert, dass es ein Animationsvideo sein wird. Also fallen gefilmte Szenen mit der Kamera oder dem Smartphone weg. Aber auch im Animationsbereich gibt es genügend verschiedene Stile, die man verfolgen kann. Einige davon werden in der folgenden Tabelle aufgezeigt:



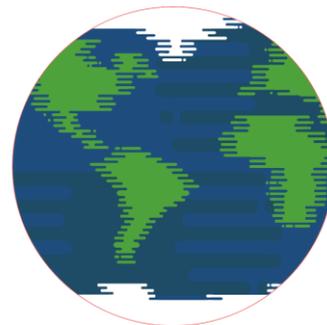
3D-Stil (realistisch)<sup>1</sup>



3D Stil (Comic/Low Poly)<sup>2</sup>



2D Stil (Flat Design)<sup>3</sup>



2D Stil (Liquid Style)<sup>4</sup>

**Tabelle 1, Verschiedene Designarten veranschaulicht anhand eines Globus.**

Aufgrund der doch sehr begrenzten Zeit, fielen auch 3D-Animationen weg. Zwar sind beide Teammitglieder im Besitz dafür bestimmter Software und besitzen auch genügend Knowhow, trotzdem ist es zeitlich nicht im Rahmen.

Also blieb noch 2D übrig. Es bestände die Möglichkeit, die 2D Version mit einem Hauch 3D zu versehen, dem sogenannten „2.5D“ oder auch „isometrische Ansicht“ genannt.

<sup>1</sup> Source URL: <https://3docean.net/item/planet-earth-realistic-3d-world-globe/4021402>

<sup>2</sup> Source URL: <http://www.3dcartoonmodels.com/2015/03/lowpoly-style-earth-cartoon-world.html>

<sup>3</sup> Source URL: <http://moziru.com/explore/Drawn%20globe%20axis/>

<sup>4</sup> Handerstellt von Sam Wymann



Abbildung 8, Isometrische Ansicht anhand eines kleinen Hauses.<sup>5</sup>

Die isometrische Ansicht sieht zwar sehr ansprechend aus, jedoch ist es nicht einfach sämtliche Modelle in diesem Stil Abzubilden. Auch Kugelähnliche Objekte stellen ein Problem dar, wie zum Beispiel der Globus. Um diesen Stil zu erzielen gibt es verschiedene Herangehensweisen. Entweder erstellt man zuerst ein 3D Modell und erzielt den isometrischen Look durch die Kameraeinstellungen der Software oder man zeichnet das Modell direkt in 2D. Die erste Variante würde Darstellungsprobleme von komplexen Objekten beheben, da die Software einem unter die Arme greift. Zeichnet man die Modelle besteht die Gefahr von Inkonsistenz.

Zurück zum eigentlichen Entschluss. Wir haben uns für die Pure 2D Variante entschieden. Sie bringt folgende Vorteile:

- Angenehmer Workflow mit 2D Grafiken und Rastergrafiken.
- Alle Teammitglieder haben die Möglichkeit 2D Grafiken zu erstellen.
- Braucht keine lange Render-Zeiten, verglichen zu 3D.
- Einfachere Umsetzung eines Styleguides.

Um das Problem mit der Inkonsistenz zu konfrontieren haben wir uns entschieden, noch spezifischer in den 2D Bereich zu steigen, zwar mit dem 2D Liquid Style.

Der Liquid Style (In der Tabelle 1, unten rechts zu sehen) ist ein Stil, der oftmals mit Flat Design vermischt wird, da er visuell sehr ansprechend ist.

\$

---

<sup>5</sup> Source URL: <https://dribbble.com/shots/3273670-Isometric-House>

### 5.1.6 Liquid Style

Der Liquid Style (zu Deutsch „Flüssiger Stil“) ist besonders bei Illustrationen weit verbreitet. Es können verschiedene Effekte Mithilfe des Liquid Designs erreicht werden:

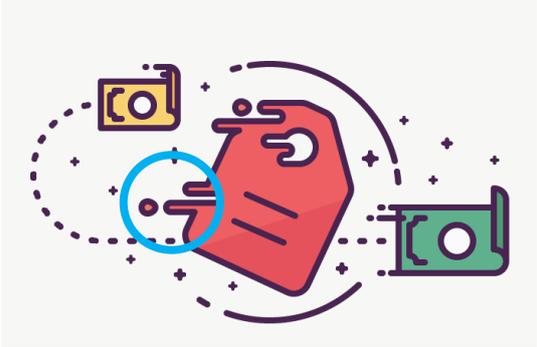
 <p>Erzeugt die Illusion, dass die einzelnen Grafiken sich bewegen.<sup>6</sup></p>	 <p>Ähnlich wie bei der linken Grafik. Es wird die Illusion von Bewegung erzeugt.<sup>7</sup></p>
 <p>Hier dient der Liquid Style als Hilfsmittel mehr Details in das Bild zu bringen. So lassen sich zum Beispiel zerstreute Augenbrauen einfach darstellen.<sup>8</sup></p>	 <p>Anderes Beispiel für eine Detaillierung Mithilfe des Liquid Styles. Hier werden fast sämtliche Elemente mit diesem Stil umgesetzt.<sup>9</sup></p>

Tabelle 2, Veranschaulichung des Liquid Styles anhand einiger Beispiele.

Er setzt sich hauptsächlich aus den Wellenartigen Elementen zusammen und ergeben zusammen einen liquiden/flüssigen Effekt. Oftmals werden hinter den Wellen noch Punkte angesetzt (Beispiel dazu: Tabelle 2, rot/blau umkreist) um Tropfenähnliche Objekte darzustellen. Sie helfen dem wässrigen Effekt.

<sup>6</sup> Source URL: <https://dribbble.com/shots/2378536-Liquid-Style-Tutorial>

<sup>7</sup> Source URL: <https://dribbble.com/shots/2386292-Liquid-Style-Take-the-exit>

<sup>8</sup> Source URL: <https://dribbble.com/shots/3476655-Pirate-Liquid-style>

<sup>9</sup> Source URL: <https://creativemarket.com/TheArtifexForge/1458338-Liquid-Style-Brushes>

### 5.1.7 Software und Plugins

Wir benötigen für unser Vorhaben einige Tools und andere Hilfsmittel, die uns das ganze Ermöglicht haben. Sämtliche Adobe Programme sind in der Adobe Creative Cloud inbegriffen. Alle Teammitglieder sind im legalen Besitz der Software.

#### 5.1.7.1 *Adobe Illustrator*



Abbildung 9, Adobe Illustrator Logo<sup>10</sup>

Adobe Illustrator wird, wie es der Name eventuell schon verrät, für Illustrationen verwendet. Mithilfe von Illustrator, kurz Ai, können sogenannte Vektorgrafiken erstellt werden. Diese unterscheiden sich, im Gegensatz zu Rastergrafiken, dadurch, dass sie aus Formen bestehen und nicht aus Pixeln. Bekanntes Dateiformat für Rastergrafiken, häufig im Web verwendet, ist das SVG-Dateiformat.

Sämtliche Grafiken, die im Sensibilisierungsvideo zu sehen sind, wurden mit Illustrator erstellt.

#### 5.1.7.1.1 *Liquid Brushes*



Abbildung 10, Liquid Style Brushes Produktbild<sup>11</sup>

Das Liquid Brushes Pack ist ein Plugin für Illustrator, welches uns erleichtert, auf einfache Weise den gewünschten Liquid Style zu erreichen. Es bietet uns vorgefertigte Formen, die dem Liquid Style entsprechen, die wir anschließend in unsere Grafiken einbauen können.

Es ist also ein Mittel um die Konsistenz innerhalb des Projekts zu gewährleisten und gleichzeitig die Zeichnungszeit der Grafiken zu minimieren.

#### 5.1.7.2 *Adobe After Effects*



Abbildung 11, Adobe After Effects Logo<sup>12</sup>

Adobe After Effects, kurz Ae, ist ein Programm für die Erstellung von Animationen und Spezialeffekten. Dieses Programm haben wir verwendet, um die, mit Ai erstellten Grafiken, ins Leben zu erwecken.

---

<sup>10</sup> Source URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Illustrator](https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator)

<sup>11</sup> Source URL: <https://creativemarket.com/TheArtifexForge/1458338-Liquid-Style-Brushes>

<sup>12</sup> Source URL: <https://www.vebo.pl/adobe-after-effects-cc>

### 5.1.7.2.1 Trapcode Particular 3

Trapcode Particular ist ein Plugin von RedGiant für After Effects. Dieses Plugin ermöglicht uns, hochkomplexe Partikel-Emitter/Systeme zu erstellen um beispielsweise Sterne zu erstellen.

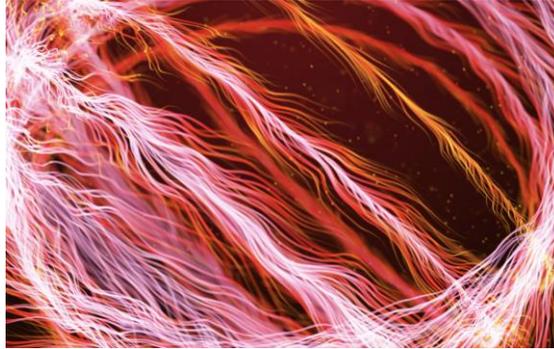


Abbildung 12, Beispiel eines "Aux Systems" welches mithilfe von Particular erstellt wurde.<sup>13</sup>

### 5.1.7.3 Adobe Premiere Pro



Abbildung 13, Adobe Premiere Pro Logo<sup>14</sup>

Adobe Premiere Pro wird als Schneidprogramm verwendet. Wir brauchen es, um unsere Teile aus dem Animationsfilm (Anfangsteil, Mittelteil, Ende) mit Musik und Sound-Effekten zu unterlegen.

### 5.1.7.4 Adobe Audition



Abbildung 14, Adobe Audition Logo<sup>15</sup>

Adobe Audition wird in unserem Projekt ausschliesslich für die Aufnahmen der Tonspuren verwenden. Audition ist wäre dazu in der Lage, Stimmverzerrer und andere Audioeffekte einer Tonspur hinzuzufügen.

---

<sup>13</sup> Source URL: <https://www.redgiant.com/products/trapcode-particular/features/>

<sup>14</sup> Source URL: [https://www.bhphotovideo.com/c/product/1293105-REG/adobe\\_65275574\\_premiere\\_pro\\_cc\\_download.html](https://www.bhphotovideo.com/c/product/1293105-REG/adobe_65275574_premiere_pro_cc_download.html)

<sup>15</sup> Source URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Audition](https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Audition)

### 5.1.8 Allgemeiner Workflow

In diesem Abschnitt möchten wir darstellen, wie es ein Objekt oder eine Szene von der Idee bis ins Video schafft. Dieses Workflow-Beispiel möchten wir anhand des Fahrzeugs der Fahrzeug-Szene aus dem Mittelteil vorstellen:

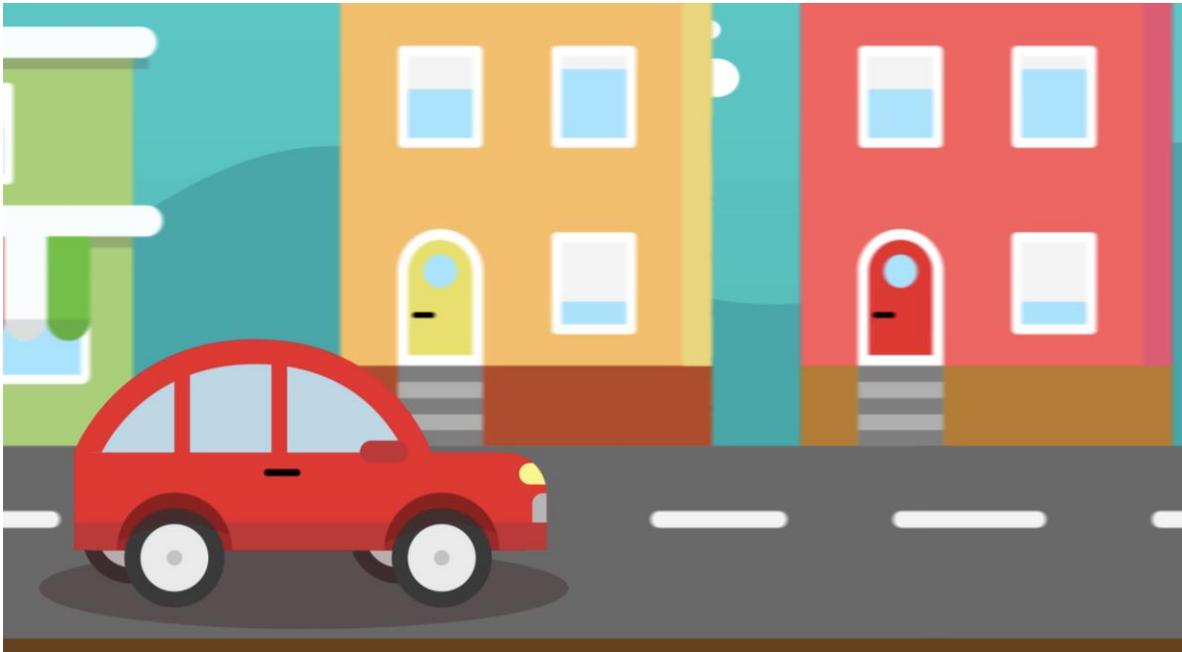


Abbildung 15, Ausschnitt aus dem Sensibilisierungsvideo.

#### # Beschreibung

- 1 Als erstes wird entweder auf Papier eine Skizze der Idee gezeichnet oder man sucht sich aus dem Internet ein Bild heraus, was der Idee entspricht. Diese Szenen wurden sowohl auf Papier verfasst, zu sehen im Kapitel „Erklärung des Storyboards“, als auch Quellen aus dem Internet für Inspiration verwendet:

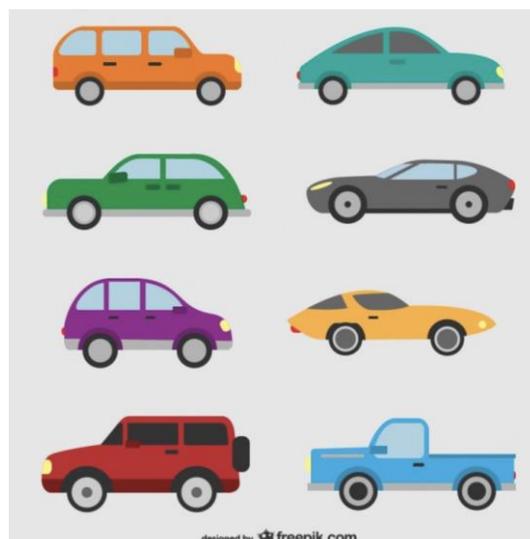


Abbildung 16, Auto Inspiration<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Source URL: [https://www.freepik.com/premium-vector/city-street-in-flat-design\\_821951.htm](https://www.freepik.com/premium-vector/city-street-in-flat-design_821951.htm)

- 2 Anschliessend wird in Adobe Illustrator gewechselt und fängt an zu zeichnen. Da dies kein Tutorial werden sollte, schauen wir nur grob darüber.

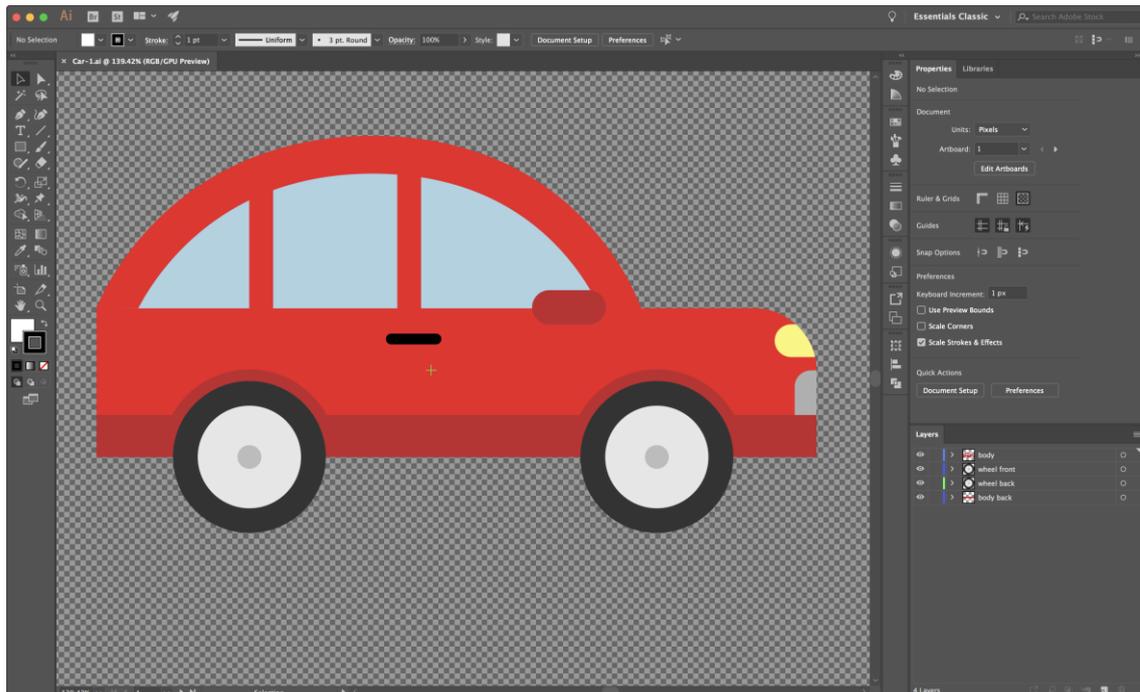


Abbildung 17, Modell des Autos in Illustrator

Auf der Abbildung 18 sieht man nun das Auto in Illustrator. Der karierte Hintergrund signalisiert, dass dies eine transparente Fläche ist.

Das Auto in Abbildung 18 unterscheidet sich in einigen Dingen aus dem Auto aus der Abbildung 15. Diese Additionen, wie der Schatten zum Beispiel, wurden im Nachhinein in After Effects hinzugefügt.

Unten rechts sind die sogenannten Layer, zu Deutsch „Ebenen“, zu sehen:

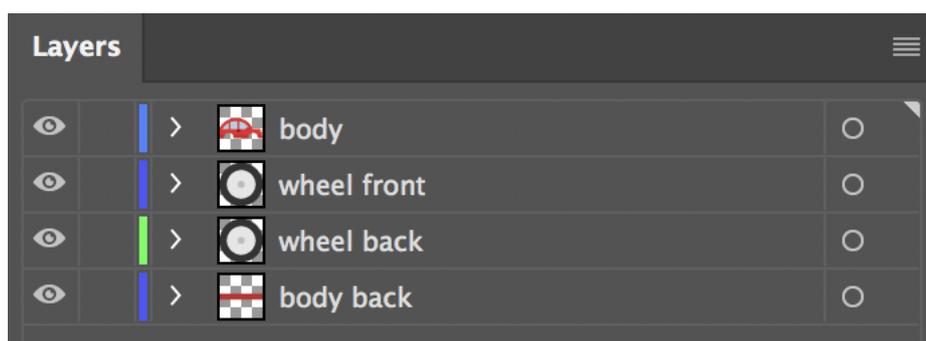


Abbildung 18, Layer-Fenster in Illustrator

In diesem Fensterchen sind nur vier Layer zu sehen. Zu Oberst ist der Fahrzeugrahmen zu sehen. In diesem Beispiel „Body“ genannt. Anschliessend zwei Räder, ein Vorder- und Hinterrad, und ein „body back“. Die Reihenfolge der Layer spielen hier eine Rolle. Der oberste Layer wird auch im Bild zuoberst dargestellt und kann die Räder somit überdecken. Auch die Einteilung der vier

Ebenen ist absichtlich so gewählt, damit man das Objekt und die einzelnen Komponenten im Anschluss in After Effects animieren kann.

- 3 Nach dem Erstellen der Grafik muss diese in Illustrator exportiert und in After Effects importiert werden.

Der Import der Grafik in After Effects führt dazu, dass eine Komposition mit den jeweiligen Layern (body, wheel front, wheel back, body back) erstellt werden. Mit hinzugefügten Effekten und Animationen sieht das Ganze in After Effects dann folgendermassen aus:

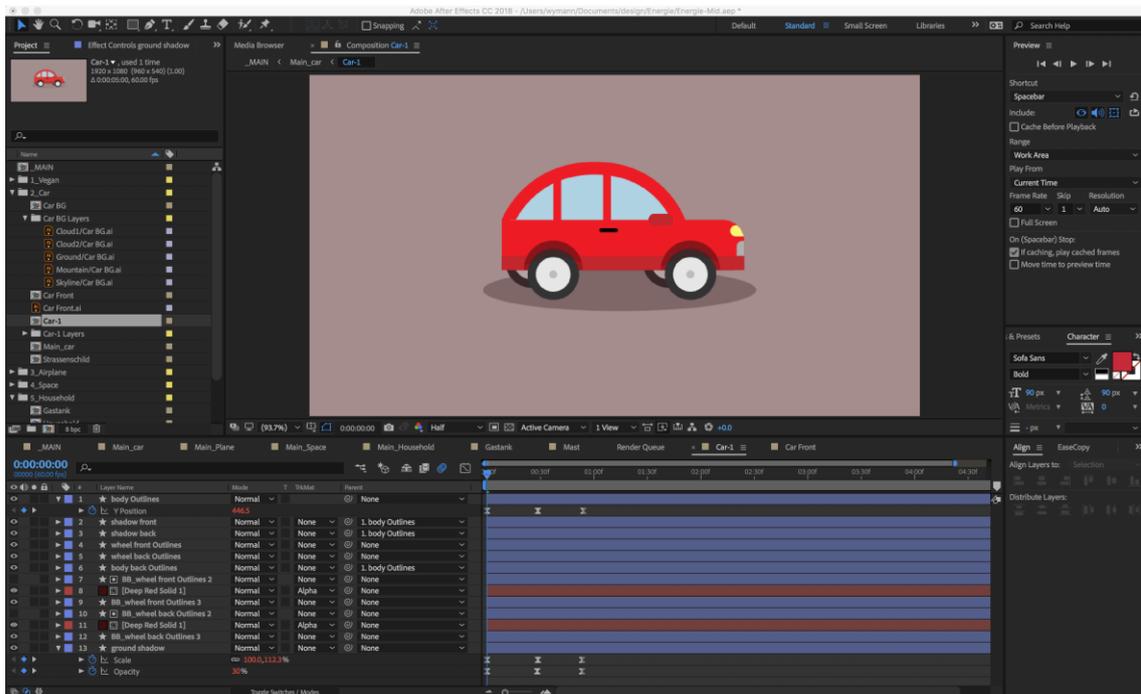


Abbildung 19, Auto-Szene in After Effects

After Effects ist etwas anders aufgebaut als Illustrator, aber auch hier sind die einzelnen Layer zu sehen:

#	Layer Name	Mode	T	TrkMat	Parent
1	★ body Outlines	Normal			None
2	Y Position	446.5			
3	★ shadow front	Normal		None	1. body Outlines
4	★ shadow back	Normal		None	1. body Outlines
5	★ wheel front Outlines	Normal		None	None
6	★ wheel back Outlines	Normal		None	None
7	★ body back Outlines	Normal		None	1. body Outlines
8	★ BB_wheel front Outlines 2	Normal		None	None
9	[Deep Red Solid 1]	Normal		Alpha	None
10	★ BB_wheel front Outlines 3	Normal		None	None
11	★ BB_wheel back Outlines 2	Normal		None	None
12	[Deep Red Solid 1]	Normal		Alpha	None
13	★ BB_wheel back Outlines 3	Normal		None	None
	★ ground shadow	Normal		None	None
	Scale	100.0, 112.3%			
	Opacity	30%			

Abbildung 20, Layer-Fenster in After Effects

- 4 In dem Video schaukelt das Auto während der Fahrt nach oben und unten. Da der Rahmen des Autos und die einzelnen Räder separat auf einem Layer waren, war dies relativ einfach zu realisieren.

Der Zyklus einer „Oben, unten, oben“ dauert fast eine Sekunde. Eine Sekunde dauert 60 Bilder lange. Nach 30 Bildern erreicht das Auto seinen Tiefpunkt und steigt dann wieder nach oben:



Abbildung 22, Auto in der "oben" Position



Abbildung 21, Auto in der "unten" Position

Zu sehen ist der Höhenunterschied des „Körpers“ beim Abstand der Räder. Diese Animation wird dann im Ping Pong Style wiederholt, damit das Auto von oben nach unten wackelt.

Animationen bestehen immer aus sogenannten Keyframes:

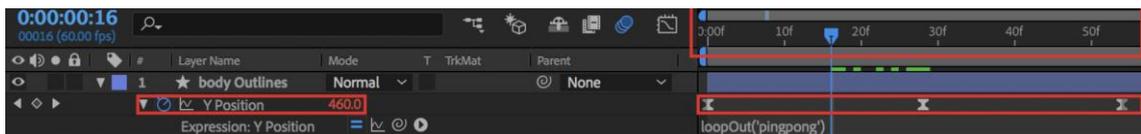


Abbildung 23, Keyframes vom Body-Layer

Auf der Abbildung 23 sind nun einige Dinge rot markiert:

- **Y** **Position** **460**



Abbildung 24, Y Position des Body-Layers

Die Y Position ist, wie man es aus dem kartesischem Koordinatensystem kennt, die Position, die nach oben führt. Diese Position wird animiert und führt zu dem Wackel-Effekt.

- **Zeitlinie** **in** **Frames**

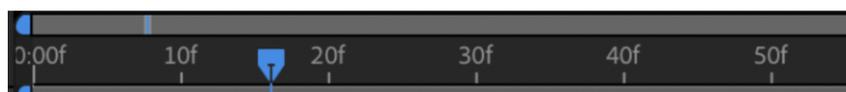


Abbildung 25, Zeitlinie oder auch Timeline genannt.

Die Zeitlinie wird in After Effects standardmässig in Frames, also Bilder zu Deutsch, dargestellt. Der Blaue Marker Markiert die aktuelle Stelle im Video.

- **Drei**

**Keyframes**

Auf dem Bild sind drei Keyframes zu sehen. Die sehen je nach Einstellungen etwas anders aus. Nun, diese Keyframes sind in einem ungefähr 30 Frames grossen Abstand zu einander, also umgewandelt etwa 500 Millisekunden. Hinter jedem Keyframe steckt ein Y Positionswert. Zum Beispiel beim ersten Keyframe steckt der Wert „400“, beim zweiten „600“ und beim letzten wieder „400“. Spielt man die Szene dann ab, erhält man den gewünschten Wackel-Effekt.

Tabelle 3, Workflow von der Idee bis ins Video

### 5.1.9 Sound Effekte

Nachdem der Anfangs- und Mittelteil des Videos fertig war, begannen wir parallel die passenden Soundeffekte zusammenzusuchen. Diese wurden anschliessend mit der Premiere Pro zusammengeschnitten. In einem letzten Schritt erfolgte dann erst die Vertonung des Videos.

Für die Soundeffekte wurden zwei Soundbibliotheken verwendet, denn diese sind schwer selbst herzustellen.

#### 5.1.9.1 YouTube Library

Hauptsächlich haben wir für die Soundeffekte die YouTube Library verwendet. Diese Sound Bibliothek bietet zwar nicht eine so grosse Auswahl an Effekten, doch dafür sind die Dateien ohne Copyright Probleme kostenlos nutzbar. Die Bibliothek beinhaltet ebenfalls eine Musik Bibliothek und von genau dort stammen auch die drei verwendeten Musikstücke, welche im Video verwendet wurden.

#### 5.1.9.2 Envato Market Audiojungle

Es gibt viele bekannte Sound Bibliotheken, die meisten jedoch, sind sehr teuer. Da wir den Grossteil der Soundeffekte bereits durch die YouTube Library abdecken konnten, brauchten wir nur einige spezifische Sounds. Für das eignete sich Audiojungle perfekt. Ein einzelner Sound ist zwar immer noch relativ teuer, jedoch ist es immer noch besser, als ein ganzes Softwarepaket für mehrere hundert Franken zu kaufen.

Die Vertonung

### 5.1.10 Vertonung

Für die Vertonung konnten keine Vorhandenen Ressourcen verwenden, denn der Text ist ja sehr spezifisch auf dieses Video geschrieben worden. Die Vertonung wurde deshalb mit einem professionellen Mikrophon über Audition aufgenommen.

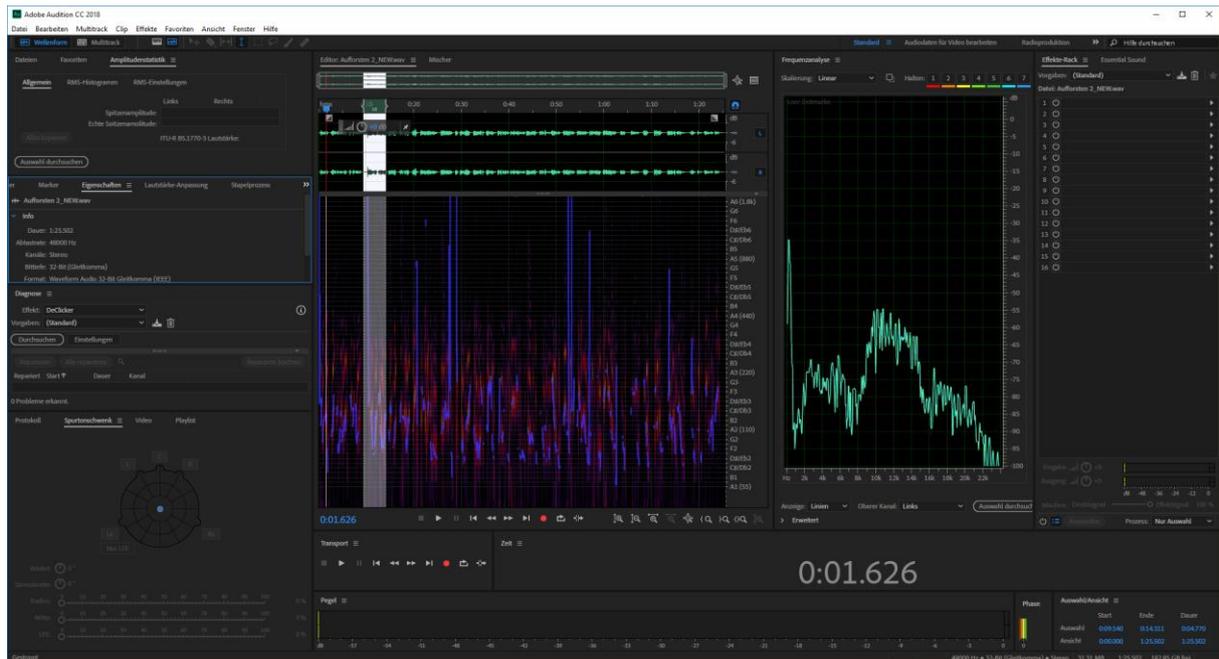


Abbildung 26, Audition während der Vertonung

Bevor die eigentlichen Aufnahmen beginnen konnten, mussten einige Testläufe durchgeführt werden. Diese waren besonders für die Rauschreduzierung und die allgemeine Klangverbesserung sehr wichtig. Bei der Testaufnahme wurde so lange mit den Einstellungen des Mikrophons herumgespielt, bis fast kein besseres Ergebnis mehr erzielt werden konnte.

### 5.1.10.1 Post production

Obschon der Sound durch die hohe Qualität bereits sehr angenehm war, wurden einige Effekte genutzt.

Als erstes wurden die Abstände und Lautstärken verbessert, sodass der Ton zwischen den einzelnen Sätzen immer gleich laut bleibt. Gleichzeitig wurde hier auch die Aussprache minimal korrigiert.

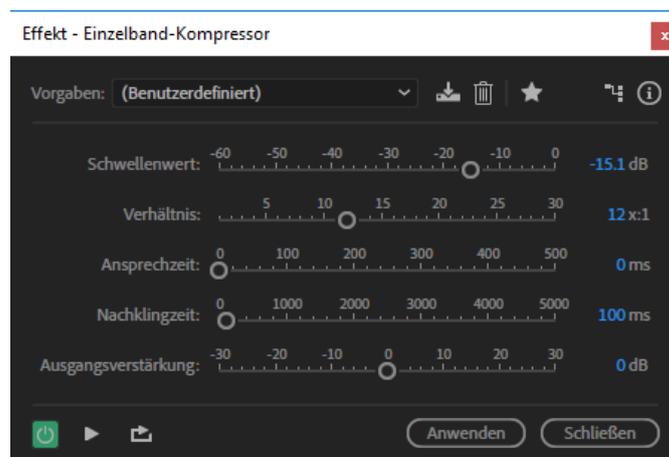


Abbildung 27, Audition Kompressor

Im zweiten Schritt wurden die letzten Rausch- und Schnauftöne eliminiert, dazu wurden die einzelnen Tonfrequenzen entsprechend lauter und leiser gestellt.

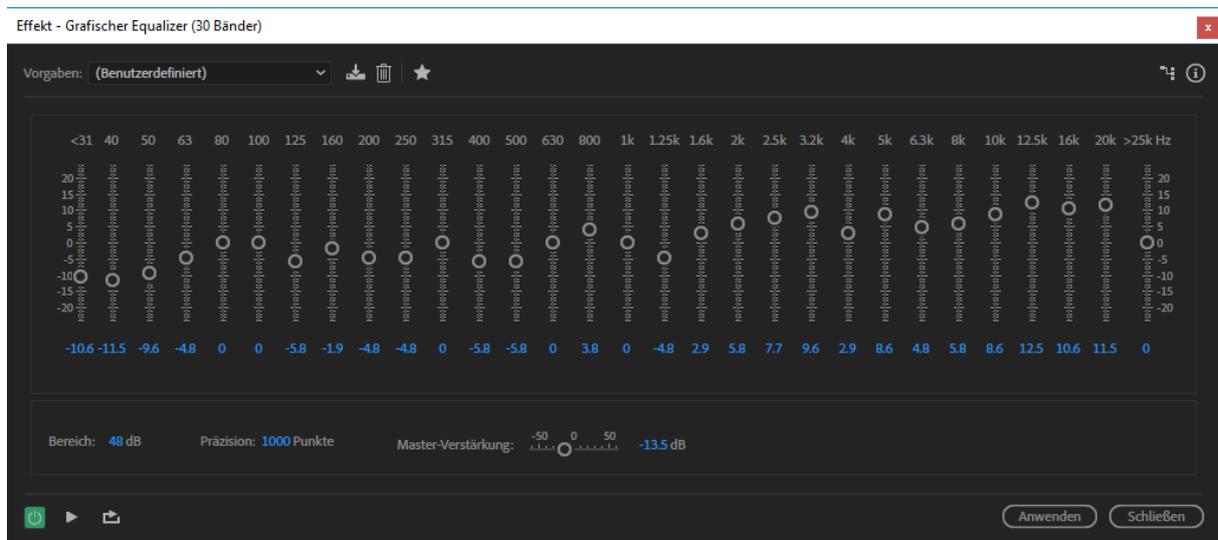


Abbildung 28, Audition Grafischer Equalizer

Der Feinschliff erfolgte durch die Höhenanpassung. Dabei wurden gewisse Töne explizit höher oder tiefergestellt, sodass die Stimme so angenehm wie nur Möglich ist.

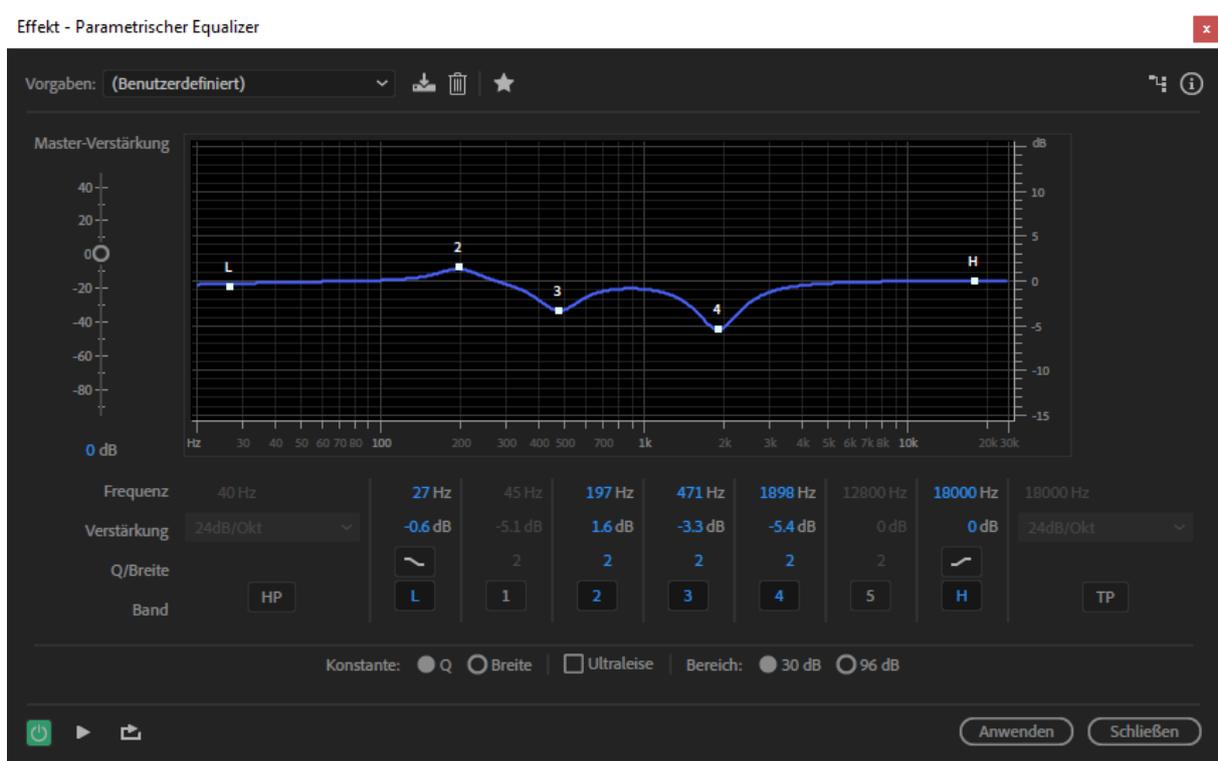


Abbildung 29, Audition Parametrischer Equalizer

Nach diesem Schritt konnte die Tonspur mit dem gesprochenen on Audition in Premiere Pro exportiert werden.

### 5.1.10.2 Der Videoschnitt

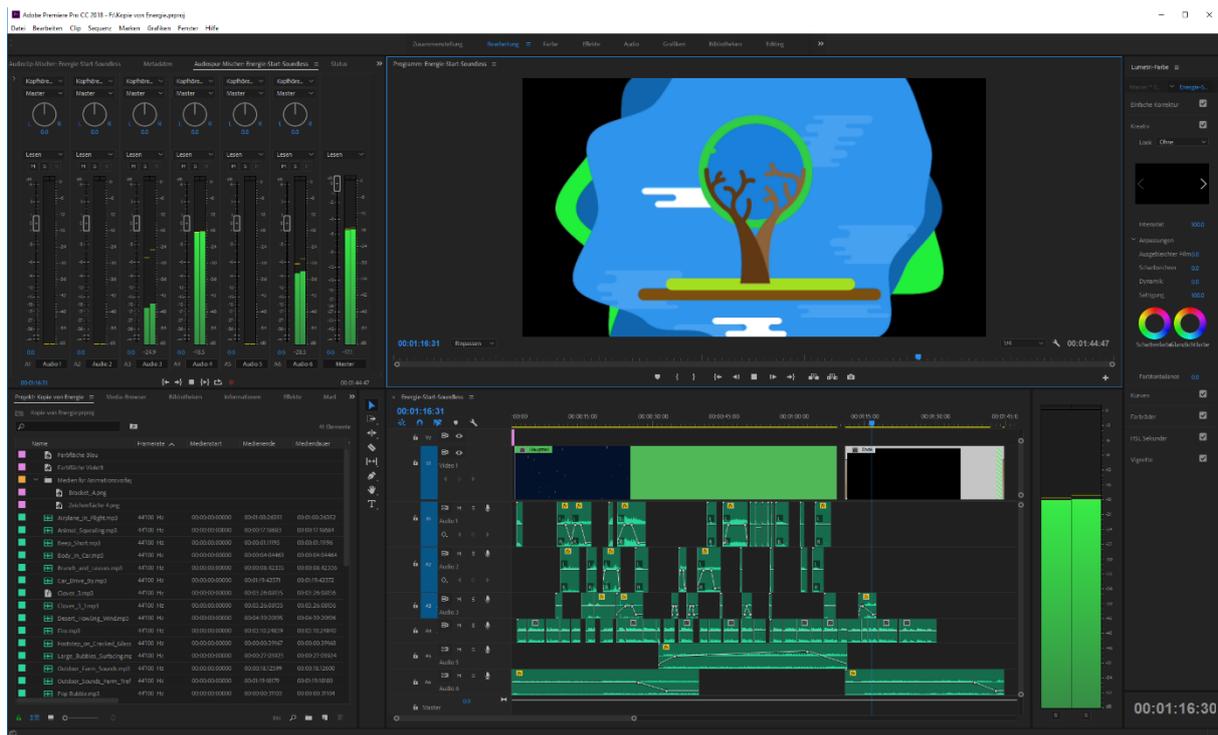


Abbildung 30, Premiere Pro während des Videoschnitts

Alle die erwähnten Sounds wurden am Schluss mit dem Video zusammengeschnitten. Die Sounds wurden einander angepasst und an den richtigen Platz gestellt. Kleinere Lautstärkeanpassungen waren vielerorts nötig, um die Übergänge flüssiger zu gestalten.

#### 5.1.11 Endprodukte

Am Ende hatten wir drei Versionen unseres Videos. Einmal nur mit Sound-Effekten, dann eine mit zusätzlichen Untertiteln und eine letzte Version mit Sound-Effekten, ohne Untertitel und gesprochenem.



Abbildung 31, Version mit Untertitel

Der Mittelteil dauert 30 Sekunden, der Hauptteil 40 Sekunden, der Schlussteil mit dem Abspann 35 Sekunden. Somit haben wir die zwei bis drei Minuten aus der Zieldefinition nicht ganz erreicht, aus unserer Sicht jedoch ist diese Zeit komplett genügend um unsere Nachricht nach aussen zu tragen.

5.1.12 Szenenübersicht



Abbildung 32, Szene "Klimawandel Erklärung"



Abbildung 33, Szene "Unwetter und Stürme"

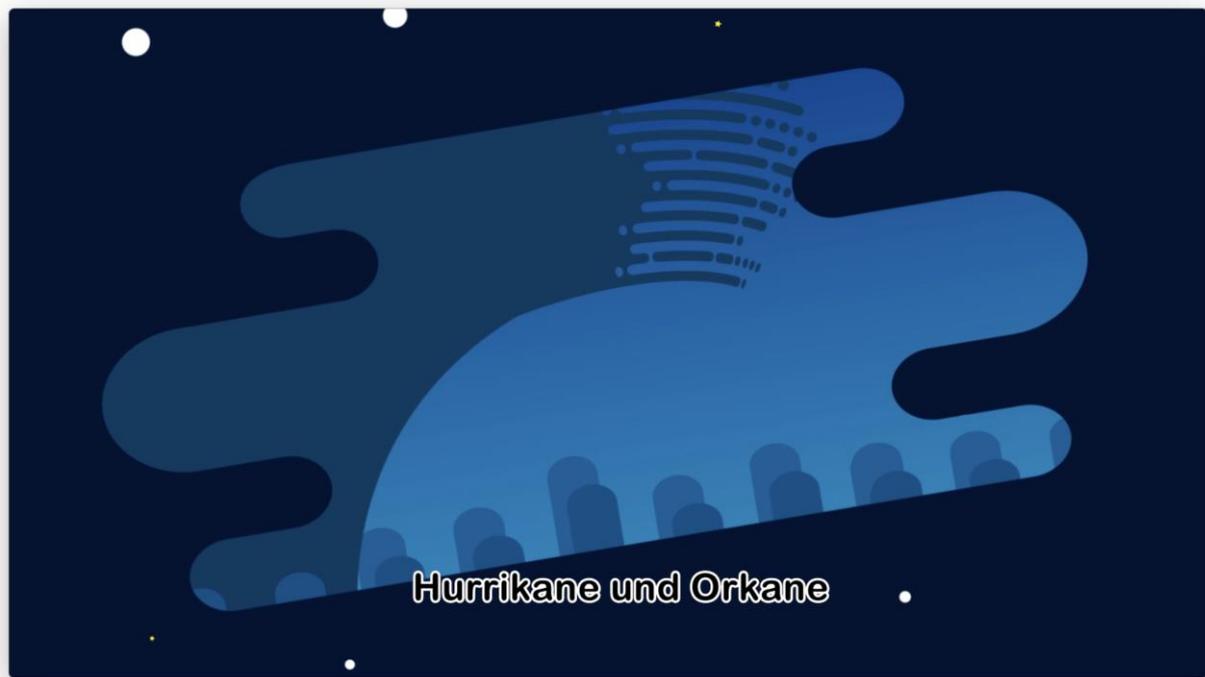


Abbildung 34, Szene "Hurrikane und Orkane"



Abbildung 35, Szene "Tornados und Zyklone"



Abbildung 36, Szene "Trockenheiten und Dürren"

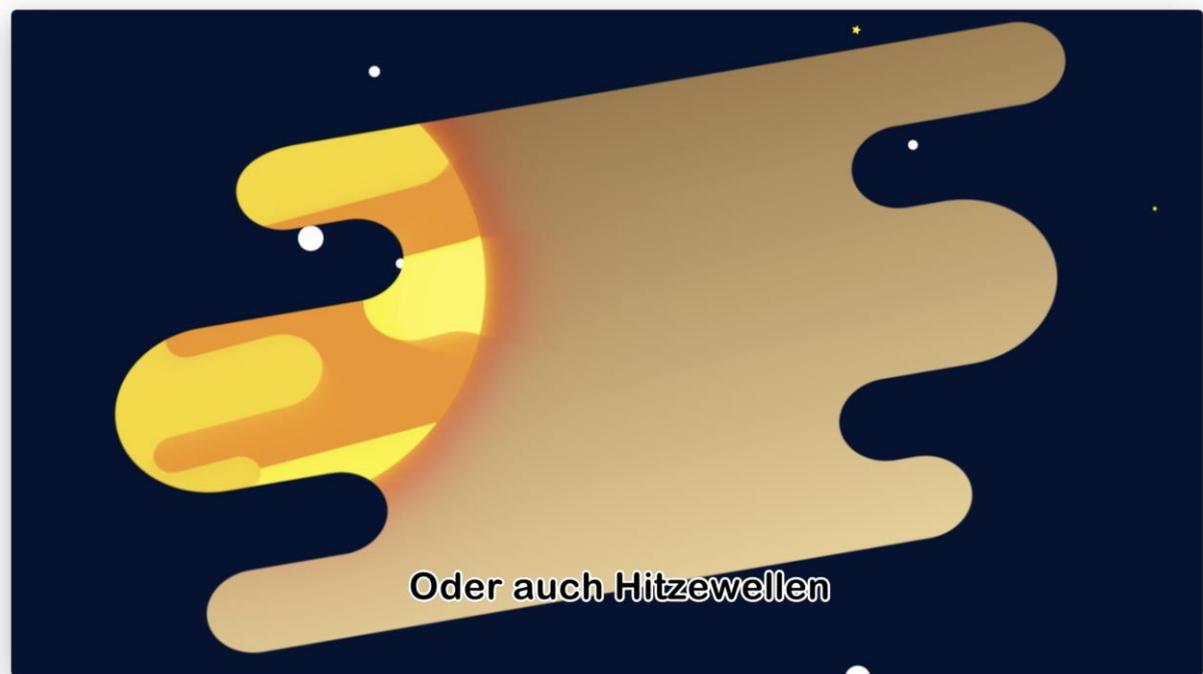


Abbildung 37, Szene "Hitzewellen"

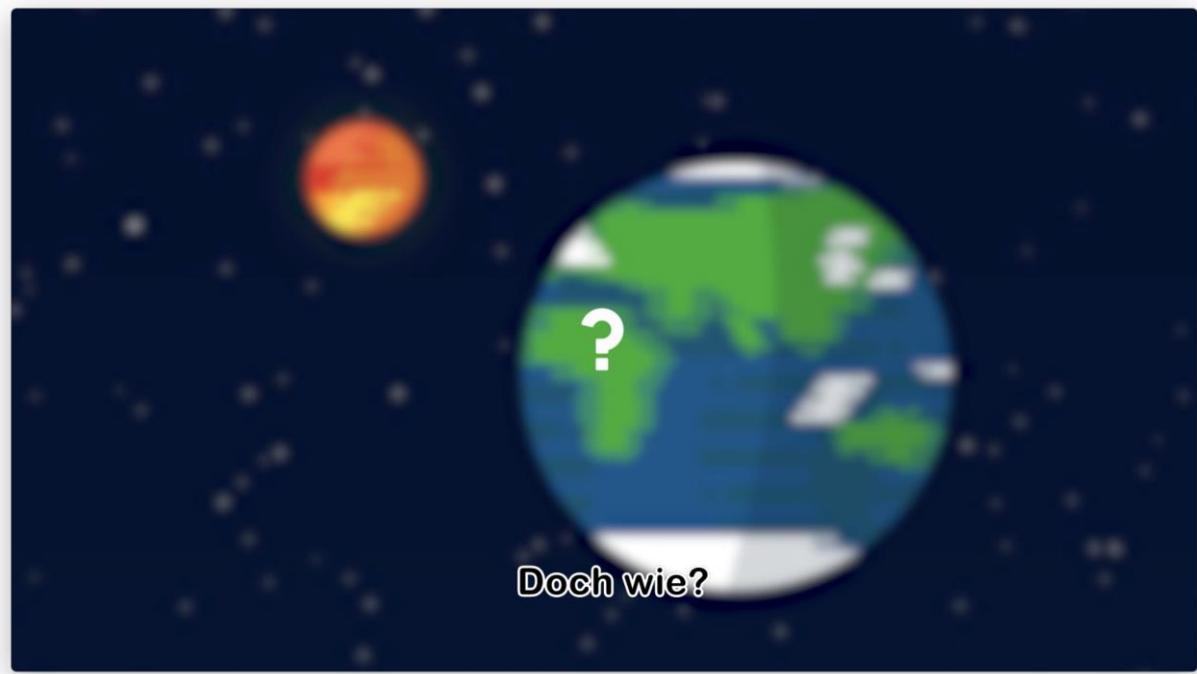


Abbildung 38, Szene "Einleitung Mittelteil"



Abbildung 39, Szene "Vegan leben/Fleischkonsum Verbot"



Abbildung 40, Szene "Fahrzeug-Verbot"

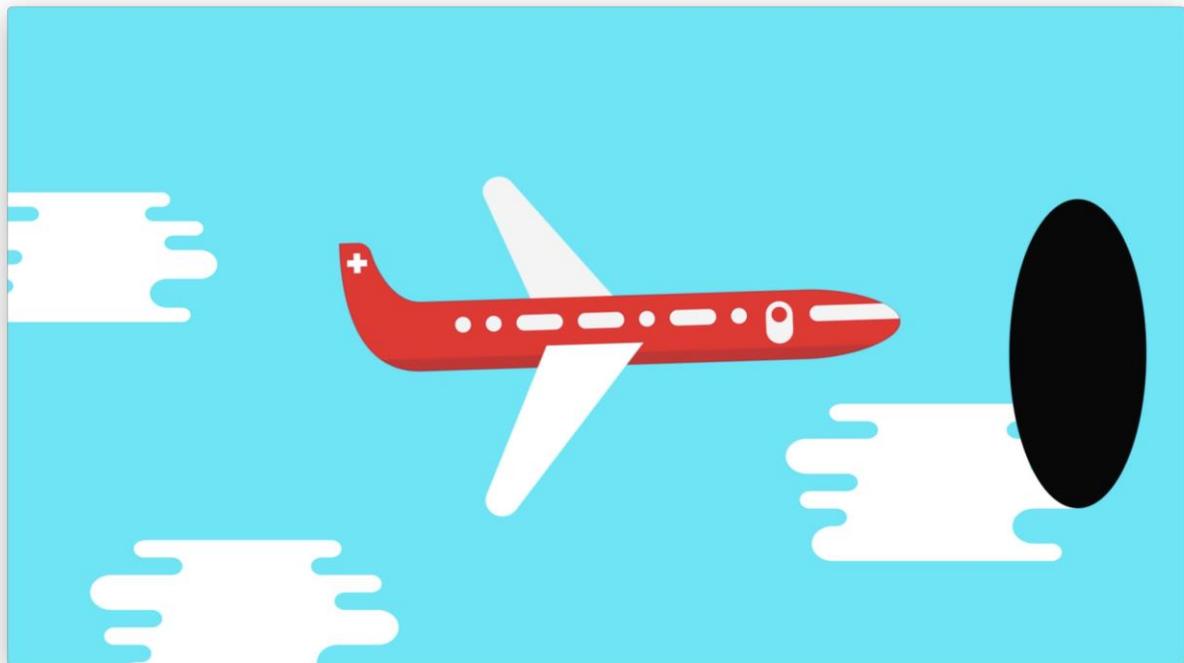


Abbildung 41, Szene "Flugzeug-Verbot"

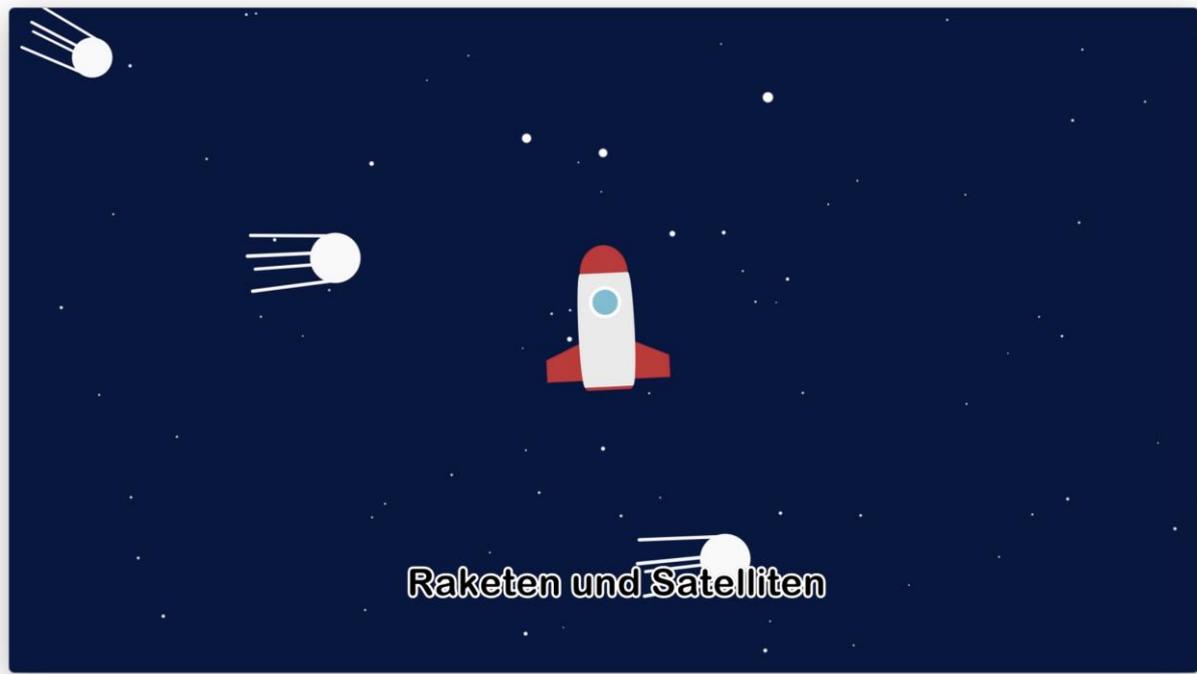


Abbildung 42, Szene "Raketen und Satelliten-Verbot"



Abbildung 43, Szene "Ein-Kind-Politik, Öl-Verbot und Strom-Verbot"



Abbildung 44, Szene "Pflanze einen Baum"



Abbildung 45, Szene "Abschluss und Abspann"

## 5.2 Der Webauftritt

### 5.2.1 Ideen und Inspiration

Bei der Konzeptphase war uns schnell klar, dass die Webseite einem Standardmässigen «Call to Action» Schema folgen soll. Solche Webseiten sind besonders in den letzten Jahren beliebt geworden.

Ausser dem «Call to Action» sollte heutzutage natürlich auch eine Mobile Ansicht Standard sein. Bei uns ist das nicht anders, weshalb wir die Seite Smartphone freundlich gestaltet haben.

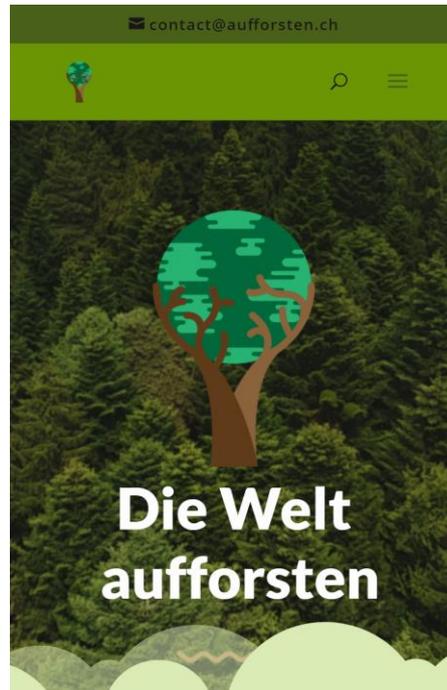


Abbildung 46, Webseite in der Mobile Ansicht

### 5.2.2 Die verwendeten Tools

Für die Umsetzung haben wir folgende Tools verwendet.

#### 5.2.2.1 WordPress CMS

WordPress ist ein Custom Management System, kurz CMS. Es ist extrem weit verbreitet und enthält bereits alle nötigen Standardfunktionen einer Webseite.

#### 5.2.2.2 Divi / Monarch / Bloom

Für das Design wurde ein zusätzlicher Divi-BUILDER, ein Plugin für WordPress verwendet. Divi ist ein Softwarepaket bestehend aus drei separaten Plugins, welche für das Design, die Animationen und die ganze Formatierung verwendet wird.

#### 5.2.2.3 Yoast SEO

Das Plugin Yoast wurde verwendet, um die SEO Ergebnisse zu verbessern.

#### 5.2.2.4 Feed them social

Das Plugin «Feed them Social» wurde verwendet, um den Instagram Feed in den Blogbeiträgen umzusetzen.

### 5.2.2.5 Mailchimp

Mailchimp wurde für den Newsletter verwendet, da Mailchimp alle möglichen Funktionen und Möglichkeiten Newsletter zu verschicken bietet.

### 5.2.2.6 Pexels

Auf der Webseite haben wir rund ein dutzend Fotos verwendet. Zwei der Fotos, in welchen man einen Wald von oben betrachtet, wurden selbst geschossen. Die Restlichen wurden von Pexels entnommen.

## 5.2.3 Das Design

### 5.2.3.1 Das Farbkonzept

In der Webseite sind wir einem einheitlichen Farbkonzept gefolgt, welches hier ersichtlich ist. Ansonsten wurden auch die Texte und Buttons so einheitlich wie Möglich gemacht, sodass aber trotzdem eine gewisse Dynamik vorhanden ist.



Abbildung 47, Der einheitliche Farbcode

## 5.2.4 Der Inhalt

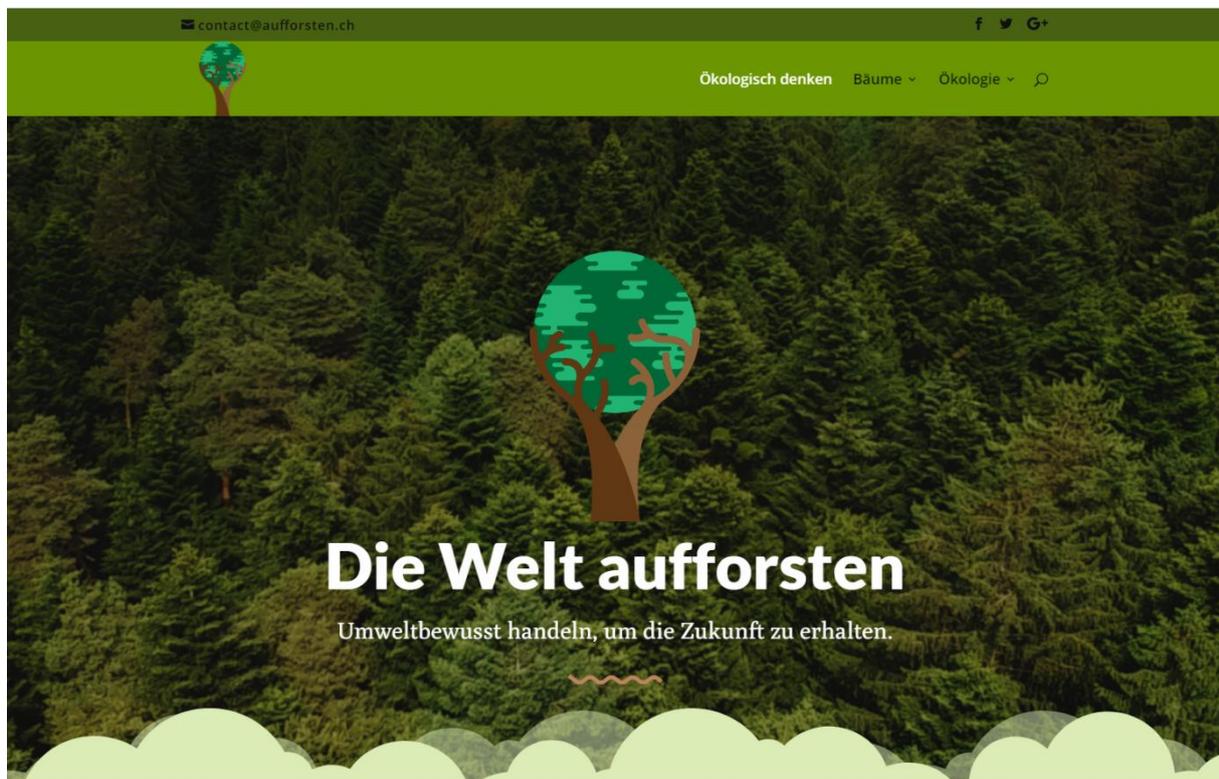


Abbildung 48, Der Webseitentitel

Die Hauptseite ist schlicht und einfach gehalten. Sie soll einen neuen Benutzer anziehen und zum Weiterlesen animieren. Deshalb ist die Frontseite nicht mit zu viel Informationen beladen.



Abbildung 49, Die Videoeinbindung

In der nächsten Ansicht findet man unser Video, welches direkt auf der Webseite abgespielt werden kann.



Abbildung 50, Der "Call to action"-Bereich

Der nächste Teil ist einer dieser typischen «Call to Action» Ansichten, welche bereits erwähnt wurden. Dabei haben wir drei Icons inklusive einer kurzen Beschreibung mit einem Webseitenlink versehen.

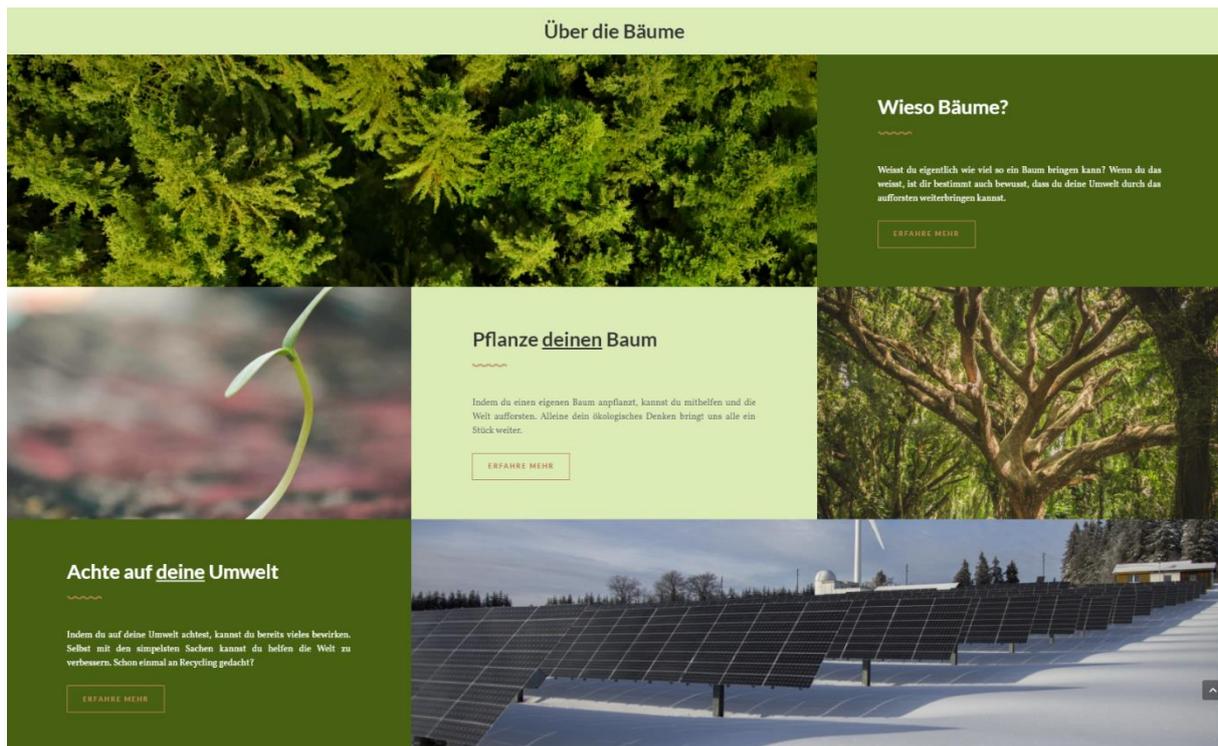


Abbildung 51, Die Kategorie Bäume

Die nächsten zwei Teile der Webseite bieten eine Übersicht über die beiden Kategorien. Auch diese enthalten ein «Call to action» Feld, welches direkt zum tatsächlichen Blogbeitrag führt.

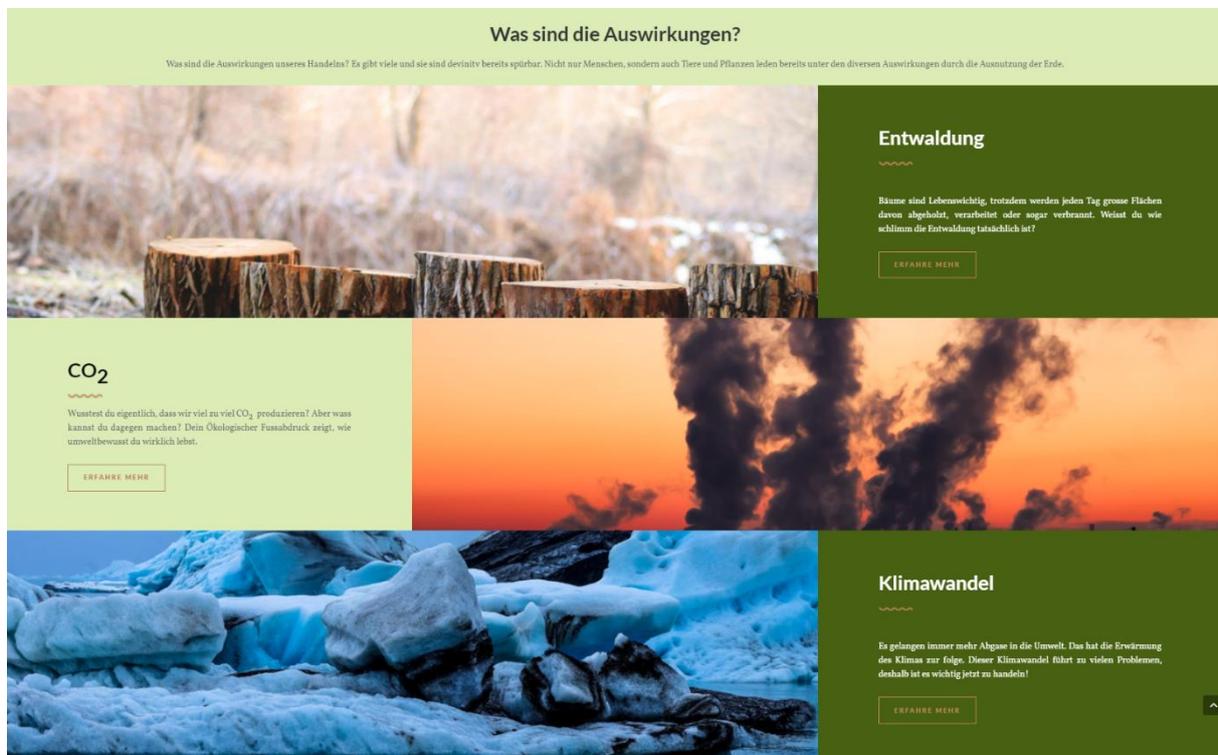


Abbildung 52, Die Kategorie Ökologie

Der Inhalt wurde in zwei Kategorien a je drei Blogbeiträgen gegliedert, welche bereits auf der Hauptseite ersichtlich sind. Auch die Blogbeiträge wurden nach dem einheitlichen Webseitendesign

gestaltet. Jedoch gibt es da einige Unterschiede zur Hauptseite, denn die Blogeinträge bieten viel mehr Interaktionsmöglichkeiten.



Abbildung 53, Der Blogeintrag "Wieso Bäume?"

Es befinden sich «Teilen»-Icons am linken Bildschirmrand, welche einem den Beitrag direkt weiterverbreiten lassen. Und ein Feed unseres Instagram Accounts auf der rechten Seite der Webseite.

Kommentar absenden

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit \* markiert.

Kommentar

Name \*

E-Mail \*

Website

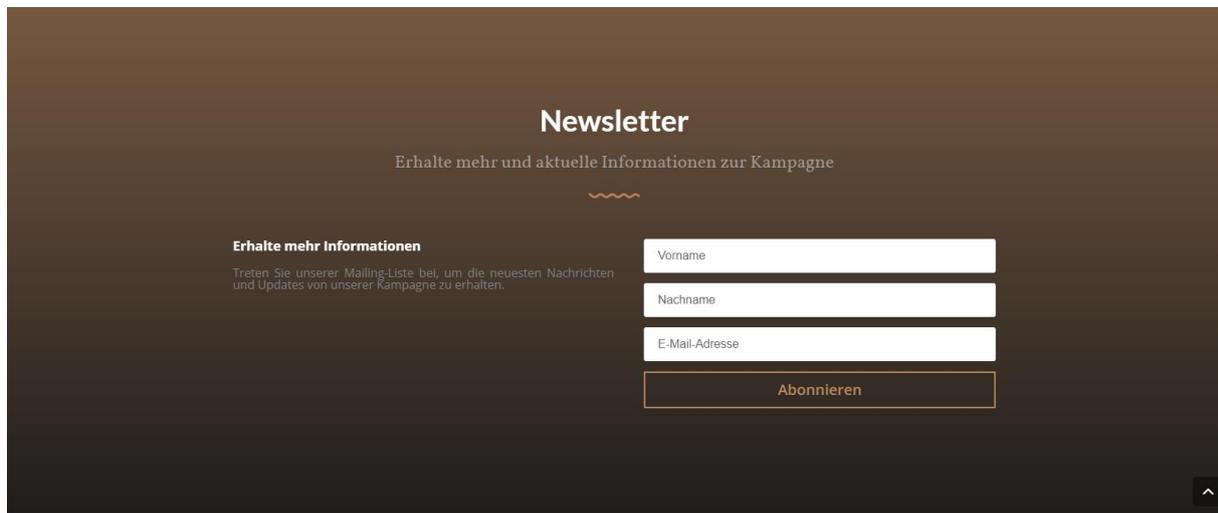
Kommentar absenden

Abbildung 54, Die Kommentarfunktion

Am unteren Ende eines Blogs befindet sich zusätzlich noch eine Kommentarfunktion.

### 5.2.5 Der Newsletter

Mithilfe der Online Software Mailchimp haben wir uns einen Newsletter erstellt, welcher direkt mit den Newsletter Formularen unserer Webseite verbunden ist. Davon gibt es auf unserer Seite zwei.



The image shows a dark-themed newsletter sign-up form. At the top, the word "Newsletter" is centered in white. Below it, the text "Erhalte mehr und aktuelle Informationen zur Kampagne" is displayed. A decorative wavy line separates the header from the main content. On the left, under the heading "Erhalte mehr Informationen", there is a short paragraph: "Treten Sie unserer Mailing-Liste bei, um die neuesten Nachrichten und Updates von unserer Kampagne zu erhalten." To the right of this text is a form with three input fields: "Vorname", "Nachname", and "E-Mail-Adresse". Below these fields is a button labeled "Abonnieren".

Abbildung 55, Das Newsletter Formular

Das erste Formular findet man am Ende der Hauptseite. Das zweite Formular erscheint nach einer gewissen Zeit automatisch. Jedoch erscheint es pro Benutzer nur alle 14 Tage, damit die Webseite beim Besuchen nicht nervt.



The image shows a green newsletter sign-up pop-up. On the left, there is an illustration of a tree with its branches forming a globe. To the right of the illustration, the text "Abonniere unseren Newsletter" is written in white. Below this, a smaller line of text reads: "Treten Sie unserer Mailing-Liste bei, um die neuesten Nachrichten und Updates von unserer Kampagne zu erhalten." At the bottom of the pop-up, there is a white input field labeled "Email" and a dark blue button labeled "ABONNIEREN". A close button (an 'X' in a circle) is located in the top right corner of the pop-up.

Abbildung 56, Das Newsletter Pop-up

Falls man sich für den Newsletter anmeldet, wird nach einem Tag automatisch ein Willkommens-Mail versendet, welches ganz im Stil der Webseite gestaltet wurde.



**Willkommen  
bei Aufforsten.ch !**

Vielen Dank, dass du unseren Newsletter abonniert hast. Von nun an wirst du immer auf dem neusten Stand sein wenn wir neue Informationen zur Aufforstung haben.



**Umweltbewusst handeln, um die Zukunft zu erhalten.**

Alleine dein ökologisches Denken bringt uns alle ein Stück weiter.  
Doch weisst du bereits etwas über die Aufforstung? Zum Beispiel indem du einen eigenen Baum anpflanzt, kannst du mithelfen und die Welt aufforsten.

[Erfahre mehr auf aufforsten.ch](#)

[Share](#) [Tweet](#) [Weiterleiten](#) [+1](#)



*Einen Baum pflanzen*

Einen Baum zu pflanzen ist eigentlich gar nicht so schwierig. Doch weisst du auch wie man das macht?

[Wie man einen Baum pflanzt »](#)



*Wieso Bäume?*

Weisst du eigentlich wie viel so ein Baum bringen kann? Es ist erstaunlich wie viel so ein Baum bringen kann, du

[Wieso Bäume »](#)



Copyright © 2018 Aufforsten.ch. All rights reserved.  
You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:  
Aufforsten.ch  
Lommatstrasse 5B  
Bern 3003  
Switzerland

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?  
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Abbildung 57, Der Newsletter

## 5.2.6 Search Engine Optimization

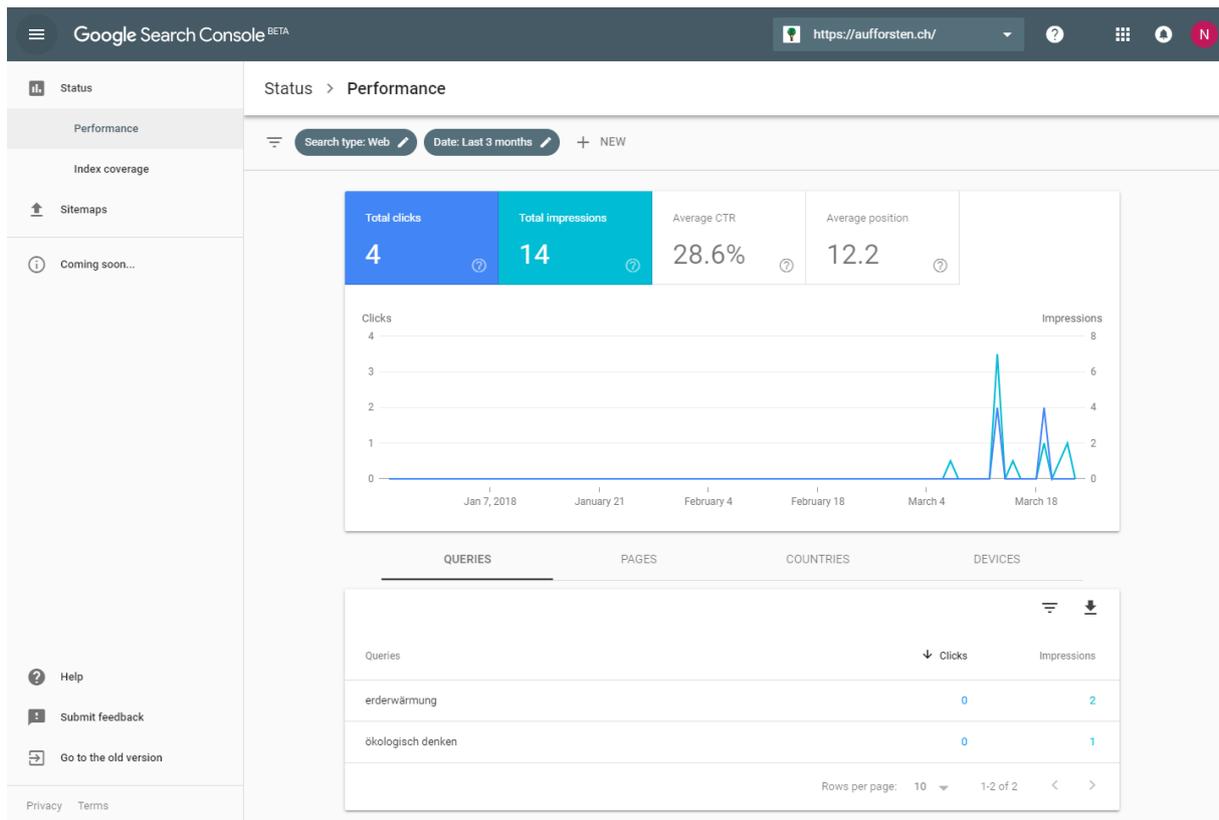


Abbildung 58, Google Search Console Zugriffsübersicht

Die Search Engine Optimization, kurz SEO, ist ein wichtiger Teil der Webseite. Mithilfe des Plugins Yoast, haben wir unsere Webseite mit die Google Search Console verbunden, damit wir öfters in der Google Suche auftauchen. Mithilfe dieses Tools sehen wir auch, wie viel Mal unser Link in Google geklickt wurde und an welcher Stelle er jeweils auftaucht. Durchschnittlich wird die Seite auf den neunten Suchplatz angezeigt, also noch knapp auf der ersten Seite.

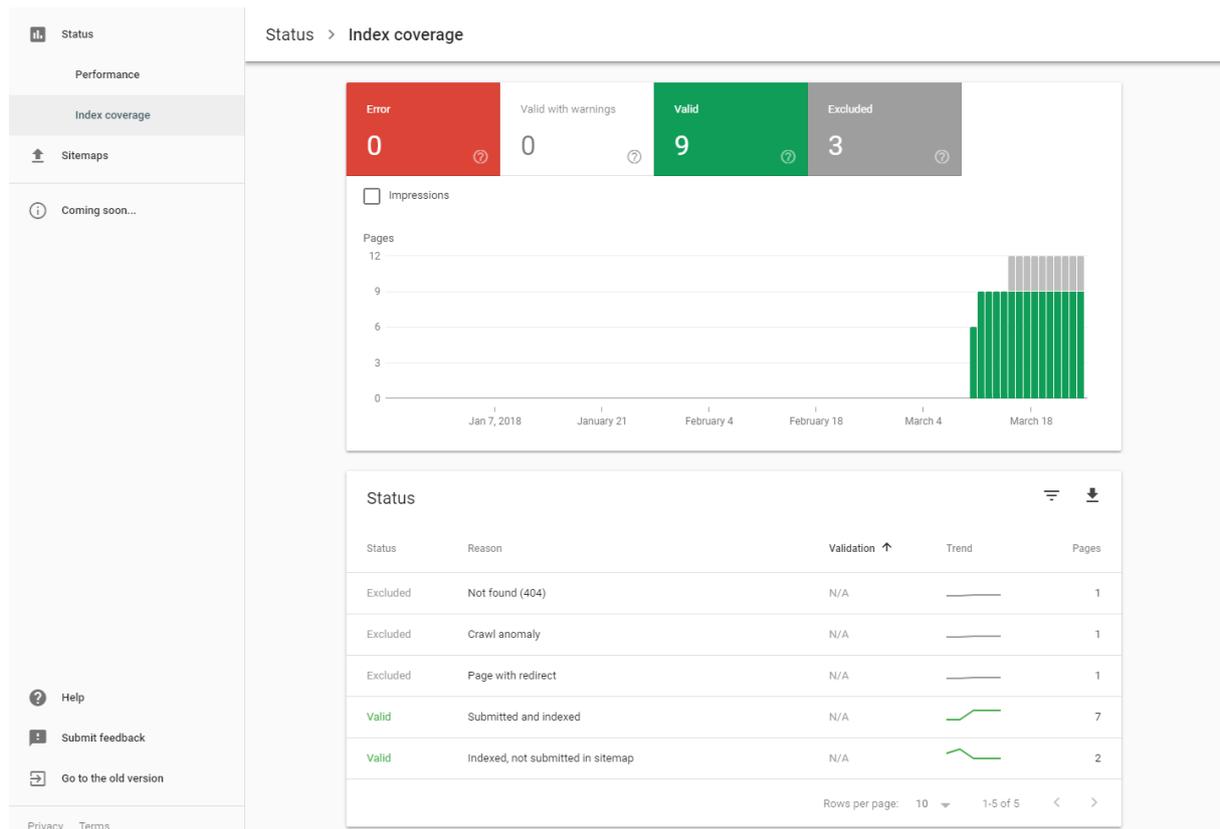


Abbildung 59, Google Search Console Webseitenstatus

SEO hilft nicht nur, die Webseite weiter oben anzuzeigen, sondern durch die regelmässigen Seitenabfragen die Google macht, sieht man auch gleich, ob alle Seiten funktionieren oder ob es Probleme gibt.

### 5.2.7 Analytics

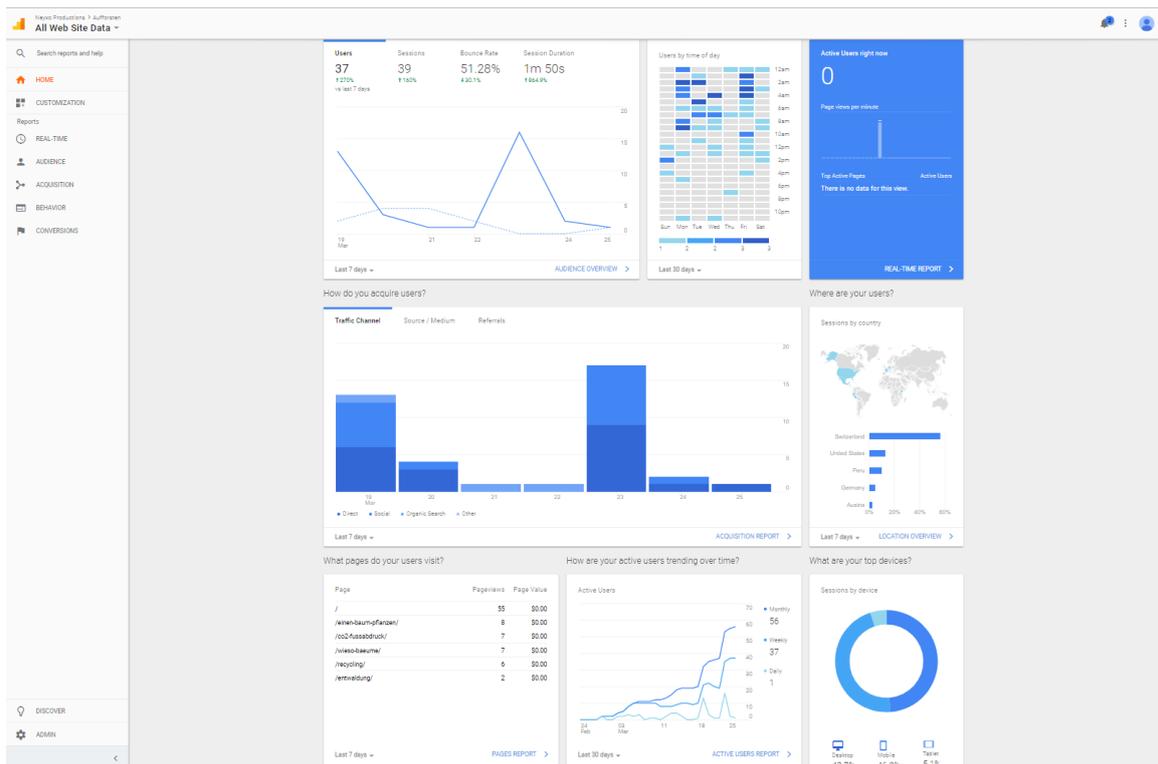


Abbildung 60, Google Analytics Übersicht

Ausser der SEO von Google, ist unsere Webseite auch mit dem Analysetool Google Analytics verbunden. Über Google Analytics kann man grundsätzlich alles über die Benutzer erfahren, denn von ihrem Standort, über ihr Verhalten, bis hin zu Ihrem Internetanbieter kann man alles einsehen. So sehen wir Beispielsweise eine Grobe Übersicht über die Anzahl und Art der Zugriffe.

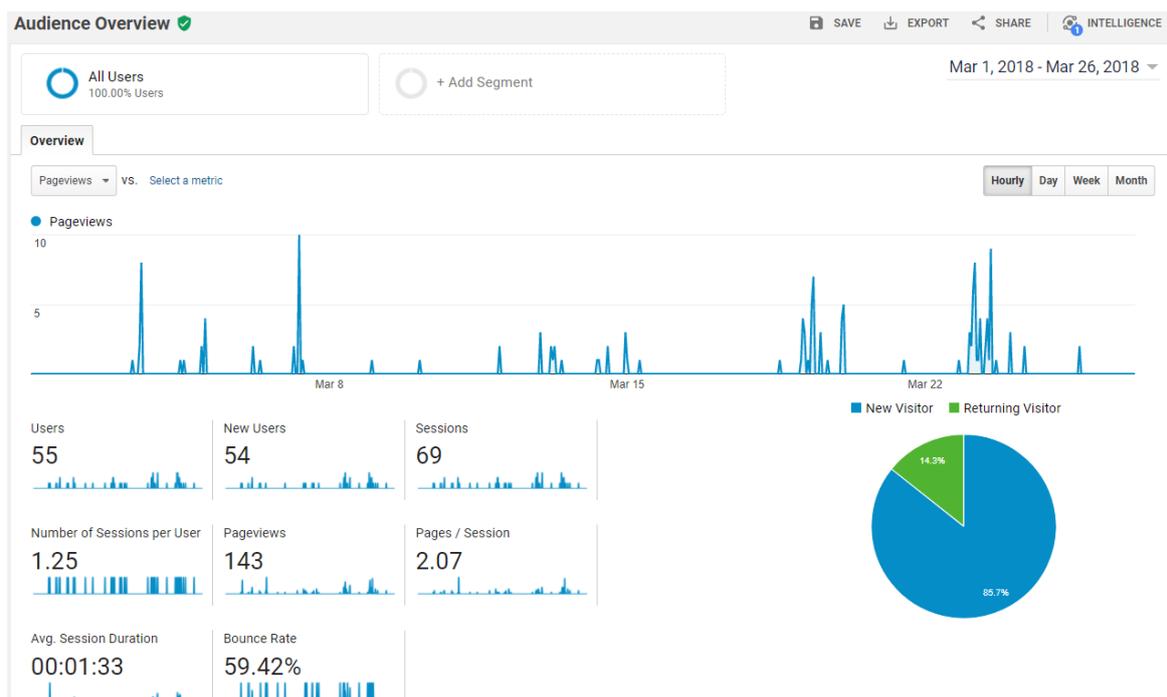


Abbildung 61, Google Analytics Webseitenzugriffe

Oder auch einen zeitlichen Verlauf von den Zugriffen.

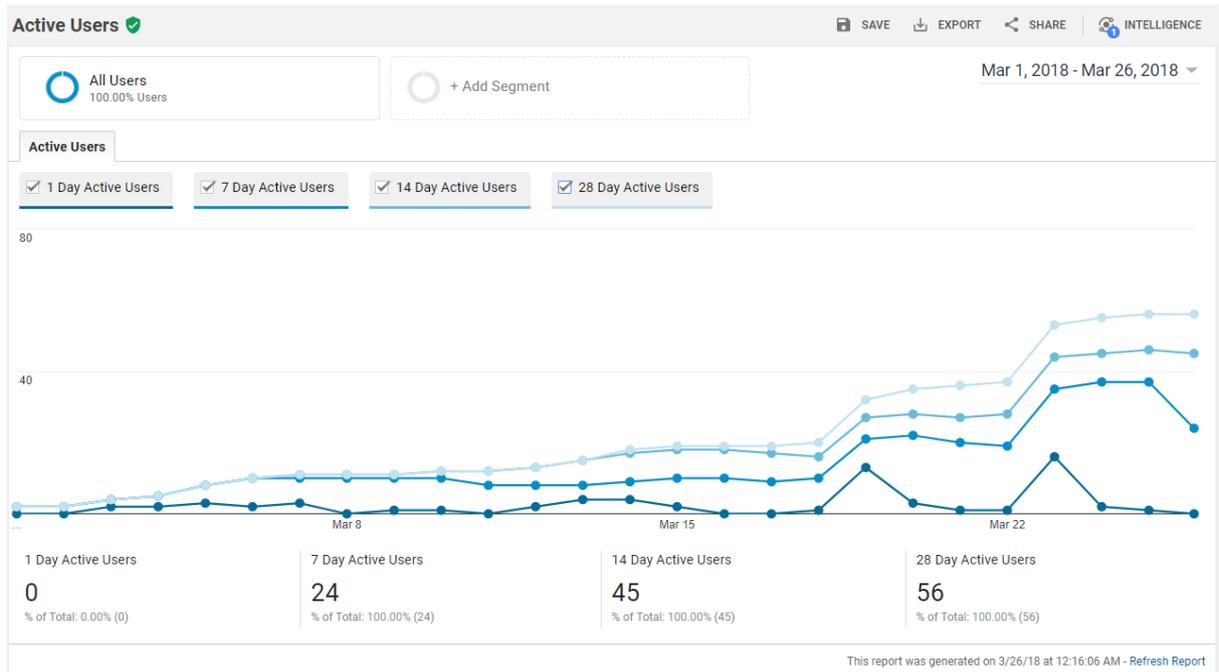


Abbildung 62, Google Analytics Zeitverlauf

Auch demographische Ansichten sind möglich.

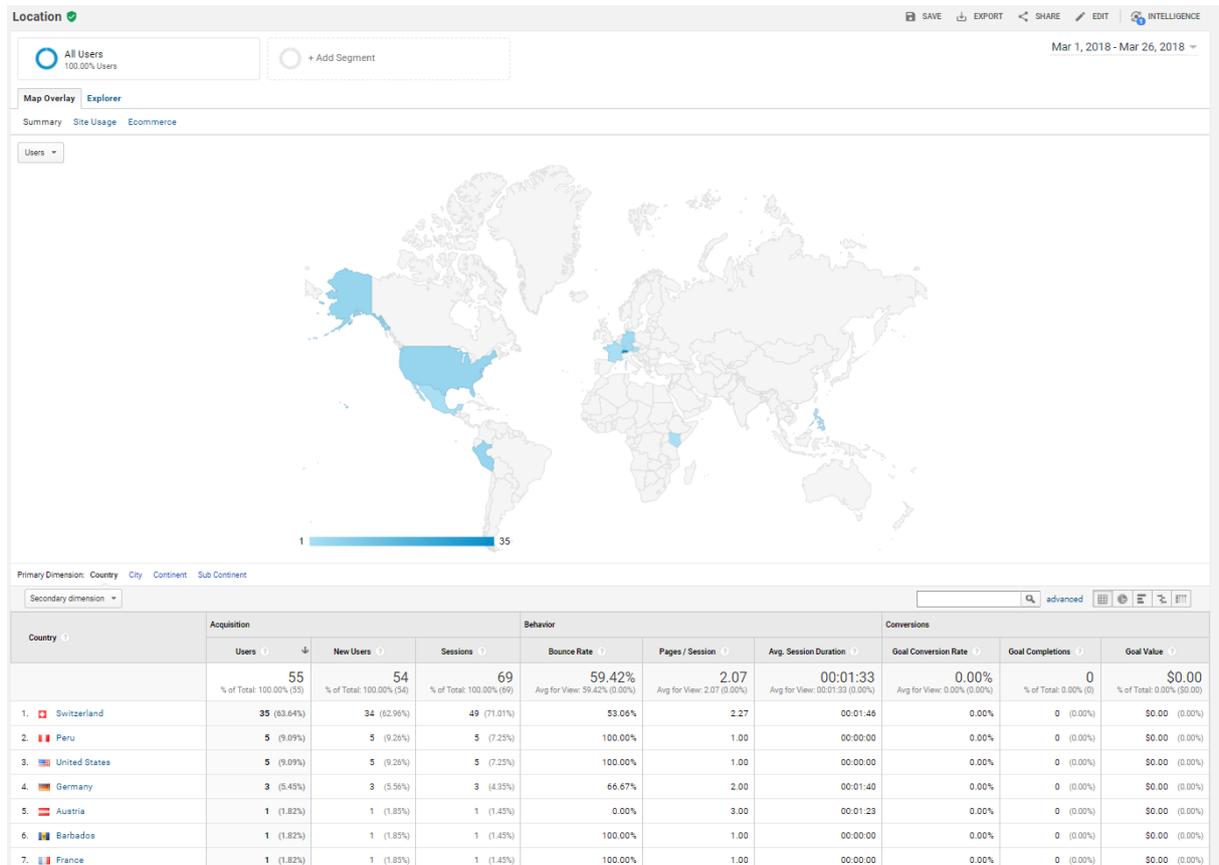


Abbildung 63, Google Analytics Geolocation

Besonders interessant ist natürlich, von wo aus die Benutzer auf die Webseite gefunden haben.

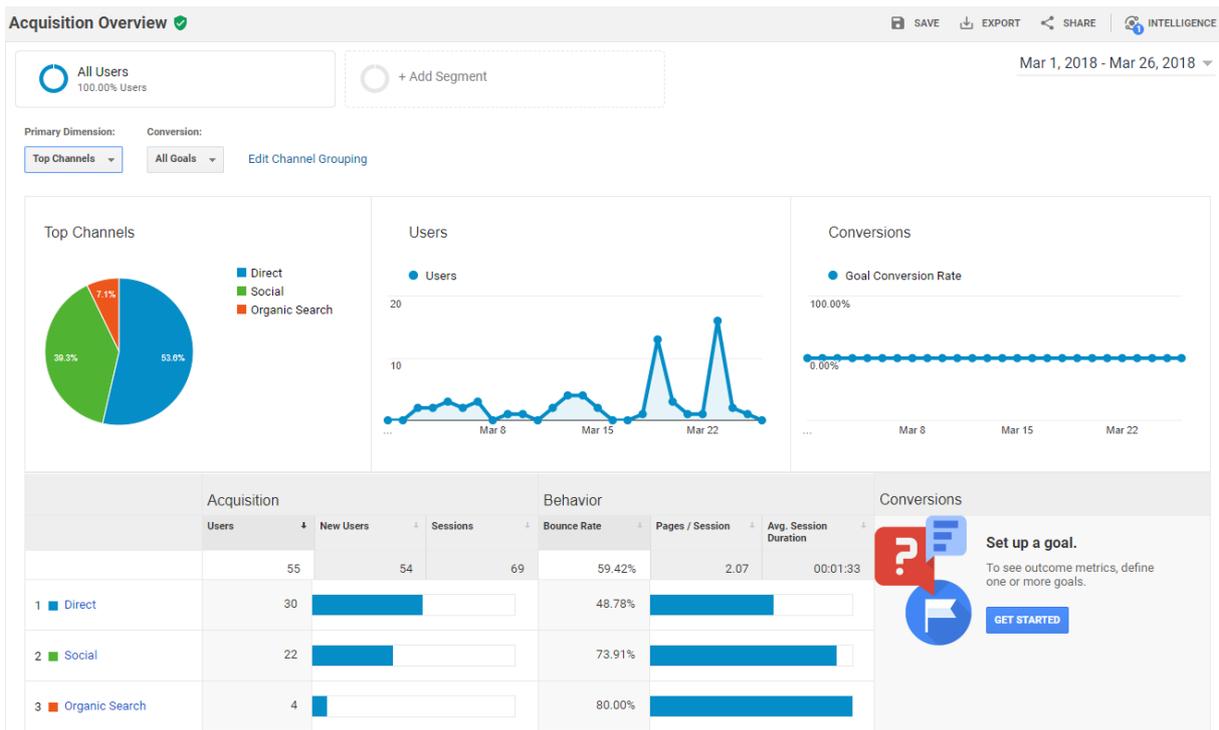


Abbildung 64, Google Analytics Zugriffsquelle

Oder wie sie sich nach dem Öffnen der Webseite verhalten haben. So können wir sehen, welche Beiträge vielleicht verbesserungswürdig sind.

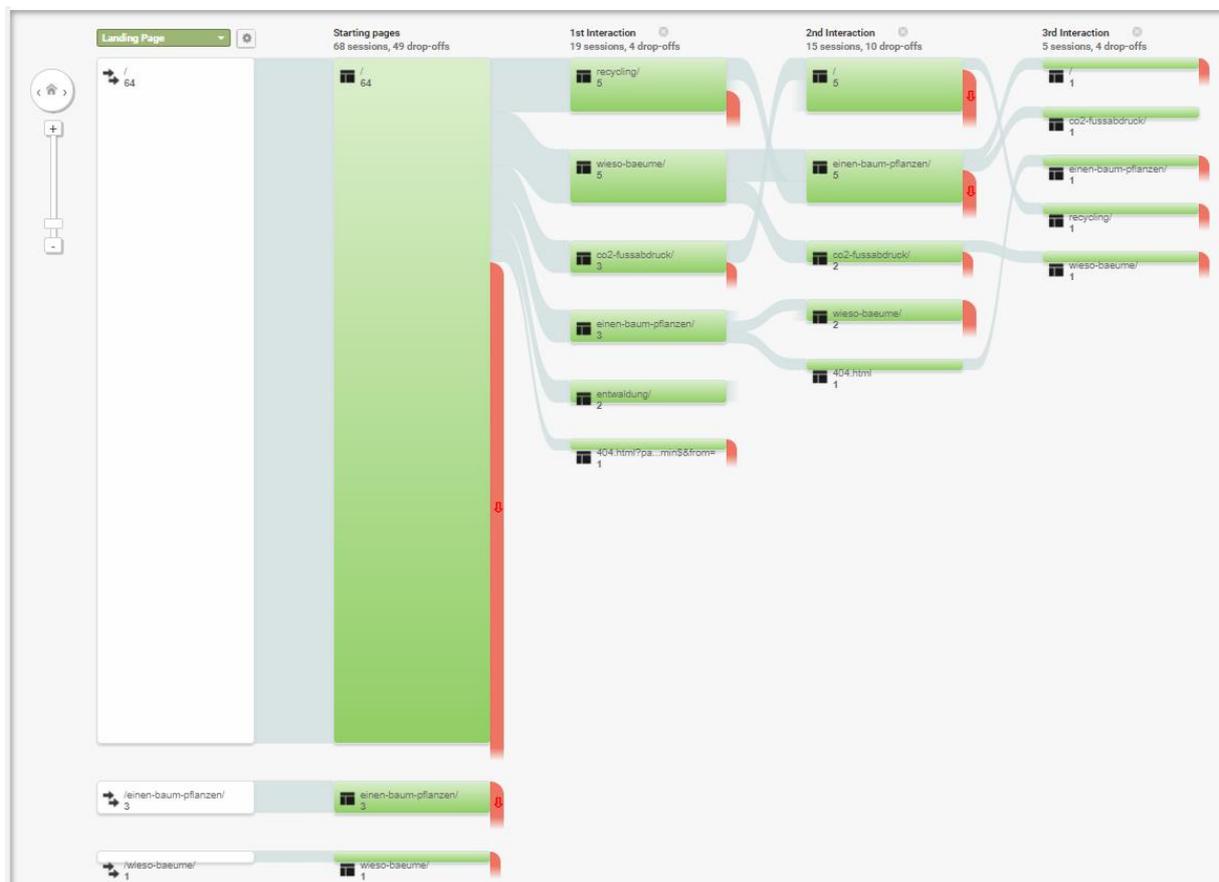


Abbildung 65, Google Analytics Benutzerverhalten



### 5.3.2 Facebook

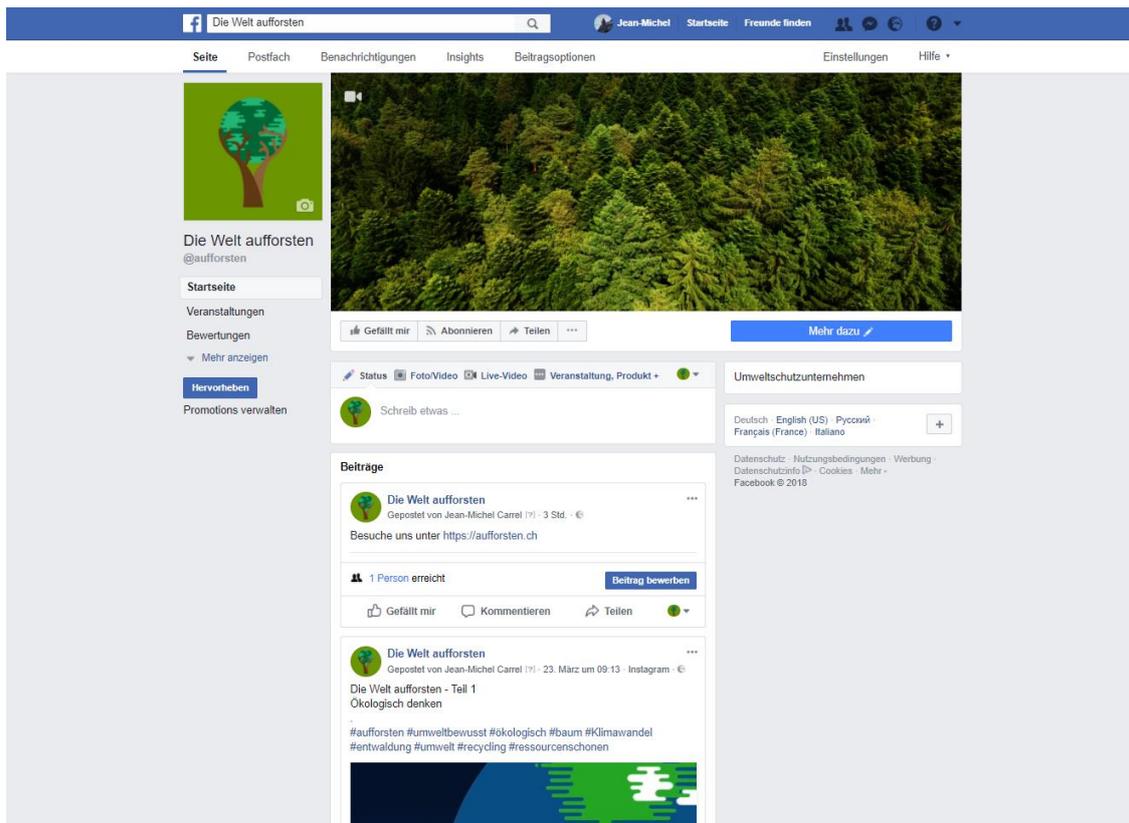


Abbildung 67, Facebook Seite

### 5.3.3 Twitter

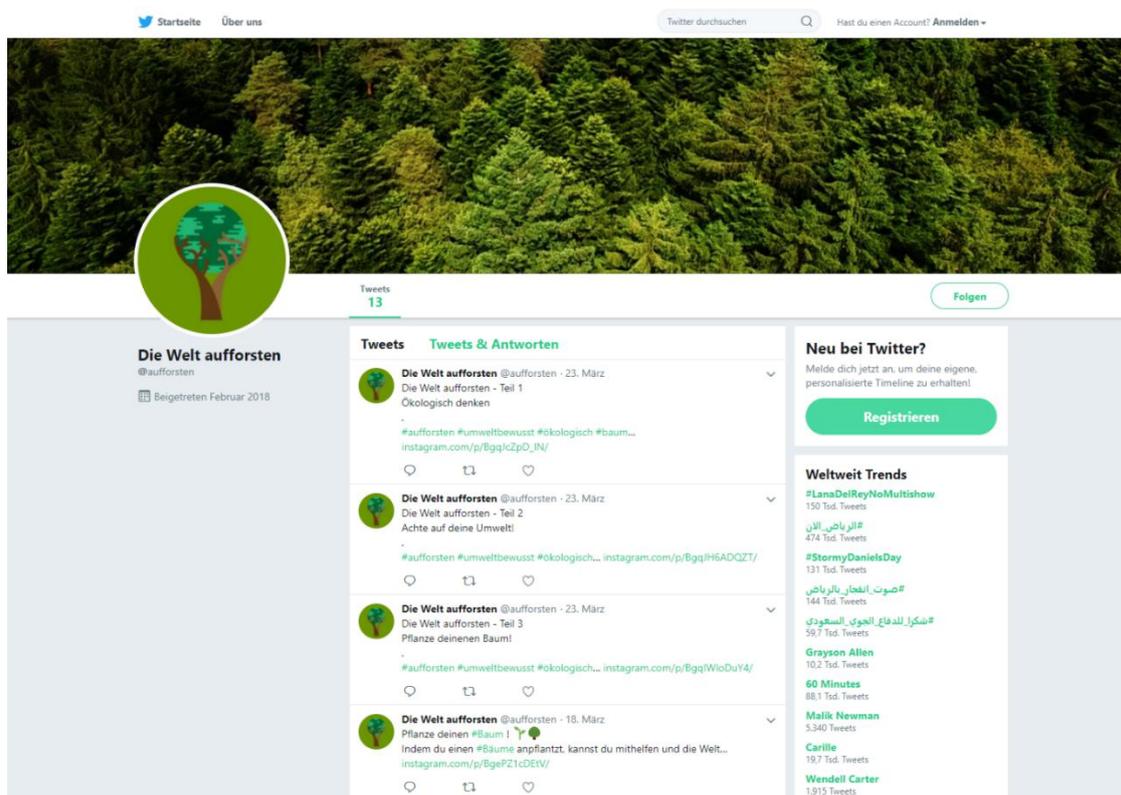


Abbildung 68, Twitter

### 5.3.4 YouTube/Google

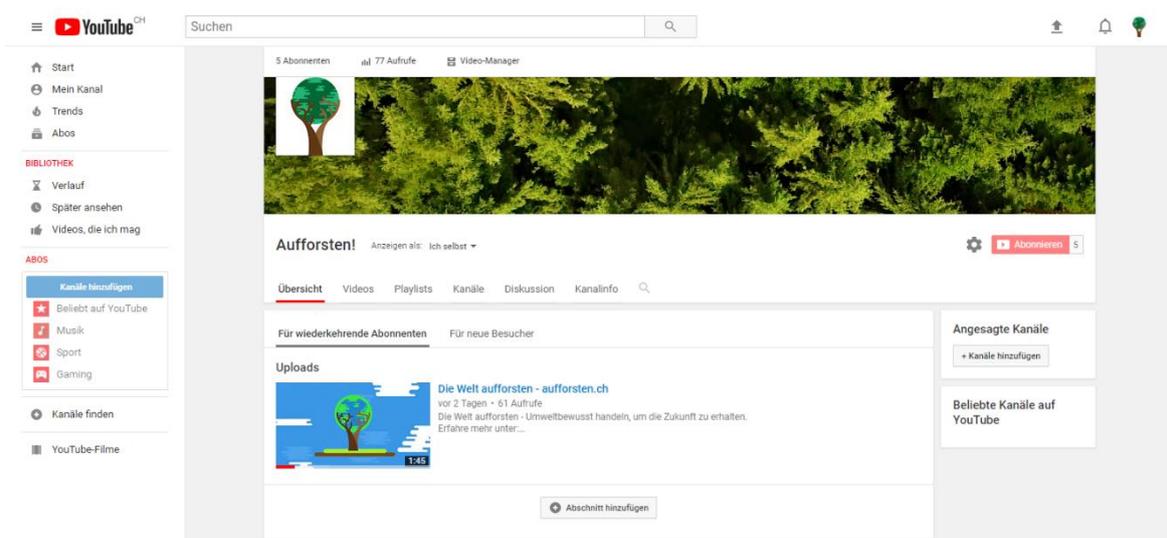


Abbildung 69, YouTube Konto

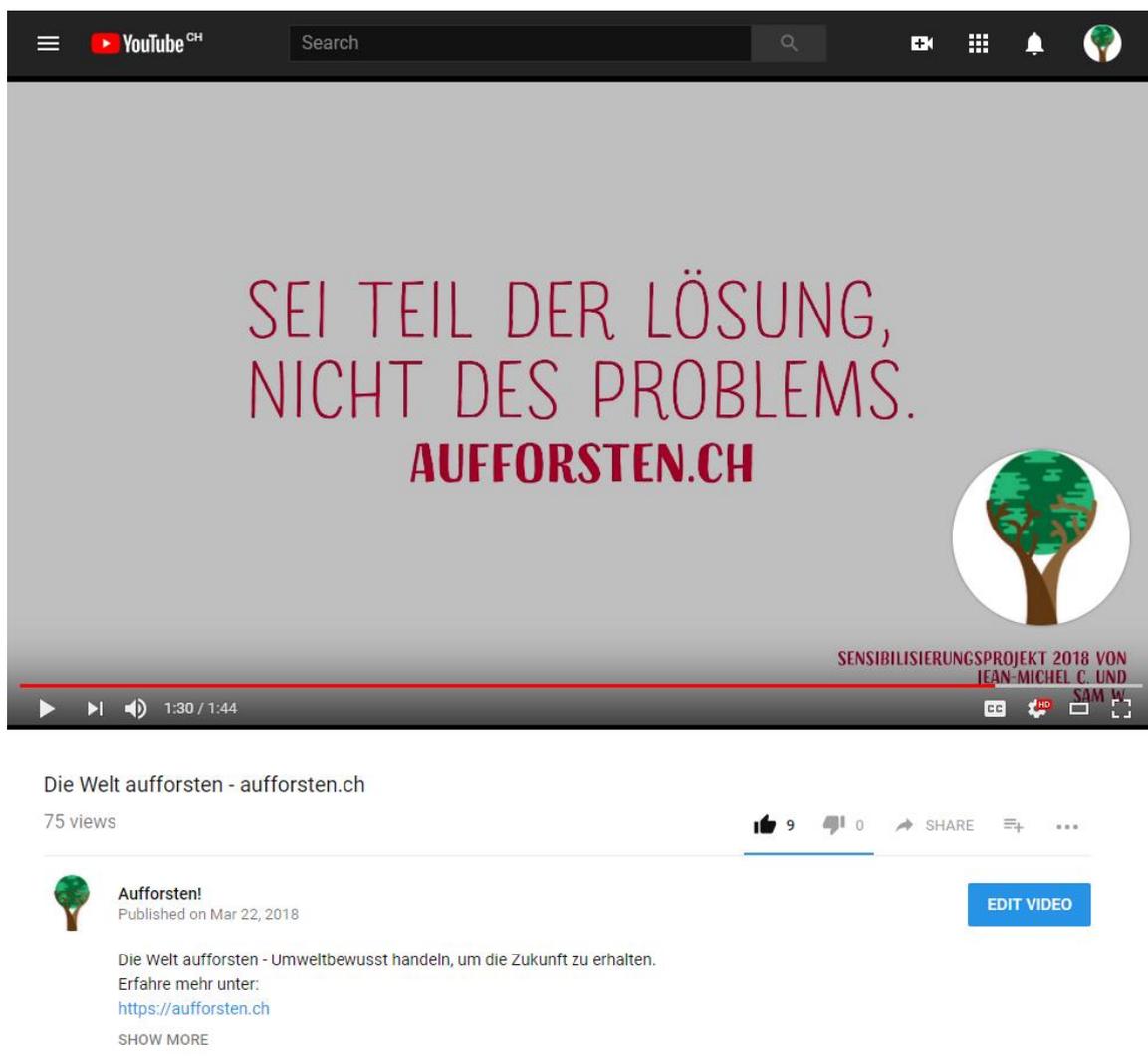


Abbildung 70, Sensibilisierungsvideo auf YouTube

### 5.3.4.1 YouTube Analytics

YouTube Analytics ist eigentlich ein kleineres Google Analytics unserer Webseite, wo wir sehen konnten, von wo aus die Zuschauer des Videos kamen und wie lange sie sich das Video angeschaut haben.

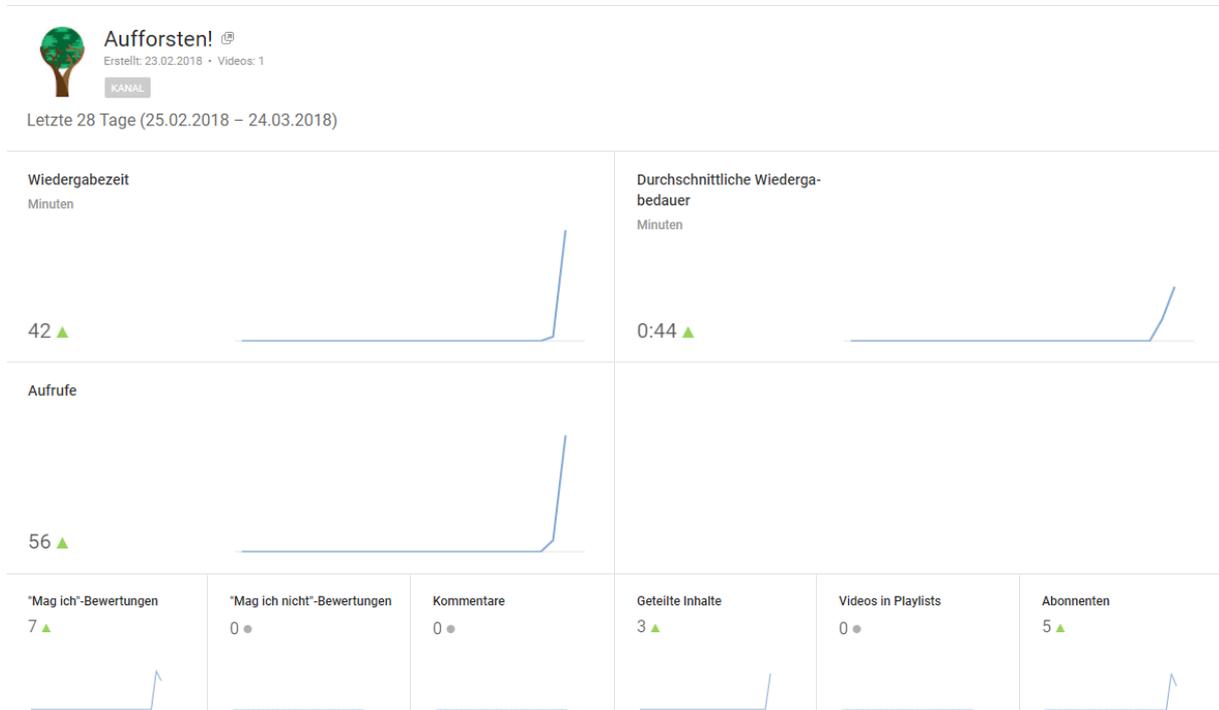


Abbildung 71, YouTube Analytics

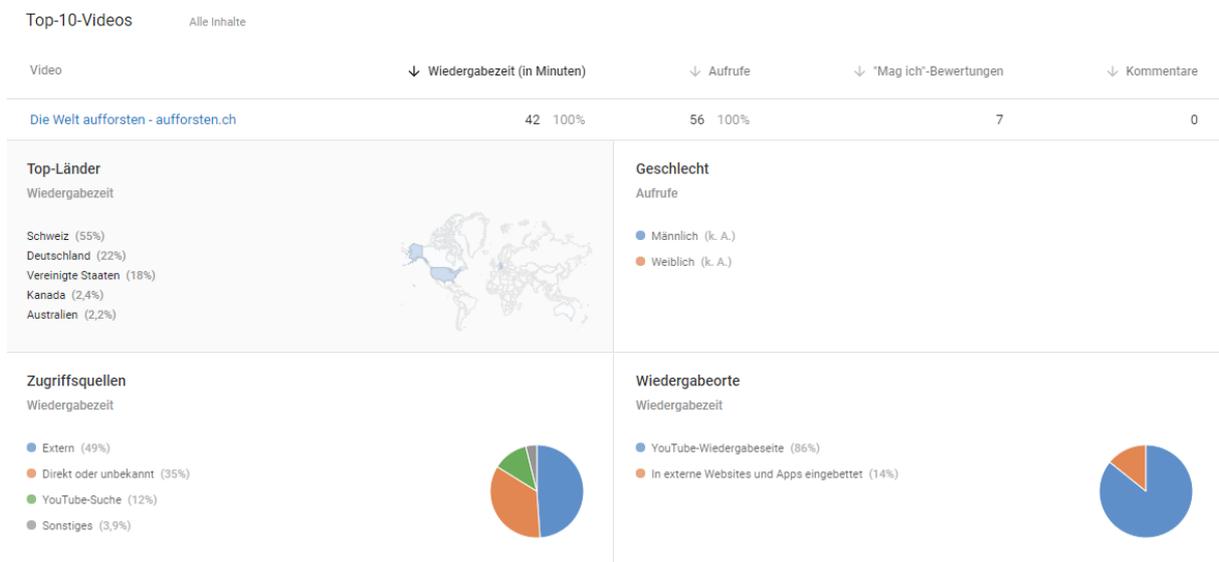


Abbildung 72, YouTube Zugriffsstatistik

### 5.3.5 Werbung

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kampagnennam	<input type="checkbox"/>	Auslieferung	Ergebnis	Reichw	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebene Betrag
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reichweite	<input type="checkbox"/>	• Vor Kurzem beendet	15.279 Reichweite	15.279	15.279	0,63 Fr. Pro 1.000 e...	9,57 Fr.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	<input type="checkbox"/>	• Vor Kurzem beendet	2 Link-Klicks	216	217	1,00 Fr. Pro Link-Klick	2,00 Fr.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	<input type="checkbox"/>	• Vor Kurzem beendet	2 Link-Klicks	366	366	1,00 Fr. Pro Link-Klick	2,00 Fr.
		▶ Ergebnisse aus			—	15.862 Personen	15.862 Gesamt	—	13,57 Fr. Gesamtausgaben

Abbildung 73, Geschaltete Werbung im Facebook Ad Manager

Wir haben nach den ersten drei und nach den ersten neun Posts auf Instagram versucht, Werbung zu schalten. Diese Testversuche haben zwar geklappt, doch das Werbeversprechen von ein bis zwei Tausend Werbeanzeigen wurde bei langem nicht eingehalten. Nachdem das Video fertig und veröffentlicht war, haben wir im Facebook Ads Manager unsere eigene gewünschte Benutzergruppe zusammengestellt und für rund 10 Franken Werbung auf allen möglichen Plattformen geschaltet. Das Ergebnis von über 15 Tausend erreichten Personen lässt sich sehen. Insgesamt haben sich davon rund 1'000 Personen näher für das Video oder die Webseite interessiert.

#### 5.3.5.1 Werbestatistiken

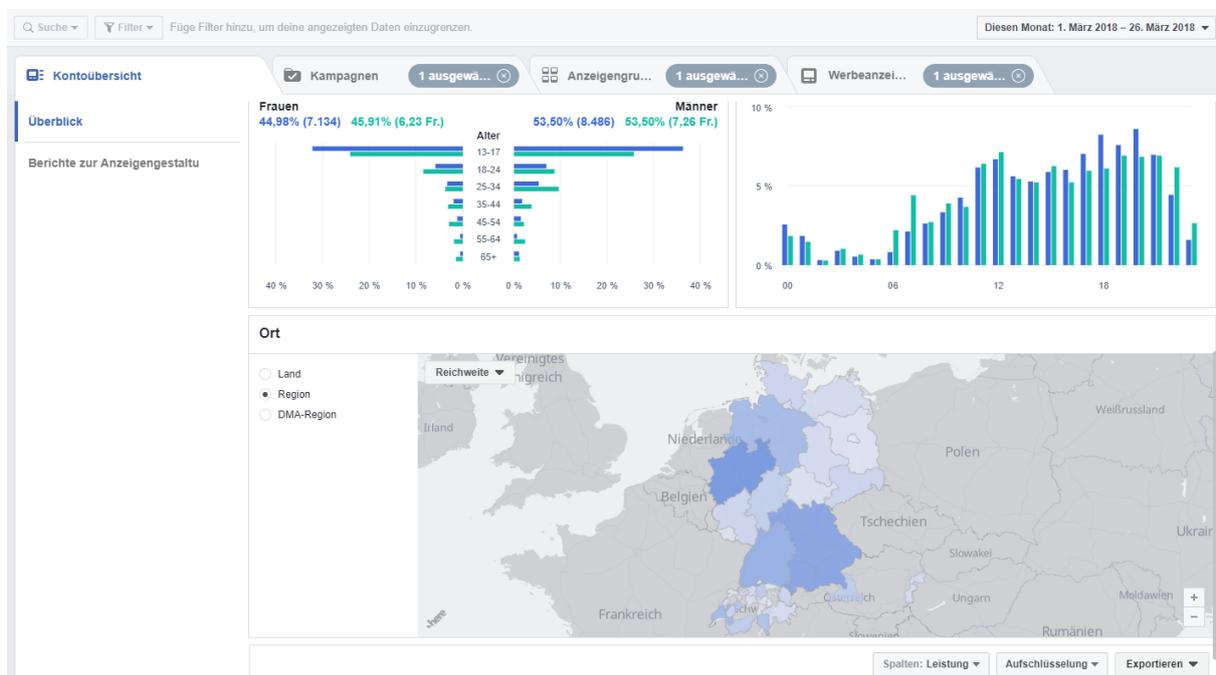
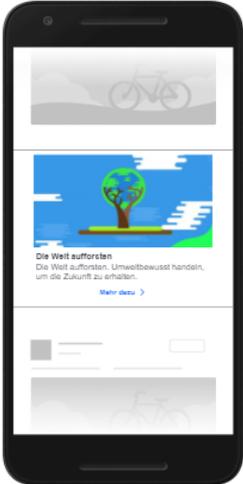


Abbildung 74, Werbungsstatistiken

Die Werbestatistiken sagen aus, wie viel Werbung für wen geschaltet wurde. Das Interessante ist dabei, diese Zahlen mit der Google Analytics Funktion unserer Webseite zu vergleichen, denn dort sieht man auch von welcher Art Werbung die Benutzer kommen und welche Gruppen am meisten Interessiert sind.

5.3.5.2 Werbearten

<p>Instagram</p>	 <p><b>Abbildung 75, Instagram Werbung</b></p>
<p>Facebook</p>	 <p><b>Abbildung 76, Facebook Werbung</b></p>
<p>Apps</p>	 <p><b>Abbildung 77, App Werbung</b></p>
<p>Webseiten</p>	 <p><b>Abbildung 78, Webseitenwerbung</b></p>

## 6. Schlusswort

Obschon die Zeit knapp und die Arbeitsmenge hoch war, haben wir beide viel neues gelernt. Wir persönlich finden, das Ergebnis lässt sich sehen und sind mit allem recht zufrieden. Wir hätten beide nicht erwartet, dass wir in so kurzer Zeit so viel Personen mit der Facebook Werbung erreichen könnten. Anfangs stand das Video im Fokus der Kampagne, doch es hat sich zu einer gut verteilter Mischung aus Webseite, Social Media und Video ergeben.

## 7. Schlusserklärung

„Hiermit versichern wir, dass die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt wurde. Wir benutzten keine unerlaubte fremde Hilfe. Alle Quellen sind deklariert und die Erarbeitungsgrade entsprechen der Wahrheit.“

## 8. Arbeitsjournal

KW	Zeit	Wer	Tätigkeit	Arbeitsort	Reflexion	Nächste Schritte (Pendenzen)
06	02:15	Beide	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ideensuche, Brainstorming</li> </ul>	ABU	Heute haben wir mit der Ideensuche begonnen. Wir sind noch sehr unentschlossen. Bei einem waren wir uns aber fast sicher: wir möchten etwas erstellen, die Zeit ideal nutzen um etwas Neues zu lernen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projekt definieren</li> <li>Grobe Ideen suchen (Mindmap)</li> </ul>
07	02:15	Beide	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ideensuche, Brainstorming</li> <li>Zielformulierung schreiben</li> </ul>	ABU	In dieser Woche haben wir erneut nach Ideen gesucht, diesmal jedoch erfolgreich. Wir wollten etwas erstellen, und zwar wurde es ein Sensibilisierungsvideo. Dazu gehört auch eine Webseite und als letzter Schritt das Verbreiten unserer Kampagne. Wir sind sehr zufrieden mit unserer Idee. Zusätzlich zu der Idee konnten wir die Zielformulierungen ausschreiben. Wir haben das Dokument einmal zurückerhalten mit einigen Verbesserungsvorschlägen und anschliessend wurde es auch schon unterschrieben. Ein doch sehr erfreulicher Start in das Projekt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grobplanung erstellen</li> <li>Brainstorming</li> </ul>
08	02:15	Jean-Michel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Domain kaufen</li> <li>Social Media Accounts erstellen</li> </ul>	ABU	Es waren relativ erfolgreiche Stunden. Wir konnten die Grobplanung abschliessen. Währenddessen hat Jean-Michel die Domain «aufforsten.ch» gekauft und das Mindmap wurde fertiggestellt. Die Social Media Accounts stehen auch alle, damit wir sobald wie möglich anfangen können. Wir haben alles erreicht, was erreicht werden musste für diese Lektion.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webseite aufsetzen</li> <li>Grober Webseitenaufbau</li> </ul>
08	02:15	Sam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grobplanung erstellen</li> <li>Video Anfangsteil anfangen zu zeichnen/animieren</li> </ul>	ABU	Während bereits die ersten Seiten, etc. reserviert wurden, hat Sam die Grobplanung Fertiggestellt. Dabei wurde schnell klar, dass unsere Zeitressourcen knapp werden, doch die Motivation beider Teammitglieder war gegeben.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videostil definieren</li> <li>Video Illustrationen anfangen</li> </ul>
09	05:00	Jean-Michel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webseite Inhalt zusammentragen</li> <li>Schlusszene zeichnen/animieren</li> </ul>	ABU, Zuhause	Jean-Michel hat diese Woche Informationen für den Inhalt der Webseite zusammengetragen. Die Informationen waren stichwortartig, da ja das Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webseitendesign definieren</li> <li>Inhalt schreiben</li> </ul>

					und somit auch die Möglichkeiten noch nicht genau klar sind. Gleichzeitig hat er das Logo erstellt und daraus eine Animation dafür für die Schlusszene des Videos erstellt.	
09	04:00	Sam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Anfangsteil animieren</li> <li>• Erstes Script schreiben</li> </ul>	ABU, Zuhause	Sam hat währenddessen den Anfangsteil weiteranimiert, und ein grobes Video-Skript mit Text erstellt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfangsteil abschliessen</li> <li>• Mittelteil beginnen</li> </ul>
10	02:15	Jean-Michel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter-Plugin einrichten auf Webseite</li> <li>• Webseite zusammentragen</li> </ul>	ABU	An diesem Tag hat Jean-Michel ein Twitter-Plugin in die Website integriert. Dies ermöglicht uns nun, unsere Tweets direkt auf der Webseite darstellen zu lassen. Ebenfalls hat Jean-Michel weiter die Beiträge verfasst.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webseiten Inhalt abschliessen</li> </ul>
10	04:00	Sam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittelteil beginnen</li> </ul>	ABU, Zuhause	In diesen drei Lektionen begann Sam mit der Auto-Szene. Dazu musste ein Auto, ein Strassenschild wie auch eine ganze Kleinstadt gezeichnet werden. Die drei Lektionen reichten für den Grobaufbau der Szene und die ersten Animationen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittelteil abschliessen</li> </ul>
11	04:00	Sam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittelteil abschliessen</li> </ul>	ABU, Zuhause	Sam hat in dieser Zeit den Mittelteil abgeschlossen. Somit war nun auch der Fall mit dem Stromausfall, die Einzelkind-Politik und auch das Verbot des Heizöls anhand des Hauses erledigt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlussteil anfangen</li> </ul>
11	02:00	Jean-Michel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Kampagne planen</li> <li>• Social Media Kampagne starten</li> </ul>	ABU	Jean-Michel hat in dieser Lektion den ersten Post auf Facebook, Twitter und Instagram veröffentlicht. Ebenfalls hat er eine Strategie erarbeitet, um in den nächsten neun bis zehn Tagen, jeden Tag einen neuen Beitrag zu veröffentlichen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Strategie durchziehen</li> </ul>
11	00:30	Beide	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Review vom Anfang und Mittelteil des Videos</li> </ul>	ABU	Zusammen haben wir ein Review gemacht zu dem Mittelteil. Wir haben die 40-50 Sekunde einige Male angeschaut und Fehler aufgeschrieben und auch direkt korrigiert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
12	06:00	Sam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video dokumentieren</li> <li>• Arbeitsjournal nacharbeiten</li> <li>• Schluss-Szene überarbeiten</li> <li>• Script überarbeiten</li> </ul>	Zuhause	Am Montagabend hat Sam mit der Dokumentation angefangen. Da die Animationen des Videos nun fertig waren, konnten diese dokumentiert werden. Da Sam hauptsächlich für das animieren des Videos zuständig war, konnten viele Teile dokumentiert werden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschliessende Kontrolle</li> <li>• Abgabe</li> </ul>

12	06:00	Jean-Michel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Script letzter Schliff</li><li>• Vertonung Video</li><li>• Sound-Effekte hinzufügen</li><li>• Webseite, Video Vertonung und Social Media dokumentieren</li></ul>	Zuhause	Durch die Woche hat Jean-Michel die Vertonung und die Soundeffekte fertiggestellt. Nachdem das Video verbessert und auf YouTube, sowie Instagram hochgeladen wurde, hat er sich um die Dokumentation der Vertonung und der Webseite gekümmert.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abschliessende Kontrolle</li><li>• Abgabe</li></ul>
----	-------	-------------	--	---------	--	---