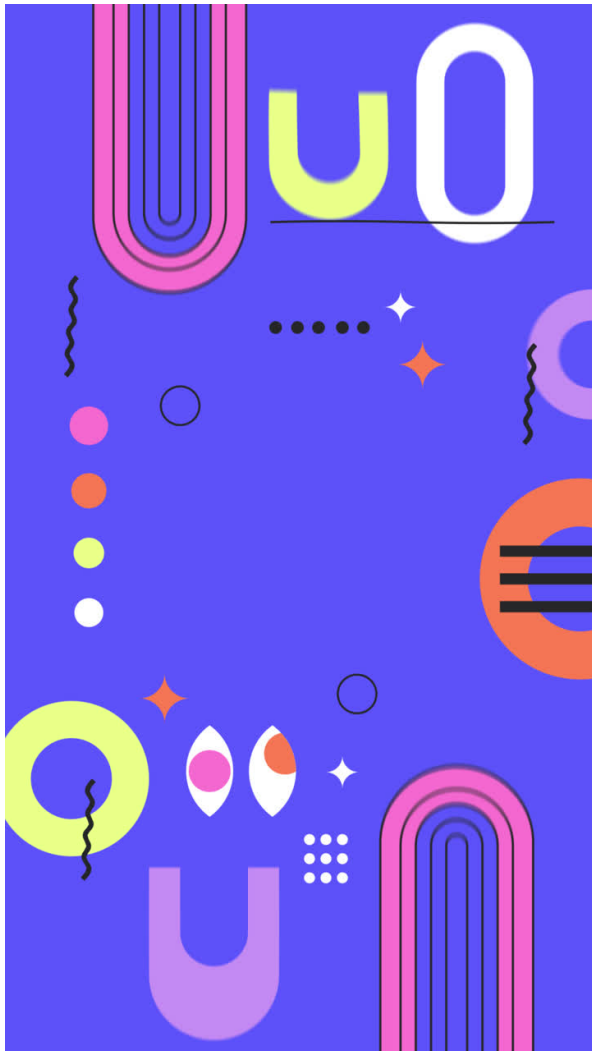


Motion Graphics



Luc Hochstrasser

10. ICT-Schuljahr an der BiCT AG,
2026,

Betreuungsperson: Michel Stiegler

Inhaltsverzeichnis:

1. Vorwort.....	3
2. Einstieg.....	3
3. Die Analyse – Psychologie.....	4
3.1 Beste Auswahl.....	5
3.2 Sicherheit	5
3.3 Simplizität.....	5
3.4 Sympathie.....	6
4. Analyse – Umfrage.....	6
5. Das Konzept	8
Beste Auswahl.....	9
5.1 Budget	9
5.2 Simplizität.....	9
5.3 Sympathie.....	9
5.4 Beschrieb des Konzepts.....	9
5.5 Aktuelle Szene und weitere Pläne	9
6. Lernprozess	11
6.1 Einführung ins Editieren	11
6.2 Keyframes und Easing.....	12
6.3 Expressions.....	12
7. Produkt.....	13
8. Schlusswort.....	15
9. Literaturverzeichnis.....	17
I'll Teach You After Effects in 60 Minutes.....	17
10. Anhang	19

1. Vorwort

Im folgenden Projekt werde ich mich mit „Motion-Graphics“ befassen. Der Name „Motion-Graphics“ stammt aus dem Englischen. Übersetzt heisst „Motion“ Bewegung und „Graphics“ Grafik. Zusammen also: eine sich bewegende Grafik. Das mag nicht besonders interessant klingen, doch ich bin auf anderem Wege auf dieses Thema gekommen. Mein Leitgedanke war simpel: Das Thema musste etwas mit meiner zukünftigen Lehre, besser gesagt mit dem Beruf des Mediamatiklers, zu tun haben. Der zweite Punkt war, da ich praktische Erfahrung sammeln wollte, dass mein Projekt auf der Website meines Vaters basiert. Zu guter Letzt wollte ich – auch weil mir das damals am meisten Spass machte – ein Video erstellen. Sicher eine grosse Rolle spielten die TikTok-Videos, die ich immer angezeigt bekommen habe. Wegen der Paradebeispiele solcher Videos auf TikTok bin ich erstmals richtig auf die Idee der „Motion-Graphics“ gekommen.

2. Einstieg

Nun, „Motion-Graphics“ kann viel heissen. Deshalb lasst mich zuerst einmal erklären: Das Ziel meiner Arbeit war nicht nur das Produkt allein, sondern auch der Prozess bzw. die Analyse dahinter. Etwas präziser ausgedrückt heisst das, dass wir nicht nur eine Kernaufgabe im Rahmen unserer Abschlussarbeit hatten. Wir bekamen den Auftrag, unser Projekt in Meilensteine aufzuteilen. Dies war der Start unserer Arbeit: eine Projektvereinbarung. Meine Projektvereinbarung enthält vier Meilensteine:

1. Kommunikationszielgruppe erfassen und verstehen – Analyse
2. Das Video durch die erfassten Informationen definieren – Konzept erstellen
3. Mir das Editieren aneignen, beispielsweise indem ich YouTube oder KI zur Hilfe nehme – Lernprozess

4. Das entsprechende Video erstellen – Produkt

Nicht alle dieser Meilensteine gelangen mir so, wie ich es mir erhofft hatte. Im Gegenteil, zwei Meilensteine sind mir misslungen: die Analyse und das Konzept. Wahrscheinlich lag es daran, dass ich mich zuvor noch nicht mit diesen Themen befasst hatte. Im Kontrast dazu bin ich mit dem Rest meiner Arbeit aber zufrieden. Mehr als das: Ich habe unter anderem gelernt, wie man mit mathematischen Funktionen umgeht und sie gezielt im Schnitt nutzt. Ein Verständnis für solche Dinge kann mir in meinem zukünftigen Berufsleben nützlich sein.

Denkt aber nicht, in meinem Dossier kämen nur Techniken für Fortgeschrittene vor. Ganz und gar nicht. Die Prinzipien des Editierens werden von Grund auf verständlich erklärt und illustriert. Ausserdem werde ich ein Video für den Einstieg erwähnen, das ich auch für meine Arbeit verwendet habe. Ein Beispiel: In dem Video wird das Thema Easing angesprochen. Die Website meines Vaters (Trovas) ist eine Kleinanzeigenplattform. Passend dazu stellte sich bei der Analyse heraus, dass die Zielgruppe von Trovas vor allem Priorität auf einen einfachen Kauf- und Verkauf-Verlauf setzt. Wie ich in dem erwähnten Video erfahren habe, kann Easing eine Wirkung von Einfachheit vermitteln. Daraufhin habe ich Easing in mein Video integriert. Dieses Beispiel illustriert den Plan meines Projektes perfekt: Analysieren, Konzept erstellen, genau das lernen, was ich aus der Analyse oder dem Konzept wissen muss, und anschliessend diese Kenntnisse in meinem Video anwenden.

3. Die Analyse – Psychologie

Die Analyse war der Anfang meines Projektes. Hier sammelte ich nicht nur Daten von konkreten Befragten, sondern versuchte auch rein aus Logik, die Prioritäten der Zielgruppe zu interpretieren. Meine Idee war es, meine Interpretation später mit der Umfrage zu vergleichen. Ich begann also zu überlegen: Was ist das Ziel des Nutzers? Gibt es verschiedene Arten von Nutzern? Wie sind die Nutzer gebildet? Verstehen sie nur einfache Satzkonstruktionen? Ich beantworte diese Fragen also aus meiner Sicht oder, je nachdem, aus logischer Sicht.

Nimmt man beispielsweise die Frage «Was ist das Ziel des Nutzers?», kann man diese recht schnell beantworten, indem man sich Gegenfragen stellt. Warum kaufen die Nutzer gebrauchte Ware? Die Antwort lautet in 99 % der Fälle Budget, und die restlichen Prozente macht die Nachhaltigkeit aus. Aus dem Faktor Budget kann man noch weitere Schlüsse ziehen. Personen, die stark auf das Budget achten müssen, verdienen oft nicht viel. Der Begriff «oft» ist hier wichtig, da diese Gruppe natürlich auch gebildete Arbeitslose oder Studierende umfasst. Klammert man diese Gruppen jedoch aus, bleiben vor allem Personen übrig, die sich in der Schule weniger bemüht haben, die sich bewusst für einen schlechter bezahlten Job entschieden haben oder die schlichtweg nicht die Möglichkeit für eine höhere Ausbildung erlangt haben. In

zwei von drei Fällen haben diese Personen demnach eher schlechtere Deutschkenntnisse. Daraus ist zu schliessen, dass ein Grossteil der Zielgruppe von Trovas bei zu komplexen Informationen überfordert wäre. Für diese Ausschlussmethode gibt es viele Beispiele. Ich halte es jedoch für unrealistisch, auf all diese eingehen zu können. Deshalb erwähne ich nur die wichtigsten Beispiele. Ich tue das, indem ich mit dem Ergebnis der Analyse beginne und die Herleitung, wie ich zu dem Ergebnis gekommen bin, folglich darlege. Meine Ergebnisse gebe ich in Form von Stichwörtern wieder, die nach ihrer Priorität aufgelistet sind.

Die Herleitung zu diesem Begriff mag simpel wirken. Wenn man jedoch alle Informationen ausbreitet, kann es sich schnell mal in die Länge ziehen. Meine Methode funktioniert wie folgt: Ich sehe die Zielgruppe von Trovas als ein Rätsel an.

3.1 Beste Auswahl

Ähnlich wie in der Philosophie hinterfrage ich erst einmal alles. Also zum Beispiel: Warum gehe ich auf eine Online-Plattform und nicht auf Flohmärkte? Warum kaufe ich nicht bei einem Kollegen, dem ich ja eigentlich vollkommen vertrauen könnte? Die Antwort lautet: wegen des Angebots. Das Internet wurde bezüglich der Shopping-Industrie überhaupt erst aufgrund der Breite des Angebots populär. Trovas funktioniert gleich und wird primär wegen des Angebots gebraucht. Wenn man nach einem bestimmten, verhältnismässig günstigen Produkt sucht, nutzt man das Internet. Das konnte man ausfindig machen. Jetzt folgt der zweite Teil dieser Philosophie: Was heisst Internet in unserem Fall? Dazu gehören alle Kleinanzeigen-Plattformen. Darauf folgt die Frage: Die meisten Menschen verwenden am Ende nur eine Plattform – welche ist das? Die Antwort lautet wie so oft: Die Plattform mit dem besten Angebot ist die beliebteste.

3.2 Sicherheit

Für diesen Punkt wählte ich eine andere Herangehensweise: die eigene Erfahrung. Ich sprach aus meiner Erfahrung heraus, welche Bedenken und negativen Punkte ich bei solchen Websites habe, was andererseits aber auch als Optimierungspotenzial angesehen werden kann und somit als Faktor für die Kunden zählt. Eine Erfahrung, die gleichzeitig einen negativen Aspekt darstellt, sind Betrüger. Ich selbst hatte schon oft Bekanntschaft mit hinterlistigen Verkäufern gemacht. Deshalb achte ich nun besonders auf die Sicherheitsmassnahmen der Websites für die Kunden. Wenn man sich das gut überlegt, betrifft dieses Prinzip der Sicherheit alle Kunden.

3.3 Simplizität

Ein Prinzip, das sich auch auf alle Kunden anwenden lässt, ist ein einfacher Verlauf des Verkaufs oder Kaufs. Ein universelles Prinzip verlangt im Grunde nur, dass es

keine Widersprüche dazu gibt. Natürlich gibt es für beinahe alles Pro und Kontra. Meine Interpretation besagt aber: Wenn mir keine Kontraargumente einfallen, sind die Kontras schlichtweg zu unwichtig. Diese Erkenntnis konnte ich aus den Erfahrungen meiner Freunde und Verwandten ableiten. Ich habe schon zahlreiche Male dabei helfen müssen, meine Grossmutter durch eine Website zu lotsen. Meine Freunde und ich stiessen zudem auf verschiedenste Probleme, als wir versucht haben, auf einer Rep-Plattform (einer Plattform, die gefälschte Kleidung verkauft) zu bestellen. Daraufhin entschieden wir uns gegen eine Bestellung auf dieser Seite. Den Kunden nicht zu überfordern, ist also wichtig.

3.4 Sympathie

Für diesen Punkt kam wieder eine andere Methode zum Zug – beziehungsweise ein Mittelweg, der sich aus meiner Philosophie und den Informationen von TikTok zusammensetzte. TikTok eignet sich gut, um zu sehen, was als Werbung funktioniert und was nicht. Eines habe ich auf TikTok gelernt: Die Identität der Firma ist entscheidend. Ich kann mich noch gut an dieses eine Bratwurst-Lokal erinnern. Es machte andauernd Werbung mit dem gleichen Typen. Den Namen habe ich vergessen. Er war korpulent und passte hervorragend in das Schema der Bratwurst-Industrie hinein. Manchmal las er Kommentare vor, die sowohl nett als auch böse waren. Doch darum geht es gar nicht, sondern um die Wirkung dahinter. Sobald ein Video hochgeladen wurde, bekamen mein Freund und ich es angezeigt, weil Kommentare den Algorithmus fördern. Der Algorithmus ist vereinfacht gesagt eine Funktion, die entscheidet, wem und wie vielen Personen das Video angezeigt wird. Doch nicht nur dem Algorithmus schien das Video zu passen, sondern auch uns. Vor allem mir und Taylor war die Firma ein Begriff – und das alles nur aufgrund der Sympathie dieses Typen.

4. Analyse – Umfrage

Wie schon zuvor erwähnt, basiert meine Analyse nicht nur auf meiner Interpretation, sondern auch auf einer Umfrage. Ich plante ursprünglich, die Umfrage auf Instagram oder anderen Social-Media-Plattformen zu posten, änderte den Plan dann jedoch ab. Weil ich selbst kein Facebook nutze und die anderen Plattformen alle für junge Leute entwickelt wurden, liess ich Social Media beiseite. Ich hielt WhatsApp für einen guten ersten Versuch, da dort jede Altersgruppe in Frage käme. Wie man im Verlaufe des Projektes aber sehen wird, habe ich mir damit selbst einen Strich durch die Rechnung gemacht.

Nun gut, die Idee der Umfrage selbst stand fest, trotzdem gab es noch andere Fragen zu beantworten. Da die Umfrage im Internet stattfinden sollte, stellte sich die Frage: Wo erstelle ich das Online-Formular? Ich entschied mich für Google Forms. Ich war schon immer ein Google-Liebhaber, weswegen sich diese Gelegenheit

perfekt anbot. Mithilfe von Google Forms war es eine Leichtigkeit, eine Umfrage zu erstellen. Zudem bot sich die Möglichkeit, von verschiedenen Varianten der Umfragen zu profitieren. Beispielsweise konnte man bei einer Variante Freitext einbauen, bei einer anderen konnte man Optionen ankreuzen, und sogar Schieberegler als Antwortmöglichkeit gab es. Ich entschied mich trotz der vielen Funktionen dazu, die Umfrage simpel zu lassen. Das kommt auch grösstenteils daher, dass ich nicht noch einmal einen Deepdive in ein Thema machen wollte. Ich muss zugeben: Ich hatte auch Fragen aus reiner Kuriosität miteingebunden. Die Frage, wie alt jemand ist, hätte mir nachträglich überhaupt nicht weitergeholfen.

Dennoch war der erste Versuch der Umfrage nicht das Gelbe vom Ei. Wie sich herausstellte, waren meine Fragen sowie die Antworten viel zu lang. Die Schüler des 10. ICT-Schuljahres an der BiCT AG (meine Testpersonen) waren zuerst gar nicht überzeugt von meiner Umfrage. Einer bemängelte, dass er aufgrund seiner Aufmerksamkeitsspanne nicht die nötige Ausdauer für die überaus langen Texte aufbrachte. „Und es ist alles so unübersichtlich“, pflichtete ihm ein anderer bei. Also begann ich mit neuen Fragen, oder besser gesagt: deutlich einfacheren Fragen. Darüber hinaus überlegte ich mir, wie ich sowohl für Personen mit einer kleinen als auch mit einer grossen Aufmerksamkeitsspanne ein gutes Erlebnis bieten konnte. Ich kam auf die Idee, einerseits prägnante Stichwörter zu integrieren, aber andererseits auch ausführliche Erklärungen mitinzubinden. So war es für beide Parteien recht.

Die Fragen habe ich aus Intuition hergeleitet oder von den zuvor erwähnten Techniken abgeleitet. Schliesslich war meine Umfrage vollendet. Mein Vater machte mich jedoch auf einige Unreinheiten und Logikfehler aufmerksam. Selbstverständlich liess auch mein Satzbau wieder einmal zu wünschen übrig. Doch die Logikfehler waren wirklich gravierend und hätten einen grossen Einfluss auf die Ergebnisse der Umfrage genommen. Da man bei Befragungen mit mehreren zu bewertenden Punkten ein Ranking vorzieht, habe ich dasselbe in meiner Umfrage getan. Was mir nicht bewusst war: Bei einem Ranking zwingt ich die Befragten, jeden Punkt einer festen Stufe zuzuteilen. Das Problem dabei ist, dass viele Menschen gerne zwei oder drei Punkte demselben Wert zuordnen würden. Diese Möglichkeit schloss ich somit aus.

Noch einmal zur Wiederholung, um die theorielastigen Sätze zu verdeutlichen: Nehmen wir die Frage «Welches Tier magst du am liebsten?» mit den Antwortmöglichkeiten Hund, Katze und Affe. Hans, unser Befragter, mag Hunde und Katzen exakt gleich gern. Durch das Ranking muss er nun aber trotzdem ein Tier vor das andere setzen. Es stimmt zwar, dass er den Affen am wenigsten mag – das sagt die Analyse korrekt aus. Was sie durch den Zwang aber fälschlicherweise auch aussagt, wenn Hans den Hund über die Katze setzt, ist: Hans mag Hunde mehr als Katzen. Und das ist schlichtweg falsch.

Ich entschloss mich also noch einmal dazu, mit der Umfrage von neuem zu beginnen. Acht Stunden hatte ich bisher in die Umfrage investiert, und sie schien immer noch nicht bereit zu sein. Als ich dann endlich mit der finalen Umfrage fertig war, begann ich ein neues Kapitel, das mich noch Kopf und Kragen kosten sollte. Wie schon gesagt, wollte ich meine Umfrage auf WhatsApp teilen. Ich hatte jedoch den Eindruck, dass es unprofessionell wirken würde, wenn ich einfach nur einen nackten Link poste. Daher kam ich auf die Idee mit dem Poster. Ich wollte ein Poster für die Umfrage entwerfen – nicht nur, weil es die Professionalität untermauert, sondern auch, weil ich Spass an solchen Dingen hatte. In meiner Freizeit investierte ich folglich viel Zeit in dieses Poster. Ich blieb dafür sogar länger in der Schule, als ich gemusst hätte, verbrachte aber während der regulären Unterrichtszeit nie Zeit damit.

Ich sendete die Poster-Entwürfe wieder und wieder meinen Freunden zu. Vor allem mein Vater, dem ich die Entwürfe ebenfalls schickte, hatte oft etwas auszusetzen. Manchmal drehte sich die Kritik um das Layout, manchmal um die Farben, manchmal um die Schrift und am meisten um die Verständlichkeit der eigentlichen Botschaft. Hierauf begann ich an der Veröffentlichung des Posters zu zweifeln. Und so kam es – dies war der entscheidende Fehler: Ich ritt mich komplett ins Verderben, indem ich meine Umfrage mit zu starkem Bezug auf Trovas erstellt hatte. Daraufhin entschied ich, den gesamten Teil der Analyse als ungültig zu erklären und ihn demnach komplett wegzulassen.

5. Das Konzept

Nun ging es darum, ein Video aus all den Ergebnissen unserer Analyse zu definieren. Wer nicht weiss, was Definieren in diesem Kontext bedeutet: Stell dir vor, jemand sagt, nimm eine Farbe, die cool aussieht. Du fragst dich: Was heisst cool? Worauf der Auftraggeber ergänzt: Farben, die dunkel sind, sind cool. Jetzt weisst du, ich muss eine dunkle Farbe nehmen. Doch der Auftraggeber fügt erneut hinzu: Blautöne sind cool. Wieder weisst du: Ich muss eine dunkle Farbe nehmen, die blau ist. Also muss ich Dunkelblau nehmen. Glückwunsch, du hast soeben die Farbe, die vom Auftraggeber gewollt war, definiert.

Das Ausschlussverfahren (das Definieren von Dingen) kann als Förderung der Kreativität fungieren. Bei mir ist es so, dass wenn ich eine zu grosse Auswahl an Möglichkeiten habe, ich überfordert bin und somit nicht kreativ werden kann. Das Definieren verhindert das. In meinem Fall habe ich keinen Auftraggeber, der mich eingrenzt, sondern die Zielgruppe von Trovas tut das. Aus den vorherigen Stichwörtern (Beste Auswahl, Budget, Simplizität und Sympathie) lässt sich bereits recht viel herauslesen.

Beste Auswahl

Wir müssen unserer Zielgruppe klar machen, dass wir ein breites Angebot an Inseraten haben. Trovas hat momentan 3,1 Millionen Inserate, was wir selbstverständlich im Video erwähnen werden.

5.1 Budget

Wir wollen vermitteln, dass wir eine Preisspanne haben, in der sich jeder Kunde zurechtfindet. Auch das werden wir in unserem Video erwähnen, jedoch aufgrund kommender Punkte in einer vereinfachten Form.

5.2 Simplizität

Wir wollen einen einfachen, minimalistischen Eindruck machen. Dafür nehmen wir uns ein Beispiel an anderen Marken. Ein gutes Vorbild dafür ist Apple. Apple nutzt eintönige und unaufdringliche Farben. In 90 Prozent der Fälle sind es nur verschiedene Grautöne. Wir können uns auch von den Fonts (Schriftarten) inspirieren lassen, wobei man in diesem Fall nicht akribisch dem Stil folgen muss. Nein, ganz und gar nicht – wir nutzen einfach wie Apple eine Sans-Serif-Schrift. Apple nutzt im Übrigen auch Easing.

5.3 Sympathie

Dieser Punkt war mir gleichgültig. Ich hatte mich für eine Identität entschieden, die aus Einfachheit spricht.

Nun waren die Punkte und die Art, inwiefern sie das Video beeinflussten, verständlich dargestellt. Es erwies sich jedoch als schwierig, direkt mit dem Projekt zu beginnen. Weshalb ich nicht nur mit einer Beschreibung des Videos begann, sondern auch mit dem Anfertigen von Skizzen.

5.4 Beschrieb des Konzepts

Das Projekt umfasst den rhythmischen Ablauf eines Videos, das darauf abzielt, Trovas zu erklären und positiv darzustellen. Dies geschieht mithilfe von Text, Formen und Videos. Mein Ziel ist es, diese Elemente so zu kombinieren, dass ein harmonisches Gesamtprodukt entsteht.

5.5 Aktuelle Szene und weitere Pläne

Das Projekt enthält zurzeit sechs bis zehn Textpassagen, eine Formpassage und noch keine Videos. Mein Plan es, zwei weitere Formpassagen zu entwerfen und zwei bis drei Videos einzufügen. Hierbei ist wichtig zu bedenken, dass ich das Grundgerüst – die Timeline mit den entsprechenden Sequenzen – bereits erstellt

habe. Die restlichen fünf einzufügenden Elemente machen daher keinen grossen Aufwand mehr aus.

Ich möchte die fehlenden Inhalte orientiert an den bestehenden Textsequenzen integrieren. Ein Beispiel für dieses Prinzip existiert schon: Zum Text „3 Millionen Inserate“ habe ich eine Sequenz erstellt, die eine Suchleiste aus Formen zeigt. Genau dasselbe beabsichtige ich nun auch für die Texte „Keine Werbung“ und „Einfach tun“.

Um die Botschaft «Keine Werbung» zu vermitteln, nutze ich die Methode des Storytellings – also die bildliche Abfolge einer Geschichte. In meinem Fall bestehen die Bilder entweder aus zusammengesetzten Formen oder aus einem sogenannten Personal Shot (Marketing-Content, in dem eine echte Person zu sehen ist). Der Personal Shot soll vor allem bei Szenen zur Geltung kommen, die soziale Themen wie Sicherheit, Bedienung (Layout) oder eben die Werbefreiheit behandeln. Da mir jedoch nicht genügend Zeit bleibt, um mich auch noch tiefgehend der Videografie zu widmen, verzichte ich auf diesen Teil des Projekts.

Stattdessen musste ich mich für zwei Sequenz-Konzepte entscheiden. Zur Auswahl standen:

- **Konzept 1: Anmelden** – Eine Sequenz, die zeigt, wie einfach die Anmeldung auf Trovas funktioniert.
- **Konzept 2: Gratis Inserieren** – Eine Sequenz, die zeigt, wie unkompliziert das Inserieren auf Trovas ist.
- **Konzept 3: Kontakt aufnehmen** – Eine Sequenz, die zeigt, wie einfach die Kommunikation auf Trovas abläuft.

Ich entschied mich schlussendlich für das dritte Konzept sowie für ein weiteres Konzept, das hier gar nicht aufgelistet ist. *(Hinweis: Der grau markierte Text im Dossier spiegelt meine damaligen Gedanken während des Projekts wider und gehört als Produkt meiner Arbeit dazu)*. Dieses spontane Konzept war die „Auswahl an Inseraten“. Diese Entscheidung sollte mir, wie sich im Verlauf der Geschichte noch zeigen wird, viel Mühe bereiten.

Rückblickend war meine Definition also nichts Ganzes und nichts Halbes. Ich habe nicht wirklich nach einem starren Plan gearbeitet. So kam es auch, dass ich mich trotz des unvollständigen Konzepts einfach mal am Programm Adobe After Effects ausprobierte. Als ich dann plötzlich ein Ergebnis hatte, das mir gefiel, liess ich es so stehen und nahm es als Teil meiner Arbeit an. Aus diesem Grund waren gewisse Text- und Formsequenzen, wie oben beschrieben, schon vorab in meinem Video enthalten.

6. Lernprozess

Zuletzt ging es darum, dass ich schon mit dem Projekt begonnen habe, und jetzt steht hier wieder „Lernen“? Dazu muss ich sagen: Ja, mein Projekt folgt nun keiner chronologischen Abfolge mehr, da sich gewisse Meilensteine zeitlich überschneiden. Das Crashcourse-Video hatte ich sogar schon vor dem Meilenstein „Konzept“ angeschaut. Der Crashcourse war wunderbar. Er gewährte mir Einblicke in alle Ecken des Programms. Fairerweise muss ich aber noch etwas ansprechen, um keine falschen Erwartungen zu setzen: Mir persönlich fiel das Video extrem leicht. Das liegt womöglich nur daran, dass ich nicht ganz neu in diesem Thema bin. Im Gegenteil, ich beschäftige mich schon seit Langem mit dem Editieren von Videos.

Bald zwei Jahre sind es, die ich dem Editieren gewidmet habe. Anfangs wusste ich noch nicht einmal, was Keyframes sind. Denn all diese Basics wie Keyframes, Effekte, Timeline und Easing werden zwar in dem Video kurz thematisiert, aber nicht lange genug, um ihnen als Unerfahreter folgen zu können. Deshalb basieren die folgenden Erklärungen auf meinen eigenen Erfahrungen.

6.1 Einführung ins Editieren

Editieren heisst nichts anderes als die Bearbeitung von Videos. In meinem Projekt war das zwar nicht der Hauptbestandteil, ich werde aber dennoch darauf eingehen, da es für das Grundverständnis wichtig ist. Das Video, das ich bearbeiten möchte, ist mit einer sogenannten Timeline verbunden. Wie wir es von YouTube kennen, können wir dort zu irgendeinem Zeitpunkt spulen. Um spulen zu können, nutzt man einen Schieber, auch Zeitmarke genannt. Es funktioniert einfach: Zu dem Zeitpunkt, wo sich die Zeitmarke gerade befindet, wird das entsprechende Bild angezeigt. Um die Theorie mit einem Beispiel zu visualisieren:

- **Zeitmarke auf Zeitpunkt 0s:** Wir sehen einen Frosch, da das Video mit einem Frosch beginnt.
- **Zeitmarke auf Zeitpunkt 2s:** Wir sehen einen Affen, da das Video bei Sekunde zwei einen Affen abspielt.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind die Effekte, einfacher gesagt Eigenschaften. Eigenschaften, die man kennen sollte, sind: Opacity (Deckkraft), Position (Positionierung) und Scale (Skalierung).

Trotz der Fremdsprache Englisch im Video konnte ich viele Informationen aufnehmen. Der Grossteil der Informationen machte Shortcuts bzw. Abkürzungen aus. Sie waren essenziell. Ein gutes Vergleichsmittel dafür sind Abkürzungen, die jeder nutzt. Dazu gehören: Steuerung (Control) + A, um den ganzen Text zu markieren, oder Steuerung (Control) + C, um etwas zu kopieren und anschliessend mit Steuerung (Control) + V einzufügen. Es war praktisch, dass beinahe alle Abkürzungen auf Logik

basierten, da man sie sich so besser merken konnte. After Effects hat offensichtlich Effekte. Diese Effekte – zumindest die wichtigsten – haben alle einen Buchstaben als Shortcut. Beispielsweise steht P für Position oder S für Scale (Skalierung).

6.2 Keyframes und Easing

Nun kommt der entscheidende Teil: Keyframes. Keyframes sind Zeitpunkte, denen man einen Wert einer Eigenschaft zugewiesen hat. Die Idee dahinter ist: Wenn man zwei verschiedene Keyframes mit unterschiedlichen Werten hat, berechnet der Computer eine Transformation von Wert 1 zu Wert 2 innerhalb dieser Keyframes.

Ein konkretes Beispiel dafür wäre: Wir setzen bei Zeitpunkt 0 ein Quadrat mit dem Skalierungsfaktor 100 %, das in der Mitte positioniert ist und 50 % der Fläche des Bildes ausmacht. Das sieht dann so aus, wobei K für Keyframe steht:

- **K1 (0s):** Scale = 100 %

Dann sagen wir aber, bei Zeitpunkt 2 soll das Quadrat einen Skalierungsfaktor von 1 % haben. Das Quadrat würde also in diesem Fall noch 0.5 % der Bildfläche bedecken. Das ist Dreisatz. Wenn wir rechnen: von 100 % auf 1 % ist geteilt durch hundert, also tun wir dasselbe bei der Fläche: 50 % bedeckt geteilt durch hundert ergibt 0.5 % Abdeckung.

- **K2 (2s):** Scale = 1 %

Was nun passiert, ist, dass der Computer alle Zwischenschritte von Scale = 100 bis Scale = 1 berechnet. Dabei entsteht demnach ein Übergang.

Das war aber nicht alles. Jetzt wird es erst so richtig komplex, da wir nun die beiden Themen Psychologie und Technik nicht separat thematisieren, sondern sie kombinieren. Wie? Mithilfe von Easing. Wer sich in der Welt umschaute, dem wird schnell bewusst: Nichts ist perfekt. Unser Computer jedoch schon. Die Schritte von Scale = 100 % bis Scale = 1 % passieren alle im gleichen Tempo. Damit meine ich, dass der Fortschritt von 100 % auf 99 % genauso lange dauert, wie er es von 99 % auf 98 % tut. Das wirkt unnatürlich, weshalb man Easing verwendet. Bei Easing ist die Transformation nicht konstant. Sie hat entweder eine Beschleunigung oder/und eine Bremsung.

6.3 Expressions

Extremere Bewegungen erzeugt man, indem man in Abhängigkeit der Zeit die Zeit ein weiteres Mal in die Berechnung des Eigenschaftswerts einbaut. Vorher hiess die Gleichung beispielsweise: *Zeit mal 3 ergibt den Wert der Eigenschaft*. So hätten wir also bei Zeitpunkt 0 den Wert 0, weil 3 mal 0 gleich 0 ist. Und bei 1 den Wert 3, bei 2

den Wert 6 usw. Wie gesagt, der Anstieg der Zahlen ist konstant; man rechnet bei jedem Inkrement (Erhöhung um 1) plus 3.

Wenn man nun aber die Gleichung **Zeit mal Zeit mal 3** als Wert nimmt und diese erneut analysiert, sieht das so aus:

- **Zeitpunkt 0:** $0 * 0$ ergibt 0, mal 3 ergibt immer noch 0.
- **Zeitpunkt 1:** $1 * 1$ ergibt 1, mal 3 ergibt 3.
- **Zeitpunkt 2:** $2 * 2$ ergibt 4, mal 3 ergibt 12.
- **Zeitpunkt 3 (letztes Beispiel):** $3 * 3$ ergibt 9, mal 3 ergibt 27.

Vergleichen wir die Werte der ersten Gleichung mit der zweiten:

- **1. Gleichung:** 0, 3, 6, 9, 12 usw.
- **2. Gleichung:** 0, 3, 12, 27, 48 usw.

Hier sieht man, dass die zweite Gleichung viel schneller als die erste steigt. Das ist ein Beispiel für ein Beschleunigungs-Easing oder auch eine Expression. Wenn man den Wert einer Eigenschaft in Abhängigkeit der Zeit berechnen lässt, nennt man das eine Expression. Um so eine Gleichung aufstellen zu können, braucht man allerdings viel mathematisches Verständnis.

Im Video wurden auch Tools erklärt – wie ich es euch auch noch erklären werde – und illustriert, wie man sie gezielt anwendet. Masken wurden mithilfe des Videos ebenfalls veranschaulicht. Wie ich erfuhr, sind Masken eine Eingrenzung, die einem Objekt angehört und die Fläche innerhalb der Eingrenzung verändert. Ein Beispiel: Wir platzieren ein Quadrat. Nun wollen wir aber kein Quadrat, sondern einen Rahmen. Was tun wir? Exakt, wir nutzen die Eigenschaften der Maske. Dafür klicken wir auf das Maskensymbol und ziehen ein kleineres Quadrat in unserer Form auf. Nun weisen wir der Maske die Eigenschaft „subtrahieren“ (weglassen) zu. Das Ergebnis ist, wie gewollt, ein Rahmen. Die Eigenschaft der Masken war neu für mich, da ich zuletzt DaVinci Resolve, ein Programm eines anderen Anbieters, genutzt habe. DaVinci Resolve ist ganz anders aufgebaut. Die Animationen funktionierten dort nicht durch Ebenen, sondern durch den sogenannten Fusion-Tab, der für dieses Dossier jedoch irrelevant ist.

7. Produkt

Ich begann mit der Erstellung des Produktes, genauer gesagt mit der Erstellung von Titeln. Diese Titel leitete ich von meiner analytischen Interpretation ab. Sie lauteten: *3 Millionen Inserate, Alles zu jedem Preis* und *Einfach Schreiben*. Ich entschied sich jedoch, den Teil mit *Alles zu jedem Preis* zu löschen und dafür andere Elemente zu

inkludieren. Schlussendlich habe ich mich dazu entschieden, den Text *Das ist Trovas* zum Schluss hinzuzufügen.

Ich hatte nun also drei Textpassagen. Um etwas Spannung reinzubringen, erstellte ich eine weitere Passage, bei der diesmal aber Formen zum Zug kamen. Inspiriert durch eine Werbung von Base44 kreierte ich ein Suchfeld. Im Suchfeld habe ich eine Vorlage für die Animation des Textes verwendet, da es so aussehen sollte, als ob jemand den Text auf der Tastatur eintippt. Der Cursor, der am Ende der Passage auf das Suchfeld klickt, war ebenfalls eine Vorlage. Animieren musste ich ihn jedoch selbst.

Dann kam der schwierigste Teil des ganzen Projektes: Ich wollte eine 3D-Animation erstellen. Die Animation sollte zeigen, was für eine Auswahl Trovas anbietet. Ich überlegte mir ein Beispiel für eine Suchanfrage, für die ich gute Vorlagen finden konnte, und entschied mich für den Labrador, da er sympathisch wirken könnte. Ich änderte also den soeben erstellten Suchleisten-Text in „Labrador“ um und suchte nach Online-Grafiken, genauer gesagt nach Fotografien. Ich war der Meinung, dass Illustrationen innerhalb von Inseraten nicht oft vorkommen und deswegen unprofessionell wirken könnten. Als ich vor vier schöne Fotografien eines Labradors gefunden hatte, fing ich mit den Überlegungen an.

Die Bilder sollten in der Luft schweben und einem kreisförmigen Pfad folgen. Um das zu erreichen, musste ich eine Expression erstellen, die mithilfe des Cosinus für die X-Koordinaten und mithilfe des Sinus für die Z-Koordinaten funktioniert. Das alles zu erklären, erweist sich jedoch als zu kompliziert; es würde den Rahmen dieser Arbeit definitiv sprengen. Wichtig ist nur zu wissen, dass ich mir separate Funktionen für die Tiefe und die Projektion (Breite) überlegen musste.

Der vorletzte Schritt fiel mir deutlich einfacher: Ich wollte eine einfache Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer zur Schau stellen. Dabei sollten die Textblasen möglichst flüssig aufpoppen, eben mithilfe des Easings. Ich nutzte Easing im ganzen Projekt, jedoch ist das Easing in dieser Passage besonders bemerkbar. In diesem Fall nutzte ein Easing, das überaus schnell mit der Animation beginnen, aber umso langsamer vollendet werden würde. Da das Erscheinen der nächsten Textblase den Leser schon wieder ablenkt, funktioniert dieses Easing-In (anfangs schnell, am Schluss langsam) perfekt.

Nun war ich schon relativ weit in meiner Timeline. Es beginnt mit *3 Millionen Inserate*, dann wird eine Suchleiste gezeigt, in die „Labrador“ eingetippt wird. Sobald der Suchen-Knopf gedrückt wird, poppen die Hundebilder auf. Anschliessend kommt der Part mit dem Kommunizieren und als Letztes folgt: *Das ist Trovas*. Um dem letzten Part noch etwas Spannung zu verleihen, fügte ich „Jetzt neu als App“ hinzu. Um das Ganze zu verzieren, nutzte ich in gewissen Passagen ein Pink. Ein Faktor, den ich völlig übersehen habe, ist SFX (Soundeffekte). Ich werde dennoch nicht auf

das Thema eingehen, da ich dort mit „Handgelenk mal Pi“ agiert habe. Mein Projekt war nun endlich **FERTIG** und ich war froh darüber.

8. Schlusswort

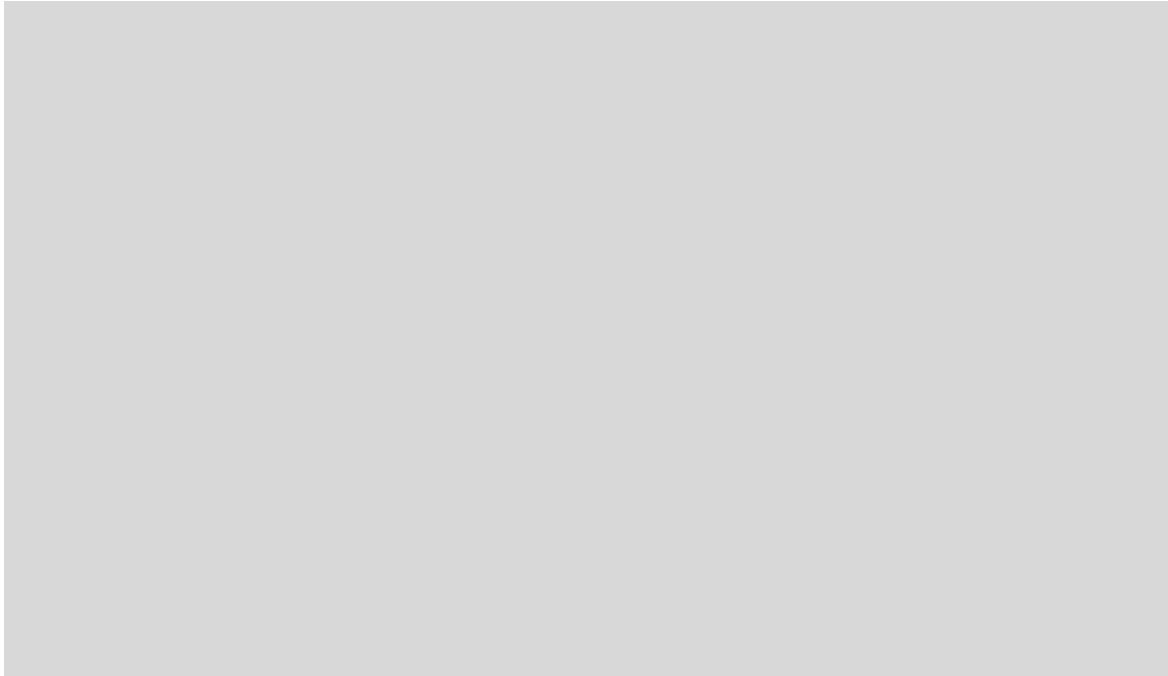
Schlussendlich kann ich sagen, dass dieses Projekt für mich eine echte Achterbahnfahrt war. Wie ich schon am Anfang erwähnt habe, sind mir zwei Meilensteine komplett misslungen. Die Analyse und das Konzept waren am Ende einfach nichts Ganzes und nichts Halbes, weil ich mich zuvor noch nie mit solchen Umfragen befasst hatte. Das mit dem Logikfehler bei Hans und den Tieren war ein herber Rückschlag, der mich extrem viel Zeit gekostet hat. Aber genau aus diesem Fehler habe ich wahrscheinlich am meisten gelernt.

Mit dem Rest meiner Arbeit und vor allem mit dem Video bin ich aber mehr als zufrieden. Mehr als das: Ich konnte mein Wissen im Editieren erweitern und habe mich einfach mal an das Profi-Programm Adobe After-Effects herangewagt. Als ich dann plötzlich etwas hatte, was mir gefiel, war das ein super Gefühl. Zu lernen, wie man mathematische Funktionen wie Cosinus und Sinus nutzt, um Labrador-Bilder im Kreis fliegen zu lassen, war eine coole Erfahrung. Auch das Thema Easing hat mir gezeigt, wie man Technik und Psychologie verbinden kann, damit das Video am Ende für die Zielgruppe schön einfach wirkt.

Verständnisse für Sachen wie diese können mir in meinem zukünftigen Berufsleben als Mediamatiker auf jeden Fall nützlich sein. Auch wenn ich nicht wirklich nach einem festen Plan gearbeitet habe und mich oft ins Verderben geritten habe, war das Projekt am Ende endlich FERTIG und ich bin froh darüber.

9. Literaturverzeichnis

I'll Teach You After Effects in 60 Minutes...



10. Anhang

