

## Erläuterungen zur Umsetzung

### Herausforderungen bei der Produktion der Videos

Die ersten Schnittskizzen für die Videos haben gezeigt, dass die ursprüngliche Idee, eine dritte, witzige Aussage zu integrieren, nicht funktioniert. Ich habe die Sequenzen an den Beispielen von Lio und Laura getestet. Die Geschichte wurde zu komplex, um innert einer knappen Minute verständlich erzählt zu werden. Zugunsten einer klaren und verständlichen Geschichte habe ich darauf verzichtet.

Die Feststellung am Ende der vier Geschichten habe ich angepasst. Die Aussage «Ein umweltfreundlicher Verkehr bringt die Heldin, den Helden und uns alle weiter.» hat sich nicht bewährt. Ich habe mich nun für «Wir engagieren uns für die Heldin, den Helden und alle anderen im Verkehr» angepasst. Dadurch lässt sich die Aussage breiter auf verkehrs-(politische) Themen anwenden.

Fun Fact: Regenwetter gibt schönere, kontrastreichere Bilder als sonniges Wetter.

### Herausforderungen bei der crossmedialen Umsetzung:

#### 1. Sprache:

Während wir auf den Social-Media-Kanälen des VCS duzen, siezen wir unsere Mitglieder auf der Website, im Newsletter und im Magazin. Das führt bei der crossmedialen Umsetzung zu Dissonanzen. Es fällt insbesondere beim Blogbeitrag auf.

#### 2. Bilder:

Die Stills aus den Videos eignen sich gewisse crossmediale Verwendungen nur beschränkt. Im idealen Fall findet parallel ein Fotoshooting statt. Aus Gründen der Ressourcen habe ich nur beim Beispiel von Lio Fotos gemacht – und entsprechend primär dieses Beispiel exemplarisch aufgearbeitet.

#### 3. Echte Menschen vs. Protagonist\*innen:

Die vier Protagonist\*innen erscheinen nicht mit ihren echten Namen. Aber ihre Geschichte entsprechen der Realität und sind authentisch. Das ist zum einen schade, zum anderen schütze es sie davor, den Rest ihres Lebens als Testimonial für ein Thema im Internet zu erscheinen. Daher habe ich mich für fiktive Namen entschieden.

### Weiteres Vorgehen

Bevor wir die Videos effektiv für den VCS nutzen können, müssen wir sie auf Französisch übersetzen. Geplant ist, sie für ein digitales Mailing ungefähr einen Monat vor dem Versand der Mitgliederrechnung im Oktober zu nutzen. Ziel ist es, die Loyalität zu stärken und die Zahlungsbereitschaft für die Mitgliedschaft zu erhöhen.