

**WHAT A WASTE**





# WHAT A WASTE

Dokumentation

Bachelorthesis

Mareike Rieger

Matrikelnummer 977014

Sommersemester 2020

Betreuer

Prof. Börries Müller Büsching

Dipl.-Des. Christian Weber

Kommunikationsdesign

Hochschule Rhein-Main

## ANALYSE

### 8 Intentions

Persönliche Intention und allgemeine Relevanz des Themas

### 10 Idee

Ideen zur Gestaltung des Projekts

### 12 Zielsetzung

Was möchte ich mit dem Projekt erreichen?

### 13 Titelwahl

Welche Idee steckt hinter dem Titel des Projekts

### 14 Medienwahl

Warum Animation?

### 15 Zielgruppe

Wen soll das Projekt ansprechen?

## PLANUNG

### 16 Recherche

Wichtige Daten und Fakten zum Thema Nachhaltigkeit

### 22 Inspiration

Welche Medien haben mich beeinflusst?

### 24 Moodboard

Stile an denen sich mein Projekt orientiert

### 26 Farben

Die Herrangehensweise an die Farbwahl

### 28 Fonts

Schriften und ihre Verwendung im Projekt

### 29 Scribbles

Erste Entwürfe und Ideen

### 30 Storyboard

Dramaturgie und Geschichte für die Animation

## ANIMATION

### 40 Entwicklung

Entwicklung und Änderungen im Entstehungsprozess

### 42 Resumé

Mein Erlebnis

### 44 Quellen

Ressourcen der Recherche und Bildquellen

# NACHHALTIGKEIT

## Substantiv, feminin

**längere Zeit anhaltende Wirkung**

**Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf,  
als jeweils nachwachsen, sich regenerieren,  
künftig wieder bereitgestellt werden kann**

**In den letzten 4 Jahren habe ich mich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit in meinem eigenen Leben und in Bezug auf mein Verhalten beschäftigt.**

Als Kind der 90er bin ich in einer Zeit aufgewachsen, in der die Konsumkultur richtig Fahrt aufnahm. Ein sehr wichtiger Teil hiervon ist z.B. auch die Plastikproduktion. Diese stieg stetig, und verdoppelte sich sogar zwischen 1989 und 2002, von 100 Millionen Tonnen auf 200 Millionen weltweit. Alles was früher in wiederverwertbare Verpackung gepackt wurde, wurde nun in Plastik verpackt. Egal ob Tupperdosen, Salami oder die Barbie Puppe, die komplett aus dem Wertstoff besteht. Die 90er und 00er suggerierten, das Plastik super wäre, man es ein Mal benutzen könne und es dann einfach entsorgt. Ganz ohne Aufwand. Das neue Millennium läutete auch den Boom der Fast-Fashion Industrie ein.

Kleidung kam schneller aus der Mode, man sollte öfter neu kaufen, immer neue Trends kamen auf. 2002 verdoppelte sich somit auch die Produktion von Polyester für Kleidung. Immer mehr Werbung erschien, nicht nur auf traditionellen Wegen wie Print oder TV Werbung, nun kam auch das Internet als Werbefläche hinzu. Der Versandhandel wurde durch Onlineshops zugänglicher und war schneller verfügbar.

Werbung in dieser Zeit suggerierte, dass Kaufkraft gleichgesetzt war mit dem Wert den unser Leben hatte. Je mehr Dinge man besaß, desto besser ging es einem und das musste nach außen gezeigt werden. Psychologisch ein Fass ohne Boden. Aber zurück zur Nachhaltigkeit.

Als ich im September 2016 über Erasmus ein Jahr nach Norwich, UK ging um dort zu studieren, ließ ich 90% meines Besitzes für 10 Monate zurück.

Ich nahm mir fest vor, nur das nötigste zu kaufen um mein Geld für Erlebnisse ausgeben zu können.

Die meisten meiner Kommilitonen dort lebten von Studentendarlehn und überlegten oft zweimal, für was sie ihr Geld ausgaben.

Somit kam ich das erste Mal wirklich in Berührung mit Secondhand Shops und dem Erfindungsreichtum von Studenten, die überall etwas auftreiben konnten, das jemand nicht mehr brauchte, sie aber verwenden konnten. Diese Erfahrung bewegte mich dazu, mich mehr mit meinem eigenen Konsumverhalten auseinander zusetzen, welches noch sehr stark von dem Mindset der 90er beeinflusst war.

Seitdem ist es für mich persönlich sehr wichtig, auf meinen Konsum und mein Verhalten gegenüber meiner Umwelt zu achten.

Die Bereiche Lebensmittel, Kleidung, Lifestyle Artikel, Elektronik und Müllvermeidung sind mir dabei am wichtigsten.

Die Bachelorthesis sehe ich als Möglichkeit, mich mit einem mir wichtigen Thema zu befassen und etwas zu schaffen, das andere Menschen aufklären kann. Besonders beim Thema Müll ist es leicht, kleine Veränderungen mit großer Wirkung zu schaffen, wenn man bereit ist, sein Verhalten etwas anzupassen.

Denn jeder Mensch, der nur ein klein wenig bewusster konsumiert und dabei Ressourcen schont, hilft mit diese Erde ein bisschen besser zu machen.

**It's not about being perfect  
It's about starting somewhere**

## Welche Idee steckt dahinter?

Mit der Kampagne „What a waste“ möchte ich verdeutlichen, wie viel Müll wir tatsächlich produzieren.

Die Kampagne ist als Installation konzipiert, deren Herzstück eine Animation darstellt. Diese soll, einer Infografik ähnlich, die teilweise unvorstellbaren Daten über unseren Konsum und damit verbundenes Müllaufkommen in Relation setzen und somit einen persönlicheren Bezug zum Betrachter herstellen. Dafür ist es mir wichtig, die dargestellten Daten auf eine pro-Kopf Basis oder kürzere Zeiträume herunterzubrechen. Fakten die über eine gewisse Grenze hinaus gehen verlieren für unser Gehirn den Bezug.

Wir können uns wortwörtlich „so etwas nicht vorstellen“. Das gilt besonders für Müll, da wir hier nur unseren eigenen Müll sehen und fast niemals das große Ganze wahrnehmen können.

Besonders wichtig ist nicht nur das veranschaulichen des Themas, sondern auch eine immersive Erfahrung zu schaffen, welche die Aufmerksamkeit des Betrachters erhöht und somit auch die Menge an Information die wir uns merken. Wir merken uns um Schnitt nur circa 1% der Dinge die wir konsumieren, egal auf welchem Weg. In genau dieses eine Prozent würde ich gerne mit der Kampagne kommen. Hierzu lehne ich mich an Guerilla Marketing an, weshalb ich zusätzlich zum Animationsfilm Plakate und Sticker als Medium gewählt habe, welche verteilt werden können um mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Im ganzen soll die Kampagne als Installation aufgebaut werden, die Animation kann als Projektion in einem dafür vorgesehenen Raum, in einem Einkaufszentrum oder auch auf einer Hauswand abgebildet werden. Die Poster würden hier im Vorraus auf die anstehende Installation aufmerksam machen. Die Sticker hingegen sollen als Souvenir mitgenommen und in der Wohnung, auf Eigentum wie Büchern, Laptops, Tablets oder in Bars, Geschäften oder auf der Straße verteilt werden.



Das Konzept lebt davon, in sich selbst Nachhaltig und somit kreislauffähig zu sein, weshalb alle Artikel auf 100% Recyclingpapier in einem nachhaltigen Verfahren gedruckt sind. Die Sticker werden auf vegane Haftfolie gedruckt und sind somit im Gegensatz zu anderen, herkömmlichen Stickern auch recycelbar.

Alle Inhalte können auch komplett digital verwendet werden. Dies würde die Reichweite über Social Media erhöhen und Material und Kosten sparen, sollte man die Kampagne komplett digitalisieren wollen.

Die Animation würde hierbei zum 360° Video.



Nachhaltigkeit ist mittlerweile in aller Munde. Viele Firmen werben mit diversen nachhaltigen Produkten, Plastiktüten werden mit 5 Cent vergütet. Es ist nicht so, dass das Thema Nachhaltigkeit noch nie aufkam, an vielen Stellen hatten die meisten Menschen schon ein Mal Berührungspunkte damit.

Leider ist es aber immer noch so, dass viele Menschen diese Werbung sehen und nicht darüber nachdenken, warum etwas nachhaltig sein sollte. Warum nachhaltige Produkte weniger gekauft werden beschreibe ich im Recherche Teil noch einmal genauer.

Das große Problem ist, dass das Thema allgegenwärtig zu sein scheint. Die Wahrheit ist leider, dass „Nachhaltigkeit“ oft nur als Aushängeschild genutzt wird, um den Menschen Produkte teurer zu verkaufen, oder das Unternehmen besser darzustellen. Viele Unternehmen befürchten Absatzrückgänge ihrer Waren, meist Importgüter oder andere Produkte, welche vor allem durch Fridays for Future in das Kreuzfeuer geraten sind. Diese Taktik nennt man „Greenwashing“. Hierbei wird eine Darstellung einer nachhaltigen, ökologischen und fairen Produktion als Marketingstrategie genutzt, welche aber nicht umgesetzt wird.

Meine Arbeit zeigt die Unmengen von Müll auf, welche Tag für Tag anfallen. Der Zuschauer steht in der Mitte der Projektion, welche sich um ihn herum abspielt. Es dreht sich wortwörtlich um ihn. Man soll sich fast schon erschlagen fühlen von der Menge an Müll. Hierdurch soll der Betrachter angeregt werden, über das Müllaufkommen nachzudenken. Am Ende soll der Zuschauer dieses bedrückende Gefühl mitnehmen, weiter darüber nachdenken und sich dadurch weiter informieren.

Die Animation steht unter dem R der Nachhaltigkeit welches für RETHINK, also das Umdenken steht. Es soll der Anstoß sein um über dieses Problem nachzudenken.

Im weiteren Konzept der Kampagne ist eine Website mit Informationen angedacht, welche es nicht innerhalb der Bachelorthesis geben wird, die aber zum Gesamtkonzept der Kampagne gehört. Dort sollen Menschen sich auf einfache Art über verschiedene Themen informieren können. Auch der Animationsfilm soll dort zusätzlich verfügbar sein, damit er privat weiter geteilt werden kann.

## MÜLL

Müll klingt nicht sehr einladend. Das Wort ist zu simpel, wortwörtlich einsilbig und direkt auf den Punkt. Es lässt keine Spekulationen zu um was es sich handeln könnte.

## TRASH

Amerikanisches Englisch für Müll. Klingt schnell billig und abwertend. Etwas mit dem man sich nicht beschäftigen möchte.

## WASTE

brit. eng für Müll aber auch für Verschwendung (to waste something). Geeignet für Wortspiele und zum Nachdenken. „Oh what a waste of ...“ wird im Englischen gerne auch für verschwendete Zeit und unnötige oder auch misglückte Tätigkeiten verwendet.

# WHAT A WASTE

**Wortspiel zu Müll und der Ressourcenverschwendung die mit Müllaufkommen einhergeht**

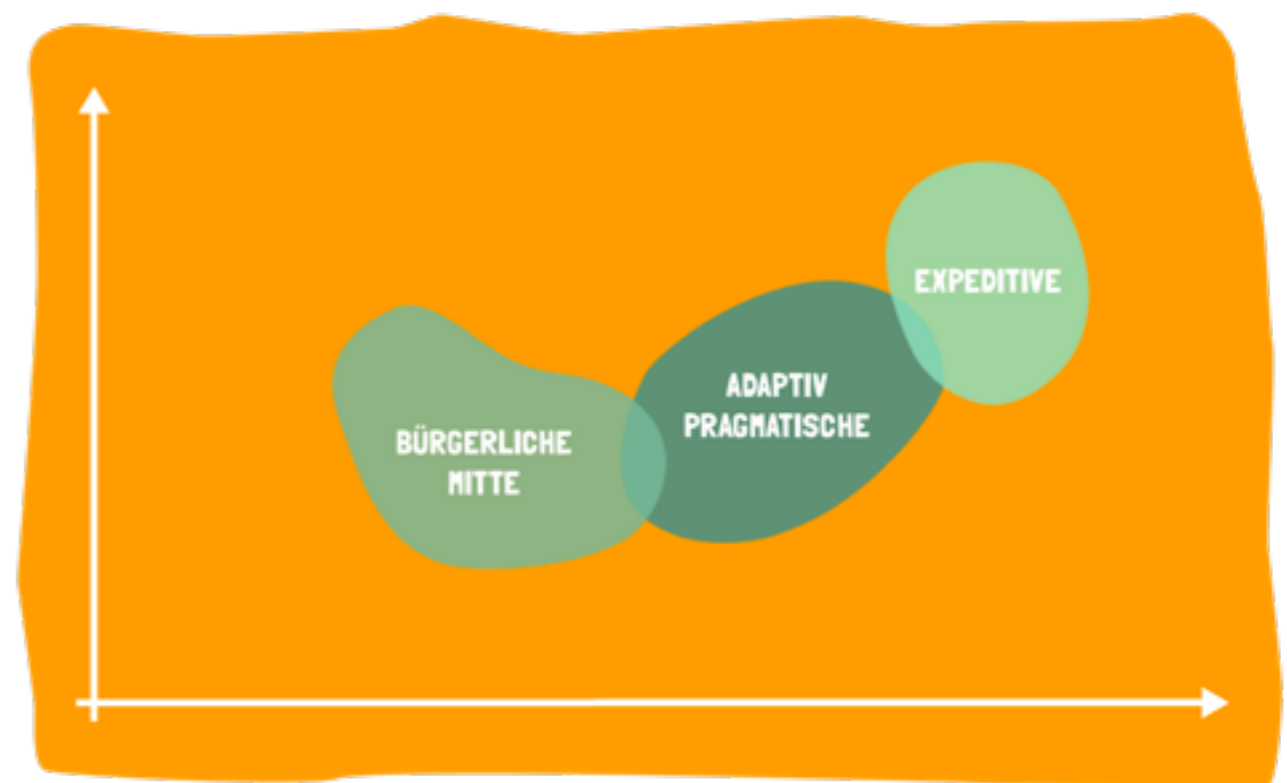


## Warum Animation?

Im Zentrum der Arbeit steht der Animationsclip. Eine Animation ist eine Bilderserie, welche beim Abspielen mit min. 15 Bildern die Sekunde zum Bewegtbild wird. Audiovisuelle Medien erregen die Aufmerksamkeit des Betrachters und werden besser aufgenommen, weshalb die enthaltene Information eine größere Chance hat ins Langzeitgedächtnis überzugehen.

Die Wahl fiel auf eine 3D Animation, da diese über mehr räumliche Tiefe verfügt, welche gerade bei einem immersiven Erlebnis von großer Bedeutung ist. Durch die Bildtiefe wird das räumliche Sehen des Menschen nachgeahmt, welches dabei hilft, dem Gehirn zu suggerieren, dass der Raum um einen herum echt ist. Dies erleichtert das eintauchen in das Medium erheblich. Als besonderes Merkmal in der Animation gilt, dass man, im Gegensatz zum Film, wichtige Inhalte leicht hervorheben und andere in den Hintergrund stellen kann. Sie ermöglicht komplexe oder unglaublich aufwendig zu filmende Prozesse leicht darzustellen und kann an Orte gelangen die außerhalb der Reichweite einer Kamera liegen, wie z.B. Prozesse innerhalb einer Maschine. Inhalte können geschönt oder vereinfacht dargestellt werden, um es dem Zuschauer leichter zu machen die enthaltene Information aufzunehmen. Die Botschaft kann durch Audioinhalte unterstützt werden.

Um dem Animationsfilm den spielerischen und handgemachten Charakter zu verleihen, haben alle Gegenstände den „Spielzeug“ Charakter und sind sehr abgerundet dargestellt. Zusätzlich bietet Grain-Effekt mehr Struktur, erhöht die gefühlte Haptik und bietet durch leichte Bewegungen Abwechslung für das Auge. Die Abwechslung für das Auge ist sehr wichtig um Ermüdung und somit dem Abriss der Aufmerksamkeit vorzubeugen.



Die Zielgruppe für diese Kampagne sind Menschen aus den Milieus der bürgerlichen Mitte, der adaptiv Pragmatischen und der Expeditiven. Diese Gruppen zeichnen sich durch Anpassungs- und Leistungsbereitschaft aus, gerade die Expeditiv setzt hier oft Trends und ist Vorreiter. Die bürgerliche Mitte zu erreichen ist mit am wichtigsten, da diese das 2. größte Milieu darstellt, über eine mittlere Kaufkraft verfügt, aber noch oft in konventionellen Verhaltensmustern steckt. Gerade diese Gruppe kann viel Einfluss auf das Thema Nachhaltigkeit nehmen und zählt, im Gegensatz zu den anderen gewählten Milieus, weniger LOHAS (engl: Lifestyles of Health and Sustainability). LOHAS leben schon in vielen Bereichen nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit, aber gerade diese Gruppe wird benötigt um Anderen im selben Milieu das Thema näher bringen.

Die Expeditiv ist wichtig, da sie für neue Lösungen offen ist bzw. sogar gezielt nach ihnen sucht. Da sie demographisch jünger ist, und viele in dieser Gruppe konsumorientiert aufgewachsen sind, können Denkanströße hier zu großen, fortschrittlichen und zeitgemäßen Änderungen führen.

Alle 3 genannten Milieus bewegen sich von souverän bis hin zu gemäßigt im Internet und digitalen Medien. Für eine Kampagne die sich analoger und digitaler Medien bedient ist dies wichtig. Gerade in an betracht der momentanen Situation durch Covid-19, in der viele bis fast alle Angebote digitalisiert werden, ist es wichtig, dass eine Kampagne auch online funktioniert und Menschen erreicht.



**„ALS BEWOHNER DIESES PLANETEN HABEN WIR DIE PFLICHT SICHERZUSTELLEN, DASS UNSERE ARBEITS- UND HERSTELLUNGSPROZESSE DEN PRINZIP DER NACHHALTIGKEIT ENTSPRECHEN. KURZ GESAGT: ES GEHT DARUM, DASS UNSER HEUTIGES HANDELN NICHT DIE BEDÜRFNISSE ZUKÜNFTIGER GENERATIONEN GEFÄHRDET.“**

**-ANNA CARLILE**

**Gründerin von Vila Eco Graphic Design**

Wenn man über Nachhaltigkeit spricht dann stolpert man oft über die 3, 5 oder 7 R der Nachhaltigkeit.

<b>REFUSE</b>	Verweigern
<b>REDUCE</b>	Reduzieren
<b>REUSE</b>	Wiederbenutzen
<b>RECYCLE</b>	Wiederverwerten
<b>RETHINK</b>	Umdenken
<b>ROT</b>	Kompostieren
<b>REPAIR</b>	Reparieren

Ein großes Thema innerhalb der Nachhaltigkeit und der R-Regeln ist das Thema Müllaufkommen und damit auch Müllvermeidung. Für meine Bachelorthesis wollte ich das Augenmerk deshalb auf dieses Thema lenken, es den Zuschauern veranschaulichen und damit Menschen zum nachdenken und vielleicht umdenken animieren.

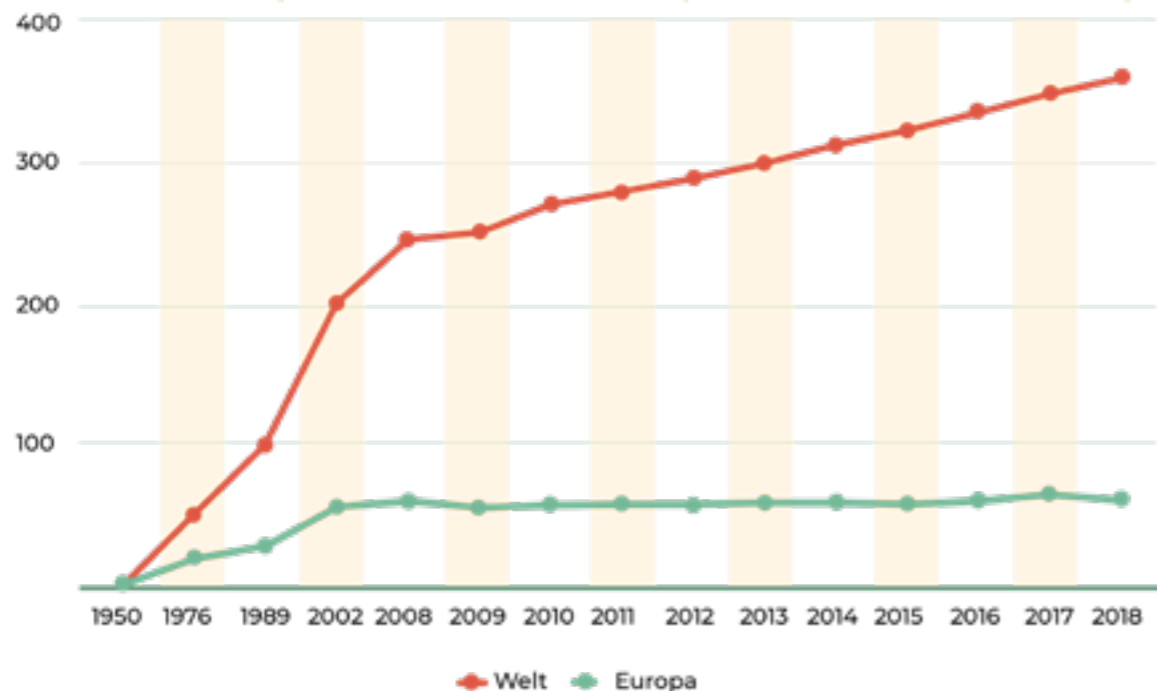
Um mir einen Überblick zu verschaffen, habe ich die Kategorien Modeindustrie, Papierproduktion, To-Go Produkte, Energieverbrauch und Transport, herausgesucht und mich intensiver mit den Ressourcen und Problemen innerhalb dieser beschäftigt.



Auf den nachfolgenden Seiten sind wichtige Informationen über diese Themen in Bezug auf Nachhaltigkeit zusammengefasst. Auf diese Informationen stützten sich alle Kommunikate der Arbeit. 30-40% der Umweltverschmutzung werden durch den privaten Konsum verursacht. Der Verbraucher hat direkten Einfluss auf die Herstellung durch seine Kaufkraft. Alles was verstärkt nachgefragt wird, wird verstärkt hergestellt. Dies zieht Konsequenzen mit sich, wie höheres Produktionsaufkommen, höherer Ressourcenverbrauch und mehr benötigte Arbeitskräfte. Ressourcenverbrauch und Produktionsbedingungen spielen für unseren Planeten eine wichtige Rolle. Keine Ressource ist unendlich. Für dieses Projekt beschränke ich mich auf das Konsumverhalten des Verbrauchers und lasse die Produktionsbedingungen beiseite. Das Thema Nachhaltigkeit ist zu umfangreich um jeden Aspekt gleichzeitig und intensiv zu beleuchten. Zudem liegt im Verhalten des Verbrauchers die meiste Macht, eine Veränderung zu bewirken.

Im Schnitt kaufen wir in Deutschland pro Person ca 60 neue Kleidungsstücke pro Jahr, meist bei Fast Fashion Labels wie H&M, Zara, Pimkie aber auch Designern wie Gucci, Prada und anderen. Diese Labels produzieren erstmalig seit 2014 über 100 Milliarden Kleidungsstücke pro Jahr. Bei einer durchschnittlichen Lebenszeit von ca 1-2 Jahren pro Kleidungsstück, sind das 30-60 Kleidungsstücke die pro Jahr außerdem auch im Müll bzw in der Altkleidertonne landen. Wir denken uns nichts böses dabei, wenn wir nur kurz geliebte Kleidung in die Kleidertonne stecken. Nein, wir denken sogar wir tun damit etwas gutes. Damit generieren wir jedes Jahr unbewusst 1,3 Millionen Tonnen Altkleidung. Ungefähr die Hälfte der Kleiderspenden wird wiederverwendet, der Rest wird meistens zu Füll oder Isoliermaterial verarbeitet, da Faser-zu-Faser-Recycling sich wirtschaftlich nicht lohnt oder durch Mischfasern fast unmöglich ist. Gleichzeitig mit der Verdopplung der Produktion von neuer Kleidung, verdoppelte sich auch der Export und Handel mit gebrauchter Kleidung.

Globale Plastikproduktion von 1950 bis 2018 (in Millionen metrischen Tonnen)



Leider ist die Menge durch den Konsum der Verbraucher so groß, dass der Markt übersättigt ist. Gerade billige Materialien wie Polyester, welches sich schnell und günstig herstellen lässt, eignen sich sehr gut für die Fast Fashion Industrie, leider aber sind diese Artikel weder kreislauffähig, noch recyclebar oder, dank ihrer minderwertigen Qualität, wiederverkaufsfähig. Polyester macht es uns nicht nur in der Modeindustrie schwer Materialien zu recyceln sondern fast überall wo Plastik enthalten ist. Die Qualität von Plastik leidet bei jedem Mal, dass es wiederverwendet wird und wird deshalb oft in weniger wertige Produkte verarbeitet. Plastik befindet sich aber auch oft in Verbindung mit Papier, Holz oder anderen natürlichen und kreislauffähigen Materialien, so also auch z.B. in den beliebten Coffee to-go Bechern. Diese Papierbecher sind mit einem dünnen Kunststofffilm auf der Innenseite versehen und sind deshalb nicht recyclebar.

Jährlich wandern 16 Milliarden dieser Becher in den Müll, das sind 30441 Becher jede Minute. Zusätzlich benutzen wir weltweit circa 480 Milliarden Plastikflaschen, eine halbe Milliarde Plastiktrinkhalme, eine Trillion Einweg Plastiktüten, 500 Milliarden Plastikbecher, 14 Millionen Styroporbecher und wir könnten mit der produzierten Luftpolsterfolie 10mal den Äquator umwickeln.

Plastik ist also ein sehr großer Teil unseres Müllproblems. Aber unser Müll besteht nicht nur aus menschengemachten Stoffen, sondern auch aus natürlichen Rohstoffen, welche wir unachtsam nutzen und meist sogar ohne sie zu verwenden entsorgen. So besteht unser Müll zu 30% auch aus Altpapier, welches unter anderem daher kommt, dass wir 75% der jährlichen Druckerzeugnisse wortwörtlich für die Tonne produzieren. Das sind circa 340kg Papier pro Person innerhalb eines Jahres. Bei einem Standardpapier von 80g/m<sup>2</sup> sind das 26.562,5 A4 Seiten, was wiederum 830 Schulhefte mit je 32 Seiten entspricht. Davon wandern ca 249 Schulhefte nach nur kurzer oder keiner Nutzung in den Müll.

**JÄHRLICH WANDERN 16 MILLIARDEN DIESER BECHER IN DEN MÜLL,  
DAS SIND 30441 BECHER JEDE MINUTE**

Als letzten Bestandteil unseres Müllaufkommens habe ich mich mit einem der wichtigsten Güter, unseren Lebensmitteln, beschäftigt. Unsere Lebensmittel sind für uns Menschen die Lebensgrundlage für alles andere das wir tun. Trotzdem gehen wir nicht sehr sorgfältig mit ihnen um. Circa 50% unserer Lebensmittel werden weggeworfen, den Großteil davon machen Früchte & Gemüse mit 42% aus, dicht gefolgt von Getreideerzeugnissen wie Brot & Cerialien, 9% sind Milchprodukte und 5% Fleisch. Diese Menge an Lebensmitteln könnte noch einmal die Hälfte der Bevölkerung ernähren.

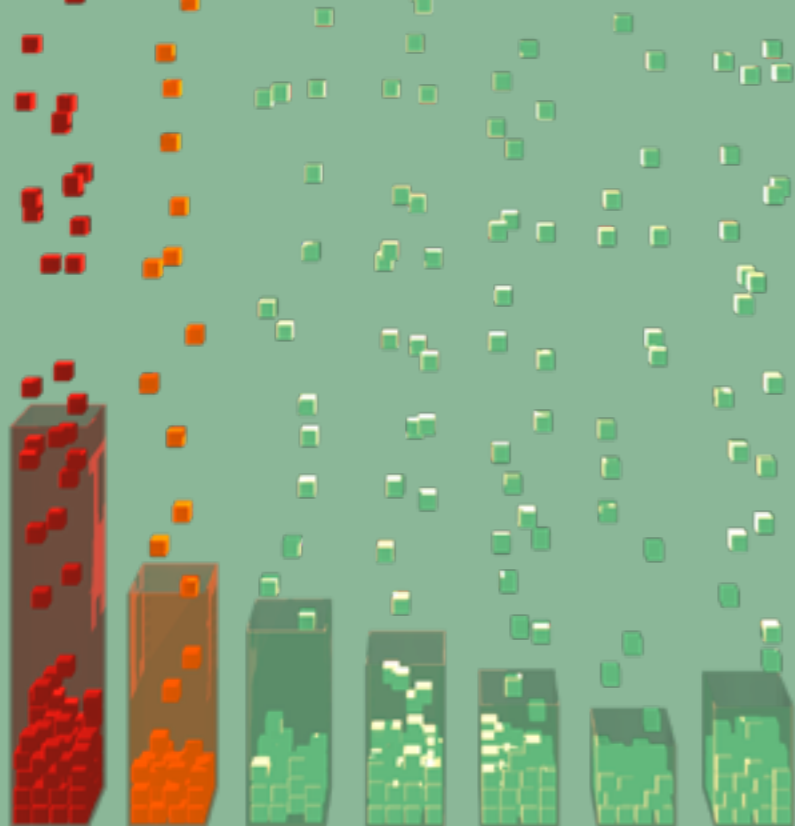
Nicht all diese Mengen werden aber vom Endverbraucher produziert. Jährlich werfen deutsche Haushalte zwar circa 35,3kg Früchte&Gemüse weg, aber bevor diese für uns überhaupt in den Supermarkt gelangen, werden schon zwei Fünftel der Ernte entsorgt, weil sie nicht unseren Normen entsprechen, obwohl sie genießbar wären.

Bei diesen Mengen darf man aber nicht außer Acht lassen, dass alle diese Produkte die wir am Ende achtlos in den Müll werfen, bei ihrer Produktion viele Liter Wasser und Strom verbraucht haben. 1kg Rindfleisch hat 17 Liter Wasser verbraucht bis es bei uns auf dem Teller landet, der morgendliche Kaffee hat sogar 18-19 Liter Wasser auf dem Gewissen.

Doch nicht nur Wasser wird verschwendet wenn wir etwas unbenutzt wegwerfen, auch Strom oder Treibstoff auf dem Transportweg. So werden um eine Tonne Papier herzustellen 3800 kWh Strom benötigt.

Als größte Stromschluckler gelten aber mittlerweile unsere Elektrogeräte und das Internet. 2015 produzierte die IT Branche 730 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>. Zum Vergleich: zivile Privatflüge kommen auf circa 740 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> durch Treibstoff. Dazu kommt, dass nur circa 10% der Weltbevölkerung Luftverkehr nutzen, aber rund 70% elektronische Geräte. Gerade Laptops und Handys erhöhen den Stromverbrauch stark, da sie die meistgenutzten Geräte im Allgemeinen, aber im besonderen für Streamingdienste sind. Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime oder Youtube machen bereits 58% der Datenmenge im Internet aus. Das Unternehmen Cisco hat für 2017 einen weltweiten Traffic von 1,5 Zetta-byte (das entspricht 1,5 Milliarden Terabytes bzw 1.500.000.000.000.000.000 Bytes) berechnet. Um diese Daten bereitstellen zu können, verbrauchen die Rechenzentren jetzt schon 200 Milliarden kWh Strom pro Jahr, Tendenz steigend. Um diesen Verbrauch zu veranschaulichen, kann man sich die von Google bereitgestellten Daten zum Verbrauch einer Suchanfrage anschauen. Laut Google hat eine Suchanfrage den Strombedarf von 0,3 Wattstunden, was erst mal gering erscheint. Google bekommt aber pro Sekunde 40 000 Suchanfragen weltweit. Das sind dann schon 12000 Wattstunden (12kWh) pro Sekunde.





Der einzige Weg dieser Verschwendung entgegen zu wirken ist es, unser Verhalten langfristig zu ändern. Weniger ist deshalb mehr. Wenn wir nur nutzen was wir brauchen (reduce) und das verweigern das wir nur ein Mal verwenden würden oder schon in einer Form haben (refuse) dann würden wir eine große Menge an Ressourcen einsparen und unsere CO2 Emissionen deutlich verringern. Leider haben sich seit den 1990er Jahren die Kerngruppe der „Umwelt-Aktivisten“ um ein Drittel und die Hauptgruppe der „umweltbewussten Konsumenten“ um die Hälfte verringert.

Dies könnte auf wirtschaftliche Veränderungen seit 2000 zurückzuführen sein. 2002 verdoppelten sich die Plastik- und Modeproduktion, während die Kaufkraft der Verbraucher abnahm. Die relevantesten Bereiche für nachhaltigen Konsum sind Verkehr, Energieverbrauch, Ernährung, Tourismus und fairer Handel Dritter-Welt-Produkte.

In diesen Bereichen ist der Konkurrenzdruck groß, weshalb oft auf günstige und dadurch nicht fair produzierte Materialien zurückgegriffen wird.



Der Absatz von nachhaltigen Produkten ist oft sehr viel geringer als von kommerziellen, da diese oft teurer sind, aber auch weil sie nicht so weit erhältlich sind, wodurch sich für den Verbraucher zusätzliche Wege oder andere Gewohnheitsänderungen anfallen. Wichtig ist es deshalb, dass die Medienpräsenz des Themas gestärkt wird und das durch alle demographischen Schichten und das Prinzip der Nachhaltigkeit in unserem Bildungssystem verankert wird. Besonders wichtig ist es herauszusteichen, um in der heutigen, täglichen und monotonen Informationsflut nicht unterzugehen. Der Durchschnitt merkt sich nur circa 1% aller konsumierten Informationen. Diese Hürde muss das Design der Kommunikate überwinden um Präsent zu sein. Genau dies hoffe ich durch eine Art Guerilla Kampagne und der leicht zugänglichen Art über analoge und digitale Medien zu erreichen. Da das Herzstück der Kampagne die Animation ist, hoffe ich mit dieser die Unmengen an Müll veranschaulichen zu können, um Menschen zum nachdenken über ihr eigenes Handeln anzuregen.

## Sustainability

Fido (2015)

Diese 3D Animation beweist das 3D nicht immer technisch aussehen muss, sondern auch charmant daher kommen kann.

Die Bildtiefe ist hier deutlicher zu erkennen als bei klassischen 2D Animationen



## Operation Sustainability

FN-sambandet Norge (2017)

Die Überleitungen in dieser Animation sind leicht zu verfolgen und führen spielerisch durch die Story. Trotz des ernsten Themas ist der Look nett und verspielt

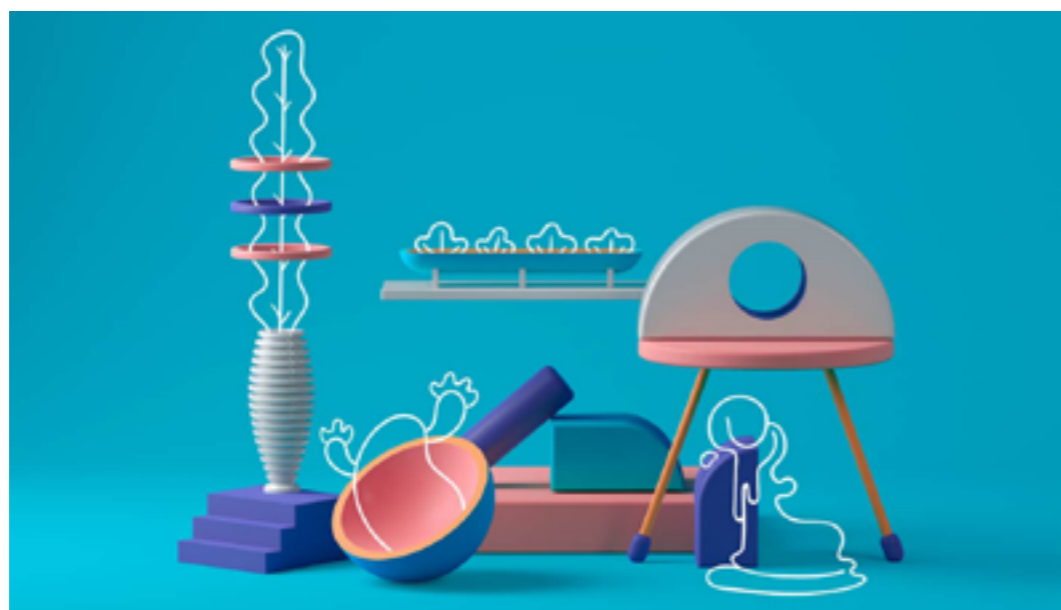
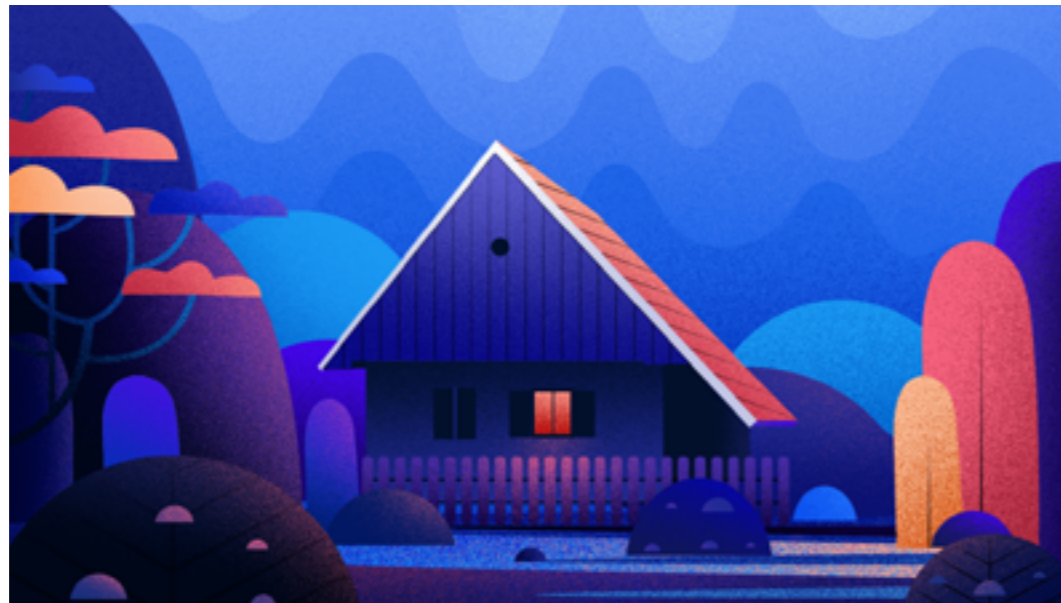


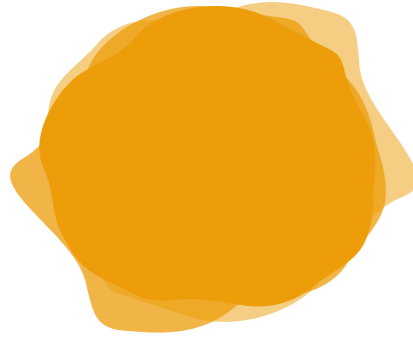
## True Woods

Mynd (2018)

Der Witz der Erzählung hat mich hier besonders beeindruckt, da er das Thema dadurch entschärft, ihm aber nicht die Wichtigkeit nimmt.







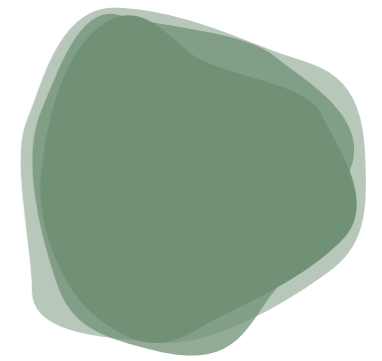
A

R

B

E

N



## Arbeitsweise

Anhand der Bilder des Moodboards erarbeitete ich deren Farbpalette. Von dort aus erstellte ich weitere ähnliche Farbpaletten und fing an auch andere Farbkombinationen in Betracht zu ziehen.

Zunächst war mir wichtig erst ein mal experimentell zu arbeiten, um auch ungewöhnliche Farbkombinationen nicht auszuschließen.

Dazu benutzte ich das Online Tool „Colors“, welches einem ermöglicht, über einen Button zufällig ausgewählte Farben zu erhalten. Gefällt eine

Farbe kann man sie pinnen.

Sie bleibt dann an Ort und Stelle verankert. Farben die man danach über den Button zufällig zugewiesen bekommt, orientieren sich an den gepinnten Farben.

Diese Arbeitsweise öffnete meinen Horizont um nicht von vorneherein nur innerhalb eines gewissen Farbraumes zu bleiben. Trotzdem verwendete ich zur Orientierung die Moodboard Farben.

## Was ich nicht wollte

Vermeiden wollte ich Brauntöne. Diese können zwar mit Natur verbunden werden und finden manchmal Verwendung in dem Thema Nachhaltigkeit. In meinem Projekt würde Braun eher eine Sepiapalette schaffen, die vor allem mit Retrofilmen in Verbindung steht, welche sich mit der Liebe zum Alten und Traditionellen beschäftigen

Dies würde der gewollten Botschaft, den Betrachter aufzuwecken im Wege stehen und psychologisch das Gegenteil bewirken.

Denn die Idee ist definitiv sich von Tradition weg zu bewegen. Hin zu neuen Lösungsansätzen, die einer modernen Welt gerecht werden.

Deshalb bietet mir Braun trotz der Verbindung zum eigentlichen Thema nicht die nötigen Mittel.

## Finale Farbwahl

Wie auch in den Bildern des Moodboards zu erkennen, habe ich mich für eine Farbpalette mit Komplementärkontrast entschieden. Grün ist hier als Grundfarbe angedacht, die der Animation die Farbe verleiht, während die Töne Rot und Orange dazu dienen, die wichtigen Punkte hervorzuheben. Da die Animation sich in einem 360° Raum abspielt, ist es wichtig, die Farben so zu nutzen, dass der Betrachter weiß wo er hinschauen sollte und den Bewegungen folgt.

Anfangs hatte ich eine Farbpalette mit Blau und Orangetönen im Sinn, aber je mehr sich das Thema entwickelte, desto weiter distanzierte ich mich von Blautönen, da sie in den meisten Bereichen mit Wasser und Ozeanen in Verbindung stehen und dieses Thema in meiner Animation nicht vorkommt.

Grün ist die am häufigsten verwendete Farbe für Nachhaltigkeit. Sie wird vor allem für Themen zu Natur verwendet, weshalb sie sich perfekt für die Farbpalette meiner Thesis eignet.

Rot wird am meisten als Akzentfarbe für wichtige Informationen verwendet. Es zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters an, vor allem wenn es gezielt und sparsam eingesetzt wird. Deshalb eignet sich Rot perfekt um die Augen des Betrachters gezielt auf den wichtigsten Aspekt des Bildinhaltes zu lenken

Orange hat einen ähnlichen Effekt, während es weniger stark den Betrachter beansprucht wie Rot. Orange dient in meinem Farbkonzept als Übergangsfarbe zwischen Orange und Grüntönen und als 2. Akzentfarbe für wichtige Inhalte zweiter Ordnung.

FOLK  
FOLK  
FOLK  
FOLK

Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat



Folk für Headlines und in der Animation

Die erste Überlegung für die Schrift war, dass sie gut zum illustrativen und handgemachten Stil der Animation und den anderen Medien passen soll.

Aus diesem Grund lag zuerst die Überlegung nahe, meine eigene Handschrift zu nutzen. Zu Gunsten der Leserlichkeit und um leicht Einfluss auf Textänderungen zu haben, verwarf ich diese Idee schnell.

Folk spiegelt aber genau diesen Charakter wieder, da sie außerdem nicht perfekt ausgeglichen ist. Sie sieht handgemacht aus und bietet mit ihren 4 Schnitten interessante Möglichkeiten für die Gestaltung.

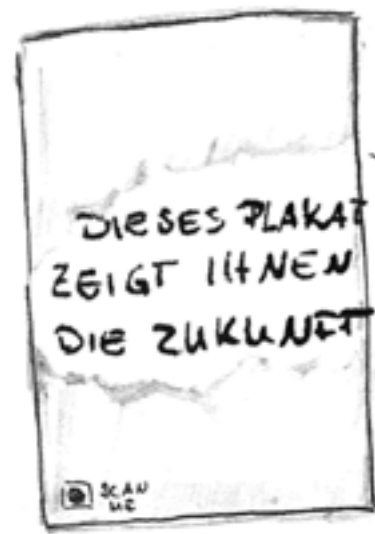
Sie ist eine reine Kapitialschrift und hebt die wichtigen Informationen schnell und prägnant hervor, weshalb sie sich äußerst gut für die Animation eignet

Montserrat als Fließtextschrift.

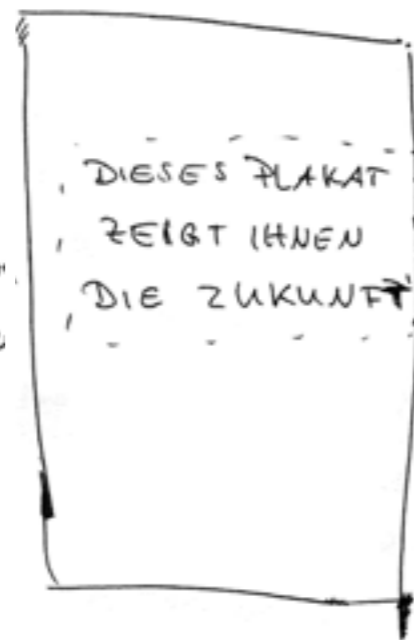
Ich benutze das Update von November 2017 des Montserrat Fonts, hierbei wurde der Regular Schnitt verbessert um ihn für längere Texte zu optimieren.

Montserrat Font wurde von urbaner Entwicklung in der gleichnamigen Stadt inspiriert, dessen Streetart für Arbeit, Hingabe, Fürsorge, Farben, Licht und Leben steht. Dieses Wesen wurde auch in die Schrift übertragen.

Auch für die Nachhaltigkeit sind diese Werte von Bedeutung, denn ohne Hingabe und Fürsorge für unseren Planeten und Mitmenschen kann dieses Projekt nicht überleben. Auch urbane Entwicklungen spielen bei diesem Thema eine große Rolle. Dazu ist Montserrat eine Open Sans Schrift die somit leicht zugänglich ist, was die einheitliche Gestaltung in Print und Digital Medien vereinfacht, da sie ohne größeren Aufwand in eine Website oder auf Social Media Plattformen verwendet werden kann.



als wäre die Ober-Schicht weg gerissen



AR Marker  
↓  
AR Poster  
AR content "Portal"  
oder 3D Tiefeneffekt

Did you just fart?



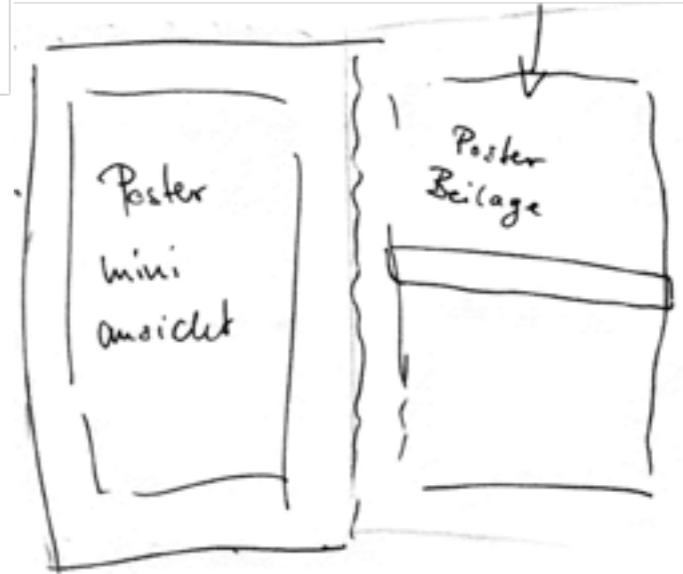
~ 340 kg Papier verbraucht jeder Pro Jahr  
30% Müll sind Altpapier



Poster

ausprechendes Design  
(oft auch über Nachhaltigkeits-Aspekte)

Vorderseite



back to the 80s  
Umweltverschmutzung ist schon seit den 80ern/90ern ein bekanntes Problem. Wie lange wollen wir noch warten...?

CO2  
Did you just fart?  
stats about CO2 from farts

Upcycling  
"one mans trash is another mans comeup"  
- Macklemore

water consumption  
how much water did you eat today?  
\* beef uses 3 times more water than pork \*

circa 20-30% around 50% der Produktreste landen pro Jahr im Müll.



Poster Rückseite  
① Falten  
② Stecken  
③ Set Kompost Tüte  
④ Geschenktüte





1. Die Animation startet mit einem leeren Raum



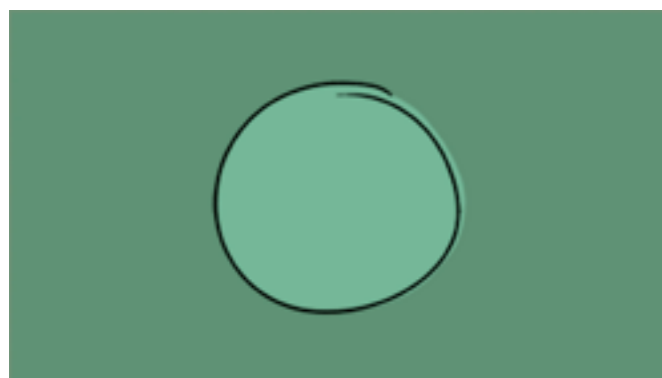
2. Die Zeichen für Wiederverwertung tauchen auf und bewegen sich langsam auf dem Hintergrund



3. Eins der Zeichen verwandelt sich in ein 3D Objekt und tritt hervor



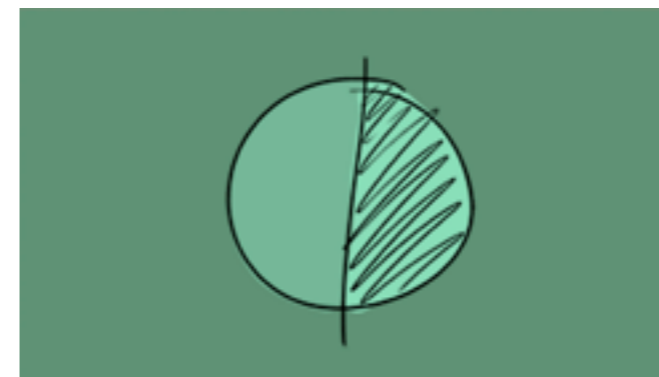
4. Die Pfeile bewegen sich im Kreis (morph)



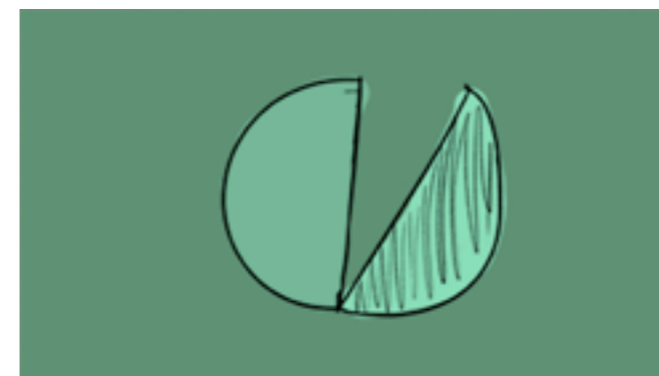
5. Der Kreis füllt sich



6. Die Schrift taucht auf



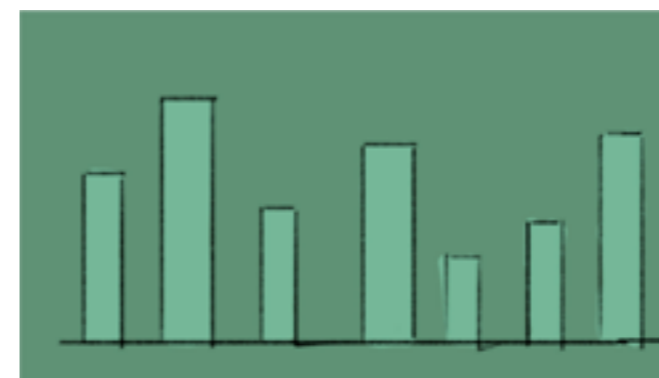
7. Der Kreis teilt sich in der Mitte



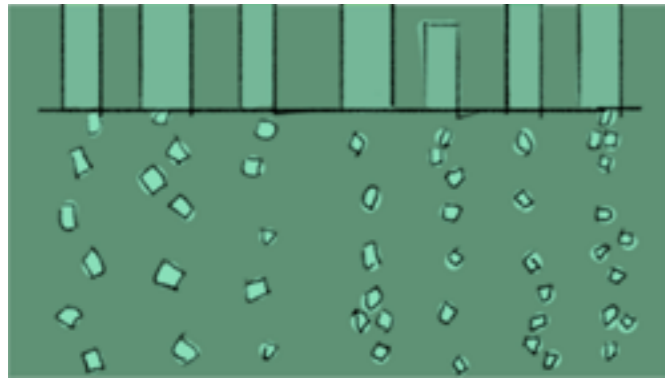
8. Die rechte Hälfte fällt ab



9. Die Hälfte zerfällt in kleine Teile



10. Diese Teile füllen ein Säulendiagramm über die Arten von Lebensmitteln welche am meisten weggeworfen werden



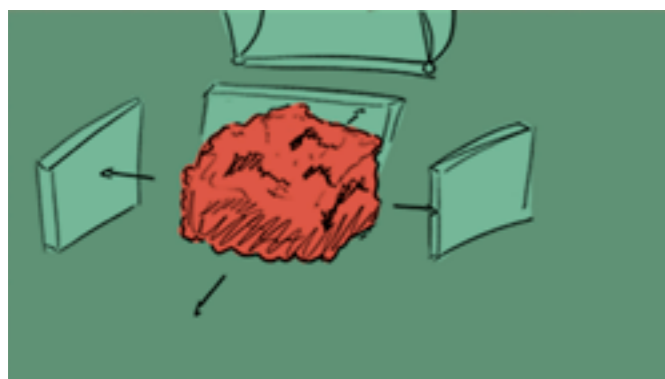
11. Unter dem Säulendiagramm rieseln die Teile der Füllung heraus und verwandeln sich in Lebensmittel



12. Die Lebensmittel fallen in Mülltonnen



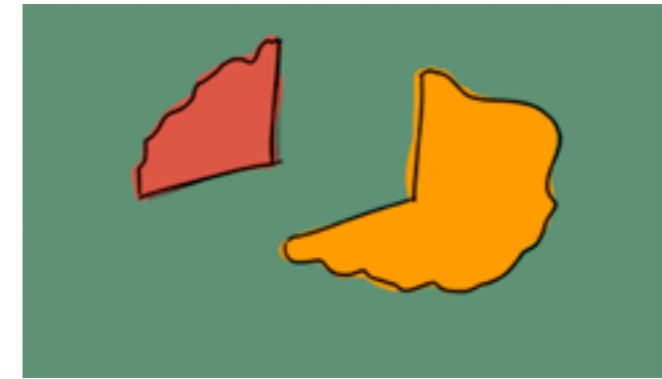
13. Der Regen stoppt



14. Die Mülltonne zerfällt in ihre Teile, welche sich wegbewegen und auflösen



15. Der Klumpen Müll aus der Tonne teilt sich in 2 Teile



16. Diese Teile entfernen sich voneinander



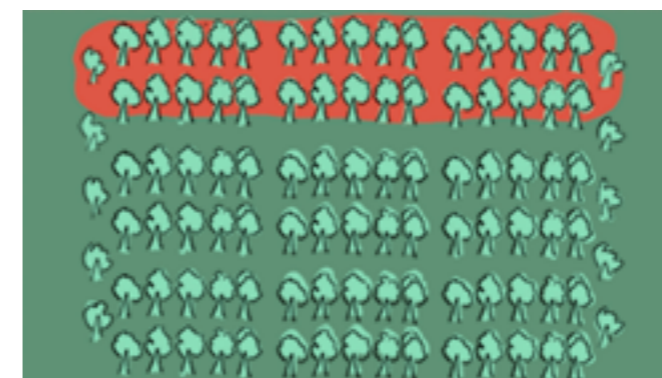
17. Beide Teile morphen in ein Rechteck



18. das rote Teile morpht in eine Hintergrundfarbe während aus den 3D Formen Bäume entstehen



19. Es tauchen ringsherum immer mehr Bäume auf



20. Die rote unterlegung breitet sich aus und hebt diese 30% noch ein Mal in der Masse hervor



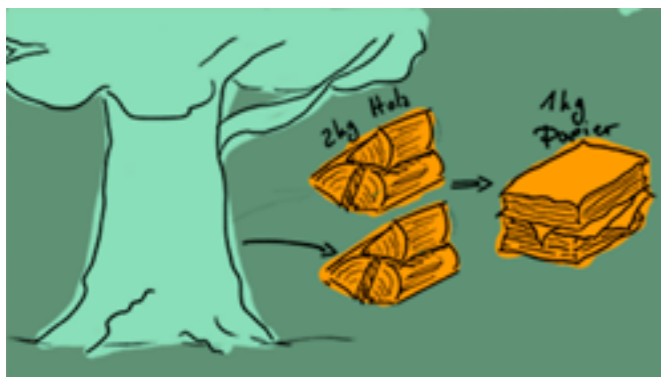
21. Aus der Masse der Bäume erwächst ein großer Baum



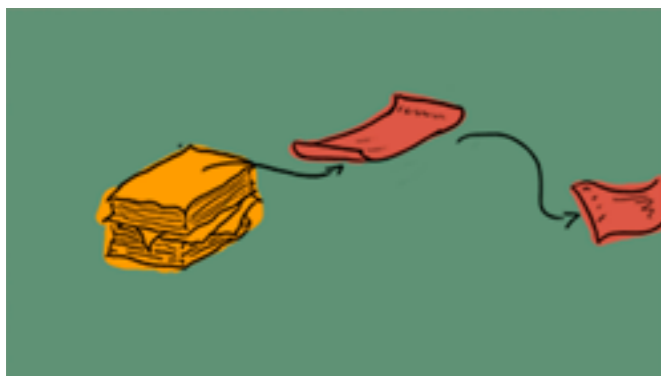
22. Der Baum wackelt, Holzscheite fallen heraus



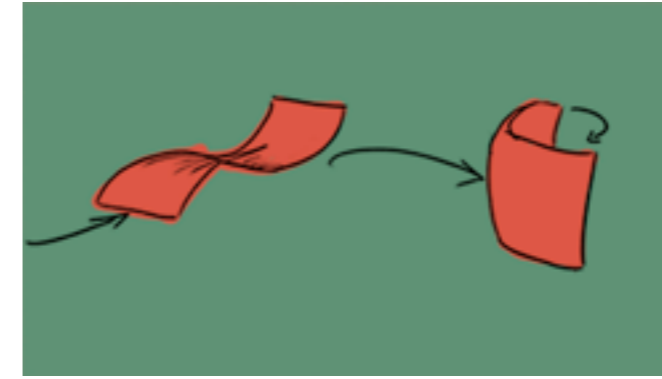
23. 2 Stapel Holz symbolisieren 2kg



24. Beide Stapel werden zusammen gefügt und ergeben einen 1kg Stapel Papier



25. von oben löst sich eine Seite, welche wie vom Wind getragen weiter fliegt.



26. das Papier stellt und rollt sich auf



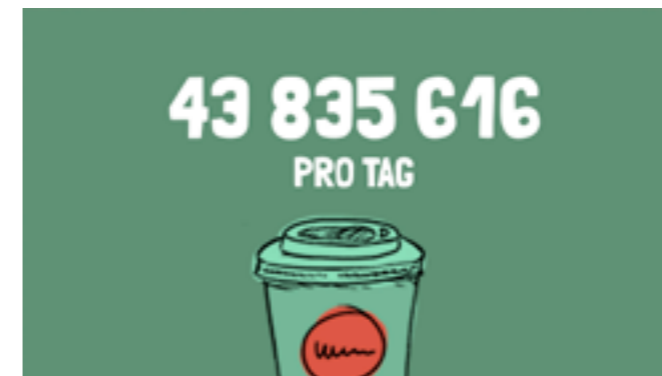
27. Das Papier wird zur Außenseite des Coffe To-Go Bechers. ein Deckel fällt auf den Becher



28. Der Becher steht kurz still. dann fällt ein neuer Becher von oben in die gleiche Position



29. die Schrift wird eingblendet und zeigt die Anzahl der benutzten Becher pro Jahr



30. Der Counter zählt herunter auf die Menge der Becher pro Tag. Die Becher fallen schneller in Position.

1 826 484  
PRO STUNDE



31. Der Counter zählt weiter runter auf die Becher pro Stunde. Die Becher fallen schneller

30 441  
PRO MINUTE



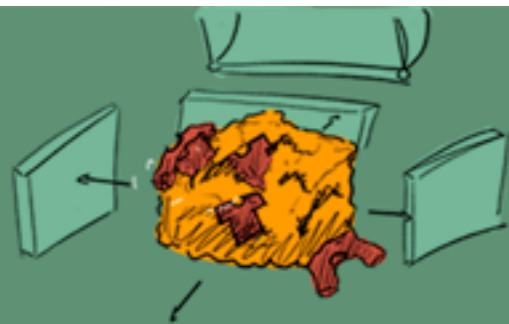
32. Der Counter stoppt auf der Anzahl der Becher pro Minute. Die Becher fallen rasant auf die selbe Stelle.



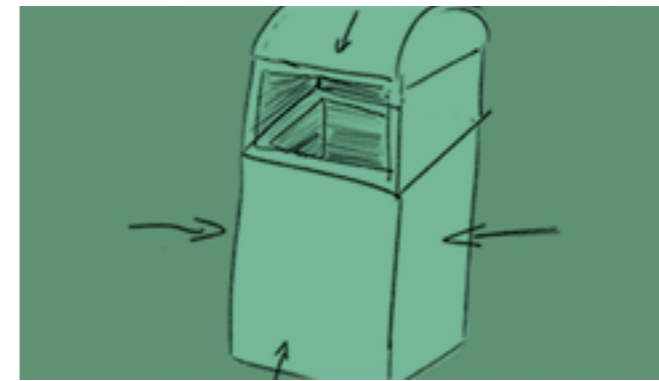
33. Der Becher fällt



34. mehrere Becher fallen wieder in die Mülltonne



35. Wie zuvor bricht die Mülltonne auf. Der Müll scheint mit Kleidung durchmengt zu sein.



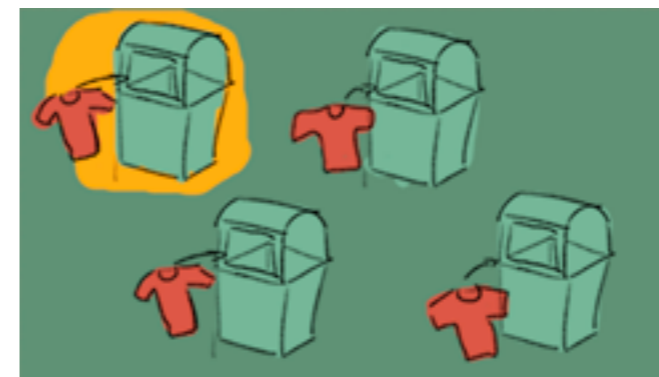
36. Die Mülltonne setzt sich als Kleiderspende wieder zusammen.



37. Müllsäcke fallen neben die Kleiderspenden



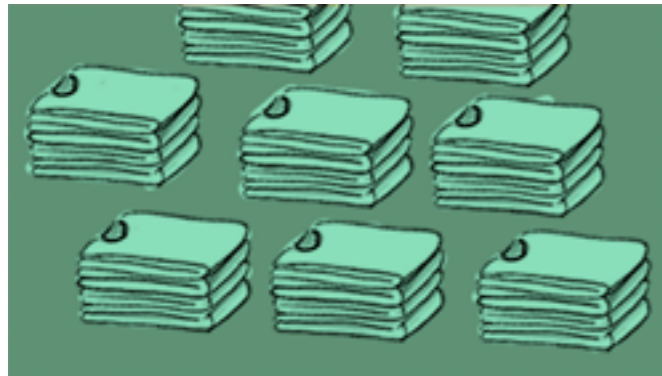
38. aus einem Sack wird Kleidung in die Tonne gesogen.



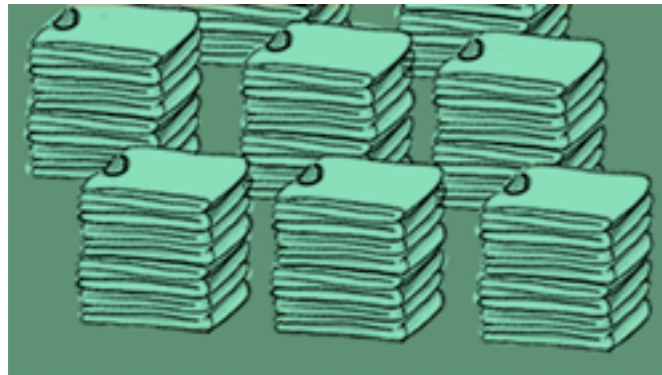
39. 3 weitere Kleiderspenden tauchen auf in die Kleidung hineingesogen wird.



40. Eine Kleiderspende wird hervorgehoben. Der Text erscheint.



41. Die Kleiderspenden lösen sich auf. Die Tshirt Stapel in ihrem inneren kommen zum Vorschein.



42. die Stapel wachsen in die höhe



43. die Stapel wachsen unterschiedlich schnell weiter.



44. ein Stapel wächst höher und schneller als die anderen.



45. die umliegenden Stapel treten in den Hintergrund



46. der Stapel wächst nicht mehr rasant. Man sieht deutlich wie sich ein weiteres Tshirt auf den Stapel faltet



47. das letzte Tshirt deckt die Schrift auf.



48. Aus dem Boden heraus erwachsen wieder die Mülltonnen von vorher. Es regnet unablässig Abfall in sie hinein.



49. Die Objekte treten in den Hintergrund, verschwinden aber nicht. Der Müllregen deckt die Schrift auf.

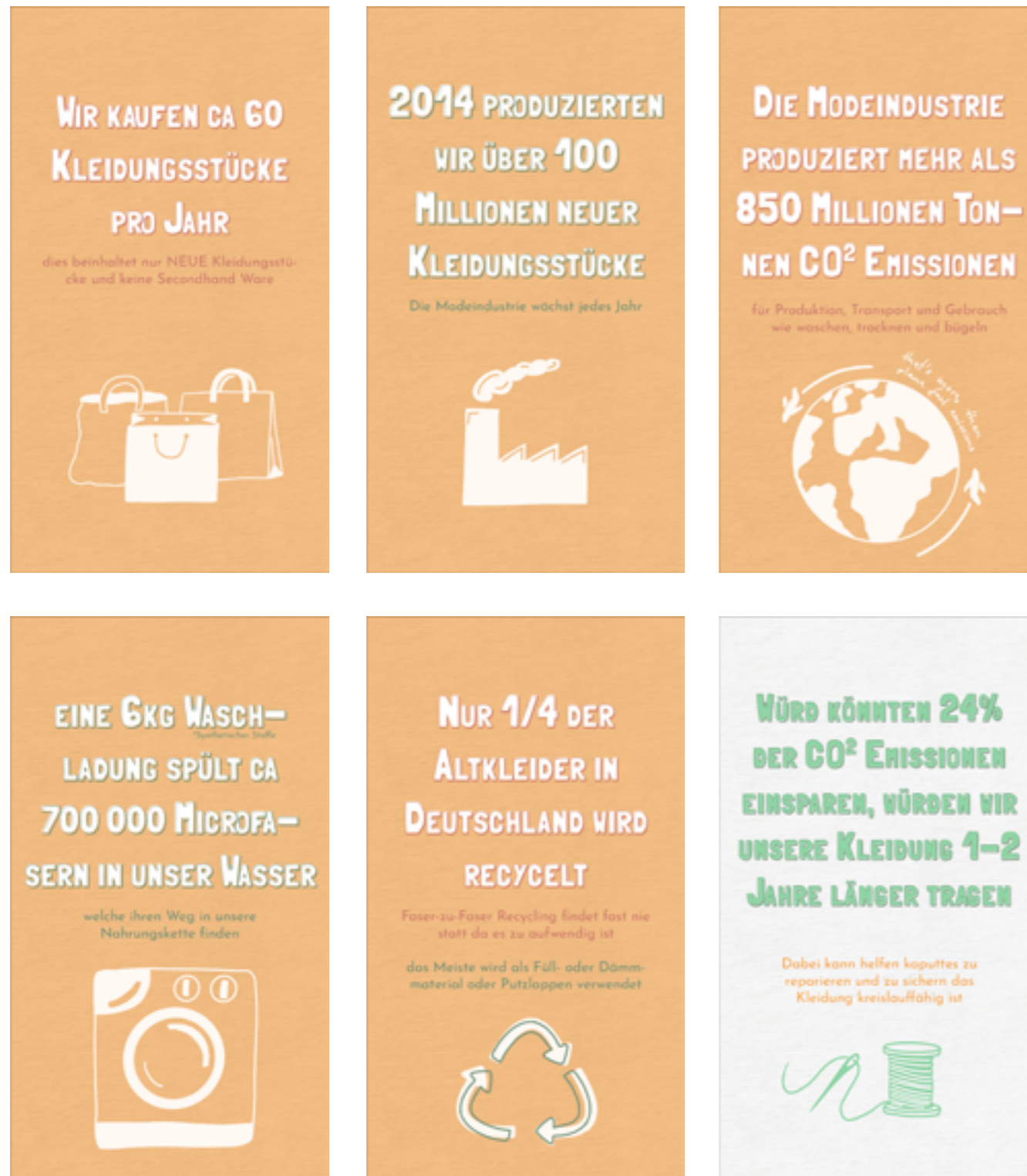


50. Die Worte „während den letzten X minuten wurden X Tonnen Müll weggeworfen

## POSTER KONZEPTE

Die ersten Posterideen waren lustige Sprüche und Pop Kultur Referenzen welche, das Interesse auf sich ziehen sollten. Ich wollte die Poster durch Humor abgrenzen von den Mainstream Medien. Das zweite Konzept basierte auf den Daten welche auch in der Animation anwendung finden. Dies war mir zu ernst und vorallem viel zu viel Text.

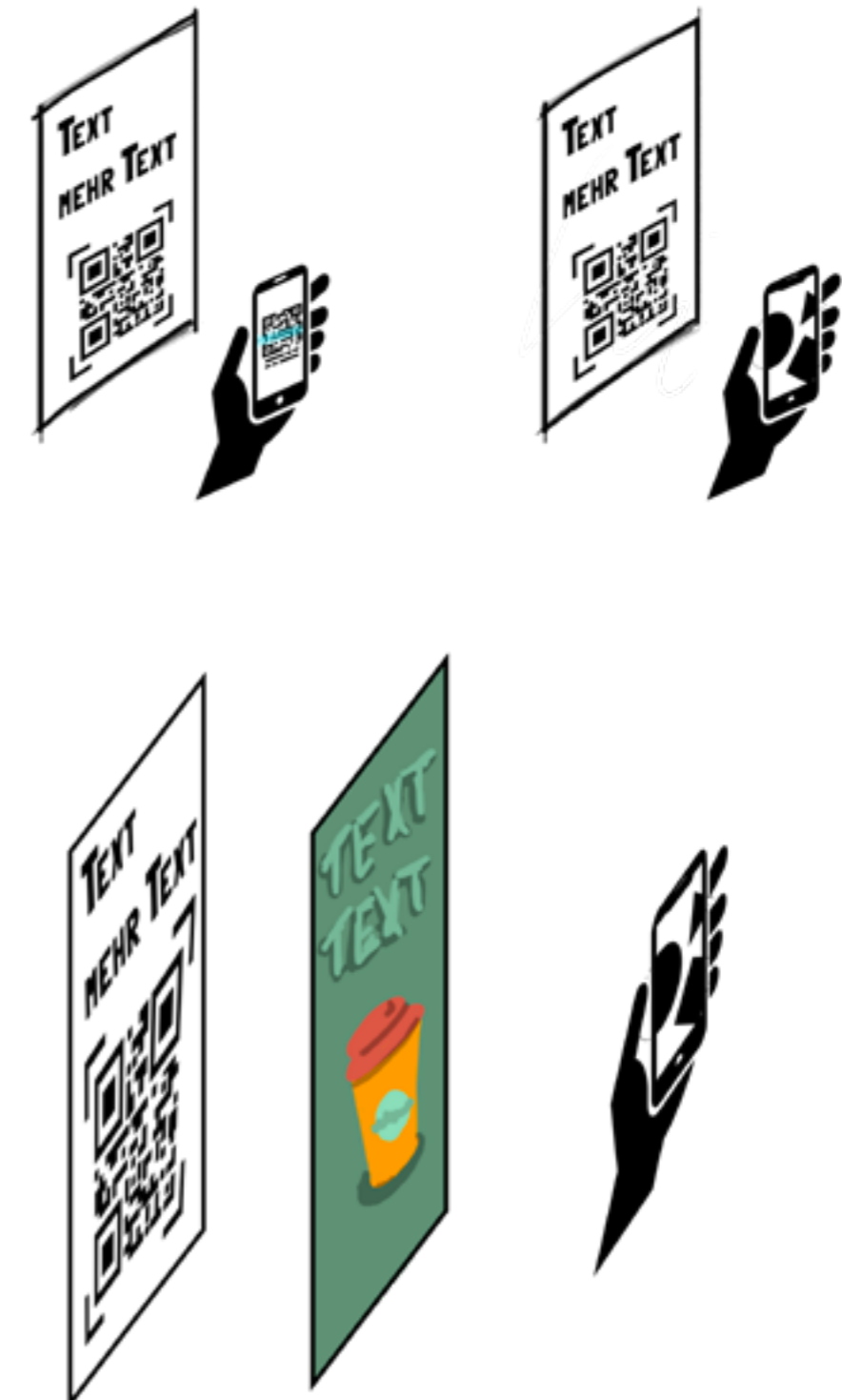
Ame Ende entschied ich mich die Poster minimalistisch zu gestalten und sie mit Augmented Reality zu verbinden.



## AUGMENTED REALITY POSTER

Die Poster verwenden nur wenige Farben und verfügen über viel Weißraum. Somit sind sie nachhaltiger im Druck und kreislauffähig.

Der QR Code ist groß und mittig in den unteren zwei Dritteln des Posters platziert. Darüber befindet sich jeweils eine passende, kurze Überschrift. Diese soll den Betrachter neugierig machen was sich genau hinter dem Poster verbirgt. Über deinen QR Code Scanner auf einem Mobilgerät wird das Poster erkannt und öffnet einen Link. Nun wird ein winziger Loop der Animation auf dem Poster abgebildet. Der QR Code verschwindet, die Schrift bleibt weiterhin sichtbar.



Aus den anfänglichen Scribbels sind konkretere Stickerideen hervorgegangen.

Die Wahl fiel auf runde Sticker da diese, im Gegensatz zu eckigen Stickern, sich nicht so leicht an den Kanten lösen und somit länger auf der beklebten Fläche halten. Viele Leute bekleben gerne ihre Laptops und Notizbücher. Diese werden so häufig benutzt das es wichtig war die Sticker auch für eine höhere Belastung auszuliegen.

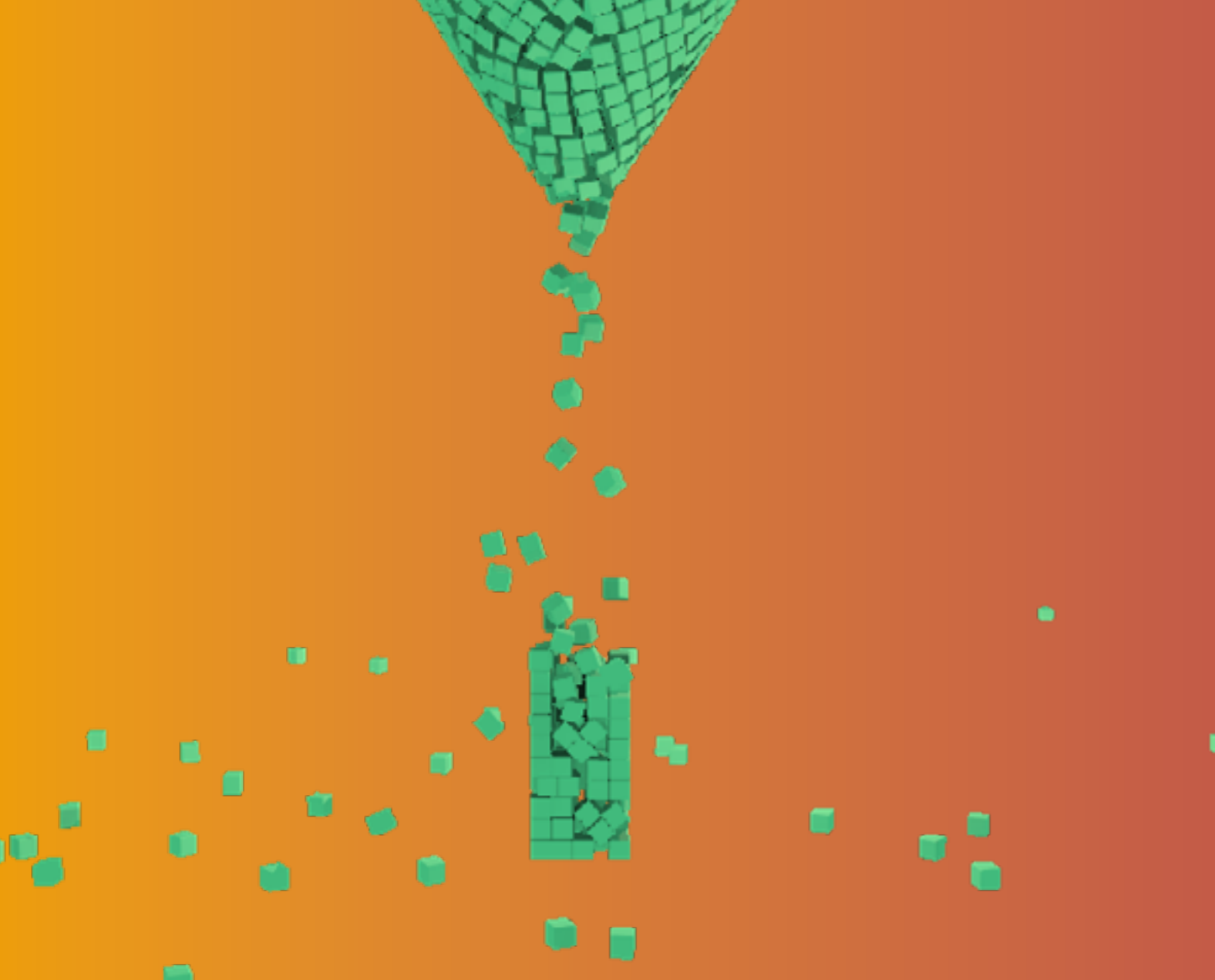
Zusätzlich bietet das runde Format einen zentralen Punkt für das wichtigste Bildelement, während man Schrift am Rand verteilen kann. Die Schrift wirkt somit unterstützend aber ist nicht immer das Hauptaugenmerk.



Die Entwicklung der 3D Assets hielt sich in Grenzen. Ich hatte durch das Storyboard schon eine sehr gute Vorstellung welchen Stil diese haben sollten.

Der abgebildete Becher diente mir aber zur Erforschung des Workflows. Alle 3D Elemente entstanden in Autodesk Maya 2020. Auch der Großteil der Animation und alle Partikelsimulationen wurden in selbigem Programm durchgeführt. Die Postproduktion läuft vollkommen über Adobe After Effects. Dort nutzte ich den Testbecher um verschiedene Herangehensweisen für den Grain-Effekt zu testen.





Meine ersten Versuche die Ideen aus dem Storyboard umzusetzen waren noch etwas unbeholfen. Die meiste Zeit verbringe ich normaler Weise mit dem modellieren von 3D Objekten. Dieses Projekt benötigte viele Simulationen von, abstrakten als auch bestimmten, fallenden Gegenständen. Hier zu bediente ich mich Anfangs eines MASH Networks in Maya welches viele verschiedene Möglichkeiten bietet.

Nach einigen Versuchen bekam ich nicht den gewünschten Effekt. Der Vorteil von MASH ist das es sich perfekt für Motion Graphics eignet. Dort will man viele Gegenstände zusammen bewegen. Es eignete sich nur bedingt da ich einen stetigen Strom von Partikeln benötigte um die Menge an Müll zu steigern. Schließlich soll man sich später fast schon erschlagen fühlen.



Anstatt weiterhin den gewohnten Weg zu gehen und den gewünschten Effekt auf Umwegen vorzutäuschen entschied ich mich dazu weiter zu experimentieren.

Mit Erfolg!

Es ist mir möglich viele verschiedene Objekte mit Hilfe eines Emitters zu spawnen, die Rate zu kontrollieren aber trotzdem weiterhin, dem Objekt viele weitere Eigenschaften zu zuweisen.



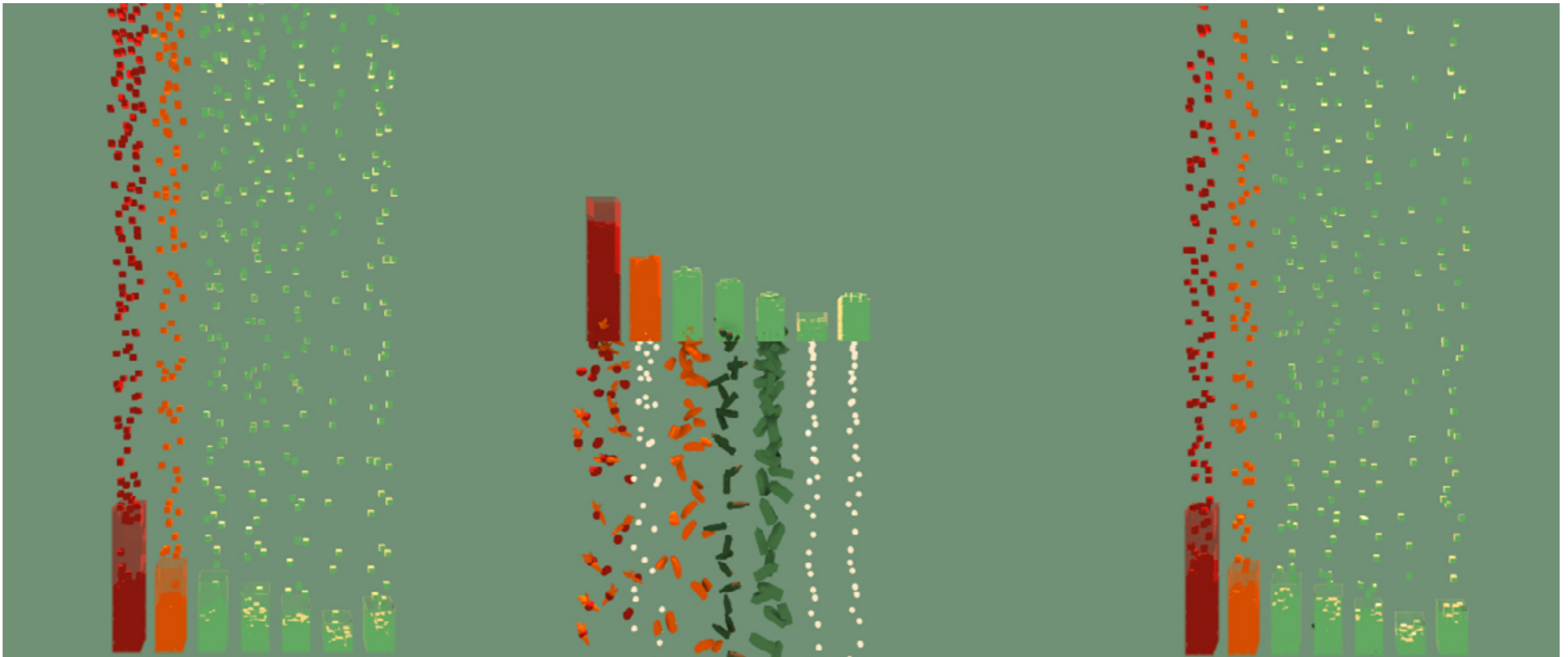
Durch die Verbreitung von Covid-19 habe ich mich während der Bearbeitungszeit entschieden die geplante Raumprojektion in ein Virtual Reality Erlebnis umzuändern.

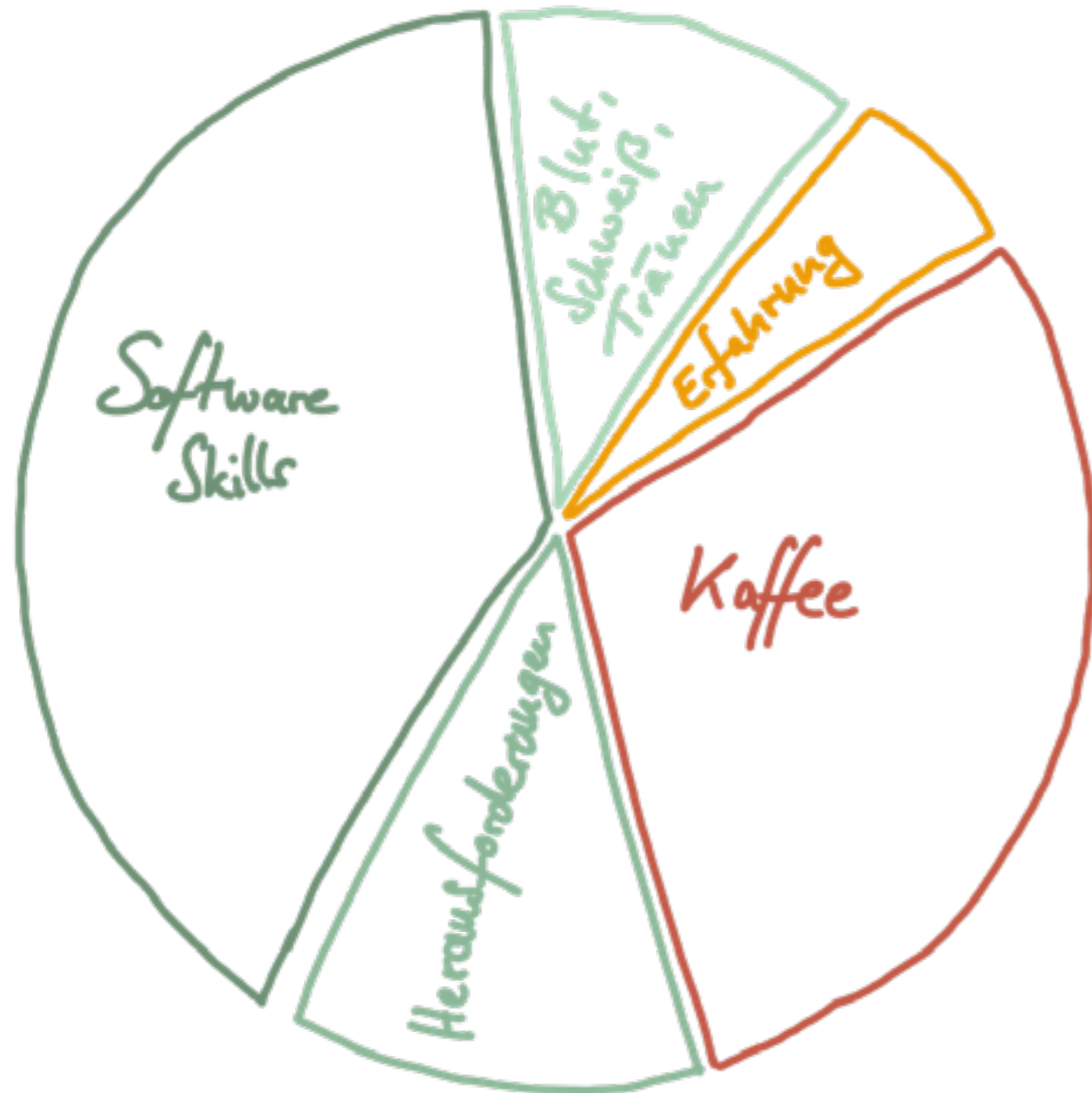
Dies bietet mir den Vorteil die vollen 360° um den Betrachter auszunutzen und ihm ein noch immersiveres Erlebnis bieten zu können. Dazu ist es möglich die Animation innerhalb einer Ausstellung zu zeigen aber sie auch im Internet zugänglich zu machen. Somit verlässt sich die Kampagne nicht mehr auf den physischen Raum und erhöht zusätzlich ihre mögliche Reichweite

Im virtuellen Raum kann man nun mit der Masse an Daten noch stärker spielen. Er bietet auch für Typografie viele interessante Aspekte.

Die Poster können weiterhin genutzt werden und sind durch ihren Augmented Reality Aspekt nun noch stärker mit der Animation verbunden.

Auch die Sticker bleiben bestehen, können aber auch als digitaler Download angeboten werden um z.b. auf Instagram innerhalb der Storyfunktion verwendet zu werden





Die Bachelorthesis setzt sich für mich wie Links abgebildet zusammen.

Das meiste war eine Mischung aus Kaffee und Software Skills. Kaffee steht hier vor allem auch für Ausdauer und das dran bleiben, dass nicht aufgeben und das immer und immer wieder versuchen.

Auf der Software Seite durfte ich einige Dinge vertiefen welche ich während des Studiums und meines Praktikums gelernt hatte. Erfahrung spielte also auch eine Rolle. Zu wissen wie man an eine Situation heran geht und sie schnellst möglich löst ist bei einem Projekt wie diesem unabkömmlich. Gerade durch die Covid-19 Situation die zeitgleich mit der Bearbeitungszeit anfang gab es von Anfang an neue Herausforderungen die gemeistert werden wollten.

Ich habe in den letzten Monaten viel gelernt. Gute als auch schlechte Erfahrungen gemacht. Dieses Projekt hat mich viel Blut, Schweiß und Tränen gekostet. Ich wachse gerne mit der Aufgabe und ich würde sagen das ist mir gelungen auch wenn es sich nicht direkt im Ergebnis widerspiegeln wird.

Meine größte Stärke sind und waren meine vielfältigen Softwarekenntnisse welche mir unzählige Möglichkeiten bieten an die verschiedensten Probleme heranzugehen.

Meine größte Schwäche war definitiv mein Zeitmanagement. An dieser Stelle war ich besseres von mir gewohnt. Leider halfen mir alle Pläne die ich gemacht hatte nichts. Gefühlt dauerte alles 100 Mal länger und viele Tage waren von Wiederholungen und umplanen geprägt.

Ich bin mit dem Endergebnis, im besonderen aber mit meiner persönlichen Lernkurve, zu Frieden und denke, dass dieses Projekt ein gelungener Abschluss für mein Studium ist.

## PRINT QUELLEN

- 1 **Konsumentenverhalten Und Marketing.** Balderjahn, I. and Scholderer, J., 2007. . Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- 2 **Cause And Effect.** Bohle, S., 2012. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- 3 **Love Earth.** Cheung, V., 2010. Hong Kong: Viction:ary.
- 4 **Examples To Follow!** Goehler, A., 2019. Examples To Follow!. Ostfildern: Hatje Cantz.
- 5 **Grafikdesign Nachhaltig.** Sherin, A., 2009. Grafikdesign Nachhaltig. München: Stiebnerverlag.
- 6 **IT & Klima.** c't, Magazin für Computer Technik, 2020. (6), S.62-74.

## ONLINE QUELLEN

- 7 **Greenwire.greenpeace.de.** 2020.  
[https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951\\_greenpeace\\_report\\_konsumkollaps\\_fast\\_fashion.pdf](https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf)
- 8 **How Much Water Is Needed To Produce Food And How Much Do We Waste?** the Guardian. 2020.  
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jan/10/how-much-water-food-production-waste>
- 9 **IME Food Waste Report - Data.** Google Docs. 2020.  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nzLDn1LbiwVe2TL4y4kiejuUQK-plx4Z3R5GH0guwvmo/edit#gid=0>
- 10 **Regenwald-schuetzen.org.** 2020.  
[https://www.regenwald-schuetzen.org/fileadmin/user\\_upload/pdf/Projekt/Weil-wir/Papier/weil-wir-es-wert-sind-wie-viel-in-baeumen.pdf](https://www.regenwald-schuetzen.org/fileadmin/user_upload/pdf/Projekt/Weil-wir/Papier/weil-wir-es-wert-sind-wie-viel-in-baeumen.pdf)
- 11 **Plastikalternative.de.** 2020.  
<https://www.plastikalternative.de/plastik-recycling-darum-recyceln-wir-so-wenig-plastik/>
- 12 **Color Theory For Designers.** Smashing Magazine. 2020.  
<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- 13 **Fakten: Der Stromverbrauch Im Internet.** Eon.de. 2020.  
<https://www.eon.de/de/eonerleben/warum-der-stromverbrauch-im-internet-die-umwelt-genauso-belastet-wie-der-weltweite-flugverkehr.html>
- 14 **Fact Sheet: How Much Disposable Plastic We Use** Gooljar, J., 2020. | Earth Day.  
<https://www.earthday.org/fact-sheet-how-much-disposable-plastic-we-use/>

- 15 **Welches Essen Wird Verschwendet?** Toogoodtogo.ch. 2020  
<https://toogoodtogo.ch/de-ch/movement/knowledge/what-food-is-wasted>
- 16 **Create A Palette - Colors.co.** 2020.  
<https://colors.co/000000-5d737e-fff07c-f0f7ee-87bba2>

## BILD QUELLEN

- 17 **Operation Sustainability - a story on the world´s most important customer FN-sambandet Norge**  
<https://www.youtube.com/watch?v=RMx3bcTlxqY>
- 18 **„Sustainability“ - by Fido**  
<https://www.youtube.com/watch?v=2N1ISb-AYFU>
- 19 **TRUEWOODS**  
[https://www.youtube.com/watch?v=dPR4\\_AXUIIY](https://www.youtube.com/watch?v=dPR4_AXUIIY)
- 20 **Second-hand goods sales value trend monthly 2019 | Statista**  
<https://www.statista.com/statistics/523186/second-hand-goods-retail-sales-value-monthly-index-in-great-britain/>
- 21 **Global plastic production 1950 - 2018 | Statista**  
<https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/>
- 22 **Sinus-Milieus Deutschland**  
<https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>
- 23 **Icons (Poster Mock Up)**  
<https://thenounproject.com/>

## Moodboard

- 24 **Home** by Febin\_Raj
- 25 **Maakdrift** visual by Anna Bay and Rutger Paulusse
- 26 **Personal Project** by Flora Illustration & 3D Design
- 27 **Sustainable Impact | Barron's** by Marly Gallardo
- 28 **The Essential Guide To Using Images Legally Online** by Kristi Kellogg



