

CAS «Visuelle Kommunikation»  
maz - Die Schweizer Journalistenschule



## **Multimedia-Produktion für das Café «Kaffeekranz»**

von  
Laila Bosco

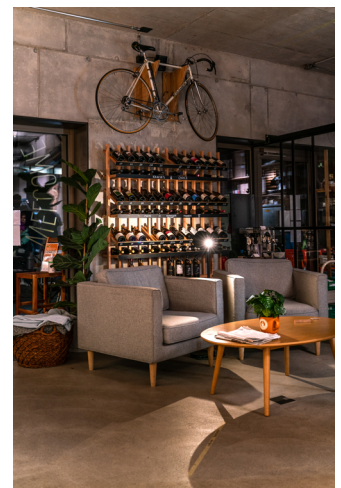
Luzern, 15. Februar 2021

## Inhaltsverzeichnis

1. Das Café Kaffeekranz	1
2. Multimedia-Produktion	2
3. Bildsprache definieren	2
4. Video	5
4.1. Image-Video	5
4.2. Snippets aus Rohmaterial	6
5. Social Media	8
5.1. Definition Content-Pillars	8
5.2. Instagram Story Highlights	10
5.3. GIFs für Instagram Story	11
6. Literaturverzeichnis	12
7. Anhang	12

## 1. Das Café Kaffeekranz

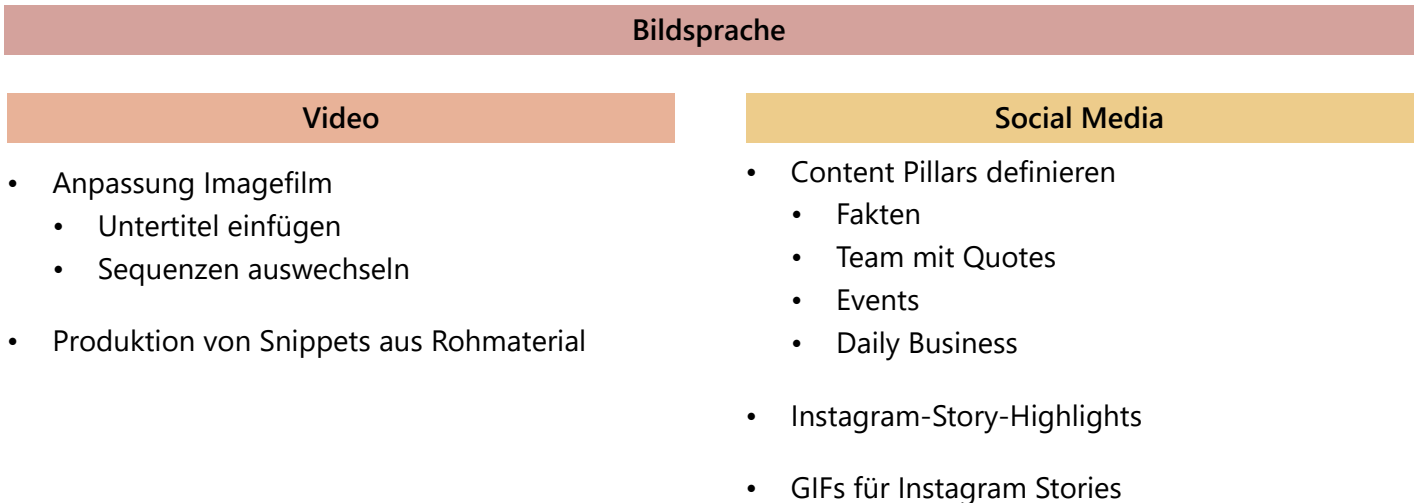
Das Kaffeekranz ist ein Café in der Luzerner Neustadt, welches im Dezember 2019 von Florian Junker und Patrick Lüthold eröffnet wurde. Das Kaffeekranz bezieht seine Kaffeebohnen vom nachhaltigen Luzerner Unternehmen Café Tacuba und röstet sie gleich im Café selber. Die hauseigene Röstung grenzt das Kaffeekranz von seiner benachbarten Konkurrenz markant ab. Während bei Tag Kaffeespezialitäten zubereitet werden, kommen am Abend die Weinliebhabenden in den Genuss von sorgfältig ausgewählten Weinen. Das «Wine&Dine»-Angebot kombiniert ein 4-Gang-Menü mit der passender Weinbegleitung und weitert damit das bestehende kulinarische Angebot aus. Nebst dem Verkauf der hauseigenen Mahlmischung und dem täglichen Cafébar-Betrieb in der Neustadt, ist das Kaffeekranz mit einem fahrbaren «Kaffee-Mobil» auch in der Luzerner Bahnhofsunterführung oder an Firmen-Events als «Eventbarista» unterwegs.



*Impressionen aus dem Café Kaffeekranz*

## 2. Multimedia-Produktion

Die Multimedia-Produktion setzt sich aus den drei Teilbereichen **Bildsprache**, **Video** und **Social Media** zusammen. Die Bildsprache prägt dabei wesentlich die anderen beiden Bereiche, während gleichzeitig alle drei Teilbereiche aufeinander Bezug nehmen und sich zu einem crossmedialem Gesamtkonzept für das Café Kaffeekrantz zusammenfügen. In der unten aufgeführten Grafik, werden die einzelnen Arbeitsschritte der Multimedia-Produktion genauer aufgeschlüsselt:



## 3. Bildsprache definieren

Bilder sind aus der visuellen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Schliesslich werden über Bilder emotionale Inhalte transportiert und die Betrachterschaft setzt sich erst dann mit dem Text auseinander, wenn einen das Bild emotional abgeholt hat. [1] Mit einer einheitlichen Bildsprache generiert man eine zielführende Markenkommunikation, unterstützt Bekanntheit und Wertsteigerung der Marke und verankert diese mit einem Wiedererkennungswert im Bewusstsein der Kundschaft. Kurz gesagt, werden mit der Bildsprache Inhalte einer Marke visuell transportiert. Die Bildsprache ist somit eines der wichtigsten Kommunikations-Instrumente im Marketing [2].

Zur Definition der Bildsprache werden in dieser Arbeit folgende fünf Schritte für das Café Kaffeekrantz ausgeführt:

1. Analyse der Unternehmung (Werte/ Emotionen / Lifestyle)
2. Definition Botschaft / Zielgruppe / Kanal / Form
3. Wirkung festlegen
4. Bildstil & Tonalität
5. Dokumentation

## 1. Analyse der Unternehmung: Werte/ Emotionen / Lifestyle

Das Café Kaffeekranz verkörpert Werte, wie Gemütlichkeit, Gelassenheit und Herzlichkeit. Indem die Mitarbeitenden ihrer Kundschaft auf Augenhöhe begegnen, ist das Café sehr «nahbar», authentisch und verspricht einen familiären Charakter. Teamgeist und eine Prise Humor gehören ebenfalls zu den Grundpfeilern, welche das Kaffeekranz ausmachen. Das Café zeichnet sich weiter durch eine aufgestellte, gesellige und durchaus dankbare Kundschaft und Mitarbeiterschaft aus, während die Mitarbeitenden gleichzeitig mit viel Leidenschaft ihre Arbeit verüben.

Die Kaffeekranz-Besucherschaft setzt sich aus verschiedenen Lifestyle-Typen zusammen, wobei alle Alters- und Sozialschichten durchmischt sind. Zum einen besuchen KaffeeliebhaberInnen, welche guten Kaffee schätzen und die Kaffeekultur zelebrieren, das Café in der Neustadt. Weiter treffen sich hier auch Freunde und Arbeitskolleginnen, welche das hippe und trendige Stadtleben feiern, zum Apéro oder Feierabend-Getränk. Durch das grosse Platzangebot geniesst das Café sowohl bei kleinen Familien, wie auch bei Home Office Arbeitenden und Studierenden Beliebtheit. Zu guter letzt dürfen die Stammkunden nicht vergessen werden, welche das Kaffeekranz wegen deren Mitarbeitenden und der familiären Atmosphäre aufsuchen.

## 2. Definition: Botschaft / Zielgruppe / Kanal / Form

Das Café Kaffeekranz steht für ausgezeichneten Kaffee und Wein. Dies ist auch die **Botschaft** des Cafés. In einem Stadtteil mit viel Gastro-Konkurrenz grenzt sich das Kaffeekranz durch die hauseigene Röstung der Bohnen, die individuelle Auslese der Weine auf den jeweiligen Weinanbaugebieten, sowie durch die fürsorglich gepflegte Kundenbeziehung von den anderen Cafés ab. Die **Zielgruppe** besteht aus Kaffee-Liebhabern, Wein-Kennerinnen, befreundeten, kleinen Familien und der trendigen Bevölkerung der Stadt Luzern. Als **Haupt-Kommunikations-Kanal** wurde Social Media festgelegt. Die Vermittlung der Inhalte soll durch eine ästhetisch schön aufbereitete **Form** geschehen, welche immer wieder durch Humor und «rohe» Elemente aufgebrochen werden darf. Die verbreiteten Inhalte sollen die Expertise und das Know How des Cafés in Bezug auf den servierten Kaffee und Wein unterstreichen und gleichzeitig die unverfälschte Leidenschaft hinter den Kulissen offenbaren.

## 3. Wirkung festlegen

Die Kommunikations-Massnahmen sollen einerseits neue Kundschaft in das Kaffeekranz locken, andererseits die bestehende Kundschaft für einen weiteren Kaffee oder ein zusätzliches Glas Wein zurückholen. Ausserdem soll sich das Café durch den distribuierten Content von der benachbarten Café-Konkurrenz abheben.

## 4. Bildstil & Tonalität

Die drei soeben erwähnten Schritte beeinflussen nun wesentlich die Definition des Bildstils und der Tonalität. Bei der **Bildgattung** lässt sich nicht ein einzelner Stil festlegen. Je nach Sujet passt der Reportage-Stil, das Szenenbild oder die Sachaufnahme, wobei stets eine authentische Darstellung der Bildinhalte angestrebt wird.

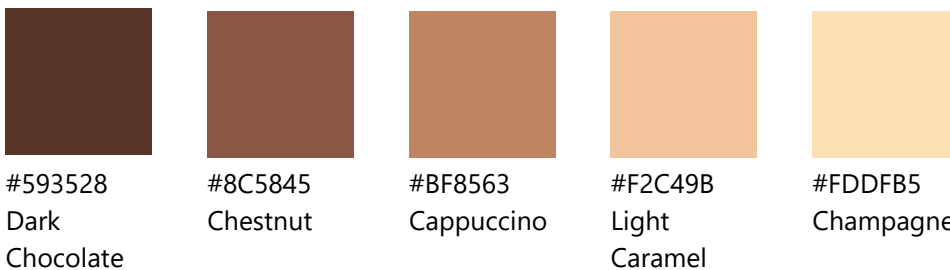
Die **Bildfläche** ist abhängig vom jeweiligen Verwendungsort. Da die häufigste Verwendung in der Instagram-Story oder als Instagram-Post sein wird, macht ein Format von 9:16 beziehungsweise 4:5 Sinn. Dabei

soll bei der Auswahl des Bildausschnittes immer im Hinterkopf behalten werden, dass das Bild auch auf der Instagram-Wall im Format 1:1 funktionieren muss. Videosnippets und Videos werden weiterhin im Format 16:9 produziert. Der **Bildraum** soll mit Symmetrie und goldenem Schritt arbeiten.

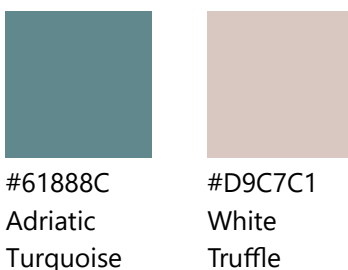
Durch den Fokus der Kommunikation auf Social Media, ist auch der **Bildeinsatz** bereits geklärt. Da die Aufmerksamkeit der User auf Social Media hauchdünn ist, werden einfache, schnell entzifferbare Bilder gesucht. Das Responsive Design hat ebenfalls Einfluss auf die Wahl des Bildes.

Durch die warme Färbung und die Wahl einer warmen Lichtstimmung wird dem Kaffeekeim die passende **Bildfarbe** und **Tonalität** verliehen. Die Bildwelt zeichnet sich durch eine natürliche Farbgebung aus. Das bedeutet, dass keine zusätzlich, künstlich erzeugten Lichtquellen hinzugezogen werden. Zudem soll in der Postproduktion möglichst wenig Farbmanipulation betrieben und auf eine Verfälschung des Bildmotives verzichtet werden. Das familiäre Ambiente des Cafés spiegelt sich in der Wahl von warmen Farben wieder und wird mit Farben, welche mit dem Produkt «Kaffee» assoziiert werden, ergänzt. Somit beinhaltet die Farbwelt des Cafés eine Variation von Brauntönen, welche perfekt zum Holz-Interieur des Cafés passen und zudem auf das Logo des Cafés angepasst sind. In der europäischen Kultur steht die Farbe Braun für Authentizität, Bodenständigkeit und Behaglichkeit. Somit harmonisiert auch diese Farbwahl mit den Werten des Kaffeekeims. [3]

Die Farbpalette unterscheidet Primär- und Sekundärfarben. Während die Primärfarben 1:1 im Social Media Feed verwendet werden, werden die Sekundärfarben nur punktuell als Kontrast oder für Hervorhebungen benutzt. Die Farbpalette des Kaffeekeims ist hier dargestellt:



#### Primärfarben



#### Sekundärfarben

## 5. Dokumentation

Die Farbwelt des Kaffee Kranzes ist auf wenige Farben reduziert und prägt mit der Leitfarbe «Cappuccino» das gesamte Erscheinungsbild des Cafés. Die Primärfarben beinhalten verwandte Brauntöne von «Dark Chocolate» bis «Champagne» und tragen gemeinsam zu einem zusammenhängendem visuellen Auftritt bei. Die warmen Farben stehen für die gelebte Kaffee Kultur und vermitteln Gemütlichkeit, Bodenständigkeit und eine warme, familiäre Atmosphäre. Die Farben «Adriatic Turquoise» und «White Truffle» vervollständigen die Farbwelt auf harmonische Weise und bieten den nötigen Kontrast.

Die Bildwelt des Kaffee Kranzes beinhaltet neben ästhetischen Kaffee-Kreationen, vor allem Szenenbilder aus dem Kaffeehaus-Alltag oder den «Wine & Dine»-Events. Als häufiges Bildmotiv dienen die Mitarbeitenden in ihrem natürlichen Arbeitsumfeld. Auch Close Ups von Produkten, wie zum Beispiel einer Mahlmischung, sind möglich. Bei dieser Bildart wird aber sehr auf die natürliche Umgebung geachtet. Eine Freistellung des Produktes ist nicht im Sinne der Bildwelt.

Damit die Bilder authentisch wirken, soll vor allem bei der Abbildung der Mitarbeitenden auf eine unverfälschte Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit geachtet werden.

Das Kaffee Kranz-Farbsystem ist wie seine dynamische Umwelt einem stetigen Wandel ausgesetzt und muss somit permanent weiterentwickelt werden.

## 4. Video

### 4.1. Image-Video

Das im Kurs «Video für Intranet und Extranet» erstellte Video wurde im Rahmen dieser Abschlussarbeit folgendermassen optimiert: Eine Sequenz wurde nach externem Feedback ausgetauscht, während das gesamte Video mit Untertiteln versehen wurde. Die Untertitelung von Videos auf Social Media sorgt gemäss Metin Senler vom Kurs «Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien» für viele Vorteile: Gehörlose Personen werden durch Untertitel inkludiert. Das Verständnis des Videos wird gestärkt, beispielsweise bei starken Akzenten oder Dialekten. Zudem verstehen nicht alle schnell gesprochenes Schweizerdeutsch. Weiter gewährleisten Untertitel die Informationsaufnahme auch bei einer Stummschaltung des Videos. Zu guter Letzt erhöhen Untertitel das Engagement bei einem Video. [4] Die Untertitel wurden hier bewusst ausserhalb des Videos platziert um die videografische Ästhetik nicht zu beeinflussen. Die Rahmenfarbe entspricht der vorab definierten Farbe «Cappuccino» und gliedert sich damit optimal in die Bildwelt des Kaffee Kranzes und damit in deren Social-Media-Wall ein.



Ganz allgemein wurden im Imagevideo verschiedene Inputs umgesetzt, welche wir im Kurs von Katharina Deuber erhalten haben. Zum ersten Mal habe ich im Rahmen von Interviews Jump Cuts verwendet und mit J- und L-Cuts gearbeitet.

## 4.2. Snippets aus Rohmaterial

Während des Videodrehs für den CAS-Kurs «Video für Intranet und Extranet» von Katharina Deuber ist viel Rohmaterial entstanden, welches aus Platzgründen nicht in den finalen Film integriert wurde. Die ganzen Aufnahmen bieten durchaus Potential für weitere Social-Media-Geschichten. Als Video-Inhalte wurden die verschiedenen Merkmale des Kaffeekranses ausgewählt: **1. Zubereitung Cappuccino**, **2. Zubereitung Filterkaffee**, **3. Röstung Kaffeebohnen**, **4. die gelebte Weinkultur**. Ausserdem wurden die beiden im Video gezeigten **Interviews** mit weiteren Fragen ergänzt und als separate Videos ausgespielt. Hier einige Hintergedanken zu den einzelnen Videos:

### 1. Zubereitung Cappuccino

Für dieses Video wurden die gleichen Sequenzen wie zu Beginn des Imagevideos verwendet. Diese wurden aber durch bestimmte Cuts auf die neue Musik zugeschnitten. Ausserdem wurden hier erstmals Soundeffekte hinzugefügt, welche das Video dynamischer und nach dem aktuell trendigen «Cinematic B-Roll» aussehen lassen. Die hier gewählte «rockige» Musik passt ebenfalls zum angestrebten «Cinematic B-Roll»-Stil.



### 2. Zubereitung Filterkaffee

Das Filterkaffee-Snippet wurde neben neuen Sequenzen ebenfalls mit passenden Soundeffekten angereichert. Musikalisch wird das Video von einer sanften Jazz-Musik begleitet, welche oft in Cafés gehört wird.



### 3. Röstung Kaffeebohnen

Dieses Snippet wurde als einziges ohne Soundeffekte ergänzt, da man im Röstungsraum sowieso nur Lärm hat. Auch hier wurde wieder passend zur Kaffeehaus-Stimmung langsame Musik gewählt.



### 4. Weinkultur

Das letzte Snippet wurde ebenfalls mit passenden Soundeffekten angereichert. Während einige Übergänge vom Imagevideo kopiert wurden, finden sich auch einige neue Sequenzen im Snippet wieder.



## 5. Interview Jan und 6. Interview Sabrina

Die Interviewten wurden im Vorfeld im goldenen Schnitt platziert. Für die beiden Interview-Snippets wurden schliesslich drei Fragen aus dem Rohmaterial ausgewählt. In der Nachbearbeitung wurde mit Jump-Cuts gearbeitet, um das Video interessant zu halten. Die Outtakes am Ende des Clips, sowie einige witzige Fragen sollten noch einmal die lockere Stimmung des Cafés unterstreichen. Die beiden Interviews wurden aus denselben Gründen mit Untertiteln ergänzt, wie bereits bei 5.1 erwähnt. Als individuelle Note wurde die Musik passend zu den jeweiligen Persönlichkeiten ausgewählt. Während Jan mit seiner frechen, kecken Art einen gemütlichen Blues erhält, welcher etwas an die Gentlemans von «Ocean Eleven» erinnert, widerspiegelt sich Sabrinas sonniges Gemüt in einer peppigen Bossa-Nova-Nummer.



## Verknüpfung mit Instagram

Die beiden Interviews sind knapp über eine Minute lang und somit im richtigen Format für IGTV aufbereitet. Die vier Snippets eignen sich hingegen mit einer Länge von jeweils 15 Sekunden für das neue und momentan angesagte Instagram-Format «Reels». Das Imagevideo wurde bereits nach Kursende vom Kaffeekranz auf IGTV geladen.

## Mother-Content-Approach

Die Idee mit den verschiedenen Snippets wurde auch durch Metin Senlers Input zum Thema «Mother-Content-Approach» bestärkt. Der einmalig gesammelte Content soll durch die Verwendung in verschiedenen Formaten und der Verbreitung auf verschiedenen Kanälen bestmöglich genutzt werden. In Rahmen dieser Abschlussarbeit werden aus dem Material des Imagefilmes weitere Snippets für Instagram aufbereitet. Als weitere Ideen könnte man aus den Interviews mehrere Podcast-Folgen drehen sowie die Snippets auch auf Facebook, TikTok und auf die Webseite stellen. Ausserdem könnte man auch einen Blogartikel oder ein Scrollytelling auf Pageflow verfassen. Darin könnte man mit Text, den einzelnen Videosequenzen und Interviews die Diversität des Kaffeekranzes aufzeigen.



*Die einzelnen Videos können in hoher Qualität im Dropbox-Ordner angesehen werden.*



## 5. Social Media

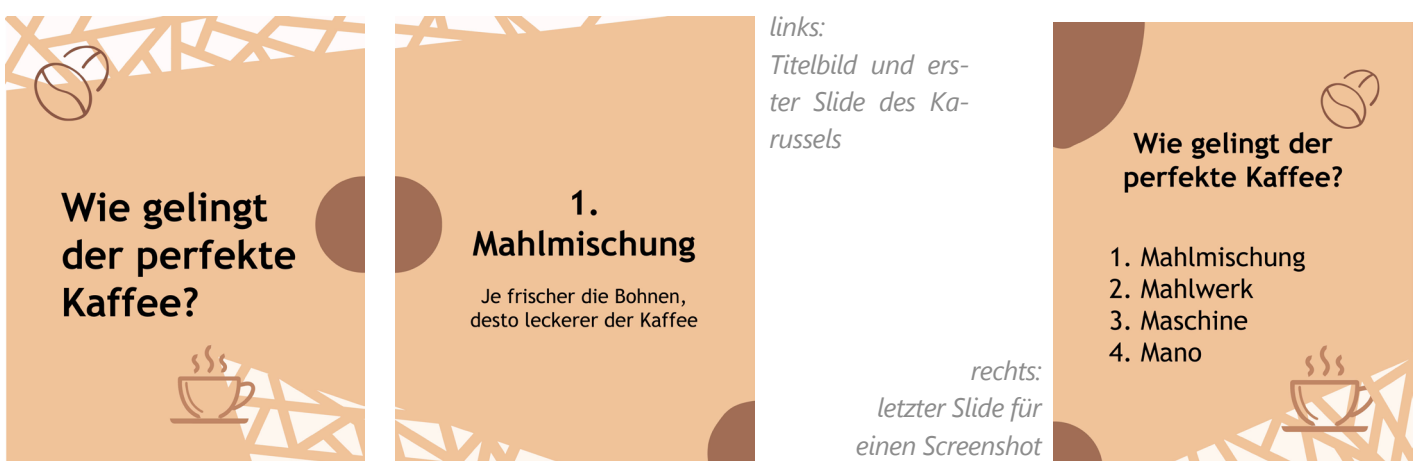
Der grösste Kommunikationskanal des Café Kaffeekranz ist ihr Instagram-Account ([@kaffeekranzluzern](#)). Aus diesem Grund macht es Sinn besonders viel Aufmerksamkeit in das Social-Media-Konzept des Cafés zu investieren.

### 5.1. Definition Content-Pillars

Für den Instagram-Kanal des Kaffeekranzes wurden vier verschiedene Content-Pillars definiert: **1. Fakten-Posts**, **2. Zitate von Mitarbeitenden oder Kundschaft**, **3. Events** und **4. Impressionen aus dem Alltag**. Hier einige Gedanken, welche in die Erstellung der einzelnen Oberthemen eingeflossen sind:

#### 1. Fakten-Posts

Beiträge zu Fakten rund ums Thema Kaffee oder zum Kaffeekranz werden in der definierten Farbe *Light Caramel* gestaltet. Um die User länger auf dem Post zu halten, wird wenn immer möglich mit einem Karussell gearbeitet. Die verschiedenen Slides des Karussells gehen dabei gestalterisch aufeinander ein und erzeugen so einen nahtlosen Übergang. Auch die zusätzlich verwendeten Formen und Symbole entsprechen den bereits definierten Kaffeekranz-Farben. Wie wir im Social-Media-Kurs gelernt haben, sollte der letzte Slide des Karussells einen Call to Action oder einen Mehrwert für den User darstellen. Ein Mehrwert wird beispielsweise durch eine hilfreiche Zusammenfassung des Posts generiert, welche vom User als Screenshot abgespeichert werden kann.



Ein Beispiel eines Fakten-Posts als nahtloses Karussell

## 2. Zitate

Ob Kaffeekranz-Mitarbeitender, Stammgast oder Kaffeeliebhaverin. Die Gesichter hinter einer Unternehmung interessieren immer auf Social Media und lassen das Café familiär wirken. Aus diesem Grund soll in der Instagram-Wall des Kaffeekranzes auch immer wieder eine Person zu sehen sein. Dieses Portrait wird mit einem passendem Zitat ergänzt. Als Farbe wurde für diesen Content-Pillar *Chestnut* definiert.



## 3. Kaffeekranz-Events

Das Kaffeekranz veranstaltet regelmässig Events. Ob Wine & Dine, Dinner im Kranz oder eine fröhliche Silvesterfeier: Die Kaffeekranz-Events sollen einheitlich als Content-Pillar dargestellt werden. Dies wird mit der Farbe *Capuccino* umgesetzt. Auch hier wird wenn möglich ein Karussell mit nahtlosen Übergängen und einem Mehrwert generierendem Schluss-Slide gearbeitet. Beim Thema Event lohnt sich beispielsweise als Schluss-Slide eine Übersicht über die wichtigsten Event-Infos, wie Datum, Zeit und Anmelde-Ort.

*letzter Slide mit den  
wichtigsten Infos*



*Der Event-Post als Karussell*

## 4. Impressionen aus dem Alltag

Als vierten und letzten Content Pillar bleiben die Impressionen aus dem Kaffeekranz-Alltag. Diese Inhalte werden nicht speziell aufbereitet und wie bis anhin als Bild oder Video gepostet. Wichtig bleibt dabei, dass die Bildsprache durch alle Posts durchgezogen wird.

**i** Die einzelnen Posts können in hoher Qualität im Dropbox-Ordner eingesehen werden.

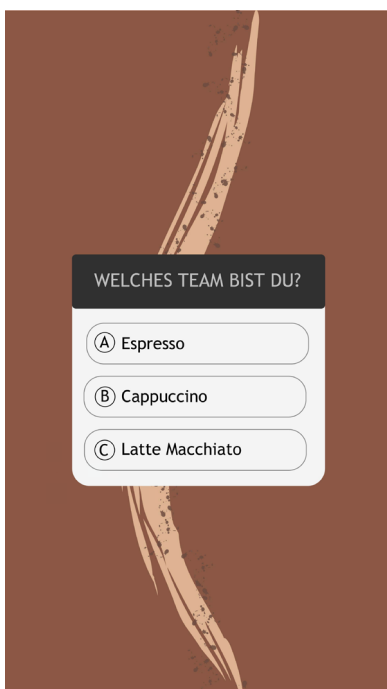
## 5.2. Instagram Story Highlights

Zu einem einheitlichen Social-Media-Konzept gehören auch die Instagram Story Highlights. Die verschiedenen Farbtöne, welche zu Beginn in der Farbpalette definiert wurden, finden auch hier wieder Verwendung in der Hintergrund- und Strichfarbe. In einem weiteren Schritt wurden die acht Story Highlights (Stand Dezember 2020) auf sieben Highlights zusammengefasst und die Bezeichnung gekürzt. Da die Reihenfolge der Highlights nicht die unten dargestellte bleibt, sondern jeweils die zuletzt aktualisierte Bubble nach vorne rückt, lohnt sich die Verwendung einer harmonischen Farbpalette für die Story Highlights.



### Weitere Ideen für die Instagram Story

Was das KaffeeKranz bis anhin noch selten gemacht hat, sind Umfragen und Quizz. Diese kommen erfahrungsgemäss sehr gut bei den Usern an und steigern die Interaktivität mit der Marke. Ebenfalls eine Idee könnte eine Übersicht über die anstehenden KaffeeKranz-Events Anfangs Monat sein. Die einheitliche Farbpalette soll sich natürlich auch in den Instagram-Stories durchziehen. Hier sind drei Beispiele wie das aussehen könnte:



Abstimmung oder Quizz



Umfrage



Event-Vorschau

### 5.3. GIFs für Instagram Story

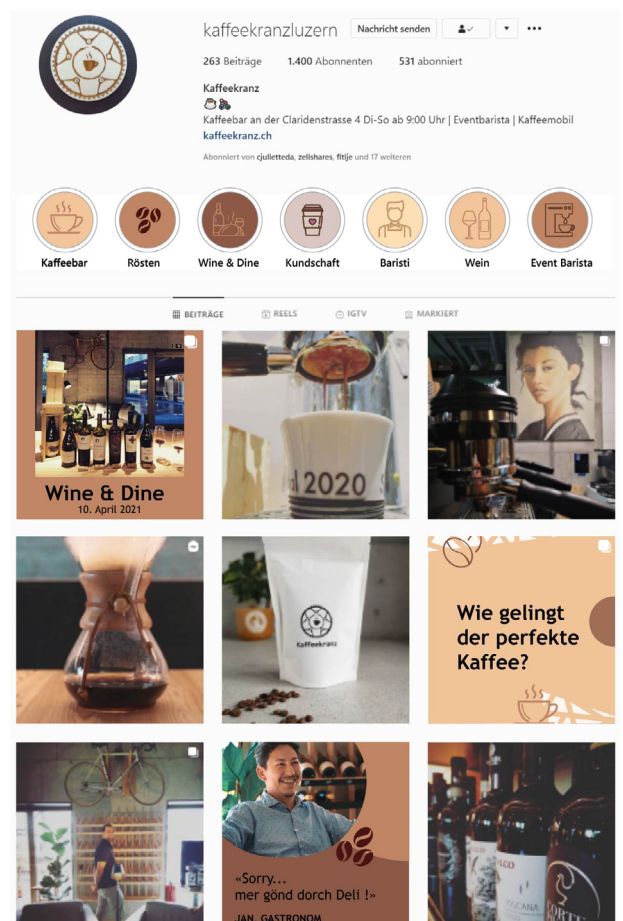
Als letzte Social-Media-Massnahme wurden fünf individuelle GIFs für das Café Kaffeekranz produziert. Da Instagram der meistgenutzte Kommunikations-Kanal des Cafés ist, lohnt sich personalisierte GIFs für die eigenen Stories und für die Stories der Gäste zu erstellen. Beispiel eins bis drei zeigen weisse GIFs für dunklere Bilder, während Beispiel vier und fünf für hellere Bilder verwendet werden können. Natürlich könnte man in einem nächsten Schritt, die weissen und schwarzen GIFs noch in die umgekehrte Farbe einfärben, um so noch mehr Spielraum zu erhalten.



**i** Die einzelnen GIFs können in hoher Qualität im Dropbox-Ordner angesehen werden.

Zum Ende dieser Abschlussarbeit werden die Story-Highlights mit den diversen Content Pillars zusammengesetzt und probeweise in die Instagram-Wall integriert. Das Profil des Kaffeekranzes wirkt durch die definierte Farbwelt einheitlicher und überlegter. Vor allem die neu gestalteten Story-Highlights tragen viel zu dieser Ordentlichkeit bei.

Dank den neuen Content-Pillars erhalten die User in Zukunft spannende Fakten-Posts zum Thema Kaffee, sind immer top informiert über die bevorstehenden Kaffeekranz-Events und lernen zudem noch die Gesichter hinter dem Café kennen. Trotzdem wirkt die Wall durch die spontan geschossenen Alltags-Bilder nicht zu verbissen und versprüht weiterhin den lockeren Charme des Kaffeekranzes.



So könnte das neue Profil des Kaffeekranzes aussehen

## 6. Literaturverzeichnis

- [1] Angelika Güc (2020). *Bildsprache. Was ist das eigentlich?* Abgerufen am 26. Dezember 2020 von <https://www.angelika-guec.de/einfuehrung-ins-thema>
- [2] Studio 2038 (2019). *Aufbau einer Bildsprache*. Abgerufen am 26. Dezember 2020 von <https://www.studio2038.com/tipps-aufbau-bildsprache/>
- [3] Webdesign Journali (2015). *Farbwirkung. Psychologische Wirkung und Bedeutung von Farben*. Abgerufen am 28. Dezember 2020 von <https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung/#braun>
- [4] Onlinemarketing.de (2018). *7 Gründe warum Untertitel bei Videos ein Muss sind*. Abgerufen am 31. Januar 2021 von <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/7-gruende-untertitel-video-muss>

## 7. Anhang

Die im Rahmen dieser Abschlussarbeit produzierten Videos und Social-Media-Posts sind alle im [Dropbox-Ordner](#) abrufbar.

### Video

- Imagevideo (*Imagevideo\_Kaffeekranz\_neu.mp4*)
- Imagevideo mit Untertitel (*Imagevideo\_Kaffeekranz\_untertitel.mp4*)
- Snippet Kaffee (*Snippet\_Kaffee.mp4*)
- Snippet Filterkaffee (*Snippet\_Filterkaffee.mp4*)
- Snippet Kaffeerösten (*Snippet\_Kaffeerösten.mp4*)
- Snippet Weinkultur (*Snippet\_Weinkultur.mp4*)
- Interview Jan (*Interview\_Jan\_Untertitel.mp4*)
- Interview Sabrina (*Interview\_Sabrina\_Untertitel.mp4*)

### Content Pillars

- Fakten-Posts (*01-Beispiel Fakten-Posts*)
- Zitate von Mitarbeitenden (*02-Beispiel-Mitarbeitende*)
- Event-Posts (*03-Beispiel Event-Posts*)
- Beispiel Instagram-Wall (*Beispiel InstagramWall.jpg*)

### GIFs

- 1. GIF - Logo - weiss (*01-GIF-Kaffeekranz.gif*)
- 2. GIF - Name mit Kaffeetasse - schwarz (*02\_GIF-Kaffeekranz.gif*)
- 3. GIF - Name mit Weinflasche - weiss (*03-GIF-Kaffeekranz.gif*)
- 4. GIF - Name mit Kaffeetasse und Bohnen - schwarz (*4-GIF-Kaffeekranz-schwarz.gif*)
- 4. GIF - Name mit Kaffeetasse und Bohnen - weiss (*4-GIF-Kaffeekranz-weiss.gif*)
- 5. GIF - Name mit drei verschiedenen Kaffeebohnen - farbig (*05-GIF-Kaffeekranz.gif*)