
Wie eine Aufforstungs-Initiative eine Website bekam, die Vorständen standhält

Projekt-Case Study, Initiative WALD LUFT ATMEN

waldluft.green

April 2026

Partner für digitale Präsenz

Wie eine Aufforstungs-Initiative eine Website bekam, die Vorständen standhält

Inhaltsverzeichnis

Wie eine Aufforstungs-Initiative eine Website bekam, die Vorständen standhält.

Auf einen Blick

Die Ausgangslage

Der Ansatz

Das Ergebnis

Stimme des Kunden

Die Zusammenarbeit

Was das für Ihr Unternehmen bedeutet

Technisches Dossier verfügbar

Wie eine Aufforstungs-Initiative eine Website bekam, die Vorständen standhält.

Projekt-Case Study

Initiative WALD LUFT ATMEN, waldluft.green Website-Modernisierung, Stand April 2026 Umsetzung: Lukas Lavicka, Partner für digitale Präsenz

Auf einen Blick

Kunde: Initiative WALD LUFT ATMEN, gegründet von Patric P. Kutscher, Wiesenbach. **Branche:** Gemeinnützige Aufforstung in Deutschland, Spenden von Privatpersonen und Waldpartnerschaften mit Unternehmen. **Projektart:** Website-Neubau, komplette Ablösung einer gewachsenen WordPress-Installation. **Dauer:** Rund zwei Monate von der Aufnahme der Ausgangslage bis zur fertigen Seite auf einer Preview-Adresse. **Lieferung:** Eine neue Startseite mit klarer Besucher-Führung, ein internes Redaktionssystem, mit dem das Team den Blog selbst pflegt, ein sauber angebundener Shop statt zweier paralleler Systeme, eine dokumentierte Übergabe.

Die Initiative hat heute eine Website, die zum Anspruch der Marke passt. Sie lädt spürbar schneller, wirkt auf den ersten Blick wie eine professionelle Organisation und nicht wie ein Baukasten. Und sie läuft ohne den ständigen Anruf beim Entwickler.

In Zahlen: Viermal schnellere Ladezeit. Halbe Datenmenge beim Seitenaufruf. Ein Redaktionssystem, das das Team selbst bedient.

Die Ausgangslage

Wer der Kunde ist

WALD LUFT ATMEN pflanzt Bäume in Deutschland. Nicht in Südamerika, nicht als CO₂-Zertifikat, sondern auf konkreten Flächen, dokumentiert mit Geo-Koordinaten. Ziel: eine Million Bäume, erste Fläche auf Rügen, bereits 60.000 Bäume in der Erde.

Die Initiative hat Gewicht. Als Schirmherr steht Heiko Schaffartzik, ehemaliger Kapitän der deutschen Basketball-Nationalmannschaft. Als Testimonials stehen ehemalige Vorstände von Gerry Weber, 3M Deutschland, Tchibo. Bernd Mayländer, der Safety-Car-Fahrer der Formel 1, unterstützt sichtbar. Der wissenschaftliche Beirat vereint vier Experten aus Medizin, Energie und Biotechnologie. Dazu Partnerschaften mit dem Deutschen Allergie- und Asthmabund und dem Forum für Medizinische Fortbildung.

Patric Kutscher spricht nicht mit Studenten in Großstädten. Er spricht mit Menschen, die Unternehmen führen. Mit Geschäftsführern, die entscheiden, ob ein Betrieb 1.000 oder 10.000 Bäume pflanzen lässt. Mit Entscheidern, die in einem Meeting sitzen und kurz auf ihr Smartphone schauen.

Warum das Problem real war

Genau diese Situation war der Schmerz. Ein Entscheider öffnet die Seite im Meetingraum, scrollt 15 Sekunden, bildet sich eine Meinung. Wenn diese Meinung lautet "sieht aus wie jede andere Baukasten-Website", ist das Gespräch danach mühsamer als nötig, auch wenn der Inhalt eigentlich überzeugt.

Die alte Website hatte substanziellen Inhalt. Das Problem war die Hülle. Sie lief auf einer gewachsenen WordPress-Installation mit einem generischen Theme, das für Fotografen und kleine Unternehmen gedacht war. An mehreren Stellen noch sichtbare Platzhalter aus der Einrichtungsphase, ein Impressum unter einer irreführenden englischen URL, Vorschaubilder für das Teilen in sozialen Medien, die als leere Datei ausgespielt wurden. Zwei parallele Shop-Systeme, die Besucher wechseln mussten. Bruchstellen zwischen "Sie" und "Du" auf ein und derselben Seite. Kein sichtbarer Fortschrittsbalken für die eine Million Bäume, obwohl das die zentrale Zahl der Kampagne ist.

Einzeln waren das alles reparierbare Baustellen. Zusammen ergaben sie das Bild einer Initiative, die noch mit sich selbst ringt. Patric hat es auf den Punkt gebracht: **Die Initiative war bereit für Skalierung, die Website nicht.**

Der Ansatz

Ich habe mich für den harten Schnitt entschieden. Kein Flickwerk auf der alten Basis, sondern eine neue, moderne und wartbare Seite. Zwei Dinge an meinem Vorgehen sind anders als bei einer klassischen Agentur.

Drei fertige Varianten statt Bildern

Bei klassischen Projekten bekommt der Kunde nach drei Wochen ein Mockup in einem Design-Werkzeug zu sehen. Eine hübsche Bilderstrecke, auf die man nicht klicken kann. Ich arbeite anders. Statt einer Bilderstrecke habe ich drei vollständige Varianten der Startseite gebaut und jeweils unter einer eigenen Adresse veröffentlicht.

Patric konnte sie auf seinem Smartphone in die Hand nehmen, echt scrollen, echte Ladezeiten erleben, echte Animationen sehen. Drei Tonlagen:

- **Editorial.** Ruhig, magazinhaft, mit großen Flächen und klarer Typografie.
- **Lebendig.** Filmisch, mit fließenden Übergängen, die den Wald atmen lassen.
- **Poetisch.** Zurückhaltend, textgetrieben, fast meditativ.

Die Entscheidung fiel innerhalb eines Gesprächs. Die Agentur-Runde mit Revisionen, Änderungsschleifen und Workshop-Terminen über Wochen war dadurch nicht nötig.

Zuhören, bevor ich baue

Patric hatte die Worte schon ausgearbeitet, als wir begannen. Die Startseiten-Copy stand, die Haltung zu CO₂-Siegelin war klar formuliert, die Ansprache an Privatpersonen, Unternehmen und Partner abgestimmt. Dazu lag ein Brand-System aus der Schweiz bereit: Schrift, Farben, Logo.

Mein Teil war nicht, das neu zu erfinden. Mein Teil war, es ernst zu nehmen. Ich habe zuerst gelesen, nachgefragt und verstanden, bevor ich die ersten Sektionen skizziert habe. Welche Worte sind Patric besonders wichtig, welche Bildsprache trägt die Marke, welche Tonlage passt zu einem Vorstand und welche zu einer Privatperson?

Das Ergebnis ist eine Seite, die nach der Initiative aussieht, nicht nach mir. Das Brand-System ist strikt umgesetzt. Die Texte stehen so auf der Seite, wie Patric sie geschrieben hat. Die Vorarbeit zu würdigen ist Teil meiner Arbeit.

Moderne, wartbare Basis statt Template

Die technische Entscheidung ist gefallen, bevor sie hätte verhandelt werden müssen. Die alte Installation hatte nicht nur ein Hüllen-Problem. Sie war auch im Maschinenraum nicht für ein Team gebaut, das selbst publiziert. Jede kleine Änderung am Blog brauchte Aufmerksamkeit in einem Werkzeug, das eher ein Baukasten als ein Redaktionssystem war.

Ich habe die Seite auf eine moderne Basis gestellt und dazu ein Redaktionssystem gewählt, das den Inhalt klar vom Erscheinungsbild trennt. Damit kann Patrics Team den Blog selbst pflegen. Auch Menschen, die nicht technisch sind, finden sich in Minuten zurecht. Das ist ein großer Unterschied zur alten Welt, in der jede Änderung das Risiko barg, das Layout zu beschädigen.

Das Ergebnis

Drei Blickwinkel. Was davon den Ausschlag gibt, hängt davon ab, wer die Seite öffnet.

Für den Betreiber

Patric und sein Team sind raus aus der Abhängigkeit.

- **Blog selbst pflegen.** Ein neuer Beitrag, ein aktualisierter Text, ein neues Bild im Blog: alles passiert im Redaktionssystem, in Minuten, ohne den Entwickler anzurufen. Andere Bereiche wie Testimonials und Team-Portraits sind bewusst kuratiert und werden bei Bedarf gemeinsam angepasst.
- **Eine Version der Wahrheit.** Der Shop läuft jetzt über eine einzige Adresse. Keine zwei Welten mehr für Einzelbaum und Monatsabo. Für Besucher ein Weg, für das Team ein System.
- **Vorschau vor jedem Go-Live.** Änderungen lassen sich erst unter einer privaten Adresse prüfen, bevor sie für die Öffentlichkeit freigeschaltet werden. Wenn ein Bild nicht sitzt oder ein Satz noch hakt, fällt das auf, bevor es Schaden anrichtet.
- **Kein Versionsrisiko mehr.** Die Seite braucht keine regelmäßigen Updates an einem Stapel aus Zusatzmodulen, die miteinander im Streit liegen können. Sie läuft auf einer Architektur, die auch in zwei Jahren noch ruhig schläft.

Für den Besucher

Beim ersten Scrollen entsteht sofort der Eindruck einer professionellen Initiative, nicht der einer Baukasten-Website. Der Hero öffnet mit einem klaren Satz, die Bildsprache ist durchgängig, die Navigation führt Schritt für Schritt durch die Angebote. Ein Fortschrittsbalken zeigt, wie viele Bäume auf Rügen bereits stehen. Die Zahlen wirken nicht mehr wie eine Absichtserklärung, sondern wie ein Projekt, das läuft.

Die Seite funktioniert auf dem Smartphone ebenso wie am Monitor. Auch auf einem älteren Gerät in schwächerem Netz baut sich die Seite so zügig auf, dass Besucher nicht abspringen, bevor sie den Hero gelesen haben.

Für Unternehmen gibt es einen klaren Pfad zur Waldpartnerschaft ab 1.000 Bäumen, für Privatpersonen einen klaren Pfad zu Einzelbaum oder Patenschaft. Beide Wege führen ohne System-Wechsel in den Shop, nicht mehr über zwei verschiedene Marken und zwei verschiedene Zahlungsabwicklungen.

Drei messbare Verbesserungen

Ich beschränke mich auf die Zahlen, die einen Unterschied machen, wenn Besucher die Seite aufrufen.

Die Seite antwortet in unter einer Zehntelsekunde. Rund viermal schneller als vorher. Auf dem Smartphone spürbar sofort. Das ist der Moment, in dem Besucher entscheiden, ob sie dranbleiben oder den Tab schließen.

Halbe Datenmenge beim Seitenaufruf. Besonders im mobilen Netz bedeutet das: die Seite steht schneller, sie verbraucht weniger Datenvolumen, sie funktioniert auch in weniger guter Verbindung.

Überflüssige Zusatzmodule entfernt. Die alte Seite lud beim Aufruf mehr als zwanzig zusätzliche Programmteile nach, oft für Funktionen, die auf der Seite gar nicht sichtbar sind. Das bremst, ohne etwas zu liefern. Heute wird genau das geladen, was wirklich dargestellt wird. Das Ergebnis ist eine Seite, die sich nicht mehr ruckelig aufbaut.

Stimme des Kunden

Unsere Initiative spricht Menschen an, die Verantwortung tragen. Die Website muss auf dem Niveau sein, das diese Menschen gewohnt sind. Lukas hat das verstanden und geliefert. Von der ersten Idee bis zur fertigen Seite war nur ein Ansprechpartner nötig.

Patric P. Kutscher, Gründer und Initiator, WALD LUFT ATMEN

Die Zusammenarbeit

Aus Sicht von Patric lief das Projekt auf einem klaren Rhythmus.

Ein Gesprächspartner, immer derselbe. Patric hat in den gesamten zwei Monaten nur mit mir gesprochen. Kein Account-Manager, kein Projektleiter, keine Zwischeninstanz, die Botschaften weitergibt. Wenn er etwas auf dem Herzen hatte, hat er mich direkt angerufen oder eine Nachricht geschickt. Antwort kam in Stunden, nicht in Tagen.

Wöchentliche Vorschauen. Jede Woche gab es eine neue Version der Seite unter einer privaten Adresse. Patric konnte sie auf seinem Smartphone öffnen und den aktuellen Stand sehen. Das hält das Projekt ehrlich. Niemand arbeitet drei Wochen in die falsche Richtung, ohne es zu bemerken.

Klare Entscheidungen, schriftlich. Wenn eine Frage offen war, habe ich sie mit Vorschlag und Empfehlung formuliert. Patric hat bestätigt oder angepasst. Ein kurzer Austausch, eine Entscheidung, weiter. Keine endlosen Schleifen.

Ehrlich, wo etwas nicht klappt. An einer Stelle habe ich mich gegen eine Funktion entschieden, die Patric zuerst wünschte, weil sie den Besucher am Ende mehr verwirrt als unterstützt hätte. Ich habe die Gründe offengelegt und einen anderen Weg vorgeschlagen. Patric hat zugestimmt. Das ist die Art Zusammenarbeit, die ich anbiete.

Was das für Ihr Unternehmen bedeutet

Wenn Ihr Unternehmen in einer ähnlichen Situation steht, wenn eine gewachsene Website dem Anspruch Ihrer Marke nicht mehr gerecht wird, wenn Besucher nicht den Eindruck bekommen, den Sie wirklich vermitteln wollen, lohnt sich ein 20-minütiges Gespräch.

Sie müssen dafür nichts vorbereiten. Ich schaue vorher auf Ihre Seite, lese mich in Ihr Thema ein, komme mit konkreten Beobachtungen ins Gespräch. Am Ende des Gesprächs wissen Sie drei Dinge:

1. Ob die Situation den Aufwand eines Neubaus wirklich rechtfertigt oder ob Sie mit einer kleineren Anpassung weiterkommen.
2. Wie eine Zusammenarbeit mit mir aussehen würde, welche Rolle Sie dabei übernehmen und welche Entscheidungen bei mir liegen.
3. Einen realistischen Rahmen für Dauer und Investition, auch wenn das erst später verbindlich wird.

Termin direkt buchen: lukaslavicka.de

Technisches Dossier verfügbar

Eine vollständige technische Dokumentation dieses Projekts, mit Performance-Messungen, Architektur-Entscheidungen und dem Sicherheitskonzept, stelle ich auf Anfrage bereit. Für Leser, die das Fachliche interessiert, sind dort auch die Zahlen und Entscheidungen zu finden, die in dieser Case Study bewusst nur in ihrer Wirkung gezeigt werden.

Lukas Lavicka Partner für digitale Präsenz

Ich arbeite aus Berlin, direkt mit meinen Kunden, ohne Agenturschicht. Meine Schwerpunkte sind Website-Neubauten für mittelständische Betriebe und Initiativen mit Anspruch.

lukaslavicka.de hallo@lukaslavicka.de