Kindliche Kreativität und Entwicklung einer visuellen Erscheinung eines Kinderkreativkurses

Eine Arbeit von Mateja Deigner

EINLEITUNG 5
THEORIETEIL 6
KREATIVITÄT 7
Kreativitätsdefinition 7
Der kreative Prozess 9
Kreativität und Begabung 13
KREATIVITÄTSFÖRDERUNG 13
Kann Kreativität gefördert werden? 15
Kindliche Kreativität und ihre Einflüsse 16
Gruppen - Einzelarbeit 16
Hemmende und Fördernde Einflüsse 19
Notwendigkeit der Kreativitätsförderung 22
DIE KINDLICHE GESTALTUNG 24
Warum malen Kinder? 24
Die Phasen kindlicher Gestaltung 26
Die kreative Persönlichkeit 35
KINDLICHE KREATIVITÄT IN UNSERER DIGITALEN WELT 37
Digitale Verdummung 37
Neue Medien und ihre Auswirkungen auf die kindliche Kreatvität 40
DAS PROJEKT 42
ALLGEMEINES KONZEPT 43
AUFBAU DES KURSES 44
Gruppenaufbau 44
Kursinhalte 45
Naturbezug 47

INHALT

DAS BRIEFING 48

Zielgruppenanalyse 48

Marketing-Konzept 50

CORPORATE IDENTITY 52

NAMING 60

DOKUMENTATION 62

CORPORATE DESIGN 63

Ideenfindung 65

Logo 67

Hausfarben 74

Hausschrift 76

Farbflächen 78

Geschäftsausstattung 80

Visitenkarte 80

Briefpapier 86

Briefumschlag 89

Flyer 90

Postkarte 94

Kurskarte 95

Klebepunkte 97

Internetauftritt 100

Social Media 104

Interieur 105

CORPORATE DESIGN MANUAL 106

FAZIT 112

ENDNOTEN 114

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 116

LITERATURVERZEICHNIS 117

EINLEITUNG

EINLEITUNG

Kinder wachsen in unserer heutigen Gesellschaft als sogenannte „digital natives“ auf. Dies bedeutet, dass diese Kinder mit allen heutigen digitalen Technologien aufgewachsen und mit ihrer Präsenz, sowie deren Funktionsweise vertraut sind. Die elektronische Unterhaltung ist überall zu finden und schon die Kleinsten besitzen und benutzen mehrfach digitale Geräte, von digitalen, sprachgesteuerten Spielzeugen über den eigenen Fernseher bis hin zum Tablet der Eltern. Oft ist es Eltern zu viel, sich über mehrere Stunden hinweg mit Ihrem Kind zu beschäftigen und somit ist der Fernseher oder der Computer ein gerngesehener Babysitter. Gerade weil wir aber in einer mit Bildern und digitalen Geschichten überfluteten Welt leben, sollten wir den Kindern die Möglichkeit nicht nehmen, eigene Bilder, eigene Geschichten erzählen zu dürfen. Kinder sollten die Möglichkeit haben aus dieser digitalen Welt auszubrechen und zu etwas analogem, etwas eigenem zurückzukehren. Der eigenen Kreativität. Der künstlerische Umgang mit den eigenen Ideen hilft Kindern sich mit Erlebtem auseinander zu setzen, sich in unserer Welt zurechtzufinden und diese mit Ihrer eigenen Bedeutung zu füllen.

Aufrund des oben beschriebenen Sachverhalt, habe ich mir zum Ziel meiner Bachelorarbeit gemacht das Thema kindliche Kreativität näher zu beleuchten und nachfolgend ein Konzept sowie das visuelle Erscheinungsbild einen Kinderkreativkurs zu entwickeln.

THEORIE TEIL

KREATIVITÄT

- Kreativitätsdefinition -

Wenn von „Kreativität" die Rede ist, stellen sich viele darunter eine Eigenschaft vor, die nur bestimmten und begabten Menschen zuteilwird. Oft wird angenommen, dass kreativen Menschen Ideen nur so zufliegen und sie von den vielen genialen Einfällen in ihrem Kopf, erschlagen werden. Auch wird mit „Kreativität" oft eine überragende künstlerische Begabung assoziiert. Doch was ist Kreativität wirklich und wann und wieso sind Menschen überhaupt kreativ?

Um diese Fragen zu klären, muss man zunächst bei der Wortherkunft beginnen. Das Wort Kreativität stammt vom lateinischen Begriff *creare* ab, was so viel wie „zeugen, hervorbringen, schaffen, erschaffen" bedeutet. Auch das Wort *crescere* gehört zu dieser Wortfamilie und bedeutet „werden, gedeihen, wachsen lassen". Aus diesen beiden Begriffen lässt sich also die ursprüngliche Bedeutung von Kreativität ableiten:

> *„das bewusste Schaffen des Neuen und das Wachsenlassen unbewusster Potenziale."*[1]

Dieser Satz macht schon deutlich, dass der Begriff Kreativität auf vieles angewendet und keinem Gebiet direkt eindeutig zugeordnet werden kann.

Auch aus biologischer Sicht ist Kreativität viel mehr als nur die Fähigkeit tolle künstlerische Werke zu schaffen. Vielmehr sehen Biologen in der Kreativität eine „grundlegende Eigenschaft aller Lebewesen."[2] Auch Kultur-und Sozialwissenschaftler sind der Meinung, dass Leben überhaupt erst durch Kreativität möglich ist.[3] Diese Definition hat also weniger mit einer bestimmten Tätigkeit oder einer bestimmten Fähigkeit in einem Bereich zu tun, sondern wird als Grundlage des Lebens bezeichnet. Dies ist deshalb so, weil Kreativität auch mit Problemlösungsfähigkeit gleichgesetzt wird.[4] Im Leben tauchen oft Probleme und Aufgaben auf, die es zu bewältigen gilt. Die Fähigkeit, diese Probleme zu erkennen, anzugehen, richtig zu deuten und Lösungsansätze dafür zu bilden sind die Grundzüge der Kreativität.

Das einfachste Grundmodell der Kreativität und dessen Nutzen, finden sich schon im kindlichen Spiel wieder. Schon im Kleinkindalter lernt das Kind die Vorformen der Gedanken und die vielen Eindrücke, die es täglich aufnimmt, durch eine innere Struktur und eine eigene ideenreiche und phantasievolle Welt zu verarbeiten.[5] Das Kind muss erst lernen wie es mit den ganzen neuen Informationen, die täglich mehr werden, umgehen kann und wie diese einzuordnen sind. Kreativität bedeutet hier also, eine eigene Struktur und Vorgehensweise für

den Umgang mit neuen Eindrücken zu entwickeln.
Betrachtet man die menschliche Evolution, wird schnell klar, dass diese nur stattfinden konnte, weil Menschen in der Lage waren kreativ auf die Begebenheiten der damaligen Zeit zu reagieren und dadurch gezwungen waren sich weiterzuentwickeln, indem neue Dinge erfunden wurden (Werkzeuge, Kleidung, Waffen etc.).[6] Die kreative Herangehensweise an auftauchende Probleme und das kreative Denken an sich, sind in einer Gesellschaft also zwingend notwendig, um das Leben in ihr zu gestalten. Die Fähigkeit kreativ zu denken, Lösungen zu finden und Gelerntes anzuwenden ist in allen Lebensbereichen von großem Vorteil.

Kreativ zu sein wird aber auch oft mit der Fähigkeit in Zusammenhang gebracht, etwas Neues, Geniales, noch nie Dagewesenes zu erschaffen. Doch wer bestimmt, was neu, genial, originell und damit kreativ ist? Wer definiert, was kreatives Handeln oder Denken wirklich ausmacht? Nach Daniela Braun muss das, was im kreativen Kontext als Neu gilt, nicht unbedingt neu für die Umwelt und von universeller Bedeutung sein. Es kann auch einfach aus subjektiver Sicht neu für den Einzelnen oder sein Umfeld sein. Als Beispiel bringt sie das Basteln eines Papierschiffchens an, das von Generationen von Kindern immer wieder gebaut und auf Flüssen oder Seen durch pusten zum Segeln gebracht wurde. Daran ist in dem Sinne nichts neu, doch das einzelne Kind, das mithilfe seiner Kreativität dieses Schiff zum Fahren bringt, hat für sich etwas komplett Neues geschaffen.[7] Kreativität hat also viele Gesichter und zeigt sich in vielen unterschiedlichen Bereichen. Sie ist nicht klar zu definieren oder eindeutig zuzuordnen. Doch eine grundlegende kreative Eigenschaft findet sich in jedem Bereich wieder: Die Fähigkeit und vor allem der Mut Dinge und Situationen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und eine möglicherweise neue Herangehensweise zur Lösung von Problemen zu entwickeln.

- *Der kreative Prozess* -

Wichtiger als eine starre Definition von Kreativität ist es in diesem Zusammenhang, Kreativität als einen inneren Prozess zu betrachten. Was treibt den Menschen, und im Besonderen das Kind, an, kreativ zu sein? Wieso fängt ein Kind an zu zeichnen, wieso formt es aus Ton eine Form? Um dies zu beantworten, muss man Kreativität als Prozess betrachten. Als Grundfaktoren für die Entwicklung von Kreativität nennt Holm-Hadulla:

- Neugier
- Interesse
- Ehrgeiz [8]

Diese drei Eigenschaften sind an der Ausbildung kreativer Eigenschaften grundlegend beteiligt. Neugier ist eine angeborene Eigenschaft und die elementarste Motivation eines Menschen, seine Umwelt zu erkunden und kennenzulernen. Neugier ist der Drang das Neue kennenzulernen, es zu begreifen. Nicht umsonst nehmen Kinder in sehr frühen Jahren alles in die Hand und in den Mund. Es ist neu und somit interessant, es wird erkundet, ertastet, erschmeckt und ausführlich analysiert. Interesse ist die Eigenschaft, sich mit Dingen nähergehend zu beschäftigen, verstehen zu wollen, wie etwas funktioniert, wieso es so ist, wie es ist. Wenn durch die Neugier etwas Neues entdeckt wurde, führt das Interesse dazu, es eingehender zu studieren und sich in der Beschäftigung damit völlig zu verlieren.

Die dritte Eigenschaft ist der Ehrgeiz. Ein ehrgeiziger Mensch, möchte für das, was er tut oder ist, Anerkennung von außen bekommen. Er möchte Bestätigung für seine Arbeit, sein Verhalten, seine Person. Dies führt dazu, dass man sich anstrengt, motiviert ist und den Willen besitzt etwas zu schaffen um danach das Lob zu ernten. Zu diesen drei Grundeigenschaften der Kreativität kommen fünf weitere persönliche Eigenschaften hinzu, die nach Holm-Hadulla für die Entwicklung von Kreativität Voraussetzung sind:

- Originalität
- Hingabefähigkeit
- Phantasie
- Selbstvertrauen
- Frustrationstoleranz [9]

Originalität beschreibt die Eigenschaft, Probleme oder Aufgaben aus einem anderen Blickwinkel anzugehen. Nicht den sonst üblichen, sondern möglicherweise einen selbst entwickelten Weg zu gehen. Eine Lösung zu finden, die so noch nie da gewesen war.

Hingabefähigkeit ist, sich in einem Thema völlig zu verlieren, sich ihm völlig hinzugeben und von der Materie so begeistert zu sein, dass man die Zeit zu vergessen scheint. Wenn Hingabefähigkeit gegeben ist, ist es für den Kreativen keine Last, sich mit der Frage oder dem Problems zu beschäftigen. Es ist die Begeisterung für das Thema, die ihn antreibt.

Die Phantasie ist die Vorstellungskraft und somit der Motor der Kreativität.[10] Durch sie entwickeln sich Gedanken weiter, entstehen Geschichten und geniale Einfälle. Um diese Einfälle und Gedanken weiter zu entwickeln, an sich zu glauben und nicht aufzugeben braucht es aber genauso Selbstvertrauen und Frustrationstoleranz. Diese beiden Punkte sind auch sehr wichtig um den Kreativen in seinem Tun zu stärken und die von Ihm, durch die andren Punkte entwickelten Ideen, nicht vorschnell zu verwerfen.
Wenn diese Faktoren aufeinander treffen, kann der sogenannte kreative Prozess einsetzen. Im Folgenden beziehe ich mich auf die Ausführungen von Holm-Hadulla[11], nach dem man den kreativen Prozess in **fünf Phasen** einteilen kann:

1. Vorbereitungsphase

In der ersten Phase wird sich bewusst oder unbewusst mit einem Problem oder einer Aufgabenstellung auseinander gesetzt. Meist geht der Vorbereitungsphase eine Zeit der Ausbildung voraus. Als Ausbildung wird hier das bisherige Leben bezeichnet, in der der Kreative schon mit Problemen oder Konflikten zu tun hatte und möglicherweise aus Erfahrungen schöpfen kann. So zählen zum Beispiel auch die frühe Kindheit, die Schul-, so wie Studienzeit zu dieser Ausbildung, indem der potenziell Kreative lernt, eine Aufgabe kreativ anzugehen. Schon in der Zeit sollen sich die Talente ausbilden und verbessern, die Ihn befähigen, kreative Leistungen zu vollbringen. Deswegen ist es auch logisch, dass das Umfeld und das bisherige Leben, mit allen Erfahrungen und allem Gelerntem hier eine große Rolle spielt. Der Schaffende soll hier die gesamte Problemstellung in ihrem gesamten Ausmaß erfassen und statt Lösungen, zunächst Ideen für die Problemlösung sammeln. Motivation und Begeisterungsfähigkeit sollen sich in dieser Phase ebenso ausbilden und der Person nachfolgend zu mehr Ausdauer und Widerstandsfähigkeit verhelfen.

2. Inkubationsphase

Diese Phase kennzeichnet sich darin, dass die Aufgabenstellung oder das Problem nach erster Betrachtung beiseitegelegt wird und das Unbewusste die Arbeit übernimmt.[12] Es ist die Zeit, in der sich die Gedanken frei und losgelöst bilden und in unserem Kopf bewegen sollen. Diese Phase wird oft als „Nichtstun" bezeichnet, weil man sich nicht bewusst sondern unterbewusst mit dem Thema beschäftigt, was eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt. Nachdem die Ideen für die Problemlösung in der ersten Phase gesammelt wurden, sollen sich diese in dieser Phase verfestigen und sich Überlegungen dazu bilden. Die Tendenz in dieser Phase aufgeben zu wollen ist sehr hoch, weil keine schnellen, sichtbaren Erfolge oder Ergebnisse vorliegen. Der Kreative hat das Gefühl, nicht weiter zu kommen und reagiert oft frustriert. Doch lernt der Kreative hier mit Durchlaufen der Phase, Durchhaltevermögen zu beweisen und nicht zu schnell aufzugeben, was ihm im gesamten Leben von Vorteil sein wird.

3. Illuminationsphase

Die Illuminationsphase tritt nach der Auszeit und dem „Nichtstun" in der Inkubationsphase ein, wenn das Unbewusste gearbeitet hat und nun als so genannte „Geistesblitze" an die Oberfläche kommt. Plötzlich liegt die Lösung auf der Hand, ist klar erkennbar. Es wird als sehr befreiend empfunden, endlich die Antwort auf das Problem oder auf die Fragestellung gefunden zu haben. Doch diese Ideen entwickeln sich nicht von einer Sekunde zur Anderen, sondern kündigen sich oft schon länger an, als Gefühl auf der richtigen Spur zu sein, bevor die Idee überhaupt Gestalt annimmt. In dieser Phase sind vor allem Leidenschaft für die Aufgabe und Widerstandskraft gefragt um den nur langsam fortschreitenden Arbeitserfolg zu trotzen und um danach mit der möglicherweise richtigen Idee oder dem richtigen Ansatz belohnt zu werden. Für viele Kreative ist dies eine weitere schwere Phase, weil nach der anfänglich genial erscheinende Idee, die mühevolle Arbeit folgt. Hier kommt es durch viele Überlegungen des Kreativen oft zu Zweifeln über die eigene Idee oder den Lösungsansatz. Oft werden gute Einfälle verworfen und das Selbstwertgefühl gerät ins Wanken.

4. Verifikationsphase

In der letzten Phase des kreativen Prozesses prüft der Kreative sein Werk, seine Idee, seine Lösung. Sie wird betrachtet, geformt, weiterentwickelt und schließlich der Umwelt präsentiert. Hierbei ist sehr wichtig, wie die jeweilige Expertengruppe urteilt und bewertet. Als Experten werden in diesem Sinne Personen bezeichnet, die sich in dem Gebiet gut auskennen oder zu denen der Kreative aufschaut. An den Reaktionen der „Experten" wird das eigene Ergebnis gemessen und die eigene Bewertung möglicherweise verändert. Doch ist diese Phase auch durch eine hohe Kommunikation definiert. Der Schaffende stellt sein Werk vor, hört sich die Expertenmeinung an und diskutiert mit ihnen im Anschluss, entweder in dieselbe Richtung oder in die gegengesetzte, wenn er der Meinung nicht zustimmt oder sein Werk verteidigt. Hier lernt der Kreative auch Kritik anzunehmen und trotzdem für sein Werk einzustehen. Im Anschluss kann sowohl eine gute Kritik zu weiterer Arbeit ermutigen, als auch eine schlechte als neuer Ansporn genutzt werden.[13]

Kreative Prozesse sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich und laufen in ihren eigenen Rhythmen und Zeitabläufen ab. Oft kann man die verschiedenen Phasen nur schwer eindeutig identifizieren oder bewusst abgrenzen, weil sich die Phasen auch oft vermischen oder schnell ineinander übergehen. Sie laufen unterbewusst ab und man kann sie nicht wissentlich oder geplant hervorrufen.[14] Oft hängt der kreative Prozess auch von der Persönlichkeit und des Charakters des Kreativen ab. Er wird sich zum Beispiel länger in der Illuminationsphase befinden, wenn er nie gelernt hat durchzuhalten und Widerstandkraft zu beweisen, oder wenn er sich durch berechtigte oder unberechtigte Kritik zurückzieht und das Projekt verwirft. Eine Person lernt erst durch vielfachen Durchlauf dieser Phasen mit den Problemen, die sie mit sich bringen, richtig umzugehen und alle Phasen abzuschließen.
Für die Förderung von Kindern bedeutet das in unserem Zusammenhang: In dem geplanten Kurs soll ein geschütztes, anregendes und förderndes Umfeld angeboten werden, in dem dieser kreative Prozess, der durchaus auch mit Frustration verbunden sein kann, eingeübt und langsam und stetig gelernt werden kann.

- *Kreativität und Begabung* -

Kreativität und ihre Prozesse sind so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Doch haben es einige leichter als andere? Gibt es so etwas wie einen natürlichen kreativen Vorteil? Hier stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang von Kreativität und Begabung. Lässt sich Kreativität lernen oder sind nur entsprechend begabte Kinder / Menschen zur Kreativität fähig?

Um zu untersuchen ob Kreativität und Begabung etwas miteinander zu tun haben, müssen zunächst die Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt werden. Kreativität und Begabung werden häufig miteinander in Verbindung gebracht. Viele Menschen behaupten von sich, nicht gut malen und somit schlichtweg nicht kreativ zu sein. Auch in der Schule hört man im Kunstunterricht häufig, dass der Grund, eine Aufgabe nicht oder nur schlecht lösen zu können, fehlende Begabung sei.[15] Hier wird auch oft mangelnder Wille, Unlust oder schlechte Ergebnisse damit begründet, dass die Aufgabe, aufgrund fehlender Begabung, vom Schüler nicht lösbar sei. Fehlende Begabung wird hier also von den Schülern mit Kreativität gleichgesetzt und als schlichtweg fehlend definiert. Dass Kreativität nichts mit gutem oder schlechtem Malen oder Zeichnen zu tun hat, wurde in Kapitel 1 schon näher untersucht, doch gibt es möglicherweise tatsächlich Menschen die kreativer sind als andere, weil sie eine natürliche Begabung dafür besitzen?

Für Braun ist Kreativität *„eine entwicklungsfähige Kompetenz, über die jeder Mensch verfügt."*[16]

Somit ist die Kreativität, laut Braun, etwas, das sich durch unterschiedliche Prozesse durchaus entwickeln und verbessern lässt. Es ist eine Fähigkeit die der Mensch nicht von Anfang an besitzt, sondern er muss erst lernen kreativ zu denken und zu handeln. Dies tut er im Lauf des Lebens, wobei er seine Kreativität immer wieder aufs Neue einsetzen muss und diese dadurch schult.
Die Begabung jedoch „kennzeichnet die Fähigkeit einer Person, eine bestimmte Leistung zu erbringen."[17] Das Wort Talent ist ein Synonym für Begabung und steht für überdurchschnittliche Fähigkeiten oder Leistungen, die ein Mensch von sich aus vollbringt. Ist eine Person talentiert, hat sie von Natur aus und ohne großes Zutun bestimmte überdurchschnittliche Qualifikationen, sie muss diese Fähigkeiten nicht zuerst entwickeln, sondern sie bestehen und die Person kann darauf zurückgreifen.

Hier wird deutlich, dass Begabung etwas ist, über das ein Mensch entweder verfügt oder nicht. Sie ist etwas das von Anfang an vorhanden ist und sich einsetzen lässt oder die jeweilige Person nicht besitzt. Kreativität und Begabung stehen also nicht in unmittelbarem Zusammenhang zueinander. Kreativität, so wie auch andere im Kunstunterricht benötigten Fähigkeiten, können sehr wohl entwickelt und gefördert werden, und ist nicht auf Talent oder Begabung zu reduzieren.[18] Die Theorie, dass Kreativität von Begabung abhängt, ist somit widerlegt.

Da im Kunstunterricht viele verschiedene Aufgabenstellungen von den Schülern zu bewältigen sind und kreative Prozesse, wie oben erläutert, Problemlösungsprozesse sind, ist davon auszugehen, dass die Fähigkeiten, die sich durch die Bewältigung solcher Prozesse ausbilden, auch für den Alltag der Kinder und jungen Erwachsenen von Vorteil ist. Kreative Prozesse zu fordern und zu fördern sind also für die gesamte kreative Entwicklung der jungen Menschen förderlich und haben nichts mit bestimmten Talenten oder Defiziten zu tun. Die eigene Kreativität kann und sollte angeregt und entwickelt werden.

- Kann Kreativität gefördert werden? -

Kreativität ist sicherlich nicht einfach erlern- und anwendbar, wie manch andere Fähigkeit. Schon der kreative Prozess an sich ist ein Zusammenspiel vieler Voraussetzungen und individueller Eignung. Und doch kann Kreativität und ihre Entwicklung durch bestimmte Faktoren beeinflusst und begünstigt werden.
Holm-Hadulla führt die persönlichen Voraussetzungen für die kreative Entwicklung mit Neugier, Ehrgeiz, Hingabefähigkeit, Interesse und Frustrationstoleranz an.[19] Diese fünf Eigenschaften sind für die kreative Entwicklung von großer Bedeutung. Sind sie vorhanden, ist die Grundlage für eine kreative Entwicklung gegeben. Da diese Eigenschaften meist von Kindern in ihrer ursprünglichen Form ausgeübt werden, steckt in Ihnen das pure kreative Potenzial. Kinder denken nicht über Kreativität nach, sie sind es, ohne es sein zu wollen. Durch die Art wie Kinder spielen und sie dabei ihre Umwelt völlig frei und unvoreingenommen wahrnehmen und kennenlernen, ist das kindliche Spiel die eigentümlichste Entwicklung von Kreativität. Das Spiel ist nicht, wie in der Gesellschaft oft angenommen, eine Art Zeitvertreib oder Beschäftigung gegen Langeweile. Es ist die ursprünglichste Art zu lernen. Im Spiel lernt das Kind seine äußere und innere Welt zu entdecken. Es erkundet die materielle Welt in der es

das Kind alles interessant und neu erscheint. Es setzt sich aber auch mit sich selbst auseinander, mit Gedanken die sich bilden, mit Gefühlen die es fühlt und entdeckt so auch seine emotionale Welt. Des Weiteren lernt es im Spiel komplexe Aufgaben zu bewältigen, Lösungsstrategien zu entwickeln, oder Kompromisse einzugehen. Das Kind spielt ohne Antrieb von außen.[20] Niemand muss einem Kind sagen, dass es sich nun bitte spielerisch betätigen soll oder es darauf hinweisen, womit und wie es spielen muss. Es ist das Grundbedürfnis eines Menschen seine Welt auf diese Weise zu entdecken. Diese Art, die vielen Erwachsenen im Laufe des Lebens verloren geht, sollte gefördert und niemals durch etwas unterbunden werden. Vielmehr beginnt Kreativitätsförderung damit, ein Umfeld zu schaffen, in dem dieser konventionsfreie Umgang mit Ideen und Gedanken gefordert und gefördert wird.
Durch die Schaffung eines kreativitätsfördernden Umfelds, in der die Ausbildung der fünf oben beschriebenen Faktoren ermöglicht wird, ist die Förderung von Kreativität auch denkbar.

- Kindliche Kreativität und ihre Einflüsse -

GRUPPENARBEIT - EINZELARBEIT

Wenn man die Ausübung der Kreativität unter dem Aspekt der Förderung betrachtet, stellt sich schnell die Frage, ob es einen Unterschied zwischen der Gruppen- oder Einzelarbeit gibt. Man geht häufig davon aus, dass die Kreativität in einer Gruppe größer sein muss, da hier viele Personen den kreativen Prozess durchlaufen und sich mehr Ideen ergeben müssten, als unter Einzelbedingungen. Hier muss jedoch schon zwischen der Anwendung einer Kreativitätstechnik und der Ausübung von Kreativität jedes Einzelnen in einer Gruppe unterschieden werden. Beides möchte ich nachfolgend untersuchen.

Gemeinsame Ideenfindung:

Beim Brainstorming, einer von Alex Osborn und Charles Hutchison Clark weiterentwickelten Methode zur Ideenfindung in Gruppen, geht es darum, alle Begriffe, die zu einem Thema auftauchen und niederzuschreiben. Hier soll den Gedanken freien Lauf gelassen und ohne Wertung oder Vorselektion alles, was sich in den Köpfen der Gruppenmitglieder sammelt aufgeschrieben werden. Alle Gruppenmitglieder sollen sich äußern dürfen und keinem Kommentar, keiner Kritik

oder Wertung ausgesetzt sein. Die Begriffe oder Schlagwörter die genannt wurden, werden aufgeschrieben und ergeben die Grundlage für weiteres Arbeiten.

Osborn stellte für ein Brainstorming vier Regeln auf:

1. Je mehr Ideen, desto besser
2. Je ungewöhnlicher die Ideen, desto besser
3. Verbessere und ergänze bereits genannte Ideen
4. Enthalte dich jeglicher Kritik [21]

Osborn nahm an, dass die Teilnehmer in der Gruppe doppelt so viele Ideen hervorbringen würden, als wenn sie das Brainstorming alleine durchgeführt hätten. Doch das Gegenteil trat ein. Heutzutage gilt Osborns Theorie aus den folgenden Gründen als widerlegt:

Trotz der Regel, dass Kritik in einem Brainstorming nicht erwünscht ist, haben Teilnehmer eines Brainstormings laut der Bewertungsangsthypothese doch immer Angst vor Bewertung oder Blamage ihrer Ideen durch die Mitteilnehmer. Dadurch kommt es zum Zurückhalten und nicht Aussprechen der eigenen Idee.

Eine andere Theorie besagt, dass Teilnehmer eines Brainstormings die Ideen Anderer, die auf positives Feedback in der Gruppe stößt, eher weiterzuentwickeln versuchen, als ihre eigenen Ideen einzubringen. Hier wird also durch das Zuhören von anderen Beiträgen der Eindruck erweckt, dass die eigene Idee schlechter wäre und deshalb nicht nennenswert sei. Außerdem wird durch das Hören von anderen Ideen eher über das fremde Gedankengut nachgedacht und die eigenen Gedanken vernachlässigt. Das führt dazu, dass mit zunehmender Gruppengröße die Ideenvielfalt und Zahl an Ideen in einem Brainstorming eher abnimmt. Dies trifft allerdings nur auf die Kreativitätstechnik des Brainstormings zu und muss bei der Arbeit in der Gruppe nicht genauso sein.

Gruppenkreativität:

Unter Arbeit in der Gruppe, soll das kreative Schaffen des Einzelnen inmitten mehrerer gemeint sein. Jeder arbeitet für sich, mit seinen eigenen Ideen und an seinem eigenen Projekt. Natürlich darf sich hier auch ausgetauscht und geholfen werden, allerdings gilt es nicht wie im Brainstorming zusammen die Lösung zu finden, sondern die Individuelle. Bei der Arbeit in einer Gruppe spielen die beschriebenen Faktoren Neugier, Ehrgeiz, Hingabefähigkeit, Interesse und Frustrationstoleranz eine entscheidende Rolle.
Ist das Umfeld und das Arbeitsklima so bestimmt, dass die Ausbildung dieser fünf gewährleistet und gefördert wird, ist das Arbeiten in der Gruppe von großem Vorteil. Dann macht das Arbeiten in der Gruppe Spaß und ist auch noch produktiv. Wenn Neugier gefördert und zugelassen wird, fragen die Teilnehmer nach, experimentieren und lassen ihren Gedanken freien Lauf. Durch das Betrachten fremder Werke oder Ideen Anderer wird Ehrgeiz gefördert und entwickelt. Das Interesse wird gestärkt, indem sowohl alleine, als auch mit anderen gearbeitet werden kann und somit ein Austausch über Ideen oder das Thema stattfindet. Außerdem steigt die Frustrationstoleranz durch das Gespräch mit Anderen und deren Tipps, oder das Gruppenmitglied lernt durch die Reaktionen von außen sein Werk aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und mit konstruktiven Vorschlägen besser umzugehen. Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die Arbeit in einer Gruppe sehr förderlich für die Kreativitätsförderung jedes Einzelnen ist, solange die fünf persönlichen Eigenschaften für die kreative Entwicklung gegeben sind.

HEMMENDE UND FÖRDERNDE EINFLÜSSE

Dass Kreativität auf die eine oder andere Art gefördert werden kann, ist nun klar. Doch durch welche speziellen Begebenheiten wird entweder gefördert oder gehemmt? Was entscheidet darüber, ob sich der kreative Prozess einstellt oder unterbrochen wird? Der kreative Prozess steht unter sehr vielen unterschiedlichen Einflüssen, persönlicher Eigenschaften, sowie des Umfeldes, die nachfolgend untersucht werden sollen.

Bei Kleinkindern sind die Entwicklung von Kreativität und deren Einflüsse am besten zu beobachten. Die persönlichen Eigenschaften eines Kindes müssen sich zunächst ausbilden und sind daher in so früher Zeit auch einer Entwicklung unterzogen, die stark von den Personen abhängt, die das Kind umgeben. Deshalb spielt hier das Umfeld, und was darin geschieht, die größte Rolle. Nach Holm-Hadulla spielt die Art und die Qualität der Verbindung zu den Bezugspersonen eine entscheidende Rolle für die kreative Entwicklung eines Kindes. So ist für ihn klar, dass das kreative Verhalten eines Kindes stark von der Bindung zu den Eltern, besonders aber die Beziehung zu der Mutter abhängt. Ein offener, zugewandter und liebevoller Umgang mit dem Kind, gibt ihm das Gefühl von Sicherheit, Geborgenheit und Vertrauen.

Dies führt dazu, dass sich das Kind in seiner kreativen Freiheit, ohne Beurteilungen, Tadel oder Zurückweisung entfalten kann. Ein solcher Umgang ist für die gesamte Entwicklung, aber auch im speziellen für die kreative Entwicklung eines Kindes enorm wichtig. Hier wird die Grundlage für die Ausbildung der drei grundlegenden emotionalen Faktoren Neugier, Interesse und Ehrgeiz, gelegt, die nur stattfinden kann, wenn die richtigen Voraussetzungen gegeben sind. Ein Kind, das sich in seinem Umfeld sicher, akzeptiert und geliebt fühlt, ist viel offener und experimentierfreudiger, als ein Kind, das schon früh Ablehnung und Zurückweisung erlebt hat.[22] Es kann sich freier entwickeln und somit komplexere Aufgaben oder Probleme kreativer angehen, als ein Kind das die Gefühle von Geborgenheit nicht kennt und nie erfahren hat. Die Beziehungen, die ein Kind zu seinen Bezugspersonen hat, sind also ausschlaggebend für den Anfang einer kreativen Entwicklung und können je nach Qualität hemmend oder fördernd sein. Da so früh der Grundstein für die Kreativitätsentwicklung gelegt wird, sollte hier besonders darauf geachtet werden, dass die hemmenden Faktoren reduziert und die fördernden herausgearbeitet werden. Ein Kind, welches schon früh mit seiner kreativen Ausbildung beginnen kann, hat einen großen Vorteil gegenüber gleichaltrigen Kindern, die vom Elternhaus eher darin blockiert werden und ist in der Entwicklung einen großen Schritt weiter.

Je nach Phase des kreativen Prozesses sind bestimmte Faktoren in der einen hemmend in der anderen fördernd. In der ersten schwierigen Phase des kreativen Prozesses, der Inkubationsphase, braucht der Kreative Unterstützung, um den Glauben, dass die zündende Idee kurz bevorsteht, nicht zu verlieren. Wenn in dieser Phase Selbstzweifel und fehlende Motivation zu stark werden, führt dies dazu, dass der kreative Prozess und der Ideenfluss gestört werden.

Genauso braucht der Schaffende in der Illuminationsphase Durchhaltevermögen und den Mut an sich und seine Ideen zu glauben, um sie nicht zu schnell zu verwerfen und aufzugeben. Die meisten solcher Blockaden des kreativen Prozesses sind also persönlicher Art, wie Selbstzweifel, Angst zu scheitern, Ungeduld und fehlender Wille. All diese negativen Persönlichkeitseigenschaffen blockieren den Kreativen erheblich und lassen den kreativen Prozess abbrechen oder extrem verlangsamen.
Natürlich ist neben den persönlichen Eigenschaften, wie oben erwähnt, auch die kreative Umgebung von enormer Wichtigkeit. Für die kreative Entwicklung eines Kindes, ist es nicht förderlich Regeln oder Tipps bei der kreativen Arbeit zu bekommen. Durch nett gemeinte Hinweise, wie: „Du könntest es auch so machen" wird das Kind darin gehemmt, selbst über eine gute und funktionierende Lösung nachzudenken und so seine Kreativität zu fördern. Es wird indirekt gehemmt, seine eigenen Gedanken und Ideen zu verwirklichen, indem man ihm sagt, wie man es „richtig" macht. Eine weitere Hemmung entsteht, wenn Kindern das Gefühl gegeben wird, dass die Weise wie es gestaltet falsch, schlecht oder von geringem Wert ist. Braun erklärt dies mit einem Beispiel: Ein Kind malt aus allen Farben ein Bild. Dabei mischt es die Farben untereinander, so dass auf dem Blatt nur ein Schwarzbraun zu sehen ist. Kommentare wie: „Das sieht aber nicht schön aus, das ist ja nur Braun!" erzeugen im Kind das Gefühl gescheitert zu sein und das was es gemalt hat nicht „richtig" gemalt zu haben.

Es wird das Bild beim nächsten Mal auf andere Weise angehen und versuchen die braune Farbe zu vermeiden um den erwachsenen Erwartungen eines Bildes gerecht zu werden und Anerkennung für sein Bild zu bekommen. Dabei lernt das Kind nicht kreativ zu sein, sondern nur, dass es gewisse Regeln und bestimmte Definitionen gibt, die erfüllt werden müssen, um Anerkennung zu bekommen. Viel besser ist es dem Kind in einer solchen Situation zu zeigen, dass viele Farben gemischt ein Schwarzbraun ergeben und es anzuregen dies zu entdecken und mit den Farben zu experimentieren.[23] Dem Kind muss Raum und die Freiheit gegeben werden, Fehler zu machen und aus ihnen zu lernen.
Auch die Eigenschaften einer Arbeitsgruppe sind von großer Bedeutung. Die Gruppenmitglieder, sowie die Arbeitsatmosphäre, sind auch maßgeblich an der Förderung oder Hemmung beteiligt. Fördernde Arbeitsbedingungen sind beispielsweise eine klar definierte Zielsetzung.

Diese Zielsetzung sollte angemessen hoch angesetzt sein, um Frust über das nichtbewältigen der Aufgabe, sowie Langeweile durch Unterforderung vorzubeugen. Für die Förderung sollte die Arbeit in einer vertrauensvollen und freien Umgebung stattfinden, in der sich der Kreative auch zurückziehen kann um sich über seine eigenen Gedanken und Ideen klar zu werden.[24] Die Auswahl und Einteilung der Gruppen und vor allem deren Mitglieder sind auch von bestimmter Wichtigkeit.

In Gruppen ist es meist von Vorteil, wenn verschiedene Erfahrungs-Niveaus vorhanden sind und die Kursteilnehmer trotzdem im intellektuellen Bereich auf der gleichen Augenhöhe sind. Daraus resultiert eine aufgelockerte, heitere Stimmung die im besten Falle zu einer guten aktiven Beteiligung aller Kursteilnehmer führt.[25] Außerdem ist es natürlich von Vorteil, die Anzahl der Gruppenmitglieder nicht zu hoch oder zu niedrig anzusetzen, so dass sich der oben beschriebene Sachverhalt entwickeln kann. Auch von Seiten des Gruppen- oder Kursleiters kann eine deutliche Förderung der Kreativität erzielt werden. Er ist zum einen Vorbild, zum anderen durch dieselbe Zielsetzung auch Verbündeter bei der Lösung der Aufgabe. Er soll als Inspiration dienen und den Mitgliedern in schwierigen Situationen zur Seite stehen. Es ist von Vorteil, wenn der Kreative, der den Kurs leitet, zur gleichen Zeit mit der Gruppe die zu lösende Aufgabe mit Ihnen zusammen angeht. Er durchläuft so die gleichen Phasen, hat möglicherweise mit den gleichen Problemen zu kämpfen und kann sich dadurch in die schöpferische Welt besser einfühlen und behilflich sein.

Es ist also Ziel, die hemmenden Faktoren zu minimieren und die fördernden Faktoren heraus zu arbeiten, um das kreative Schaffen zu ermöglichen.

NOTWENDIGKEIT DER KREATIVITÄTSFÖRDERUNG

Da Kreativität, wie vorherig beschrieben, sehr viel mit dem Problemlösungsprozess zu tun hat, ist eine Förderung von größtem Vorteil. Vor allem die Förderung in frühen Jahren, spielt eine große Rolle. Durch die Förderung der Kreativität und die dadurch erworbenen Fähigkeiten, lernt das Kind, auch im Leben kreativ mit Situationen umzugehen. Sie hilft ihm, die Eigenschaften, die es sich während des kreativen Prozesses aneignet, im alltäglichen Leben zu nutzen. Durch die Förderung der Kreativität wird somit die Persönlichkeit des Einzelnen durch die hinzukommenden Eigenschaften Durchhaltevermögen, Selbstvertrauen, Frustrationstoleranz und Hingabefähigkeit[26] erweitert. Diese Eigenschaften sind deshalb nicht nur im kreativen/künstlerischen Bereich von Nöten, sondern sind wichtige persönliche Eigenschaften, die im täglichen Leben von großem Nutzen sind, sei es im Berufsleben, in einer Partnerschaft oder in jeglicher sozialen Interaktion. Sie machen es möglich, dass der kreative Mensch sein Leben einfacher und glücklicher gestalten kann, da er gelernt hat, auf viele Hürden oder Probleme, die das Leben mit sich bringt, angepasster zu reagieren.

Gerade in der heutigen Zeit, ist es von Vorteil, sich und seinem Kind einmal eine Auszeit zu gönnen. Das Leben, das voll von Plänen bezüglich des Urlaubs, des Spaßes, der Förderung, Kindergarten, Schule und Beruf ist, ist hektischer denn je und man nimmt sich zu wenig Zeit für sich selbst.

Vor allem für Kinder ist es aber wichtig diese Auszeiten zu bekommen.
Da es auf jeden Fall notwendig ist, die kindliche Kreativität zu fördern, ist es von Vorteil, sich und seinem Kind Zeit zu geben. Die Bindung zu den Eltern ist von großer Bedeutung für die Förderung der Kreativität des Kindes. Doch schon in der Schwangerschaft nehmen sich viele werdende Mütter zu wenig Zeit für sich und ihr Kind. Wenn das Kind auf der Welt ist, wird es sofort Verwandten und Freunden gezeigt und überall präsentiert. Dass das Kind dabei Informationen aufnimmt und diese möglicherweise zu viel sind, um verarbeitet zu werden, darüber sind sich Eltern oft nicht bewusst. Erholungspausen sind demnach ausgesprochen wichtig, um in ihnen die Bindung zwischen Eltern und Kind weiter auszubauen, dem Kind Zeit für das Spiel zu ermöglichen und so die kreative Entwicklung des Kindes zu fördern. Vor allem die neuen Medien, denen ein Kind tagtäglich ausgesetzt ist, sind zum großen Teil Reizüberflutung für das Kind. Ob von Kleinkinder TV-Programmen, über Hörspielkassetten, bis hin zu elektronischem geräuschvollen Spielzeugen. Es ist eine laute, bunte, überdrehte Welt in der Kinder heutzutage leben. Deshalb ist es so wichtig, diese Welt einmal auszuschalten, sich zurückzuziehen, sich Zeit zu nehmen und Zeit auch zu genießen. [27]
Denn nur in stressfreien und druckunabhängigen Zeiten kann sich die Kreativität eines Kindes entfalten.

DIE KINDLICHE GESTALTUNG

- Warum malen Kinder? -

Das Kind ist von Natur aus und von Anfang an empfänglich für Informationen die ihm sein Umfeld bietet. Es nimmt sie auf und verarbeitet diese. Doch das Kind möchte sich selbst seinem Umfeld genauso mitteilen. Ein Kind will sich ausdrücken, kommunizieren. Zunächst tut es dies nicht bewusst oder gewollt. Die ersten Laute die es macht sind viel mehr Nachahmungsversuche als gewolltes Sprechen. Und doch entwickeln sich nach und nach immer mehr Fähigkeiten die dem Kind ermöglichen mit Eltern, Geschwistern und seinem Umfeld in Kontakt zu treten.

Genauso wie sich die Sprache des Kindes entwickelt, entwickelt sich durch Eindrücke und Erlebnisse auch die kindliche „Bildwelt“[28]. Dem Beginn des Malens oder Zeichnens liegt ein tiefer „Urtrieb“[29] zugrunde. Es ist der Wille, sich auch auf andere Weise, als mit Worten, auszudrücken. Der Wunsch, seine offensichtlichen Spuren zu hinterlassen und auch mitanzusehen wie etwas geschaffen wird, ist die Motivation für die Anfänge des kindlichen Gestaltens. Natürlich sind die Anfänge des Gestaltens unterbewusst und nicht durch rationale Gedanken des Kindes gesteuert und dennoch spürt es, dass das was es tut etwas verändert und hervorruft. Seien es die aufgeregten und freudigen Laute, die die Eltern plötzlich von sich geben, wenn das Kind anfängt etwas aus einem Stück Brot zu formen oder eine Linie entsteht wenn man einen Stift übers Blatt zieht.

Die Gestaltung ist dabei die ursprünglichste Form, der Außenwelt mitzuteilen, dass man selbst existiert. Das Kind erschafft etwas Eigenes, Individuelles und identifiziert sich mit dem Gemachten. Die ursprünglichsten Gestaltungsversuche von Kindern fangen meist lange vor der Zeit des Sprechens an. Das Kind lernt viel über sich, seine Eigenschaften und Fähigkeiten, indem es Dinge erschafft und wieder zerstört. Neben dem Drang, ohne Worte zu kommunizieren, vermittelt

die eigene Gestaltung auch das Gefühl von Unabhängigkeit, das Gefühl etwas ohne die Hilfe anderer und ohne fremde Einflüsse geschaffen zu haben. Die kindliche Gestaltung ist demnach die erste Form der Kommunikation, in der das Kind lernt, dass das was es tut Auswirkungen hat.

Es hinterlässt Spuren in der für sich neuen Welt. Da Gestalten, sei es Malen, Zeichnen, Töpfern oder Basteln, fast allen Menschen, aber vor allem Kindern Spaß macht, ist dies natürlich ein weiterer Grund für den kindlichen Gestaltungsdrang. Beim kreativen Schaffen kann man seinen Gefühlen freien Lauf lassen, kann sein Inneres preisgeben und somit Gefühle verarbeiten. Sei es Glück, Freude, Wut, Traurigkeit, alle Gefühle können durch das kreative Gestalten ihren Ausdruck erhalten und das Kind kann sich seiner, meist nicht definierten, Gefühle bewusst werden. Wenn ein Kind frei gestalten kann und nicht von Regeln, Zwängen oder Vorgaben eingeschränkt wird, kann es seine innersten Wünsche, Träume und seinen Gefühlen Ausdruck verleihen. Wenn man die Werke von Kindern betrachtet kann man oft viel in ihnen erkennen und viel über die Gedanken des Kindes und seinen seelischen Zustand lernen.

- *Die Phasen kindlicher Gestaltung* -

Jedes Kind, unabhängig davon ob die Eltern es fördern oder nicht, wird früher oder später beginnen, seine Kreativität zu entdecken und diese selbst unterbewusst fördern. Dabei durchläuft das Kind in der Regel die typisch kindlichen Phasen der Kreativitätsentwicklung. Diese Phasen geben Aufschluss über den Stand und die künstlerische Entwicklung eines Kindes und lassen auch einen Blick auf die innere Welt des Kindes zu.

Phase1: Schmierphase

Ob ein Kind mit gestalterischen Methoden anfängt, hängt weder von der Aufforderung der Eltern, noch von den bereitstehenden Materialien ab. Kinder fangen früher oder später von sich aus an sich gestalterisch zu betätigen und Malaktivitäten zu beginnen. Am Anfang dieser Aktivitäten sind die Kinder meist nicht älter als ein Jahr. In diesem ersten Jahr neigen die Kinder dazu mit ihren Händen und Finger sogenannte „Schmieraktivitäten“[30] zu vollbringen. In dieser Zeit sind die Hände und vor allem die Finger noch in der motorischen Entwicklung und die einsatzfähigsten Finger sind der Daumen und der Zeigefinger. Diese beiden werden benutzt um schmierige Spuren überall dort zu hinterlassen wo es gerade möglich ist. Vor allem werden mit diesem Pinzettengriff bevorzugt Mahlzeiten oder Getränke verteilt und herumgeschmiert. Durch die Entdeckung des Kindes, dass es diese Materialien bewegen und verschmieren kann, lernt es Spuren zu hinterlassen.
Natürlich fängt alles zunächst zufällig an. Das Kind macht eine unkontrollierte Bewegung und die Hand landet im Brei. Es stellt fest, dass irgendetwas mit der Masse passiert sein muss und fängt an, darin herum zu schmieren. Das Kind sieht dabei, dass dort wo der Finger entlang fährt, eine Spur entsteht und die Masse verdrängt wird. Dabei spielt es keine Rolle, welche Konsistenz oder Farbe die Masse hat, es geht darum mit allem zu experimentieren was annähernd flüssig ist und sich verteilen lässt.

Diese Phase entwickelt sich weiter und bald wird alles auf dem Tisch, aber auch auf Wänden und Böden verteilt. In dieser Phase kann man dem Kind einen Stift und Blatt Papier anbieten und man wird sehen, dass es fasziniert der Spur folgt, die der Stift hinterlässt. Dieses Verhalten ist unterbewusst und die Aufmerksamkeit des Kindes nicht von langer Dauer, doch man bemerkt, dass das Kind wahrnimmt, dass durch den Stift etwas auf dem Blatt passiert und seine Neugier ist geweckt. Die Spuren die hinterlassen werden sind natürlich unkontrolliert und nicht bewusst vom Kind gesteuert, doch die

Bewegungen machen ihm Spaß und es wiederholt sie immer häufiger.[31]

Diese Schmierereien werden aber von Eltern nicht selten mit etwas negativem in Verbindung gebracht und schnell wieder weggewischt, um dem Kind zu zeigen, dass es mit diesem dreckigen Verhalten aufhören möge. Durch dieses elterliche Fehlverhalten wird das Kind in dieser Phase gehemmt, obwohl es gerade erst anfängt, sich für seine Umwelt zu interessieren und die ersten wichtigen Schritte in der kreativen Entwicklung macht. Das Kind sollte eher ermutigt werden, so viel zu schmieren wie es möchte und Lust daran hat. Wenn die Schmierereien nichtmehr nur Zufallsprodukt sind, sondern das Kind absichtlich versucht mit seinen Fingern Spuren zu hinterlassen, ist dies der erste Ich-Ausdruck eines Menschen.

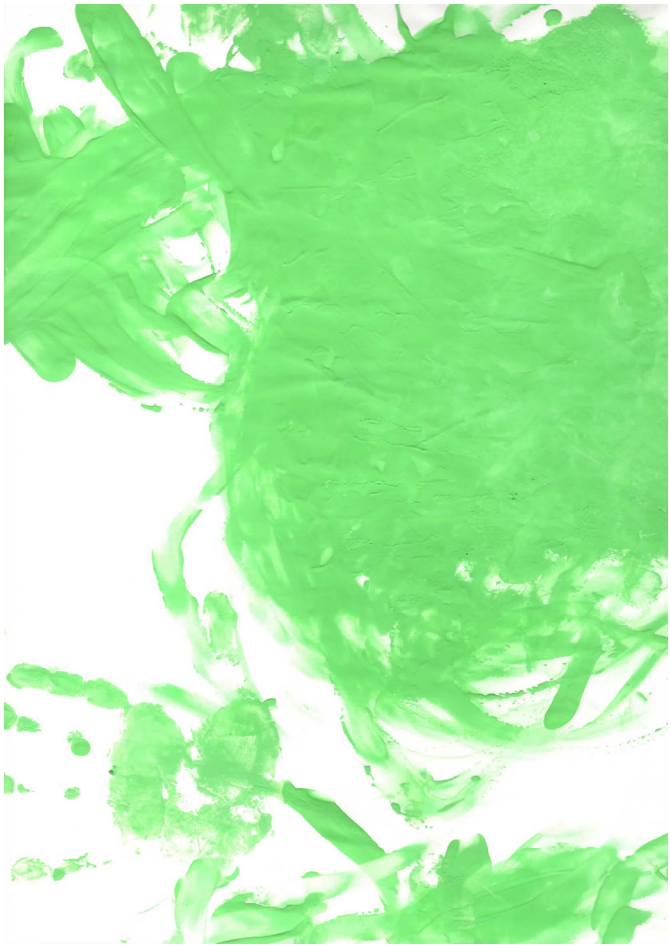


Abbildung 1: Schmieraktivitäten

Phase 2: Kritzelphase

Schon in der Schmierphase entdeckt das Kind die Linie. Es wiederholt das Herstellen der Linie oft und gerne und schaut dabei zu, wie dieselbe immer wieder entsteht. Hier ist es von Vorteil, wenn das Kind Mittel zur Verfügung gestellt bekommt, die im Umgang sehr leicht sind, wie zum Beispiel weiche Fingerfarben oder leicht farbabgebende Wachsmalstifte. Wenn das Kind nur mit Druck und mit viel Mühe etwas Farbe auf das Blatt bekommt, verliert es schnell die Konzentration und den Spaß daran.

Die Linie ist der Anfang der Kritzelphase. Das Kind experimentiert nun mit verschiedenen Arten von Linien. Zunächst wird der Stift mit der ganzen Faust umschlossen und aufs Blatt gehauen. Dabei entstehen kurze, explosive Zeichnungen mit übereinander liegenden Linien. Das sogenannte Hiebkritzeln. Hier wird einfach ausprobiert, was sich mit dem Stift alles erzeugen lässt. Im Laufe der Zeit, wenn das Kind älter wird und sich seine Handmotorik verbessert hat, kann es sicherer experimentieren. Es schwingt seinen Arm oft ausgestreckt hin und her und hinterlässt kurze, lange, dünne oder dicke Linien. Die Linien werden immer noch kreuz und quer angeordnet und weisen keinerlei Ordnung auf. Das Kind verbessert hier seine motorischen Fähigkeiten und aus dem Pinzettengriff wird ein Griff der sowohl Diagonallinien sowie, durch Verbesserung der Handgelenkmotorik, auch kreisförmige Kritzeleien zulässt. Es entstehen die sogenannten Kritzelknäuel.

Wenn sich die Motorik weiter verbessert, lernt das Kind seiner Hand und den Bewegungen willentlich Einhalt zu gebieten und sie zu einem bestimmten Zeitpunkt anfangen zu lassen und auch wieder zu stoppen. Es sind nun nichtmehr unkontrollierte Bewegungen, sondern willentlich gesteuerte. Somit wird es möglich, Linien vor dem Blattrand zu stoppen und nicht darüber hinaus zu malen. Auch können Linien verbunden werden oder Kreise durch Konzentration geschlossen werden. Dadurch entstehen Bilder komplett anderer Art. Man bemerkt, dass hier nicht nur zufällige Konstellationen von Strichen oder Linien auf dem Papier entstanden sind, sondern dass sich nun, mehr oder weniger, gewollte Formen finden lassen. Mit fortschreitender körperlicher und geistiger Entwicklung des Kindes, entwickeln sich auch Formen mit zunehmender Komplexität. Diese müssen noch nicht gewollt irgendetwas darstellen, das Kind experimentiert hier weiterhin nur mit seinen Fähigkeiten und den Materialien und baut diese weiter aus.[32]

Abbildung 2: Kritzelknäuel

Abbildung 3: definiertere Formen

Phase 3: Definiertes Malen

Mit der Zeit wird das Kind immer sicherer darin, Formen und Linien zu zeichnen oder zu malen.
Durch die Kommunikation mit den Eltern, die die Formen oft benennen, merkt das Kind, dass das was es da gemalt oder gezeichnet hat, etwas oder jemandem ähnlich sieht. Die Form wird mit etwas aus der realen Welt verknüpft. Ab drei Jahren fangen Kinder selbst an Ihre Werke zu benennen. Die wackeligen Kreise oder ovalen Schläuche die entstehen, sind an einem Tag eine Katze, am nächsten Tag ein Ball. Es spielt keine Rolle, ob oder was das Kind wirklich zeichnen wollte oder was die Absicht war. Wichtig für das Kind ist hier die Kommunikation mit den Eltern. Sie wollen dem Umfeld zeigen, was sie vollbracht haben und präsentieren ihre Kunstwerke stolz, um zu hören, mit was die Eltern das Gemalte verknüpfen und wie sie es benennen.

Das Kind nimmt sich aber nicht fest vor, etwas Bestimmtes zu malen oder zeichnen. Die Benennung des Gemalten erfolgt erst später und ist wahllos. Erst mit der Zeit, lernt es, die Unterschiede zwischen seinen Zeichnungen und der Realität oder Zeichnungen Anderer zu erkennen. Es versucht nachzuahmen und verbessert dadurch seine Fähigkeiten. Aus dem anfänglich planlosen Schmier,- oder Kritzelmalen entwickelt sich der Plan, etwas malen, darstellen zu wollen. Nun wird versucht, alles was in der Umgebung interessant erscheint, zu malen oder zu zeichnen. Das Kind experimentiert mit den Formen und den Linien, von denen es

schon gelernt hat, wie man sie macht und baut somit auf Gelerntem auf.
Das Kind eignet sich somit immer mehr Formen oder Symbole an, die es verwenden kann.

Die Zeichnungen werden immer detaillierter und so wird ein Strich benutzt, um ein Haar auf einem runden Kopf zu platzieren oder Punkte, die Augen symbolisieren sollen. Das Kind macht damit deutlich, dass dies kein Ei oder eine Kugel sein soll, es ist ein menschlicher Kopf. Das bedeutet, dass es sich hier nun nichtmehr um planloses Gestalten handelt, sondern dass das Kind einen Plan beim Zeichnen verfolgt. Es möchte etwas Bestimmtes zum Ausdruck bringen und überlegt sich Wege und Methoden, wie es dies am besten darstellen könnte. Es bedeutet aber auch, dass das Kind nun seine Umwelt viel genauer wahrnimmt und Unterschiede machen kann. Dies ist der nächste Große Schritt nach dem Beginn der Malaktivitäten, da das Kind nun die Absicht und den Willen besitzt, etwas vorher definiertes, zu gestalten.

Abbildung 4: „Schwan"-Darstellung

Phase 4: Farben und Details

Nach diesen anfänglichen Phasen der Entwicklung vom kindlichem Malen und Zeichnen und den erworbenen Fähigkeiten, kann sich das Kind an weitaus komplexeren Darstellungen versuchen. Die ersten Darstellungen dieser Art sind die sogenannten „Kopffüßler". Dies sind die ersten Abbildungen von Menschen, wobei die Arme und Beine des Menschen aus seinem Körper heraus zu wachsen scheinen.

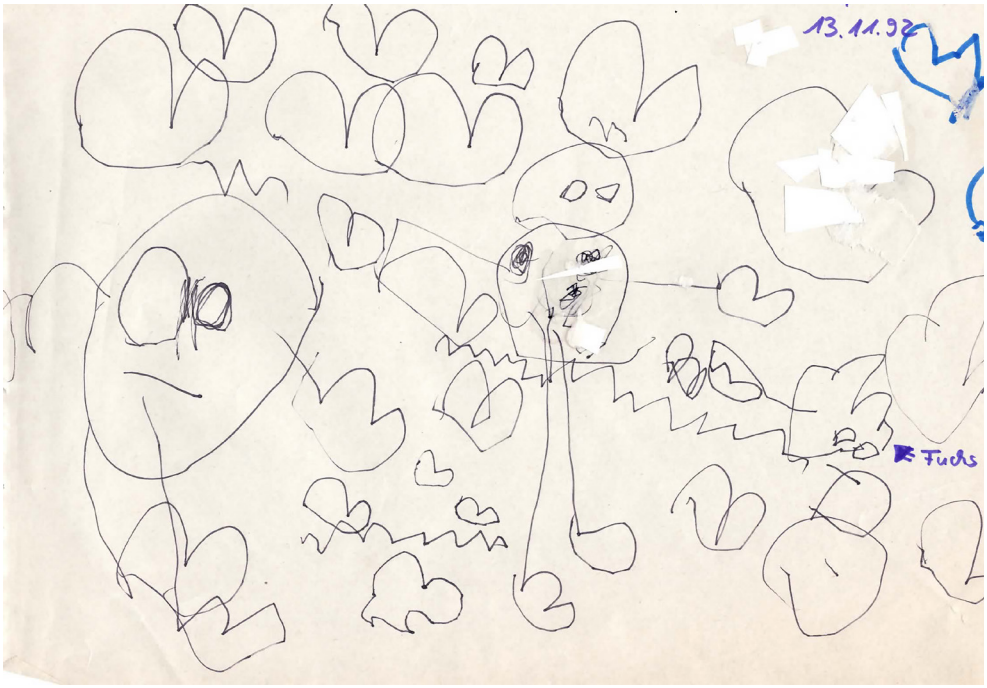


Abbildung 5: Kopffüßler

Oft kommt es in dieser Phase dazu, dass ein Kind seine Eltern auffordert, ihm doch einmal ein Gesicht oder einen Körper vorzumalen. Dieser Bitte sollte aber nicht nachgekommen werden, weil das Kind danach sehr gerne dazu neigt, die gezeigte Methode oder Art etwas zu malen oder zu zeichnen, nachzuahmen.
Sie stellen aber dazu ihre eigenen Gedanken und Methoden zurück und entwickeln diese nicht von sich aus. Viel besser ist es, Kinder dazu anzutreiben, es selbst zu schaffen und zu probieren und zu experimentieren.

In dieser Phase zeigt sich auch ein gesteigertes Interesse an Farben. Das Kind experimentiert nun mit verschiedenen Farbnuancen und erkennt, dass bestimmte Dinge charakteristische Töne besitzen und lernt auch diese zuzuordnen. In dieser Phase ist die Kommunikation zwischen Kind und Erwachsenen von großer Wichtigkeit. Das Kind drückt in seinen Bildern aus, was es erlebt hat, was es fühlt oder für was es sich interessiert.
Es kommt nicht selten vor, dass Kinder der Person ihres Vertrauens immer wieder gemalte Bilder schenken. Das Kind will damit eine Beziehung zu der Person aufbauen und dem Erwachsenen seine Sicht der Dinge, seine Gedanken, Gefühle „zeigen". Die Person soll die Botschaft hinter dem Bild verstehen und dem Kind bei möglichen Problemen helfen.[33] Natürlich geschieht dies alles unterbewusst und nicht gewollt. Das Kind hat ein Mittel gefunden, sich in Bildern auszudrücken und möchte gerne verstanden werden. Das Kind erkennt sich in seinem Bild wieder, es identifiziert sich in dem Moment, in dem es das Bild einem Erwachsenen zeigt, mit seinem Bild. Eine negative Reaktion darauf, wie: „kannst du seinem Tun und führen dazu, dass das Kind vor jedem Pinselstrich oder Farbwahl genau abwägen wird, ob dieses Bild nun zur erhofften Anerkennung und zum gewünschten Verständnis führt. Bekommt ein Kind öfter solche Kommentare zu seinen Bildern zu hören, wird es sich eine andere Vertrauensperson suchen, um dort möglicherweise auf Interesse und Anerkennung zu stoßen.

Jedes positive Feedback eines Erwachsenen auf seine Gestaltung ermutigt und motiviert das Kind zum selbstständigen Weiterarbeiten und fördert es somit in seiner kreativen Entwicklungsphase. Jede Reaktion eines Erwachsenen auf seine Gestaltung ist für ein Kind interessant.
Häufig bekommt eine Person sehr viele Bilder und wird schon fast von der Flut an Bildern erdrückt, doch dies ist nur ein Zeichen dafür, dass sich das Kind bei dieser Person sicher ist, auf Anerkennung, Interesse und Verständnis zu stoßen und dies ein schönes Gefühl für das Kind ist. Im Alter zwischen drei und vier Jahren hören Eltern oft den Satz: „Was soll ich malen?" Dies ist normal und ein Zeichen dafür, dass das Kind oft aufgrund zu vieler Eindrücke und Ideen nicht weiß, was es zeichnen oder malen soll, obwohl es dies gerne und mit Freude tut. Allerdings wäre es falsch, dem Kind hier konkrete Anweisungen, wie: „Zeichne doch dich auf dem Fahrrad" zu geben, sondern nur Anregungen, wie: „Zeichne doch ein Bild über euren Ausflug gestern". Eine solche Hilfestellung nimmt der kindlichen Kreativität nichts vorweg, sondern regt das Kind dazu an, selbstständig Ideen und Motive zu entwickeln und macht das Kind unabhängiger.

Wenn das Kind die Grundschule verlassen hat, wird es immer häufiger detailliertere und komplexere Bilder zeichnen.
Alles wird verbessert und bis zur Teenagerzeit werden meist naturalistische Zeichen- oder Malstile ausgearbeitet. Das Ziel ist es, möglichst realistisch und genau zeichnen zu können und Freunde oder Mitschüler, die dies beherrschen, werden bewundert.

Diese vier Phasen werden natürlich nicht von allen Kindern gleich und identisch durchlaufen. Ein Kind beschäftigt sich vielleicht länger mit Schmierereien oder Kritzelbildern, als ein anderes, das länger mit Farben experimentiert. Diese Phasen zeigen nur die durchschnittliche kreative Entwicklung eines Kindes auf und fassen die in Ihr geschehenden Entwicklungsstufen zusammen.

Abbildung 6: erste Menschen

- *Die kreative Persönlichkeit* -

Nach den gesammelten Informationen zum Thema Kreativität und ihrer Entwicklung, stellt sich nun die Frage, was am Ende einer kreativen Entwicklung steht, oder wieso Kreativität für einen Menschen im Einzelnen nun von Wichtigkeit ist.

Wie herausgearbeitet wurde, ist es von großem Vorteil, die Kreativität schon von klein an zu fördern, da sie dem Einzelnen hilft mit Problemen oder Konflikten des Lebens besser umzugehen. Der kreative Mensch hat es im Leben leichter, da er gelernt hat, standhaft, kritikfähig, lösungsorientiert und originell auf schwierige Situationen zu reagieren. In einer immer dynamischer werdenden Welt, muss der kreative Mensch oder die kreative Persönlichkeit, einige essentielle Eigenschaften aufweisen, um Probleme mit Erfolg zu lösen. Doch welche konkreten Merkmale hat also eine kreative Persönlichkeit? Welche Eigenschaften sollten am Ende ausgebildet sein?

Die erste Eigenschaft einer kreativen Persönlichkeit ist die Flexibilität. Flexibel zu sein, bedeutet hier, die Fähigkeit zu besitzen sich auf neue, möglicherweise unerwartete Situationen einzustellen und mit Ihnen umgehen zu können. Ein flexibler Mensch kann sich schnell an Neues gewöhnen und weiß mit den mit sich bringenden Gegebenheiten umzugehen. Die zweite wichtige Eigenschaft ist die Fantasie. Sie ist die Vorstellungskraft, die uns befähigt geniale Ideen, verrückte Gedanken und außergewöhnliche Einfälle zu haben. Sie ist dafür verantwortlich, dass sich in unseren Köpfen tolle Bilder auf und abbauen und wir sozusagen „fantasieren". Durch diesen Vorgang bildet sich eine innere Welt, die sich nach außen überträgt und zu Gedankenexplosionen führt. Fantasie entsteht im Kopf und lässt unsere Hände in gewisser Weise kreative Dinge vollbringen. Die zweite Eigenschaft, die eine kreative Persönlichkeit besitzen sollte ist Originalität. Diese befähigt uns neue Betrachtungsweisen zu wählen und Lösungswege zu gehen. Nicht immer den gleichen Weg zu gehen, da der Weg, der für das letzte Problem der Richtige war, beim nächsten Problem nicht zum Erfolg führen wird. Wenn aus früheren eigenen Erfahrungen oder Beobachtungen anderer gelernt und gefolgert wird, nennt man diese weitere wichtige Eigenschaft Assoziationsfähigkeit. Beim Assoziieren verknüpfen wir gemachte Erlebnisse und Erfahrungen mit den Möglichkeiten der Lösungen für das bestehende Problem. Die nächste Kompetenz einer

kreativen Persönlichkeit ist die Fähigkeit zur Analyse. Mit anderen Worten: die Fähigkeit und den Willen Dinge und Zusammenhänge verstehen zu wollen. Sich zu trauen nachzufragen, neugierig zu bleiben und die Hintergründe erfahren zu wollen sind eine der wichtigsten Eigenschaften und für alle anderen Fähigkeiten von grundlegender Bedeutung. Durch den Willen, Dinge in ihrer Komplexität verstehen zu wollen, öffnen sich die Türen zu oft anderen interessanten Themengebieten und ist somit extrem horizonterweiternd. Natürlich müssen alle diese Eigenschaften auch zum richtigen Zeitpunkt zueinander finden und richtig eingesetzt werden. Deshalb ist als letzte Fähigkeit die Fähigkeit zur Synthese zu erwähnen. Sie ist die Fähigkeit, die genannten Komponenten Flexibilität, Fantasie, Originalität, Assoziationsfähigkeit und die Fähigkeit zur Analyse zum richtigen Zeitpunkt zu vereinen. Nur so können auftauchende Probleme oder zu lösende Aufgaben, Handlungssicherheit und auch Erfolg garantieren.[35]

Die Ausbildung einer kreativen Persönlichkeit ist also nur durch langjährige Förderung unserer kreativen Fähigkeiten möglich.

KINDLICHE KREATIVITÄT IN UNSERER DIGITALEN WELT

- Digitale Verdummung -

Die Förderung zur Entwicklung einer kreativen Persönlichkeit ist enorm wichtig und sollte, wie vorher eingehend beschrieben, im Kindesalter beginnen. Ein Mensch, der leichter mit ungewohnten, neuen, schwierigen Situation umgehen kann und selbst in der Lage ist, Lösungen für auftauchende Probleme zu finden, lebt sein Leben in gewissen Aspekten leichter, als jemand, der dies nie gelernt hat und sich mit diesen Dingen viel schwerer tut.

Dies ist es, was man seinen Kindern wünscht. Die Fähigkeit sein Leben glücklich zu leben, und mit auftauchenden Schwierigkeiten zurecht zu kommen. Doch viele Eltern wissen nicht, was die Voraussetzungen sind, damit ihr Kind im späteren Leben besser zurechtkommt oder was ein Kind für die Ausbildung dieser Fähigkeiten überhaupt braucht. Entweder aus mangelndem Interesse oder aufgrund fehlender Informationen. Oft wird Eltern von Außerhalb dringend geraten, einen Computer für das Kind zu kaufen, da es für das Lernen des Kindes in der Schule von großem Vorteil sei. Natürlich ist die schulische Ausbildung wichtig und nimmt heutzutage viel Zeit in Anspruch, doch viele Eltern verwechseln schulische Erziehung mit Ihrer eigenen elterlichen Erziehung ihrer Kinder. Viele Eltern kommen diesem Tipp nach und schaffen ihrem Nachwuchs einen Personal Computer an, aus Angst, es könnte einen Nachteil gegenüber anderen Kindern in der Schule haben. Dies will natürlich niemand, doch Kinder interessieren sich natürlich für alles Neue, vor allem wenn das Neue so viele spaßige Dinge, wie digitale Spiele, mit sich bringt. Das Kind verbringt nun mehr Zeit vor dem Computer als mit Dingen, die es ohne Ihn tun würde. Es bleibt nicht nur bei der Informationsbeschaffung für den Unterricht oder dem intensiven Lernen vor dem PC, sondern das Kind sitzt auch danach noch gerne davor.

Ohne Computer im Haus müsste sich das Kind selbst überlegen, was es spielt, würde eventuell Freunde anrufen, sich verabreden, mit Gleichaltrigen in der Natur spielen oder etwas ähnliches. Stattdessen sitzen die Kinder heutzutage mehrere Stunden vor dem PC. Diese Stunden, sind Stunden, die sie sinnvoller und mit mehr Lehrnerfolg hätten nutzen können. Doch die Kinder sind nicht schuld. Sie folgen ihrer natürlichen Neugier und sind sich über die Komplexität und die Konsequenzen nicht bewusst.

Die Eltern sind diejenigen, die sich darüber im Klaren sein sollten, allein schon aus einfachem Beobachten, was ein Kind lernt, wenn es 5 Stunden vor einem Computer sitzt und was es lernt, wenn es fünf Stunden alleine oder mit Freunden spielt und seiner natürlichen Neugier nachkommt. Oft wird angenommen, dass die soziale Kompetenz eines Menschen, durch die vernetzte Welt und den sich dadurch ergebenden Möglichkeiten an Kommunikation, steigern müsse. Dass sich Kinder, die in der sozial-vernetzten Welt aufwachsen, leichter im Umgang mit Anderen tun. Doch genau das Gegenteil ist der Fall. Ein Kind, das sich mit seinen Freunden nur noch in der virtuellen Welt trifft, verlernt den Umgang in der realen Welt. Menschen werden nicht sozial kompetenter, indem sie sich in sogenannten „sozialen Netzwerken" aufhalten. Sie haben oft viele digitale Kontakte, aber verlieren durch zu viel Zeit vor dem PC reale Freunde.[36] Ich selbst habe bei einem früheren Praktikum in einem Kindergarten feststellen müssen, dass Kindergartenkinder oft die „unlock" Funktion eines Iphones beherrschen, dafür aber enorme körperliche Defizite haben. Durch das vermehrte herumsitzen und „spielen" mit Bespaßungsgegenständen leidet auch die körperliche Entwicklung der kleinsten. Auch die Eltern oder älteren Geschwister verbringen viel Zeit vor dem Computer und lassen Handy, Navigationssystem und digitale Planer ihr Leben ver-

einfachen. Dass ein Mensch heutzutage noch eine Telefonnummer auswendig kann, oder einen Weg ohne Navi gehen oder fahren kann, kommt selten vor. Wäre es nicht schön, wenn wir unser Leben weniger von technischen Dingen abhängig machen und uns und vor allem unseren Kindern mehr zutrauen würden? Wir wollen unseren Kindern nur das Beste mitgeben und sie auf das Leben bestmöglich vorbereiten. Sie sollen selbständig, erfolgreich und glücklich werden. Doch dazu sollten wir nachdenken und uns fragen: was braucht ein Kind um diese Eigenschaften auszubilden? Sicher nicht frühkindliche Kurse im Themengebiet Computerbedienung oder digitale und virtuelle Welten. Es soll zunächst diese Welt entdecken und in Ihr das Nötige lernen um seine körperlichen sowie geistigen Fähigkeiten aus und weiterzubilden.

- Neue Medien und ihre Auswirkungen auf die kindliche Kreativität -

Familien sind verschieden und die Art der Erziehung überall unterschiedlich. Und doch kommen Kinder heutzutage überall sehr früh in Kontakt mit neuen Medien. Sei es bei Freunden oder Bekannten, zuhause oder bei Mitschülern in der Schule. Daran ist zunächst auch nichts auszusetzen. Doch wenn ein Kind nach dem Kontakt mit diesen Medien seine Spielaktivitäten nur noch auf Fernseher, Computer, Handy reduziert, leidet die natürliche kreative Entwicklung des Kindes enorm darunter. Die kreative Ausbildung bei Kindern sollte daher besonders gefördert werden. Doch viele Eltern vernachlässigen diese Förderung oder halten sie, wegen mangelnden Wissens über die Wichtigkeit dieser kreativen Fähigkeiten, für nicht wichtig.
Genauso lässt die Förderung der Kreativität, seitens öffentlicher Einrichtungen, mit dem Austritt aus dem Kindergarten und dem Beginn der Grundschule, deutlich nach. In diesem Alter befindet sich das Kind allerdings noch in

der kreativen Entwicklungsphase und bildet nötige Fähigkeiten aus. Schon in der Grundschule übernehmen theoretische Fächer die Oberhand und es bleibt wenig Zeit, um Kreativität auf die kindliche Art zu schulen, nämlich durch die künstlerische Betätigung. Bei Kindern, die das Grundschulalter und die Grundschule hinter sich lassen, verliert das Malen oder Zeichnen zunehmend an Bedeutung. Auf weiterführenden Schulen sind die Kinder dann in einem Alter, in dem das Interesse an neuen Medien immer weiter zunimmt. Doch Computer, Handy und Co. tragen zur kreativen Ausbildung der Kinder nur wenig bei. Aber auch zuhause kommen sie schon viel früher in den Kontakt mit ihnen, sei es durch den Fernseher, durch den Computer, das Tablet oder das Smartphone der Eltern oder der Geschwister.
Sie sehen, dass der Bruder oder Schwester Handy, PC, etc. benutzen und wollen das Entsprechende natürlich auch benutzen oder besitzen. Sie wachsen mit diesen Geräten auf, sind von Anfang an mit Ihnen vertraut. Viele Eltern sehen die Begeisterung ihres Kindes für diese technischen Medien und sind oft auch sehr froh, einen Weg oder ein Mittel zur Ruhigstellung des Kindes gefunden zu haben. Das Medium Computer oder Fernseher übernimmt somit, die Rolle des Babysitters.
Überhaupt beschäftigen sich Eltern heutzutage nur noch sehr wenig aktiv mit ihren Kindern. Gemeinsames Spielen, über das Alter von vier Jahren hinaus, ist selten geworden und die Eltern sehen es als völlig normal an, dass ein Kind mehrere Stunden am Tag elektronisch unterhalten wird. Natürlich sagt kaum ein Kind „Nein“, wenn ihm

angeboten wird, Zeit vor dem Fernseher zu verbringen. Doch Kinder würden genauso gerne mit ihren Eltern spielen, hinausgehen in die Natur, tolle Dinge entdecken oder einfach mal wieder ein Brettspiel spielen, malen, zeichnen, mit Mama und Papa Spaß haben. Dies ist nur noch selten der Fall und der Nachwuchs lässt sich auf andere Weise bespaßen. Doch viele technische Gerätschaften lassen die kreative Entwicklung ins Stocken geraten. Die Zeit, die mit diesen technischen „Spielzeugen" verbracht wird, könnte besser und zum Vorteil des Kindes genutzt werden. Der Fernseher raubt jegliche Fantasie, die durch das Lesen eines Buches und die Ausbildung der Vorstellungskraft, entstehen könnte. Das Spielen eines Spiels auf dem Smartphone oder Tablet ist nicht mit dem natürlichen, kindlichen Spiel zu vergleichen, bei dem es gedankenversunken in eine eigene Welt mit Ungeheuern oder Drachen eintaucht und in welcher das Kind selbst der kühne Ritter ist. All diese digitalen Medien geben dem Kind ein Bild vor, diktieren ihm wie etwas aussieht und die Ausbildung der eigenen Fantasie und kreativen Möglichkeiten bleibt dabei auf der Strecke. Natürlich bringen all diese technischen Geräte auch Vorteile und erleichtern den Alltag von Erwachsenen ungemein. Dennoch sollten Eltern ihre Kinder nicht zu früh, viel Zeit alleine mit Fernseher und Co. verbringen lassen. Sie sollten ihren Kindern Grenzen im Umgang mit ihnen aufzeigen und sie zum Spielen in der Natur, Spielen mit Freunden oder einer gemeinsamen Spielzeit mit den Eltern ermutigen.

DAS PROJEKT

EIN KREATIVKURS FÜR KINDER

- Allgemeines Konzept -

Aufgrund der oben beschriebenen Sachverhalte, habe ich mir zum Ziel gemacht, einen Kurs zu konzipieren in dem Kinder ihre kreative Entwicklung außerhalb der Schule und ihrem Zuhause fortführen können. Es soll hier möglich sein, dort anzuknüpfen wo die Ausbildung zur kreativen Persönlichkeit abgebrochen wurde.

Hier soll für die Kinder die Möglichkeit bestehen, selbst wieder kreativ zu werden und sich eine Auszeit aus dieser schnellen, digitalen Welt zu nehmen. Der Kurs soll Kindern also einen Raum geben, ihre Ideen mit verschiedenen, Ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, zu realisieren. Es soll Ihnen eine Alternative zu Computer und Fernseher aufgezeigt und angeboten werden. Kinder, die sich mit zunehmendem Alter immer mehr für neue, digitale Techniken interessieren, werden sich auch mit Ihnen beschäftigen, wenn Ihnen keine Alternative angeboten wird. Kinder sind von Natur aus neugierig und finden alles Neue toll. Sie könnten sich tagelang mit Gameboy oder Playstation beschäftigen, doch mit derselben Begeisterung würden sie auch versuchen ein Bild zu malen, eine Plastik aus Ton anzufertigen oder ausprobieren wie es ist, eine Form aus Stein zu meißeln. Kinder sind wie gesagt sehr experimentierfreudig und Ihnen macht die Arbeit in der Gruppe oft viel Spaß. Wie oben näher beschrieben ist die Gruppenarbeit auch von großem Vorteil, wenn die Gruppe gut zusammengestellt und harmonisch aufgestellt ist. Der Kurs soll aber auch eine Hilfestellung für Eltern bieten, die wenig Zeit haben, sich mit ihrem Kind ausgiebig künstlerisch zu beschäftigen und es trotzdem nicht einfach vor den Computer setzen möchten, sondern wollen, dass Ihr Kind sinnvoll gefördert wird.

- *Aufbau des Kurses* -

Um die nachfolgende Entwicklung der visuellen Erscheinung dieses Kurses besser verstehen zu können, muss natürlich zunächst klar gemacht werden welche Art von Kurs dieser werden soll, welches Konzept er verfolgt und was ihn ausmacht. Es muss definiert werden, wie er aufgebaut sein soll, was ihn von anderen unterscheidet und was die wichtigsten Schwerpunkte sein sollen, um sowohl Unternehmensidentität sowie visuelles Unternehmensbild perfekt darauf abzustimmen.

GRUPPENAUFBAU

Der Kurs wird aus mehreren Gruppen von Kindern bestehen, jedoch die maximale Zahl von sechs Kindern pro Gruppe nicht überschreiten. Es soll gewährleistet werden, dass auf jedes Kind einzeln eingegangen werden kann und der erwachsene Gruppenleiter nicht den Überblick verliert und die Kursinhalte intensiv vermitteln kann. Die Individualität jedes einzelnen Kindes soll hier im Fokus stehen und schon in der Gruppengröße zum Ausdruck kommen. Die relativ kleine Gruppengröße soll auch für die Kinder angenehm gewählt sein, damit sie sich zwar mit anderen austauschen können und in der Gruppe gestalten können, was sehr wichtig ist, dennoch aber auch für sich alleine Dinge ausprobieren und experimentieren können und nicht zu sehr abgelenkt werden. Es wird keine reinen Mädchen oder Jungengruppen geben, sondern jede Gruppe wird bestmöglich zu gleichen Teilen gemischt eingeteilt. Die Kinder sollen mit Ihresgleichen die Inhalte des Kurses erfahren und durch den Kurs auch neue Freunde finden. Ideal wäre es, wenn die Gruppe, durch die wenigen Gruppenmitglieder so zueinander finden würde, dass die Kinder selbst von „ihrer" Gruppe sprechen und sich in der Gruppe wohl und geborgen fühlen und mit Freude den Kurs besuchen.
Der Kurs wird für Kinder zwischen fünf und zehn Jahren angeboten und es wird darauf geachtet, dass gleichaltrige Kinder zusammen eine Gruppe bilden. So wird es verschiedene Gruppenalter geben, in denen die Kinder ungefähr auf dem gleichen Entwicklungsstand sind und die Gruppe dadurch optimal arbeiten kann. Dies ist wichtig für die Kinder, denn eine wahllose Einteilung der Kinder verschiedenen Alters würde ein konzipiertes Arbeiten unmöglich machen und für die Kinder nur hinderlich sein.

KURSINHALTE

Zeit spielt im Kurskonzept eine wesentliche Rolle und dies soll auch zum Ausdruck gebracht werden.
Den Kindern soll Zeit gegeben werden sich mit einem Thema intensiv zu beschäftigen und das über einen längeren Zeitraum hinweg. Deswegen soll ein Kurs ungefähr 90 Minuten Länge haben, um den einsetzenden kreativen Prozess nicht allzu schnell wieder zu unterbrechen und die geplanten Kursinhalte in angenehmem Tempo zu vermitteln. Die Kursinhalte und das Kursprogramm sollen dem Altersdurchschnitt der Gruppe, aber auch den Wünschen und Interessen der Kinder angepasst sein. Es wird vorab ein passendes Kursprogramm mit jeweiligen Inhalten erarbeitet, das im nächsten Kurs umgesetzt werden soll. Die Kinder sollen jedoch ihre Interessen gerne äußern dürfen und Vorschläge für die Kursinhalte liefern, da es darum geht den Kindern Freiraum zu geben für das, was sie selbst schöpferisch gerne durchführen würden oder womit sie sich beschäftigen wollen.
Die geplanten Kursinhalte umfassen malerische sowie plastische Übungen, bei denen auf verschiedene Techniken, Materialien und Stile eingegangen werden soll. Die Kinder sollen mehr durch die eigene Welt der Kreativität, als durch die schon bestehende Welt der Kunst geführt werden. Aus diesem Grund soll auch auf theoretischen Unterricht komplett verzichtet werden und alles praktisch umgesetzt werden. Auch sollen komplexe Ausführungen, über die Kunstentwicklung in den einzelnen Epochen, kein Teil der Kursinhalte darstellen, da es in diesem Kurs darum geht, den Kindern Wege aufzuzeigen sich selbst auszudrücken, ihnen die Möglichkeiten für ihren Ausdruck zu geben und ihnen keinen Theoriestoff zu vermitteln, da sie diesen ohnehin früher oder später in der Schule erfahren werden. Dies soll auch ein Aspekt sein, den diesen Kurs von anderen Kinderkunstkursen abgrenzen soll. Es gibt viele Kinderkurse, in denen die Kinder „Kunst“ lernen sollen. Dies ist meiner Meinung nach nicht richtig formuliert, denn dafür müsste zunächst die Frage geklärt werden, was Kunst ist und was sie nicht ist.

Da es auf diese Frage keine definierte oder eindeutige Antwort gibt und in diesem Kurs nicht darauf Wert gelegt werden soll, ob die Kinder etwas „richtig“ machen oder nicht, liegt der Fokus nicht auf dem Wort „Kunst“, sondern auf dem Wort „Kreativität“. Kinder sollen hier die Möglichkeit haben kreativ zu sein, sich zu entfalten, ihren Ideen Ausdruck zu verleihen, sich vollkommen in ihrer bunten Gedankenwelt zu verlieren und dabei ihre eigenen Ausdruckweisen entwickeln. Es soll zudem das Konzept des freien und ungezwungenen Schaffens realisiert werden. Dies könnte zum Beispiel so aussehen, dass die geplanten Kursinhalte am Anfang eines Kurses durchgeführt werden und die vorab erarbeitete Struktur eingehalten wird. Nach 60 Minuten jedoch kann jedes Kind an einem eigenen, selbstständigen Projekt arbeiten. Der Kurs an sich, soll also nochmals in festes Programm und die darauf folgende individuelle und freie Arbeit eingeteilt werden. Hier sollen die Kinder nach freiem Wunsch an einem schon bestehenden Projekt weiterarbeiten oder jedes Mal aufs Neue eine Idee realisieren können. Dies soll der Auflockerung des Kurses dienen und die Kinder zu selbständigem Arbeiten ermuntern. Der feste Teil des Kurses dient jedem einzelnen Kind dazu, sich gemeinsam mit anderen einem Thema zu nähern und dies auf eigene Weise umzusetzen. Der freie Teil des Kurses soll als schöner, eigenständiger Teil von den Kindern empfunden werden, da sich ein Kind möglicherweise gerne noch eingehender mit dem Material Ton beschäftigen würde, oder ein anderes noch an einer Collage weiterarbeiten möchte. Beide Teile des Kurses sollen dadurch ein harmonisches Ganzes ergeben.

NATURBEZUG

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Bezug zur Natur, der deutlich im Vordergrund stehen soll. Da sich viele Kinder in der heutigen Zeit viel weniger draußen aufhalten, in der Natur spielen und sich dadurch schlechter eine enge Naturverbundenheit aufbauen lässt, soll in dem geplanten Kurs dieses Thema einen hohen Stellenwert haben. Die Verantwortung gegenüber der Umwelt ist heute wichtiger denn je und Kinder sind die Generation von Morgen, die schon in frühen Jahren damit in Kontakt kommen sollte, um einen Bezug herstellen zu können. Um mit der Natur oder der Umwelt im Kurs in Kontakt zu kommen, sind regelmäßige Ausflüge in den Wald oder auch ganze Kurse unter freiem Himmel geplant. Die Kinder sollen spüren wie sich ihre Kreativität in einem anderen Umfeld verändert, wie es sie beeinflusst. Natürlich ist es auch wichtig mit Naturmaterialien zu arbeiten, wie zum Beispiel Ton, Holz und Stein. Von vielen Kindern habe ich gehört, dass sie Ton eklig und schmutzig finden, doch als klar war, dass sich aus dieser feuchten Erde wunderbare kunstvolle Figuren und Formen herstellen lassen, waren alle mit Freude dabei. Kinder ekeln sich von sich aus nicht vor Naturmaterialien, sondern experimentieren gerne mit ihnen. Durch die Beschäftigung mit natürlichen Stoffen und dem Erfahren der Haptik, des Geruchs, der Konsistenz, werden die Sinne der Kinder besonders gefördert und geschult und die Neugier ist geweckt.

- *Das Briefing* -

ZIELGRUPPENANALYSE

Die Zielgruppenanalyse ist der Grundstein zur Definition der eigenen, potentiellen Kunden. Nur wer seine Kunden identifiziert hat, weiß wer sie und was Ihre Bedürfnisse und Wünsche sind, kann mit der richtigen Unternehmenskommunikation auf sie zugehen.

1) Zielgruppe benennen/bestimmen

Die Zielgruppe des geplanten Kurses besteht aus zwei Personengruppen. Der Entscheider und der Beeinflusser. Die Entscheider sind in dem Fall die Eltern, die Ihr Kind zu dem Kurs anmelden. Die Beeinflusser sind die Kinder, für die dieser Kurs gemacht ist und die auf die Idee ihrer Eltern, sie in einen solchen Kurs schicken zu wollen, reagieren. Beide sind gleichberechtigt und müssen bei der Zielgruppenanalyse berücksichtigt werden, weil sie sich beide gegenseitig beeinflussen. Die Eltern werden durch die Meinung und die Bereitschaft des Kindes beeinflusst, wobei die Kinder auch immer von der Standhaftigkeit oder der Überredungskunst der Eltern beeinflusst werden.

Also lautet meine erste grob gehaltene Zielgruppenbeschreibung:

Die Zielgruppe besteht einerseits aus Männern und Frauen aller Altersgruppen, die dem Mittelstand oder der oberen Gesellschaftsschicht angehören und sich für kulturelle und alternative Freizeitbeschäftigungen für Ihr Kind interessieren. Der andere Teil meiner Zielgruppe sind die Kinder, die möglicherweise schon öfter an Freizeitangeboten teilgenommen haben, diese wieder abgebrochen haben und es leid sind immer etwas Neues auszuprobieren.

2) Welche Probleme/Wünsche hat meine Zielgruppe?

Probleme Eltern:
- zu wenig Zeit sich mit Ihren Kindern selbst kreativ zu beschäftigen
- zu wenig Zeit für sich selbst
- zu wenig Kenntnisse
- mit der kreativen Förderung in der Schule unzufrieden

Probleme Kinder:
- Leistungs-, und Notendruck im Fach Kunst
- Verkümmerung der eigenen Kreativität
- zu wenig Interaktion mit anderen Kindern

Wünsche Eltern:
- kindlicher Spaß an Kreativität und sinnvolle Beschäftigung
- Förderung der individuellen Stärken Ihres Kindes
- Neue Freunde für Ihr Kind
- ein bis zwei Stunden Zeit für sich oder den Partner

Wünsche Kinder:
- Wunsch nach Anerkennung der eigenen Leistung
- Arbeiten in einer Gruppe mit Freunden
- keine Benotung oder Bewertung Ihrer Arbeit
- Spaß haben beim kreativen Arbeiten

3) Welche Lösungen kann ich meiner Zielgruppe anbieten?

Für den Kunden muss es ein Gewinn sein, die Dienstleistung oder „Das Produkt" anzunehmen. Hierfür ist es gut, ein sogenanntes Alleinstellungsmerkmal zu besitzen, das das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung von anderen abhebt und besonders macht. Dazu sollten möglichst viele Lösungen für die Probleme und Wünsche der Zielgruppe angeboten werden.

Lösung 1: kreative und sinnvolle Förderung sowie Beschäftigung der Kinder
Lösung 2: Durch eine kleine Gruppengröße individuelle Förderung der Kinder
Lösung 3: Kinder können neue Kontakte knüpfen und die Eltern haben Zeit für sich
Lösung 4: Ohne Noten oder Bewertungen verspüren die Kinder keinen Druck und arbeiten mit Spaß

Anhand dieser Lösungen ergeben sich Handlungsmöglichkeiten, die sich aus der gesamten Zielgruppen Analyse ergeben. Da sich der Markt und auch die Bedürfnisse des Kunden im Laufe der Zeit immer wieder verändern, sollte man die Zielgruppenanalyse, genauso wie die Corporate Identity stets im Auge behalten und ab und zu überprüfen, um neu hinzugekommene Faktoren mit einzubinden.[37]

MARKETING-KONZEPT

Durch die Lösungen, die sich bei der Zielgruppenanalyse ergeben haben, kann nun ein zielgerichtetes Marketing-Konzept erstellt werden. Ein Marketing-Konzept fasst somit alle unternehmerischen Aktivitäten zusammen.[38] Es umfasst für diesen Kurs also die Art und Weise, wie der geplante Kinderkreativkurs in der Öffentlichkeit kommuniziert und für sich wirbt. Da dieser Kurs ein kleines Projekt ist, möchte ich dieses Thema aber nur kurz anreißen.

Produktpolitik

- Gestaltung eines aufeinander abgestimmtes Corporate Designs, das auch in den Räumlichkeiten auftaucht.
- Gestaltung und Umsetzung von Printmedien zur Erlangung eines gewissen Bekanntheits grades bei der Öffentlichkeit.
- Gestaltung einer eigenen Website für die weitere Informationsbeschaffung von potenziellen Kunden.
- Gestaltung einer Facebook-Page für den Aufbau einer „Community" und dem gegenseitigen sozialen Austausch.

Direkt-Marketing

Einige Elemente die im Zuge des Corporate Designs erstellt werden, sollen den potenziellen Kunden direkt in seinem alltäglichen Umfeld erreichen. Dies ist so geplant, dass die zu gestaltenden Visitenkarten für den Kurs mit Hilfe eines Holzstockes verbreitet werden sollen. Eine nähere Beschreibung dieses Direkt-Marketing-Konzeptes folgt später.
Bei diesem, wie zufällig wirkendem, Kontakt mit den Marketing-Materialien ist es wichtig, dass der erste Eindruck von vorneherein positiv ist und interessant wirkt.

Kooperationsprogramm

Um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und die Zielgruppe anzusprechen, ist es möglicherweise förderlich eine Kooperation mit einem Unternehmen einzugehen, um sich gegenseitig zu fördern und davon zu profitieren. Das könnten beispielsweise andere Kinderkreativkurse oder Kleidungsläden für Kinder sein, in denen die Marketinginstrumente gezielt ausgelegt werden.

CORPORATE IDENTITY

Da nun die wichtigsten Ideen zum geplanten Kurs festgelegt wurden, ist es nun wichtig, aus diesen Informationen ein Gesamtbild, eine Persönlichkeit für dieses Projekt zu entwickeln.

Die Corporate Identity, die sogenannte Unternehmenspersönlichkeit, soll durch das Corporate Design, das visuelle Erscheinungsbild, nach außen transportiert werden und dieses repräsentieren. Für die Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes muss also zunächst die Identität und Persönlichkeit des Unternehmens, der Firma oder des geplanten Projekts betrachtet und analysiert werden. Jedes Unternehmen besitzt eine Identität, die sogenannte Identity, ob es sich dieser bewusst ist oder nicht.[39] Das Wort „Corporate" kommt aus dem englischen und bedeutet so viel wie „Zusammenschluss", „Gruppe", steht aber auch für die Begriffe „gemeinsam" oder „vereint". Der zweite Teil des Begriffs, das Wort „Identity", bezeichnet die „Identität", das Selbstverständnis des Unternehmens. Dieses Selbstverständnis bildet sich aus den Fragen:

„Wer bin ich? Was kann ich? Was will ich? Wer bin ich in den Augen anderen? Wer will ich in den Augen anderer sein?"[40]

Dies sind die entscheidenden Fragen, die sich jedes Unternehmen stellen sollte um sich seiner bestehenden Persönlichkeit bewusst zu werden oder um diese neu aufzubauen. Jedes bestehende Unternehmen, das also schon einmal mit Kunden, Partnern oder der Öffentlichkeit in Kontakt getreten ist und kommuniziert hat, hat dies auf bestimmte Weise getan und damit ein Bild von sich und seine Persönlichkeit nach außen getragen. Auch wenn sich das Unternehmen noch nie Gedanken über seine Persönlichkeit oder sein Selbstbild gemacht hat und dies nie von vorneherein festgesetzt hat, hat sich durch das Verhalten der Mitarbeiter, der transportierten Stimmung und der Präsentation nach außen eine wahrnehmbare Unternehmenspersönlichkeit aufgebaut.

„Jedes Unternehmen hat eine Persönlichkeit -
und sei es eine schwache!"[41]

Ziel sollte es also sein, eine starke und individuelle Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen. Eine solche ist mit menschlichen Persönlichkeiten zu vergleichen, die nie einer anderen exakt gleicht. Manche sprechen uns mehr an als andere, da alle Unternehmen verschiedene Werte verkörpern und transportieren. Die Firma Birkenstock steht für natürliche Werte und Waren und verkörpert den natürlichen Lebensstil, während das Unternehmen Kik eher für billige und einfache Kleidung steht. Doch was macht ein solches Bild und eine solche Unternehmenspersönlichkeit aus?

Eine starke Corporate Identity kann sich nur entwickeln, wenn sich das Unternehmen selbst reflektiert und klar festsetzt was es aussagen möchte, welche Standpunkte es vertritt, welche Werte vermittelt werden sollen und was die generelle Vision oder Anliegen des Unternehmens ist. Die Aufgaben der Unternehmenspersönlichkeit beschreibt Herbst [42] in drei Punkten:

Identifizieren:

Die Öffentlichkeit muss wissen, für was das Unternehmen steht und seine Eigenschaften klar identifizieren können.

Differenzieren:

Die Öffentlichkeit muss das Unternehmen unter anderen klar erkennen können. Es sticht aus der Masse hervor.

Profilieren:

Der Öffentlichkeit sind die Werte, für die das Unternehmen steht, wichtig und ist der Meinung diese nur bei diesem Unternehmen erfüllt zu wissen.

Sind diese drei Punkte erfüllt, sind, nach Herbst, die wichtigsten Aufgaben einer starken und erfolgreichen Corporate Identity gegeben.

Um eine solche Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen, ist die Verbindung zwischen Menschen und dem Unternehmen der wichtigste Aspekt. In jedem Kontakt mit dem Unternehmen muss die Persönlichkeit erkenn- und fühlbar sein. Durch den Kontakt mit den Bezugsgruppen erfährt das Unternehmen, wie es gesehen wird und was die Wünsche und Erwartungen der Kunden sind und gleichzeitig erfährt die Bezugsgruppe für was das Unternehmen steht und lernt die Identität, die Persönlichkeit des Unternehmens kennen.

„Je intensiver der Austausch, desto stärker nähern sich Selbst-und Fremdbild an!"[43]

Es geht aber nicht darum, etwas nach außen zu präsentieren, was man nicht ist, sondern eine funktionierende Unternehmenspersönlichkeit, die vor allem innerhalb des Unternehmens funktioniert, aufzubauen. Nur wenn diese Persönlichkeit authentisch ist und funktioniert, wird dieses stimmige Konzept auch automatisch nach außen transportiert und führt zu einer stimmigen Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit.[44]

Bei dem Austausch und dem stattfindenden Kontakt mit der Bezugsgruppe, muss die Unternehmenspersönlichkeit in allen Situationen und Momenten widerspruchsfrei und konsistent erkennbar sein. Dies bedeutet, dass keine Widersprüche in der Grundaussage des Unternehmens vorhanden sein dürfen. Über die grundlegenden Eigenschaften, Ansichten und die Identität muss vorher klar entschieden werden und diese müssen auch immer gleich nach außen transportiert werden, um das Vertrauen der Bezugsgruppe zu gewinnen und so eine Bindung zu ermöglichen.

Bei der Bindung zwischen Bezugsgruppe und Unternehmen spielt aber auch das Selbstempfinden und das Selbstimage der Käufer eine große Rolle. Verkörpert ein Unternehmen das eigene Denken und das eigene, angestrebte, Image, so ist das Interesse seitens der Käufer geweckt und der Käufer hat das Gefühl bei diesem Unternehmen die gleichen Ansichten, Werte und Qualität zu finden, die er selbst auch anstrebt.
Das Unternehmen Dr. Hauschka als Beispiel, hat das Image, gesunde und natürliche Kosmetik ohne Zusatzstoffe zu entwickeln.

Hier wurde ein vertrauensschaffendes und natürliches Image erarbeitet und aufgebaut, welches auch durch das Corporate Design verdeutlicht wird. Natürlich spricht dieses Image diejenigen an, die sich selbst mit den Grundsätzen des Unternehmens identifizieren, die selbst der Überzeugung sind, dass natürliche Substanzen das Beste für den menschlichen Körper sei, die strikt gegen künstliche Inhaltsstoffe und gegen Tierversuche sind. Diese Identifikation mit dem Unternehmen und der übereinstimmenden Grundsätze, ist ein großer Faktor in langen Beziehungen zwischen Mensch und Unternehmen.

Abbildung 7: Dr. Hauschka Design

Aber auch das Vertrauen zum Unternehmen ist, wie oben beschrieben, für die Bindung zwischen Unternehmen und Käufer ausschlaggebend. Für die Bezugsgruppe ist das Vertrauen deshalb so wichtig, weil sie das Gefühl haben muss, bei genau diesem Unternehmen und seinen Produkten oder Marken gut aufgehoben zu sein, nicht enttäuscht zu werden und das Unternehmen als Gesamtes sehr kompetent einschätzt.

Manche Unternehmen treten mit vielen verschiedenen Produkten auf, die aber alle ein anderes visuelles Erscheinungsbild haben. Verpackungen unterscheiden sich, das Logo ist nicht mit auf der Rechnung und die Schrift auf der Rechnung ist jedes Mal eine andere. Hier ist für den Käufer keine klare Linie, keine konsequente Struktur zu erkennen und es entsteht das Gefühl eines unsicheren und somit unseriösen Unternehmens und das benötigte Vertrauen kann sich nicht ausbilden. Wenn aber jeder Kontakt mit dem Unternehmen für die Bezugsgruppe stimmig ist, wächst das Vertrauen zum Unternehmen oder der Marke und stärkt die Bindung zwischen beiden. Als kompetent und vertrauenswürdig wird also nur der eingeschätzt, der eine klare Linie verfolgt und ein immer gleiches Bild von sich hat und dieses auch nach außen transportiert.[45]

In Bezug auf den geplanten Kinderkreativkurs ist es also wichtig, vor weiteren Schritten zu überlegen wie dieses Projekt von Grund auf sein soll. Welche Art, welches Motto, welche Ziele verfolgt dieser Kurs?

Zum einen soll der Kurs, wie oben ausführlich beschrieben Kindern die Möglichkeit bieten, aus der digitalen Welt auszubrechen. Zum anderen will der Kurs Ihnen die Freiheit geben ihren eigenen Gedanken, ihrer Fantasie und ihren Ideen Ausdruck zu verleihen. Daher ist es klar, dass der Kurs und die Philosophie die dahinter stehen genau dies nach außen vermitteln muss. Der Kurs soll kein altmodisches Bild transportieren, sondern jung, frisch, verspielt und dynamisch wirken.

Es soll aber auch für die Eltern klar werden, dass es sich um ein seriöses Projekt handelt und dass die Kinder in diesem Kurs gut aufgehoben sind, dass Verantwortung übernommen wird und die Kinder hier eine sinnvolle Beschäftigung erfahren. Natürlich ist dieses Projekt nun zunächst ein Einzelprojekt und deshalb der Begriff *„corporate"*, der für *„Zusammenschluss"* oder *„gemeinsam"* steht, nicht ganz passend, aber dennoch ist hier ein genauso klares Leitbild , einheitliche Kommunikation und ein passendes Erscheinungsbild von Nöten.[46] Auch für kleine Unternehmen oder EinMann-Projekte ist es wichtig, dass die Bezugsgruppe weiß, mit wem sie es zu tun hat und was das, noch so kleine, Unternehmen ausmacht und für was es steht.

Aber eine klare Corporate Identity ist nicht nur zur Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern und für die Bezugsgruppe von großem Nutzen. Es ist auch wichtig selbst zu wissen, für was man steht und welche Werte man vertritt und welche Ziele man nicht verfolgt. Durch dieses Wissen, wird das Selbstbewusstsein des Unternehmens gestärkt und Kunden und Partner spüren, dass sie es mit einem Unternehmen zu tun haben, dass eine starke Persönlichkeit besitzt und sich über seine Ziele und Werte bewusst ist.[47]

Das Unternehmensleitbild

Um sich der Identität des eigenen Unternehmens und dessen Leitbild bewusst zu werden und um diese zu identifizieren, sollten folgende drei Elemente betrachtet und formuliert werden:

Die Leitidee

Diese beschreibt den Sinn oder die Vision des Unternehmens und macht den Nutzen für die Kunden deutlich.

Die Leitsätze

Beschreiben die Ziele, Werte und Erfolgskriterien des Unternehmens und bestimmen das Verhältnis zu Kunden, Mitarbeitern, Medien.

Das Motto

Dieses fasst Leitidee und Leitsätze prägnant und kurz zusammen. [48]

Um die Corporate Identity für den geplanten Kurs festzulegen und zu definieren, müssen also diese drei Elemente des Unternehmensleitbildes beantwortet und formuliert werden.

Die **Leitidee/Sinn** des Kinderkreativkurs lautet:

Die Leitsätze des Kinderkreativkurs lauten:

Das Motto des Kinderkreativkurs lautet:

Nachdem die Leitidee, die Leitsätze und das Motto benannt wurden, ergibt sich das Bild der eigenen Corporate Identity. Nun ist klar, welches Ziel dieser Kurs verfolgt und was der eigentliche Grundgedanke hinter dem geplanten Kurs ist.

Kinder sollen ein Stück zur eigenen Fantasie zurückgeführt werden und ihnen soll eine sinnvolle und kreative Alternative zu täglichen, digitalen Medien angeboten werden.

Kreativitätsförderung:

Neugier und Interesse an der eigenen Kreativität bei Kindern wecken und mit den Kindern zusammen an ihrer kreativen Entwicklung arbeiten und diese gezielt fördern.

Wertevermittlung:

Werte wie Zusammenhalt und soziales Gemeinschaftsgefühl durch die Arbeit in der Gruppe stärken, aber auch den Bezug zur Natur suchen und bei den Kindern das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt fördern.

Alternative Beschäftigung:

Kinder für kreatives und künstlerisches Gestalten begeistern und ihre Sicht auf die eigene Freizeitgestaltung, um diesen Punkt erweitern.

Zurück zur eigenen Kreativität!

NAMING / NAMENSFINDUNG

Nachdem die Corporate Identity festgestellt und festgelegt wurde, muss dem ganzen Projekt ein Name gegeben werden. Der geplante Kinderkreativkurs existiert noch nicht, also muss hier die Markenentwicklung von Grund auf begonnen werden. Der Name spielt hierbei eine der entscheidenden Rollen. Der Name ist die Basis und das Fundament eines Projekts oder eines Unternehmens. Erscheinungsbilder oder Marketingstrategien können, wenn dringend nötig, geändert werden, Namen nicht. Der Name ist das erste was die Bezugs und Zielgruppe vom Unternehmen hört. Es ist der erste Moment in dem ein Eindruck entsteht. Namen haben zwei verschiedene Funktionen:

- **Identifikationsfunktion**

Der Name muss die Marke und das Unternehmen eindeutig als diese identifizieren. Kunden sind sehr schnell durch zu viele Informationen und Angebote überfordert. Eine eindeutige Identifikation spart hier Zeit und die Zielgruppe erkennt sofort die gewünschte Marke. Durch einen zu komplizierten oder schwer zu merkenden Namen wird dieser schnell wieder vergessen und bleibt nicht in den Köpfen der Käufer haften.

- **Differenzierungsfunktion**

Der Name muss sich natürlich auch gegenüber anderen Unternehmensnamen unterscheiden und darf keinem anderen zu sehr ähneln. Ein Name der Alleinstellungsmerkmal besitzt wird einfacher erkannt und nicht mit anderen verwechselt.[49]

Um den geeigneten Namen für sein Projekt zu finden, bedarf es einer intensiven und meist auch langen Findungsphase. Es ist aber von Nöten nicht vorschnell einen Namen auszuwählen, sondern sich erst für einen Namen zu entscheiden, wenn dieser wirklich passt und alle nachfolgenden Punkte erfüllt sind.

- **Einfachheit**
  Keine komplizierte Wortkombination, die nur schwer auszusprechen oder zu merken ist.

- **Ausdrucksstärke**
  Er muss das vermitteln, was das Unternehmen ausmacht, für was es steht, zu ihm passen.

- **Einzigartigkeit**
  Er muss sich von anderen unterscheiden.

- **Positive Assoziationen**
  Er darf niemals negative Assoziationen hervorrufen, auch nicht in anderen Sprachen, sondern muss freundlich klingen und gut auszusprechen sein.

Ein Name muss also viele Ansprüche erfüllen, ehe er zum Markenname wird. Oft ist es natürlich deshalb so schwer einen passenden Namen zu finden, weil es so viele verschiedene Arten von Namen gibt. Die Wahl, ob man eine komplett fiktive Wortkombination als Namen auswählt, seinen eigenen Namen einfließen lässt, oder mehrere Wörter zusammenspielen sollen ist ein schwieriger und langwieriger Prozess.

Die Wahl für den endgültigen Namen des geplanten Kurses fiel dann schlussendlich auf: **farbenkind**.

Die Entscheidung für diesen Namen hat mehrere Gründe. Zum einen erfährt man durch das Wort „Farbe“ etwas über die Art dieses Kurses und zweitens wird auch deutlich für wen dieser Kurs angeboten werden soll, nämlich für Kinder. Es war mir wichtig einen Namen auszuwählen, der nicht völlig abstrakt ist und zu allem passen würde, sondern der in eine gewisse Richtung lenkt und trotzdem noch Raum für eigene Gedanken lässt. Das Wort Farbenkind ist ein fiktives Wort und gibt es so nicht. Allerdings leitet er schon in die künstlerische Richtung, aber lässt noch Spielraum für weitere Assoziationen. Dadurch wird Neugier geweckt und der Name wirkt interessant. Der Singular dieses Wortes soll das einzelne Kind, das Individuum ansprechen. In diesem Kurs geht es um die einzelne, eigene kreative Entwicklung und Förderung jeden Kindes und dies sollte schon im Namen deutlich werden. Es wäre auch schön, wenn sich die Kinder im Nachhinein selbst als ein Farbenkind bezeichnen würden. Farbenkind ist ein positiver Name und hat durch die Kombination zweier schöner, positiver Wörter auch einen hohen Wiedererkennungswert

doku*MENTATION*

VISUELLES ERSCHEINUNGSBILD

- Corporate Design -

Nach der Namensfindung ist der Grundstein für das Projekt Kinderkreativkurs gelegt und ein erster Eindruck entstanden. Nun soll ein passendes Erscheinungsbild für diesen Kurs entwickelt werden. Das Bild, das von einem Unternehmen nach außen transportiert wird, nennt sich Corporate Design. Es umfasst alle Mittel zur Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Bezugsgruppe und ist das einheitlich visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens in allen Bereichen. Das Logo, die Hausschrift, Hausfarben, Typographie oder andere Gestaltungselemente. Alles fällt unter das individuelle Corporate Design eines Unternehmens und wird vom Eingangsschild über die Präsentation vor dem Kunden, bis zur Rechnung oder Mahnung einheitlich gestaltet. Das Corporate Design muss also die, in der Corporate Identity definierten, Unternehmensgrundsätze aufgreifen und diese vermitteln.[50]

Wenn ein Re-Design, also eine Neuentwicklung eines Corporate Designs geplant ist, wird zunächst eine Bestandaufnahme des existierenden Designs gemacht, um darauffolgend eine Ist und Soll-Analyse durchzuführen. Dies dient dazu, den Stand des aktuellen Designs und seiner Wirkung, seiner Mitteilungskraft und seiner Funktion aufzustellen und anschließend eine neue Zielsetzung, mit neuem Design aufzustellen. Da in meinem Fall kein vorheriges Corporate Design existiert, muss dieses von Grund auf neu aufgebaut und gestaltet werden. Hier sind die definierten Unternehmensleitsätze der Corporate Identity die Grundlage, der darauf aufbauenden Corporate Design Entwicklung.
Nachdem also die Unternehmensleitsätze bestimmt wurden, wird nun das visuelle Erscheinungsbild festgelegt. Dieses sollte langfristig angelegt werden und keinen gerade existierenden Trends

oder Vorlieben folgen. Das Corporate Design ist sozusagen das „Aushängeschild" des Unternehmens und wird auf keinen Fall alljährlich gewechselt oder verändert. Der Kunde soll sich durch das Erscheinungsbild mit dem Unternehmen identifizieren und sich mit ihm vertraut machen. Ist dies geschehen, ist es nur schwer möglich auf ein komplett neues und abweichendes Corporate Design umzusteigen und dem Kunden ein komplett anderes Erscheinungsbild zu präsentieren. Es muss also dem Selbstverständnis des Unternehmens langfristig und dauerhaft entsprechen.[51] Die Corporate Identity, die für den Kreativkurs definiert wurde, soll also durch das nun zu gestaltende Corporate Design auch von außen sichtbar sein. Diese visuelle Identität besteht aus verschiedenen Komponenten, die aufeinander abgestimmt sind und Einzeln wie auch in der Gruppe funktionieren müssen. Diese Elemente sind

- Logo / Signet
- Hausfarbe
- Hausschrift
- Gestaltungsraster/Layoutregeln
- Bildkonzept
- Materialien

Diese einzelnen Elemente eines Corporate Designs werden bestimmt und in einer Art Gestaltungshandbuch, auch Design-Manual genannt, definiert und Ihre Anwendung und genauen Einsatzmöglichkeiten festgelegt. Das Wichtigste an einem gut funktionierenden Corporate Design ist, dass alle Gestaltungskomponenten flexibel sind, auf allen Medien gut integriert werden können, eine modische Unabhängigkeit besitzen und die Corporate Identity zum Ausdruck bringen.

- *Ideenfindung* -

Die Ideenfindung ist der Teil der Kreationsphase indem nach Inspiration gesucht wird. Als Inspiration kann dabei alles dienen. Ob Musik, Kunst, Natur, Film oder Bücher. Alles kann inspirierend wirken und zu eigenen Ideen verhelfen.

Ich habe zur Ideenfindung sogenannte Moodboards angelegt. Dies sind Sammlungen an inspirierenden Fotos, kurzen Texte, Zeichnungen oder Materialien. Ein Moodboard dient also dem Entwurf eines bestimmtes Looks und ist zugleich im Nachhinein die Referenz des visuellen Layouts.

Moodboard Logo

Abbildung 8: Moodboard Logo

Moodboard Schrift

Abbildung 9: Moodboard Schrift

Moodboard

Corporate Design

Abbildung 10: Moodboard Corporate Design

- Corporate Design-Elemente -

Logo

Das wichtigste Element des Corporate Design ist das Logo. Das Wort „Logo" kommt aus dem griechischen Logos und bedeutet so viel wie „Wort" oder auch „Gedanke". Unter einem Logo versteht man heutzutage aber eher ein visuelles Zeichen das für ein Wort oder einen Namen steht.[52] Das Logo eines Unternehmens ist also dessen Erkennungszeichen und repräsentiert das Unternehmen auf einen Blick. Es ist überall präsent, ob auf Visitenkarten, dem Geschäftsbrief oder in einer Kundenpräsentation. Es sollte deshalb ausdrucksstark sein und Aufmerksamkeit wecken, allerdings auch einprägsam und wiedererkennbar sein. Gute Unternehmenszeichen sind simpel aufgebaut, geben Aufschluss über Art oder Tätigkeit des Unternehmens, sind merkbar, durch Einzigartigkeit wiedererkennbar und in der Verkleinerung oder Vergrößerung noch deutlich zu erkennen.[53] Das Logo muss auch sowohl auf schwarzem, wie auf weißem Untergrund funktionieren und muss selbst schwarz-weiß darstellbar sein.

Man unterscheidet generell drei Arten von Logos.

Die erste ist die Wortmarke oder das Wortzeichen. Das Wortzeichen ist die einfachste Form eines Markenzeichens.[54] Bei dieser Art des Logos stellt der Schriftzug an sich schon das Logo dar. Diese Art von Logo beinhaltet also keine grafischen Elemente, sondern besteht nur aus einem Schriftzug, meistens dem Namen des Unternehmens. Dieses Logo zeichnet sich in den meisten Fällen also durch eine speziell für das Unternehmen entwickelte Schrift oder einen abgeänderten Schriftzug aus.

Abbildung 11: Wortmarke Coca-Cola

Die zweite Art eines Unternehmenszeichens ist die Wort-Bildmarke. Diese stellt ein Piktogramm oder ein visuelles Zeichen dar, dass das Unternehmen in einem Bild oder einem Zeichen beschreibt. In Verbindung zu diesem visuellen Zeichen kommt bei der Wort-Bildmarke dann noch der Schriftzug mit dem Namen des Unternehmens hinzu, so dass für den Konsument der Zusammenhang deutlich wird und der Bildmarke ein Name zugeordnet werden kann. Der Name des Unternehmens kann über, neben oder unter dem bildlichen Zeichen angebracht und mit diesem verbunden sein.

Abbildung 12: Wort-Bildmarke Adidas

Sehr häufig treten bei Wort-Bildmarken die drei Grundformen Kreis, Quadrat und Dreieck in dem Bildzeichen auf.
Diese drei Formen sind nicht zufällig gewählt, sondern jede dieser Formen steht für Langfristigkeit, Regelmäßigkeit und Sicherheit.[55] Alle drei Eigenschaften machen erfolgreiche Unternehmen aus und wollen natürlich schon in der Bildmarke erkennbar sein. Diese Formen haben eine harmonische Wirkung, da gerade Linien oder runde Formen oft als natürlich empfunden werden. Dadurch sind diese einfachen Formen oft prägnanter und einprägsamer als komplexe und komplizierte Formen.

Abbildung 13: Grundformen

Die dritte Art eines Logos ist die reine Bildmarke. Diese enthält überhaupt keine Schrift mehr, sondern besteht nur aus einem signifikanten Zeichen. Dieses wirkt ohne Text oder Schrift und erzeugt nur durch das einprägsame Bild eine hohe Wiedererkennung beim Kunden. Diese Zeichen können allerdings meist nur wirksam eingesetzt werden, wenn die Marke für die sie stehen eine hohe Bekanntheit besitzt und das Logo somit ohne Namensergänzung angewendet werden kann. Ist dies nicht der Fall, fehlt hier die Marke hinter dem Logo und der Benutzer kann beides nicht miteinander verknüpfen. Somit wäre das Logo nicht eindeutig zuzuordnen und somit unverständlich.[56]

Abbildung 14: Bildmarke Apple

Unabhängig von der Art des Logos, muss dieses zweifelsfrei zum Unternehmen und der Marke passen. Es muss genau das widerspiegeln was das Unternehmen ist oder für was dieses steht.

DAS ENTWICKELTE LOGO

Das entwickelte Logo für den Kinderkreativkurs ist eine Kombination aus einem visuellen Zeichen und dem Element der Schrift. Es ist somit ein Wort-Bildzeichen, welches dadurch über eine hohe Einprägsamkeit und Eindeutigkeit besitzt.[57] Die Schrift steht nicht über, unter oder neben dem Zeichen, sondern bildet durch die mittige Platzierung im Zeichen eine Einheit mit diesem. Die Grundform des Logos bilden zwei Kreise. Der eine Kreis ist mit der Farbe Schwarz gefüllt und der zweite besteht nur aus einer weißen Kontur, die den gefüllten schwarzen Kreis dadurch etwas auflockert. Den gefüllten Kreis umgeben viele kleine Kreise, die den Rahmen bilden. In diesem sehr auffälligen visuellen Zeichen findet sich nun, mittig platziert, der Schriftzug des Logos. Dieser besteht nochmals aus zwei Wörtern in unterschiedlicher Schrift.

Abbildung 15: Logo - Farbenkind

ERKLÄRUNG

Das verwendete Element Kreis ist eine schon in frühesten Kulturen auftauchende und immer wiederkehrende Form, die für Einheit, Ausgewogenheit und das Grenzenlose steht. Der Kreis ist zudem eine der ersten Formen die Kleinkinder zu zeichnen oder malen beginnen. Es ist eine einfache Grundform, die aber bei genauerer Betrachtung schon deutlich Bezug auf den Kurs nimmt. Hier soll schon auf die individuelle, grenzenlose Kreativität des Kindes in Verbindung zur Arbeitsgruppe im Kurs hingewiesen werden.
Der Schriftzug im Inneren des Kreises besteht zum ersten aus dem Wort „farben". Dieses ist in einer Art Hand-Schreibschrift [Englisch essay] durchgehend klein geschrieben, die den kindlichen und jungen Charakter vermitteln soll.

Abbildung 16: Schrift English Essay

Das zweite Wort „Kind" ist in Versalien geschrieben und besteht aus einer Schrift [Vibe], die an einzelne Pinselstriche erinnern lässt. Dieses Element soll auf den Kreativkurs und die dort angewandten Techniken hindeuten. Alle vier Buchstaben dieses Wortes besitzen außerdem unterschiedliche Farben, die nochmals die bunte Art andeuten und in die künstlerische Richtung leiten. Ein grünliches Blau, helles Rosa, sonniges Gelb und ein sattes Grün bilden das Farbklima des Wortes.

Abbildung 17: Schrift Vibe

Somit ist eindeutig zu erkennen, dass sich beide Wörter auf das jeweils andere hinweisen und dies näher beschreiben. Das Wort „farben" ist einfarbig in Weiß gehalten aber beschreibt dadurch das Wort „Kind", da dieses aus mehreren Farben besteht. Andersherum verkörpert das Wort „Kind" genau das, was das Wort „farben" ausmacht, nämlich die kindliche Handschrift. Somit verkörpern beide Wörter den Sinn des jeweils anderen in grafischer Form und Farbe. Außerdem stellt sich eine optische Balance dadurch ein, dass das eine Wort komplett in Kleinbuchstaben und das andere Wort komplett in Großbuchstaben geschrieben ist.
Das Wort „Kind" steht mittig unter dem Wort „farben", welches dieses vorne durch das nach unten gezogene „f" zu umschließen und einzurahmen scheint.

Da die Schrift, aus dem das Wort „Kind" besteht, aus einzelnen Pinselstrichen besteht, und somit sehr dünn ist, wurde sie doppelt übereinander gelegt, um eine bessere Lesbarkeit zu erzeugen. Der Pinselcharakter bleibt so dennoch erhalten. Durch die verschieden verwendeten Kreiselemente im Logo ist ein dynamisches und auffallendes Bildzeichen entstanden, das den kindlichen und spielerischen Charakter des Kurses zum Ausdruck bringt, welcher vor allem durch den äußeren Pünktchenrand entsteht. Es ist ein einfaches und trotzdem interessant wirkendes Formengebilde, welches durch die beiden unterschiedlichen, aber harmonisierenden Schriften perfekt ergänzt wird.

LOGODARSTELLUNGEN

Logo groß

Logo klein

Logo schwarz-weiß

Logo auf schwarz

Abbildung 18 : verschiedene Logodarstellungen

DIE HAUSSCHRIFT

Genauso wie das Logo das Selbstverständnis eines Unternehmens oder Projektes repräsentiert, tut dies auch die Hausschrift. Dabei ist es wichtig darauf zu achten, mit der gewählten Hausschrift nicht gerade existierenden Trends zu folgen, sondern hier eine möglichst zeitlose und passende Schrift zu wählen.[58]
Als Hausschrift für farbenkind habe ich die „Calibri" gewählt. Die Calibri wurde 2005 vom niederländischen Schriftendesigner Lucas de Groot entwickelt und ist somit eine junge Schriftart. Diese Schrift ist eine sehr bekannte und oft genutzte Schrift, da sie zum einen eine hohe Qualität und zum anderen eine hohe Lesbarkeit besitzt. Es ist eine serifenlose Schrift, welche sie modern und einfach wirken lässt. Sie drängt sich nicht auf, ist schlicht und trotzdem gut leserlich und passt sehr gut zu neuen, modernen Unternehmen.

Die einzelnen Buchstaben weisen leichte Rundungen auf, die der Schrift einen verspielten Charakter geben. Dadurch wirkt sie freundlich und hell und passt somit perfekt zu farbenkind. Als Fließtext hat sie ein sehr gutes Gleichgewicht und der Grauwert, den sie vermittelt ist angenehm und gleichmäßig. Dies macht sie sowohl für Headlines, wie für Fließtext perfekt.

Die Schriftfamilie der Calibri umfasst Light, Light Italic, Regular, Italic, Bold und Bold Italic. Dies macht sie zu einer vielseitig einsetzbaren Hausschrift.

Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # $ % ^ & * ( ) ? “ „ €

Light Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*! @ # $ % ^ & * ( ) ? “ „ €*

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # $ % ^ & * ( ) ? “ „ €

Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*! @ # $ % ^ & * ( ) ? “ „ €*

Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # $ % ^ & * ( ) ? “ „ €

Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # $ % ^ & * ( ) ? “ „ €

HAUSFARBEN

Farben umgeben uns Menschen tagtäglich und unser ganzes Leben lang. Sie sind „Bestandteil unserer visuellen Wahrnehmung und Umwelterfahrung“. [59] Egal wohin wir gehen, wir werden von Farben begleitet, die bestimmte Dinge charakterisieren und uns eine Botschaft vermitteln. Für uns haben Dinge charakteristische Farbeigenschaften, die uns sofort etwas mitteilen. Farben sind also keineswegs nur ästhetisches Element, sondern haben eine wichtige Funktion. Die Funktion dem Betrachter etwas über die Art und Weise, der Charakteristik, der Laune oder des Gefühls mitzuteilen.

Farben spielen deshalb beim Entwickeln eines Corporate Designs eine große Rolle, weil sie durch die Farbwahl viel über das Unternehmen oder das Projekt aussagen. Farben machen aufmerksam, sie lassen uns Dinge unterscheiden und schaffen eine gewisse Atmosphäre. Im Zusammenhang eines Corporate-Design Konzeptes werden Hausfarben und Zusatzfarben entwickelt, die das einzigartige und unverwechselbare Farbbild des Unternehmens ergeben. Durch gekonnten und wiederkehrenden Einsatz dieser Farben, baut sich ein charakteristisches und unverwechselbares Unternehmensbild auf. Die passende Zusammenstellung und Wahl dieser Farben nennt man Farbklima. Dieses soll so gewählt sein, dass es harmonisch wirkt und die gewollte Wirkung und Anmutung erzeugt. Stimmige Farbzusammenstellungen sprechen an und erzeugen eine Empfindung beim Betrachter.

FARBSYMBOLIK

Bei der Entwicklung eines passenden Farbkonzeptes für farbenkind, stand im Vordergrund sowohl Eltern, als auch Kinder anzusprechen. Es macht nicht viel Sinn, sich bei der Farbwahl auf die Eltern zu konzentrieren oder nur auf die Kinder. Da beide Teil der Zielgruppe sind, sollen auch beide zu gleichen Teilen angesprochen werden. Die gewählten Farben sollten den kindlichen, verspielten und doch seriösen Charakter der Corporate Identity wiederspiegeln.

Als Hauptfarben habe ich mich für ein Blaugrün und ein helles Rosa entschieden. Beide Farben kommen auch schon im Logo vor und passen optisch sehr gut zueinander. Die Kombination der Beiden lässt einen jungen, frischen und dennoch seriösen Eindruck erwecken, wobei das Blau den Gegenpol zum Rosa bildet und andersherum.

Blaugrün wirkt festigend und gemäßigt, ist dabei aber nicht so kalt wie ein reines blau. Es ist die Farbe die die Seriosität in dieser Farbkombination verkörpert. Zudem steht dieses Blaugrün für Männlichkeit und soll den einen Teil des Kurses, die Jungen, verkörpern und ansprechen. Die Farbe Rosa bildet den Gegenpol indem sie die Mädchen ansprechen soll und für Sanftmut steht. Diese Farbe besänftigt, macht ruhig und bereitet auf eine ruhige Stimmung vor.
Beide in Kombination sollen das charakteristische Farbklima von farbenkind verkörpern.

Hausfarbe 1

Hausfarbe 2

Die Akzentfarbe ist das, auch im Logo auftauchende, Gelb. Es ist die Farbe die zwischen den beiden Hauptfarben auftaucht und damit Lebendigkeit in die Farbwahl bringt. Diese Farbe steht für Licht, Optimismus und Freude und wirkt gegen Ängste oder Depressionen. Sie ist eine sehr freundliche Farbe, die gute Laune verbreitet. Vor allem in Kombination mit dem Blaugrün und Rosa setzt es perfekt die kindliche Note um und die Farben wirken in dieser Kombination sehr harmonisch.

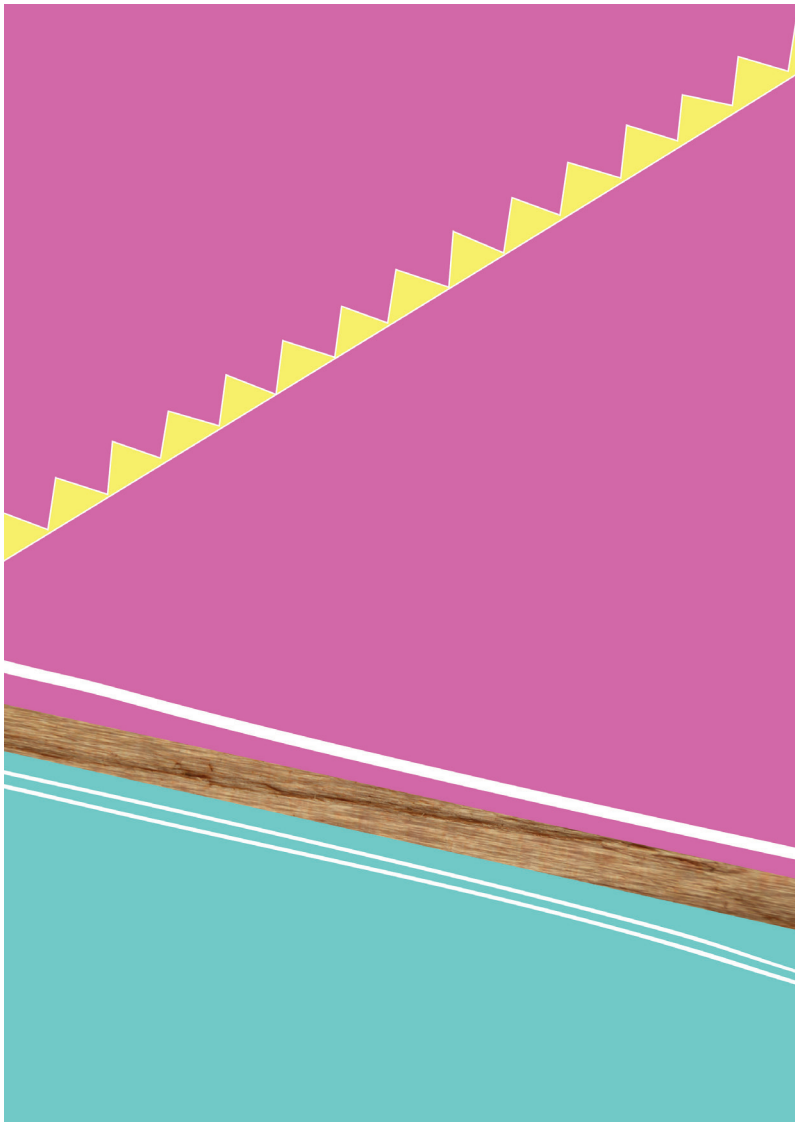
Akzentfarbe

FARBFLÄCHEN

Das Logo , die Hausschrift und die Hausfarben sind alles grundlegende Elemente des Corporate Designs. Es ist wichtig, diese Elemente in einer passenden Kombination zu verwenden und diese auch gekonnt einzuhalten, obwohl man dem ganzen Corporate Design Spielraum geben sollte. Es darf nicht zu starr und langweilig wirken, aber dennoch auf allen Medien zueinander passen.

Hierfür habe ich ein eigenes Gestaltungselement entwickelt, das das typische Bild von farbenkind prägen und repräsentieren soll und auf allen Medien angewendet werden kann. Dieses besteht aus einer bestimmten Anordnung von Flächen. Diese Farbflächen bestehen zum größten Teil aus einer Fläche in der Hausfarbe 1 und einer Fläche in der Hausfarbe 2. Diese sind nochmals durch handgezeichnete Linien unterbrochen und aufgelockert. Die Art des Handgezeichneten nimmt dem Erscheinungsbild das Star-

re und lässt es verspielt, echt und authentisch wirken.
Zwischen den beiden farbigen Flächen findet man eine Holzstruktur, die beide voneinander trennt und dem Gesamtbild mehr Struktur und die Verbindung zur Natur verleiht. Das Erscheinungsbild wirkt durch die natürliche Komponente viel leichter und stellt einen großen Bezug zum Thema des Kurses her. Außerdem bringt diese Holzstruktur eine weitere Farbe ins Erscheinungsbild des Corporate Designs, ein helles beige-braun.
Die vierte und variable Komponente, die nicht auf allen Elementen des Corporate Designs auftaucht, ist das gelbe Zackenelement. Dieses gibt dem Erscheinungsbild durch das unkomplizierte Muster noch etwas künstlerisches, kindliches und lockert es zusätzlich auf.
Die Anwendung der Flächen ist auf keinem Element der Geschäftsaustattung gleich, obwohl die Flächen im gesamten die gleiche Ausrichtung und Anordnung behalten. Die genaue Anwendung dieser Farbflächen und Elemente findet sich, wie die anderen Angaben, im Design Manual.



- Geschäftsausstattung -

VISITENKARTE

Die Visitenkarte eines Unternehmens ist dessen Aushängeschild.
Die Wirksamkeit der Visitenkarte wird dabei oft unterschätzt und die Gestaltung oft als reine Geschmackssache angesehen. Doch dem ist nicht so, denn die Visitenkarte ist oftmals der erste Kontakt zwischen dem potenziellen Kunden und der Firma und ist der Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Wenn der erste Eindruck stimmt und die Visitenkarte Neugier und Interesse erzeugt, ist der erste Schritt zur Kundengewinnung geschafft. Diese Art der Werbung sollte man für sich und sein Unternehmen nutzen und die Visitenkarte gekonnt gestalten. Eine Visitenkarte ist wie eine kleine Anzeige zu betrachten und sollte sich daher perfekt in das gesamte Corporate Design einfügen und dieses gekonnt repräsentieren.

VISITENKARTENGESTALTUNG FÜR FARBENKIND

Mir war wichtig einen großen Fokus auf die Visitenkarten zu legen, da sie wie gesagt der erste indirekte Kontakt zwischen potenziellem Kunden und dem Unternehmen darstellt. Sie sollte auffällig gestaltet sein und sich deutlich von Anderen abheben. Hierzu habe ich zum ersten ein quadratisches Format gewählt. Viele Visitenkarten haben das Standardformat der Scheckkarten-Größe 85,6 × 54 mm. Dieses habe ich bewusst nicht gewählt, weil diese Visitenkarten nicht wie jede andere sein sollten. Aus diesem Grund haben die gestalteten Visitenkarten von farbenkind eine quadratische Form von 55 × 55 mm. So passen sie immer noch in jeden Geldbeutel und die dafür vorgesehenen Scheckkartentaschen und sind doch schon durch Ihr Format auffällig.

farben
KIND

farben
KIND

farben
KIND

farben
KIND

VORDERSEITE

Das zweite Besondere an den Visitenkarten ist, dass es sie in vierfach unterschiedlicher Ausführung gibt. Das bedeutet, dass es vier verschieden aussehende Visitenkarten gibt. Alle haben die oben genannten Farbflächen auf der Vorderseite angebracht, jedoch unterscheiden sich diese in Reihenfolge und Richtung. Somit ist jede Visitenkarte einzigartig und nicht jeder Kunde hat dasselbe Design auf seiner Visitenkarte. Dies soll dazu beitragen, dass der Kunde sich besonders fühlt und nicht mit einer Einheitskarte abgespeist wird, sondern hier die Individualität und das Besondere jedes Einzelnen zum Ausdruck kommen sollen. Die Farbflächen sind über die komplette Fläche der Visitenkartenvorderseite angebracht und füllen diese somit bis zum Rand aus. Zuerst habe ich überlegt den Visitenkarten einen dünnen weißen Rand zu geben, habe mich aber dagegen entschieden, da das Design der Flächen durch den zusätzlichen Rahmen zu eingeengt und beschnitten würde. In dem Kurs geht es um Kreativität und um die Freiheit der Phantasie, dies soll schon anhand der Visitenkarte erkennbar sein und so habe ich die Flächen bis zum Rand hin auslaufen lassen.
Ein weiterer Aspekt für das quadratische Format war die Anordnung des Logos auf der Visitenkarte. Das Logo steht mittig zentriert auf den Farbflächen und befindet sich durch das gewählte Format genau im Zentrum. Dies bedeutet, dass der Fokus beim Betrachten sofort in die Mitte zum Logo wandert. Der Schwerpunkt und die Konzentration liegen also deutlich beim Logo, was zusätzlich verdeutlichen soll, dass jedes einzelne Kind in diesem Kurs im Fokus steht. Das Individuum steht im Mittelpunkt und so tut es bildhaft auch das Logo auf der Visitenkarte. Das Logo steht auch deshalb im Zentrum, weil es somit sofort die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht und somit schneller zu einer hohen Wiedererkennung beitragen kann. Das Logo hebt sich schön vom Hintergrund ab und ist als solches gut zu identifizieren und wirkt im Zusammenspiel mit den Farbflächen sehr harmonisch. Beide Komponenten, Farbflächen und Logo, bringen den kindlichen, phantasievollen Charakter, den farbenkind verkörpern soll perfekt zum Ausdruck.

RÜCKSEITE

Aufgrund der üppig gestalteten Vorderseite sollte die Rückseite auf eher schlichte und zurückhaltende Art die Kontaktdaten vermitteln. Die Rückseite besteht größtenteils aus einer weißen Fläche, auf der steht, um was es sich bei farbenkind überhaupt handelt. Die Bezeichnung „Kinderkreativkurs" soll dem Betrachter, der die Vorderseite interessant und ansprechend fand und die Visitenkarte umgedreht hat, Aufschluss darüber geben was farbenkind ist. Es gibt auch auf der Rückseite einen kleinen Unterschied zwischen den Karten und zwar besitzen zwei der Karten auf der Rückseite eine Fläche des typischen Corporate Design Blau und zwei davon eine Fläche im typischen Rosa. Dies soll nochmals als Branding fungieren und diese typischen Hausfarben durch Wiederholung einprägsam machen. Die weiße obere und die farbige untere Fläche ist durch das gelbe Zackenelement verbunden. Darunter stehen in weißer Schrift die Telefonnummer, noch meine Handynummer, und die Internetadresse des Webauftritts. Somit sind die Informationen schlicht und einfach gehalten und bei Interesse und Fragen kann der potenzielle Kunde die Webpage besuchen oder persönlich per Telefon Kontakt aufnehmen.

ANWENDUNG DER VISITENKARTE

Für die Verbreitung der Visitenkarte habe ich mir überlegt sie mit etwas typisch natürlichem und typisch kindlichem in Verbindung zu bringen. Diese beiden Eigenschaften soll farbenkind verkörpern und dies auch schon beim ersten Kontakt deutlich werden. Deshalb soll die Visitenkarte in der Anfangsphase, wenn der Kurs noch nicht bekannt ist, zusammen mit einem Holzstock zusammen ausgelegt werden. Der Holzstock an sich ist etwas mit dem jedes Kind früher oder später spielt. Es ist etwas aus der Natur das für ein Kind alles werden kann. Durch die Phantasie des Kindes kann ein solcher Stock ein Ritterschwert, ein Ruder oder ein Zauberstab werden. Es ist ein Naturprodukt, das jeder Mensch schon einmal in der Hand hatte und das sich auch haptisch schön anfühlt. Dieser Holzstock ist in den Corporate Design Farben in Kombination mit anderen Farben bemalt und soll den typischen Holzstock eines Kindes repräsentieren und vor allem auch durch seine Bemalung auffallen. An dem Holz soll ein Faden angebracht sein, an dessen Ende die Visitenkarte mit einer Holzklammer angebracht ist. Normalerweise liegen Visitenkarten in verschiedenen Läden oder Geschäften in Stapeln aus.
Dort werden sie oft übersehen oder kaum registriert. Deshalb habe ich mir überlegt Aufmerksamkeit zu generieren und gleichzeitig das Typische von farbenkind zum Ausdruck zu bringen. Mehrere Holzstücke plus Visitenkarten sollen in Kinderläden, Kinderboutiquen, Kindergärten oder anderen Kursen ausgelegt werden, um somit die Zielgruppen direkt zu erreichen. Allein der bemalte Holzstock ist schon schön anzusehen und könnte von einem Kind entdeckt oder von einem Erwachsenen für ein Verkaufsobjekt gehalten werden. Ist dann erst einmal Interesse geweckt und wird dann klar, dass es sich dabei um ein kostenloses Stück handelt, kommt die Visitenkarte zum Einsatz. Die Visitenkarte und deren auffällige Vorderseite werden mit dem schönen Holzstock verknüpft und die Informationen auf der Rückseite gelesen. Der Stock darf behalten werden und idealerweise spielt das Kind mit dem Stock oder er wird als Wohndekoration benutzt. So hat es dieses natürliche Element bis in die Wohnungen geschafft und die Visitenkarte hat eine ganz andere Bedeutung und Wichtigkeit bekommen. Somit bleibt farbenkind in positiver und besonderer Erinnerung.

farben
KIND

farben
KIND

KINDERKREATIVKURS
Tel: 0176/20494582
www.farbenKind.de

BRIEFPAPIER

Das Briefpapier eines Unternehmens ist, genau wie seine Visitenkarte, ein Mittel der Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen. Das Briefpapier wird zum Kunden verschickt und dieses ruft unwillkürlich einen ersten Eindruck hervor. Es ist auch bei einem Geschäftsbrief oder der Mahnung wichtig, dass klar ist von wem der Brief ist. Dazu ist bei einem guten Corporate Design nicht einmal mehr das Logo notwendig. Wenn die Hausfarben einen hohen Wiederekennungs- und Differenzierungswert gegenüber anderen haben, wird der Kunde das Briefpapier allein an den Farben erkennen und dem Unternehmen zuordnen können.

VORDERSEITE

Deshalb habe ich mir beim Briefpapier genau dies als Ziel gesetzt. Auf der Vorderseite des Briefpapiers ist oben mittig das Logo platziert. Dies ist der Kunde, falls er die Visitenkarte kennt, schon gewöhnt und findet ein sich wiederholendes Merkmal. Dazu befindet sich der Text, der auf dem Briefpapier stehen wird ebenfalls in der Mitte zentriert und ist in Blocksatz geschrieben. So entsteht ein aufgeräumter Eindruck und der Empfänger hat das Gefühl alles im Überblick zu haben. Den unteren Teil des Briefpapiers bilden wieder die typischen Farbflächen, welche wieder bis zum Rand gezogen sind und auf denen in weißer Schrift der Name, die Adresse, sowie Kontodaten aufgeführt sind. Hier soll wieder der Zusammenhang zwischen den Flächen und den Informationen zu farbenkind hergestellt werden.

Andrea Müller
Musterstraße. 45
34678 Musterstadt

Sehr geehrte Frau Müller

Eine wunderbare Heiterkeit hat meine ganze Seele eingenommen, gleich den süßen Frühlingsmorgen, die ich mit ganzem Herzen genieße. Ich bin allein und freue mich meines Lebens in dieser Gegend, die für solche Seelen geschaffen ist wie die meine. Ich bin so glücklich, mein Bester, so ganz in dem Gefühle von ruhigem Dasein versunken, daß meine Kunst darunter leidet. Ich könnte jetzt nicht zeichnen, nicht einen Strich, und bin nie ein größerer Maler gewesen als in diesen Augenblicken. Wenn das liebe Tal um mich dampft, und die hohe Sonne an der Oberfläche der undurchdringlichen Finsternis meines Waldes ruht, und nur einzelne Strahlen sich in das innere Heiligtum stehlen, ich dann im hohen Grase am fallenden Bache liege, und näher an der Erde ztausend mannigfaltige Gräschen mir merkwürdig werden; wenn ich das Wimmelzn der kleinen Welt zwischen Halmen, die unzähligen, unergründlichen Gestalten der Würmchen, der Mückchen näher an meinem Herzen fühle, und fühle die Gegenwart des Allmächtigen, der uns nach seinem Bilde schuf, das Wehen des Alliebenden, der uns in ewiger Wonne schwebend trägt und erhält; mein Freund! Bis zum nächsten Mal. Eine schöne Woche und viele Grüße an Mara Lisa.

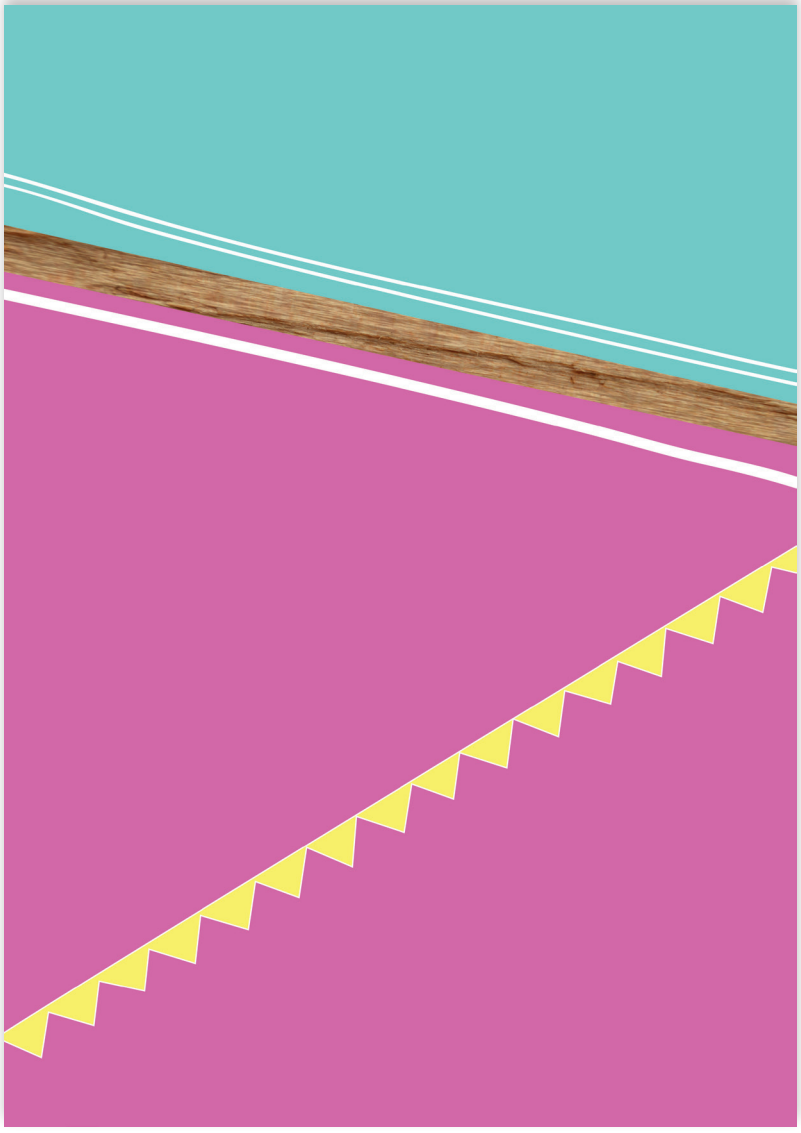
Mit freundlichen Grüßen
M. Bürgner

Farbenkind • Heinrichstraße. 17 • 20095 Hambu
Kreissparkasse Heilbronn • Kto: 657 890 787 •

Farbenkind • Heinrichstraße. 17 • 20095 Hamburg • Tel: 040/567890
Kreissparkasse Heilbronn • Kto: 657 890 787 • BLZ: 326 789 78

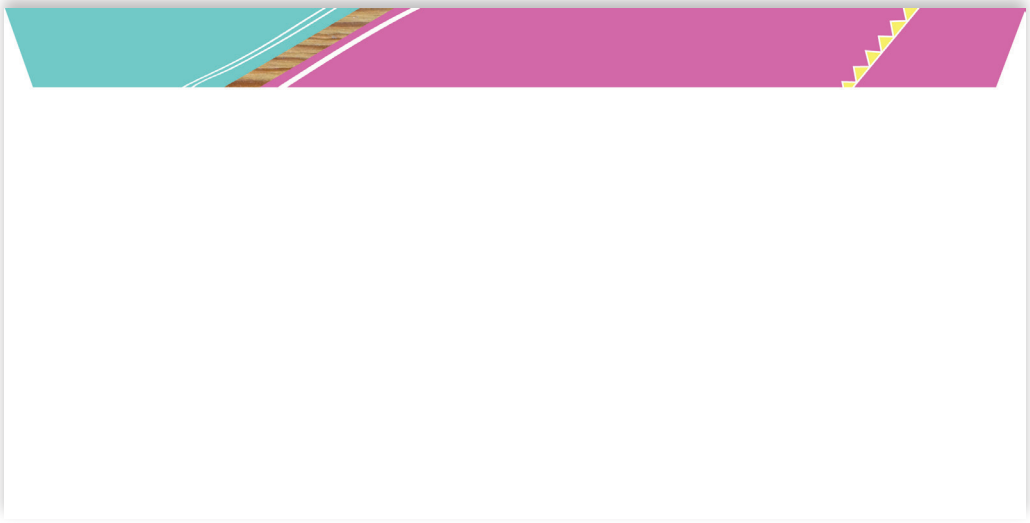
RÜCKSEITE

Die Rückseite ist, genauso wie die Visitenkarten Vorderseite, komplett mit den Corporate Design Farbflächen und dem gelben Zackenelement überzogen. Dieses soll also wieder ein Wiederholungselement sein und beim Kunden ein Gefühl von Vertrautheit hervorrufen. Außerdem soll es das Element der Flächen auf der Vorderseite wieder aufgreifen. Es ist sehr auffallend und soll zudem auch gerne zum darauf weitermalen anregen. Ob von einem neugierigen Kind, das das auffallenden Muster bekritzelt oder von den Erwachsenen, der das Muster erweitert, spielt keine Rolle. Es geht dabei darum seinen Gedanken freien Lauf zu lassen und gedankenversunken beim Telefonieren oder gezielt ein neues Muster hinzuzufügen. Somit kann jedes Briefpapier dadurch zu einem kleinen Unikat werden.



BRIEFUMSCHLAG

Für die Briefumschlagsgestaltung muss zunächst geklärt werden, welches Format für Briefumschläge gewählt und eingehalten wird. Da auf dem Briefpapier die Adresse im linken Feld angeordnet ist, da sie im Briefumschlagsfenster zu sehen sein soll, habe ich das Format DIN lang 22 x 11 cm, selbstklebend, gewählt und für dieses die Briefumschlagsrückseite gestaltet.
Ich habe mich bewusst für die Gestaltung der ersten oberen selbstklebenden Lasche entschieden, da der Kunde beim Öffnen des Briefumschlags somit direkt in Kontakt mit dem Design kommt. Wäre das Design vorne angebracht, würde er es vermutlich kurz registrieren und den Briefumschlag nun umdrehen um den Inhalt entgegen zu nehmen. So registriert der Kunde das Design beim Umdrehen und aufmachen des Briefumschlags, während er sich fragt was sich im Innern befinden könnte. Die Gefühle die man beim Aufmachen eines Briefes entwickelt ähneln ein wenig dem Geschenke auspacken. Man weiß nicht was sich Innen befinden könnte und während er dabei das Design unterschwellig betrachtet übertragen sich diese Gefühle auf das Design von farbenkind. Das Design besteht auch hier wieder aus der Anordnung der Farbflächen, die wieder keiner anderen Anordnung auf den anderen Elementen der Geschäftsaustattung gleicht.



FLYER

Der Flyer ist Informationsmaterial, das an unterschiedlichen Orten, an denen sich die Zielgruppe aufhält, ausgelegt wird. Der Flyer sollte auffällig genug sein, dass sich der Betrachter dafür interessiert und neugierig die Informationen, die der Flyer bereithalten sollte, liest und somit mehr über den Kurs erfährt. Hier entscheidet also der erste Eindruck über die weitere Informationsbeschaffung des Betrachters.

VORDERSEITE

Für die Vorderseite des Flyers habe ich das entwickelte Corporate Design auf die Gesichter zweier Kinder übertragen. Die Farben, Flächen und markanten Elemente, wie das Zackenelement oder weißen Linien, finden sich in den Kindergesichtern wieder. Dies soll eine neue und künstlerische Herangehensweise an dieses Thema sein und das Kindergesicht an sich in den Fokus stellen. Der Flyer wird durch das groß gedruckte kindliche Gesicht sehr Ausdrucks und Aufmerksamkeitsstark. Das menschliche Auge erkennt in Sekundenschnelle Gesichter und betrachtet diese auch gern. Dies hab ich hier eingesetzt um eine möglichst hohe Aufmerksamkeitsrate zu erzeugen. Neben dem ausdrucksstarken Motiv sind Kinder das, worum sich der Kurs drehen soll. Das Motiv zeigt somit die „Farbenkinder".

Den Flyer gibt es, wie die Visitenkarte, auch in mehreren Varianten. Einmal ist ein Mädchen und einmal ein Junge abgebildet. Auch das soll wieder beide Geschlechtergruppen ansprechen und die Einzigartigkeit und Individualität betonen. Beide Flyer haben somit eine eigene Charakteristik und eine andere Wirkung. Beide Kinder schauen und wirken entspannt und glücklich ohne übertrieben zu wirken. Sie sind natürlich und man meint zu wissen, dass es ihnen gut geht und sie viel Spaß haben. Dies ist natürlich auch ein Aspekt der vermitteln soll, dass der angebotene Kurs den Kindern Spaß macht und dass sie dort gerne und mit Freude teilnehmen.

farben
KIND

farben
KIND

Die Eltern sollen den Flyer betrachten und durch die Kindergesichter angesprochen fühlen, ‚mehr über dieses Projekt farbenkind zu erfahren, da es interessant und außergewöhnlich wirkt. Die Kinder sollen den Flyer sehen und die Gesichtsbemalung schön und toll finden und auch so farbenkind werden wollen. Auf der Vorderseite des Flyers finden sich also wie beschrieben zum einen die Kindergesichter und zum anderen wieder die Farbflächen und das Logo. Diese sind rechts, sowie links zum Rand auslaufend angeordnet und dienen dem Wiederholen des Corporate Designs. Doch insgesamt ist die Vorderseite des Flyers sehr zurückhaltend gestaltet, da diese Art der Gestaltung zum einen unüblich ist und somit dem Kinderbild viel Platz und Raum eingeräumt wird, um wirken zu können. Die Flyer Vorderseite soll nicht erschlagen, sondern lediglich ansprechen. Viele übliche Flyer von Unternehmen sind Falzflyer, die sehr viel Information enthalten und schon auf der Vorderseite die Informationen ansprechen.
Dies habe ich bewusst nicht so gestaltet. Der Flyer ist zum einen nur ein Wendeblatt, ohne Falzung und die Vorderseite gibt auch keinen Aufschluss über die Art und Weise von Farbenkind. Die Vorderseite soll genau wie die Visitenkarte neugierig machen und die Rückseite Informationsträger sein. Der Flyer ist also insgesamt eher als eine größere Karte zu betrachten, die möglicherweise aufgrund des schönen Motivs auf der Vorderseite mit nach Hause genommen wird, wo sie wiederum von Bekannten oder Verwandten gesehen werden kann.

RÜCKSEITE

Auf der Rückseite finden sich nun die Informationen Was und Wie. Die Rubrik Was informiert den Leser näher über das Konzept von farbenkind und die Rubrik Wie erläutert mehr über den Kursaufbau. Auch hier wird wieder vollflächig mit den Farbflächen gearbeitet und der Anschnitt auf der Vorderseite fortgeführt. Der Informationstext steht auf Weiß, um diesen besser lesen zu können. Alle Corporate Design Elemente sind hier vorhanden und ergeben ein stimmiges Gesamtbild, das genau die Corporate Identity von farbenkind repräsentiert. Der eine Text steht im rosa Feld und der andere im blaugrünen Feld. Hier wird wieder Wert darauf gelegt beide Parteien anzusprechen, um eine Ausgewogenheit herzustellen. In der Mitte des Flyers sind Angabe wie die Adresse, die Telefonnummer und der Internetadresse von farbenkind unter denen sich die Eltern bei Interesse für einen Kursbesuch melden können.

WAS
Farbenkind ist ein Kreativkurs für Kinder zwischen fünf und zehn Jahren, in dem die kreative Entfaltung und Entwicklung jedes einzelnen Kindes im Mittelpunkt steht. Den Kindern soll es hier möglich sein, sich schöpferisch auszuprobieren, verschiedene Techniken kennen zu lernen, mit unterschiedlichen Materialien zu experimentieren und eigene Ideen umzusetzen um damit das Vertrauen in die eigene Kreativquelle und das eigene Schaffen zu stärken. Dabei soll auch gezielt auf die Elemente der Natur eingegangen und der Blick und der Umgang mit der Natur geschult werden. So wird ein Zusammenhang zwischen Natur und Kunst hergestellt, die die Sinne der Kinder besonders schult und somit die Kreativität bestmöglich gefördert wird. Der Kurs soll Kindern einen Rückzugsort aus der heutigen schnellen Welt bieten, in dem sie und ihr tun im Mittelpunkt stehen.
Farbenkind • Heinrichstraße 17 • 20095 Hamburg • Tel: 040/567890
www.farbenkind.de
Das Kursangebot von Farbenkind umfasst Schnupperkurse, spezielle Ferienprogramm, sowie feste Grundkurse. Das Programm jedes Kurses beinhaltet feste Themen und Jahresbezogene Projektinhalte, die aber je nach Wunsch und Bedürfnis der Gruppe verändert werden können um den Kurs nach den Vorstellungen und Interessen der Kinder zu gestalten. Die kreativen sowie künstlerischen Inhalte der Kurse werden den Kindern in gemischten Gruppen mit Gleichaltrigen vermittelt. Wichtig im Konzept für diesen Kurs ist die klein gehaltene Gruppengröße, die sechs Kinder pro Gruppe nicht übersteigt. Somit ist es möglich auf die Entwicklung jedes einzelnen Kindes einzugehen, welches für den kreativen Prozess enorm wichtig ist. Dadurch wird eine individuelle und freie kreative Entfaltung jedes einzelnen Kindes möglich.
WIE

POSTKARTE

Die farbenkind Postkarte ist so gestaltet, dass Eltern, deren Kinder den Kurs besuchen, diese gerne an Bekannte oder Verwandte verschicken. Aufgrund dessen muss das Motiv natürlich ansprechend und schön gewählt sein. Die Grundgestaltung bilden wieder die Farbflächen, die hier auch zu gleichen Teilen wirken. Es fällt auf, dass das Logo auch hier wieder mittig angebracht ist, genauso wie auf der Visitenkarte und dem Geschäftsbrief. Der Fokus liegt wieder auf dem Logo und der zentrierten Gestaltung und lässt nach außen Raum. Diese Postkarte ist ein nettes Give-away an die Eltern der Kurskinder und trägt durch das Verschicken zu einer höheren Bekanntheit bei. Auf der Rückseite der Postkarte finden die Empfänger auch die Webadresse des Internetauftritts www.farben-kind.de für weitere Informationen.

KURSKARTE

Die Kurskarte ist ein weiteres Element des internen Corporate Designs. Diese Karte ist für die Anmeldung und gleichzeitig für die Organisation innerhalb des Kurses gedacht. Sie soll dazu dienen die Daten der Kursmitglieder aufzunehmen und diese Informationen aufzubewahren. Hierfür soll diese Karte von den Eltern der Kinder ausgefüllt werden. Dabei sollen der Name, die Anschrift, sowie die gewünschte Kursart angegeben werden können. Die ausgefüllte Kurskarte kann dann der Kursgruppe, der das Kind dann zugeteilt wird, zugeordnet werden und somit fällt die Organisation leichter.

VORDERSEITE

Die Vorderseite der Kurskarte bildet einen Kontrast zu den sonstigen Geschäftsmaterialien. Sie ist einfarbig in den Hausfarben gehalten. Aber auch hier gibt es ein sich wiederholendes Element. Denn es gibt wieder zwei verschiedene Kartentypen. Einmal die Blaugrüne Vorderseite für Jungen und die Rosa Vorderseite für die Mädchen. Durch die zwei unterschiedlichen Kartenfarben kann leicht zwischen den Mädchen und Jungen im Kurs unterschieden werden, falls man nähere Informationen über die Kinder nachlesen möchte.

Die Vorderseite ist eher einheitlich und nur mit den Hausfarben gestaltet, um die Übersicht in einer Karteikartenbox, in der sich die Karten der einzelnen Gruppenkursmitglieder befinden werden, einfacher zu handhaben. Da in einer Gruppe maximal sechs Kinder aufgenommen werden, kann man so schnell zwischen den Mädchen und Jungen unterscheiden, ohne lange suchen zu müssen. Das Logo ist unten rechts angeordnet. Dies vermittelt unterbewusst, dass es auf der Rückseite weitergeht und man die Kurskarte umdrehen muss. Außerdem ist das Logo hier bewusst nicht mittig platziert, da die Vorderseite der Karte sowieso von den anderen „öffentlichen" Geschäftsmaterialien durch die reine Farbfläche abweicht und das Logo durchaus auf verschiedenen Materialien anders angeordnet werden kann um mehr Dynamik ins Gesamtbild zu bringen.

RÜCKSEITE

Auf der Rückseite sind dann wieder die bekannten Farbflächen und Corporate Design Elemente zu finden. Dies vermittelt jenen Personen, die das Corporate Design schon von Visitenkarte und Flyer kennen, bei der Anmeldung ihrer Kinder ein Gefühl von Vertrautheit. Auch auf der Kurskarte sind die Anmeldungsfelder in Weiß gehalten. Dies ist also auch ein Element welches sowohl auf dem Flyer als auch auf der Kurskarte zu finden ist. Außerdem tauchen vor der Anmeldekategorie kleine unterschiedliche Muster auf, die als Aufzählungszeichen fungieren sollen und dem ganzen einen verspielten Charakter geben sollen. Außerdem sollen sich diese Zeichen auf die aufgemalten Muster auf den Holzstücken beziehen und diese, beim ersten Kontakt registrierten Muster, wieder aufnehmen.

KLEBEPUNKTE

Ein weiteres Element, das zur Kommunikation zwischen Kunden und dem Unternehmen farbenkind eingesetzt werden kann, sind die sogenannten Klebepunkte. Diese können als Aufkleber für verschiedene Dinge benutzt werden. Ob auf Paketen, Geschenkgutscheinen oder anderen Unternehmensunterlagen, diese Klebepunkte kennzeichnen. Die Klebepunkte wurden von mir in runder Form angelegt und mit dem farbenkind Logo versehen. So ist auf einen Blick klar, um was es sich handelt oder wer beispielweise der Absender ist. Außerdem ist es eine gute Art das Logo noch weiter zu verbreiten oder bekannter zu machen.

farben KIND
Andrea Müller
Musterstraße 45
34678 Musterstadt
Sehr geehrte Frau Müller
Eine wunderbare Heiterkeit hat meine ganze Seele eingenommen, gleich den süßen Frühlingsmorgen, die ich mit ganzem Herzen genieße. Ich bin allein und freue mich meines Lebens in dieser Gegend, die für solche Seelen geschaffen ist, wie die meine. Ich bin so glücklich, mein Bester, so ganz in dem Gefühle von ruhigem Dasein versunken, daß meine Kunst darunter leidet. Ich könnte jetzt nicht zeichnen, nicht einen Strich, und bin nie ein größerer Maler gewesen als in diesen Augenblicken. Wenn das liebe Tal um mich dampft, und die hohe Sonne an der Oberfläche der undurchdringlichen Finsternis meines Waldes ruht, und nur einzelne Strahlen sich in das innere Heiligtum stehlen, ich dann im hohen Grase am fallenden Bache liege, und näher an der Erde tausend mannigfaltige Gräschen mir merkwürdig werden; wenn ich das Wimmeln der kleinen Welt zwischen Halmen, die unzähligen, unergründlichen Gestalten der Würmchen, der Mückchen näher an meinem Herzen fühle, und fühle die Gegenwart des Allmächtigen, der uns nach seinem Bilde schuf, das Wehen des Alliebenden, der uns in ewiger Wonne schwebend trägt und erhält; mein Freund! Bis zum nächsten Mal. Eine schöne Woche und viele Grüße an Mara Lisa.
Mit freundlichen Grüßen
Farbenkind • Hinrichstraße. 17 • 20095 Hamburg • Tel: 040/567890
Kreissparkasse Heilbronn • Kto: 657 890 787 • BLZ: 326 789 78
KINDERKREATIVKURS
Tel: 0170/2049582
www.farbenkind.de

Andrea Müller
Musterstraße 41
34678 Musterstadt
Sehr geehrte Frau Müller
Mit freundlichen Grüßen

INTERNETAUFTRITT

Webdesign ist eine große Herausforderung, da hier Design, Funktionalität und technische Umsetzung bestmöglich kombiniert werden sollten.
Das Internet ist heutzutage unverzichtbar, wenn man einen großen Kundenkreis erreichen möchte. Viele informieren sich heute gerne im Netz, da hier viele Informationen auf einen Blick verfügbar sind. Die Website ist die Internetpräsenz des Unternehmens und repräsentiert dieses im World Wide Web. Die Website sollte dem interessierten Kunden weitere Informationen über das Unternehmen liefern und ein weiteres Stück Corporate Identity sowie das Corporate Design übermitteln. Sie soll den Besucher aber auch in gewisser Weise unterhalten und nicht durch zu lange Ladezeiten langweilen. Eines, der wichtigsten Elemente einer Website, ist das Menü. Dieses sollte einfach und strukturiert aufgebaut sein. Die Inhalte einer Webpage sollen vollständig und ausführlich sein und alle wichtige Unternehmensinformationen beinhalten, so dass sich der Besucher ausführlich über das Unternehmen informieren kann. Doch der Auftritt im Internet lebt nicht nur von Text allein. Grafiken, Fotos oder andere Elemente machen die Website spannend und dienen dazu die Informationen aufzubereiten.

STARTSEITE

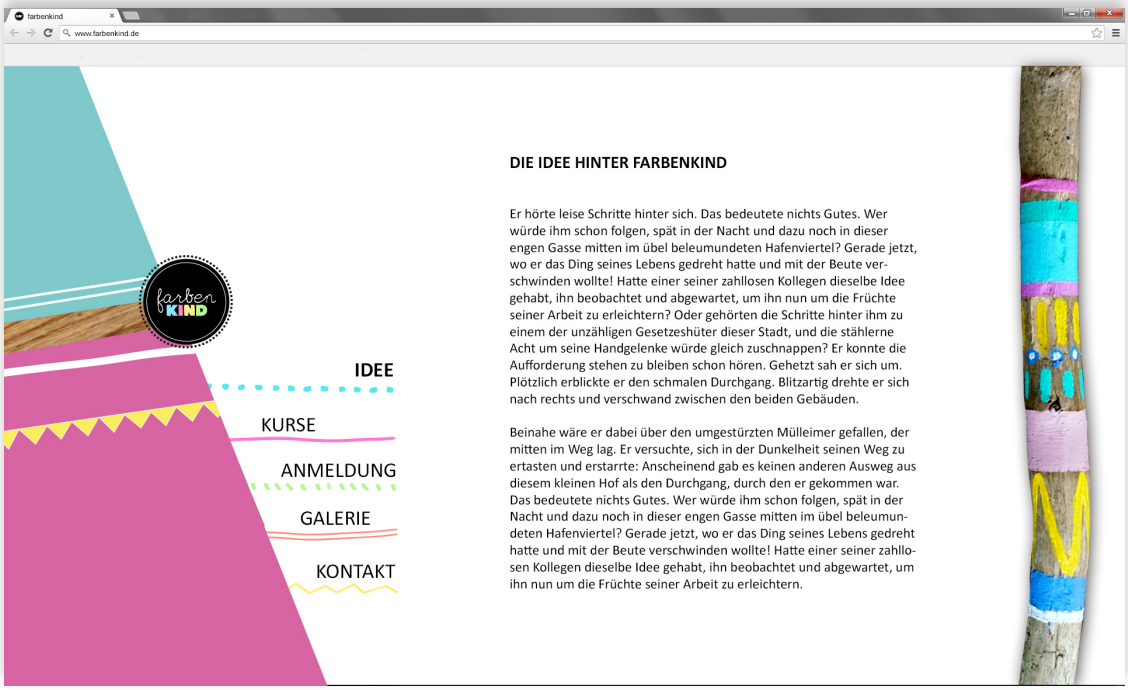
Die Startseite der Website sollte übersichtlich gestaltet und die Benutzerfreundlichkeit hoch sein. Auf der Startseite von farbenkind.de befinden sich auf der linken Seiten die Corporate Design Flächen plus Logo und darüber eine Abbildung des typischen Holzstockes, den der Nutzer möglicherweise schon, durch die Verbindung mit der Visitenkarte, kennt. Diese beiden Komponenten machen den besonderen Look von farbenkind aus und sind auffällig platziert. Neben der schräg angeordneten Fläche befindet sich das Menü, das zunächst aus fünf Punkten besteht. Diese Punkte stehen auf den typischen Mustern, die sich auch auf dem Flyer als Aufzählungszeichen finden. Auf der rechten Seite des Bildschirms ist das Bild des Jungen mit den Mustern im Gesicht abgebildet.

Dieses Element kennt der Interessent bereits, wenn er den Flyer schon einmal betrachtet hat. Das Foto ergänzt das Gesamtbild und dient auch der Wiedererkennung. Es sind also viele Elemente des Corporate Designs auf der Startseite zu finden, da auch eine Person, die durch diesen Internetauftritt zum ersten Mal in Kontakt mit farbenkind kommt, das ganze Spektrum dessen auf einen Schlag erkennt.
Das Gesamtbild wirkt durch die weißen Flächen sehr hell und freundlich und vermittelt einen angenehmen Eindruck.
Klickt man auf einen der Menüpunkte, bewegt sich der bemalte Holzstock über das Foto des Jungen nach rechts und bildet dort den Rahmen für den auftauchenden Text. Dieser steht auf der weißen Fläche neben dem Menü.

UNTERSEITE

Wenn sich der Benutzer auf einer Unterseite befindet ist im Menü nun der angeklickte Menüpunkt hervorgehoben und nach rechts gerückt, so dass der Benutzer weiß in welchem Themengebiet er sich gerade befindet. Dies dient der Übersicht und ist für den Benutzer von enormer Wichtigkeit.

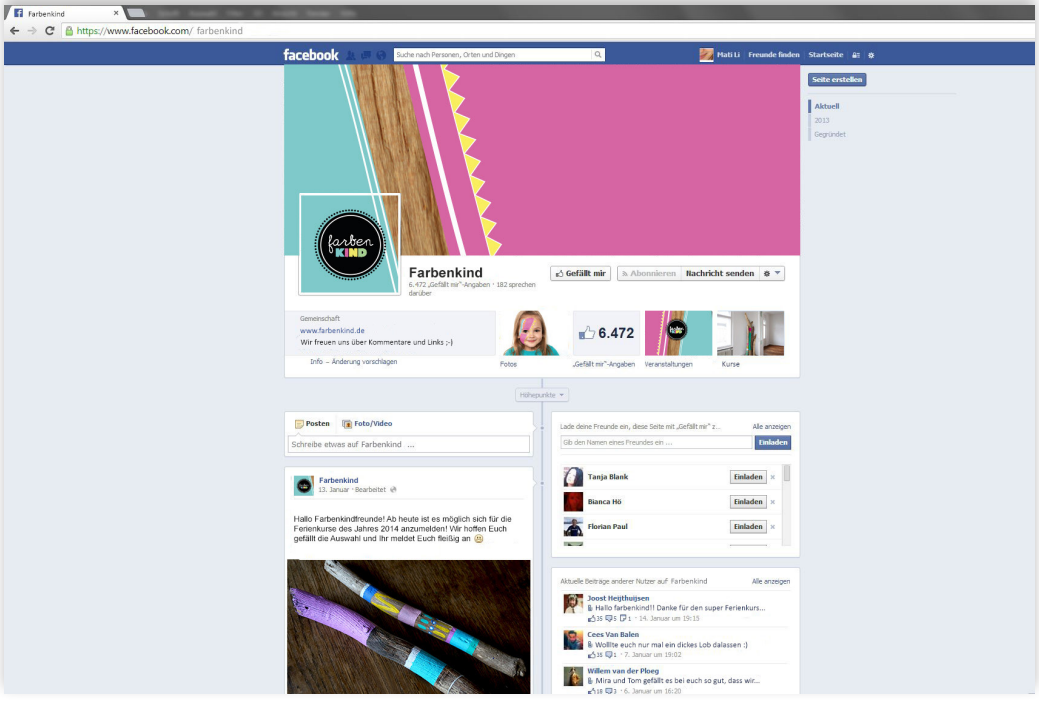
Die Unterseiten sind genauso gestaltet und werden beim Klick auf einen anderen Menüpunkt angezeigt. Dann verändert sich, wie oben beschrieben, der ausgewählte Menüpunkt, indem er sich nach rechts bewegt und hervorgehoben erscheint.
Die Website ist sehr minimalistisch aufgebaut und soll der Informationsbeschaffung dienen. Aufgrund der angesprochenen Einfachheit der Seite werden aber das Corporate Design und die Philosophie von farbenkind genau vermittelt. Es geht auch auf der Website um das Wesentliche und das ist auf einfachste Art dargestellt. Diese Internetpräsenz soll nicht aufgemotzt, laut und überladen wirken. Sie soll einfach und klar gestaltet sein und dem Benutzer genau dies vermitteln.



SOCIAL MEDIA

In Zeiten der sozialen Netzwerke ist es nicht falsch sich diese Plattformen näher anzuschauen und für sein Unternehmen zu nutzen. Viele Menschen verbringen täglich mehrere Stunden in sozialen Netzwerken, tauschen sich dort aus, informieren sich und teilen diese Informationen. Dieser Informationsfluss kann auch für kleine Unternehmen oder Projekte von großem Nutzen sein.

Deshalb habe ich für farbenkind eine Facebook-Seite gelayoutet, die dessen Auftritt bei Facebook verdeutlichen soll.



INTERIEUR

Um auch den Räumlichkeiten des Kurses den typischen Look von farbenkind zu geben habe ich mir noch ein Interiuer-Konzept überlegt. Dieses beinhaltet, dass große Holzstücke mit dem typischen Muster bemalt werden und in den Räumen aufgestellt werden. Somit findet sich das natürliche Element unmittelbar beim Kurs wieder und es nimmt Bezug auf die Visitenkartenstöcken mit denen der Kontakt zu farbenkind begonnen hat. Diese bemalten Holzelemente bringen die Stimmung somit auch in die Räumlichkeiten und vermitteln die Unternehmensphilosophie und nehmen Bezug auf das Corporate Design.

- Design Manual -

ALLGEMEIN

Das Corporate-Design-Handbuch, oder auch Corporate Design Manual, definiert und dokumentiert die allgemeinen Grundlagen des Corporate Designs und dessen Gestaltungselementen.

Damit ein klarer und strukturierter Auftritt in der Öffentlichkeit möglich ist, werden die Gestaltungrichtlinien und Gestaltungsregeln von farbenkind in diesem Handbuch dokumentiert.

LOGO

LOGO IN FARBUMSETZUNG

Blau
CMYK: 53/0/25/0
RGB: 127/201/20

Rosa
CMYK: 14/72/0/0
RGB: 213/101/163

Gelb
CMYK: 4/0/72/0
RGB: 253/235/95

Grün
CMYK: 41/0/34/0
RGB: 168/207/145

LOGO IN SCHWARZ-WEISS UMSETZUNG

Schwarz
CMYK: 91/79/62/97
RGB: 0/0/0

VERWENDUNG

Das Logo kann sowohl auf weißem wie auch auf farbigem Untergrund stehen. Allerdings ist zu beachten, dass der farbige Untergrund immer die Corporate Design Farben trägt. Also kann das Logo entweder auf einfarbigen Flächen oder auf den entwickelten Farbflächen stehen.

SCHRIFT

VERWENDUNG

Die Hausschrift ist die „Calibri". Diese umfasst sechs Schriftschnitte und ist somit vielfältig einsetzbar.

Für Headlines wird der Schnitt Regular in Versalien genutzt.
Für Fließtext wird der Schnitt Light angewandt und für Hervorhebungen im Fließtext wird dieser in Bold deutlich gemacht.

Calibri

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # $ % ^ & * ( ) ? " „ €

Schriftschnitte

Light

Light Italic

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

HAUSFARBEN

Blau
CMYK: 53/0/25/0
RGB: 127/201/20

Hausfarbe 1

Rosa
CMYK: 14/72/0/0
RGB: 213/101/163

Hausfarbe 2

Gelb
CMYK: 4/0/72/0
RGB: 253/235/95

Akzentfarbe

VERWENDUNG

Hausfarbe 1 und 2, sowie die Akzentfarbe, müssen immer vollfarbig (100%) benutzt werden und sind nicht in einer verminderten Deckkraft zu gebrauchen.

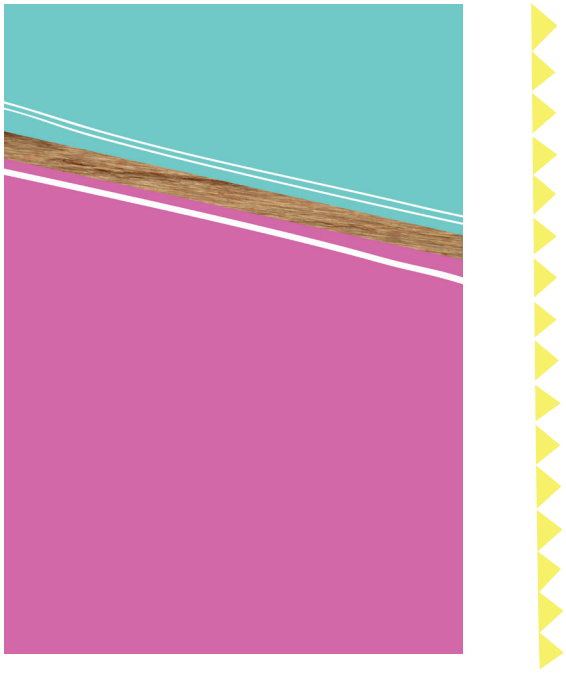
FARBFLÄCHEN

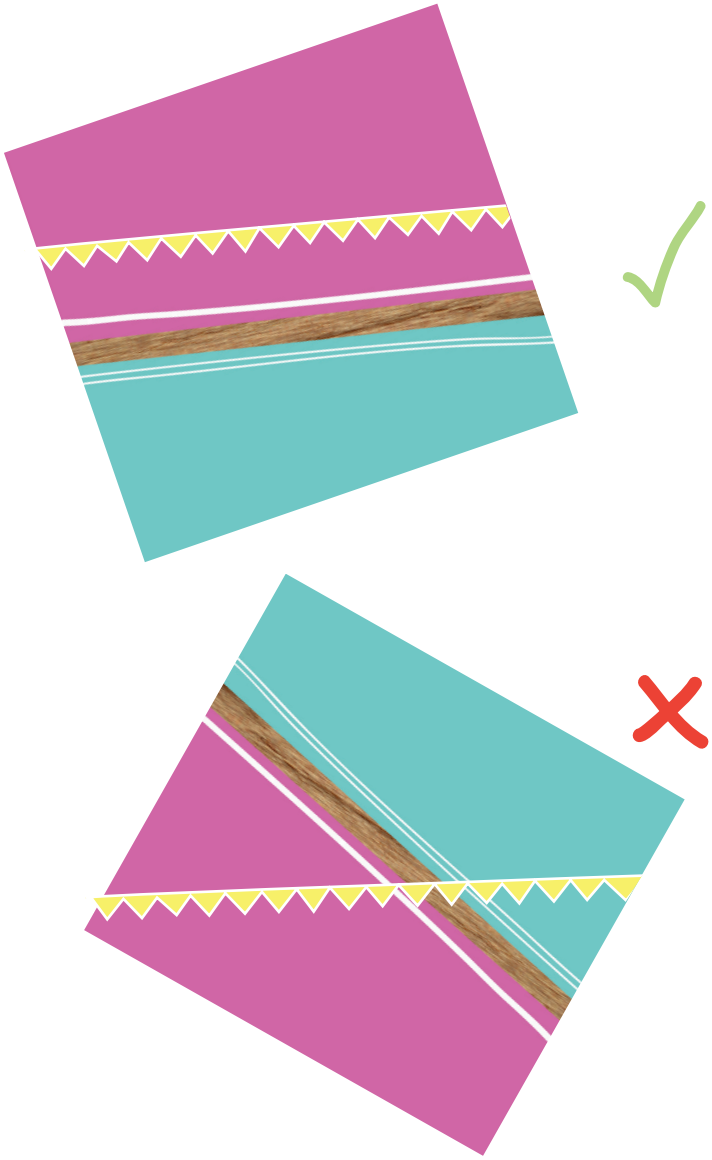
ALLGEMEIN

Die entwickelten Gestaltungselemente bestehen zum einen aus den definierten Farbflächen und dem Zackenelement.

Das Farbflächenelement besteht aus den Hausfarben 1 und 2 und der Holzstruktur.

Das Zackenelement ist in der Akzentfarbe gehalten und besitzt einen weißen Rand von 1 Pt.





VERWENDUNG

Das Flächenelement sowie das Zackenelement liegen als festgelegte Dateien vor und dürfen verschieden angewandt werden. Das Flächenelement darf in jede Richtung bewegt und positioniert werden.

Das Zackenelement ist nach Positionierung der Farbflächen immer parallel zu den Kanten der Farbflächen anzuwenden und darf sollte nicht in anderer Position angebracht werden. Dabei darf es sowohl auf der rosa Fläche, als auch auf der blauen Fläche liegen.

Außerdem ist zu beachten, dass das Flächenelement auf den Medien bis zum Rand hin ausläuft.

FAZIT

FAZIT

Die Aufgabenstellung die kindliche Kreativität zu beleuchten und die visuelle Erscheinung eines Kinderkreativkurses zu entwickeln ist mir, wie ich finde, gelungen. Ich habe aus der Theorie die ich für diese Arbeit zusammengestellt habe, viel über das Grundlegendste der Kreativität erfahren und daraus meine Schlüsse für die praktische Umsetzung gezogen. Somit baut der praktische Teil auf den theoretisch erworbenen Informationen auf.

Das Gesamtbild gefällt mir, rückblickend betrachtet, sehr gut und ich finde ich habe die im theoretischen Teil definierten Vorsätze im praktischen Teil gut umgesetzt. Mein Zeit-Managament hat sich während des Projektes stetig weiter entwickelt und verbessert und ich werde diese Verbesserung bei nächsten Projekten sicherlich einsetzen können.

Ich habe sehr gerne und mit viel Freude an diesem Projekt gearbeitet und habe dabei viel über mich selbst gelernt. Da ich dieses Projekt wirklich realisieren und in die Tat umsetzen möchte, steckt deswegen sehr viel Herzblut und Zeit in dieser Arbeit. Ich freue mich, das Konzept und Erscheinungsbild dieses Kurses entwickelt zu haben und durch diese Arbeit meinem Traum von diesem Kurs ein Stück näher gekommen zu sein.

Endnoten

1 Holm-Hadulla, Rainer M.: Kreativität: Konzept und Lebensstil, Göttingen 2005. S.9

2 Ebd., S.9

3 Ebd., S.9

4 Braun, Daniela: Handbuch Kunst und Gestalten: Theorie und Praxis für die Arbeit mit Kindergruppen, Freiburg 1998, S.28

5 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S.9

6 Braun: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S.26

7 Braun: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S.1f.

8 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S.15

9 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S. 15f

10 Braun: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S.27

11 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S.54ff.

12 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S.55

13 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S.57

14 Braun: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S.39

15 Gebauer, Karl/Hüther, Gerald:Kinder brauchen Spielräume: Perspektiven für eine kreative Erziehung. Düsseldorf, Zürich 2003, S.158

16 Braun, Daniela: Bildungsjournal Frühe Kindheit: Kreativität & Spielen, Berlin 2010, S.7

17 Holm-Hadulla: Kreativität, 2005, S.33

18 Braun: Bildungsjournal, 2010, S.7

19 Holm-Hadulla: Kreativität, 2005, S.38

20 Gebauer, Karl/Hüther, Gerald: Kinder brauchen Spielräume: Perspektiven für eine kreative Erziehung, Düsseldorf/ Zürich 2003, S.27

21 Stroebe, Wolfgang & Nijstadt, Bernard A. (2004). Warum Brainstorming in Gruppen Kreativität vermindert: Eine kognitive Theorie der Leistungsverluste beim Brainstorming, Psychologische Rundschau, Vol. 55, Heft 1, S. 2-10.

22 Holm-Hadulla, Kreativität, 2005, S.39

23 Braun: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S.46

24 Schweer, Martin K. W.: Das Kindesalter: Ausgewählte pädagogisch-psychologische Aspekte, Frankfurt am Main 2006, S.43

25 Faust, Volker: Kreativität, in: Psychosoziale Gesundheit: Von Angst bis Zwang. URL: http://www.psychosoziale-gesundheit.net/psychohygiene/kreativitaet.html (abgerufen: 27.09.2013)

26 Holm-Hadulla: Kreativität, 2005, S.16

27 Gebauer, Karl/Hüther, Gerald: Kinder brauchen Spielräume, 2003, S.29

28 Seitz, Rudolf: Zeichnen und Malen mit Kindern: Vom Kritzelalter bis zum 8. Lebensjahr, München 1993, S. 9

29 Seitz: Zeichnen und Malen mit Kindern, 1993, S. 9

30 Braun: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S. 55

31 Brügel, Eberhard: Wundervolle Welt der Kinderzeichnungen: Die Entwicklung des bildnerischen Handelns von Kindern zwischen dem ersten und dritten Lebensjahr, München 2012, S.4

32 Braun, Daniela: Handbuch Kunst und Gestalten, 1998, S.58f.

33 Krenz, Armin: Was Kinderzeichnungen erzählen: Kinder in ihrer Bildsprache verstehen. Dortmund 2002, S.19

34 Seitz: Zeichnen und Malen mit Kindern, 1993, S.87

35 Braun, Daniela: Bildungsjournal Frühe Kindheit, 2010, S.10

36 Spitzer, Manfred: Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. München 2012, S. 25

37 Kühn, Tony: Zielgruppenanalyse: Wie bestimme ich meine Zielgruppe?(16.07.2013), URL: http://www.philognosie.net/index.php/article/articleview/704/ (Stand: 23.01.2014)

38 Michel, Stefan/ Pifko, Clarissa: Marketingkonzept: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. Zürich 2007, S. 17

39 Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München 2000, S. 27

40 Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen. Berlin 2006, S. 18

41 Herbst: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen, 2006, S. 22

42 Herbst: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen, 2006, S. 23

43 Herbst: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen, 2006, S. 31

44 Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, 2000, S.23

45 Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen. Berlin 2006, S. 36

46 Weinberger, Annja: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München, 2010. S. 24f.

47 Weinberger, Annja: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München, 2010. S. 16

48 Herbst: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen, 2006, S. 54

49 Adjouri, Nicholas: Alles was sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden, 2004, S. 45

50 Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image. Wiesbaden, 2009, S. 173

51 Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Berlin, 2009, S. 60

52 Healey, Matthew: Logo-Design - Über 300 internationale Logos in der Analyse. München, 2011, S. 6

Endnoten

53 Birkigt, K., Stadler, M.M., Funck, H.J.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München, 2002, S. 196

54 Adjouri, Nicholas: Alles was sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden, 2004, S. 55

55 Adjouri, Nicholas: Alles was sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden, 2004, S. 57

56 Wendt, Barbara: Logo gestalten Ja! Aber wie?. München, 2012, S. 10

57 Wendt, Barbara: Logo gestalten Ja! Aber wie?. München, 2012, S. 11

58 Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen. Berlin 2006, S. 61

59 Meerwein, Gerhard/ Rodeck, Bettina/ Mahnke, Franz H.: Farbe-Kommunikation im Raum. Basel, Boston, Berlin, 2007, S. 16

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Schmieraktivitäten **Seite 27**
Eigene Darstellung

Abb.2: Kritzelknäuel **Seite 29**
Eigene Darstellung

Abb.3: definierte Formen **Seite30**
Eigene Darstellung

Abb.4: „Schwan"-Darstellung **Seite 31**
Eigene Darstellung

Abb.5: Kopffüßler **Seite 32**
Eigene Darstellung

Abb.6: erste Menschen **Seite 34**
Eigene Darstellung

Abb.7: Dr. Hauschka Design **Seite 55**
http://www.apothecary-well-ness.com/blog/wp-content/uploads/2012/07/drhauschka_complete-logo-4C.jpg

Abb.8: Moodboard Logo **Seite 65**
Eigene Darstellung

Abb.9: Moodboard Schrift **Seite 66**
Eigene Darstellung

Abb.10: Moodboard Corporate Design **Seite 66**
Eigene Darstellung

Abb.11: Wortmarke Coca-Cola **Seite 67**
http://tiposdelogosylogotipos.files.wordpress.com/2012/10/coca-cola3.jpg

Abb.12: Wort-Bildmarke Adidas **Seite 68**

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/5/50/Adidas_klassisches_logo.svg/220px-Adidas_klassisches_logo.svg.png

Abb.13: Grundformen **Seite 68**
Eigene Darstellung

Abb.14: Bildmarke Apple **Seite 69**
http://cdn.osxdaily.com/wp-content/uploads/2012/01/apple-logo.gif

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas: Alles was sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden, 2004

Birkigt, K., Stadler, M.M., Funck, H.J.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München, 2002

Braun, Daniela: Handbuch Kunst und Gestalten: Theorie und Praxis für die Arbeit mit Kindergruppen, Freiburg 1998.

Braun, Daniela: Bildungsjournal Frühe Kindheit: Kreativität & Spielen, Berlin 2010.

Brügel, Eberhard: Wundervolle Welt der Kinderzeichnungen: Die Entwicklung des bildnerischen Handelns von Kindern zwischen dem ersten und dritten Lebensjahr, München 2012. http://www.dji.de/bibs/672_14917_Expertise_Bruegel.pdf

Gebauer, Karl/Hüther, Gerald: Kinder brauchen Spielräume: Perspektiven für eine kreative Erziehung, Düsseldorf/Zürich 2003.

Healey, Matthew: Logo-Design - Über 300 internationale Logos in der Analyse. München, 2011

Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Leitbild und Unternehmenskultur, Image messen, gestalten und überprüfen, Berlin 2006

Holm-Hadulla, Rainer M.: Kreativität: Konzept und Lebensstil, Göttingen 2005

Krenz, Armin: Was Kinderzeichnungen erzählen: Kinder in ihrer Bildsprache verstehen, Dortmund 2002.

Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München 2000.

Meerwein, Gerhard/ Rodeck, Bettina/ Mahnke, Franz H.: Farbe-Kommunikation im Raum. Basel, Boston, Berlin, 2007

Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image. Wiesbaden, 2009.

Schweer, Martin K. W.: Das Kindesalter: Ausgewählte pädagogisch-psychologische Aspekte, Frankfurt am Main 2006.

Seitz, Rudolf: Zeichnen und Malen mit Kindern: Vom Kritzelalter bis zum 8. Lebensjahr, München 1993

Spitzer, Manfred: Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen, München 2012.

Stroebe, Wolfgang & Nijstadt, Bernard A. (2004). Warum Brainstorming in Gruppen Kreativität vermindert. Psychologische Rundschau, 55, Heft 1, S. 2ff

Weinberger, Annja: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München, 2010.

Wendt, Barbara: Logo gestalten Ja! Aber wie?. München, 2012

Internetquellen

Faust, Volker: Kreativität, in: Psychosoziale Gesundheit: Von Angst bis Zwang. URL: http://www.psychosoziale-gesundheit.net/psychohygiene/kreativitaet.html (abgerufen: 27.09.2013)

Kühn, Tony: Zielgruppenanalyse: Wie bestimme ich meine Zielgruppe?(16.07.2013), URL: http://www.philognosie.net/index.php/article/article-view/704/ (abgerufen: 23.01.2014)

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt habe.
Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keinem anderen Prüfungsamt vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

_____
(Unterschrift)

Kindliche Kreativität und Entwicklung einer visuellen Erscheinung eines Kinderkreativkurses

Mateja Deigner 70092862

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts
im Studiengang Mediendesign
an der Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstprüfer: Dipl. -Des. Berit Andronis
Zweitprüfer: Prof. Klaus Düwal

Eingereicht am: 12.02.2014