

CREATIVE BRIEF

01 Die Ausgangslage

Statistisch gesehen wenden Frauen und weiblich gelesene Personen pro Tag durchschnittlich 53,4% mehr Zeit für unbezahlte Care-Arbeit auf als Männer. Das bedeutet sie verrichten den Großteil der Sorgearbeiten, die in der Gesellschaft als selbstverständlich angesehen werden.

Dazu gehören die Pflege von Angehörigen, Kindererziehung, Haus- und Gartenarbeit und ehrenamtliche Arbeiten. Männer leisten im Schnitt 2 Stunden und 46 Minuten und Frauen 4 Stunden und 13 Minuten unbezahlte Care-Arbeit täglich.

Die Gender Care Gap beschreibt diesen Unterschied und gilt als einer der Indikatoren zum Stand der Gleichstellung von Frauen und Männern. Aufgrund der zusätzlichen Arbeitszeiten, die Frauen aufwenden, sind sie häufiger als Teilzeitbeschäftigte angestellt. Daraus ergeben sich für sie wirtschaftliche Nachteile, Armutsrisiken und eine unsichere Altersabsicherung. Auch bei vergleichbarem beruflichen Status zwischen Frau und Mann, leistet die Frau statistisch gesehen den Großteil der innerfamiliären Care-Arbeiten. Die Wichtigkeit der privaten Care-Arbeit steigt gerade im Hinblick auf den demographischen Wandel, mehr und mehr.

CREATIVE BRIEF

02 Die Aufgabe

Konzipiere und gestalte eine Applikation. Stelle deine Ergebnisse auf einem Plakat mit den Maßen 70x100cm dar, auf welchen mindestens drei Screens abgebildet sind.

CREATIVE BRIEF

03 Das Ziel

Unbezahlte Care-Arbeit wird unabhängig vom Geschlecht aufgeteilt und wertgeschätzt.

CREATIVE BRIEF

04 Die Zielgruppe

Menschen, die in ihrer Freizeit Care-Arbeit leisten, sich über ihre Rechte und Unterstützungsmöglichkeit informieren möchten und dazu beitragen wollen, dass Care-Arbeit gesellschaftlich mehr Wertschätzung erfährt.

CREATIVE BRIEF

05 Die Persona



Julia ist 36 Jahre alt und wohnt mit ihrem Partner und der drei Jahre alten Tochter Emma in einer 3-Zimmer Wohnung mit Balkon in Hannover. Sie arbeitet in einer Zahnarztpraxis und ist seit der Geburt ihrer Tochter in Teilzeit angestellt. Als sie klein war wollte sie Tierärztin werden. In ihrer Freizeit backt sie gerne, probiert neue Rezepte aus, liebt Podcasts und geht, wenn sie die Zeit findet, mit ihrer besten Freundin in einen Kickboxing-Kurs. Außerdem besucht sie in ihrer freien Zeit mindestens einmal die Woche ihre Oma im Pflegeheim und kümmert sich um ihre Tochter, wenn diese nicht im Kindergarten ist. Am Abend schaut sie meistens ein paar Folgen einer Serie auf dem Sofa oder schreibt Fanfiction.

Julia fährt einen schwarzen Ford Focus, in dessen Mittelkonsole sich meistens kleine Snacks, Kaugummis, Handcreme und eine Sonnenbrille befinden. Sie besitzt ein iPhone 14, hört Popmusik, manchmal Deutsch Rap oder Indie, oder wenn Emma dabei ist Kinderlieder. Ihre Lieblingsfilme sind Inception und Call Me By Your Name. Lebensmittel kauft sie beim Discounter, oder Rewe und Edeka. Manchmal verschweigt sie ihrem Partner, dass sie sich oder Emma neue Kleidung gekauft hat, oder sie flunkert über die Preise. Panische Angst hat sie vor Spinnen. Lila oder Flieder sind ihre Lieblingsfarben.

Ihren Lebensstandard könnte sie mit ihrer Teilzeitstelle ohne das Einkommen ihres Partners nicht halten. Da sie sich oft erschöpft fühlt und wenig Zeit für sich selbst hat, möchte sie sich informieren wie sie sich ihre Zeiten besser einteilen kann.

CREATIVE BRIEF

06 Die Marken im Umfeld



NETFLIX



H&M

Dove



MAYBELLINE
NEW YORK



amazon.de



ZARA

CONVERSE

CREATIVE BRIEF

07 Die Wettbewerber

Direkt:



Indirekt:

- soziale Netzwerke (Instagram, Facebook, TikTok)
 - Fernsehsendungen zu gesellschaftlichen Themen, Talkshows
 - Zeitschriften/Magazine, zu anderen Themen
 - Stress
 - Procrastination & sich im Hamsterrad befinden
 - blöde gesellschaftliche Normen
-

CREATIVE BRIEF

08 Die Situationsmetapher

Du bist mit einer Wandergruppe unterwegs zum Gipfel. Während einige voll Tatendrang voraus stürmen, findest du dich eher im hinteren Mittelfeld wieder und hast schon seit einer Weile das Gefühl, dich einfach nur noch zum Weiterlaufen zu zwingen. Was als spaßiger Trip begann wird irgendwie zur Last. Dein Rucksack wird schwerer und schwerer, dein Rücken schreit stumm und dein Tritt wird auf unwegsamem Gelände immer unsicherer. Du merkst es geht nicht nur dir so. Du kannst beobachten, dass auch andere in deiner Gruppe Probleme haben in dem vorgegebenen Tempo und mit dem Gewicht weiterzugehen. Aber niemand sagt etwas. Am liebsten würdest du pausieren, irgendwen um Hilfe bitten und zumindest ein bisschen von der Last abgeben, aber du siehst ja, jeder hat seinen eigenen Rucksack zu tragen und die anderen jammern schließlich auch nicht. Als du fast stolperst und beinahe der Länge nach hingefallen wärst, hast du genug.

Einige Leute schließen sich dir dankbar an und legen eine kleine Rast ein. Du ziehst den Wanderführer aus der Seitentasche, den dir deine beste Freundin empfohlen hat. Der Ratgeber beschreibt dir, Kapitel für Kapitel, wie du mit Herausforderungen am Berg umgehen kannst. Du lernst, dass es wichtig ist auf dich und deinen Körper zu hören und die Belastung nicht einfach zu ignorieren. Du nimmst dir vor in deinem eigenen Tempo weiter zu gehen. Außerdem wird dir klar, dass du mit deinen Problemen nicht alleine bist, denn du und deine Wandergruppe seid ein Team, in welchem ihr euch gegenseitig unterstützen könnt, um gemeinsam ans Ziel zu kommen. Du gehst mit deinen Mitwandernden ins Gespräch und merkst, auch ihnen tun die Füße weh und auch sie fühlen sich dem Tempo nicht gewachsen. Trotzdem meldet sich jemand hilfsbereit, und kann dir zumindest eine kleine Tasche abnehmen. Du teilst dein Wissen aus dem Wanderratgeber und kannst andere damit aufbauen. Du merkst wie du neuen Aufwind bekommst. Gemeinsam setzt ihr eure Route fort, achtet aufeinander und wisst: ich kann anderen mitteilen wie es mir geht. Ich kann um Hilfe bitten und bin nicht allein.

CREATIVE BRIEF

09 Die Kernbotschaft

Innehalten, sich informieren und auf sich achten.

CREATIVE BRIEF

10 Der Slogan

pause & inform

CREATIVE BRIEF

11 Die Reaktion

- Nutzer*innen empfehlen die App an andere weiter
 - Nutzer*innen teilen ihre Erfahrungen und Erfolge mit der App auf ihren sozialen Plattformen
-

CREATIVE BRIEF

12 Der Reason Why

Durch die Applikation wird bei Nutzer*innen das Bewusstsein für die Wichtigkeit der unbezahlten Care-Arbeit gestärkt. Die gleichmäßige Verteilung zwischen den Geschlechtern wird angestrebt, mit dem Ziel die Gender Care Gap zu schließen. Somit wird zur Gleichberechtigung in der Gesellschaft beigetragen.

CREATIVE BRIEF

13 Die Anmutungskriterien

Empowering

Vertrauenswürdig

Ordnen

Beruhigend

CREATIVE BRIEF

14 Die Gestaltungsparameter

Empowering = Illustrationen & Bilder

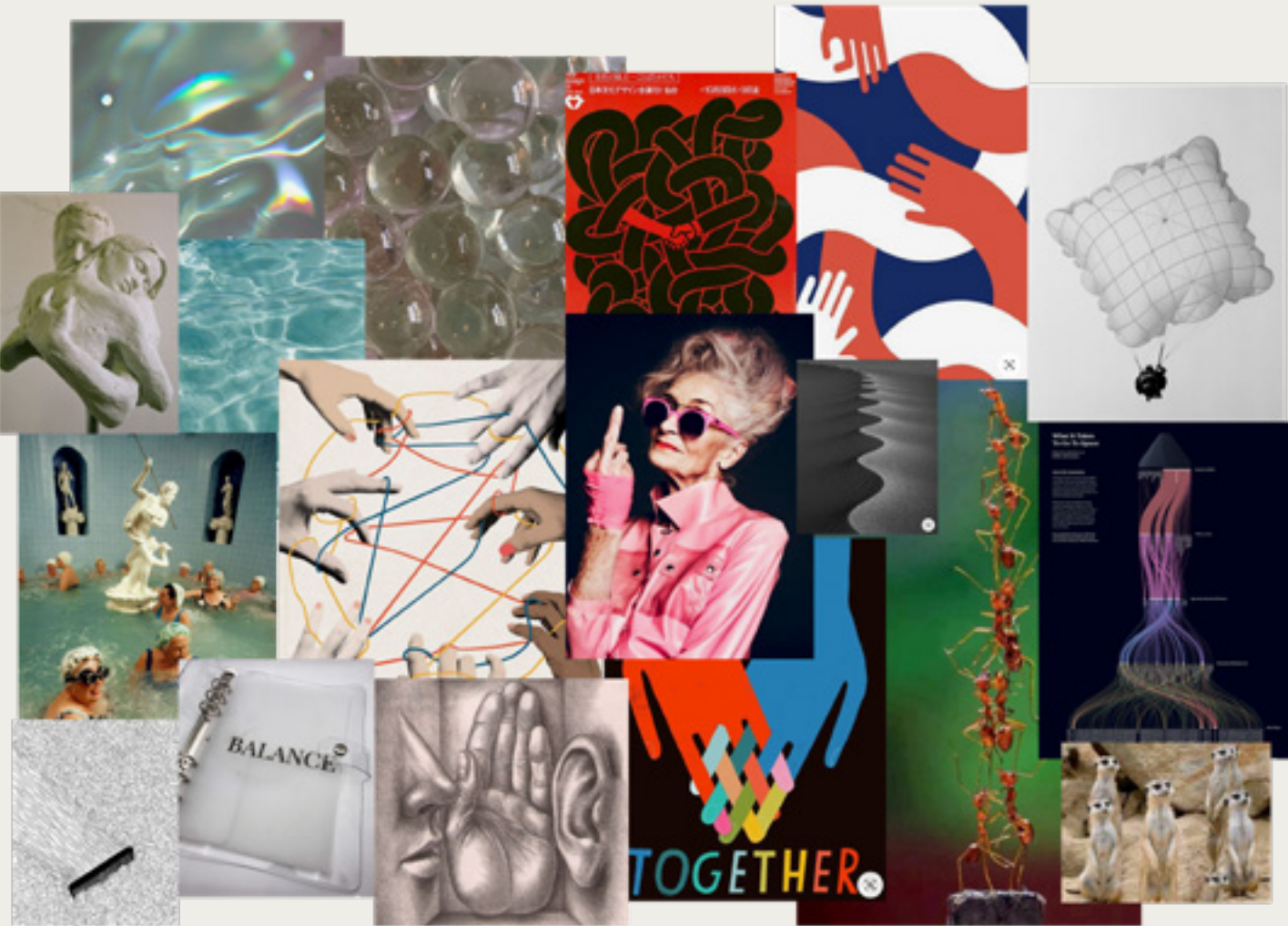
Vertrauenswürdig = Typografie

Ordnen = Layout

Beruhigend = Farben

CREATIVE BRIEF

15 Moodboard



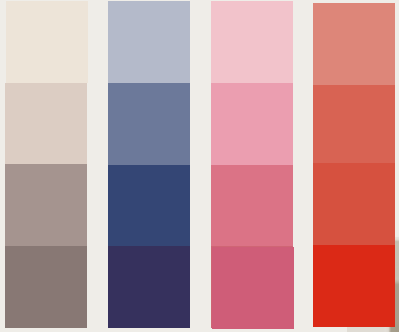
CREATIVE BRIEF

15 Moodboard



CREATIVE BRIEF

15 Moodboard



CREATIVE BRIEF

15 Die Vorgaben

3 Screens der Applikation sollen beispielhaft ausgearbeitet werden.
Die 3 Screens sollen auf einem Plakat platziert und präsentiert werden.
Außerdem sollen der Creative Brief, das Plakat und die Beispiel-Screens
auf einer Website präsentiert werden.

CREATIVE BRIEF

16 Die Medien

Smartphones, Tablets und Computer.

CREATIVE BRIEF

16 Der Zeitplan

Phase 1

Creative Brief, Main Idea, Konzeption, Look and Feel

Phase 2

Grobkonzeption

Phase 3

Feinkonzeption

Phase 4

Umsetzung

Phase 5

Feedback

CREATIVE BRIEF

17 Das Team

Jeannine Mienhardt
jeannine.mienhardt@htwg-konstanz.de
Betreuung: Jo Wickert