



Creative Brief

Im Gemüsegarten

Anne Kohler

BKD2 SS25

Inhaltsverzeichnis

01	Ausgangslage	3
02	Aufgabe	4
03	Ziel	5
04	Die Zielgruppe	6
05	Marken im Umfeld	7
06	Der Wettbewerber	8
07	Die Situationsmetapher	9
08	Die Kernbotschaft	10

09	Die gewünschte Reaktion	11
10	Der „Reason Why“	12
11	Die Anmutungskriterien	13
12	Vorgaben	14
13	Medien	15
14	Zeitplan	16
15	Team	17

01 Ausgangslage

Der eigene Gemüsegarten ist der perfekte Ort, um nachhaltig gesündere Lebensmittel anzubauen. Doch er bietet auch frische Luft und die Möglichkeit sich körperlich fit zu halten. Er schont die Umwelt, indem zum Beispiel das CO₂ für umständliche Lieferketten eingespart wird. Zudem wird so der Gebrauch von schädlichen Pestiziden sowie künstlichem Dünger, welche das Grundwasser verschmutzt reduziert. Durch den Gemüsegarten kann wieder ein besserer Bezug zur Natur und der Herkunft als auch den Anbau von Gemüse erlangt werden.

02 Aufgabe

Der Fokus liegt darauf ein Interface für eine App zu gestalten.
Diese App soll auf einem Plakat mit den Maßen 70x100cm mit drei bis fünf beispielhafte Screens vorgestellt werden. Der Hintergrund des Plakats soll angemessen die Präsentation der Frames unterstützen.

03 Ziel

Der Gemüsegarten wird durch die App für jeden einfach zugänglich. Die App wird hierbei den/die Nutzer*in mit den passenden Informationen versorgen, welche für den erfolgreichen Anbau benötigt werden. Die Menschen werden motiviert gesünder und nachhaltiger zu leben mit der Erkenntnis, dass ein eigener Gemüsegarten einfacher ist als zunächst vermutet. So wird jede/-r Nutzer*in nie wieder Gemüse im Supermarkt kaufen, sondern selbst in der Lage sein sich mit gesundem Gemüse zu versorgen. Zudem erlangt jede/-r Nutzer*in wieder den Bezug zur Natur und das Bewusstsein, was gesundes Essen ausmacht, sowie die Herkunft dessen.



04 Die Zielgruppe

Melina, 27, lebt im nachhaltigen Stadtteil Vauban in Freiburg. Sie ernährt sich vegan, bevorzugt saisonale und regionale Produkte und probiert gern Neues in der Küche. Auch sonst spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle: Ihr altes Rennrad stammt von Kleinanzeigen, ihre Kleidung meist aus kleinen Läden aus Freiburg oder von nachhaltigen fashion brands. Upcycling ist ihre Leidenschaft – obwohl sie sich mit ihren Projekten manchmal übernimmt. Für einen aktiven Ausgleich versucht sie regelmäßig Joggen zu gehen oder Pilatis Kurse zu besuchen.

Samstagabends trifft sie sich oft mit Freund*innen zu Krimidinnern oder zum gemeinsamen Kochen. Beruflich steht sie kurz vor dem Abschluss ihres Referendariats und unterrichtet Englisch und Deutsch mit großer Begeisterung. Sie hat keine Kinder, lebt aber in einer langjährigen Beziehung. In ihrer Freizeit schaut sie gern Serien auf Netflix – manchmal auch eine ganze Staffel am Stück. Fernsehen nutzt sie kaum. Ihr ständiger Begleiter ist ihr iPhone 13 mini, ihr Anbieter: frank.

05 Marken im Umfeld



MELA



LIVING CRAFTS

IO||IO

Vinted

06 Der Wettbewerber

Vergleichbare Apps

Apps, welche eine ähnliche Leistung erbringen.



**Gartenplaner
fürs Gemüsebeet**
Planungshilfe zum Selbstanbau
[Laden](#) In-App-Käufe



**Gartenplaner
von Fryd**
Plane deine Gemüsebeete
[Laden](#) In-App-Käufe

Supermärkte oder Bioläden

Attraktiv durch ihre einfach und schnelle Zugänglichkeit sowie die große Vielfalt.

Zeitlicher Aufwand

Für einen funktionierenden Gemüsegarten muss ein Teil der Freizeit „geopfert“ werden.

07 *Die Situationsmetapher*

Du sitzt gerade auf dem Sofa, den Kopf voller Gedanken, als plötzlich kleine, aufgeregte Schritte näherkommen. Noch bevor du dich ganz umdrehen kannst, streckt dir deine Nichte stolz ein buntes Blatt Papier entgegen – mit leuchtenden Augen, roten Wangen und diesem erwartungsvollen Funkeln im Blick. „Für dich!“, sagt sie mit einer Stimme, die fast vor Freude platzt. Du nimmst das Bild in die Hand.

Es ist... chaotisch. Ein wilder Mix aus Farben, schiefen Linien und undefinierbaren Formen. Ein lila Etwas mit grünen Punkten ragt aus einer orangefarbenen

Fläche, daneben ein Haus – vermutlich –, das aussieht, als würde es gleich umfallen. Die Sonne hat ein Gesicht, das gleichzeitig lacht und ein bisschen leidet. Objektiv betrachtet ist es alles andere als schön. Aber das ist dir in diesem Moment völlig egal. Dein Herz macht einen kleinen Hüpfer. Du lächelst, ehrlich und breit, so als hättest du gerade ein echtes Kunstwerk in Händen. Denn irgendwie ist es das ja auch. In diesen krakeligen Strichen steckt so viel Liebe, so viel Mühe – und vor allem: der Wunsch, dir eine Freude zu machen.

08 *Die Kernbotschaft*

Schönheit in Unvollkommenheit

09 *Die gewünschte Reaktion*

Bewusster mit Lebensmitteln umgehen und nachhaltiges Essen mehr wertschätzen.

10 Der „Reason Why“

Nachhaltiges Essen und das Bewusstsein zu diesem
sind der Schlüssel für ein gesundes Leben.

11 *Die Anmutungskriterien*

unperfekt

prozessverliebt

ehrlich

handgemacht

11



13 Medien

Smartphone

Die normale Nutzung der App findet auf dem Smartphone statt.

Plakat

Als Abgabe und Möglichkeit den „Look and Feel“ der App zu verstehen.

14 Zeitplan

- **Phase 1**
Creative Brief erstellen
- **Phase 2**
Umsetzung Screens
- **Phase 3**
Abgabe als Plakat

