

Andrea Kuhn

## Startklar

Auf dem Weg in die berufliche Selbständigkeit  
Ein Beratungsprojekt zur Unternehmensaufstellung  
von Neugründern

IHP Manuskript 1906 G \* ISSN 0721 7870

**IHP Bücherdienst** \* Schubbenweg 4 \* 52249 Eschweiler

Tel 02403 4726 \* Fax 02403 20447 \* eMail office@ihp.de  
www.buecherdienst.ihp.de



Andrea Kuhn

# Startklar

Auf dem Weg in die berufliche Selbständigkeit  
Ein Beratungsprojekt zur Unternehmensaufstellung von  
Neugründern

Gliederung:

1. Einleitung
2. Wer sind meine Klienten und wie kann ich sie unterstützen?
  - 2.1 Neugründer stehen am Wendepunkt
  - 2.2 Neugründer sind zu nah dran
  - 2.3 Neugründern fehlt Marketing
  - 2.4 Ziel des Counseling
3. Gemeinsam zur Corporate Identity
  - 3.1 Was ist eine Unternehmensidentität (*Corporate Identity*)
  - 3.2 Meine Vorgehensweise
  - 3.3 Fallbeschreibung 1: Anne
  - 3.4 Fallbeschreibung 2: Caren
4. Fazit und Ausblick
5. Danksagung

Literaturverzeichnis

Anhang

Anlage 1:

„Starthilfe – Ein Fragenkatalog zur Schärfung des Selbstbildes des Unternehmens“

## 1. Einleitung

Wenn es nicht aus Dir selbst kommt,  
wo willst Du es dann finden?  
- Zenrin -

Seit mehr als 25 Jahren bin ich als diplomierte Designerin Fachbereich Visuelle Kommunikation tätig und betreue Kunden in Bereichen wie der Entwicklung von Unternehmenserscheinungsbildern, Unternehmenskommunikation und Produktwerbung.

2010 gründete ich mit meiner Geschäftspartnerin die Werbeagentur HolleSand und bin seitdem als Geschäftsführerin selbständig tätig. Berufsbegleitend habe ich die Ausbildung

zum Counselor Fachrichtung Kunst- und Gestaltungstherapie am IHP absolviert. Besonders fasziniert hat mich im Rahmen meiner gestalterischen Tätigkeit jeher die Entwicklung von Firmenzeichen oder Logos als Teil der Entwicklung einer Unternehmensidentität. Die Kernaussage eines Unternehmens in einem Logo zu komprimieren und diese nach außen sichtbar zu machen ist eine Kunst. Dazu bedarf es nicht nur des gestalterischen Handwerkzeugs, sondern neben Fähigkeiten wie analytischem Denkvermögen, Abstraktionsfähigkeit und Konzeptionsstärken auch ästhetischem Formgefühl und Blick fürs Detail ebenso wie Ideenreichtum. Hinzu kommen Skills wie Beobachtungsgabe, Einfühlungsvermögen, Neugier, Fantasie und Kreativität.

Letztere sind Ressourcen, die auch einen guten Counselor ausmachen.

„Leidenschaft, Spielfreude und der Wunsch, Dinge in Bewegung zu setzen<sup>1</sup>“, das ist nicht nur der Anspruch eines Designers, sondern auch eine gute Basis für erfolgsorientiertes Counseling.

Auf dieser Ebene verbinden sich die Fähigkeiten des Kommunikationsdesigners und Counselors in meiner Person.

Ein Beispiel: Bisher verlief eine Logoentwicklung häufig wie folgt: der Kunde gibt dem Designer seine Anforderungen an ein Produkt- oder Firmenzeichen vor und äußert seine Wünsche. Der Designer hört sich dies an, interpretiert und findet im Alleingang seine Form der Visualisierung, von der er meint, dass sie den Kundenwünschen entspricht. In der Regel präsentiert er seine fertigen Entwürfe in Interpretations-Varianten und der Kunde sucht das Logo aus, das häufig dem eigenen Geschmack entspricht. Dieser Prozess vergibt die Möglichkeit des Zusammenwirkens und gemeinsamen Erarbeitens von Auftraggeber und Designer.

Um wie viel stimmiger, inspirierender für beide Seiten und punktgenauer ist die Designleistung, wenn der Kunde mit dem Gestalter gemeinsam ein Erscheinungsbild des Produkts oder des Unternehmens erarbeitet. Wenn der Designer nicht nur ausführender Auftragnehmer, sondern auch übergreifender Berater ist?

Und dabei ist die Entwicklung eines Signets oder Logos nur EIN Teil der Unternehmensidentität, die es herauszuarbeiten gilt, um ein neues Unternehmen (*oder auch ein Produkt*) bei der Neueinführung am Markt richtig positionieren zu können.

## **2. Wer sind meine Klienten und wie kann ich sie unterstützen?**

Mein Anspruch als Beraterin ist heute, die Kompetenzen des Designers mit 25 Jahren Werbe- und Designerfahrung und des Counselors zu verbinden und

---

<sup>1</sup> Quelle: Stefan Bufler, Professor für *Kommunikationsdesign* an der Hochschule Augsburg

Unternehmensneugründern eine Beratung unter dem Aspekt „Unternehmensgründung als Schritt der persönlichen und beruflichen Selbstverwirklichung“ zur Verfügung zu stellen.

Ich möchte Menschen bei ihrem Prozess begleiten, eine innovative Geschäftsidee zur Profession werden zu lassen. Jungunternehmer, die sich mit einer Geschäftsgründung für den Weg in die berufliche Unabhängigkeit entscheiden, unterstütze ich bei ihrer Neuorientierung. Ich helfe ihnen, das eigene Unternehmensprofil zu schärfen, um ihm im nächsten Schritt ein eigenes Gesicht in Form eines visuellen Erscheinungsbildes zu geben.

Menschen auf dem Weg in die Selbständigkeit nenne ich im folgenden Neugründer oder Neuunternehmer.

Eine neue Unternehmung braucht eine Unternehmensidentität (*Corporate Identity*).  
Ein Neugründer braucht eine Unternehmer-Identität.

## **2.1 Neugründer stehen an einem Wendepunkt**

Der Schritt in die Selbständigkeit ist ein spannendes Abenteuer. Neugründer stehen auf der Schwelle in das Ungewisse. Sie haben eine Idee, sie sind höchst motiviert, sie glauben an ihre Möglichkeiten, sie sind Unternehmer und keine Unterlasser, sie sind mutig und brennen für ihr Projekt. Sie sind bereit, ihre Komfortzone zu verlassen, und sie sind bereit für tiefgreifende Veränderungen.

Aber bei allem Tatendrang fühlen Neugründer auch Unsicherheiten, haben Existenzängste und tragen Sorge den Überblick zu verlieren. Denn gefühlt müssen sie alles selbst entscheiden.

Zudem haben sie eine Vielzahl von nicht nur fachlichen Anforderungen, sondern auch von organisatorischen und formalen Herausforderungen zu bewerkstelligen, die eine Neugründung mit sich bringt. Vor ihnen türmt sich ein Berg von To-Dos, Möglichkeiten und Ideen, die es zu strukturieren, zu entscheiden und umzusetzen gilt. Nach innen gibt es somit viele Baustellen, die geklärt werden wollen. Nach außen benötigen sie ein Erscheinungsbild, das die Geschäftsidee für ihre Kunden sichtbar macht und mit dem sie sich im Wettbewerb behaupten können.

Kurzum, Neugründer sind in einer Lebensphase, in der viele gravierende Veränderungen anstehen und in der sie aktiv für sich – und häufig auch für Angehörige oder zukünftige Mitarbeiter – Verantwortung übernehmen und Entscheidungen treffen müssen.

## **2.2 Neugründer sind zu nah dran**

Der Neugründer brennt für seine Geschäftsidee. Die Begeisterung bringt eine absolute Identifikation und bedingt eine extreme Nähe zum professionellen Tätigkeitsfeld.

Oftmals ist sein neues Produkt oder seine Dienstleistung – seine Unternehmung – ein Extrakt/eine Essenz der eigenen Biografie oder des beruflichen Werdegangs. Starke Verbundenheit mit seinem Gründungsprojekt, der Idealismus und die schöpferische Hingabe machen es dem Unternehmer nahezu unmöglich, die erforderliche Distanz zu wahren, um objektiv und sachlich eventuell folgenschwere Entscheidungen treffen zu können. Privates und Berufliches sind auf das Engste im fließenden Übergang grenzenlos miteinander verwoben. Es verschmilzt die eigene persönliche Identität mit der des Unternehmens. Privates wird zum Teil des Unternehmens und eine Abgrenzung findet nicht mehr statt.

Dies gilt sowohl für das zeitliche Engagement, das keinen Unterschied mehr zwischen privater Zeit und Arbeitszeit macht, als auch für die emotionale Einbindung des Unternehmers, der seine persönlichen Bedürfnisse und das Privatleben ganz hinten anstellt. Die Grenze zur körperlichen und psychischen Überforderung bis hin zur Selbstaufgabe (*Gefahr des Burnouts*) ist hier schnell überschritten, und auch der Blick auf eine finanzielle Überforderung kann aus dem Fokus geraten.

An dieser Stelle kann Counseling helfen, die Abgrenzung zu wahren und Möglichkeiten bieten, in Reflexion zu gehen, um die Objektivität zu behalten.

### **2.3 Neugründern fehlt Marketing**

Die Möglichkeiten an Werbemaßnahmen sind vielfältig. Von Broschürenmaterial über Internetauftritt bis hin zu Social Media ist die Palette groß. Doch welche Maßnahmen braucht das junge Unternehmen wirklich, um sich im Markt zu positionieren und wahrgenommen zu werden? Damit kein wertvolles Startkapital „in den Wind geschossen“ wird, macht es Sinn, im Counseling die eigene spezifische Zielgruppe herauszuarbeiten und die für die Kommunikation mit genau dieser Gruppe relevanten Kommunikationsmaßnahmen zu definieren.

### **2.4 Ziel des Counseling**

Was kann der Neugründer mit mir zusammen erarbeiten?

- Das Bewußtsein für die eigenen Ressourcen
- Die Priorisierung seiner To-Dos
- Die Spezialisierung im Hinblick auf den Wettbewerb
- Die Kernbotschaft seines Unternehmens
- Die Namensgebung seines Unternehmens
- Die Definition seiner Zielgruppe
- Die Unternehmensdarstellung nach außen (*Firmenlogo, Gestaltungselemente und Geschäftsausstattung*)
- Die Abgrenzung der Privatperson zum Neuunternehmer

### **3. Gemeinsam zur Corporate Identity**

Anhand von zwei Fallbeispielen möchte ich im Folgenden meinen Counseling-Ansatz vorstellen. Obwohl in beiden Fallbeispielen die Gründer in derselben Branche tätig sind (*Supervisorin vs. Ergotherapeutin/Beraterin mit kunsttherapeutischen Methoden*) gestaltet sich die Arbeit mit den beiden Klientinnen different. Sehr schnell merke ich, dass der Ausgangspunkt, an dem die beiden Neugründerinnen stehen, vergleichbar ist, denn beide müssen sich komplett neu aufstellen. Aber schon nach dem ersten Setting zeichnet sich ab, dass die jeweilige Ausrichtung und somit auch meine Arbeitsmethoden sehr unterschiedlich sein werden.

Das jeweils daraus entstandene Unternehmenszeichen/Logo ist die Visualisierung des Prozess-Ergebnisses.

#### **3.1 Was ist eine Unternehmensidentität (*Corporate Identity*)**

An dieser Stelle mache ich einen Exkurs zur Erklärung des Begriffs Corporate Identity, kurz CI. Hierunter versteht man im Allgemeinen die Gesamtheit der spezifischen Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnen und es von seinen Konkurrenten unterscheiden.

Die CI ist das Selbstbild eines Unternehmens. „Das Konzept der CI beruht auf der Annahme, dass Unternehmen als soziale Systeme wie Personen wahrgenommen werden und ähnlich handeln können. Insofern wird dem Unternehmen eine quasi menschliche Persönlichkeit zugesprochen.“ meint Wikipedia. Die Identität der „Person“ erschließt sich nach außen für den Betrachter zum einen über das optische Erscheinungsbild und zum anderen über die Art und Weise zu kommunizieren und zu handeln. Ergeben diese Teile ein einheitliches Ganzes, entsteht eine stabile Wahrnehmung dieses Unternehmens mit einem spezifischen Charakter und Wiedererkennungswert – die Corporate Identity.<sup>2</sup> Die Art und Weise der Unternehmenskommunikation wird in der Corporate Culture (*ein einheitliches Verhalten*) und der Corporate Communication (*einheitliche Kommunikation*) festgelegt. Das einheitliche optische Erscheinungsbild wird im Corporate Design des Unternehmens definiert. Hierzu gehören Basiselemente wie zum Beispiel Logo, Hausfarben, Hausschriften, Grafikelemente und die Bildsprache.

#### **3.2 Meine Vorgehensweise**

In meinem Selbstverständnis als Counselor sehe ich mich als Begleiter meiner Klienten auf einem Stück Ihres Lebensweges. Ich unterstütze sie verantwortungsvoll im Wachstum ihrer Persönlichkeit und in ihrem Wunsch nach Veränderung. Dabei trete ich meinen

---

<sup>2</sup> Wikipedia

Klienten authentisch, in Wertschätzung für das Kreative in jedem Menschen, mit Respekt und mit Empathie gegenüber.

Als Vertreterin der Humanistischen Psychologie bin ich der Überzeugung, dass der Lösungsansatz zu allen Fragen des Klienten in der Person des Klienten selbst liegt. Als Counselor stelle ich als Hilfestellung Methoden der Kunst- und Gestaltungstherapie zur Verfügung, die ressourcenorientiert zu Erkenntnissen und Ergebnissen führen. Im speziellen Fall der Unternehmensgründer gilt es sowohl persönliche als auch professionelle Ressourcen zu stärken und zu manifestieren.

Eine weitere Grundlage für meine Arbeit bietet mir ein aus meinem Marketing Know-how abgeleiteten Fragebogen, den ich in Richtung Counseling und Persönlichkeitsentwicklung weiterentwickelt habe (*siehe Anlage 1*).

In meinem Counseling fließen Methoden der Kunst- und Gestaltungstherapie und das Know-how des Kommunikationsdesigners zusammen.

### **3.3 Fallbeschreibung 1: Anne<sup>3</sup>**

Das erste Setting mit Anne eröffne ich mit den illustrativ gestalteten Karten des Dixit-Spiels. Anne wirkt auf mich etwas hektisch und gestresst, als sie bei mir ankommt. Ihre Situation als Mutter einer kleinen Tochter lässt ihr z. Zt. nicht viel Spielraum, um sich um ihre beruflichen Belange zu kümmern.

Damit sich Anne sammeln und auf unser gemeinsames Thema konzentrieren kann, lasse ich sie zu der Fragestellung „Wie bist du gerade hier?“ und „Was sind die Erwartungen an unsere gemeinsame Stunde?“ zwei der auf dem Tisch ausgebreiteten Spielkarten aussuchen. Zur Begleitung unseres Gesprächs bleiben die Karten vor uns auf dem Tisch liegen.

Anne erzählt von ihren Vorstellungen, wie sie zukünftig beruflich tätig werden möchte. Sie hat in den vergangenen Jahren eine Ausbildung als Supervisorin gemacht und möchte nun, neben ihrer Aufgabe als Mutter, selbständig als Counselor im Bereich Supervision beraten.

Vor ihrer Elternzeit hat sie bei einem karitativen Träger in der ambulanten Betreuung von psychisch- und/oder suchtkranken Menschen gearbeitet. Diesen Job möchte sie nun nach der Ausbildung nicht mehr in dieser Form weiterführen. Das weiß sie. Was sie noch nicht weiß ist, wie sie sich punktgenau für ihre zukünftige Selbständigkeit als Supervisorin aufstellen soll. Welche Menschen möchte sie ihre Supervisionsleistungen zur Verfügung stellen, und was im Speziellen möchte sie wem anbieten? Wie muss sie sich auf dem Markt positionieren, um von ihrer noch zu definierenden Interessentengruppe gefunden zu werden? Anne freut sich auf das selbstbestimmte Arbeiten als Counselor. Dennoch hat

---

<sup>3</sup> Name geändert

sie Sorge, nicht genügend Erfahrung aus ihren bisherigen Berufsleben mitzubringen, um gewisse Personengruppen adäquat begleiten zu können. Sie fühlt sich unwohl bei dem Gedanken nicht genügen zu können und angreifbar zu sein. Zum Ende unseres ersten Settings nimmt Anne zum einen die Aufgabe mit, ein Mindmap zu erstellen, auf dem sie ressourcenorientiert, aus ihrer Biografie heraus, alle Fähigkeiten und bisherigen Erfahrungen sichtbar macht, die sie ausmachen.

Zum anderen nimmt sie einen Erlaubnissatz mit. Die Erlaubnisse aus dem „Circle of Power“ von der Pamela Levin<sup>4</sup> zum TUN<sup>5</sup> liegen vor ihr – handgeschrieben auf buntem Origamipapier und zu Briefchen (*Erlaubnis-To-Go*) gefaltet. Sie entscheidet sich für „Du darfst die Initiative ergreifen.“

Zu unserem nächsten Setting bringt Anne ihr gestaltetes Mindmap mit. Aus der Mitte heraus hat sie in verschiedenen Strängen alle ihre bisherigen Tätigkeiten, Fähigkeiten und persönlichen Schwerpunkte festgehalten. Mit dieser Sammlung an psychologischen, emotionalen und sozialen Ressourcen im Gepäck nehmen wir uns nun den *Fragenkatalog zur Schärfung des Selbstbildes des Unternehmens* (siehe Anhang) vor und gehen die Fragen nacheinander durch. Gemeinsam finden wir heraus, dass Anne gerne mit Gruppen arbeiten möchte. Sie kann sich vorstellen, ihre Kompetenzen in der Branche karitativer Unternehmen als Coach für Abteilungen/Kollegenteams oder auch als Mediatorin für Führungskräfte zur Verfügung zu stellen.

Da sie selbst bisher nicht in Führungs- oder Leitungsposition gearbeitet hat, bleiben ihr weiterhin die Bedenken, sie könne dem Anspruch oder den Erwartungen dieser Personengruppe nicht gewachsen sein. Der wiederholte Blick auf ihr Mindmap und die Arbeit mit der Methode *Kleinsten Notfallkoffer der Welt*<sup>6</sup> zur Ressourcenstärkung führen Anne ihre Möglichkeiten vor Augen und hebeln ihre Bedenken aus.

*Der kleinste Notfallkoffer der Welt* ist eine Methode Gefühle und Ressourcen zu ankern. Basis der kreativen Gestaltungsarbeit ist eine Streichholzschachtel, die als Schatzkiste verziert und mit selbst kreierten Dingen befüllt wird. Sie kann Erlaubnissätze, Zeichnungen oder auch kleine Gegenstände enthalten, die den Klienten an die eigene Ressource zur Lösung von Blockaden erinnern. Aufgrund seiner geringen Größe kann dieser Notfallkoffer seinen Besitzer überall hinbegleiten.

Schwerpunkt unseres nächsten Settings ist die Visualisierung der Unternehmensmarke „Anne W.“. Anne hat sich entschieden, Supervisionsleistungen unter ihrem Namen anzubieten, da ihre Tätigkeit ihrem Empfinden nach ganz stark mit ihrer eigenen Person und Persönlichkeit verknüpft sein wird. Der Name für ihre Unternehmung ist damit schnell gefunden: *Anne Kibbig – Supervisorin*.

Im nächsten Schritt nähern wir uns der Visualisierung der neuen Marke. Assoziativ sammeln wir gemeinsam unsere Ideen zu Begriffen, Formen und Farben auf einzelne Karteikarten, zu dem was Anne bei ihrer Arbeit wichtig ist, was Ihr Leistungsspektrum

---

<sup>4</sup> K. Lumma, B. Michels, D. Lumma: Quellen der Gestaltungskraft, S.16 – 21

<sup>5</sup> K. Lumma, B. Michels, D. Lumma: Quellen der Gestaltungskraft, S.28

<sup>6</sup> nach Manuel Rohde



widerspiegelt und was sie beim Betrachter ihres zukünftigen Signets assoziativ an Botschaften überbringen will. Es fallen Begriffe wie: Licht, Helligkeit, Leichtigkeit, grafisch klar, aber nicht cool, helle Farben, das Geben-von-Impulsen.

Die Bilder, die dies symbolisieren sind:

- Vogel:  
Leichtigkeit, Freiheit hat die Möglichkeit der Übersicht/Aussicht, schaut von oben auf die Dinge
- Blendenflecke/Lichtpunkte:  
Leichtigkeit, Erhellen, das Sich-Öffnen dürfen, Aufmachen, das Zulassen von Wahrnehmung und Entwicklung
- Flipstein:  
Stein springt übers Wasser. Er ist schwer, hat aber die Leichtigkeit über das Wasser zu springen, Impulse zu setzen und das Wasser in Schwingung zu versetzen

Die mit den Symbolen verknüpften Farbgebung sieht Anne in:

- Türkis/Blau, Gelb als Pendant

Bis zu unserem nächsten Treffen gebe ich Anne die Aufgabe, ein *Mood-Chart* zu gestalten, indem sie aus Magazinen und Zeitschriften Fotos, Zeichnungen und kurze Texte, die sie mit den oben genannten Metaphern und Farben in Verbindung bringt, ausschneidet und als Collage auf einen DIN A3 Karton klebt.

Unter einem Mood-Chart versteht man eine Collage-Form zur Visualisierung eines Stimmungsbildes. Spontan und kreativ werden möglichst viele Informationen gesammelt und frei arrangiert in Beziehung gesetzt. So kann ein Mood-Chart als Einstieg zur Bearbeitung eines Themas genutzt werden, denn es schafft mit seiner übergreifenden Anmutung einen intuitiv erfassbaren Gesamteindruck.



**\*\* Bild 1 \*\***

*Mood-Chart: Aassoziative Collage im DIN A3 Format*

Ihr Mood-Chart bringt Anne zu unserem nächsten Treffen mit. Es ist mir in meiner anschließenden Gestaltungsarbeit an ihrem Unternehmenslogo eine wertvolle Inspiration. Zusätzlich definieren wir in dieser Stunde die Kommunikationsmaßnahmen, die sie benötigt, um auf dem Markt präsent zu sein.

Auf Basis der herausgearbeiteten Farben, Formen und Symbolsprache kann ich nun meine Designtätigkeit beginnen. Es entstehen fünf Logo-Varianten, von denen Anne sich mit Folgendem am stärksten in ihrer Identität als Supervisorin wiederfindet:



**\*\* Bild 2 \*\***

*Ausgewählter Logoentwurf*

### **3.3 Fallbeschreibung 2: Caren<sup>7</sup>**

Caren arbeitet als Ergotherapeutin und hat in den vergangenen Jahren viel Zeit in ihre Fortbildung investiert. Das war für die Mutter zweier jugendlicher Kinder eine organisatorische Herausforderung, da sie als Alleinerziehende auch die Versorgerin der Familie ist. Caren hat eine Ausbildung bei der Integralis Akademie gemacht und ihr Wissen als Counselor im Bereich Kunst- und Gestaltungstherapie vervollständigt. Nun möchte sie möglichst zeitnah ihre Stunden bei ihrem jetzigen Arbeitgeber halbieren, um zur anderen Hälfte ihre Wochenarbeitszeit in die Selbständigkeit zu investieren.

In unserem ersten Setting nutze ich zum Einstieg die „Seekarte der Befindlichkeiten“, um Carens momentane Situation zu ergründen.

Die „Seekarte der Befindlichkeiten“ ist eine phantasievoll, einfach gemalte Landschaft mit sinnbildlichen Stationen, die Assoziationen weckt und Anstöße gibt, Gefühlszustände zu benennen und zu reflektieren<sup>8</sup>. Caren positioniert sich auf einem Fischkutter, mitten in der See. Sie fühlt sich als Fischerin, die ihre Netze auswirft und dabei das Risiko sieht, leere Netze einzuziehen oder sogar im Meer wegtreiben zu lassen.

Sie fühlt neben allen beruflichen Chancen auch große Unsicherheit. In einem Resonanzbild malt sie diese Metapher und ergänzt für sich die Dinge, die sie benötigt

---

<sup>7</sup> Name geändert

<sup>8</sup> Copyright: schluessel & blume, Nadine Jentz

um gut „fischen“ zu können. Ressourcenorientiert beginnen wir diese Dinge auf ihre jetzige Situation als Unternehmensgründerin zu übertragen.

Caren freut sich auf ihre Selbständigkeit. Sie verspricht sich davon mehr Freiheit.

Freiheiten, selbst die Form ihrer Beratung und Behandlung von Klienten zu wählen, und die Freiheit, selbstbestimmt über ihre Zeit verfügen zu können. Ihr Leistungsangebot hat sie für sich schon definiert. Sie möchte sowohl Ergotherapie als auch Counseling mit kunst-therapeutischen Methodik und nach Integralis® Methode<sup>9</sup> anbieten. Sie sieht ihre Spezialisierung darin, ganzheitlich für den Klienten alle drei Bereiche miteinander verknüpfen zu können.

Freiheit und Selbstbestimmtheit sind ein großes Thema in Carens aktueller Lebensphase. Das höre ich schnell heraus. Und die Wege ihrer zukünftigen Klienten zu mehr Selbstbestimmtheit, die möchte sie gerne begleiten. Als wir mit dem *Fragenkatalog zur Schärfung des Selbstbildes des Unternehmens (siehe Anhang)* arbeiten, hat Caren anhand von auf Karteikarten notierten und im Ausschlussverfahren fokussierten Aspekten ihre Wunschzielgruppe ziemlich schnell definiert: Mit Frauen zu arbeiten liegt ihr eher, gibt sie zu. Und am liebsten möchte sie mit Frauen mittleren Alters arbeiten, die sich in einer privaten oder beruflichen Umbruchsituation befinden, gegebenenfalls mit interkulturellem Hintergrund. Ich habe das Gefühl, dass Caren ihre persönlichen Sehnsüchte und eigenen Themen in der jetzigen Phase ihrer Veränderung auf ihre Wunsch-Zielgruppe projiziert und spiegele ihr dies wider. Wir nehmen uns vor, die besondere Affinität zu dieser Personengruppe im nächsten Treffen anzusehen.

Im kommenden Setting arbeiten wir deshalb mit dem Fokus auf die Abgrenzung der „privaten Caren“ von der „professionellen Caren“. Mit Hilfe der Methode *Lebenspanorama*<sup>10</sup> und abschließendem Resonanzbild schauen wir unter der Fragestellung *Was ist meins? Was habe ich von anderen übernommen?* noch einmal genauer auf die Ressource der eigenen Erfahrung und die Gefahr der allzu subjektiven Sichtweise.

Das Lebenspanorama ist eine Methode, bei der die Klientin den eigenen Lebenslauf in chronologischer Darstellung, mit allen Wendepunkten und wichtigen Stationen auf ein großes Tapeten-Stück malt.

Viel Zeit nehmen wir uns im Laufe der nächsten Settings für die Definition des neuen Unternehmensnamens. Voraussetzung für die Namensgebung ist die Integration aller drei Methodenbereiche; Kunsttherapie, Integralis® und Ergotherapie. Caren wünscht sich als Firmennamen eventuell einem Kunstnamen. Sie sucht einen verbalen Stellvertreter für Begriffe wie Freiraum, Impuls setzen, Spielraum geben.

Letztendlich entscheiden wir uns gemeinsam für den Begriff der „Praxis“, um zum einen Seriosität und zum anderen den heilenden Aspekt ihrer Tätigkeit zu betonen.

---

<sup>9</sup> [www.integralis-akademie.de](http://www.integralis-akademie.de)

<sup>10</sup> Gisela Schmeer: „Sackgassen: Therapeutischer Umgang mit Skripts im Bild“ aus Krisen auf dem Lebensweg,

Die klare Formulierung *Praxis für Beratung, Methodik der Kunsttherapie und Integralis* bildet den Wortanteil des neuen Firmenlogos und lässt der noch zu kreierenden Bildmarke somit viel Spielraum.

Folgende Aspekte sind Caren wichtig. Ihre Klienten sollen über sie:

- Kraft spüren
- Wachstum erfahren
- Freiraum zum Ausprobieren erleben

Zur Visualisierung dieser drei Aspekte malt Caren impulsiv ein Schlüsselbild (*Abb. 3*). Im Prozess des Malens findet das Ausgangsmotiv seine Gestalt, wird zum symbolhaltigen Bild.<sup>8</sup> Jolande Jacobi<sup>11</sup> betont: „Das uns so Geoffenbarte ist nichts Erdachtes und Spekuliertes, aus dem Bereich des Bewusstseins Stammendes, sondern eine Botschaft von der „anderen Seite“ unserer Seele aus dem grenzenlosen Land des Unterbewusstseins, in dem alle Bilder ihren Ursprung haben.“<sup>12</sup>

Unter der Fragestellung „Wenn Dein Unternehmen eine Person wäre, wie sähe er oder sie dann aus?“ entsteht ein mit kräftig warmen, feurigen Farben gemaltes Bild, dessen fließende Formen ein Zentrum umspielen. In der Mitte steht eine Frau, die für Caren ihr Unternehmen personifiziert. Als sie mir ihr Motiv beschreibt, ist es ihr sehr wichtig zu betonen, dass diese Person nicht ein Wunschbild ihrer selbst ist. Sondern sie erläutert viele Attribute, die sie eher von einer Sparringspartnerin erwarten würde.



**\*\* Bild 3 \*\***

Visualisierung: „Wenn dein Unternehmen eine Person wäre ...“

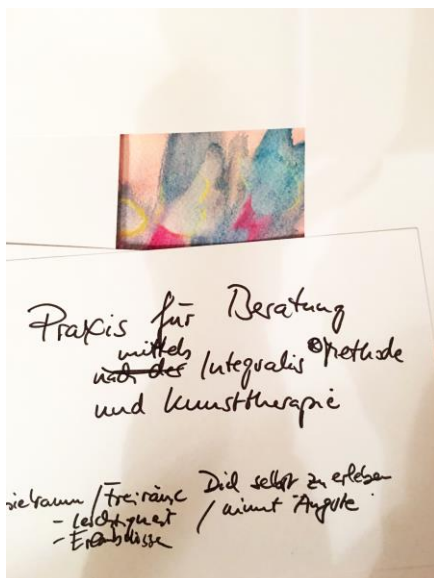
<sup>11</sup> Jolande Jacobi, ungarische Psychologin und langjährige Mitarbeiterin von Carl Gustav Jung

<sup>12</sup> Brigitte Dorst: „Symbole malen und gestalten“ aus *Therapeutisches Arbeiten mit Symbolen*



**\*\* Bild 4 \*\***

Auszug der Visualisierung: „Wenn dein Unternehmen eine Person wäre ...“



**\*\* Bild 5 \*\***

Verdichtung der Visualisierung: „Wenn dein Unternehmen eine Person wäre ...“

In dem wir uns mit Hilfe von abgedeckten Bildausschnitten bestimmte Aspekte verdeutlichen (Abb. 5), entstehen für mich als Grafikdesignerin in der Verdichtung des Bildes wertvolle Anregungen und Ideen für die Gestaltung von Carens neuem Unternehmenszeichen.



## PRAXIS FÜR BERATUNG

Methodik der Kunsttherapie  
und Integralis

**\*\* Bild 6 \*\***

*Ausgewählter Logoentwurf*

### 4. Fazit und Ausblick

Meine Art des Counseling involviert Neugründer in die Entwicklung ihres Unternehmenserscheinungsbildes und bewirkt eine verstärkte Identifikation mit der geschaffenen Marke. Er/Sie findet sich selbst in dem Auftritt wieder. Für meine Arbeit als Kommunikationsdesigner bedeutet diese Arbeitsweise weniger Streuverlust im Designprozess und punktgenaue Entwürfe.

Ein Neugründer sollte Counseling in Anspruch nehmen zur

- Ganzheitlichen Herangehensweise
- Bewusstwerdung der engen Verbindung von Unternehmer und Unternehmen
- Bewusstwerdung der Persönlichkeitsentwicklung

Gegen den Trend der Schnellebigkeit – nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Gesellschaft allgemein – biete ich die Möglichkeit, sich in der Unternehmens-Gründungsphase Raum für Entwicklungsarbeit zu nehmen, um so den Prozess der Veränderung bewusst zu erleben.

Persönlich fühle ich mich im Ausblick auf meinen beruflichen Werdegang bestätigt, dass sich meine beiden Tätigkeitsfelder – Counseling und Kommunikationsdesign – gut miteinander verbinden lassen. Counseling für Unternehmensgründer ist, als ein zusätzliches Leistungstool, eine Erweiterung des Spektrums der Agentur HolleSand, das sich auch wirtschaftlich gewinnbringend nutzen lässt. In Zusammenarbeit mit der IHK Köln möchte ich mein Tool auf deren Plattform “Schritte zur Existenzgründung“ Neugründern zur Verfügung stellen. Zudem gibt es in Düsseldorf und Köln die Vereinigung *Startplatz GmbH* als Treffpunkt der rheinischen Gründerszene.

*Startplatz* bietet Startups & Unternehmen die Infrastruktur für Innovation im Unternehmertum. Auch hier sehe ich Potential, mein Leistungsangebot zu platzieren. Dabei ist Counseling sowohl in Einzel- als auch als Gruppenarbeit mit Seminarcharakter denkbar.

## **5. Danksagung**

Bedanken möchte ich mich bei Anne und Caren für das mir entgegengebrachte Vertrauen, das zur Verfügungstellen ihrer Fallbeispiele und viele wertvolle Erfahrungen in intensiven Settings.

Und bedanken möchte ich mich bei meiner Geschäftspartnerin Sabine für die Unterstützung während meiner Fortbildungszeit, indem sie mir in unserer Agentur HolleSand den Rücken freigehalten hat, wenn ich wiederholt zur Fortbildung unterwegs gewesen bin.

## **Literaturverzeichnis**

- 1) Klaus Lumma, Brigitte Michels, Dagmar Lumma: „Wie wir werden, was wir sind“  
in Ders: Quellen der Gestaltungskraft, Hamburg Windmühle,  
Seite 16– 21, Auflage 2009
- 2) Klaus Lumma, Brigitte Michels, Dagmar Lumma: „TUN – Handeln und Initiative ergreifen“  
in Ders: Quellen der Gestaltungskraft, Hamburg Windmühle,  
Seite 28 – 30, Auflage 2009
- 3) Seekarte der Befindlichkeiten“ Copyright: schluessel & blume, Nadine Jentz  
[www.schluesselundblume.de](http://www.schluesselundblume.de)
- 4) Gisela Schmeer: „Sackgassen: Therapeutischer Umgang mit Skripts im Bild“  
in Ders: Krisen auf dem Lebensweg, Stuttgart (Pfeiffer) 1994,  
Seite 146, Auflage 1994
- 5) Brigitte Dorst: „Symbole malen und gestalten“  
in Ders: Therapeutisches Arbeiten mit Symbolen, Stuttgart Kohlhammer,  
Seite 171, Auflage 2007

# Starthilfe

Ein Fragenkatalog zur Schärfungrecht des Selbstbildes des Unternehmens

<b>Welches Unternehmen soll beworben werden?</b>	Um welches Unternehmen geht es? Was ist das Besondere an dem Unternehmen? Welches sind die Vor- und Nachteile? Gibt es ein einzigartiges Merkmal ( <i>USP/Unique Selling Point</i> )
<b>Wie stellt sich die aktuelle Situation dar?</b>	Warum wird das Unternehmen gegründet? Was ist die Veranlassung? Welche aktuellen Herausforderungen gibt es?
<b>Wie stellt sich der Markt dar?</b>	Gibt es vergleichbare Unternehmen? Gibt es Wettbewerber im direkten Umfeld? Wenn ja, wie sehen die aus und welche Inhalte haben sie?
<b>Was willst du erreichen?</b>	Welche Ziele verfolgst du?
<b>Wie lautet die Kernbotschaft?</b>	Kannst Du die Botschaft in einem Satz fokussieren? ( <i>ggf. Unternehmensname und Claim generieren</i> )
<b>Warum ist das so?</b>	Warum trifft diese Botschaft zu und ist richtig?
<b>Wenn dein Unternehmen eine Person wäre ... ?</b>	Wie sähe er oder sie dann aus? Was für ein Typ wäre er oder sie? Was wären seine/ihre persönlichen Eigenschaften?
<b>Wer ist deine Zielgruppe?</b>	Wen möchtest Du ansprechen? Beschreibe dDeine Kunden. Was soll Deine Zielgruppe über das Produkt/die Dienstleistung wissen? Gibt es Infos zu Nutzungs- und Kaufverhalten?
<b>Wie kannst du deine Zielgruppe erreichen?</b>	Welche Maßnahmen brauchst Du? Z.B. Internetauftritt, Imagebroschüre/Imageflyer, Produktflyer, Vertriebespräsentation, Arbeitsmaterialien, Imagekampagne, PR etc.



## Zusammenfassung

Unter dem Titel „Startklar“ beleuchtet dieser Beitrag die Entwicklung einer Unternehmensgründung und die damit auf das engste verbundene Persönlichkeitsentwicklung des Unternehmensgründers, der mit dem Weg in die Selbständigkeit an einem Wendepunkt seines Lebens steht.

Eine neue Unternehmung braucht am Markt eine Unternehmensidentität – ein Selbständiger braucht eine Unternehmer-Identität. Daraus entsteht ein spannendes Beratungsobjekt zur Unternehmensaufstellung und Profilschärfung von Neugründern.

Im Counseling für Neugründer fließen Methoden der Kunst- und Gestaltungstherapie und das Knowhow der Kommunikationsdesignerin zusammen. Das daraus entstandene Unternehmenszeichen/Logo ist die Visualisierung des Beratungsprozess-Ergebnisses.

## Biographische Notiz

Name: Andrea Kuhn  
Wohnort: Köln  
Berufsbezeichnung: Dipl. Designerin, Fachrichtung Visuelle Kommunikation, Geschäftsführerin HolleSand, Agentur für Strategie und Kommunikation, Counselor IHP  
Fachrichtung: Kunst- und Gestaltungstherapie  
LehrCounselor: Brigitte Michels, Manue Rohde  
LehrTrainer: Maria Amon, Christof Aubke, Alexandra von Miquel

