

## Kreativnetzwerk

## Wenn Bänz Friedli und Heidi Happy gemein- sam brüten

Seit 15 Jahren gibt es die Bieler Textagentur Textatelier.ch. Corporate Publishing, Medienarbeit und klassische Werbetexte sind ihre Kernthemen. Neu ist das Kreativnetzwerk Brainbow dazugekommen – hier brüten Kulturschaffende unkonventionell neue Ideen für Unternehmen aus.

TEXT

Malini Gloor

Thorsten Kaletsch, der Geschäftsführer des Textateliers, erzählt, dass die Idee für ein kreatives Netzwerk schon länger präsent war: «Da wir oft Interviews mit Künstlern machen, haben wir einen guten Draht zu verschiedensten Kulturschaffenden, seien es Musikerinnen, Moderatoren, Slam-Poeten oder Drehbuchautorinnen.» Neben Fachleuten aus Marketing und Werbung sind aber beispielsweise auch Mathematiker und Klimaforscher im Pool der Kreativen vertreten. «Es ist uns wichtig, dass unsere Member aus ganz vielen unterschiedlichen Bereichen kommen. So sprudeln die Ideen zu der vom Kunden vorgegebenen Fragestellung ganz anders, als wenn man selbst in seinem gewohnten Themenbereich kreativ zu sein versucht.»



01

### Das Netzwerk hat Marktchancen

Seit Anfang des Jahres ist Brainbow aktiv, und das ohne Akquisitionsdruck: «Da alle unsere Member auch sonst beruflich sehr vielbeschäftigt sind, besteht kein finanzieller Druck, was sich positiv auf die Ideen auswirkt.» Das Netzwerk hat Marktchancen – in seinem Aufbau ist es einzigartig in der Schweiz. Die Idee, bekannte Kulturschaffende und andere kreative Köpfe einzubinden, ist für Kunden – es dürfen sich auch Agenturen melden – einmal ein anderer Weg.

### Arbeiten in Anführungszeichen

Mia Hofmann, Geschäftspartnerin beim Textatelier, findet es wichtig, dass sich Unternehmen zuerst einmal von der konkreten Fragestellung entfernen und loslassen: «Verlässt man sein alltägliches Umfeld und gibt sein Anliegen in fremde Hände, wird ein ganz anderes Ergebnis entstehen, als wenn man selbst daran arbeitet. Bei Brainbow soll Arbeiten in Anführungszeichen geschehen: Die kreative Tätigkeit soll sich nicht mehr nach Arbeit anfühlen. Angespanntheit und totaler

Ernst sind nicht der gewünschte Weg bei den Brainbow-Projekten.»

### Das Ziel ins Gegenteil umdrehen

Für das Entfernen von der Fragestellung reicht oft schon die Kopfstandtechnik. Dabei dreht man das Ziel ins Gegenteil um: Es wird etwa die Frage gestellt, wie ein Radioprogramm gestaltet sein soll, damit es 15- bis 25-Jährige garantiert nicht hören wollen. Die Ergebnisse werden dann in einem zweiten Schritt ins Erwünschte und in konkrete Massnahmen umgewandelt. «Wenn man seinen Gedanken und absurden Ideen freien Lauf lassen kann, sind die resultierenden Ideen umso ergiebiger», weiss Hofmann. Auch das bloße Ausschalten des Lichts und somit das Führen eines Gesprächs in der Dunkelheit führe zu mehr Offenheit oder gar zu Enthemmung – was im Ideenfindungsprozess durchaus willkommen sei.

Die eingesetzten Kreativitätstechniken sind nicht neu: «Wir beschäftigen uns mit Kreativitätsforschung und greifen auch auf bewährte Mittel zurück», sagt Hofmann.



Foto: Manu Friederich

«Wichtig ist, dass man sie nicht nur theoretisch kennt und dass man sie spielerisch anwendet.»

#### Eigene Ideen loslassen: Nötig und wichtig

Bis jetzt umfasst das Netzwerk gut 40 Frauen und Männer im Alter von 19 bis 55 Jahren. Einige Namen, die man kennt, sind Autor Bänz Friedli, Musikerin Heidi Happy, Sängerin Jaël, Rapper Greis, Liedermacher Nils Althaus oder Moderatorin Andrea Jansen. «Wir haben die meisten Member angefragt, einige kamen aber auch von selbst auf uns zu. Wichtig ist für uns, dass man sich zuerst richtig kennenlernt. Teamfähigkeit ist eine Selbstverständlichkeit, ebenso die Fähigkeit, Ideen loslassen zu können – damit jemand daraus vielleicht etwas ganz anderes machen kann. Ein Konkurrenzdenken ist nicht angebracht. Danach entscheiden wir über eine Aufnahme ins Brainbow-Netzwerk», erklärt Thorsten Kaletsch den Ablauf der Member-Auswahl.

#### Wünschen ja, aber nicht anordnen

Die Member aus allen Bereichen seien froh, Teil des Netzwerks zu sein. Sie kommen so aus ihrem Alltag in andere kreative Situationen, und die Brainbow-Workshops können ihnen Inputs aus anderer Sichtweise geben. So entsteht für beide Seiten eine Win-win-Situation.

Der Kunde kann zwar wünschen, welche Member sich für sein Unternehmen engagieren sollen, garantiert wird dies aber nicht: «Die Member können frei entscheiden, wofür sie ihre Kreativität einsetzen möchten. Da die meisten von ihnen sehr beschäftigt sind, ist eine solche Flexibilität wichtig», so der Geschäftsführer.

#### Die Zügel zeitweise aus der Hand geben

Ist der Auftrag eingetroffen, werden Workshops mit bis zu drei Gruppen à ungefähr sechs Personen durchgeführt. «Es ist nicht nur ein Kunstschaffender dabei, es sind mehrere am gleichen Projekt beteiligt. Der Kunde muss nicht anwesend sein – oft ist es sogar besser, wenn er es nicht ist. Denn seine Anwesenheit kann unter Umständen auch hemmen.»

Die Gruppen werden immer wieder frisch gemischt, sodass nach einem halben oder einem ganzen Tag Ideen und Inputs en masse für den Kunden bereitstehen. Die Moderation wird jeweils von Thorsten Kaletsch, Mia Hofmann oder Pascal Gerber, der dritten Person bei Brainbow, übernommen. Auch da lassen sich die drei aber gerne einmal die Zü-

gel aus der Hand nehmen: «Warum nicht mal jemandem für eine bestimmte Zeit die Leitung überlassen? Dabei kann Interessantes herauskommen», so Mia Hofmann.

#### Kreative Workshops im grünen Paradies

Auch das Umfeld spielt eine Rolle: Die Workshops finden in einem grossen Haus mit Garten in Biel statt. «Diese entspannten Umstände im grünen Paradies fördern die Synapsenbildung: Ideen sind schliesslich neue Verbindungen im Hirn», erläutert Hofmann. Für welchen Bereich die Ideen entstehen sollen, ist sekundär. Ob Business-Idee, Produktelancierung oder Naming, Event, Markenauftritt oder Kampagne – Brainbow ist in der Themenwahl offen. Der Kunde bekommt am Ende ein sogenanntes «Ideenpapier». Hofmann betont: «Wir verdichten die Inputs und holen die Ideen wieder in die Sphäre des Umsetzbaren zurück – ein, zwei Lachanfänge kann es beim Durchlesen aber schon geben. Doch das fördert wiederum die Kreativität.»

➔ Weitere Informationen: [Brainbow.ch](http://Brainbow.ch)



Foto: Malini Gloor

- 01 Gute Stimmung im Brainbow-Workshop: Bjørn Strømme, Künstler und Unternehmer, Mia Hofmann, Brainbow-Initiantin, Christoph Trummer, Singer-Songwriter, Thorsten Kaletsch, Brainbow-Initiant, Nils Althaus, Liedermacher, und Christine Hasler alias Lia sells Fish, Musikerin und Performerin (v.l.).
- 02 Mia Hofmann und Thorsten Kaletsch von Brainbow vernetzen Kulturschaffende und Unternehmen.