Ideen-Netzwerk Brainbow – Kreativität à discrétion für Unternehmen

Jaël, Heidi Happy, Bruno Kernen, Bänz Friedli, Evelinn Trouble und Christoph Trummer: sie entwickeln für Firmen Ideen. Das Netzwerk Brainbow bringt Werbefachleute mit Kulturschaffenden zusammen, um deren Kreativität für Unternehmen einzusetzen.

von
Thorsten Kaletsch
Brainbow
info@brainbow.ch

«Der Zugang zu kreativen Menschen ist für moderne Unternehmen von gleicher Bedeutung wie früher der Zugang zu Kohle und Eisen für die Stahlproduktion.» Diese Aussage des US-amerikanischen Wirtschaftsprofessors Richard Florida unterstreicht, wie grundlegend Kreativität in der heutigen Welt für Unternehmen ist. Florida geht davon aus, dass kreativer Output der wichtigste Faktor für Wirtschaftswachstum ist.

h khdfh gkkhd kpdhfkjdfh gkdfh dfh dfh fdgh

Bala Trachsel, CEO und Mitgründerin der Berner Werbeagentur Republica, sieht das genau gleich. Sie hat in ihrem Job tagtäglich mit Kreativität zu tun. «Für Unternehmen ist es absolut elementar, auf allen Ebenen eine Innovationskultur zu leben. Ansonsten bleiben sie stehen – und Stillstand bedeutet Rückschritt.» Nach Ansicht der Werberin ist es für Unternehmen ebenso wichtig, bei diesem Prozess Inputs von aussen einzubeziehen. «Ansonsten bleibt man gefangen in der eigenen Gedankenwelt, statt die Perspektive komplett zu öffnen. Kreativität von aussen ist absolut zentral.»

Zugang zu kreativen Menschen

Brainbow wurde vor sieben Jahren genau zu diesem Zweck gegründet. Das Ideen-Netzwerk bietet Zugang zu kreativen Geistern. Ihm gehören zahlreiche Künstlerinnen und Kreativschaffende an. Diese tun sich bei der Ideenfindung mit Werberinnen, Marketingfachleuten, Sportlerinnen, Softwarespezialisten und vielen anderen zusammen. Denn die Kreativitätsforschung zeigt: Je diverser die Zusammensetzung der Krea-Teams, desto innovativer die Ideen.

«Mit Brainbow erhält man auf einen Schlag soviel Brainpower von Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen und Fähigkeiten, wie sie ein Unternehmen nie bieten kann», sagt Trachsel. Die zufällig zusammengesetzten Teams entwickeln in Workshops mithilfe von verschiedensten Kreativitätstechniken Ideen oder liefern Antwortvorschläge auf konkrete Fragen. Es gehe nicht darum, dass Unternehmen den ganzen Innovationsprozess auslagern müssten, sagt Trachsel. «Aber es ist enorm wertvoll, für die ersten Inputs und Impulse im Sinne eines Sprungbretts auf ein solches Netzwerk zu bauen.»

Was tut Brainbow?

Unternehmen können mit den verschiedensten Fragestellungen an Brainbow herantreten. Egal, ob sie eine Businessidee brauchen, ein neues Produkt lancieren möchten oder einen überzeugenden Namen suchen. Oder ob sie einen aussergewöhnlichen Anlass organisieren wollen, einen neuen Markenauftritt benötigen oder ob ihnen die ultimative Werbeidee fehlt:

Brainbow
Elfenaustrasse 5
2502 Biel/Bienne
Telefon 032 341 04 04
info@brainbow.ch
www.brainbow.ch

Brainbow entwickelt in massgeschneiderten Workshops entsprechende Ideen. «In Bezug auf die Fragestellung sind wir komplett offen – wir lassen uns gerne herausfordern», sagt Mia Hofmann, Co-Gründerin von Brainbow und Partnerin der Textagentur Textatelier.ch, bei der die Fäden des Kreativ-Netzwerks zusammenlaufen.

In den vergangenen Jahren hat Brainbow zum Beispiel neue Nutzungsideen für ein grosses Gebäude im Raum Zürich entwickelt und ist der Frage nachgegangen, wie man die Generation Z vermehrt für Theater- und Kinobesuche begeistern kann. Das Netzwerk hat auch Vorschläge erarbeitet, wie man Menschen dazu animiert, Zahlungen über eine Kryptowährungs-App vorzunehmen oder wie man Angestellte eine Firma dazu bringt, die Leitsätze des Unternehmens zu verinnerlichen. Es wurden unter anderem Workshops für Ringier, das Bundesamt für Gesundheit, Wincasa oder die Schweizer Wanderwege durchgeführt. «Wir sind überzeugt, dass unsere Kreativ-Power Grosses bewirken kann, wenn sie gezielt eingesetzt wird», sagt Hofmann. «Deshalb brennen wir für kreative Ideen.»

Der Wert des Netzwerks

Auch Bala Trachsel ist von der Wichtigkeit der Ideenfindung überzeugt. «Ich sehe in meinem Job jeden Tag, wie entscheidend die Qualität der Ideen ist: Wenn vorne eine gute Idee steht, kommt in allen Bereichen des Kreativitätsprozesses mehr heraus.» Deshalb sei sie seit der Gründung Member von Brainbow und stelle den Auftraggebern auch ihre Kreativität zur Verfügung. «Ich lerne so viele spannende Menschen kennen, die mich beflügeln und entdecke neue Kreativitätstechniken und frische Ansätze. Das pusht mich in meinem beruflichen Alltag.»

Aktuell zählt Brainbow neben dem Kernteam der Moderatorinnen und Moderatoren insgesamt 51 Members, darunter Ski-Abfahrtsweltmeister Bruno Kernen, die Musikerinnen Heidy Happy, Evelinn Trouble und Jaël, Rapper Greis, Schauspieler und Liedermacher Nils Althaus und Songwriter Christoph Trummer. Dazu kommen Mathematiker, Trendforscher, Psychologinnen, Klimaforscher, Regisseurinnen und Drehbuchautorinnen.

Das Interesse von potenziellen neuen Members am Netzwerk sei gross, sagt Mia Hofmann. «Aber bei den Unternehmen ist die Möglichkeit, Brainbow in den Innovationsprozess oder in die Ideenfindung zu integrieren, wohl noch zu wenig bekannt.» Das will Brainbow in den nächsten Jahren ändern. «Unser Vorteil ist, dass niemand von uns auf die Einnahmen von Brainbow angewiesen ist, weil alle Members und Mitglieder des Kernteams in anderen Bereichen erfolgreich sind», sagt die Co-Gründerin. Brainbow bedeute für sie deshalb Abwechslung, Spass und Entspannung: «Und das ist ein idealer Nährboden für Kreativität!»

g kghoksdpfkgsgkj spdgküsdgpüsjdgsüg jüdgjsdg kjpsdüjg dsjgfj dsgjff gsdgf ds gf

Brainbow-Workshop

So läuft ein Brainbow-Workshop ab: Wenn ein Unternehmen mit Brainbow Kontakt aufnimmt, bespricht das Kernteam mit dem Kunden oder der Kundin die konkrete Fragestellung und schlägt ein Workshop-Modul vor. Das Ideen-Netzwerk arbeitet mit sechs verschiedenen Modulen: Dabei variiert die Anzahl der eingesetzten Members sowie die Länge der Workshops (von einem halben Tag bis zu zwei Tagen). Es gibt Module mit und ohne Kundenteilnahme. Für karitative Unternehmen und NGOs führt Brainbow zweimal jährlich einen Workshop zum Selbstkostenpreis durch. In allen Fällen erhalten die Kundinnen und Kunden nach Abschluss des Auftrags ein Dossier mit sämtlichen Lösungsvorschlägen sowie einer ersten Gewichtung der favorisierten Ideen.