

# Kreativität in Pink



Die Welt mit Kinderaugen sehen, intuitiv denken, Kreativität erfahren – Cordelia Hagi, Geschäftsführerin der Agentur Pink Elefant in Bern, hat eine Kreativ-Methode für Geschäftsführer, Mitarbeiter und Kreative entwickelt, mit der Teilnehmer lernen, festgefahrene Denkmuster aufzubrechen sowie zielsicher und gewinnorientierter zu denken.

**W**or über einem Jahr hat Cordelia Hagi erkannt, dass eine Kreativagentur immer wieder vor demselben Problem steht: Der Kunde sagt nicht genau, was er will. Erst mit dem Prozess ergibt sich das Kernthema. So hat Hagi beschlossen, den Kunden von Beginn weg in den Kreativprozess miteinzubezie-

ziehen. Im Mai 2014 hat sie mit der Agentur Pink Elefant die Kreativakademie eröffnet. Die Akademie differenziert sich von anderen Modellen, wie auch das äussere Erscheinungsbild der gesamten Agentur dem Besucher sofort klar macht. «Think Pink» scheint das Motto zu sein. Jeder Büroraum ist in anderen Pink- und Rosatönen gehalten, wohnlich der Blick fällt, liegen und stehen riesige Badeentchen, Plüschtiere, Nippes und andere Figuren. Unruhig wirkt jedoch keiner der Räume, lediglich inspirierend und ein wenig kindlich. Genau das sei eines ihrer Kernziele, erklärt Hagi. Sie wolle dazu inspirieren, die Welt wieder mit Kinderaugen zu betrachten und so zur eigenen Kreativität zurückzufinden. Die Normen der Gesellschaft, feste Verhaltensmuster und ein eingeschränkter Blickwinkel führen zu unseren festgefahrenen Denkmustern, die sie aufbrechen wolle.

Das Ganze hat aber auch Methode, eine klare Systematik, und kann in Workshops, Kursen sowie im

Querdenk-Consulting erlernt werden. Die «kreative methode» wurde bereits von der ZHAW aufgegriffen, welche nun im Begriff ist, zusammen mit Pink Elefant ein digitales Tool zu produzieren.

## Lösungsorientiert geschult, kreativ kommuniziert

Pink Elefant ist eine klassische Werbeagentur, ergänzt durch die Abteilung Querdenk-Consulting und den Bereich Schule. Entstanden ist dieses Angebots-Trio, als Cordelia Hagi klar wurde: «Heute kann man nicht mehr auf klassische Art gute Werbung machen. Heute musst du mehr Ideen haben, Denkmuster müssen durchbrochen werden. Oftmals passiert das aber gar nicht erst, wenn der Kunde eine Agentur bestellt und einfach machen lässt.» Dies sehe man an fast jeder aktuellen Werbung sehr gut, konstatiert

## «Festgefahrene Denkmuster, müssen durchbrochen werden.»

Hagi. Da sei wenig Kreatives dabei. Denn im Hintergrund stünden die fixen Denkstrukturen des Kunden: «Das geht nicht, zu teuer, hatten wir schon mal.» Der Kunde wisse zwar, was er für richtig oder falsch halte, erwarte aber trotzdem eine kreative Leistung. So beschloss sie, das zu ändern, indem die Agentur den Kunden von Beginn weg in den Denkprozess einbezieht – mit Querdenk-Consulting. Das verringere die Gefahr, in die ewig gleichen Muster zu verfallen, erklärt Hagi. «Wir führen den Kunden zu seinem Bedürfnis, so dass er querdenken kann und wir am Schluss zu einem neuen Rezept kommen», führt sie aus. So entstehen individuelle Kommunikationsmassnahmen.

Im Querdenk-Consulting arbeitet Pink Elefant grundsätzlich mit der Methode «XINIX». Das X steht für die Kernherausforderung oder das Thema der Unternehmen. Denn oft hätten Unternehmen keine gute Fragestellung als Basis und arbeiteten so in die falsche Richtung, konstatiert Hagi. Als Erstes überprüfe Pink Elefant also mit dem Kunden die Fragestellung. Ist die Kernherausforderung erst mal festgelegt, wird mit den Mitarbeitern ein gemeinsames Verständnis der Herausforderung erarbeitet. Erst wenn dies festgelegt ist, kann nach neuen Lösungen gesucht werden, so Hagi.

Dabei stellte sich aber heraus, dass die Mitarbeiter auch in diesen Prozess eingebunden werden müssen. So gründete Cordelia Hagi die «kreativ.akademie». Hier steht eine andere Aufgabe im Vordergrund. Man wolle mit Kursen die Mitarbeiter befähigen, wieder selber lösungsorientiert zu denken, sagt Hagi. Zugleich können die Mitarbeiter durch die Verbindung von Consulting und Akademie auch auf das im Consulting erarbeitete Thema Bezug nehmen. Will der Kunde jedoch einen geführten Workshop, in welchem einzig eine neue Kommunikati-

onsmassnahme erarbeitet werden soll, kommt das dritte Angebot von Pink Elefant zum Tragen: die Kreativwerkstatt. Hier erarbeitet die Agentur zusammen mit dem Kunden Marketingstrategien, Medienkonzepte, Kampagnen, Design und die üblichen klassischen Kommunikationsmassnahmen.

Logischerweise führen diese Kurse oft auch zu Agenturaufträgen, so Hagi. «Im Vordergrund steht aber immer lösungsorientiertes Denken», betont sie. Dies führe zu Kreativität und somit zu Innovation. Speziell an ihre Methode der «kreativ.akademie» sei nicht die Inspiration, welche man in jedem Menschen auf die eine oder andere Art und Weise hervorrufen könne. «Speziell an unserem Tool ist, dass wir damit wahnsinnig effizient sind», betont Hagi. Denn Geschäftsleitung und Mitarbeiter können die in den Kursen selber erarbeitete Lösung gleich mitnehmen und umsetzen, anstatt dass eine Agentur Lösungen vorschlägt, die vielleicht dann doch nicht ganz der Vorstellung entsprechen. Im Gegensatz zum Briefing spüre sie bereits in einem Workshop mit dem Kunden die Richtung des Themas, erklärt Hagi. So sei der Kunde nicht nur Teil des Kreativprozesses, sondern erhalte auch viel schneller eine massgeschneiderte Lösung. Hinzu komme, dass auf diese Weise bereits alle Entscheidungsträger an einem Tisch sitzen. «Wie oft kommt es vor, dass gute Ideen auf ihrem Weg in die Führungsetage gestorben sind?», erklärt Hagi. Ein weiterer Grund, warum Pink Elefant mit seinen Kunden die Ideen und Lösungen bereits genau dort erarbeitet, wo danach auch darüber entschieden wird.

## Die Kreativmethode

Kreativität bedeutet nicht zwingend, eigene neue Ideen zu haben, sagt Hagi. Vielmehr gehe es darum, auf Knopfdruck eine gute Lösung präsentieren zu können. Genau dies sei jedoch nicht so einfach, denn bereits aus der Kindheit nehme man feste Denkmuster mit und zensiere damit sich selbst. «Wir lernen bereits als Kinder, was richtig und falsch ist, was geht und was nicht», sagt Hagi. Diese festen Denkmuster erlerne man in der Kindheit von Eltern, Lehrern und dem sozialen Umfeld. Genau diese festgefahrenen Muster müssen aber durchbrochen werden, um einen kreativen Prozess in Gang zu setzen. Ansonsten ende der Denkprozess immer wieder in denselben bereits festgelegten Strukturen. Und das ist nicht besonders kreativ.

Um festgefahrene Denkstrukturen aufzubrechen, hat Cordelia Hagi nun eine relativ einfache, dafür umso wirkungsvollere Methode entwickelt. Diese funktioniert nicht einfach als Kreativverfahren zur Ideenfindung. Vielmehr kann der Kunde Kreativität erfahren durch einen methodischen Prozess mit klaren Strukturen. Die Methode verknüpft unstrukturiertes Assoziieren mit strukturierten Denkprozessen. Anhand dieses methodischen Tools können Lösungsansätze gefunden werden:

Das Kreativ-Tool besteht aus zwei Würfeln und einem Symbolfeld, die dem Kunden zur Verfügung gestellt werden. Die Anzahl der Augen auf den Würfeln gibt vor, welches Symbolfeld als Assoziations-Quelle genutzt werden kann, um die zuvor erarbeitete Fragestellung zu beantworten. Dabei sollen die Symbole nicht als vorgegebene Bilder zur Antwort verhelfen, sondern lediglich als Anstoss dienen. Das Symbolbild eines Fisches etwa muss nicht zwingend als solches verstanden werden, vielmehr können Assoziationen wie «fliessend», «Veränderung» oder ähnliches als Inspirationsquelle dienen, um die zuvor erarbeitete Herausforderung X anzugehen. Auf diese Weise werden mit relativ einfachen Hilfsmitteln festgefahrene Denkmuster aufgebrochen, neue Perspektiven und Assoziationen erörtert und überraschende Lösungen gefunden. Weil viele Kunden mit festgefahrenen Antworten reagieren wie «das machen doch schon alle», «das ist nicht unsere Zielgruppe», «das geht nicht», «das ist sowieso zu teuer», arbeitet Pink Elefant mit dieser Art der Inspiration, welche den Kunden von Anfang an miteinbezieht, fasst Hagi zusammen. «Wir gehen weg vom Thema, arbeiten mit der Synektik (Kreativitätsmethode, die die unbewusst ablaufenden Denkprozesse anregt), sprechen von etwas ganz anderem als dem Thema und suchen Inspiration». Anders zu denken bedeute also nicht, einfach die alten Denkmuster hinter sich

## «Wir lernen bereits als Kinder, was richtig und falsch ist, was geht und was nicht.»

zu lassen und eine neue Struktur zu übernehmen, so Hagi. Lösungsorientiertes Denken müsse praktisch erarbeitet werden. Jeder nutzt seine Kreativität auf andere Weise, um eine Lösung zu finden, wie Hagi ausführend meint. «Ich muss das Thema auf eine Weise anschauen, die für mich stimmt.»

Ursina Maurer

Am 25. und 26. August findet in Zürich die Emex statt. Diese verspricht «Antworten von heute für die Kommunikation von morgen». Cordelia Hagi hält in ihrem Referat «kreativ vs. kreativ» der Branche einen Spiegel vor und zeigt auf, was erfolgversprechende Kommunikation ausmacht und wie man mit Querdenken und Querhandeln das Spektrum der Ideen und Lösungen problemlos potenziert. Lassen Sie sich überraschen. Cordelia Hagi referiert am 25. und 26. August jeweils um 10 Uhr morgens in der Querdenker Speaker Zone der World of Communication – Halle 1.



Rechts: Das Kreativ-Tool als Give-away.

Unten: Im Pausenraum steht ein Töggelikasten mit Frauenfiguren.



## IN KÜRZE

Wie bilde ich mich gezielt weiter? Diese Frage wird immer schwieriger zu beantworten, da nicht nur Institute und private Anbieter eine Vielzahl an Kursen, CAS und Trainings offerieren, sondern auch Anerkennung und Preise variieren. Die Werbewoche bietet daher in einer unregelmässigen Reihe eine Auseinandersetzung mit thematischen Schwerpunkten im Aus- und Weiterbildungsdschungel. Experten sprechen über besonders knifflige Weiterbildungsfragen, wie Art und Wahl der Weiterbildung, wechselnde Bedürfnisse und Anforderungen ans Bildungsportfolio sowie Institute und deren Angebote.