

# Reine Formsache

DIE KOLUMNE FÜR  
KREATIVE STREITKULTUR

**Netzwerk, einmal anders.** Finanzen, Marketing und Entwerfen – ein Kreativer kann nicht immer alles allein machen.

➡ VON SELMA PRODANOVIC



**M**an würde hier an dieser Stelle ein Plädoyer für das klassische Networking für Kreative erwarten. Das wollte ich ursprünglich auch tun. Ich dachte, es sei notwendig, die Kreativen nach dem übertriebenen Networkingkonsum im Dezember sofort aus dem Winterschlaf zu holen und über die Notwendigkeit des Businessnetworking zu schreiben. Bis mir mein Lieblingskreativer sagte: „Die Bedeutung von Networking ist mir bewusst, aber für mich ist es den Aufwand nicht wert.“ Das gab mir zu denken. Ich vernetze schon seit Jahren an der Schnittstelle zwischen Kreativität und Wirtschaft und konnte die vermehrte Bereitschaft der Kreativen zur Vernetzung feststellen. Diese lässt allerdings bei den Auftrag- und Geldgebern noch zu wünschen übrig. (Oder kennen Sie viele Investoren, die bereit wären, in die Gründung einer Werbe-

agentur, eines Architekturbüros oder Modedesignstudios zu investieren?) Offensichtlich mangelt es aber auf beiden Seiten noch an der Offenheit, miteinander und voneinander zu lernen, sowie am Verständnis, dass Kreativität und Innovation zusammengehören.

Über 90 Prozent der Kreativen sind Einzel- oder Kleinunternehmen, d. h., ein und dieselbe Person muss sich um Finanzen, Marketing, Anschaffung, ... kümmern und sich noch dazu auf den wesentlichen Bereich seiner Tätigkeit konzentrieren – das Kreativsein! Aber jeder sollte das tun, was er am besten kann, den Rest kann jemand anderer übernehmen. In diesem Sinne ist es unumgänglich, ein eigenes Netzwerk aufzubauen, das über die klassische Auftragnehmer-Auftraggeber-Beziehung hinausgeht. Vernetzung sollte auf mehreren Ebenen stattfinden, wobei Geld nicht immer

entscheidend ist: zwischen Kreativen (z. B.: die Büroeinrichtung im Tausch gegen die Website-Erstellung) oder mit anderen Bereichen (Stücke aus der eigenen Modekollektion für einen Businessplan). Oder mit dem Konsumenten direkt als Produktentwickler oder Investor.

Und nicht nur die Diskussion mit meinem Lieblingskreativen und Menschen aus unterschiedlichsten Bereichen, sondern die stete Suche nach, aber auch die Anwendung von neuen, erfolgreichen Strategien wie Brainsworking und Geschäftsmodellen geht weiter. Die Schlagzeile „Jungdesignerin vergibt Großauftrag an Industriellen“ ist schon heute möglich.

*Prodanovic ist Geschäftsführerin der Brainswork GmbH, Vortragende an diversen Universitäten, Initiatorin von IncrediblEurope.*



[diepresse.com/formsache](http://diepresse.com/formsache)