

STEUERBARE KREATIVITÄT

An einer Tagung des Event Management Circle (EMC) wurden Einsichten zu «Kreativität und Events» geboten.



Jiri Scherer



Marco Hausammann

165 Event-Manager und andere Interessierte befassten sich anhand von Fachvorträgen an einer EMC-Tagung mit dem Thema «Events und Kreativität». Im Vordergrund standen dabei Fragen zu Grundlagen und Systematik von Kreativität sowie der Schaffung von Emotionen. Vorgängig hatten die Teilnehmer mit 91% Kreativität als wichtig oder überlebenswichtig für ihre tägliche Arbeit bezeichnet, deren Entwicklung in ihrer Firma aber zu 80% wenig oder gar nicht gefördert werde. Anhand eines simplen Beispiels (Teilung eines Kuchens in acht Stücke mit drei Schnitten) definierte Jiri Scherer (Denkmotor GmbH) Kreativität als das unablässige Suchen nach mehr als einer Variante zur Lösung von Problemen. Er konnte sich dabei auf den zweifachen Nobelpreis-Träger Linus Pauling berufen, der festgehalten hatte: «The best way to have an idea, is to have a lot of ideas.» Wenn dieser Zustand noch nicht erreicht sei, dann, weil der Mensch im Normalfall in starren Strukturen denke: «Wir müssen vermehrt lateral, quer oder outside of the box denken.» Dazu sollten im sogenannten Mainstream bewusst Reize oder Provokationen eingebaut werden.

WIE GELANGE ICH ZU EINER LÖSUNG?

Scherer sieht drei Methoden zur Förderung der Kreativität als besonders geeignet an: die 6-3-5-Technik. Da werden drei Blätter mit sechs Plätzen bei sechs Teilnehmenden fünfmal zirkuliert, wobei sich jeder Teilnehmer von vorgebrachten Ideen weiter inspirieren lässt. So erhält man innert kürzester Zeit einen Haufen von Ideen, die laut Scherer am besten durch ein Punktesystem näher bewertet werden. Der sogenannte rote Punkt sind die Ideen der andern.

Dass Emotionen im Eventbereich eine ganz besondere Rolle spielen, betonte der Autor Marco Hausammann. Rund die Hälfte der Teilnehmer lässt sich bei der Schaffung von Emotionen von der Intuition leiten. Der Referent zeigte aber einen andern Weg auf.

EMOTIONEN WECKEN, NICHT ZEIGEN

«Ohne Inhalte geht gar nichts», hielt Hausammann gleich zu Beginn fest. Anders gesagt: X will Y machen, um Z zu er-

reichen: Das schafft Orientierung. Darauf kann man eine Geschichte aufbauen. Inhalte werden als Mix von Bekanntem und Originellem definiert, wobei zu deren Erlangung die Kreativität eingesetzt wird. Originelles ist unverwechselbar, Ungewöhnliches kreativ.

Glaubwürdigkeit und Authentizität müssen jederzeit gewahrt bleiben. Eine weitere Forderung an Kreative: Emotionen leben von Konflikten. Und solche sind in die Geschichten einzubauen.

Also braucht es Protagonisten und Antagonisten, auch bei Brands und Marken. Der Protagonist soll mit Empathien aufgeladen werden, wobei es dazu eines Wechselspiels von Stimmungen und Emotionen bedarf.

Hausammann ist überzeugt, dass mit diesen Methoden des Story-Telling der Erfolg auf der emotionalen Ebene nicht ausbleiben kann. Unter einer wichtigen Voraussetzung allerdings: «Sie müssen Emotionen wecken, nicht zeigen.» //

»www.eventcircle.ch

EMC 2010/2011

Daten:

2010: 18. Mai, Landhaus, Solothurn Services
17. August, Verkehrshaus, Luzern
16. November, TPC (Fernsehen DRS), Zürich

2011: 22. Februar, 27. August und 23. August

Mögliche Themen:

Anlässlich einer Umfrage favorisierten die Teilnehmer die Behandlung folgender Themen in dieser Reihenfolge:

- Event und Kommunikation
- Trends im Eventbereich
- Virtual Events
- Green Events