

# Kühe – nichts als Kühe!

## Kreativ-Werkstatt im Zoo

Internationale Wissenschafts-Kongresse mit Ausstellerforen sind optimale Gelegenheiten fürs Präsentieren von Produkten und Kompetenzen. Aber dafür braucht man unauffällig auffällige Formen der Selbstvermarktung, denn zu offensichtliche „Werbung“ schadet dem Image bei der scientific community. Hier skizzieren wir einen Planungs-Workshop für einen Kunden im Pharmabereich im Vorfeld eines internationalen Rinderkongresses für Tierärzte.

### Anlass und Zielsetzung

Das Rinder-Medikament des Auftraggebers hat bestechende Vorzüge. Aber ein Teil der wissenschaftlichen Öffentlichkeit ist trotz klinischer Zulassung skeptisch. Also will man den anstehenden Kongress nutzen, dort das neue Produkt einem internationalen Publikum vorzustellen.

Unser Workshop soll Ideen für einen kreativen und klugen Auftritt entwickeln und dabei drei Anforderungen unter einen Hut bekommen: Gesucht ist eine wissenschaftlich seriöse Lösung, die zugleich Herz und Gefühl anspricht, die der internationalen Werbelinie des Unternehmens nicht zuwider läuft. Und sie muss zu den bereits geleisteten Vorarbeiten passen, denn es ist nicht mehr endlos Zeit bis zum Kongress. Letztlich sucht man punktuelle, kreative Ideen als „Sahnehäubchen“.

Und als Nebeneffekt sollen die Mitarbeiter exemplarisch an dieser Fragestellung das Handwerkszeug der Kreativ-Werkstatt mitbekommen, denn Kongresse stehen ja immer wieder an.

### Warum im Zoo?

Ideen-Workshops leben vom kreativen Potenzial der Teilnehmer und des Moderators, von Designs und Methoden des Vorgehens und von stimulierenden Arbeitsumgebungen (weil sie

Signal sind für „es geht auch anders!“). Weil Besprechungsräume in Büros und Hotels nicht unbedingt Nistplätze kreativer Ideen sind, entscheidet man sich für die ungewohnten Arbeitsräume im nahen Zoo.

### Ideen-Findung

Ein ruhiger Saal im Zoo ist Orientierungs-, Klärungs-, Rückzugs- und Verarbeitungsraum. Von dort aus starten mehrere Ideen-Expeditionen ins Gelände: Zu den großen Foto-Wänden der Zoo-Historie, zu den Tiergehegen und zu den Kristallisationspunkten des Zoo-Publikums.

Methodisch setzen wir dabei vor allem auf unsere „Outdoor-Association“ und transformieren die interessantesten gesammelten „Fundstücke“ aus dem Gelände in mögliche Kongress-Ideen. Und zum Anreichern setzen wir eins drauf, wählen Favoriten, wenden alles ins Gegenteil, ....

Am Abend tragen wir die Ideenausbeute zurück ins Büro. Dort kommen sie in den nächsten Tagen auf die Rüttelstrecke und nur einige werden in den Folgetagen den Härtesten bestehen.

Mehr dürfen wir leider nicht verraten. Aber immerhin: Herzlichen Dank an Pinselohrschwein & Co!