

# EVENT PARTNER

**EUROSHOP 2014** Bunt und bewegt **LIMELIGHT VERANSTALTUNGSTECHNIK** aus Gilching bei München  
**LIVE-KOMMUNIKATION 2020** – wie geht es weiter? **EVENT-LOCATION HORISUM** in Düsseldorf  
**INTERVIEW** mit FAMAB und ISES **OLYMPISCHE SPIELE 2014** Medientechnik im Deutschen Haus

## CEBIT 2014

2.000 magentafarbene Schirme  
und Erlebnisinseln bei der Telekom







Text: Andreas Schäfer, Sandra Evertz Fotos: Hilmar B. Traeger, Cristián Gálvez

## NICHT NUR FÜR MÄNNER

*Cristián Gálvez ist immer in Bewegung. Auch im Kopf. Er liebt die Bühne. In seiner Jugend begann er als Zauberer. Inzwischen arbeitet er als Speaker, Moderator und Coach. Er ist auch ein gefragter Gast im Fernsehen und schreibt erfolgreich Sachbücher. EVENT PARTNER-Autor Andreas Schäfer traf sich mit dem Kölner, dessen neuestes Buch am 2. Mai 2014 erscheint, zum Gespräch.*

Sein neuestes Werk erscheint bei Knauer und heißt „Logbuch für Helden: Wie Männer neue Wege gehen“. Aber das, was Cristián Gálvez zu sagen hat, ist nicht nur an den männlichen Teil der Menschheit gerichtet. Als Event-Profi ist der Halbchilene kein Unbekannter. Seine offene Art ist gefragt. Er ist auch mal „respektlos“, wenn es angebracht ist.

Er hat den Mut, unausgesprochene, versteckte Dinge ans Tageslicht zu bringen. Das zeichnet einen Zauberer aus, aber auch einen guten Coach für Veränderungsprozesse. Gálvez operiert aber nicht im luftleeren Raum. Tsjakkaa ist nicht sein Ding. Er hat seine Mentoren in der Literatur gefunden. Die „Heldenreise“ kann er sogar bei C.G. Jung festmachen.

**Welche Intention hatten Sie beim Schreiben dieses Buchs?**

Ich wollte die Idee der Heldenreise zeitgemäß aufbereiten. Helden warten nicht darauf, dass sich die Welt verändert. Helden verändern die Welt. Aus psychologischer Sicht habe ich mir die Frage gestellt: Wie denken, fühlen und handeln Lebenshelden, also Menschen, die





## Die Schwellenhüter der Event-Welt sind die Einkäufer oder die wenig visionären Marketing-Entscheider

ein erfolgreiches und erfülltes Leben jenseits des Mittelmaßes leben?

### Ihr Buch ist aber nicht nur für Männer?

Es ist nicht nur für Männer, ganz im Gegenteil. Mann und Frau finden inspirierende Gedanken.

**Die „Heldenreise“ nehmen Sie auch als Methode und halten entsprechend in der Event-Branche Vorträge.**

Die „Heldenreise“ geht zurück auf den amerikanischen Mythenforscher Joseph Campbell, der dieses Buch 1949 geschrieben hat: „Der

Heros in tausend Gestalten“. Es ist heute in den USA immer noch ein Bestseller – und das 60 Jahre nach seinem ersten Erscheinen. Gelesen wird es von Drehbuchautoren, Spieleentwicklern, aber auch von Psychoanalytikern, Psychologen und Coaches. Gelesen wird es deshalb, weil es ein inspirierendes Modell der Veränderung ist.

**Im Prinzip liefern Sie wie beim Schneiden den Schnittmusterbogen für Change-Prozesse.**

Genau. Im Grunde genommen habe ich dieses Modell der „Heldenreise“ adaptiert und den

Heldenkompass entwickelt. Der Heldenkompass ist ein Instrument mit konkreten Strategien, Methoden und Ideen, um Veränderungen und persönliches Wachstum leichter zu bewerkstelligen. Genau darum geht es auch in meinen Vorträgen für Unternehmen.

### Wo liegt der Ursprung der „Heldenreise“?

Das ist sicherlich ein spannender Aspekt, denn die „Heldenreise“ kommt anfänglich von den Urvölkern. Immer wieder hatten Menschen das Gefühl, dass ihnen zu ihrem Glück etwas fehlte. Daraufhin klopfen sie an die Tür des Schamanen und ließen sich über mehrere



Tage hinweg strubbelig machen. Diese sogenannten Initiationsriten der Urvölker waren, so könnte man heute sagen, Mitmachtheater mit einer hohen Symbolkraft, eine Art Psycho-drama. Nach einigen Tagen kehrten die Menschen in ihre Dörfer zurück und durch die gemachten Erfahrungen sahen sie die Welt mit anderen Augen. Solche aktivierenden Initiationsriten waren verhaltenssteuernd und als multisensuale Erlebnisse die ersten Vorläufer der heutigen Events.

### Die „Heldenreise“ hat mehrere Stationen. Welche sind das genau?

Der Held wird in seine Welt hineingeboren. Mythenforscher nennen es das Dorf. Dann hört er seinen Ruf und entscheidet sich, seiner Bestimmung zu folgen. Er macht sich auf, trifft auf Widerstände. Bei diesen Widerständen begegnet er meistens seinem Mentor, der ihm hilft, über die Schwelle zu gehen. Das ist dann dieser „Point of no Return“, die Stelle, bei der es im Film bunt und dynamisch wird. Und dann taucht er ein in das Abenteuerland, trifft seine Verbündeten, erlebt das eine oder andere, geht durch seine „tiefste Höhle“ – seine ultimative Prüfung. Kurz danach findet er den Schatz, rettet die Prinzessin, wächst über sich hinaus, wird zum Helden, kehrt zurück und macht das Dorf, aus dem er gekommen ist, zu einem besseren Ort.

Die Event-Branche klammert – viel stärker noch als die Medienbranche an sich – negative Dinge gern aus. Alles ist „großartig“ und „wunderbar“. Es gibt keine Probleme und eine Höhle dürfte eigentlich gar nicht vorkommen.

Man trifft ja auch nicht in jeder Event-Agentur echte Helden. Campbell hat drei Lebenswege gezeigt, und einer der Lebenswege ist der Weg im Dorf. Das heißt, dass man in ein Dorf hineingeboren wird, dort aufwächst und irgendwann stirbt. Ein solches Leben ist stabil, überschaubar und vor allem ohne große Veränderungen. Viele Event-Agenturen arbeiten stark im dörflichen Charakter. Sie greifen in ihren Produktionen auf bewährte Module zurück. Das ist wie „Malen nach Zahlen“ – bunter Aktionismus im überschaubaren Rahmen. Hier fehlt der Mut, die eigenen Grenzen zu verlassen und sich in neue Abenteuer zu stürzen. Das ist nicht die „Heldenreise“ im Sinne Campbells. „Heldenreise“ bedeutet immer auch persönliches Wachstum. Die Kreativen, die sich

aufmachen, ihrem Ruf zu folgen, sind am Ende eines Projekts irgendwie „größer“. Sie sind im Verlauf des Projekts über sich hinausgewachsen und haben eine gestärkte Identität.

### Das Abenteuerland ist ohne die Hindernisse vorher kaum zu erreichen.

Die Hindernisse vorher sind die sogenannten Schwellenhüter. Sie tauchen in jeder guten Geschichte auf. Dahinter stecken archetypische Gesetzmäßigkeiten, die über alle Kulturen hinweg gleich zu sein scheinen. Die Schwellenhüter der Event-Welt sind die Einkäufer oder die wenig visionären Marketing-Entscheider.

### Der Zerberus.

Ja, das ist der, der vor dem Tor steht und mit hässlicher Fratze versucht, den Helden aufzuhalten. Auch hier lässt sich erkennen, ob eine Agentur auf dem Holz- oder Heldenweg ist. Die Helden-Agenturen verstehen es, selbst für

Einkäufer zu Sinnstiftern zu werden. Sie wollen nicht zurück in das Dorf der kreativen Beschaulichkeit, den langweiligen Ort der Sicherheit. Sie bleiben auf ihrem eingeschlagenen Weg. Sie überzeugen den Zerberus, indem sie ihrem Handeln einen großen Wert verleihen. Sie verstehen es, mit den Motiven der Schwellenhüter zu spielen und machen sie dadurch zu begeisterten Unterstützern. Am Ende dankt es der Kunde der Agentur – denn beide Seiten wachsen.

### Es gibt auch Geschäftsmodelle, die im Dorf funktionieren.

Es gibt viele Event-Agenturen, die erfolgreiche Dorfkonzepte produzieren. Das liegt auch an den Entscheidern auf Kundenseite, die auf Sicherheit, Stabilität und Balance setzen. Viele Briefings verlaufen nach dem Motto: Same same but different. Die Geschäftsmodelle der Dorfagenturen haben hier noch ihren Markt.

**MEMO-MEDIA – MEDIENVIELFALT  
FÜR IHRE EVENT-PLANUNG**

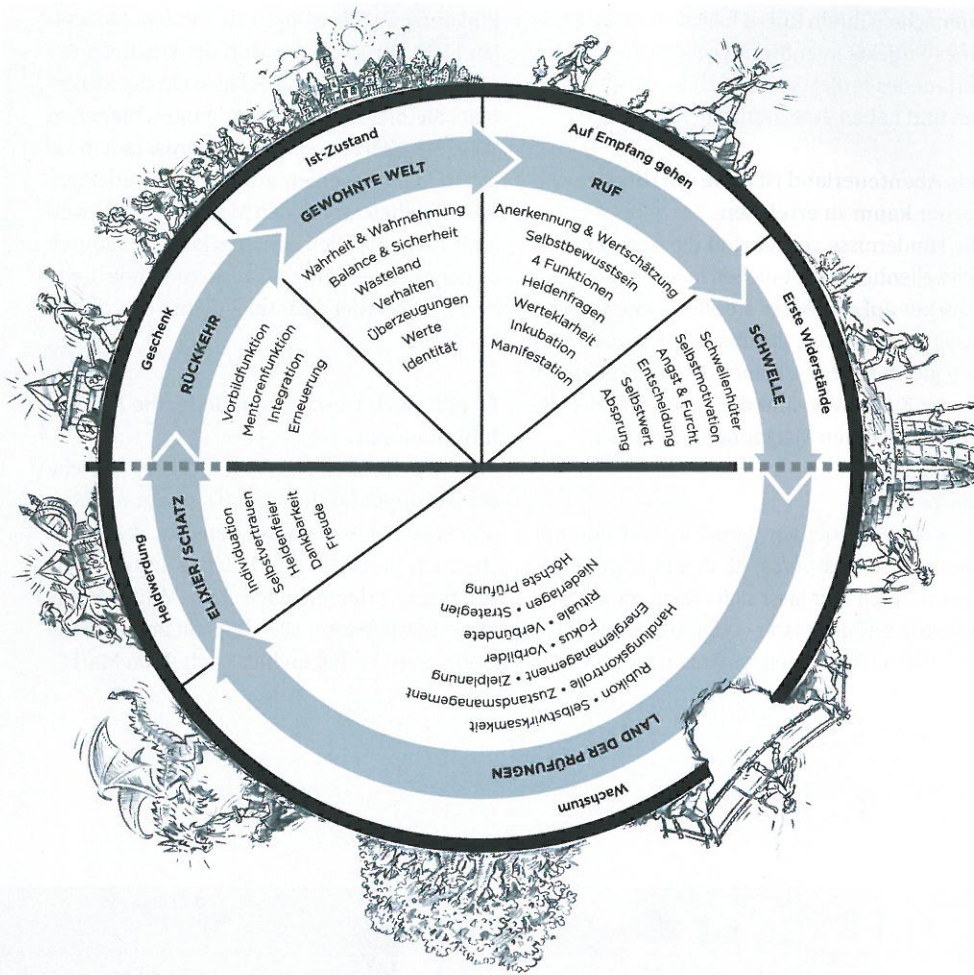
**... JETZT  
BESTELLEN!**

info@memo-media.de  
+49 (0) 22 96 / 900 946  
www.memo-media.de

**memo-media – Medienvielfalt für Ihre Eventplanung:**  
Ob als Eventbranchenbuch, Print-Magazin showcases, Online-Portal oder App – memo-media unterstützt Sie bei der Konzeption und Planung Ihrer Events. Mit direkten Kontakten zu Künstlern und Event-Suppliern und unzähligen Ideen und Inspirationen.

**memo-media**  
Medienvielfalt für die Eventplanung





Der Heldenkompass nach Cristián Gálvez

Wirft man einen Blick in die klassische Unternehmenswelt, lässt sich an vielen Traditionsmarken erkennen, dass ein Mangel an Erneuerung auf Dauer ins Sterben führt. Und das ist alles andere als ein Heldenod. Rosenthal, Märklin, Schiesser oder Quelle sind nur einige der großen Marken, die gedanklich nicht aus ihrem Dorf gekommen sind. In der Event-Branche gibt es viele Traditionsmarken, denen Ähnliches widerfahren ist.

Agenturen werden mittel- bis langfristig nur erfolgreich sein, wenn sie dauerhaft ihre Dorf-grenze verlassen. Dabei geht es nicht nur um das Erlernen neuer Fähigkeiten und Fertigkeiten. Denn das Erlernen einer Kreativitätstechnik hat noch keinen Menschen kreativer gemacht. Es geht um neue Fragen auf Überzeugungs-, Werte- und Identitätsebene. Die wirklich kreativen Agenturen sind auf Identitätsebene Kreativagenturen, Kreativität ist ein gelebter Wert und sie sind davon überzeugt, dass sich das laterale Denken auszahlt.

Die Agenturen, die in den letzten Jahren vom Markt verschwunden sind, hatten ein anderes Selbstverständnis. Sie verstanden sich auf ihrer Identitätsebene als Kongressagenturen, Prozessmanager oder Berater. Da wurde in Vorbesprechungen als wertvoll erachtet, dass die Vorspeise um Punkt 19:32 Uhr auf den Tischen steht und der Moderator zum Opening genau 2:35 Minuten spricht. Zum Glück gibt es die herausragenden Helden der Branche, die mutig ihrem Ruf folgen, die Event-Welt bereichern und gestalten. Von ihren Heldenreisen erfährt man u. a. bei den FAMAB Awards oder auch hier im EVENT PARTNER.

**Stichwort: Prozesssteuerung. Kreativität hat ja viel damit zu tun, sich auf Prozesse einzulassen. Lässt der Held sich auf Prozesse ein?** Jede Heldenreise folgt einem bestimmten kreativen Prozess. Die Kreativitätsforschung spricht von vier Phasen: das Ziel definieren, sich einen Überblick verschaffen und danach

kommt erst der kreative Sprung, dieses laterale Denken mit den Kreativitätstechniken. Erst dann folgt die Bewertung. Dieser Prozess braucht Zeit. Ich beobachte, dass der Zeitdruck in den Agenturen oft unglaublich ist. Jeder kreative Prozess braucht die „Inkubationsphase“. Das ist der Zeitraum, in dem eine neue kreative Idee ausgebrütet wird. Diesen erhellenden Moment nennen Kreativitätsforscher zu Recht „Illumination“.

**Sie sprechen oft von Sinn. Ist Sinn im Jahre 2014 vielleicht der Mehrwert, den Events zusätzlich zum Nutzen generieren können?**

Jede „Heldenreise“ ist nichts anderes als eine Form der Sinnsuche. Jede Form von Erfülltheit basiert auf vier Säulen: Körper, Geist, Herz und Seele. C.G. Jung nannte das die „4 Säulen des psychischen Geschehens“ oder die „4 Fundamente des menschlichen Seins“. Jeder Film dreht sich um diese vier Säulen. Bei „Ziemlich beste Freunde“ ist die Körperfunktion angeschlagen. Beim „Club der toten Dichter“ dreht sich bei den Schülern alles um die Seele und bei „Pretty Woman“ geht es, wie in jedem Liebesfilm, um die Herzensfunktion.

Gut gemachte Events zahlen auch genau auf diese vier Säulen ein. Denn es geht um Körperkraft – mehr Motivation. Es geht um Geist – wir denken anders über die neuen Produkte, den Change-Prozess, das Unternehmen. Es geht um Herz – wir erkennen einen neuen Wert, wir haben eine größere Herzensbindung zu den Produkten, zu den neuen Kollegen oder zum Unternehmen, es entstehen andere bessere Emotionen. Oder es geht um Seele – wir erkennen Entfaltungsmöglichkeiten und sind beseelter von dem, was wir tun.

**Das, was man allerdings braucht, um sich auf die Reise zu begeben, ist eine Portion Mut. Ohne Mut keine Belohnung.**

Es liegt in der Natur des Menschen, dass er nach Sicherheit strebt. Die Neurowissenschaftler der Gruppen Nymphenburg AG bringen es mit ihren drei Emotionssystemen auf den Punkt: das Balancesystem, das Stimulanzsystem und das Dominanzsystem. Menschen in Unternehmen sind in der Regel durch ein ausgeprägtes Balancesystem gesteuert. Hier handelt es sich um ein System, das auf Stabilität setzt. Homöostase ist da der große Begriff. Alles soll irgendwie im Gleichgewicht bleiben, nichts darf zu viel Energie kosten. Aufgabe der Agenturen ist es, das Stimulanzsystem und das Dominanzsystem zu befeuern. Vor allen Dingen das Stimulanzsystem. Hier reagiert das dopaminerge System, es geht um Neugierde





## Die Qualität unseres Lebens ist abhängig von der Qualität der Fragen, die wir uns stellen

und Vorfreude. Wenn Erfolge durch Events bereits greifbar werden, folgen die ersten Endorphin-Schübe. Dann ist die Zielgruppe berauscht. Für diesen Rausch sind die Agenturen verantwortlich. Wer diesen Kick auslöst, versetzt Menschen in Zustände, in denen sie mutiger handeln.

### Ist die „Heldenreise“ eine Blaupause für erfolgreiche Events?

Die Qualität unseres Lebens ist abhängig von der Qualität der Fragen, die wir uns stellen. Und so beginnt auch jede „Heldenreise“ mit neuen und besseren Fragen. Deshalb finden sich in der Kreativitätsforschung bewährte Techniken wie die Osborn-Checkliste mit Fragen wie „Kann man das Gesehene anders verwenden?“, „Können wir die Größe verändern?“. Ich erinnere mich an einen schönen preisgekrönten Event von Audi. Dabei wurden im Rahmen einer Kunstmesse in Florida riesengroße Möbel hingestellt, und auf einen

überdimensionierten Couchtisch der neue Audi. Ein tolles Konzept!

Gut gemachte Events führen die jeweilige Zielgruppe aus dem dörflichen Denken heraus. Am Ende eines Events haben Menschen nicht nur andere Fähigkeiten und Fertigkeiten, sondern vor allem bessere Überzeugungen, sehen die Dinge mit anderen Augen und leben eine neue Identität. Ein guter Vertriebs-Event ist eine „Heldenreise“ im allerbesten Sinne, denn der Vertriebler geht mit bestimmten Überzeugungen, Werten, Identitäten hin – und am Ende dieses Vertriebs-Events hat er bessere Überzeugungen, eine gestärkte Identität und empfindet die Dinge wertvoller. Es geht um nachhaltige Veränderung auf tiefster Ebene.

**Herr Gálvez, vielen Dank für das Gespräch. //**

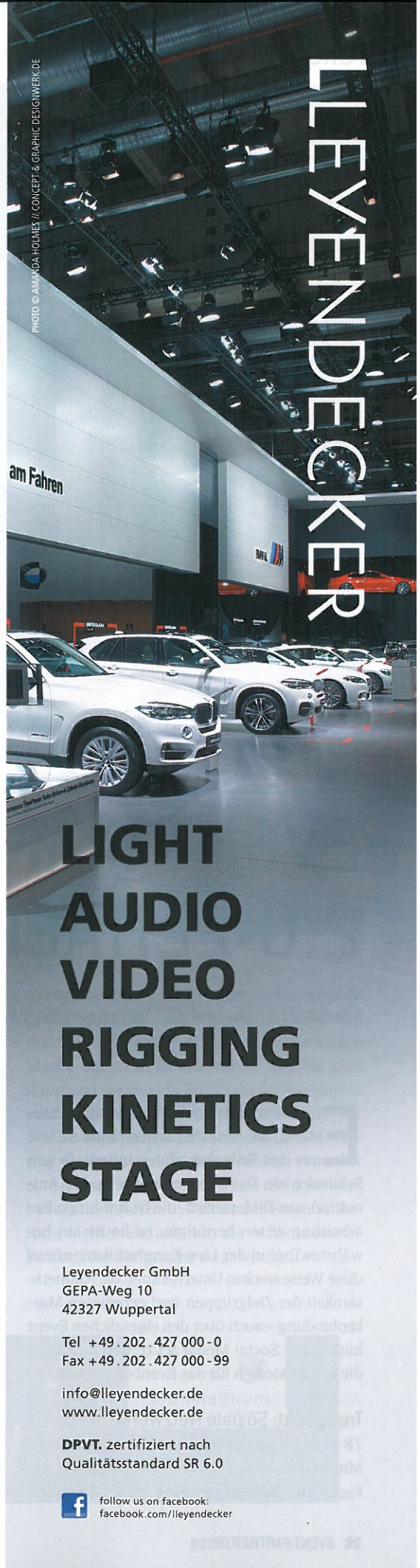


PHOTO © AMANDA HOLMES // CONCEPT & GRAPHIC DESIGNWERKDE

LEYENDECKER

**LIGHT  
AUDIO  
VIDEO  
RIGGING  
KINETICS  
STAGE**

Leyendecker GmbH  
GEPA-Weg 10  
42327 Wuppertal  
Tel +49. 202. 427 000 - 0  
Fax +49. 202. 427 000 - 99  
info@leyendecker.de  
www.leyendecker.de

**DPVT**, zertifiziert nach  
Qualitätsstandard SR 6.0

 follow us on facebook:  
facebook.com/leyendecker