

Dienstag, 20. Mai 2008

Es ist doch nur ein Spiel

Der Unterschied zwischen dem, was wirklich ernst ist und dem, was eigentlich nur ein Spiel ist, ist vielen nicht wirklich geläufig. Es heißt z.B. deshalb Fußball spielen. Wer spielerisch an die meisten Dinge geht, kommt nicht nur weiter, sondern hat zudem auch noch wesentlich mehr Spaß daran. Einen spielerischen Aspekt in die Dinge des Alltags zu projektieren, hat weitaus mehr Vorteile als Nachteile. Trotzdem ist die ernste Variante wesentlich mehr verbreitet und weitaus mehr bevorzugt. Der Ernst der Dinge wird überall heraufbeschwört und wer den nötigen Ernst vermissen lässt, der darf sich nicht wundern. Ich bin nicht dieser Überzeugung. Überhaupt nicht. Ernst erzeugt Druck, Stress und Angst. Was unweigerlich dazu führt, dass diese emotionalen Begleiterscheinungen jedes Ergebnis negativ beeinflussen. Die Menschen spielen für ihr Leben gerne, miteinander und gegeneinander. Wenn dem so ist, warum verdammt man das Spiel aus dem Bereich des Lebens, in dem die schöpferische Kraft den Output positiv beeinflussen kann. Da wird plötzlich alles todernst, anstatt mit spielerischen Akzenten das Ergebnis zu beschleunigen und positiv zu beeinflussen. Wir lieben Fußball und alle Arten des Spiels. Wir identifizieren uns mit Spielen und Spielern, mit Mannschaften und Sportgeräten, mit Wimpeln und Logos. Dieses Übermaß an Kompensation dieses Bedürfnisses ist ein Ausdruck dafür, dass es uns im Alltag daran mangelt. Man müsste eine ganze Business-Spiel-Industrie ins Leben rufen, die Spiele am Arbeitsplatz entwickelt und die alle mit Begeisterung spielen können. Spiele, die zu wichtigen, relevanten Ergebnissen führen. Spiele, die dabei maßgeblich die Mitarbeiter unterstützen, zu besseren Ideen zu gelangen. Damit die Zeit wie im Flug vergeht. Mehr dabei raus kommt. Die Identifikation größer wird. Firmen können von Unternehmen wie Fußballvereinen da etwas lernen und abschauen. Also nicht von allen. Um genauer zu sein, hier zu Lande genau von einem Verein. Aber egal. Es geht ja nur um das Beispiel. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:36