

Editie 1/2018

De Eventmanager



Danielle - De Corporate Tribe - Braun
over de toekomst van evenementen

Events als tribale ervaring

In deze editie van magazine De Eventmanager kijken we vooruit, naar wat de komende 5 jaar ons zou kunnen brengen aan nieuwe ontwikkelingen. Dat doen we met experts binnen en buiten ons vak. Zo kan corporate antropologe Danielle Braun als geen ander uitleggen hoe het zit met de samenhang tussen onze verre voorouder en ons toekomstige zelf. Volgens haar zijn wij allemaal tribale wezens die, ondanks onze huidige hang naar vrijheid en solistisch leven, net als onze voorouders altijd op zoek zijn naar binding en ergens-bij-willen-horen.

Individualisering en groepsvorming

Anno 2018 hebben we een aantal wicked problemen te managen, zegt Danielle Braun, waar we in 2023 misschien meer oplossingen voor hebben gevonden. "Ik hoop dat we dan antwoorden hebben op de vragen van nu. Zoals over de internet-opvoeding van onze kinderen én over ons eigen internetgebruik. En hoe houden we groepen bij elkaar en komen we tegelijkertijd tegemoet aan onze behoefte aan vrijheid? En aan onze behoefte aan binding. Want het is een beetje angstig geworden in deze wereld en daarom hebben we meer dan ooit behoefte aan geborgenheid en zingeving."

Er zijn nu inderdaad tegengestelde bewegingen zichtbaar: individualisering én groepsvorming. Hoe rijm je dat met elkaar? "De technische vooruitgang stelt ons in staat om meer solistisch te opereren – we werken op afstand, werken wereldwijd – maar omdat we toch tribale wezens zijn, zijn we op zoek naar nieuwe verbanden. Jongeren zoeken die met name online, kijk maar naar het ontstaan van communities daar. Allemaal nieuwe tribes die ons een gevoel van saamhorigheid geven."

Want dat hebben we nodig? "Ja! Al hebben we er ook een haatliefdeverhouding mee. Enerzijds willen we individueel zijn en vrij om onze eigen keuzes te maken. Aan de andere kant hebben we behoefte aan belonging. Die krachten strijden continu in ons en daardoor zoeken we steeds naar de balans tussen 'wees jezelf' en 'pas je aan'. De laatste jaren was er veel aandacht voor 'wees jezelf' en daar zijn we dan ook behoorlijk goed in geworden. Tegenwoordig vinden we het 'pas je aan' steeds belangrijker. Dat zie je aan de



nende normen & waarden discussies, de vlag [Tweede Kamer en ook aan de nationalistische gingen wereldwijd.”

Tribaal vertrouwen

Tribale wezens is een tribe van maximaal 150 leden precies goed. Bij een groep van die omvang ‘ nabijheid’ ervaren, je kent iedereen van gezicht. Zegt bij aan onze oerbepoefte aan tribaal ver- en, dat je kunt denken ‘ als iemand uit de groep sterham voor me smeert, zal hij me waarschijnlijk vergiftigen’. Interessant is dat we inmiddels in grotere verbanden leven en er toch blindelings weten vertrouwen dat bijvoorbeeld het voedsel in supermarkten veilig is. Waar weinig reden voor uige de voedselschandalen van de laatste jaren. Die oerbepoefte aan vertrouwen te vervullen, en we op andere manieren voor het gevoel van veiligheid. We kopen bijvoorbeeld liever bij de lokale markt voedsel. Een ander voorbeeld is de verschuiving in mode en design, naar meer tactiele stoffen en kleuren. Pluizige vesten, donzige iPad-hoesjes, de actus met noppencarrosserie. We zijn op zoek

naar aanraakbaarheid, willen dat harde dingen weer zacht worden.”

De aanraakbaarheid van events

De gelijktijdige individualisering en groepsvorming, de behoefte aan tribaal vertrouwen en de verschuiving naar tactiliteit doen zich ook gelden in de eventbranche. Danielle wijst in dat verband op het toenemende belang van persoonlijk contact tijdens evenementen. Bezoekers willen liever een half uur een goed gesprek met iemand, dan kijken naar informatie op schermen of online een verhaal volgen; hoe flitsend de techniek en vormgeving van die laatste twee gebeurtenissen soms ook zijn. Daarnaast is ze ervan overtuigd dat events een enorm belangrijke rol gaan innemen in het tijdelijk beleven van een tribaal gevoel, het gevoel dat je een mooie en unieke ervaring met elkaar deelt.

Jij noemt evenementen magische momenten, waarin we ontmoeten, iets bijzonders doen, tot elkaar komen. Maar komen we in de

toekomst niet om in het groeiend aantal evenementen?

“Daarom is het ook belangrijk om events strategisch in te zetten, om een verhaal te vertellen. Een event is een verandertool, een narrative of change waarin je bijvoorbeeld kunt vertellen waar een organisatie vandaan komt en naartoe gaat. We moeten eventmanagement minder los gaan zien van het verhaal van een organisatie. Events moeten deel uitmaken van een groter geheel, passen in de strategische visie, bijdragen aan het HR-beleid, beloningsbeleid enzovoort. Binnen die settings moet je de vraag stellen: welke rol heeft dit event hierin? Moet het kennisgedreven zijn, of mensen op werkinhoud iets bieden, of puur de beleving bieden van plezier, gebondenheid of flirten? Ik denk dat we klaar zijn met de hapsnap-events, daarmee kun je niet meer onderscheiden.”

Pleit jij voor content-calendars voor events? “Absoluut, je wilt geen events als voorbijgaande gebeurtenissen. Ik word regelmatig ingehuurd als spreker tijdens corporate events. Soms blijkt dan dat de directeur niet eens weet dat ik het over bedrijfscultuur ga hebben, dat ik een paar uur in zijn tent ga staan roeren. Of de

eventorganisator zegt 'ik wist niet dat het zoveel impact zou hebben'. Dan vraag ik me af: hebben ze mij alleen gevraagd om even 'iets leuks' te doen? Ik vind dat elk event – en elke spreker – altijd ingebed moet zijn in waar het bedrijf en de mensen in het bedrijf mee bezig zijn."

Welke trends van nu zullen stand houden in de toekomst? "De behoefte aan binding verandert niet, net als dat mensen geraakt willen worden bij een event. Niet alleen door het flashy uiterlijk, maar vooral door menselijk contact en gesprekken met andere deelnemers. Ondanks de grootsheid van de huidige evenementen – want die is echt fantastisch, met muziek, artiesten, techniek, inspiration – is de kracht van evenementen nog steeds dat ze het mogelijk maken om aan het eind van de dag een medemens gesproken te hebben."

En geldt dat ook voor hybride events met fysieke en online bezoekers? "Ja, al moet je wel vooraf nadenken over de sociale interactiemogelijkheden die je online deelnemers kunt bieden. Vergelijk het met Het Nieuwe Werken; met goede ICT-voorzieningen kun je mensen prima op afstand laten werken. Alleen mis je het menselijk contact, het 'flirten', ofwel het systeem wat wij als aapjes doen: ranking, ik-vind-jou-wel/niet-leuk. De blikken van verstandhouding met een collega als je manager weer eens doordraaft. Dat organiseer je allemaal weg als je met zijn allen online zit te zijn. Daarom is het belangrijk om in hybride evenementen ook een flirt-systeem te verwerken. Maak de sociale interactie – het ranking-systeem – voelbaar voor de mensen die op afstand erbij zijn. Niet alleen nadenken over 'hoe krijgen ze content?', maar ook 'hoe pakken ze de content, de relaties, tactiliteit en aandacht?' Als je weet hoe dat werkt, kun je het vervangen. Maar je moet er extra moeite voor doen, het gaat minder vanzelf dan wanneer je fysiek aanwezig bent."

Hoe kunnen eventprofessionals bijdragen aan het oplossen van de wicked problemen die jij in het begin benoemde? "Door niet alleen te kijken of je aan de opdracht hebt voldaan, maar of je de wereld mooier of beter maakt met een event. De handelaars op de oude zijderoutes wisten al dat elke deal goed voor Allah moest zijn – ofwel ethisch verantwoord – maar ook goed voor jezelf, voor de mensen om je heen én voor de wereld. Zo'n zelfde checklist kun je maken voor elk event. Is het bijvoorbeeld goed voor de organisatie, maar ook voor de mensen die er komen? Mogen die zelf iets vinden of worden ze alleen gemanipuleerd om iets te vinden? Het is belangrijk om als eventorganisator bezig te zijn met welke meerwaarde je creëert." ●

Danielle Braun & Jitske Kramer richtten in 2013 de Academie voor Organisatiecultuur op. Eind 2017 splitsten hun wegen zich: Jitske werkt verder vanuit haar eigen bedrijf Human Dimensions; Danielle zet samen met haar tribe-membbers het werk van de Academie voort: organisaties helpen om het beste uit zichzelf te halen met behulp van de overgeleverde kennis uit oude samenlevingen.

Wat leren organisaties van tribaal denken? "Het allerbelangrijkste is dat we ze met onze lezingen en masterclasses tribale woorden – totems, kampvuur-gesprekken, power & love – geven voor onderbuikgevoelens. Het voelt echt anders om te praten over 'totem' in plaats van 'strategienota'. Wat daarnaast veel impact heeft, zijn de daadwerkelijke kampvuurgesprekken en Afrikaanse volksraadplegingen die we organiseren. Dat zijn ervaringen waarbij een chief (directeur of manager) een besluit moet nemen en met zijn hele tribe (bedrijf of team) daarover in gesprek gaat. Dat leiden we in, laten we gestructureerd verlopen en aan het eind van de dag is er dan een besluit. Die ervaring, dat je zoiets voor elkaar kunt krijgen, geeft zo'n boost dat je dat vaker wilt doen."