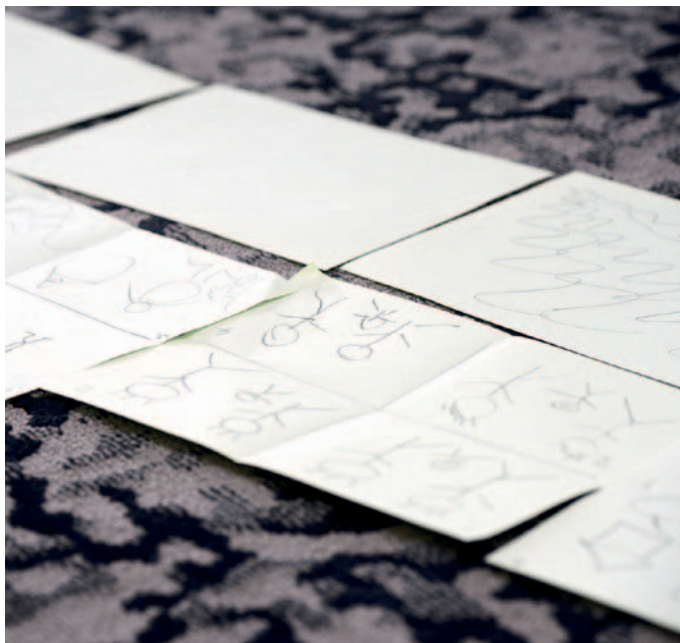


REPORTÁŽ



# Kreativitou k firemní motivaci

**Libor Korman  
vytvořil platformu  
na rozvoj kreativity  
a osobnosti. Svými  
workshopy tak  
pomáhá změnit  
zažití mechanismy  
ve firmách.**

K myšlence začít s malířskými workshopy se Libor Korman dostal v době, kdy pracoval jako kreativní ředitel v agentuře Lemonade a Leo Burnett. Firma přišla s požadavkem, aby lidé ztvárnili její hodnoty. Libor postavil kolegy, kteří nikdy nemalovali, před větší bílou plátna a chtěl

po nich, aby vyjádřili jednotlivá firemní hesla. Agentura pak obrazy zpracovala do brožury s popisky firemních hodnot a rozdávala klientům.

Nápad se ujal. Libor prodal podíl ve firmě a začal se živit pořádáním workshopů. Největší, který zatím vedl, čítal před dvěma lety mezinárodní skupinu 220 obchodníků ze společnosti Procter & Gamble. „Firmy, které si mě najímají, procházejí nejrůznějšími situacemi od fúze týmů po přijetí nových firemních vizí. Někde bylo třeba řešit krizi a propustit velkou část zaměstnanců, ne vždy šlo o příjemné záležitosti,“ popisuje Korman. Cílem workshopu je pojmenovat nějakou situaci, nechat ji lidem ztvárnit a přemýšlet o ní. „Pozvala jsem Libora, že uskutečnime jeho workshop na našem pravidelném setkání lektorů. Zažili jsme velmi

kreativní a pozitivní akci a zároveň jsme jako tým pracovali na nové vizi firmy. Libor nám ukázal, že každý z nás je schopný převést naši vizi do abstraktní formy – obrazu,“ popisuje své zkušenosti Lenka Papadakisová z Expertis Praha.

## HESLA Z VEDENÍ

„Začínáme s plátnem 100 × 100 cm. Od vedení potřebuji zadání, na čem budeme pracovat. Z toho zpravidla vznikne několik hesel, které mají vyjadřovat například cíle firmy. Jsou to pojmy, které pak zaměstnanci abstraktně zpracují,“ popisuje start workshopu Korman.

Na obraze pracují lidé v týmech. Je tedy nutné, aby spolu komunikovali, spolupracovali a dovedli se na společném výsledku domluvit. Už během této fáze lze vypořádat, zda jsou spolu schopni fungovat a kdo je dominantní. „Někdy mě



překvapí, jak kreativní jsou zaměstnanci, jejichž profese ve firmě téměř vůbec kreativní není," říká Korman a ukazuje na obrázek srdce na červeném plátně, které je sestaveno ze zmačkaných papírových koulí. Obraz vytvořili účetní, naopak kreativci firmy obrázek poněkud „odfláklí“ a napsali dvouslovné heslo, kde první slovo škrtnli. „Tady jsem měl pocit, že workshop spíš bojkotují, vůbec s nápadem nepracovali,“ doplňuje.

### OBJEVTE VNITŘNÍ DÍTĚ

Jednou ze základních myšlenek Liborova workshopu je objevit své „vnitřní dítě“. Zní to trochu filozoficky, ale v praxi to znamená uvolnit se natolik, aby člověk nechal projevit svou přirozenou kreativitu. Tu v sobě máme podle Kormanu zakořeněnou všichni, pouze byla postupem času více či méně potlačena. Děti nepřemýšlí nad tím, jestli něco dovedou nebo jak to bude vypadat. K tomu je časem dovede až školní docházka, kde jsou hodnoceni za to, jestli jejich obrázek vypadá dost dobře.

„Jde mi o to, abych navodil atmosféru, která je reálná pro skutečné umělce,“ popisuje Korman průběh workshopu. Na začátku začínají účastníci malovat rukama, končí „vernisáží“ a večerí, hraje i jazzová

kapela. Na některých akcích dokonce účastníci hlasují, který obraz by si koupili. „Dost často dokážu už dopředu uhodnout, který z nich to bude. Máme v sobě zakódované určité archetypy, které fungují. Kdo je dokáže vystihnout, ten většinou vyhrává. Často se objevují otisky rukou, soustředné kružnice nebo spirály,“ dodává. Během workshopu ale nejde o to, kdo bude mít krásnější obraz. Jde spíše o to, dostat se zaměstnancům pod kůži. Tím, že začnou například o firemní hodnotě přemýšlet nejen logicky, ale i tvůrčím a emocionálním způsobem, se hodnota propisuje mnohem intenzivněji.

Během workshopu také zjišťují, že se na nejrůznější situace ve firmě mohou dívat několika způsoby, stejně tak jako dva lidé nenamalují stejné zadání identicky. Dojde jim, že není jedno správné řešení. Cestou navíc přijdou i na další souvislosti, které je předtím nenapadly.

### CHTĚJME KREATIVCE

Podle Libora Kormanu je přímá souvislost mezi kreativitou a schopností inovovat. „Opisovat od konkurence můžeme určitě také, ale dlouhodobě to nefunguje,“ tvrdí s tím, že se firmy musí rozvíjet a posunovat, aby přežily. Potřebují zaměstnance, kteří jsou vnitřně mo-

tivovaní a chtějí se zlepšovat. Peníze totiž nejsou dostatečným hnacím motorem. Jde o vnitřní přesvědčení, vědět co a proč dělají. I to je součástí Kormanových workshopů. „Říct si, co chceme, kam směřujeme, proč to děláme. Někdy je těžké na to vlastně přijít, a to i pro management,“ doplňuje Korman.

Sami manažeři by měli chtít, aby jejich lidé i oni sami byli inovativní, měli nové nápady, a tudíž byli schopni konkurovat na trhu. To vše kontinuálně. „Musíte být kreativní pořád. Dívat se na záležitosti firmy z co nejvíce směrů, stále hledat, neustrnout, chtít věci dělat jinak. Na maraton se taky nemůžete připravovat měsíc, pak měsíc vynechat a jít na závod. Stejně je to ve firmě, a to i v době, kdy se jí dobře daří. Navíc náhoda je inteligentnější než my. Vzpomeňte si, jak vznikl například penicilin nebo teflon,“ dodává Korman s tím, že tvůrčí prostředí může pomoci řešit i úplně prozaické provozní záležitosti. Není třeba se tedy na něj koukat jako nadstavbu, něco extra.

Každý z nás má určitou potřebu krásy a estetiky ve svém životě. Podle Libora Kormanu pouze záleží, jak ji ventilujeme. Vzniká tak prostor, jak tuto potřebu člověka uchopit a využít i v oblastech, které k tomu prvoplánově nesměřují. ■