

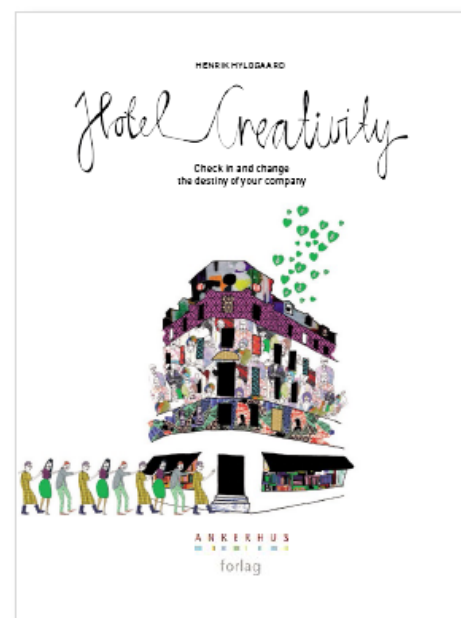


Hotel Creativity?

af ledelseskonsulent **EGON PETERSEN**, EP-Consulting

"Hotel Creativity" er reklamedirektør Henrik Hyldgaards bud på, hvordan virksomheder kan skabe en "kreativ revolution" ved at indrette og iscenesætte virksomhedernes kreative rum, så fremtidens virksomheder kan være kreative og profitorienterede på samme tid. Fremtidens profitorienterede, kreative virksomheder bør betragte og behandle kreativitet som det afgørende middel til profitmaksimering og overlevelse. Valget står mellem "Surf or Drown", ifølge forfatteren, hvis univers, budskab og perspektiv er iklædt og begrænset af reklamebranchens hypede sprogkode og forståelse illustreret med succeshistorier, primært fra amerikanske brands såsom Apple, Google og Diesel. Vi bliver præsenteret for disse virksomheders brand og selviscenesættelse af kreative kulturer med bud på, hvordan virksomhedens Chief Executive Officer skal forvandle sig til en Creative Executive Officer og "booste forretningskreativiteten gennem den ultimative træningsform", "high performance business creativity". Virksomhederne skal tage ved lære af især disse amerikanske forbilleders forretningskreativitet, ellers er det ud på historiens mødding, da forbrugere vil vælge dem fra. Forfatteren hævder, at "fremtidens forbrugere er stinkende rige, selviscenesættende,

professionelle, opmærksomhedskrævende, magtfulde, illoyale og hurtigt surfende på tidsånden." Virksomhederne må derfor enten surfe sammen med forbrugere eller også drukne langsomt. Heldigt, at der står kreative reklamefolk klar til, mod et klækkeligt honorar, at hjælpe virksomhederne med den kreative transformationsproces, så det bliver muligt at tjekke ind på "Hotel Creativity" og skabe en helt ny og mere profitabel fremtid. Reklamedirektøren oplyser (som et forbillede?), at han selv har valgt "new school"-mærkevarer, såsom Audi og Adidas, der har forbrugernes gunst og giver "best brand offer", identitet og rette image. Det havde dog været mere relevant, hvis reklamedirektøren havde beskrevet, hvordan han i praksis havde samarbejdet med danske virksomheder om at tjekke ind på "Hotel Creativity". "Don't tell it, show it", er et af journalistikkens sloganer, som denne bog kunne have lyttet til. Det er anstrengende at læse denne type "commercial speech", der forsøger at overtale snarere end at overbevise. Bogen forsøger at koble sig til Otto Scharmers "Teori U" om radikal innovation, men det forbliver, som Niels Hausgaard ville sige det, "kun en ydre ting". Hvis læseren skal høre om Apples kreative revolution, så vil jeg i stedet anbefale bogen "Steve Jobs – manden bag Apple" eller gå direkte til Otto Scharmers bog



"Teori U", som bedre repræsenterer forlaget og konsulentfirmaet Ankerhus. Bogen har et vigtigt budskab, men forfatteren burde tale til kongen og ikke stødere i læseren. Selv forsøger jeg at skelne mellem at gøre reklame og at anmelde bøger. <

*Henrik Hyldgaard: "Hotel Creativity".
Forlaget Ankerhus.
176 sider. 350 kroner.*

