

# EIN GROSSES "LOGO!"

von  
**Geoffrey Hoppe**

*Übersetzung: Gerlinde Heinke*

*Lektorat: Birgit Junker*

Vor ein paar Wochen hatten wir im Studio in Colorado das halbjährliche Crimson Circle Managermeeting. Ungefähr die Hälfte der Manager nahm persönlich teil, während die anderen von weit entfernt über Zoom teilnahmen. Wir sprachen über alles, von den Finanzen über bevorstehende Veranstaltungen und Produktionen, Technologie, KI, Kundenservice und Shaumbra. Ja, wir sprachen viel darüber, wie wir Shaumbra in den kommenden Jahren weiterhin dienen können.

Während einer der Sitzungen erwähnte ich eine Shaumbra Situation, die am Tag zuvor aufgetaucht war. Das hat mir wirklich Kopfzerbrechen bereitet. Jemand hat auf der Crimson Circle Facebook-Seite ein Thema über das Ankündigungs-Video gestartet, das wir für Adamus' neues *Meta Veränderungen – Ein Himmelskreuz Follow-Up* ([Meta Veränderungen Promo](#)) erstellt haben. Sie waren sehr deutlich, dass ihnen der Trailer nicht gefiel, aber statt zu sagen, was ihnen nicht gefiel, sagten sie nur, dass er „amerikanisch“ sei. Hmmm. Ich nehme an, sie meinten, dass er zu verkaufsfördernd sei? Wir achten sehr darauf, dass unsere Produktwerbung und Zusammenfassungen nicht zu aufdringlich oder verkaufsfördernd sind. Das Ziel ist es, Shaumbra zu sagen, was das Produkt ist und was sie davon erwarten können. Wir machen keine Versprechungen oder verwenden Marketing-Tricks, um die Leute zum Kauf zu bewegen. Das ist auch nicht nötig, denn entweder fühlt man sich von dem Produkt angezogen oder nicht. Shaumbra sind ziemlich anspruchsvoll und sie zapfen die Energie an, um festzustellen, ob sie an dem Produkt interessiert sind. Es wäre eine Beleidigung, wenn man versuchen würde, sie dazu zu überreden, etwas zu kaufen.

Wir achten auf die energetische Qualität von allem, was wir für Shaumbra veröffentlichen. Das spiegelt sich in den Grafiken, der Musik, der Audio- und Videoqualität, der Farbauswahl, dem Design und der endgültigen Präsentation wider. Der Grund dafür ist einfach, und er ist bei den Mitarbeitern des Crimson Circle tief verwurzelt: *Wir tun es, um Shaumbra zu würdigen*. Es ist dasselbe, wie wenn man einen Übernachtungsgast zu Hause hat. Man würdigt ihn, indem man saubere Laken auf dem Bett hat, den Boden staubsaugt, Annehmlichkeiten im Badezimmer hat

usw. Egal ob sie es bemerken oder nicht, sie können es auf einer gewissen Ebene fühlen und spüren. Es schafft einen sicheren Raum.

*Wenn sich jemand sicher fühlt, ist er eher dazu bereit, sich zu entspannen, sich zu öffnen und zu erlauben.*

Aus demselben Grund achten wir besonders auf die Raumaufteilung im Studio, die Anordnung der Stühle bei Workshops, die Ton-Lautstärke, die Raumtemperatur und all die kleinen Details. Es geht darum, Shaumbra zu ehren und sicherzustellen, dass sie sich sicher fühlen. Wenn sich jemand sicher fühlt, ist er eher dazu bereit, sich zu entspannen, sich zu öffnen und zu erlauben.

Wir haben ein großartiges betriebsinternes Kreativ-Team im Crimson Circle. Was mich immer beeindruckt, ist, wie gut wir zusammenarbeiten. Es gibt keine künstlerischen Primadonnas. Wir arbeiten an allem zusammen, vom Shaumbra Magazin über die Produktgrafiken und Werbematerialien bis hin zu den Designs für den Shop und die Website. Kreativität durch ein Komitee ist normalerweise ein Desaster und das Endprodukt ist in der Regel fantasielos.

*Was wir Shaumbra präsentieren, muss der Qualität der Shaumbra-Energie entsprechen, also sollte es besser gut sein.*

Nicht bei diesem Team. Wir entwickeln ein grundlegendes kreatives Konzept, das dann verbessert wird, wenn die Teammitglieder ihren Input beitragen. Wir haben keine Angst, das gesamte Konzept zu verwerfen, wenn es nicht ausgezeichnet ist, selbst wenn wir bereits in der Produktion sind. Was wir Shaumbra präsentieren, muss der Qualität der Shaumbra-Energie entsprechen, also sollte es besser gut sein.

Nun, zurück zu dem vorliegenden Problem: Jemand drückte seine Geringschätzung für das *Meta Veränderungen* Werbevideo aus. Das Skript war einfach gehalten, ohne aufdringliche Marketingtechniken. Die Videoclips in der Promo waren ziemlich genial, zumindest meiner Meinung nach. Die Musik war gut, aber nachdem ich sie mir nochmal angehört hatte, stellte ich fest, dass sie ein wenig zu episch war, etwas zu dramatisch für dieses Produkt. Auf der Facebook-Seite stimmten einige Leute zu, dass es ihnen nicht gefiel, während andere sagten, dass sie es genossen haben. Ich glaube, es war ungefähr 50/50. Trotzdem war ich total verwirrt. Ich fand es ziemlich gut, sonst hätten wir es nie veröffentlicht.

Während des Managermeetings spielten wir das Video auf dem großen Bildschirm ab, sodass jeder es sehen konnte. Wir spielten es vor der Besprechung mehrere Male ab. „Was gibt es da *nicht* zu mögen?“, fragte ich. Das Skript war gut, wir hatten einen professionellen Sprecher bezahlt, die Videoclips waren von hoher Qualität und die Nachbearbeitung war reibungslos und professionell. Dies führte zu einer viel tiefer gehenden Diskussion über unsere Grundwerte.

Es ist komisch, wie so eine einfache Sache wie dieses Werbevideo zu einer langen Diskussion über unsere Werte führen kann. Hier ist, was wir über den Crimson Circle als Team und unsere Beziehung zu Shaumbra beobachtet haben:

**Authentizität** – Shaumbra verlangen, dass wir authentisch sind. In den vergangenen 24 Jahren hat das ein hohes Maß an Vertrauen geschaffen. Wir wollen nicht nur authentisch sein, wir müssen es auch sein, weil es um das Leben der Leute geht.

**Integrität** – Unsere Integrität muss tadellos sein. Wir können nicht von dem Grund abweichen, warum wir hier sind: Um Shaumbra zu dienen. Es kann nicht um das Ansehen oder Geld, Macht oder Ruhm gehen. Wir können uns niemals über irgendeinen Shaumbra stellen; wir sind alle gemeinsam auf dieser Reise.

**Beständigkeit** – Als Organisation müssen wir in allem, was wir tun, beständig sein. Keine Überraschungen (das überlassen wir Adamus). Wir können in einem Moment nicht das eine sein und im nächsten Monat das andere. Beständigkeit hilft, den sicheren Raum zu schaffen. Wenn ihr in einem Four Seasons (fünf Sterne) Hotel übernachtet, wisst ihr, dass die Qualität gleichbleibend ist, egal ob ihr in Deutschland oder in Japan seid. Wenn ihr mit dem Crimson Circle interagiert, wisst ihr, dass es eine beständige Energie haben wird, egal ob ihr das Shaumbra Magazin lest, an einem Live-Workshop in Hawaii teilnehmt oder den monatlichen Shoud einschaltet.

**Mitgefühl** – Als ein verkörperter Meister hier auf dem Planeten zu bleiben, ist nicht immer einfach. Ich glaube wirklich, dass wir eine der härtesten Missionen überhaupt auf uns genommen haben. Als Organisation müssen wir für jeden einzelnen Shaumbra Mitgefühl haben. Wir müssen ihre Reise würdigen und respektieren, ganz gleich, wie sie sie zu erfahren wählen.

**Sicherer Raum** – Wir sind damit betraut, einen sicheren Raum zu schaffen, ob bei einer Live-Veranstaltung, während einer online Cloud Klasse oder mit unserem Kundenservice. Ein sicherer Raum erlaubt es dem Menschen, sich auszudehnen, sich auszudrücken, zu erfahren und zu realisieren (erleuchten). Ohne einen sicheren Raum bricht eine ausgeglichene Beziehung zwischen den Parteien zusammen, egal ob es in einer persönlichen Beziehung ist oder zwischen einer Organisation und seinen Mitgliedern.

*Wie können wir uns weiterhin das Vertrauen von Shaumbra verdienen und ihnen mit Integrität dienen?*

Es war eine sehr aufschlussreiche Besprechung mit den CC Managern. Das waren alles Dinge, die wir wussten, aber nie an einem bestimmten Zeitpunkt oder Ort ausgewertet haben. Der letzte Teil der Diskussion war, uns selbst zu fragen: „Wie können wir uns weiterhin das Vertrauen von Shaumbra verdienen und ihnen mit Integrität dienen?“

*Es war eine nette männliche Stimme, aber es war eine **externe** Stimme.*

Was hat das alles mit dem Kommentar einer Person auf Facebook über das *Meta Veränderungen* Werbevideo zu tun? Wie ich bereits erwähnt habe, hat das Managementteam das Video mehrmals angeschaut, bevor es zur Diskussion gestellt wurde. Es gab eine simple Sache, die wir alle in unserem Bestreben, ein qualitativ hochwertiges Video zu erstellen, übersehen hatten. Wir alle kamen zu demselben Schluss, als ein großer „Logo!“ Moment den Raum überkam. *Es war die Stimme!* Wir hatten einen externen Sprecher angeheuert, der das Skript lesen sollte. Es war eine nette männliche Stimme, aber es war eine *externe* Stimme. Er las das Skript gut vor, aber er war kein Shaumbra. Es fehlte das wichtige Element der (energetischen) Integrität und deshalb wurde der sichere Raum gestört. Es war nicht beständig, denn normalerweise werden in den Werbespots für neue Produkte Clips von Adamus gezeigt. Es war eine gute Stimme, wenn man Autos oder Hamburger verkauft, aber es war energetisch nicht im Einklang mit den Shaumbra-Zuschauern.

In dieser Nacht habe ich das Skript nochmal geändert. Am nächsten Morgen nahmen Linda und ich eine neue Version mit meiner Stimme auf. Adios, professioneller Sprecher. Innerhalb weniger Stunden spielte Peter Orlando meine Stimme ein und änderte die Musik in etwas Ruhigeres und wir hatten die neue Version – die Shaumbra-Energie-Version – des *Meta Veränderungen* Werbevideos fertig. Ich sah mir die alte und die neue Version nebeneinander an. Das Original war ziemlich gut für ein Werbevideo, aber die neue Version war eine von Herzen kommende Botschaft an Shaumbra.

*Logo!*

Ich werde diesen einfachen, aber tiefgreifenden „Logo!“-Moment nie vergessen. Das ist besonders wichtig, wenn wir in neue Technologien und Künstliche Intelligenz einsteigen. Wir haben große Pläne dafür in unserer Zukunft, und wir haben ein zehnköpfiges internes Technik-Team, um das zu verwirklichen. Ich bin mir ziemlich sicher, dass ich mir das Wort „Logo!“ auf meinen Unterarm tätowieren lasse, damit ich immer daran denke, eine enge, persönliche und authentische Beziehung mit Shaumbra zu pflegen. Technologie und Künstliche Intelligenz können die Erfahrung von Shaumbra mit dem Crimson Circle verbessern, aber nichts kann jemals die persönliche Energie-Beziehung ersetzen. Logo!