

Geschäftsfaktor Gefühl

Ohne Gefühle läuft im Geschäftsleben gar nichts. Auch vermeintlich sachliche Entscheidungen fallen nie ohne Gefühlsaspekt.

Bernhard Schreglmann

Salzburg (SN). Männer, sagt man, entscheiden aus sachlichen Gründen, Frauen verlassen sich eher auf das Gefühl. Diese landläufige Meinung stimmt aber nicht. Auch vermeintlich noch so nüchterne und sachliche Entscheidungen fallen nie ohne einen wesentlichen Gefühlsaspekt.

Daß es diesen geschlechtsspezifischen Unterschied überhaupt gibt, liegt vor allem in der Erziehung, sagt Gerhard Schadler, Gehirn-, Emotions- und Verhaltenstrainer: „Der Indianer kennt keinen Schmerz, welcher Bub wurde nicht mit diesen Worten konfrontiert? Die traditionelle Erziehung hat Männer über Jahrhunderte eingeredet, dass es ein Zeichen von Schwäche sei, Gefühle zu zeigen. Dabei erleben wir gerade heute einen Wandel.“

Wenn „Er“ da und dort erkennen läßt, dass ihn etwas bewegt, dass auch „Er“

Gefühle hat, sind meist die Sympathien auf seiner Seite. Schadler: „Der menschliche Faktor gewinnt in einer Zeit, in der rationales Kalkül die Welt dominiert, verstärkt an Bedeutung. Gefühllose Roboter sind immer weniger gefragt.“

Gerade im Geschäftsleben spielen Gefühle eine besondere Rolle, betonte Schadler kürzlich auch bei einem Vortrag im „Club Frau in der Wirtschaft“. Er nannte als Beispiel den Kauf eines Autos: „Da ist zwar der Verstand im Spiel, die Kaufentscheidung ist aber eine Gefühlssache.“ Er sieht auch keinen Grund dafür, die Gefühle bewusst wegzulassen. Denn das menschliche Verhalten werde zu 20 Prozent vom Verstand, aber zu 80 Prozent von Gefühlen geleitet. Im Geschäftsleben würde man also freiwillig auf 80 Prozent verzichten. Schadler: „Wer sich im Alltag immer wieder die Frage stellt, „Warum habe ich jetzt so gehandelt?“, wird bald erkennen, wie stark Gefühle sein Leben dominieren. Dies erhöht die Motivation, sich mit dem Thema auseinander zu setzen.“

Für ihn sind die Gefühle die zentrale Antriebskraft, deshalb mache auch

nicht der Erfolg glücklich, sondern „die Glücklichen sind erfolgreich.“

Er hat auch gleich ein Beispiel aus einer vermeintlich „knallharten“ Umgebung parat: „Fragt man die erfolgreichsten Börsenmakler der Wall Street, welches der wichtigste Aspekt ihrer Entscheidungsfindung ist, erhält man immer die gleiche Antwort: Mein Gefühl.“

Durch die Steuerung der Gefühle läßt sich also einerseits das Einkaufsverhalten der Kunden steuern, andererseits das eigene Verhalten im Wirtschaftsleben. „Menschen hören Musik um ihre Stimmungslage zu beeinflussen und davon lebt eine milliardenschwere Musikindustrie. Prestigeträchtige Markenprodukte verkaufen sich besser denn je, geben sie doch dem Einzelnen das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Gefühle sind immer präsent, auch wenn uns dies nicht auffällt. Und so steuern sie – meist unauffällig und kaum beachtet – unser Leben.“

Für Schadler macht genau das einen erfolgreichen Unternehmer aus. Denn ein Kunde müsse hoch zufrieden sein,

um dies auch weiter zu erzählen. „Bloße“ Zufriedenheit wird ohnehin als „normal“ vorausgesetzt. Wer also erfolgreich sein möchte, muß viele Kleinigkeiten beachten, damit jeder Kunde ein „wirklich gutes Gefühl“ hat.

INTERVIEW

Steuerbare Gefühle

SN: Soll man nur nach Gefühlen im Geschäftsleben entscheiden?

Schadler: Wir haben von der Natur einen präzisen Verstand, aber auch die Fähigkeit zu fühlen geschenkt bekommen. Wieso sollten wir nur eine dieser Fähigkeiten im Alltag einsetzen? Wem es gelingt, die Gesamtheit seiner Fähigkeiten zum Einsatz zu bringen, wird die Nase vorn haben.

SN: Kann man die Gefühle im Geschäftsleben auch bewußt beeinflussen und steuern?

Schadler: Natürlich. Dies ist es ja, was sich die Werbeindustrie zur Aufgabe gemacht hat. „Kauf mich und es geht dir gut!“ ist die zentrale Botschaft. Und die Umsätze vieler Branchen zeigen deutlich, dass genau diese Botschaft offensichtlich ankommt.