

### Interview mit Manfred Stähle



**Zur erfolgreichen Auftragsbeschaffung gehört nicht nur die richtige Marketing-Strategie, eine starke Vertriebsmannschaft oder perfekte Verkaufsbroschüren. Nicht einmal ein ausgesprochen gutes Produkt lässt sich verkaufen, wenn die innere Einstellung nicht stimmt und den Erfolg verhindert. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang die Glaubenssätze, die das Bewusstsein und damit das Handeln eines jeden Menschen bestimmen. Sie bestimmen die Grenzen, in denen sich seine Entwicklung bewegt. Doch diese Glaubenssätze sind veränderbar. Im Gespräch mit Manfred Stähle versuchte Thomas Rupp herauszufinden, was man beachten muss...**

**SJ: Herr Stähle, wie wirken Glaubenssätze? Können Sie ein Beispiel nennen?**

**Stähle:** Glaubenssätze bilden Ihre innere Einstellung. Das was Sie glauben, NICHT erreichen zu können, das können Sie auch nicht erreichen. Ein herrliches Beispiel aus dem Sport zeigt dies gut auf. In den 40er und Anfang der 50er Jahre begründeten jede Menge Wissenschaftler, warum ein Mensch niemals in der Lage sein würde, eine Meile unter vier Minuten zu laufen: Die Lunge hätte nicht soviel Austauschvolumen, dass ein Mensch je soviel Sauerstoff aufnehmen könnte... Der Luftwiderstand des Menschen sei zu gross... etc. Es gab Dutzende von wissenschaftlichen Artikeln. Und dann kam Roger Bannister und lief 1954 die Meile einfach unter vier Minuten. Noch im gleichen

Jahr schafften es 37 Sportler, diesen Weltrekord zu verbessern, und im Jahr darauf liefen bereits 300 Sportler unter vier Minuten.

Über dieses Beispiel kann man natürlich lachen oder man kommt ins Grübeln und fragt sich: „Wo habe eigentlich ICH meine eigenen Barrieren?“ Wenn ich in meinem Unternehmen steif und fest behaupte: „Es dauert mindestens vier Monate, um einen neuen Prototyp zur Marktreife zu entwickeln. Schneller geht es einfach nicht!“ dann habe ich mit dieser Einstellung sichergestellt, dass es tatsächlich vier Monate dauert. Nur wenn Sie erkennen, dass dies genauso ein Glaubenssatz ist, wie bei den Sportlern, dann sind Sie auf einmal in der Lage, diese Entwicklung in zwei oder gar in einem Monat zu machen.

**SJ: Es geht also nicht darum zu beweisen, dass etwas NICHT geht, sondern alles zu tun, um das scheinbar Unmögliche zu denken und zu visualisieren...**

**Stähle:** Genau, im Buch „Die Möwe Jonathan“ steht der schöne Satz: „Glaube an Grenzen und sie gehören dir!“ Wenn Sie daran glauben, befinden Sie sich sofort innerhalb dieser Grenzen. Unsere Gefängnisse sind nicht aus Stahl, sie bestehen aus Gedanken.

Ein anderes lustiges Beispiel: Ich habe mir vor sechs Jahren eine neue Brille gekauft. Und die Brille wog 48 Gramm, inklusive Gläser und Fassung. Und ich sagte dem Optiker: „Es wäre doch schön,

## Mentale Grenzen überwinden!

wenn es ein Modell gäbe, das nicht einmal die Hälfte wiegt, so um die 20 Gramm.“ Dieser schaute mich mitleidig an und sagte mit dem gesamten Gewicht seiner Optiker-Fachkompetenz: „Das ist VÖLLIG unmöglich...!“ – Und heute habe ich eine Brille auf der Nase, die wiegt gerade mal acht Gramm! Dies war vor sechs Jahren für viele schlicht undenkbar. Aber diejenigen, die es schon damals denken konnten, haben meine heutige Brille entwickelt. Und die, die glaubten, dass 48 Gramm das optimale Gewicht wäre, hatten keine Chance, eine leichtere Brille zu entwickeln, weil sie innerhalb dieser Grenzen gefangen waren.

**SJ: Um negative Glaubenssätze zu überwinden, muss man sie doch erst einmal kennen. Gibt es eine einfache Methode, diese herauszufinden?**

**Stähle:** Es gibt eine gute Methode: Jeder Mensch befindet sich in einem gewissen Paradigma, d.h. in der Glaubenswelt seiner individuellen Realität. Damit legen Sie Ihre eigenen Grenzen fest. Grenzen, die Sie als solche akzeptieren und die dadurch eine Wirkung auf Sie haben. Um herauszufinden, wo Ihre Grenzen verlaufen, können Sie sich die Frage stellen: „Was ist in unserer Firma UNMÖGLICH?“ oder für Sie persönlich: „Was kann ich nicht oder gar NIEMALS erreichen?“ Die Antworten machen die von Ihnen selbst gesteckten Grenzen sichtbar.

Wenn Sie möglichst viele dieser Glaubenssätze gesammelt haben, kommt der zweite Schritt: Sicherlich werden Sie zugeben, dass die Überschreitung dieser Grenzen einen gewaltigen Schritt nach vorne bedeuten würde. (Aber es ist ja unmöglich...) Denken Sie deshalb darüber nach: „Wenn dies

möglich WÄRE, was hätte das für Konsequenzen für mich (bzw. das Unternehmen)?“ „Was würde KONKRET passieren, wenn das möglich wäre?“ Und damit beschäftigen Sie sich dann eine Zeit lang. Beide Schritte sind schriftlich durchzuführen.

## **SJ: Wie könnte dies konkret beim Thema Auftragsbeschaffung aussehen?**

**Stähle:** Das läuft ganz analog: Finden Sie Ihre eigenen Grenzen im ganz konkreten Bereich. Was ist alles NICHT möglich in Zusammenhang mit der Akquisition. Schreiben Sie die Ergebnisse alle auf. Damit skizzieren Sie Ihre eigenen Grenzen. Nun überlegen Sie für jeden einzelnen Punkt: Was wäre, wenn dies DOCH möglich wäre? Und schreiben auch das nieder. Damit lassen Sie zu, das Undenkbare zu denken und haben damit die Chance, zumindest etwas davon zu realisieren.

Aus den gewonnenen Ergebnissen und Ideen wählen Sie diejenigen aus, die Sie angehen wollen und definieren sie als Ziel.

Diese Ziele visualisieren Sie mental, als hätten Sie sie bereits erreicht. Das kann man lernen und trainieren. Das was man sich denkt und visualisiert, kann sich verwirklichen.

Im Guten wie im Schlechten. Oder ganz einfach formuliert: Wie man in den Wald hinein ruft, so schallt es heraus.

## **SJ: Was sind die Voraussetzungen für eine positive Visualisierung?**

**Stähle:** Man muss in der Lage sein, sich mit sich selbst zu beschäftigen. Peter Drucker sagt: „Die wenigsten Führungskräfte sehen ein, dass sie letztlich nur eine einzige Person führen müssen, nämlich sich selbst.“ Und Wolfgang Mewes schreibt im ersten EKS-Lehrgang, Heft 10, Seite 91 „...genau, wie man lernen kann, in seine eigene Seele zu meditieren, so kann man lernen in die Seele seiner Zielgruppe zu meditieren und deren Wünsche schon intuitiv zu empfinden.“ Doch die meisten Menschen schaffen es nicht einmal, „in ihre eigene Seele zu meditieren“, sprich sich zu entspannen und dadurch an ihr kreatives Potenzial,

an ihre inneren Bilder heranzukommen. Wie sollen Sie es dann für Ihre Zielgruppe können?

Zuerst muss man lernen, sich zu entspannen. Jeder Mensch hat schon einmal die Erfahrung gemacht, dass er im entspannten Zustand, z.B. morgens beim Rasieren, in der Badewanne oder beim Zufahren bessere und kreativere Ideen bekommt als in der Hektik des Alltags. Eine Analyse im Manager Magazin bestätigte, dass Angestellte drei Viertel aller neuen und guten Ideen ausserhalb des Arbeitsplatzes haben. Konkret heisst dies, man muss sich solche Freiräume ganz gezielt schaffen und sie bewusst zur kreativen Entspannung nutzen.

Wichtig ist es, den Ablauf des Innovationsprozesses zu kennen und die mentalen Phasen regelmässig zu trainieren. Will man in einem Bereich weiterkommen, Ideen und Lösungen entwickeln, beschäftigt man sich zuerst mit der objektiven, d.h. rationalen Ebene. Im Unterbewusstsein entwickeln sich dann in einer Art Reifeprozess neue Ideen. Diese muss man, am besten im entspannten Zustand, zulassen, visualisieren und anschliessend realisieren. Grosse Ideen kommen immer aus dem Unterbewusstsein. Bei vielen Menschen hat man allerdings den Eindruck, Bewusstsein und Unterbewusstsein trennt eine undurchlässige „Betonplatte“. Jeder Mensch kann aber einen guten Zugang zum Unterbewusstsein entwickeln und trainieren.

## **SJ: Was heisst es dann, in die Seele der Zielgruppe zu meditieren?**

**Stähle:** Machen Sie sich dazu einige Notizen: Frage 1: Was sind meine Stärken, wo kann ich irgendjemand, irgendwo auf der Welt einen überragenden Nutzen bieten? Wenn ich dies schriftlich einigermaßen analysiert habe... Frage 2: „Wo ist die Zielgruppe, mit der ich mich wirklich identifizieren kann? Der zweite Schritt ist so wichtig wie der erste, denn, wenn Sie glauben: „Ich bin der beste Bierbrauer dieser Welt und kann allen Biertrinkern einen phänomenalen Nutzen bieten...“ gleichzeitig sind Ihnen aber Biertrinker zutiefst unsympathisch, dann werden Sie nie Ihr Bier verkaufen und sei es noch so gut. Sie müssen mit Leib und Seele dabei sein und sich

mit dem, was Sie tun, absolut identifizieren und Sie müssen ihre Zielgruppe möglichst bedingungslos lieben.

Wenn Sie diese Fähigkeit haben, kommt es zu Szenen wie in einer guten Ehe: Der Mann denkt etwas, und die Frau spricht es aus oder umgekehrt. Und so ist es auch, wenn ich mich ganz auf den Kunden einstelle. In eine Seele zu meditieren heisst hier, mich in den Kunden hineinzudenken. Die Beziehungsebene bestimmt die Inhaltsebene, d.h. das Produkt kann noch so gut sein, wenn die Beziehungsebene zwischen Anbieter und Zielgruppe nicht hervorragend ist, kriegen sie das beste Produkt nicht 'rüber. Dies ist von zentraler Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft... Wenn Sie sich in die Kunden hineinversetzen, dann stärken Sie die Beziehungsebene und können mit der Kraft Ihres Unterbewusstseins wesentlich mehr erreichen. Auch das „in die Zielgruppe hineinmeditieren“ erfolgt über Visualisierung.

Wenn ich mich völlig entspanne, mir die Kunden vorstelle und mich dann mental ganz gehen lasse, dann kommen sehr viele Gedanken hoch... Diese Gedanken zuzulassen und zu nutzen, bringt mich meiner Zielgruppe und damit meinem Erfolg ein gutes Stück näher.

## **SJ: Vielen Dank Herr Stähle.**



**STÄHLE**  
TRAINING &  
CONSULTING

MANFRED STÄHLE  
BAHNHOFSTRASSE 21 B  
CH-4104 OBERWIL  
TELEFON: 00 41 61 40 20 401  
TELEFAX: 00 41 61 40 39 440  
E-MAIL: JOY@STAEHLE.CH  
INTERNET: WWW.STAEHLE.CH