

4. FAHRRAD-FACHKONGRESS
5./6. FEBRUAR 2000
CONGRESS CENTRUM BREMEN

VORTRAG THOMAS PELTZER

„ZEN UND DIE KUNST EIN FAHRRAD ZU VERKAUFEN“

Guten Tag meine Damen und Herren. Ich möchte zu Ihnen sprechen über „Zen und die Kunst ein Fahrrad zu verkaufen“. Vielleicht erinnern sich einige unter Ihnen noch an das Buch Ende der Siebziger, an das der Vortragstitel angelehnt ist: „Zen und die Kunst ein Motorrad zu warten“. Wenn Sie selbst Fahrräder warten und reparieren und Interesse haben an einem kurzweiligen Streifzug durch zweieinhalbtausend Jahre Philosophie, empfehle ich Ihnen das gern.

Ja, kommen Sie ruhig noch rein dort hinten. Wir haben zwar schon angefangen, aber das tut mir viel Ehre an, wenn Sie so zahlreich erscheinen... .

Meine Damen und Herren, ich las mal irgendwo den Spruch: „*Kunst kommt von Können. Käme es von Wollen, hieße es Wulst.*“ Wir **wollen** zwar gerne viele Fahrräder verkaufen, wir müssen es aber auch **können**. Zur Kunst wird es dann, wenn wir unser Können so verfeinern und entwickeln, daß unser Verkaufen oder Beraten selbst zu einer Quelle der Zufriedenheit, Inspiration und Motivation wird. Ich möchte in diesem kurzen Vortrag nicht über die formellen Inhalte einer Verkaufsschulung sprechen, sondern Sie anregen, die innere Haltung zu erahnen oder gar zu verstehen, durch die Ihr Umgang mit Kunden leichter, gelassener und auch erfolgreicher werden kann.

Nebenbei: kürzlich suchte ich bei einem Seminar mit Einzelhändlern mal nach einer Definition für das Wort „Erfolg“. Was mir dazu einfiel war: „*Erfolg ist die Freude und Zufriedenheit mit dem Erreichten*“. Das heißt, um meinen Erfolg überhaupt zu genießen, muß ich einmal innehalten und mich besinnen.

Und damit komme ich weiter zum Thema:

Meister Ikkyu hatte Besuch von einem hohen kaiserlichen Beamten, der von ihm Unterweisung in der Lehre Buddhas suchte. Nach einem langen, ausgiebigen Gespräch bat der Beamte Ikkyu, wie es damals üblich war, um eine Kalligraphie, die die Essenz seiner Lehre beinhaltete. Ikkyu griff zu Tuschstein und Pinsel, und schrieb groß das Schriftzeichen für „Achtsamkeit“. Der Beamte war noch nicht zufrieden, und forderte Ikkyu auf, noch etwas hinzuzufügen. Ikkyu ergriff erneut den Pinsel und schrieb „Achtsamkeit. Achtsamkeit“. Der Beamte wurde zornig: „Ihr seid ein großer Meister und ich bin ein wichtiger hoher Beamter! Ich fordere von Euch, daß Ihr mir mehr mit auf den Weg gebt, als nur die beiden Worte!“ Ikkyu schmunzelte, nahm den Pinsel und schrieb: „Achtsamkeit. Achtsamkeit. Achtsamkeit.“

So, damit ist nun eigentlich alles gesagt, und wir könnten den Vortrag beenden... .

Ja?, wenn ich achtsam bin, dann bin ich aufmerksam, dann bin ich wach, dann bin ich interessiert, dann bin ich gegenwärtig, präsent..., alles Eigenschaften, die das ausmachen, was wir „Ausstrahlung“ nennen. Und: wenn ich achtsam bin, dann bin ich auch gelassen. Wenn ich gelassen am Tage, bei der Arbeit bin, dann brauch` ich am Abend keine Entspannung.

Vor allem aber: **ich kann nicht achtsam sein, und zugleich gestreßt!**

Und: ich kann nicht achtsam sein, und zugleich launisch.

Kein Seminar zur Kundenorientierung wo mir nicht Teilnehmer sagen „...aber ich kann doch nicht immer gut drauf sein für die Kunden. Wenn`s mir mal schlecht geht muß ich doch nicht immer freundlich tun... Ich muß doch auch authentisch sein.“. Aber wenn Sie achtsam und

interessiert am Gegenüber, am Kunden sind, dann verschwindet das „schlecht drauf sein“, es hat dann keine Chance.

Allerdings, wie jede Kunst erfordert der Weg zur Achtsamkeit einige Übung und Disziplin. Ich übe das nun schon seit zwanzig Jahren. Dennoch kostete mich ein Moment von Unachtsamkeit letzte Woche eine Beule im Kotflügel, und damit auch ordentlich Geld! Ich bin kein schlechter Autofahrer, aber für ein paar Sekunden war ich einer und muß dafür blechen. Auch wenn Sie gute Verkäufer sind, wenn Sie durch Unachtsamkeit einen Kunden verspielen, dann sind Sie in dem Augenblick ein schlechter Verkäufer. So wie ich die Säule im Parkhaus, haben Sie vielleicht den Kunden nicht beachtet, oder zu lange warten lassen, oder nicht zugehört, oder sind unfreundlich oder besserwisserisch gewesen...und dann zahlen Sie auch dafür: je nach Branche pro verlorenem Kunden auf Jahre gerechnet 25.000 bis 70.000,- DM. Der sagt dann ja auch anderen „geht da besser nicht hin.“ Denken Sie mal nach, wie oft Sie zu Schaden gekommen sind, weil Sie „mal einen Moment nicht aufgepasst haben!“

Übrigens hat man mal Gehirnstromuntersuchungen gemacht bei japanischen Zen-Meistern, und am Ausschlag gemerkt, daß die Wahrnehmung jedesmal reagierte, wenn ein ständig gleicher akustischer Reiz gegeben wurde. Bei Leuten die nicht meditierten, trat nach kürzester Zeit eine Gewöhnung ein, und der Reiz wurde nicht mehr wahrgenommen. Vielleicht kennen Sie das, daß Sie mit täglicher Routine beschäftigt sind, und auf die Türglocke gar nicht reagieren. Oder nicht wollen. Es gibt tatsächlich so etwas wie eine „selektive Schwerhörigkeit“, die ausblendet, was man nicht hören will. Zum Beispiel den Kunden, der zu einem „blöden Zeitpunkt“ kommt.

Tatsächlich hat die Gewohnheit und Routine auch etwas Gutes. Wir sind darin einfach sicher. Das ist das Gute. Aber wenn wir nicht aufpassen, werden wir darin stumpf und träge. Wenn wir klug sind, nutzen wir die Routine und Sicherheit um uns feiner zu machen für anderes, z.B. einen achtsamen Geist auszubilden, der jedem Kunden neu mit freundlicher, wacher Aufmerksamkeit begegnet. Wenn ich Autofahren lernen hab` ich anfangs viel Mühe mit Schalten und Kuppeln. Aber wenn ich darin Routine habe, habe ich die Freiheit, mich der Landschaft zu widmen. Das bringt auch viel Eigenmotivierung mit sich. Schalten an sich macht wenig Freude, die Landschaft bestaunen schon eher.
Also: Achtsamkeit!

Nächste Geschichte: *Ein Zen-Mönch namens Banzan ging über den Markt, und kam gerade am Stand eines Metzgers vorüber, als ein Kunde zu diesem sagte: „Bitte gebt mir das beste Stück Fleisch, das Ihr habt.“ „Alles in meinem Laden ist das Beste“, erwiderte der Metzger, „Ihr könnt hier kein einziges Stück finden, das nicht das Beste ist.“ Bei diesen Worten wurde Banzan erleuchtet.*

Nun, Erleuchtung ist hier natürlich nicht unser Thema. Außerdem bin ich da wenig kompetent. Allerdings gibt es in dieser Geschichte einen wichtigen Punkt, der uns hier interessieren sollte. Man nennt allgemein drei Kriterien, die dem Zustand der Erleuchtung zugehören: **keine Bindung, keine Erwartung, keine Wertung**. Das dritte, keine Wertung, hat uns dieser Fleischer in der Geschichte demonstriert. Vielleicht fehlte das Banzan noch in seiner Sammlung der Erleuchtungsglieder und es machte klick.
Natürlich sind wir ständig voller Wertungen: besser - schlechter, richtig - falsch, Hightec - Bullshit... . Kein Seminar zum kundenorientierten Verkaufen vergeht, ohne das etliche Teilnehmer mir sagen: „Die Sachen wo ich richtig hintersteh`, die kann ich auch gut verkaufen. Die anderen eher nicht, aber will ich auch eigentlich nicht...“. Das ist in die Wertung verstrickt sein. Unser Fleischer ist da eindeutig konstruktiver. Ihm ist alles das Beste. Also bekommen alle Kursteilnehmer die Hausaufgabe, z.B. im Team herauszufinden, **was an jedem einzelnen Fahrrad das Beste ist**. Dafür schauen wir jedes Rad als einzigartig an, und vergleichen es nicht mit anderen, werten es nicht auf noch ab. Für mich als Kunden, der ein Filet möchte, ist Schweineschwänzchen vielleicht eklig, aber für einen der Schweineschwänzchen sucht, ist ein

Schweineschwänzchen das Beste. Wenn der Fleischer das nicht versteht, kann er den Schweineschwänzchen-kunden nicht glücklich machen. Das dürfen Sie gern auf Fahrräder übertragen. Unterschiedliche Räder haben unterschiedliche Merkmale und Qualitäten. Das sind einfach nur Unterschiede! Die Wertung mogeln wir selber rein, und dann gibt's in unserem Kopf bessere und schlechtere Ware.

„*Kleiner Bambus ist klein, großer Bambus ist groß*“, heißt es im Zen. Das ist alles!

Aus dem großen Bambus kann ich einen Wanderstab oder ein Didgeridoo machen, aber der kleine kann vielleicht einen Dichter inspirieren. In der erleuchteten Welt kann jedes Ding das Beste sein. *Ein Zen-Meister wurde einmal gefragt: „Was ist die kostbarste Sache auf der ganzen Welt?“ Antwort: „Der Kopf einer toten Katze.“ „Aber wieso den das?!“ „Niemand auf der Welt kann seinen Wert bemessen!“* Seien Sie von solchen Geschichten eingeladen, Ihr Mögen oder Nicht-Mögen einmal unter die Lupe zu nehmen.

Vor Jahren gab es in Kalifornien die „Glühbirnen“-Witze... „Wieviele Inder braucht man, um eine Glühbirne einzudrehen?“, oder „wieviele Kalifornier braucht man, um eine Glühbirne einzudrehen?“ (Antwort: Two! One to wind in the bulb and one to share the experience. Zwei. Einen um die Birne einzudrehen, und einen der die Erfahrung teilt...).

Da gab es auch die Frage: wieviele Zen-Buddhisten braucht man, um eine Glühbirne einzudrehen? Antwort: Two! One to wind in the bulb and one to **not** wind in the bulb. (Einen um die Birne reinzudrehen, und einen um die Birne nicht reinzudrehen).

Das ist vielleicht nur witzig, wenn man die Haltung fernöstlicher Philosophie zum „nicht“ kennt. Das „nicht“ ist nicht etwa nichts, sondern die Unermeßlichkeit, die jedes „etwas“ umgibt, das Potential. So wie wir ein Bewußtsein kennen, und ein unermeßliches Unbewußtes, das es umgibt. Manchmal kommt uns aus diesem „nicht“, diesem Unbewußten, eine Inspiration oder eine Intuition. Dann sind wir meist ganz glücklich und fanden uns irgendwie genial. Wir haben dem „nicht“ erlaubt, in unserem bewußten Denken eine Lücke zu finden und sich zu äußern. So wird aus dem „nicht“ ein „Etwas“. Zu einer kundenorientierten Beratung ist solche Intuition natürlich Gold wert. Die **Fixierung** auf ein „etwas“, ein bestimmtes Produkt, schließt das allerdings aus. Wenn Sie sich auf ein Fahrrad fixieren, weil sie denken, das sei es für den Kunden, dann vergraulen Sie ihn schlimmstenfalls mit der Beratung dieses Rades, wenn Sie nicht merken, das der Kunde innerlich schon ausgestiegen ist. Darum ist die Kunst ein Fahrrad zu verkaufen manchmal die Kunst, ein Fahrrad „nicht“ zu verkaufen. Das heißt, seien Sie offen für die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden, der vielleicht etwas völlig anderes bevorzugt als Sie meinen. Jedes Fahrrad, auf das Sie sich in der Beratung fixieren, ist umgeben von einem riesigen „nicht“. Dieses „nicht“, das Sie gerade nicht im Blick haben, beinhaltet vielleicht das optimale Rad für Ihren Kunden.

Ja?, das klingt alles vielleicht abgefahren, aber das ist die innere Haltung des druckfreien Verkaufens, von dem Sie sicher gehört haben. Die offene, freie Wahrnehmung für die Bedürfnisse, die vom Kunden kommen. Das steht dem Spezialistentum völlig entgegen. Dafür gab's ja auch viel Kritik bei der Kundenumfrage des VSF, für überhebliche, arrogante Beratung. Das ist dann Besserwisser-Beratung. Ich komme ja als absoluter Laie zu Ihnen. Wenn Sie mich gut beraten wollen, müssen Sie sich auf meinen Laienstand herabbegeben, denn ich kann Ihnen in die Höhen der Fahrradtechnik nicht folgen. Wenn Sie da bleiben verlieren Sie mich. Oder ich Sie.

Ein vielzitiertes Satz von Meister Shunryu Suzuki lautet: *„Dem Geist des Anfängers stehen alle Möglichkeiten offen, dem Spezialisten nur sehr wenige.“*

Manchmal gibt's ja auch Kunden, die Spezialisten sind. Die sind dann darauf fixiert, Ihnen zu zeigen, daß sie besser sind als Sie. Wenn man mit so einem in Wettbewerb geht, dann verliert man den. Das gehört zu seinem Nutzen dazu, besser zu sein. Auch da übt man am besten „Anfänger-Geist“ und sagt: „Oh, das schreib'ich mir gleich auf, was Sie da gesagt haben! Das ist mir selbst neu...“. Auch das ist Kundenorientierung!

Vor einiger Zeit las ich in der SAZ einen Artikel von Gerd Gerken, dem Vordenker der Entwicklungen im Verkaufen. Da schrieb er, die Verkäufer der Zukunft agieren aus einer Haltung der Absichtslosigkeit, aus einem „Open Mind“, mit möglichst wenig Erwartungshaltung ... Ich dachte „der Gerken spinnt. Verkäufer sind doch keine Mystiker und Zen-Buddhisten...“. Aber heute nehm` ich mir mal die Freiheit, das weiter aufzugreifen, denn ich spreche ja vom Verkaufen als Kunst und nicht einfach als Job. Hierzu eine taoistische Geschichte von Tschuang Tse:

Der gelbe Kaiser reiste nordwärts zum Roten See, bestieg den Berg Kunlun und verlor auf dem Heimweg seine Zauberperle. Er sandte Wissen aus sie zu suchen, doch Wissen fand sie nicht. Er sandte Klarsicht aus, sie zu suchen, doch Klarsicht fand sie nicht. Er sandte Redegewalt aus, sie zu suchen, doch auch Redegewalt vermochte sie nicht zu finden. Schließlich sandte er Absichtslosigkeit aus und sie fand die Perle. „Merkwürdig fürwahr“, sprach der Gelbe Kaiser, „daß Absichtslos sie zu finden vermochte.“

Diese Erfahrung ist uns nicht fremd. Wenn wir krampfhaft nach einem Namen suchen, finden wir ihn nicht, so sehr wir unser Gehirn zermartern. Erst später, wenn wir die Absicht uns an den Namen zu erinnern völlig losgelassen haben, kommt der Name zu uns. Auf dem gleichen Weg wurden auch viele Erfindungen und Entdeckungen gemacht. Wenn der Spezialist in uns zur Ruhe kommt, findet der Anfänger in uns die Lösung. Der Anfänger hat einfach die nötige Offenheit. Die **Lösung** kommt mit dem **Loslassen**. Natürlich wollen und müssen wir Verkaufen und Umsatz machen. Das Ziel müssen wir schon kennen. *Der Bogenschütze nimmt das Ziel fest in den Blick, aber der Pfeil kann erst zum Ziel hin wirksam werden, wenn der Schütze ihn losgelassen hat.*

Leider neigen wir alle zum Festhalten und dann ist nichts mit Achtsamkeit, Offenheit und Gelassenheit. Es gibt verschiedene Ursachen die wir setzen um Festzuhalten. Die erste ist eine **Fixierung im Denken und Fühlen**. Bestes Beispiel dazu ist die Geschichte vom Mann mit dem Hammer von Paul Watzlawick:

Ein Mann will ein Bild aufhängen. Den Nagel hat er, nicht aber den Hammer. Der Nachbar hat einen. Also beschließt unser Mann, hinüberzugehen und ihn zu borgen. Doch da kommen ihm Zweifel: Was, wenn er mir den Hammer nicht leihen will? Gestern hat er mich nur so flüchtig begrüßt. Vielleicht war seine Eile nur vorgetäuscht, und er hat etwas gegen mich. Dabei habe ich ihm doch nichts getan! Wenn von mir jemand ein Werkzeug leihen wollte, ich gäbe es ihm sofort. Und warum er nicht? Wie kann man einem Menschen nur einen so einfachen Gefallen abschlagen. Leute wie der vergiften einem echt das Leben. Und dann denken die noch, man wäre auf sie angewiesen. - Und so rennt er rüber zum Nachbarn, läutet an der Tür, und noch ehe der Nachbar „Guten Tag“ sagen kann, schreit unser Mann ihn an: „Und Ihren Scheiß Hammer können Sie behalten!“

Na, Sie lachen, aber es vergeht kein Seminar, wo die Händler nicht was lernen wollen zum Umgang mit „unsympathischen“ Kunden. Allzu oft sehen wir dann im Rollenspiel, daß der Kunde wie der Nachbar ist, der in den inneren Film des Verkäufers gerät, der gerade in Muff-Laune ist. So hängt man also fest im Fühlen und Denken. Dann kann man **festhängen in der eigenen Wertstarrheit**. Weil ich ein High-end Freak bin, kann ich von der Preisklasse über zweieinhalbtausend Mark nicht ablassen, und alles was drunter liegt nicht überzeugend beraten. Ein Beispiel für diese Wertstarrheit ist die südindische Affenfalle:

Man nimmt eine ausgehölte Kokosnuß, macht ein Loch rein, so daß ein Affe seine Hand gerade reinstecken kann. Als Lockmittel kommt eine Süßigkeit in die Nuß, und dann bindet man die an einem Pflock fest. Der Affe wittert die Süßigkeit, steckt die Hand in das Loch und

greift nach dem Inhalt. Oha!, jetzt kriegt er die geschlossene Faust nicht mehr raus. Je fester er zieht, umso weher tut es. Aber er lässt nicht los. Die Hässcher kommen immer näher und er zerrt immer panischer an der Nuß... . Welchen Tip würden Sie dem Affen geben? Na ja, loslassen und die Hand aufmachen ist leicht gesagt. Wenn das so einfach wäre, bräuhete ich diesen Vortrag gar nicht zu halten. Also, ich gäbe dem Affen den Tip mal einen Moment innezuhalten, kurz in sich zu gehen, und seine Lage neu zu bewerten: „So geht`s nicht weiter...“ Vielleicht kommt er dann zu der Einsicht den Reis loszulassen und frei zu bleiben. Also kurz und bündig: wenn Du mit Deinem Kunden nicht weiter kommst, halt kurz inne, besinne Dich, und probier etwas anderes aus.

Und schließlich kann man, wie sicher die meisten von Ihnen wissen, **feststecken im Streß**, auch über längere Zeit.

Eines Tages saß in einem Kloster in Kyoto der Abt mit seinen Mönchen zur Meditation im Zendo, als plötzlich ein Erdbeben die Erde erschütterte. In Panik sprangen die Mönche auf und rannten ins Freie. Der Abt wäre auch gern aufgesprungen und rausgerannt, denn auch er hatte Muffe. Aber neben ihm saß ein junger Schüler friedlich in tiefer Versenkung. Der Abt dachte: „Wenn ich jetzt rausrenne, blamiere ich mich vor dem jungen Schüler und verliere mein Gesicht.“ Also saß er mit rasendem Blutdruck weiter. Als das Beben vorbei war, sagte er zum Schüler: „Sehr gut, du bist in Meditation verblieben genau wie ich. Gleichmut und Gelassenheit sind höchste Tugenden auf dem Weg, und ich sehe daß du mir nacheiferst. Nun laß uns schauen ob es Schäden gegeben hat.“ Sie gingen das Kloster ab, bis jeder Winkel inspiziert war. „Nun habe ich geschaut, ob keiner der Mönche verschüttet oder verletzt ist. Erst nachdem ich Umsicht geübt habe, sind wir gemeinsam in die Küche gegangen, und ich habe ruhig und bedächtig ein Glas Wasser getrunken.“ Der Schüler schaute verunsichert, und sagte schließlich: „Meister, das war kein Wasser. Das war ein Glas Sojasauce...“.

Also, **unter Streß ist unsere Wahrnehmung unserer selbst als auch der Umwelt und der Mitmenschen eingeschränkt**. Auch wenn wir uns bemühen, den Schein zu wahren, merken andere, daß wir nicht ganz da sind und an Kompetenz einbüßen. Wenn Sie Verkäufer sind, wirkt sich Ihr Streß negativ auf die Kunden aus. Wenn Sie Unternehmer sind, wirkt sich Ihr Streß negativ auf die Mitarbeiter und die Kunden aus. Das kann sich dann nennenswert zu Ihrem Schaden auswirken. Wenn Sie an solch einem Punkt sind, müssen Sie etwas unternehmen, sonst nützt auch ein Verkaufstraining nicht mehr. **Ihr wichtigstes Instrument im Beratungsgespräch sind Sie selbst als Person!** Wenn Sie sich selbst im Streß verloren gehen, büßen Sie alle guten Qualitäten ein.

An dieser Stelle möchte ich aber auch betonen, daß sich das Profil der Kunden verändert. Der Kunde wird anspruchsvoller und vor allem fordernder

An der Nordsee ist schweres Wetter und ein Mann sieht, wie ein kleiner Junge von der Mole in die aufgewühlte See fällt. Sofort reißt der Mann sich Mantel und Jacke vom Leib, springt in die Gischt, und es gelingt ihm, den Jungen zu retten. Am nächsten Tag sieht er aus seinem Küchenfenster, wie der Junge an der Hand seines Vaters auf sein Haus zukommt. „Oh“, denkt er, „ist aber nett das die sich bedanken kommer.“ Als es klingelt, öffnet er die Tür. Der Vater fragt: „Haben Sie gestern meinen Jungen aus dem Wasser gezogen?“ „Ja, hab ich.“ „Und wo ist die Mütze?!“

Sie lachen, aber im Alltag ist Ihnen mit den Rabattforderungen mancher Kunden sicher nicht zum Lachen. Sie kennen das Drama der Preisspirale nach unten, mit sinkender Spanne bei wachsendem Umsatz. Ich möchte nicht weiter darauf eingehen, als das es ein nüchterner Fakt ist, dass der Kunde der Zukunft vermehrt in diese Richtung tendiert, und Ihr Umgang als Händler damit eine klare Strategie erfordert. Etliche Läden versichern, sehr gut damit zu fahren, keinerlei Rabatt, Vergünstigung oder Draufgabe zu gewähren. Ein starker Gegner gewinnt ja häufig mehr Achtung als ein nachgiebiger.

Unser Hauptparadigma in unseren Verkaufsschulungen lautet „**Kundenorientierung vor Produktorientierung**“. Über die Produktorientierung habe ich schon im Zusammenhang mit ungünstigem Spezialistentum gesprochen. In der Produktorientierung geht es um das Ding, das leblose. In der Kundenorientierung geht es um den Menschen Ihnen gegenüber, um Beziehung, um das Erkennen und Erfüllen von Bedürfnissen. Was wir Ihnen vermitteln wollen ist ein **Dialog mit dem Kunden**, statt einen **Monolog über ein Ding**. Über ein Ding wird es uns nicht möglich sein, einen Kunden zu binden und zum Stammkunden zu machen. Sie kennen das selbst auch: „Na, wie war`s denn in dem neuen Lokal?“ „Och, das Essen war ok, aber die Bedienung war einfach nicht auf Zack. Ich würde da nicht mehr hingehen.“

In den 50er Jahren schrieb der jüdische Philosoph Martin Buber ein Buch mit dem Titel „Ich und Du“. Daraus leitete sich das sogenannte „dialogische Prinzip“ ab, das den meisten humanistisch-psychologischen Verfahren zugrunde liegt. Ich denke, was Ihnen in Schulungen zum kundenorientiertem Verkaufen begegnet, basiert, wenn es einen philosophischen und psychologischen Boden hat, auf den Überlegungen Martin Bubers. Ich und Du sind die beiden Grundworte, die eine Beziehung stiften. „Ich bin, Du bist.“, ist die unentwegte, stillschweigende Botschaft all derer Menschen, die im Umgang mit anderen mit Erfolg beglückt sind. Wenn Sie das ausstrahlen, fühlen sich Ihre Kunden von Ihnen gesehen und beachtet. In manchen Kulturen sagt man zur Begrüßung nicht wie bei uns „Guten Tag“, was einen Wunsch beinhaltet. Man begrüßt sich mit: „Ich sehe Dich.“ Darin ist alles enthalten, was Sie sein und tun müssen, um in Beziehung zum Kunden zu treten. Ich und Du sind in wechselseitiger Abhängigkeit, ja Einheit miteinander. Wenn mein Sprechen zu Ende ist, dann ist auch Ihr Hören zu Ende. Dann endet unser Kontakt, unsere Beziehung, und Sie tun etwas anderes, wie zum Beispiel Nachdenken. Wenn Sie den Arm heben, um eine Frage zu stellen, dann unterbreche ich mein Sprechen, um Sie zu hören. „Ich höre Dich“. So achten und respektieren wir einander und das stiftet Beziehung. Dann wenden wir uns wieder unseren eigenen Geschäften zu, die Bewegung, der Kontakt endet, und beide sind wieder frei für Neues. Ich hoffe, Sie bekommen eine Ahnung, einen „Geschmack“ von dem was gemeint ist. Zur Verdeutlichung möchte ich Ihnen noch den Ammerländer Trinkspruch zitieren, der zeigt wie zwei die mit `nem Klaren anstoßen, das Ich und Du „feiern“. Das geht so:

„Ich seh Dich.“

„Dat freut mich.“

„Ich trink dir zu.“

„Das tu.“

„Prost!“

„Prost!“

„Ich hab` Dir zugesoffen.“

„Jou, hast den Richtigen getroffen.“

Und an Ihren Gesichtern sehe ich, daß uns dieser kleine Dialog irgendwie eingeht, und man fühlt sich angesprochen und angerührt. Das ist das kleine, offene Geheimnis der Herzlichkeit. Sie können es gleich am Montag üben, wenn die Ladentür aufgeht.

Ich komme jetzt zum letzten Punkt, über den ich sprechen will, über **Hier und Jetzt**.

Nach dem Krieg hatten die Verlobten der in Deutschland stationierten GIs einiges zu leiden, denn es hieß, die Jungs würden sich alle mit den deutschen Mädchen einlassen. Auch GI Joe`s Verlobte rief aus den Staaten an: „Was haben denn diese deutschen Mädchen nur, was wir nicht haben?“ „Oh, keine Sorge Darling. Nichts. Aber das, was sie haben, das haben sie hier und jetzt...“.

Also das worauf es ankommt existiert immer hier und jetzt. Ein ausgedachter Kunde kann uns nicht die Kasse füllen. Darum piesacke ich in den Seminaren die TeilnehmerInnen mit Übungen, die sie anleiten, sich auf die Gegenwart einzulassen. Das ist schwieriger als man denken mag, aber sehr zufriedenstellend, wenn man darin ankommt. „Loose your mind and

come to your senses“ (Raus aus der Birne und komm zu Sinnen) hieß es früher immer in den Selbsterfahrungsseminaren. Damit schließt sich der Kreis und wir sind wieder bei der Aufmerksamkeit. Wenn Sie den Kunden „erkennen“ wollen, lassen Sie sich mit freundlicher Aufmerksamkeit auf seine Mimik, seine Gesten, seine Körperhaltung, den Klang seiner Stimme ein. Wenn Sie ans Verkaufen denken, oder was Sie noch alles erledigen müssen, oder daß Sie unbedingt einen Kaffee trinken wollen, oder phantasieren was Sie nach Feierabend machen wollen, dann sind Sie im Wolkenkuckucksheim, aber nicht im Hier und Jetzt, nicht beim Ich und Du, nicht im Kontakt, nicht achtsam, nicht offen, nicht gelöst und gelassen... .

Ein Therapeut arbeitete mit einer Paargruppe. Er arbeitete mit einem Mann der drei Freundinnen hatte, und darunter litt, daß er sich nicht entscheiden konnte. Als er von den Freundinnen erzählte, sagte der Therapeut: „Die dritte ist es!“ „Woher wollen Sie das denn wissen?“ „Als Sie von der sprachen, ging ein Leuchten über Ihr Gesicht...“.

Das ist Gegenwärtigkeit! So verraten Ihnen Ihre Kunden ihre Wünsche, noch ehe sie ihnen selbst bewußt sind! Wir müssen lernen, zu Sinnen zu kommen! Das ist auch eine schöne Kunst. So ein Leuchten huscht in einer Sekunde übers Gesicht, und dann ist es wieder verloschen. Entweder haben Sie es dann bemerkt oder nicht.

Das Hier und Jetzt spielt auch eine interessante Rolle im Service-Gedanken. Dort spricht man von den „Mot`s“- den **Moments of Truth** (Momenten der Wahrheit). Die Mot`s sind die Momenteneindrücke, in denen die Kunden in Berührung mit den Leistungen oder Fehlleistungen ihres Geschäftes kommen. Während Sie Ihr Geschäft als eine Kontinuität täglicher Abläufe und Selbstverständlichkeiten erleben, nehmen Ihre Kunden Hier und Jetzt - Eindrücke wahr, mit denen Sie und Ihr Geschäft beurteilt werden. Ein herzerfrischendes Lächeln im Vorübergehen ist ein Mot, ein Warten-und-niemand-kommt ist ein Mot. Vom Wind in Ihren Eingangsbereich gewehtes Zeitungspapier ist ein Mot, Staub auf den Rädern ist ein Mot, dem Kunden die Tür aufhalten ist ein Mot, bei der Beratung ein Getränk angeboten zu bekommen ist ein Mot, usw. Jeder Augenblick ist eine Chance! Und jeder Augenblick ist eine vertane Chance! So sind die Moments of Truth, und so bewerten uns die Kunden nach Hier und Jetzt - Kriterien. Sie können sich die Moments of Truth auch selbst einmal verbildlichen, indem Sie den Servicekreislauf der Kunden durch Ihr Geschäft nachvollziehen, von der Parkplatzsuche bis zum Verlassen des Ladens. Wo nehmen Ihre Kunden Eindrücke auf, die ihr Erleben prägen?

Oh, die Zeit des Vortrages ist vorüber! Schlußwort... :

In der Bauanleitung für ein bestimmtes chinesisches Fahrrad hieß es einmal: „Der Zusammenbau eines chinesischen Fahrrades erfordert großen Seelenfrieden.“

Ich sehe Sie schmunzeln. Das Wort „Seelenfrieden“ spielt in unserer Welt, und vor allem in unser aller Arbeitsleben kaum eine Rolle, so daß es hier überraschen mag.

Worauf ich aber noch hinweisen möchte in Bezug auf die Bauanleitung: **nicht nachdem** wir ein Fahrrad verkauft haben, sollten wir Seelenfrieden haben, sondern schon **bevor** wir, und auch **während** wir es verkaufen. Diese Verfassung wünsche ich Ihnen allen von ganzem Herzen.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!