

01/19 | Februar 2019 | 38. Jahrgang | 8,50 €

convention INTERNATIONAL

DAS MAGAZIN FÜR VERANSTALTUNGSPLANER



MALTA

Emotionen vor und hinter den Kulissen – der Einsatz von Gefühlen in der Eventbranche | von Christoph Theile



Christoph Theile, Trainer und Business Coach, Geschäftsführer der EQTing GmbH. Fotos: EQTing GmbH

Christoph Theile hat nach dem Studium in Wirtschaftsmathematik und Marketing viele Jahre in großen deutschen Unternehmen die Personalentwicklung geleitet. Seit über zehn Jahren arbeitet er als Business-Coach für die Führungsebenen von Konzernen und mittelständischen Unternehmen im In- und Ausland. Gemeinsam mit Stefan Sohst ist er Geschäftsführer der EQTing GmbH mit Sitz in Hamburg. Im Jahr 2016 wurde er von XING als Top-Coach ausgezeichnet. Die Trainingsmethode EQTing, die Theile und Sohst entwickelt haben, ist bereits mehrfach prämiert worden, unter anderem im Jahr 2017 mit dem wichtigsten Award im Bereich Human Resources, dem HR Excellence Award in der Kategorie Führungskräfteentwicklung.

Keine Events ohne Emotionen

Alle Menschen, die in der MICE-Branche arbeiten, wissen um den Wert von Emotionen in ihrem Beruf. Ob Kundenevent, Produktvorstellung, Mitarbeiter-Incentive oder große Gala – Emotionen sind essenziell in der Live-Kommunikation. Bei jeder Veranstaltung, selbst bei einer Bilanzpressekonferenz, geht es darum, im Publikum bestimmte Emotionen zu erzeugen, Erlebnisse zu kreieren und Gänsehautmomente zu schaffen.

Neben diesen beabsichtigten Emotionen kennen vermutlich die meisten Eventplaner auch noch eine andere Form von Emotionen bei ihren Veranstaltungen, die vielleicht weniger er-

wünscht sind: Kunden, bei denen die Nerven blank liegen. Eine große Veranstaltung wird über Monate geplant und ist sehr kostenintensiv. Die Auftraggeber haben deshalb extrem hohe Erwartungen an das Event und reagieren wütend oder panisch, wenn etwas nicht auf Anhieb so klappt wie geplant.

Den Lesern der Convention International sind diese Szenen sicherlich vertraut: Im Publikum wird voller Begeisterung und Überraschung gestaunt, gelacht und vielleicht die ein oder andere Träne weggeblinzelt. Und hinter der Bühne wird parallel getobt.

Wer Events plant, muss extrem starke Nerven haben: weil sich alles auf einen Punkt konzentriert. Monatelange Vorarbeit und viel Budget wurden investiert – und jetzt hängt alles an wenigen Stunden. Diesem Druck muss man gewachsen sein, auch wenn kurz vor Veranstaltungsbeginn die Technik streikt oder sich der Stargast verspätet. Und es müssen nicht nur die eigenen Nerven in Schach gehalten werden, sondern auch die der Kunden.

Umso wichtiger, dass man Emotionen bewusst einsetzen, quasi wie eine Werkzeugkiste nutzen kann. Idealerweise schafft man es auch, die seines Gegenübers zu steuern. Aber wie gelingt das, gerade wenn man selbst unter Druck steht?

Im Allgemeinen haben Emotionen einen schlechten Ruf in der Businesswelt

Dadurch, dass Eventplaner jeden Tag mit Emotionen zu tun haben, sind sie vielen anderen Berufsfeldern einen großen Schritt voraus. Es gelingt vielen Menschen nämlich deshalb so schlecht, ihre eigenen Emotionen und die ihres Gegenübers zu managen, weil sie versuchen, Emotionen ganz aus dem Businesskontext auszuklammern.

In Deutschland lautet die vorherrschende Meinung: Gefühle verstellen den Weg für rationale Entscheidungen und „übermannen“ uns. Spätestens in der Chefetage sollte man sie an der Fahrstuhltür abgeben und seine Gefühlswelt den gut klimatisierten



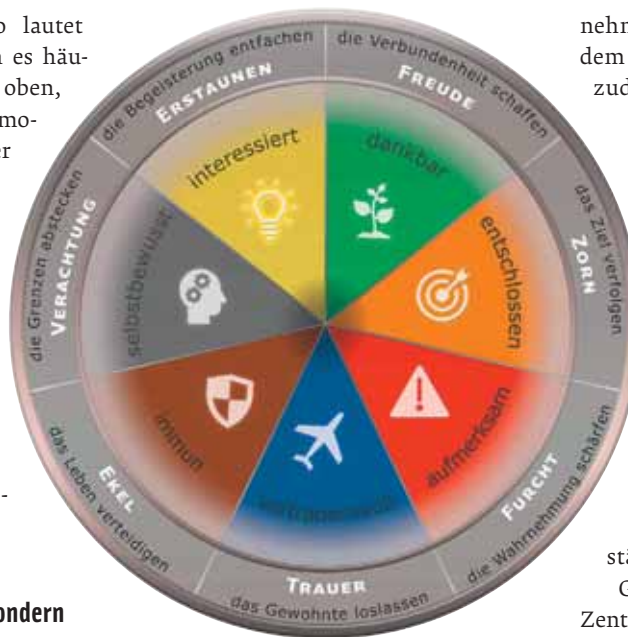
← Räumen anpassen. Frauen, so lautet ein gängiges Klischee, schaffen es häufig deshalb nicht bis ganz nach oben, weil sie zu stark von ihren Emotionen gesteuert werden. Wer Emotionen zeigt, gilt als nicht belastbar, als „nicht gemacht“ für die harte Businesswelt. Während Freude, Zorn oder Entschlossenheit vielleicht noch toleriert werden, gelten Tränen quasi als Karrierekiller. Und wenn jemand sagt, ein bestimmter Kollege sei „immer so emotional“, bedeutet das, dass dieser nicht professionell agiert.

Emotionen sind kein Hemmnis, sondern eine echte Ressource

Dabei sind diese Vorurteile vollkommen unbegründet. Menschen, die ihre Gefühle unterdrücken, wirken nicht authentisch. Ihre Zuhörer erleben sie als kontrolliert, teilweise wenig sympathisch und irgendwie leblos. Wer versucht, seine Emotionen im Businesskontext außen vor zu lassen, nimmt sich die Chance, Menschen mitzureißen, zu begeistern, zu emotionalisieren und zu überzeugen. Warum ist das so? In vielen beruflichen Situationen hängt der Erfolg von Kommunikation ab: im Verkauf, in Akquisegesprächen, im Präsentieren neuer Ideen, beim Überzeugen anderer Kollegen, ein bestimmtes Projekt zu unterstützen, in Mitarbeitergesprächen, in Konfliktsituationen und nicht zuletzt in Gehaltsgesprächen.

Wer deutlich macht, dass ihn die Themen, die er vorstellt, selbst bewegen, wer echte Begeisterung oder auch Widerstand für oder gegen bestimmte Dinge zeigt, wirkt deutlich überzeugender auf sein Umfeld. Wenn wir unsere eigenen Emotionen und die unseres Gegenübers erkennen und bewusst steuern, dann entpuppen sie sich als wirkungsvolle Ressourcen im Arbeitsalltag. Beispielsweise können wir genau die richtige Ansprache wählen, um jemanden für unsere Ziele zu gewinnen.

Für jeden einzelnen Mitarbeiter hat die Kenntnis über seine Emotionen und ihres Zusammenspiels immense Vorteile – unabhängig von der Position, die er in einem Unternehmen bekleidet. Denn auf jedem Hierarchielevel ist derjenige erfolgreich, der es schafft, aus den



Menschen seines beruflichen Umfelds ein echtes Team zu machen – ob Kollegen, Chefs, Mitarbeiter, Kunden, Dienstleister oder Geschäftspartner. Und das gelingt, wenn wir Menschen nicht nur inhaltlich, sondern auch emotional „mit ins Boot holen“.

Und nicht zuletzt ist das Zulassen von Emotionen im Beruf auch deshalb wichtig, weil unterdrückte Gefühle auf Dauer zu psychischen und physischen Krankheiten führen können. Wer Kränkungen und Enttäuschungen am Arbeitsplatz herunter schluckt und freundlich weiterlächelt, gefährdet sein seelisches Gleichgewicht.

Es gibt keine schlechten Emotionen

Ganz wichtig ist: Es gibt keine im Berufsleben angemessenen und unangemessenen Emotionen, und es gibt vor allem keine schlechten Emotionen. Jede Emotion verfolgt ein bestimmtes Ziel und ist uns mit gutem Grund im Laufe der Evolution zugeteilt worden. Zorn beispielsweise hat als Ziel den Erfolg. Er stattet uns mit der nötigen Entschlossenheit aus, um unsere Ziele wirklich zu erreichen. Erstaunen zielt auf Visionen und neue Erkenntnisse. In der Emotion des Erstaunens sind wir voller Interesse und begierig, Neues zu lernen. Selbst die Trauer ist unglaublich wertvoll im Berufsleben. Wir benötigen sie, um Dinge erst wertschätzen, dann aber auch loslassen zu können. Ohne sie gelingt kein Change-Prozess in einem Unter-

nehmen. Insofern sind Emotionen aus dem Berufsleben überhaupt nicht wegzudenken.

Emotional Leadership

Fassen wir zusammen: Emotionen lassen sich aus dem Berufsleben nicht heraushalten – und das ist auch gut so. Wir benötigen die gesamte Bandbreite der Emotionen für viele wichtige Prozesse im Joballtag. Aber wie kann man lernen, seinen Emotionen und denen seines Gegenübers nicht ausgeliefert zu sein, sondern sie als positiven Verstärker einzusetzen?

Genau diese Frage haben wir ins Zentrum unserer Arbeit gestellt. Mein Geschäftspartner Stefan Sohst und ich haben die Trainingsmethode „EQting“ entwickelt. In dem Wort EQting stecken neben EQ (Emotionaler Quotient) auch das französische sowie das chinesische Wort für Zuhören.

Der Ansatz von EQting beruht auf den sieben Basis-Emotionen, die der amerikanische Anthropologe und Psychologe Paul Ekman in den 1970er-Jahren erforscht hat. Diese mittlerweile global anerkannten Basis-Emotionen haben alle eine spezifische Mimik, die weltweit unabhängig von der kulturellen Prägung zu beobachten ist.

In unseren Seminaren und Coachings lernen die Teilnehmer zunächst die sieben Grundemotionen kennen und durchleben sie aktiv. Im nächsten Schritt erarbeiten sie sich Techniken, diese bewusst hoch- oder runterzufahren. Wer normalerweise bei einem Konflikt im Büro schnell zornig wird, erfährt in dem Training, wie er sein Gefühl direkt erfassen, sich dessen bewusst wird – und gegensteuern kann, ohne in einem ungesunden Unterdrückungsprozess zu landen. Gleichzeitig lernen die Teilnehmer, wie sie Emotionen bei ihrem Gegenüber sicher erkennen und richtig einordnen. Sie entdecken den Zusammenhang der Emotionen und wie man mit ihnen arbeiten kann. So lässt sich beispielsweise eine bestimmte Emotion nutzen, um eine andere bei sich selbst oder bei seinem Gegenüber zu stärken oder zu schwächen. Ausgerüstet mit diesem Wissen, können die Teilnehmer in Konfliktsituationen umgehend die Ursachen erfassen und deeskalierend eingreifen.

Und wie hilft dieses Wissen beim Event, wenn einem Kunden die Nerven durchgehen?

Neben dem eigentlichen Job, die Veranstaltung zu managen, muss ein professioneller Eventplaner ebenfalls die Emotionen des Auftraggebers managen – zumindest bei Großevents, an denen viele Erwartungen hängen. Der erste Schritt besteht darin, die Gefühle des Gegenübers zu erkennen. Es erweist sich als sehr hilfreich, die Emotionen des Gegenübers konkret zu benennen: „Sie machen sich gerade Sorgen, dass etwas nicht klappt, weil die gesamte Führungsriege des Unternehmens heute anwesend ist, richtig?“ Oder: „Sie ärgern sich, dass der Stargast so viel Gage kassiert und sich jetzt verspätet, oder?“ Durch so eine präzise Einschätzung seiner Gefühlslage fühlt sich der Kunde gleich verstanden und richtig abgeholt.

Wenn man das Zusammenspiel der sieben Basis-Emotionen und ihre gegenseitige Wechselwirkung verinnerlicht hat, kann man anschließend in sich selbst die Emotionen aufbauen, die dem

Gegenüber helfen, sich von seiner in diesem Moment destruktiven oder hinderlichen Emotion zu lösen.

Ärger beim Gegenüber lässt sich zum Beispiel mit Freude und großer Klarheit auflösen. Wenn ein Kunde tobt, reagiert er meist sehr irrational. Wenn man dem selbstbewusst und freundlich bestimmt begegnet, deutlich macht, dass man die Situation voll im Griff hat und schon ganz andere Herausforderungen professionell gemeistert hat, fällt der Ärger höchstwahrscheinlich in sich zusammen.

Auch bei Freude und positiver Beschreibung dessen, was der Abend noch bieten wird, halten Ärger und Wut nicht lange vor. Und Sorgen des Kunden, dass ein Fehler passiert, der auf ihn zurückfallen könnte, lässt sich mit großer Entschlossenheit und Stärke begegnen. Ein selbstbewusstes Auftreten und Versichern, dass alles nach Plan läuft, führt zum Verschwinden der Sorgenfalten seitens des Kunden.

Diese Szenarien lassen die kontraproduktiven Emotionen normalerweise vergehen, und der Kunde ist wieder in

der Lage, sich voller Vertrauen auf den Abend zu freuen.

Es gibt fast immer mehr als eine Lösung, auf eine Emotion zu reagieren und die Situation bewusst zu deeskalieren. Regelmäßige Übung gehört natürlich dazu, aber wenn man die Klaviatur der Emotionen erst einmal beherrscht, lässt sie sich wie eine gut sortierte Werkzeugkiste nutzen.

Fazit

Events sind ohne Emotionen nicht vorstellbar. Damit auch hinter der Bühne und im täglichen Kontakt mit Kunden, Mitarbeitern und Dienstleistern die Zusammenarbeit und die Kommunikation konstruktiv, fair und freundschaftlich verlaufen, sind trainierte Emotionen sehr hilfreich – und zwar die eigenen und die des Gegenübers. Gezielt eingesetzt, können Emotionen Konflikte entschärfen, Menschen motivieren, Glücksgefühle auslösen, Sachargumente verstärken, Kaufgespräche entscheiden und Herzen gewinnen.

Anzeige

40 Jahre Tourismus und kein Bisschen leiser...

Langjährige Erfahrung macht Marion Wulf zu einer festen Größe in der MICE-Branche. Die ausgewiesene Expertin steht ihren Kunden im deutschsprachigen Raum mit einfallsreichen Konzepten beratend zur Seite.

Den Einstieg ins Tourismusgeschäft fand die gelernte Industriekauffrau 1979 als Sales Manager bei einer britischen Reederei. Ab 1988 war sie als Sales Director bei der DMC JAC Travel für die Region D/A/CH verantwortlich. 1995 gründete Marion Wulf die TCC Network GmbH. Unter ihrer Leitung hat sich die Agentur zur etablierten und angesehenen Repräsentanz für Destination Management Companies (DMC's) entwickelt.

Für ihre Kunden ist Marion Wulf stets auf der Suche nach neuen spannenden Angeboten und ausgefallenen Ideen. Stillstand ist für die sympathische Power-Frau ein Fremdwort. Ihre Kunden wissen dies ebenso zu schätzen wie ihre positive Ausstrahlung und ihr fröhliches Lächeln.



m.wulf@tcc-network.de
www.tcc-network.de

Die Destination Management Companies auf einen Blick



Europa

Baltikum
Dänemark
England
Griechenland
Italien
Malta
Niederlande
Österreich
Portugal
Schottland
Spanien
Tschechien

Con-ex
Made2Measure
brook green UK DMC
A la Carte Travel
CTI
AGL-Alliance Group
Performance Travel
MOST SPIRIT
Ideal Team
Hello Scotland
MiceSenses
EventHouse

Asien

China
Indien
VAE & Oman

China Star
Palomino Hospitality
24 Degrees

Afrika

südliches Afrika

Ker & Downey Africa

Amerika

Westküste
Ostküste

Inside Incentive
Inspire Incentives