

Erfolg ohne Grenzen?

- Psychogramm einer Nachfrage -

Klaus Eidenschink

Motivations- und Erfolgstrainer wie Jürgen Höller, Emile Ratelband oder Anthony Robbins sind derzeit gefragte Personen. Ihre Botschaft ist klar: Jeder Mensch kann erfolgreich und glücklich sein. „So schaffst Du, was immer Du willst!“ Man muß nur die richtigen Methoden und Tricks kennen, um sich schnell und effektiv zum Erfolg zu programmieren. Unangenehme Gefühle, unauflösbare Konflikte und Widersprüche gehören dann der Vergangenheit an. Und: Dieses Erfolgswissen hat sich der Erfolgstrainer erschlossen, der es nun großzügig und gegen gutes Geld unter die Menschen bringt.

Die Rezepte, die Ratschläge und die Weltsicht sind weitgehend so trivial und einseitig („Wenn Du hinfällst, steh auf und geh weiter“, J.Höller, Focus 12/2000), daß es eigentlich nicht so wichtig ist, diese Methoden und Vorgehensweisen zu kritisieren. Viel mehr lohnt es, sich dem Rätsel zu widmen, wieso Erfolgsversprechen a`la „Du kannst alles, was Du willst!“ Zulauf haben können. Welche unbewußten Prozesse kommen dabei in Gang? Welche Nöte suchen hier eine Not-Lösung? Was sind die individual- und sozialpsychologischen Bedingungen dieser Nachfrage? Welche Personen, Unternehmen und Organisationen sprechen auf solche Ver-Sprechungen an? Auf diese Fragen versucht der Artikel Antworten zu finden.

I.

„Wer das, was er will, kurzschlüssig mit seinen wahren Zielen verwechselt, hat nicht begriffen, wie sehr wir Menschen uns selbst untreu werden können.“ (Alfred Herrhausen)

Wenn ein Alkoholsüchtiger sein Problem darin sieht, daß er keinen Alkohol hat, dann käme kein Mensch auf die Idee, ihn für erfolgreich zu halten, wenn ihm diese Beschaffungsmaßnahme gelungen ist. Wenn eine

Führungskraft ihr Problem darin sieht, daß sie keine Villa und keinen Sportwagen im Wert

von mehreren Millionen Mark hat, dann wird diese Führungskraft allerdings sehr wohl von einem Teil der Öffentlichkeit für erfolgreich gehalten, wenn sie es schafft, dieses Haus und dieses Auto zu besitzen. Damit haben wir schon einen ersten Grund für die Nachfrage nach Erfolgsprogrammen gefunden: Es ist für Menschen wie für Unternehmen natürlich sehr angenehm, wenn der professionelle Ratgeber die eigene Vorstellung dessen, was gut und erstrebenswert ist, nicht einer kritischen Anfrage und Reflexion unterzieht. Besitz, Reichtum, Umsatzsteigerung, Beförderung, Anerkennung etc. ist in sich gut. Aber ist es nicht möglich, daß diese Wünsche eine innere Minderwertigkeit ausgleichen helfen? Aber ist es nicht denkbar, daß einer maroden Unternehmenskultur noch kurzfristig lebensverlängernde Bilanzzahlen beschert werden? Ist es nicht vorstellbar, daß eine innere Leere durch äußere Erfolgsmittel weiter verdeckt werden soll? Wenn eine dieser Möglichkeiten zutrifft, dann muß den Menschen und Organisationen anders geholfen werden. Dann ist der Ansatz: „Was der Kunde möchte, ist gut“ für Berater, Coaches und Trainer zu kurz gegriffen. Denn die wesentliche Differenzierung ist damit verloren gegangen: Ist ein Ziel ein Suchtmittel (was die eigentlichen Nöte überdeckt) oder ist es ein authentisches Entwicklungsziel, das mit Energie und Einsatz verfolgt werden soll? Wer verspricht, daß eine solche – in der Regel schmerzhaft und oft auch kränkende – Analyse überflüssig ist, stößt auf Nachfrage. Er wird dabei - in Analogie des berühmten Spruchs von Karl Kraus über die Psychoanalyse – allerdings zur Krankheit, für deren Heilung er sich ausgibt.

II.

„Der Mensch wird am Du zum Ich“. (Martin Buber)

Die Idee, daß man nicht alleine glücklich und erfolgreich sein kann, ist nicht so beliebt. Angenehmer ist es, wenn man selbst kompetent ist, selbst die Lösungen findet, niemanden fragen muß oder gar auf jemand angewiesen ist. Daher hat jeder der verspricht, daß „es“ jeder *selbst* schaffen kann, all jene auf seiner Seite, die Angst vor Begegnung und Nähe haben. Droht doch für viele Menschen mit Nähe immer auch die Angst vor Vereinnahmung oder vor Verlassenwerden aufzuleben. Unternehmen, die Wert auf menschliche Begegnung setzen, verlieren automatisch die Möglichkeit (destruktive) Formen der Konkurrenz oder des sich gegeneinander Ausspielens zur Leistungsförderung einzusetzen. Folglich haben wir einen zweiten Punkt der heimlichen Gründe für den Erfolg der Erfolgsversprechen ausfindig

gemacht: Sie suggerieren, daß man sich nicht mit den eigenen Beziehungsängsten auseinandersetzen muß, um im Leben weiter zu kommen. (Nicht umsonst wird ja häufig die Kritik geäußert, diese Konzepte wären individualistisch und egoistisch.). Auch Menschen, die nichts von ihrer inneren Einsamkeit spüren wollen, sind gefährdet: Das Erlebnis in einer Halle von 800 Menschen gemeinsam mit allen anderen an den eigenen Erfolg zu glauben und zu stimulierenden, rhythmischen Lieder die eigene Großartigkeit zu feiern, läßt den einsamen Alltag vergessen. Die unverbindliche Verbrüderung und Verschwesterung kann die Schwierigkeit anderen zu vertrauen übertünchen.

III.

„Einzigartigkeit läßt sich nicht mit dem Kopierer erzeugen“
(Peter Sloterdijk).

Trainer, die bei A.Robbins Ausbildung machen, werden von ihm aufgefordert, seine Mimik, seine Worte, seine Gestik bis ins Kleinste zu üben und nachzuahmen. Die psychologische Botschaft ist klar: „Werde so wie *ich* und *Du* bist erfolgreich“. Das Unmöglichkeit, daß die Lösungen eines *anderen*, das *eigene* Profil schärfen sollen, ist eigentlich offensichtlich. Jeder Mensch trägt seine besten Lösungen in sich, aber es ist bisweilen mühsam sie zu entdecken; auch dies geht nicht ohne ängstigende Beschäftigung mit sich selbst. Wer verspricht, die eigene Wesenswahrheit, ließe sich im Instantverfahren haben, indem Wahrheiten gelernt, aber nicht erfahren werden, hat selbstredend Zulauf. Aber die Wirkungen sind fragwürdig „Die wahren Worte des Meisters verwelken in den Händen des Schülers wie Blumen ohne Wasser“ (Tao-te-King). Viele der Regeln, Sprüche und Beispiele, die von Erfolgstrainern ausgesprochen werden, sind nicht falsch, im Gegenteil. Nur wenn sie nicht auf eigener Erfahrung der Zuhörer gründen, entfalten sie keine Kraft. Die Menschen werden zu Abziehbildern ihrer Lehrer und Trainer. Eine der unbewußt wirksamsten Hoffnungen, die uns Menschen leiten, ist der Versuch, Hoffnung bringende „Elternfiguren“ zu finden. Diese Hoffnung wird durch den *Erfolgstrainer* massiv genährt: „Er hat es geschafft, also kann ich es auch schaffen!“. Erfolgstrainer und ihr Publikum gehen somit ein unbewußtes *Bündnis* ein. Der Wunsch nach Erlösung und Orientierung wird stillschweigend bedient. (Zitat Teilnehmer: „Alle Menschen brauchen im Leben eine

Ansprechstelle bei der man die(!) Lösungen für die Probleme suchen und finden kann. Daher ist jeder Motivationstrainer etwas vom wichtigsten was ein Inhaber oder Chef eines Geschäftes haben muss.“)

IV.

„Nichts was gut ist, geschieht schnell“ (La-o-tse)

„Trendsurfen in den Chefetagen“ ist der Titel eines Buches, das wichtige Konzepte und Theorien der letzten Jahre sichtet und die Neigung von Unternehmensführern und Managern vor Augen führt, die Wahrheit im „Außen“, bei Experten oder Expertenkonzepten zu suchen. So suchen viele nach dem „richtigen“ Konzept, wenige nach dem „passenden“. Auch dies ist naheliegend, weil es einfacher ist: Das „Richtige“ kann ich kaufen, das „Passende“ muß man individuell erarbeiten. Dies kostet neben Geld, vorrangig Zeit. Und diese Zeit haben viele nicht - oder glauben sie nicht zu haben. Dies ist ein weiterer Grund, warum Konzepte, die *schnellen* Erfolg verbürgen, so viel Anklang finden. Individuelle Lösungen erfordern Geduld, Ausdauer und kunstvolles Arbeiten am Detail. Es verlangt vor allem auch von Beratern, Trainern und Coaches, daß sie Anfangserfolge gegenüber skeptisch bleiben. In der Psychotherapie sind die „Anfangserfolge“ ein gründlich untersuchtes Phänomen. Es ist relativ leicht nach 5-15 Stunden Erfolge festzustellen. Schwierig wird es danach; auch viele Therapeuten haben leider ihre Arbeit so eingerichtet, daß die Therapien nicht länger dauern. So bekommt man den Rückfall oder die Stagnation nicht mehr zu Gesicht. Gründliche und dauerhafte (Dauer statt Power!) Veränderungen sind nicht im Schnellverfahren zu haben. Neueste neurowissenschaftliche Forschungsergebnisse bestätigen die Veränderbarkeit neuronaler und emotionaler Verarbeitungsvorgänge unter der Bedingung langdauernder alternativer Erfahrungskontexte. Daß diese Vorgänge Zeit brauchen, ist experimentell bestens erforscht. Daher bedient das Versprechen schneller Änderungen, den verständlichen Wunsch vieler Menschen und Organisationen; an dem was Menschen und Unternehmen brauchen, um wirklich erfolgreich sein zu können, gehen solche Angebote jedoch vorbei.

V.

„Der Einzelkämpfer überlebt“
(Arnold Schwarzenegger, *das Vorbild von Jürgen Höller*) < - >
„Der Einzelkämpfer hat alles verloren, wofür man kämpfen könnte“ (Peter Senge)

In unserer Arbeitswelt ist die Frage, ob man zu den Gewinnern oder Verlierern gehört, ständig relevant. Ganz klar: Jeder möchte zu den Gewinnern gehören! Und: Jeder hat Angst, irgendwann bei den Verlierern zu landen. Solche sozialpsychologischen Umstände begünstigen eine Entsolidarisierung menschlichen Zusammenlebens und Wirkens, da Menschen unter Angst dazu neigen, die eigene Haut retten zu wollen – wenn es sein muß auch auf Kosten anderer. Aus eben diesem Grund sind solche Versprechungen ein höchst verlockendes Angebot, die ein Ende oder zumindest eine Reduzierung der Angst verheißen und vorgeben, daß man mit ihnen eine Eintrittskarte in den Club der Sieger im Überlebenskampf löst. „Laufe über glühende Kohlen oder scharfe Glasscherben und Du wirst Deine Angst überwinden. Du wirst dann erreichen, was Du Dir erträumst und bei den Gewinnern landen!“ Wirksam sind solche Versprechungen nicht, weil sie wahr wären, sondern weil sie es ermöglichen, daß die Kunden mit den Anbietern in eine gemeinsame Größen- oder Allmachtssymbiose eintauchen können, in der scheinbar alle Begrenzungen wegfallen (vgl. etwa Höllers Aussage, in Gefängnissen die Häftlinge mit seiner Botschaft motivieren zu wollen, damit sie Verantwortung für ihr Leben übernehmen.). Die psychische Kraft derartiger Allmachtssymbiosen ist gewaltig: „Ich sage Dir, du bist großartig und richtig, wenn Du dasselbe zu mir sagst“ (vgl. die Auszüge aus Kundenbriefen in E.Ratelbands Buch „Der Feuerläufer“). Die Wirkungen dieser Symbiosen sind es dann auch, die von Außenstehenden erstaunt zur Kenntnis genommen werden, und an den Sinn eines solchen Tuns glauben lassen. Zudem leben wir in einer Gesellschaft, die ihre Skepsis gegenüber psychologischer Hochstapelei und den ihr zugrundeliegenden narzißtischen Strukturen weitgehend aufgegeben hat, weil ebendiese narzißtischen Strukturen allgegenwärtig sind. Psychische Notlösungen werden für Lösungen gehalten und gewinnen so Attraktivität.

VI.

„Wenn Du zu verstehen beginnst, was Du bist, ohne zu versuchen etwas zu verändern, veränderst du Dich bereits.“
Krisnamurti

Angst ist unangenehm. Unsicherheitsgefühle sind unangenehm. Orientierungsarmut ist unangenehm. Schuld ist unangenehm. Innere Konflikte sind unangenehm. Und vor allem hindern diese (und andere) Gefühle am Erfolg. Sie sind nicht effizient. Sie stören und müssen daher überwunden werden, oder...? Die allermeisten psychotherapeutischen Schulen sind sich einig darin, daß die Gesundheit (und damit ihre Erfolgsfähigkeit) von Menschen u.a. dann einsetzt, wenn Menschen jene Lebenserfahrungen verarbeiten, in denen sie sich funktionalisiert und mißbraucht gefühlt haben. Diese Lebenserfahrungen drängen auch zur Bearbeitung, indem sie sich z.B. durch Ängste immer wieder neu im Alltag melden. Unangenehme Gefühle sind die Sprache der vergessenen Teile der Seele. Viele Menschen hoffen, sich begreifen zu können, ohne sich auf diese unangenehmen Selbstwahrnehmungen einlassen zu müssen. Für diese Hoffnungen sind die Angebote der Erfolgstrainer verlockend und entlastend. Der direkte Weg zum Himmel, ohne Umweg über Fegefeuer oder Hölle – wer möchte ihn nicht gehen? Daß über die Bekämpfung und Überwindung der Ängste – ohne sie verstanden zu haben -, eine neuerliche Funktionalisierung, eine Neu-Programmierung, und damit unbewußt eine Neu-Traumatisierung stattfindet, gerät so aus dem Blick. Probleme, die aus einem Mangel an Liebe entstanden sind, lassen sich nicht auf Wegen beheben, die neuerlich von einem Mangel an Liebe gekennzeichnet sind. Wer seine Ängste und Unsicherheiten bekämpft, kämpft gegen sich selbst. Die Flurschäden dieser Selbstbekämpfung äußern sich in der Regel dann nicht psychisch, sondern nur mehr somatisch oder sozial: Der Herzinfarkt, das Magengeschwür, die Rückenprobleme, die Scheidung, die Kinder mit Drogen- oder Leistungsproblemen usw.

VII.

„Sucht ist Mangel an Liebe.“
Victor von Weizsäcker

Den Begriff „Sucht“ im Kontext von Erfolg einzuführen, mag auf den ersten Blick überraschen. Erfolg ist doch positiv. Ist er auch, allerdings nicht (wie alles andere auch), wenn man ihn unbedingt braucht. Wenn die Freiheit verloren geht, etwas zu tun oder zu lassen, etwas zu bekommen oder darauf zu verzichten, dann sind psychische Mechanismen im Spiel, die mit Suchtphänomenen zu tun haben. (Psychologische) Sucht entsteht immer dann, wenn Menschen einen seelischen Hunger mit untauglichen Mitteln zu stillen suchen oder eine seelische Not mit Ablenkung oder Betäubung lindern wollen. Ob man im Leben Erfolg (im äußerlichen Sinn des Wortes)

hat, ist nicht unwichtig, aber keinesfalls unabdingbar. Unabdingbar ist, sich geliebt zu fühlen und zu lieben. Wer hier einen Mangel verspürt (oft uneingestandenermaßen), der versucht Wege zu finden, daß er die Liebe anderer Menschen auf sich zieht. Leistung erbringen und sozialen Status erreichen ist ein häufiger gewählter Weg: „Wenn ich erfolgreich bin, dann muß ich ein guter Mensch sein“. Dieser Weg ist jedoch verhängnisvoll. Gelingt er, bleibt immer die Frage, was passiert mit der Liebe (meist ist es eher Bewunderung und Neid), wenn der Erfolg mal ausbleibt? Schließlich merkt man ja, daß die Liebe nicht der eigenen Person, sondern dem eigenen Leistungsvermögen gilt. Damit ist auch das zweite Verhängnis benannt: Gilt unser Hunger doch einem *unbedingten* Geliebtwerden, nicht einer Liebe, die an Leistung und Können gebunden ist. Daher kann der Erfolg diesen Hunger auch nie wirklich stillen, da die Bewunderung ja auf ebendiesem Erfolg beruht. Folglich wird man nicht „satt“ und vermehrt die (unnützen) Anstrengungen: So hat das Streben nie ein Ende – jedenfalls solange die Kräfte reichen. Spätestens wenn die Kräfte nachlassen, wird man von der Depression eingeholt...Erfolgstrainer gründen ihren Erfolg demnach auf dem allgegenwärtigen Versuchen dieser Gesellschaft, die inneren seelischen Nöte durch äußere Mittel besänftigen zu wollen.

VIII.

„Den letzten Ausweg verkörpert der Führer als >Urheber der Illusionen<.“
Chasseguet-Smirgel

Unsere Welt ist durch Komplexität und Unübersichtlichkeit geprägt. Daher wird es immer schwieriger sich als autonom handelnder Mensch zu fühlen, der selbstbestimmt Entscheidungen trifft aufgrund eigener Überzeugungen. Diese Sehnsucht nach einem Frieden mit sich selbst und der Welt (in einer Welt voller Spannungen und Interessenkonflikten) macht anfällig für Helden. Alle Erfolgstrainer weisen „Erfolgsstories“ vor. Sie kennen das Scheitern und die Niederlage, sie haben klein angefangen und sind groß rausgekommen. Allein durch solche Selbstdarstellungen werden archaische Abhängigkeitswünsche in Personen und Organisationen geweckt: Der gute „Vater“, der einem alles zutraut und absichernd zur Seite steht; die gute „Mutter“, die alles verspricht und alles möglich macht und für viele Kinder gleichzeitig da ist. Sätze wie: „Alles ist

möglich!“ „Spreng Deine Grenzen!“ sind daher auch Kern der Botschaft. Möglich wird diese Dynamik noch ganz wesentlich dadurch, daß die Botschaften in Großveranstaltungen unter Volk gebracht werden. Dort herrschen die Gesetze der Massenpsychologie. In der Masse ist jeder Mensch anfälliger dafür, seine eigene Identität – und damit sein Differenzierungsvermögen – aufzugeben und sich dem „flow“ eines ozeanischen Gruppengefühls hinzugeben. Daraus ergeben sich Gefühle der Stärke und die Bereitschaft an die magischen Kräfte des Führers und seiner Botschaft zu glauben. Die Welt wird für Stunden klar, eindeutig und hell. Und weil diese Illusion von so vielen anderen geteilt wird, muß sie auch wahr und wirklich sein. Dieser Psycho-Logik können sich auch psychisch stabile und reife Persönlichkeiten nur bedingt entziehen, ist doch die Sehnsucht nach All-Einheit und All-Mächtigkeit eine Urthematik der Menschheit.

IX.

„Ich bin nicht Ihr Guru, Sie sind Ihr eigener Guru.“
E.Ratelband <->
„Den Guru erkennt man daran, daß er leugnet, daß er Guru sei!“
Otto Kernberg

Da die Bezeichnung Guru sehr negativ besetzt ist, ist es wichtig kein Guru zu sein. Die Förderung von Selbstverantwortung und Autonomie dagegen ist äußerst positiv besetzt; daher ist es wichtig sich diesen Werten zu verschreiben.

Eine wesentliche Strategie von Gurus ist es aber nun, daß sie den Guru-Status leugnen, um überhaupt Guru werden zu können. Denn nur wenn die Betroffenen glauben, daß es um sie selbst geht und sie selbst bestimmen, dann öffnen sie sich so, wie es der Guru braucht. Paradox formuliert: Wen einer einen Guru hat, weiß er es selbst nicht oder leugnet es. Die psychische Attraktivität besteht also darin, sich einer Fremdorrientierung hingeben zu können, ohne die Kränkung und Scham der Selbstaufgabe spüren zu müssen. Man kann „Kind“ werden und sich vormachen, Erwachsen geblieben zu sein! Auch dieses psychische Lockmittel ist für Menschen, die Orientierung suchen, unbewußt von hoher Relevanz.

Fazit:

Das Versprechen der unbegrenzten Möglichkeiten und vollständiger Autonomie spricht in jedem Menschen mehr oder weniger unbewußte Wünsche und Bedürfnisse an.

- Ziele erreichen zu können, ohne daß diese hinterfragt werden,
- ein Vorbild zu haben, das die Wahrheit des Weges scheinbar belegt,

- und eine Gemeinschaft Gleichgesinnter zu erleben, die auf der Erfolgsstraße sind:
All das beruhigt tiefgreifende Ängste und Verletzungen.

Massenpsychologische Rahmenbedingungen und die Vermarktung in den Medien katalysieren die obigen Wirkungen darüberhinaus. Der kombinierte Sog dieser Faktoren wird zu dem Strudel, der den Zulauf zu solchen Angeboten verständlicher macht. Es gibt viele historische Beispiele von Versuchen, den „strait way to paradise“ zu beschreiten. Die Beispiele können jeden, der es wissen möchte, darüber belehren, daß der Weg, der verspricht ins Paradies zu führen (nach den zuckersüßen Früchten im ersten Wegabschnitt) noch selten seine Versprechungen gehalten hat.