


**Herbert Bader**

Das Musikpatronat  
Das Musikpatronat ist bislang noch  
ein relativ unbekanntes Feld, und die  
noch gibt es so viele Möglichkeiten, hier  
aktiv zu werden.  
Die Strukturen sind schwer durchschau-  
bar für Agenturen oder Produktionsma-  
gazine, die in diesem  
Geschäft involviert sind.  
Sponsoren von Rock-  
Popmusik-Events gelten als „modern“  
(48%), „dynamisch“ (34%) und „inter-  
national“ (31%).  
„Erfolgreich“ an  
den „erfolgreich“ an  
Studium Wirtschaftsingenieurwesen-Maschinenbau an der TU Graz;  
1957 Promotion an der TU Graz;  
seit 2000 als Berater in eigener Unternehmensberatung mit Schwerpunkt  
„Einzelcoaching von Führungskräften“

## Gehirnmanagement – die neue Herausforderung (Teil 2)

In Zukunft kommt den grundlegenden Fähigkeiten der emotionalen Intelligenz in der Wirtschaft immer größere Bedeutung zu: im Teamwork, in der Zusammenarbeit und in der Motivierung der Mitarbeiter mehr zu lernen, damit sie bessere Leistung erbringen. Da auf Wissen basierende Dienstleistungen und geistiges Kapital für die Unternehmen immer wichtiger werden, kann eine verbesserte Zusammenarbeit erheblich dazu beitragen, geistiges Kapital zu mobilisieren, um damit dem Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, werden die Unternehmen gut daran tun, ihre kollektive, emotionale Intelligenz wesentlich zu steigern.

Um dieses Ziel zu erreichen, muss die emotionale Intelligenz eine Aufwertung erfahren. Diese Aufwertung darf aber keinesfalls einer Abwertung der rationalen Intelligenz gleichkommen, sondern sie muss dazu führen, dass wir die Überlagerungen eines „Sowohl-aus-Auch“ der beiden Intelligenzformen erkennen. Der Idealfall besteht darin, ein fließendes Gleichgewicht zwischen rationaler und emotionaler Intelligenz zu finden. Dazu

ist es aber notwendig, dass die „lebensentscheidende Bedeutung der Emotionen“ anerkannt wird. Es ist unsere Aufgabe zu lernen, beide Intelligenzaspekte optimal zu koordinieren, weil die „Gefühle wichtig für das Denken und die Gedanken wichtig für das Fühlen sind“. Unser auf der emotionalen Intelligenz basierendes Gefühlsleben gehört zweifellos zu den am meisten stimmungsprägenden und stimmungsfördernden Faktoren des Berufs- und Privatlebens.

Nur mit Rationalität, sprich „akademischer Intelligenz“ allein ist man auf das Durcheinander und auf die Chancen, die die Wechselfälle des Lebens mit sich bringen, kaum vorbereitet. Obwohl ein hoher IQ keine Garantie für Wohlstand oder Glück im Leben ist, fixieren sich unsere Schulen und unsere Kultur bisher nur auf akademische Fähigkeiten und ignorieren die „emotionale Intelligenz“ leider weitgehend.

Es ist zu wünschen, dass es eines Tages zum üblichen schulischen Ausbildungsprogramm gehört, wesentliche menschliche Kompetenzen wie: **Selbsterkenntnis, Selbstbeherrschung, Empathie** und

Zur Imagepflege kommt es durch den Imagetransfer auf den Sponsoren, wie z.B. durch die Leistung eines Gesponserten oder durch die empfindende Atmosphäre eines Veranstaltungsortes etc.

Arten des Sponsorings  
Die derzeit üblichen Arten des Sponsorings sind:

Sportponsorung  
Das Marktforschungsinstitut Ipsos hat eine Studie über das Sponsoring von Veranstaltungen und Events im Sportbereich veröffentlicht. In Deutschland betragen von 1.000 Deutschen über 14 Jahren den Sponsoren derartiger Veranstaltungen zuschreiben. Im Sportbereich steht die Dynamik im Vordergrund.

die **Kunst des Zuhörens, der Konfliktlösung** und der **erfolgreichen Zusammenarbeit** zu vermitteln.

Wir müssen verstärkt die Fähigkeit ausbilden, mit den **eigenen Gefühlen** und denen der **anderen bewusster, intelligenter, phantasievoller** und insbesondere **sensibler** umzugehen. Nur damit erreichen wir **wirklich die „Hohe Kunst der Beziehungen“**.

### Gehirnspezifische Unterschiede zwischen Frauen und Männern

Dr. Kasimir Magyar hat auch in der Form Pionierarbeit geleistet, dass er in seinem Seminar „Gehirnmanagement“ als Erster die **gehirnspezifischen Unterschiede** zwischen Frauen und Männern aufgezeigt und die dementsprechenden Reaktionen beschrieben hat.

### Im Folgenden die Zusammenfassung seiner Aussagen:

Nicht nur die Körper, sondern auch die Gehirne sind verschieden. Wir Männer haben im Allgemeinen ein größeres Gehirn als Frauen. Es ist etwa 200 Gramm schwerer. Wir haben mehr Quantität.

Das Gehirn der Frauen hat aber mehr Qualität, da sich die Impulse von einer Hemisphäre in die andere um 5 bis 10 Prozent schneller bewegen. Frauen können daher schneller schalten. Sie haben daher die potentiell besseren Möglichkeiten, die Denkstile der linken und rechten Hemisphäre miteinander zu verbinden, Gefühle zu verbalisieren und die Körpersprache besser zu verstehen. Männer und Frauen unterscheiden sich auch in der Art ihrer Intelligenz, wenn auch die Gesamtintelligenz von Mann und Frau anscheinend die gleiche ist.

Männer haben ein besseres räumliches Vorstellungsvermögen. Sie bewähren sich auch besser bei mathematischen Schlussfolgerungen oder Wegorientierungen. Frauen nehmen schneller etwas wahr. Auch sind sie mit ihren Händen bei besonders genauen Feinaufgaben wesentlich geschickter. Frauen haben einen höheren Endorphinspiegel. Dadurch sind sie weniger schmerzempfindlich als Männer.

Frauen sind meistens intuitiver und weniger faktenorientiert. Sie sind kreativer. Sie sind offener für neue Ideen und Veränderungen. Sie sind sensibler für ihre Umwelt und ihre Mitmenschen. Ihre soziale und Kommunikationskompetenz ist bedeutender als diejenige der Männer.

Resümierend: Frauen haben kein Männerhirn! Männer haben kein Frauenhirn!“ Daher ist es falsch, beide gleich zu behandeln!

### Warum sind die gehirnspezifischen Unterschiede zwischen Frauen und Männern so wichtig?

Sie zeigen mit einer Deutlichkeit, die nichts zu wünschen übrig lässt, dass die Denk- und Verhaltensstile von Frauen sich in beträchtlicher Weise von denjenigen der Männer unterscheiden. Dass auf die gehirnstrukturellen Unterschiede von Frauen und Männern in der Wirtschaft kaum systematisch Rücksicht genommen wird, obwohl die Gehirnprofile von Männern und Frauen zusammen ein idealtypisches Ganzhirn-Profil ergeben, ist sicher ein großes Manko. Die Praxis zeigt, dass das Ganzhirn-Den-

ken die überlegenste Art des Denkens darstellt. Es wird erreicht durch die Kombination und Integration der unterschiedlichen Präferenzen und Kompetenzen.

Jeder von uns hat unzählige, meist sehr ausgeprägte Präferenzen, d. h.: bevorzugte Arten des Denkens und Handelns.

Präferenzen sind also Aspekte in unserem Denken und Handeln, denen wir einen bestimmten Vorzug geben. Das, was jeder gerne tut, führt er auch fast immer besser aus als etwas, das er nicht gerne tut.

Die meisten von uns haben die Neigung, diejenigen Dinge, die sie gerne tun, auch weiter zu entwickeln. Dadurch werden oft die Fähigkeiten verbessert, die in unserem Präferenzbereich liegen.

Es ist ganz natürlich, dass wir Tätigkeiten gerne wiederholen, mit denen wir Erfolg hatten und für die wir gelobt wurden. Erfolg und Lob wiederum spornen an und so werden Präferenzen immer ausgeprägter. Auf diese Art bewirkt fast jede Präferenz eine höhere Kompetenz.

### Lassen Sie mich zum Schluss nochmals zusammenfassen:

Das wesentliche Ziel des Gehirnmanagements ist die Erzeugung von Synergien. Kein Faktor hebt die erfolgreichen, innovativen Unternehmen so deutlich hervor wie das Komplementaritäts- und Synergiestreben, also das Sich-Ergänzen, Komplettieren und ergänzendes Aufeinander-Zugehen.

Die überlegenste Art des Denkens ist das „Ganzhirn-Denken“, wie die überlegenste Art der Führung das „Ganzhirn-Management“ darstellt.

Das „Ganzhirn-Denken“ wird erreicht durch die Kombination und Integration der unterschiedlichen Präferenzen und Kompetenzen – „Verstärke deine Stärken mit den Stärken anderer!“

Entsprechend Prof. Kasimir M. Magyar besteht die „Aufgabe des Ganzhirn-Managements“ darin, durch das Zusammenführen von Mitarbeitern und Teams mit komplementären Neigungen und Denkstilen **Ganzhirn-Gruppen** zu bil-

den. Umso mehr dadurch die **ausgeprägten** Präferenzen genützt werden, desto größer ist die Chance, dass **überdurchschnittliche Leistungen** und natürlich auch **überdurchschnittliche Erfolge** erzielt werden.

Es ist zu hoffen, dass in unseren weitgehend von uns Männern dominierten Unternehmensleitungen auch endlich erkannt wird, dass die Gehirnprofile von Männern und Frauen zusammen von Natur aus ein idealtypisches „Ganzhirn-Profil“ ergeben. Daraus entsteht auch „ganz natürlich“ der Wunsch, dass in Zukunft auch den Frauen mehr Platz in den verschiedenen Führungsebenen des Unternehmens gebührt. Je früher das geschieht, desto früher werden wir mehr Erfolge erzielen.

Es werden daher im kreativ-innovativen Bereich jene Unternehmen weitere nennenswerte Fortschritte erreichen, denen es gelingt, die beiden Gehirnhälften zu einem harmonischen und vor allem synergetischen Ganzen zusammenzuführen.

In unserem Zeitalter sind die Kräfte und Fähigkeiten des Herzens genauso lebenswichtig wie die des Kopfes.

(Antoine de Saint-Exupéry: „Richtig sieht man nur mit dem Herzen, das Wesentliche ist für das Auge unsichtbar.“)

Mitgefühl und Rationalität müssen ins Gleichgewicht gebracht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, der emotionalen Intelligenz intensiver und systematischer unsere Aufmerksamkeit zuzuwenden: um das Bewusstsein von uns selbst zu vertiefen, um mit schmerzlichen Emotionen besser umgehen zu lernen, um trotz vieler Frustrationen die Kraft zu Hoffnung und Ausdauer zu bewahren und unsere Fähigkeiten zum Einfühlungsvermögen und zur Fürsorge für unsere Mitmenschen, zur Zusammenarbeit und sozialen Bindung zu stärken.

### Quellenhinweis:

Daniel Goleman – Emotionale Intelligenz  
Kasimir M. Magyar – Lust beflügelt, Unlust lähmt  
Magyar/Prange – Zukunft im Kopf