

Mitarbeiterführung und erfolgreiches Verhandeln – Modul 3 des Lehrganges "Zertifizierter Bauleiter"

Leipzig

03.02.2025 - 05.02.2025

Referent: **Michael Baar**
Coaching | Management-Beratung-Coaching-Seminare

Leitung: **Anja Feldmann**
Bauakademie Sachsen
Heiterblickstraße 35, 04347 Leipzig
Tel.: 0341 24557-0
Fax: 0341 24557-11
E-Mail: leipzig@bauakademie-sachsen.de



Michael Baar - Heilpraktiker (Psychotherapie)
Management-Beratung-Coaching-Seminare

Dorfring 5 - OT Beucha
D – 04824 Brandis

fon	+49 34292 479165
fax	+49 34292 479166
mobil	+49 179 3924956
mail	kontakt@MichaelBaar.de
web	www.MichaelBaar.de



Agenda

03.02.2025 - Kommunizieren

04.02.2025 - Führen

05.02.2025 - Verhandeln



Drei meiner Stärken?

Werte und Motivatoren - Arbeit mit den moving motivators



Werte im Wandel

Generation X (1965–1980)

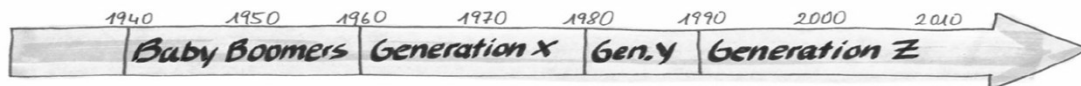
- Diversity
- globales Denken
- Work-Life-Balance
- Spaß
- informelles Handeln
- Selbstvertrauen
- Pragmatismus

„Arbeiten, um zu leben“

Generation Z (1991–2010)

- mit dem Internet aufgewachsen
- Vernetzung in Social Media
- Individualisierung, Selbststeuerung, Flexibilität
- globales Denken gewohnt
- schwache Loyalität gegenüber Arbeitgebern
- Kreativität und laterales Denken
- informiert, gebildet, intellektuell anspruchsvoll

„Leben und Arbeiten als fließender Prozess“



Baby Boomers (1946–1964)

- Wettbewerb
- hart arbeiten
- Erfolg: persönliche Belohnung
- Teamorientierung
- anti-autoritär

„Leben, um zu arbeiten“

Generation Y (1981–1990)

- Vertrauen, positive Verstärkung
- positive Grundeinstellung: Optimismus
- Diversity
- soziale Verantwortung
- Geld (aber: Work-Life-Balance ist wichtiger!)
- familienzentriert, Teamwork
- technologiebegeistert

„Erst leben, dann arbeiten“

Quelle: Vortrag M. Ralf: Wie die Generation Y Prioritäten und Abläufe verändert

Polarität - Dualität

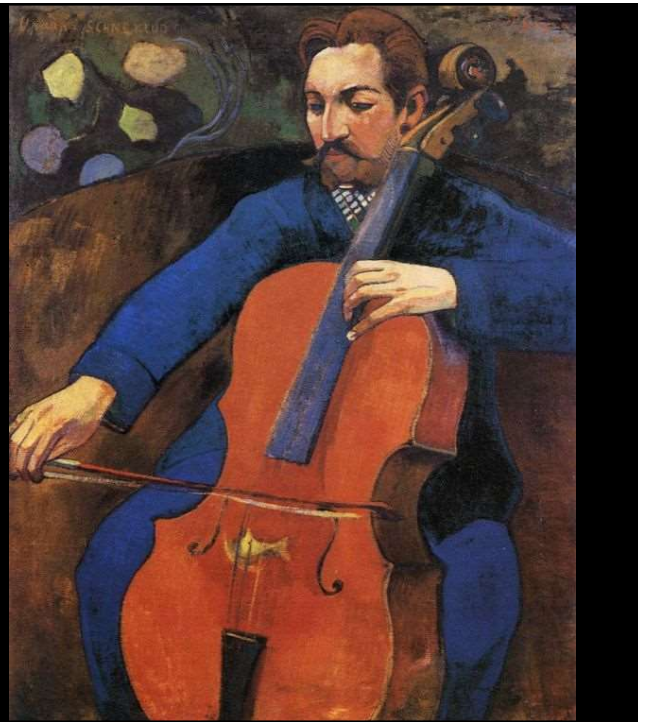
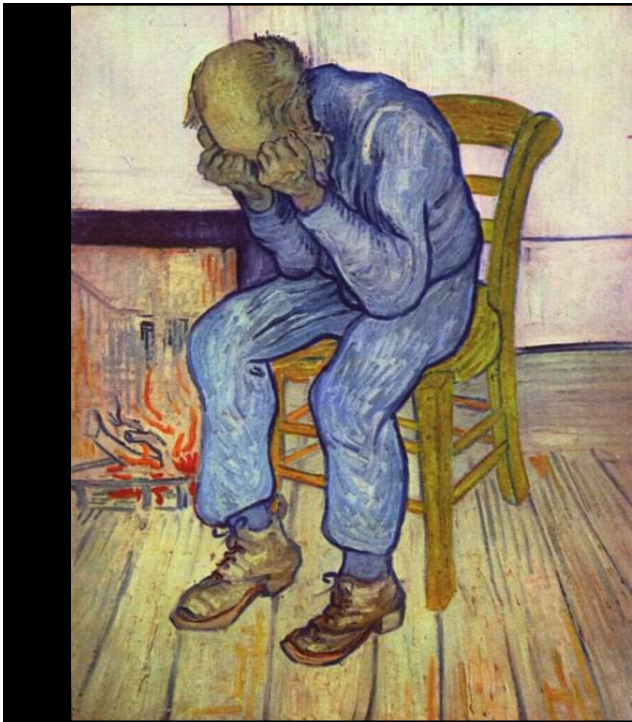


**Entscheidungen werden im Gehirn getroffen, BEVOR wir sie bewusst wahrnehmen
0,3 – 1 Sekunde vorher**

Amerikanischer Neurophysiologe Benjamin Libet 1965 auf der Grundlage von Forschungen zweier deutscher Wissenschaftler (Hans A. Kornhuber und Lüder Deecke). Gehirnaktivitäten laufen über den Austausch von biochemischen Neurotransmittern ab, aber vor allem auch über den Austausch von elektromagnetischen Impulsen zwischen den Gehirnzellen. Diese kann man messen und bildlich darstellen. Bevor ein Mensch sich seiner Entscheidung, etwas zu tun, bewusst wird, kann man mindestens eine Sekunde vorher ein sogenanntes Bereitschaftspotenzial messen.

Daraus folgt eine Erkenntnis:

Unsere Entscheidungen trifft nicht unser bewusstes, sprachgesteuertes ICH, sondern die Entscheidung wird vom Unterbewusstsein getroffen und wir übernehmen sie dann und behaupten, es sei unsere gewesen...



Kommunizieren

Was ist Kommunikation?

Kommunikationsmodell von Claude E. Shannon und Warren Weaver, 40er Jahre



-> Sender codiert Nachricht -> Übertragung über Medium -> Empfänger decodiert Info und versteht

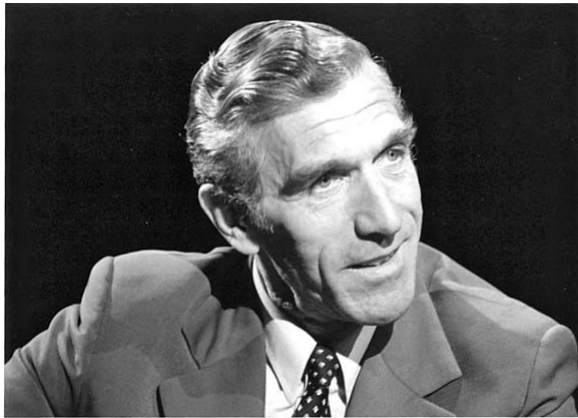
Keine Übertragung auf menschliche Kommunikation zulässig!

Kommunizieren

Grundlagen

- Voraussetzungen für Kommunikation
- Wege, Ebenen und Dimensionen der Kommunikation
- Wer kommuniziert?
- Wer bin ich?
- Wer ist mein Kommunikationspartner?

Kommunizieren



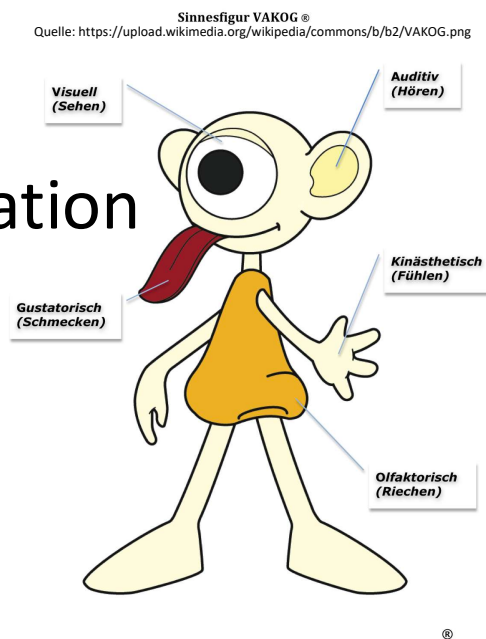
„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Paul Watzlawick, 1921-2007

Kommunizieren

• Wege der Kommunikation

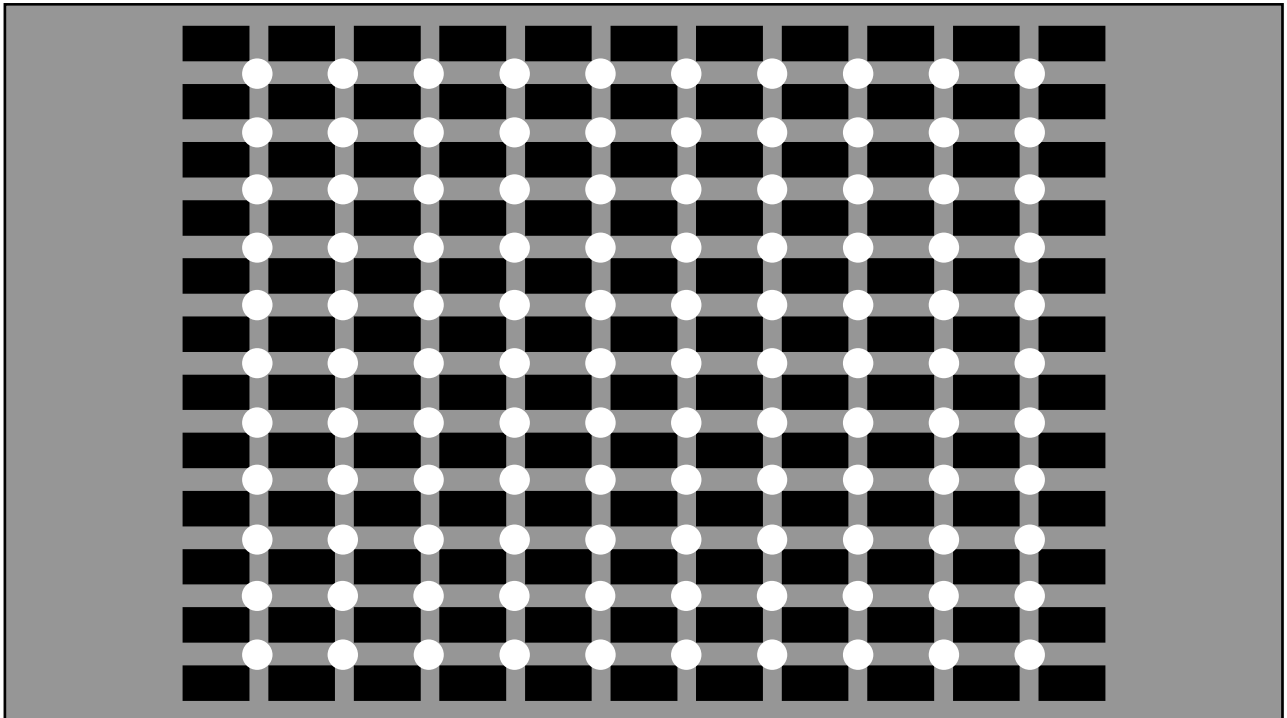
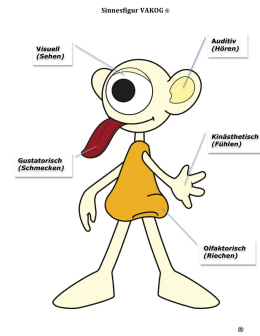
- **V**isuell
- **A**kustisch
- **K**inästhetisch
- **O**lfaktorisch
- **G**ustatorisch



Quelle: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b2/VAKOG.png>

Kommunizieren

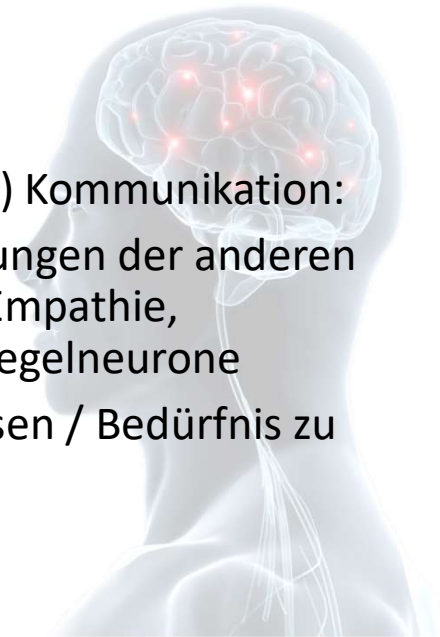
<https://karriereboost.de/gesprachstechniken/welcher-wahrnehmungstyp-bist-du/>



Kommunizieren

Voraussetzungen für (gelingende) Kommunikation:

1. Fähigkeit, sich in die Vorstellungen der anderen hineinversetzen zu können (Empathie, Einfühlungsvermögen) -> Spiegelneurone
2. Bereitschaft, das eigene Wissen / Bedürfnis zu teilen



Kommunizieren

Gesellschaftliche Konventionen und Traditionen sorgen für Stabilität einer sozialen Gemeinschaft:

Zahlen, Buchstaben, Symbole, Verkehrsschilder, Geld, Periodensystem, Körpersprache...

Trotzdem handelt es sich bei der Entschlüsselung und Interpretation um autonome Prozesse in „Einzelgehirnen“!

Kommunizieren



Kommunizieren

Konstruktivismus: Jede Form der Wahrnehmung ist das Resultat von autonomen Konstruktionsprozessen.

Weil:

Eingehende Signale für das Gehirn: Elektrische Aktionspotentiale

Danach:

Wahrnehmung: Aus den Aktionspotentialen generierte Bilder, Geräusche, Temperaturen, Geschmack...

Und dann/gleichzeitig:

Weitere Netzwerkaktivierung: Gefühle, Bedeutungen, Sinn...

Kommunizieren

Anders formuliert: Aus Quantität wird Qualität.

Im Gehirn erfolgt ein Vergleich von eingehenden Nachrichten mit Bekanntem, erst dann entsteht Bedeutung.

Ich (mein Gehirn) entscheide über Sinn des Gesagten, nicht der Sender.

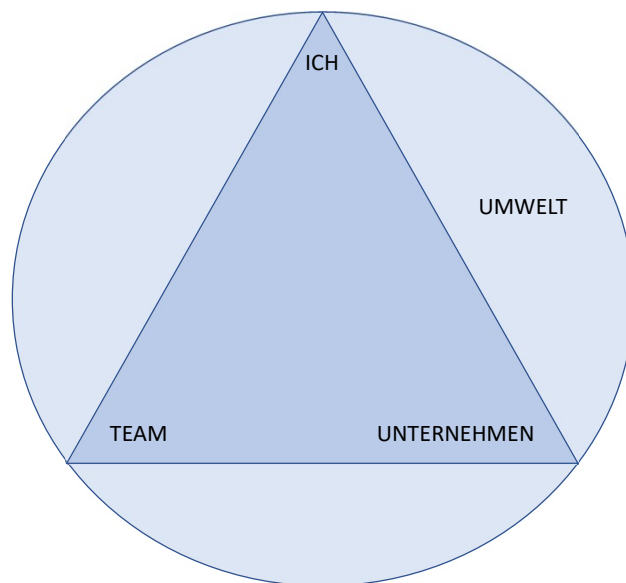
„Sinn und Bedeutung einer Botschaft bestimmt **IMMER** der Empfänger der Botschaft, **NIE** der Sender.“ Gunther Schmidt

Kommunizieren

**"Es kommt immer darauf an,
den Menschen im System und
das System im Menschen
gleichzeitig zu sehen.,,"**

- Helm Stierlin -

Kommunizieren



Kommunizieren

-> Sender codiert Nachricht -> Übertragung über Medium -> Empfänger decodiert Info und versteht

Sinn und Bedeutung einer Botschaft
entstehen bei Empfänger.

Immer.

Kommunizieren

Die 55-38-7-Regel

Mit dieser Formel soll die Kraft der Glaubwürdigkeit nonverbaler Signale ausgedrückt werden.

- basiert zu 55 % auf seiner Körpersprache
- zu 38 % auf seiner Stimme
- und nur zu 7 % auf dem tatsächlich Gesagten

Bild: Veer Inc.

Kommunikation

Amy Cuddy ist eine amerikanische Sozialpsychologin.

Sie absolvierte die Conrad Weiser High School in ihrem von deutschen Einwanderern geprägten Geburtsort.

Sie studierte Sozialpsychologie an der University of Colorado.

Nach ihrem BA wechselte sie an die Princeton University, wo sie im selben Fach einen MA und einen PhD erhielt.

https://youtu.be/Ks-_Mh1QhMc



Selbstwahrnehmung

Unsere Gestik und besonders unsere Mimik können wir nicht sehen – aber wir können sie fühlen.





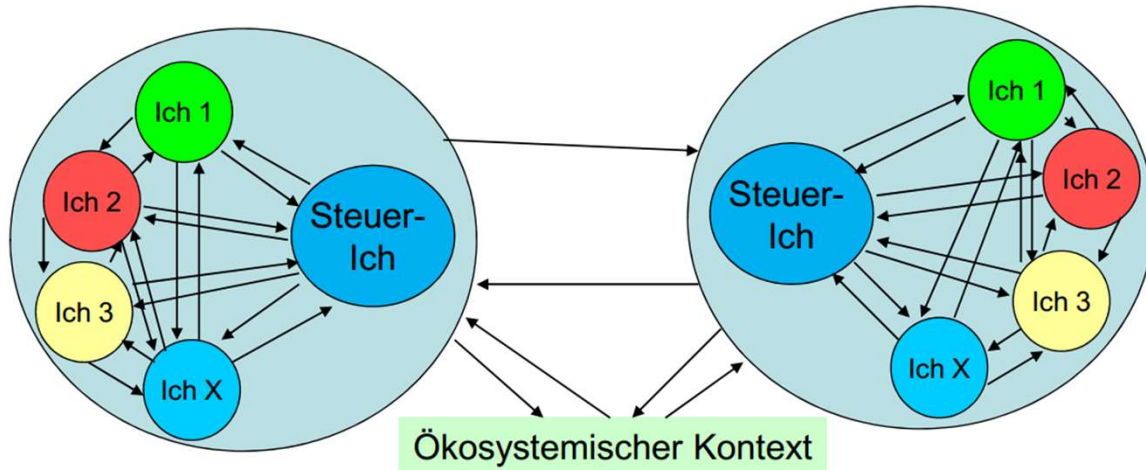
Kommunizieren

„So tun als ob“

oder

„Fake it, until you make it!“

Kommunikation



Quelle: Gunter Schmidt, Milton-Erickson-Institut Heidelberg

Kommunizieren

Wer in mir ist gerade am meisten spürbar?

Wie will ich wahrgenommen werden?

Welchen Beitrag kann ich leisten?

die krise

die krise ist ein riese
der in jedem zwerg platz hat
das ist für einen jeden sehr ärgerlich
wenn so ein riese in ihm sitzt
er denkt tagein tagaus
wie bring ich den riesen bloss hinaus
ja er denkt ununterbrochen
an seine krise
manchmal
tut er es jahrelang

Ernst Jandel



Überlebenskampf - Bergsteiger amputierte sich selbst den Arm

Spiegel, 02.05.2003, 11:39 Uhr

Freunde beschreiben Aron Ralston als Bergsteiger mit hervorragender Kondition. Der Amerikaner konnte sich nun aus einer lebensbedrohlichen Lage retten, in dem er sich selbst einen Arm amputierte.

Moab/Utah. Ralston, 27 Jahre alt und ein begeisterter Bergsteiger, kletterte durch den Blue John Canyon in der Nähe der Canyonlands National Parks im Südwesten des US-Bundesstaates Utah, als er plötzlich von einem 200 Pfund schweren Felsbrocken getroffen wurde, der ihm den rechten Arm zerfetzte. Zwei Tage lag er schwer verwundet eingeklemmt zwischen Felsen, aber dann beschloss der Amerikaner, um sein Leben zu kämpfen.

Mit seinem Taschenmesser amputierte er sich unterhalb des Ellenbogens den Arm und legte sich einen Druckverband am, um nicht zu viel Blut zu verlieren. Dann schlug er einen Haken in das Geröllmassiv, führte ein Tau dadurch und seilte sich ab. Behutsam machte er sich auf den Weg ins Tal. Hubschrauber, die schon nach ihm suchten, fanden ihn schließlich vier Tage nach dem Unglück.

Ralston wurde mit schweren Verletzungen in ein Krankenhaus in Grand Junction (Colorado) eingeliefert.

Kommunizieren

Selbstmanagement - Methoden und Herangehensweise

Produktivität spart Zeit und minimiert Unterbrechungen. Um ersteres zu erreichen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zunächst einmal sollten Sie sich ein **Grundverständnis von Selbstmanagement** aneignen und wissen, worum es überhaupt geht.

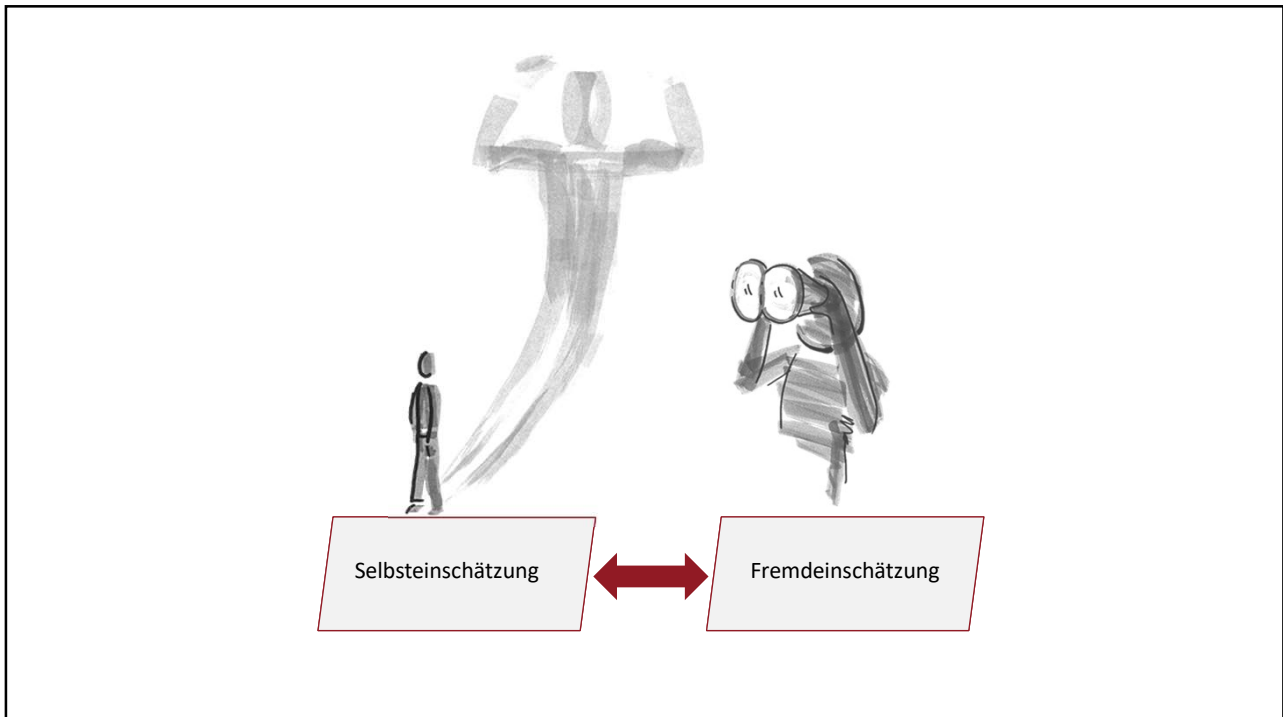
Beim Selbstmanagement geht es nämlich darum, dass Sie ...

- ... sich Ziele setzen können, die nicht nur sinnvoll sind, sondern auch realistisch.
- ... Aufgaben erkennen und diese den Zielen unterordnen können.
- ... priorisieren können.
- ... sich selbst kontrollieren können und konsequent sind.
- ... einen Plan haben, um Ihre Vorhaben zu erreichen.
- ... strategisch vorgehen können, um Aufgaben und Vorsätze unter einen Hut zu kriegen.
- ... sich selbst motivieren können.
- ... effizient sind.
- ... geeignete Methoden kennen und bereit sind, kontinuierlich dazuzulernen.

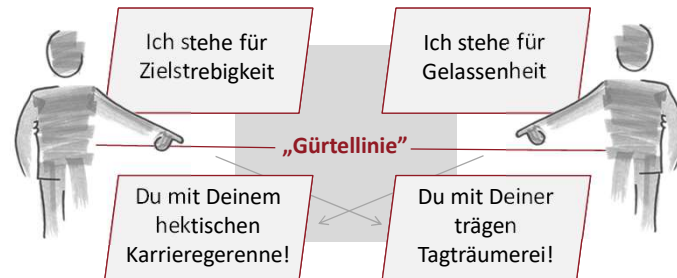
Das ist die Grundlage erfolgreichen Selbstmanagements. Weiter geht es bei den verschiedenen Methoden, die Ihnen dazu zur Verfügung stehen. Hier gilt, dass Sie alles einmal versucht haben sollten, bevor Sie sich entscheiden. Nur so wissen Sie, welche Herangehensweise für Sie die beste ist. Nicht jeder Mensch ist gleich und das sollten Sie im Hinterkopf behalten, wenn Sie nicht sofort die perfekte Methode finden.

Das JOHARI – Fenster

Die öffentliche Person (allen bekannt)	Der blinde Fleck (nur anderen bekannt)
Mein Geheimnis (nur mir bekannt)	Das Unbewusste (keinem bekannt)



Stärken und Schwächen



Die größte Stärke kann auch zur Schwäche werden und umgekehrt. Denken Sie an den Perfektionismus. Übertreiben Sie es mit der Genauigkeit und einem übersteigerten Qualitätsbewusstsein, kann das viel Zeit und Geld kosten.

Stärken und Schwächen

Sich des eigenen Stärken-Schwächen-Profiles bewusst zu sein, ist eine Voraussetzung dafür, seine Stärken auch richtig einzusetzen und zu wissen, in welchen Bereichen die Chancen zur Selbstentwicklung liegen.

*„Sie können auf Schwächen keine Leistung aufbauen.
Nur auf Stärken können Sie aufbauen.“*

– Peter F. Drucker –

Bestleistung kann entstehen, wenn wir uns auf unsere Stärken fokussieren. Schwächen auszugleichen, ergibt eher Mittelmaß.

Kommunizieren

Persönlichkeitstests zur Selbst- und Fremdbeurteilung

... **Simon:** „Die Abweichungen in den Testergebnissen resultieren vermutlich auch daraus, dass es unterschiedliche Begriffsverständnisse gibt und unterschiedliche Definitionen und Vorstellungen – beispielsweise von dem, was „gute Führung“ bedeutet. Ein Beispiel: Wenn in einem Test gefragt wird: Setzen Sie Ihren Mitarbeitern Ziele? Dann sage ich „nein“ und bekomme bei diesem Test gleich fünf Minuspunkte. Doch: Ich *vereinbare* Ziele, ich *setze* sie nicht. Ich habe also offenbar ein vom Testkonstrukteur abweichendes Verständnis davon, wie der Führungsbegriff „Ziele setzen“ auszufüllen ist. Mitunter habe ich auch den Eindruck, die Fragen, also die Items, messen nicht sauber die dazugehörigen Dimensionen. Das ist mir besonders bei den Fragen zum Führungsverhalten aufgefallen – und interessanterweise waren beim Thema Führung auch die Unterschiede in den Testergebnissen am größten. Ein Beispiel: In einem Item hieß es „Ich binde meine Mitarbeiter ein, indem ich die Wichtigkeit der Aufgabe, die Förderung des eigenen Rufs sowie den des Teams und die Aussicht auf Anerkennung betone“. Was soll ich ankreuzen, wenn ich die Sache mit dem Ruf nicht betone, alles andere aber ja?“

Quelle: ManagerSeminare-Dossier - Persönlichkeitstests und -analysen

Bedürfnisse Ihrer Mitmenschen



Statussymbole, möchte seine Vorstellungen einbringen, strebt nach Macht, muss sich mit Zielen identifizieren können...



Freiheit, Kontakt zu Menschen, kreativ sein dürfen, Spaß mit anderen haben...



gutes Betriebsklima, Zeit für Zuwendung, Harmonie in der Gruppe, Betrieb als Familie, soziale Aspekte...



Klare Strukturen, klare Vorgaben, Formalitäten, Risikoanalyse bis ins Detail, logische nüchterne Betrachtungsweise...

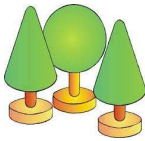
Kennen Sie Ihre Kunden?



Der Kunde tritt oft stark auf und testet die Reaktion des Verkäufers. Er ist interessiert an neuen Produkten, mit denen er seine Aufgaben schneller und besser lösen kann, und er erwartet ein geschäftsmäßiges, selbstsicheres Auftreten.



Der Kunde teilt viel über sich selbst mit und freut sich, wenn er beim Verkäufer ankommt. Er erwartet viel Verständnis und einen lockeren Umgang. Er ist schnell zu begeistern, wenn das Produkt innovativ, modern und einfach „cool“ ist.



Der Kunden wirkt aufrichtig, offen und beziehungsorientiert. Er erwartet, dass Sie sich Zeit nehmen und ihn unterstützen. Seien Sie sowohl für Persönliches als auch für Geschäftliches ansprechbar. Garantien und Zusicherungen erleichtern ihm die Kaufentscheidung.



Der Kunde wirkt eher zurückhaltend und kritisch. Er bevorzugt eine sachliche, geschäftsmäßige Beziehung, schätzt nachweisbaren, sinnvollen Nutzen und ein logisches Vorgehen.

Der
ZDF-Typ
(Zahlen, Daten, Fakten)

Der
Emotionstyp

Der
negativ-destruktive Typ

Der
positiv-konstruktive Typ

Der
kreative Ideentyp

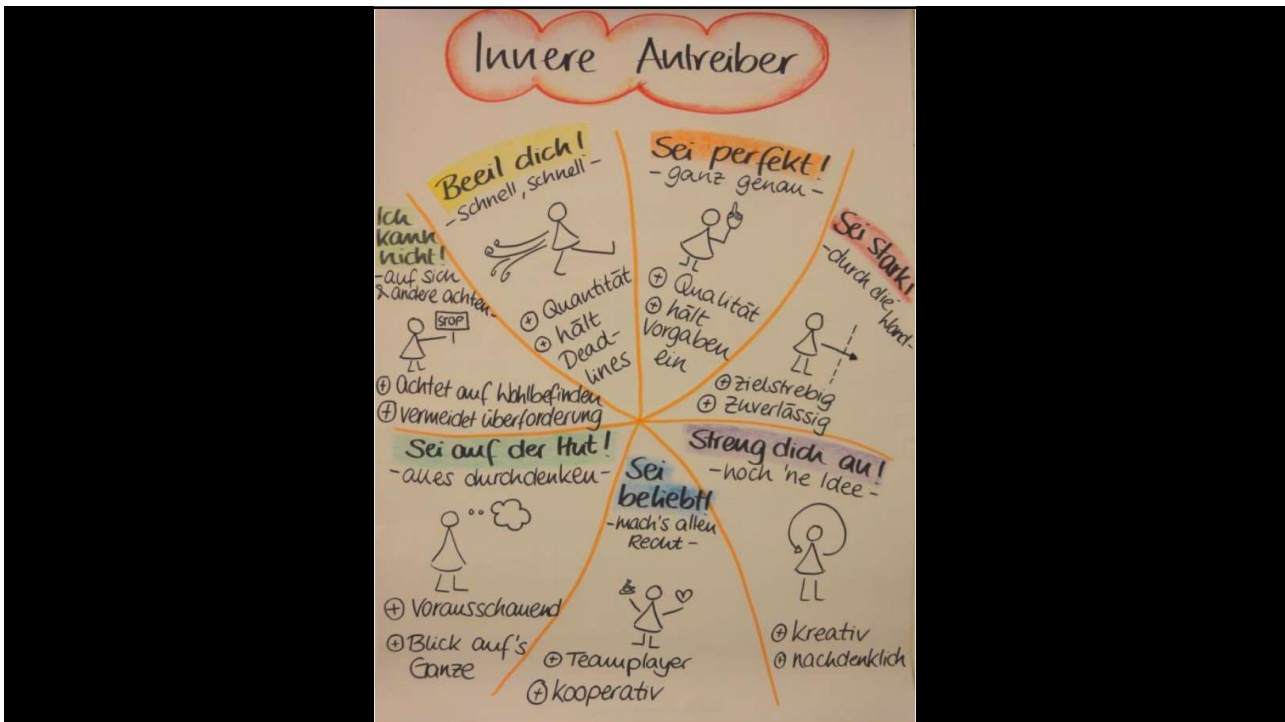
Der
Überwachertyp

Dimensionen der Persönlichkeit: die »Big Five«

1. Neurotizismus (versus emotionale Stabilität)
2. Extraversion (versus Introversion)
3. Offenheit für Neues
4. Verträglichkeit
5. Gewissenhaftigkeit

Antreiber

- Sei stark!
- Beeil Dich!
- Sei perfekt!
- Sei beliebt!
- Streng Dich an!
- Sei vorsichtig!
- Ich kann nicht!



Kategorien psychischer Grundbedürfnisse

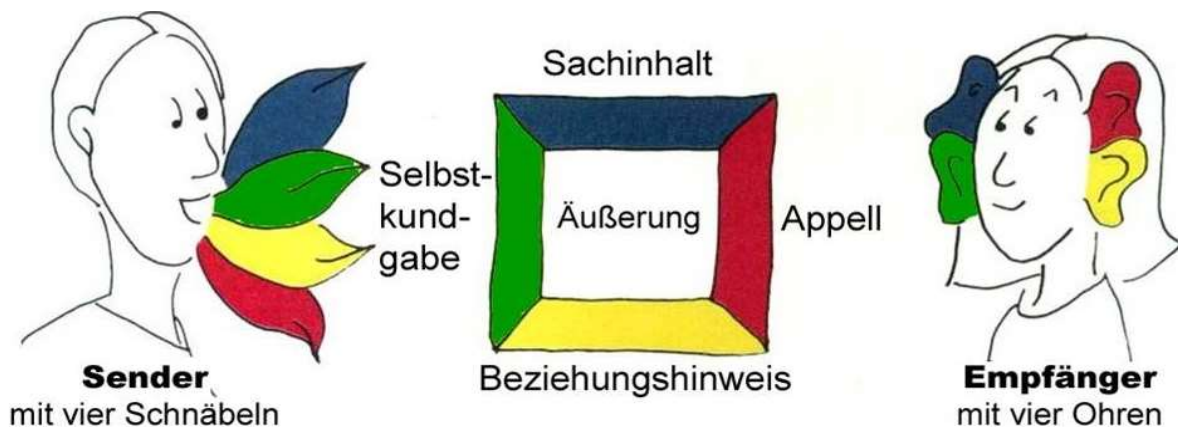
1. Orientierung, Kontrolle, Autonomie, Selbstbestimmung
2. Bindung, Zugehörigkeit, Liebe, Anerkennung
3. Selbstwertschutz, Selbstwerterhöhung, Kompetenzerleben, Leistungsstreben
4. Lustgewinn, Unlustvermeidung, Wohlbefinden

Innerer Antreiber Grundbedürfnis	Stärken einer Person	Kritischer Arbeitsstil unter Stress
Beeil dich! Kompetenz & Leistung	sofort Ergebnislieferung, bearbeitet gleichzeitig mehrere Aufgaben, immerzu beschäftigt	hohes Redetempo, unterbricht Personen, verliert Übersicht, Fehler, Handeln ohne genügende Vorbereitung
Sei perfekt! Kompetenz & Leistung	Fehler beseitigend und exakt, sehr vorausschauend, hohe Planungskompetenz, Blick fürs Detail	verzögerte Entscheidungen aufgrund von Details und Fehlersuche, hoher Informationsbedarf/-weitergabe, redet sehr lange
Sei beliebt! Bindung & Anerkennung	gutes Einfühlen in Personen und Stimmungen, Intuition in Gruppendynamik, sucht Harmonie	ständig Sorgen um Andere, wenig Konzentration auf die Sache, Kritik persönlich nehmend, schnell zustimmen ohne Prüfen
Streng dich an! Kompetenz & Leistung	hoher Enthusiasmus, Begeisterung für Neues, kreativ, sehr engagiert, eigene Leistung stets verbessernd	startet immer wieder Neues, ohne Altes zu beenden, verliert eigentliches Ziel aus dem Auge, überfordert sich häufig
Sei stark! Autonomie & Selbstbestimmung	hohes Durchhaltevermögen, sehr belastbar, Ruhe im Notfall, strukturiert logisches Denken, konstruktiv	Programmatisches Agieren, Probleme sich in Neues zu denken, sachorientiert stoisch, Einzelgänger, Probleme mit Komplexität
Sei vorsichtig! Kontrolle & Orientierung	sehr planvoll, strukturiert, Risiken abwägend, vorausschauend, Folgen abschätzen, Blick aufs Ganze	Ergebnisverzögerung, Probleme zu delegieren, Nacharbeiten und -kontrollieren, Feinsteuern, Irritation bei Planänderung
Ich kann nicht! Lustgewinn & Unlustvermeidung	eigenes Wohlbefinden beachtend, vermeidet Überforderung für sich und Andere, nimmt Hilfe positiv an	schnelle Frustration, Resignation und Rückzug bei Überlastung, Hilfslosigkeit, wenig Orientierung für Problembewältigung

Was ist Kommunikation?

Vier-Seiten-Modell von Friedemann Schulz von Thun („Kommunikationsquadrat“)

Quelle: <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>



- **Sachebene**
Worüber ich dich informiere.
- **Selbstoffenbarung**
Was ich von mir offenbare.
- **Beziehung**
Wie ich zu dir stehe, was ich von dir halte.
- **Appell**
Was ich von dir will.

Das **Kommunikationsquadrat** ist das bekannteste Modell von Friedemann Schulz von Thun und inzwischen auch über die Grenzen Deutschlands hinaus verbreitet. Bekannt geworden ist dieses Modell auch als „Vier-Ohren-Modell“ oder „Nachrichtenquadrat“.

Wenn ich als Mensch etwas von mir gebe, bin ich auf vierfache Weise wirksam. Jede meiner Äußerungen enthält, ob ich will oder nicht, vier Botschaften gleichzeitig: eine Sachinformation (worüber ich informiere) – **blau**, eine Selbstkundgabe (was ich von mir zu erkennen gebe) – **grün**, einen Beziehungshinweis (was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe) – **gelb**, einen Appell (was ich bei dir erreichen möchte) – **rot**.

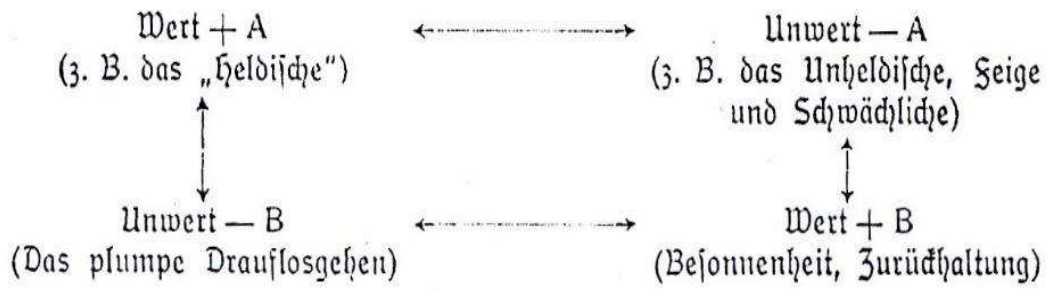
Ausgehend von dieser Erkenntnis hat Schulz von Thun 1981 die vier Seiten einer Äußerung als Quadrat dargestellt. Die Äußerung entstammt dabei den „vier Schnäbeln“ des Senders und trifft auf die „vier Ohren“ des Empfängers. Sowohl Sender als auch Empfänger sind für die Qualität der Kommunikation verantwortlich, wobei die unmissverständliche Kommunikation der Idealfall ist und nicht die Regel.

Die vier Ebenen der Kommunikation

1. Auf der **Sachebene** des Gesprächs steht die Sachinformation im Vordergrund, hier geht es um Daten, Fakten und Sachverhalte. Dabei gelten drei Kriterien: wahr oder unwahr (zutreffend/nicht zutreffend), relevant oder irrelevant (sind die aufgeführten Sachverhalte für das anstehende Thema von Belang/nicht von Belang?), hinlänglich oder unzureichend (sind die angeführten Sachhinweise für das Thema ausreichend, oder muss vieles andere zusätzlich bedacht werden?). Die Herausforderung für den Sender besteht auf der Sachebene darin, die Sachverhalte klar und verständlich auszudrücken. Der Empfänger kann auf dem Sachohr entsprechend der drei Kriterien reagieren.
2. Für die **Selbstkundgabe** gilt: Wenn jemand etwas von sich gibt, gibt er auch etwas von sich. Jede Äußerung enthält gewollt oder unfreiwillig eine Kostprobe der Persönlichkeit – der Gefühle, Werte, Eigenarten und Bedürfnisse. Dies kann explizit („Ich-Botschaft“) oder implizit geschehen. Während der Sender mit dem Selbstkundgabe-Schnabel implizit oder explizit, bewusst oder unbewusst, Informationen über sich preis gibt, nimmt der Empfänger diese mit dem Selbstkundgabe-Ohr auf: Was ist das für einer? Wie ist er gestimmt? Was ist mit ihm? usw.
3. Auf der **Beziehungsseite** gebe ich zu erkennen, wie ich zum Anderen stehe und was ich von ihm halte. Diese Beziehungshinweise werden durch Formulierung, Tonfall, Mimik und Gestik vermittelt. Der Sender transportiert diese Hinweise implizit oder explizit. Der Empfänger fühlt sich durch die auf dem Beziehungsohr eingehenden Informationen wertgeschätzt oder abgelehnt, missachtet oder geachtet, respektiert oder gedemütigt.
4. Die Einflussnahme auf den Empfänger geschieht auf der **Appellseite**. Wenn jemand das Wort ergreift, möchte er in aller Regel etwas erreichen. Er äußert Wünsche, Appelle, Ratschläge oder Handlungsanweisungen. Die Appelle werden offen oder verdeckt gesandt. Mit dem Appell-Ohr fragt sich der Empfänger: Was soll ich jetzt (nicht) machen, denken oder fühlen?

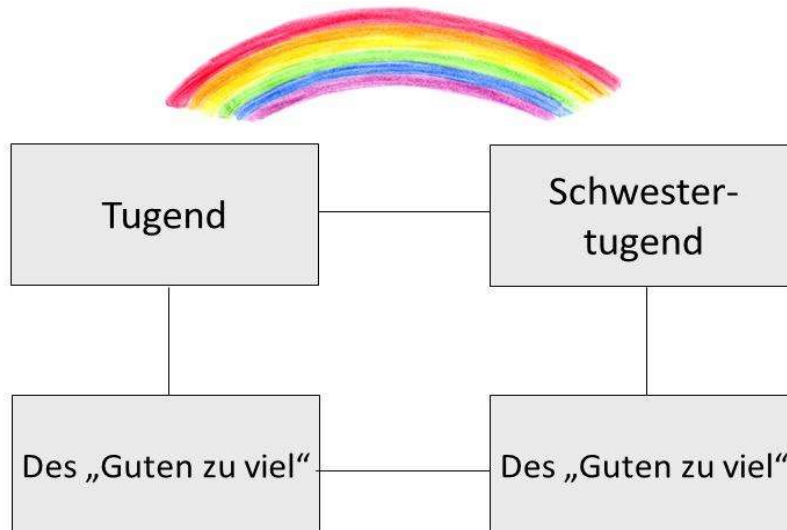
Quelle: <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>

Das Werte- und Entwicklungsquadrat, Friedemann Schulz von Thun



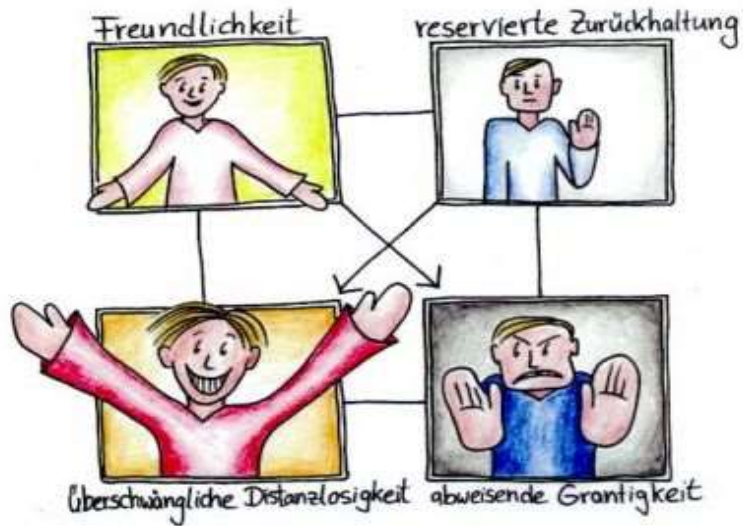
Die „Vierheit“ aller Wertbegriffe, Beispiel aus der 1. Auflage der Charakterologie von Paul Helwig (1936, S. 61).

Das Werte- und Entwicklungsquadrat, Friedemann Schulz von Thun



Der Regenbogen als Symbol für eine gelungene Wertesynthese (Schulz von Thun, 2007)

Das Werte- und Entwicklungsquadrat, Friedemann Schulz von Thun



Kommunizieren

Feedback einholen!

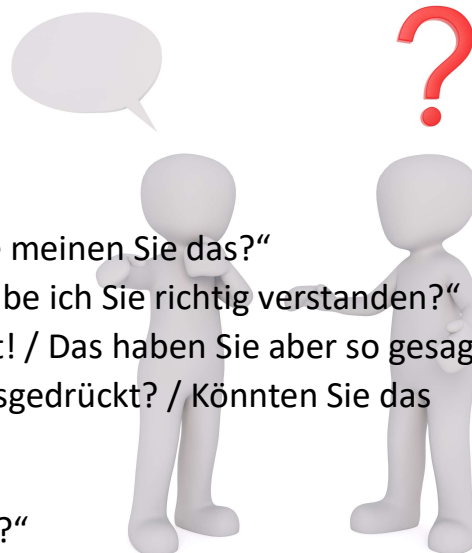
„Wissen Sie, was ich meine? / Wie meinen Sie das?“

„Haben Sie mich verstanden? / Habe ich Sie richtig verstanden?“

„Das habe ich so aber nicht gesagt! / Das haben Sie aber so gesagt!“

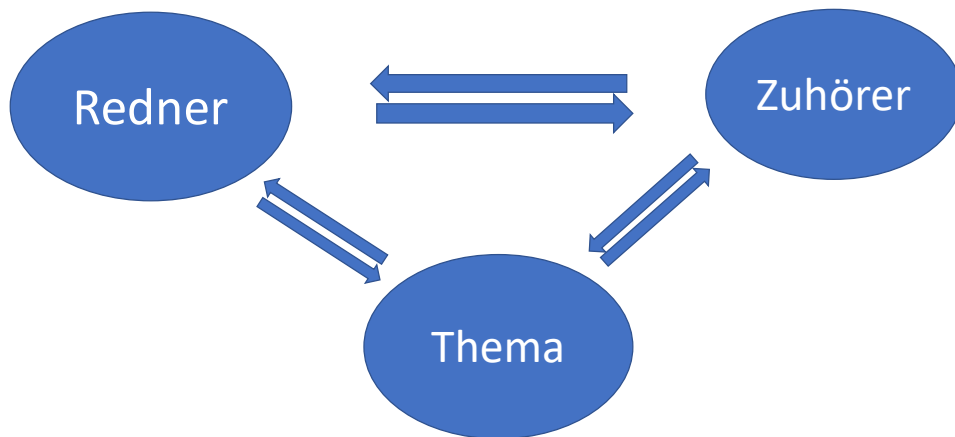
„Habe ich mich deutlich genug ausgedrückt? / Könnten Sie das deutlicher formulieren?“

Nicht: „Haben wir uns verstanden?“



Kommunizieren

Triadische soziale Interaktion:



Kommunizieren

Stress:

„Was dem Herzen widerstrebt, lässt der Kopf nicht ein“

Arthur Schopenhauer

Das menschliche Gehirn – Ein Wunderwerk der Evolution

Unser Gehirn wiegt zwar nur rund 1,5 Kg, aber es verbraucht 20% unserer Energie.

Wenn Sie einmal das Gewicht des Gehirns ins Verhältnis zum gesamten Körpergewicht setzen, werden Sie feststellen, dass das Gehirn etwa das 10fache an Energie verbraucht, als ihm gewichtsabhängig zusteht.

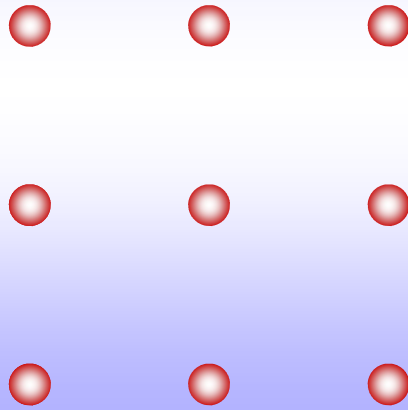
Diese Energie benötigt unser Gehirn um mehr als 100 Milliarden Gehirnzellen zu versorgen.

100 Milliarden Gehirnzellen, die untereinander geschätzte 100 Billionen Verbindungen eingehen. Das sind mehr Verbindungen, als es Sterne im gesamten Milchstraßensystem gibt.

Man kann daher zu Recht sagen: „Das menschliche Gehirn ist die wohl komplexeste Struktur des Universums“.



Verbinden Sie die neun Punkte in vier Zügen, ohne den Stift abzusetzen.







Der Einfluss von High-Power Posen Jan D. Deneke: Embodiment – Fake it, till you make it, 9. Mai 2019

...Studien der Harvard Universität haben gezeigt, dass diese High-Power Posen dazu führen, dass der körpereigene Testosteronspiegel innerhalb von zwei Minuten signifikant steigt und der Cortisolspiegel entsprechend schnell sinkt. Umgekehrt reagiert der Körper einer Person, wenn diese für zwei Minuten eine Low-Power Pose einnimmt. Die eigene Körperfläche verkleinert, das Kinn senkt und empfindliche Körperstellen schützt.

Praktische Anwendung für Sportler

Jede bewusste Veränderung von Verhaltensweisen beginnt mit der Wahrnehmung von (un-) bewussten Automatismen. Daher sollte der Sportler seine Trainings- und Wettkampfroutinen bewusst nach dysfunktionalen Körperhaltungen (Low-Power Posen) durchleuchten um diese anschließend durch funktionale Routinen zu ersetzen.

1. Regelmäßige Alltagsroutinen: Yoga oder bewusst Herz-öffnende Positionen können unterstützend wirken um übermäßiger Cortisolproduktion entgegenzuwirken. Leg dich dafür auf den Rücken (evtl. mit einem Kissen unter der Brustwirbelsäule), streck alle Extremitäten von dir, die Handflächen zeigen nach oben. Schließ deine Augen, atme mehrmals tief ein und aus, lass dann deine Atmung für 15 min ohne Einfluss weiterfließen.
2. Wettkampfvorbereitung: Die Formel ist relativ einfach, hat aber dennoch starken Einfluss auf den Sportler, sowie die Mit- und Gegenspieler: Brust raus, Schultern zurück und der Blick geradeaus richten.
3. Rückschläge und Misserfolge: Nach Niederlagen oder wenn wir uns nicht stark fühlen, neigen wir unbewusst dazu Low-Power Posen einzunehmen. Vor oder während eines Wettkampfs sind diese Körperpositionen jedoch kontraproduktiv, fördern die Cortisolproduktion, verstärken das Gefühl einer Niederlage und begünstigen einen erneuten Rückschlag. Der Sportler sollte daher im Anschluss bewusst High-Power Posen einnehmen um die Niederlage abzuhaaken und sich wieder positiv ausrichten.
4. Den Gegenspieler beeindrucken: Körperhaltungen haben nicht nur Einfluss auf uns selber, sondern zeigen auch unseren Gegenspielern wie es uns geht oder wie wir mit Niederlagen umgehen. Wer also trotz Rückstand, erhobenen Hauptes auf dem Spielfeld steht und sich nicht verunsichern lässt, beeindruckt den Gegenspieler und begünstigt ein Come Back.

“High Power” body language (top row)

vs.

“Low Power” body language (bottom row)

(Images courtesy of Amy Cuddy, Harvard University)



So tun als ob:

Welche Seite in mir
ist in diesem Moment
am meisten spürbar?

Wie will ich wahrgenommen werden,
welche Seite von mir soll wahrgenommen
werden?

DUDEN

Feierabend, der

Wortart: Substantiv, maskulin



www.bauakademie-sachsen.de

Standorte Bauakademie Sachsen

BAUTZEN

Edisonstr. 4
02625 Bautzen
Tel.: 03591-37 42-0
Fax: 03591-37 42-31

DRESDEN

Neuländer Str. 29
01129 Dresden
Tel.: 0351-7957497-13
Fax: 0351-7957497-19

GLAUCHAU

Lungwitzer Str. 52
08371 Glauchau
Tel.: 03763-50 05-0
Fax: 03763-50 05-21

HOLLEBEN

Südstr. 4a
06179 Teutschenthal
Tel.: 0345-6134-501
Fax: 0345-6134-555

LEIPZIG

Heiterblickstr. 35
04347 Leipzig
Tel.: 0341-245 57-0
Fax: 0341-245 57-11

MAGDEBURG

Lorenzweg 56
39128 Magdeburg
Tel.: 0391-289 65-36
Fax: 0391-289 65-30