

# „In der Wirtschaft brauchen wir weder Glücksritter noch Feiglinge“

**GRÜNAU.** „Wirtschaft und Gefühle - ein Widerspruch?“ – unter diesem Motto diskutierten Wirtschaftstreibende und Wissenschaftler beim Wirtschaftsempfang im Rahmen des Biologicum Almtal.

„Die Bedeutung der Emotionen in der Wirtschaft ist sehr groß“, betonte Martin Ettinger, geschäftsführender Gesellschafter des Sägewerkes Grafinger und neu bestellter Bezirksobmann des Wirtschaftsverbands, in seinem Eingangsstatement. Als konkretes Beispiel dafür nannte er die Scharnsteiner Fleischhauer Fritz Silmbroth jun. den emotionalen Bezug zur Region – für viele Menschen ein Grund für den Kauf regionaler Fleisch- und Wurstwaren: „Bei uns wissen die Leute, woher das Produkt kommt. Dieses Gefühl, dieses Authentische, ist sicher ein wichtiger Faktor“. Auch für Martin Ettinger ist „die Mundpropaganda durch unsere gute Qualität“ ein wichtiger Kauffaktor.



V.l.: Moderatorin Susanne Poelchau, Fritz Silmbroth, Sabine Döring, Kurt Kotrschal und Martin Ettinger diskutierten über „Wirtschaft und Gefühle“.

„Gefühle dominieren alle Entscheidungen“, bestätigte auch Verhaltensbiologe Prof. Kurt Kotrschal. Dennoch seien sie gerade in der Wirtschaft immer noch ein weitverdrängtes Thema: „Hier gibt es oft die Illusion, Emotionen seien unwichtig. Dann kann man sich aber fragen, warum die Coaching-Industrie derartig boomt“, so Kotrschal. Philosophin Sabine Döring von der Universität Tübingen strich die Bedeutung der „Bewertung“ von Gefühlen heraus: „Welche

Gefühle angemessen sind, das ist etwas, das wir im Lauf des Lebens lernen“. Dies sei auch ein wesentlicher Faktor für wirtschaftlichen Erfolg, denn: „Wir brauchen in der Wirtschaft weder Glücksritter noch Feiglinge“. Skeptisch zeigte sie sich in Bezug auf die Möglichkeiten des Neuromarketing. Mit Hilfe der Messung von Gehirnaktivitäten sollen dabei die Entscheidungsprozesse im Gehirn analysiert und danach das Marketing optimiert werden. „Auch, wenn die bunten Bilder

„*Ich schaue mir in anderen Ländern gern die Werbung an – wenn man das tut, dann versteht man auch die dortige Gesellschaft.*“

PROF. KURT KOTRSCHAL

etwas anderes suggerieren: Es ist sehr schwer, Emotionen zu messen, die mehr sind als reine Erregung“. Prof. Kurt Kotrschal sieht in diesen Bemühungen „nahezu einen Mißbrauch von Neurowissenschaft“. Werbung sei immer mit Emotionen verknüpft: „Inzwischen gibt es ja sogar schon eine Autowerbung ganz ohne Auto. In der kommen nur Hunde vor. Das läuft rein über die Emotionen“, so Kotrschal. Er selbst nutze den starken Bezug der Werbung zu den Gefühlen bei Auslandsreisen: „Ich schaue mir in anderen Ländern immer gern die Werbung an – dann versteht man auch die Gesellschaft besser. Immerhin sind wir die Tiere mit dem komplexesten Sozialleben“, so der Verhaltensbiologe. ■