

Bürgschaft statt Cash

Wie der Deutsche Mietkautionsbund ein Liquiditätsproblem der Mieter löst



Florian M. Haas

Eine Innovation löst das brennende Problem vieler Mieter: die Mietkautionsbürgschaft. Florian M. Haas und Frank Liepner haben das Produkt im Rahmen der Münchner SHL Gruppe entwickelt und sitzen u.a. im Vorstand des eigens dafür gegründeten Verein Deutscher Mietkautionsbund. Für die strategische Umsetzung erhielten sie den Strategie-Preis 2010 für StartUp-Unternehmen.

Die Ausgangslage

Die Versicherungs- und auch Teile der Finanzdienstleistungsbranche sind gekennzeichnet von einer großen Masse an Standardprodukten, die aufgrund nicht wahrnehmbarer Leistungsabgrenzungen zwangsläufig zu einem reinen Preiswettbewerb führen. Als Unternehmensgruppe mit dem Kernbereich des Versicherungsmaklergeschäfts entwickeln wir – die SHL Gruppe in München – hingegen individuell zugeschnittene branchenspezifische Lösungen für gewerbliche und industrielle Kunden mit besonderen Bedürfnis-

sen. Als neues potenzielles Geschäftsfeld haben wir das Thema „Mietkaution“ entdeckt.

Um ihre Mietkaution bezahlen zu können, müssen viele Mieter ein teures Darlehen aufnehmen.

Die Problematik

Üblicherweise muss der private Mieter Bargeld hinterlegen, das zu schlechten Konditionen auf Sparbüchern mit gesetzlicher Kündigungsfrist angelegt wird, während viele Mieter aufgrund fehlender Liquidität im Gegenzug Darlehen aufnehmen bzw. ihr Girokonto „überziehen“ und somit echte finanzielle Verluste erleiden. Hinzu kommt, dass durch immer mehr geforderte berufliche Flexibilität zumindest in bestimmten Altersgruppen Umzüge häufiger werden und Doppelbelastungen dadurch entstehen, dass für zwei Objekte gleichzeitig Kautions hinterlegt werden muss.

Der Zeitraum der Doppelbelastung kann dabei oftmals ein Jahr und mehr betragen. Einen Ausweg aus dieser Liquiditätsfalle würde die Hinterlegung einer Bankbürgschaft als alternative Mietsicherheit bieten. Diese Lösung bleibt aber dem Großteil der Menschen verschlossen, weil die meisten Banken dies nur eigenen Kunden mit exzellenter Bonität und umfassender Geschäftsverbindung anbieten.

Eine Mietbürgschaft wurde hierzulande zwar auch von einer Versicherungsgesellschaft angeboten, allerdings nur über deren eigenen Bankenvertrieb, so dass auch hier der Zugangsweg der Bevölkerung sehr begrenzt war. Ein Blick über die Gren-

ze in die Schweiz zeigte hingegen, dass dort der Markt für Mietbürgschaften von mehreren Anbietern erfolgreich erschlossen und für alle Bürger prinzipiell zugänglich gemacht wurde.

Die Lösung

Durch Gespräche insbesondere in unserem Freundes- und Bekanntenkreis und das praktische Erleben der vorher beschriebenen Problematik haben wir ein generelles gesellschaftliches Problem erkannt, das aus Kundensicht nicht optimal bis schlecht gelöst ist. Auf Basis unserer Expertise im Versicherungsbereich haben wir eine rein internetbasierte Lösung in Form einer Kautionsversicherung entwickelt, auf deren Grundlage dem Vermieter eine Bürgschaft als Sicherheit hinterlegt werden kann. Dadurch wird der einmalige Liquiditätsverlust durch Zahlung einer geringen jährlichen Prämie verhindert.

Um größtmögliche Transparenz zu schaffen und die maximale gesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen, haben wir bewusst ▶

In dieser Ausgabe

FALLSTUDIE
Bürgschaft statt Cash Seite 1

INSTRUMENTE
Positives Denken - Pro und Contra Seite 4

IMPRESSUM

Herausgeber: StrategieForum e.V.
Netzwerk für Erfolg und Wachstum
Heidelberger Str. 12 - 68549 Ilvesheim
Tel (0621) 48 42 873 - Fax 48 42 874
Redaktion: Thomas Rupp
redaktion@strategie.net

Der StrategieReport erscheint exklusiv für die Mitglieder des StrategieForum e.V.

nicht den Vertriebsweg über unsere Versicherungsmakler-Gesellschaft gewählt, sondern im November 2008 den Verein Deutscher Mietkautionsbund e.V. (DMKB) gegründet, der sich zudem als absoluter Spezialist auf diesem Markt positionieren kann.

Durch das detaillierte Profil unserer Zielgruppe, können wir unmittelbar auf deren Engpässe eingehen.

Im März 2009 sind wir dann erstmals „online“ gegangen und begannen unsere PR-Kampagne. In dem Gedanken, dass diese Lösung theoretisch für jeden Mieter in Deutschland in Frage kommt, haben wir allerdings völlig ohne jeden strategischen Ansatz Breitenwerbung und PR betrieben. Wir haben in unserer gesamten Außerdarstellung keine spezielle Zielgruppe angesprochen, sondern einfach nur die Problemlösung bzw. das Produkt dargestellt.

Bereits nach kurzer Zeit wurde die immense Diskrepanz zwischen dem theoretischen Marktpotenzial und der tatsächlichen Nachfrage nach der durch den Verein angebotenen Lösung sichtbar. Aufgrund einer von einem großen Immobilienportal durchgeführten Umfrage wussten wir, dass ca. zwei Drittel aller Vermieter und zwei Drittel aller Mieter eine Bürgschaftslösung, wie sie von uns angeboten wird, akzeptieren und umsetzen würden. Bei ca. 20 Mio. Miethaus-

halten in Deutschland wären dies im schlechtesten Fall ca. 6,5 Mio. und im besten Fall ca. 13 Mio. potenzielle Nachfrager.

Die Mitgliedschaft im StrategieForum e.V., der Besuch eines EKS-Kongresses und die Beschäftigung mit den Grundlagen der EKS führten zu einem grundsätzlichen Umdenken in Bezug auf die strategische Herangehensweise bei der Markteinführung unseres Produktes. Nachdem uns schnell klar wurde, dass eine erfolgreiche Umsetzung einer zielgruppenorientierten Strategie ohne externe Hilfe nur begrenzt effizient möglich ist, haben wir im Mai 2009 mit Ulrich Mölter einen Coach gefunden, der unsere Strategieplanung seither eng begleitet.

Der Weg zum Ziel

Im ersten Schritt stellten wir nach einer Stärkenanalyse und Differenzeignungsanalyse – aus Sicht der Kunden und Mitbewerber – fest, dass wir prinzipiell auf dem richtigen Weg waren. Danach wurde folgende Haupt-Zielgruppe herausgearbeitet: männlich, 24-40 Jahre alt, Arbeitnehmer, mit Partnerin, keine Kinder, mit verfügbarem Haushaltseinkommen von 2.500-4.000 Euro, wohnhaft in West-Deutschland/West-Berlin aber ohne feste Bindung an einen Standort, benötigter Kautionsbedarf 1.800-4.000 Euro für eine Mietwohnung, mit durchschnittlicher Internet-Affinität, befähigt zum Online-Banking und mit teilausreichender Liquidität.

Die Zielgruppe eindeutig und klar verständlich zu definieren, war eine der spannendsten und intensivsten Arbeiten unserer strategischen Vorgehensweise. Wir betrachteten nicht nur die soziodemografischen Daten, sondern auch die psychologischen



Foto: Vera Kratochvíl

Wer oft umzieht, muss manchmal zwei Kautionen gleichzeitig hinterlegen.

grafischen Daten, wie z.B. Lebensziel und Lebensrahmen: Was ist der Zielgruppe besonders wichtig, welche Einstellungen und Werte hat sie, wo liegen die Interessen, was lieben sie und was nicht? Dabei berücksichtigten wir Erkenntnisse der modernen Persönlichkeitsanalysen und des Neuro-Marketings.

Als Ergebnis erhielten wir ein umfassendes und detailliertes Zielgruppenprofil, das uns eine direkte Kommunikation mit unserer Zielgruppe ermöglicht, bei der wir die Engpässe und Wünsche bestens berücksichtigen können. Die Kommunikation mit unserer Zielgruppe erfolgt durch: persönliches Gespräch via unserer kostenlosen Telefonhotline, Internetportal, Blogs, regelmäßigen Newsletter, Online-Marketing, Pressearbeit.

Das brennende Problem

Das brennende Problem lässt sich mit dem Wort „Liquiditätsengpass“ am einfachsten definieren. Dieser Liquiditätsengpass entsteht zum Einen durch diverse Kosten und Ausgaben, die beim Umzug anfallen, wie z.B. Renovierungskosten für die „alte“ und „neue“ Wohnung oder Haus, Umzugskosten, Kosten für neue Möbel, neue Küche etc., die oft anfallende Maklercourtage und



Anstatt eine Kautions von z.B. 1.800 Euro zu berappen, schlägt eine Mietkautionsbürgschaft hierfür mit 84,60 Euro jährlich zu Buche.

nicht zuletzt auch die Mietkaution – die bei Umzug auch noch doppelt anfällt. Dieses Problem ist in bestimmten Lebenssituationen, in denen sich auch unsere Zielgruppe befindet, allgegenwärtig.

Die Innovationen

Die wesentliche Innovation war die Vereinfachung des Zugangsweges im Sinne einer reinen Online-Lösung. Bisher gab es nur die Möglichkeit der persönlichen Beantragung bei der Hausbank, wobei viele Banken dies gar nicht angeboten haben. Wir haben erstmals die prinzipielle Zugangsmöglichkeit zu einer Mietkautionsbürgschaft für alle in Deutschland wohnhaften Bürger geschaffen.

Und all das bei einer sehr unkomplizierten und raschen Abwicklung: 1) Abwicklung in drei Minuten (Registrierung und Beantragung einer Mietkaution) – 2) Mitgliedsurkunde mit Bestätigung der positiven Bonitätsprüfung und 3) minimale persönliche Datenweitergabe – nur Daten die unbedingt für die Erstellung der Bürgschaft notwendig sind. Damit haben wir ein absolutes Alleinstellungsmerkmal gegenüber unseren Mitbewerbern erreicht.

Die Kooperationsstrategie

Ein interner Engpass – nämlich die geringen finanziellen Mittel – wurde durch die Kooperation mit einem EDV-Dienstleister gelöst. Dieser wurde an der Gründung des Vereins und an den Erträgen beteiligt. Im Gegenzug hat er den gesamten technischen Part – wie z.B. die Programmierung des Online Portals – übernommen. Durch diese Kooperation ist es uns gelungen, einen wesentlichen und dauerhaften Kostenblock zu begrenzen und kalkulierbar zu machen.

Durch engpassorientierte Kooperation deckeln wir die Kosten und tun nur das, was wir am besten können.

Weiterhin kooperieren wir eng mit dem Versicherer als Produktgeber und arbeiten gemeinsam an der Verbesserung von Produkt, Prozessen und Außendarstellung. Vertriebsseitig haben wir eine Kooperation mit der Valuenet Management AG begonnen, die für große Unternehmen und deren Belegschaften Dienstleistungen im Bereich der Entgeltoptimierung erbringt. Es handelt sich aktuell um insgesamt ca. 100.000 Mitarbeiter dieser Unternehmen, denen wir die Mitgliedschaft im DMKB zu subventionierten Spezialkonditionen bieten können.

Die Erfolge

Als wir mit der Entwicklung des Produktes begannen, existierte noch kein Markt. Das Produkt war gänzlich unbekannt. Mit der Gründung des Vereins konnten wir uns voll auf den Nutzen seiner Mitglieder konzentrieren und mussten nicht – wie später unsere Mitbewerber – eine Gewinnmaximierung anstreben, um externe Investoren zu befriedigen.



Insbesondere die Presse greift unser System deshalb positiver auf, weil wir uns als neutrale Experten positionieren konnten. Der größte Erfolg war bisher die Sendung ARD Ratgeber Geld am 31.10.2009, die den Deutschen Mietkautionsbund in ihrer Sendung als Musterbeispiel dargestellt hat. Die Gegenüberstellung zu unseren Mitbewerbern ergab, dass der DMKB das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und zusätzlich Nutzenvorteile integriert hat, die bei den anderen nicht vorhanden sind. Inzwischen hat der DMKB über 10.000 Mitglieder.

Das neueste Projekt ist der Vertrieb von Mietkautionsbürgschaften im Gewerbebereich. Hier sehen wir insbesondere in Zeiten der Banken- und Wirtschaftskrise größte Chancen, da fehlende Liquidität der mit Abstand größte Engpass vieler Unternehmen ist.

Für Mitglieder des StrategieForums bietet der Deutsche Mietkautionsbund Sonderkonditionen an. Dies gilt für private wie auch gewerbliche Mietkautionen. Bitte nehmen Sie bei Interesse direkt Kontakt mit uns auf. ■

Kontakt:
Florian M. Haas und Frank Liepner
Deutscher Mietkautionsbund e. V.
Elsenheimerstraße 49 - 80687 München
Tel (089) 7 69 77 22 0
info@mietkautionsbund.de
www.mietkautionsbund.de



Positives Denken – Pro und Contra

Wie Sie sicher stellen, dass positives Denken keine negativen Wirkungen erzeugt



Ulrike Bergmann-Albrecht

In ihrem Beitrag beantwortet Ulrike Bergmann-Albrecht drei Fragen: Was macht positives Denken problematisch? Was bringt es wirklich? Wie können Sie positives Denken sinnvoll für sich nutzen? Lesen Sie interessante Anregungen zu einem spannenden Thema.

Positives Denken: Warum es oft nichts nützt

Einerseits haben Kritiker des positiven Denkens recht, wenn sie davor warnen, alles und jedes nur noch unter dem Vorzeichen „Denke positiv!“ zu betrachten. Hierdurch entsteht ein ungeheurer Druck auf den Einzelnen. Vor allem, wenn aus der Umgebung ständig Hinweise in diese Richtung kommen. Das alleine heißt jedoch nicht, dass positives Denken als solches gut oder schlecht ist. Dazu gehören noch andere Facetten.

Zum Beispiel der Aspekt, dass wir in einer Welt der Dualität leben, die auch unser Denken prägt. Wenn wir die Welt in Gegensätzen sehen, gehört dazu auch, un-

ser Denken in richtig und falsch einzuordnen. Oder in positives und negatives Denken. Das kann leicht dazu verführen, in ein Schwarzweiß-Denken zu verfallen, zu dem auch gehört, alles nur noch unter diesem Blickwinkel zu betrachten und diejenigen auszugrenzen, die anders denken als man selbst. Diese denken dann eben „falsch“ oder „negativ“.

Das Denken in „richtig und falsch“ einzuordnen führt zu einem kontraproduktiven Schwarzweiß-Denken.

Interessanter finde ich hingegen, einen anderen Aspekt zu betrachten, der das oft ausgesprochene Gebot, man müsse nur positiv denken, für mich problematisch macht. Ausgangspunkt dafür ist in der Regel, dass etwas nicht so läuft, wie wir es uns vorstellen. In diesen Situationen haben wir einen großen Wunsch: Aus dem Unbehagen rauszukommen und uns (wieder) gut zu fühlen.

Da klingt es doch erst einmal ganz einfach, wenn es heißt: „Denke halt positiv!“ Dafür werden dann auch gleich ein paar passende Affirmationen angeboten. Sie beschreiben den Zustand, in dem wir uns gerade NICHT befinden, uns jedoch wünschen. Was nicht bedeutet, dass Affirmationen selber keine Wirkung haben. Im Gegenteil: In richtiger Weise genutzt, können sie durchaus dazu beitragen, unser Denken und damit auch unser Fühlen zu verändern.

Das Problem am positiven Denken liegt woanders. In einer Fortbildung hat mein Ausbilder es vor Jahren sehr drastisch auf den Punkt gebracht: „Auch wenn man

Sahne auf die Sch... gibt, bleibt darunter doch der Dreck.“ Oder anders gesagt: Wenn ich am Grundthema nichts ändere, kann ich so viele positive Affirmationen verwenden, wie ich will. Es wird sich doch nichts ändern.

Das ist der eine Teil, weswegen positives Denken oft nicht weiterbringt. Hilfreich sind hier Methoden, mit denen ich das Grundthema lösen und die damit verbundenen Emotionen loslassen kann.

Ein zweiter Aspekt ist allerdings ebenso wichtig: Hinter der Aufforderung, positiv zu denken, steckt der Gedanke, dass der Zustand, in dem wir uns momentan befinden, nicht in Ordnung ist und daher schnellstens geändert werden sollte. Noch ein Anspruch!



Affirmation: Eine wertende Aussage, die mit „Bejahung“, „Zustimmung“ oder „Zuordnung“ beschrieben werden kann.

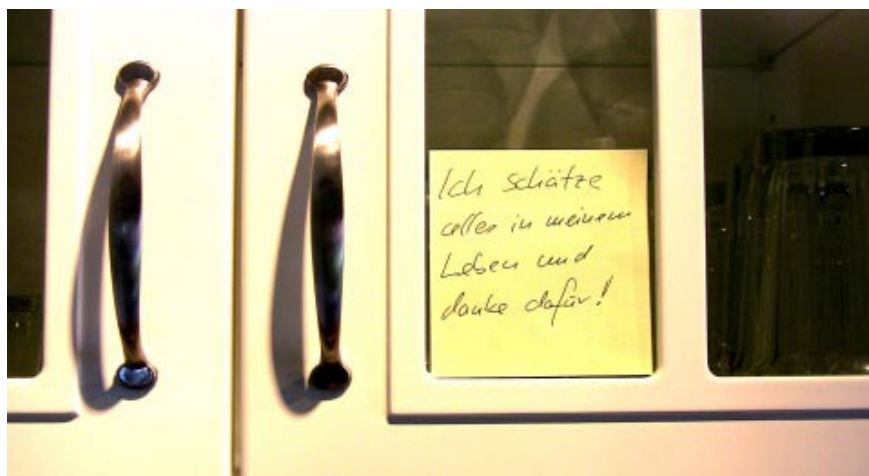
Was in dieser Situation passiert, ist, dass wir uns mit jedem Zettel, den wir an einen Spiegel kleben oder jedem Satz, den wir uns sagen, uns nur immer wieder daran erinnern, dass etwas fehlt oder an uns nicht in Ordnung ist. Damit begeben wir uns in einen Zustand des Mangels, den wir mit dem gut gemeinten positiven Denken noch verstärken, ja, sogar regelmäßig aufs Neue erzeugen. So entsteht ein Teufelskreis. Der sich durchbrechen lässt...

**Positives Denken:
Was es wirklich bringt**

Wie bereits erwähnt, wird beim positiven Denken häufig ein „Sahnehäubchen“ auf das gesetzt, was nicht stimmt. So werden vielfach Zettel mit motivierenden Sätzen an verschiedenen Stellen in der Wohnung verteilt, damit sie vom Unterbewusstsein aufgenommen werden. Solange dies ohne weitere Verknüpfung erfolgt, ist es jedoch ein untauglicher Versuch, etwas zu verändern und dient nur als ständige Erinnerung an das, was (noch) nicht so ist, wie wir es wollen.

Doch wie kann es funktionieren? Zwei Faktoren tragen dazu bei, dass wir das erreichen, was wir uns wünschen:

1. Wichtig ist, dass wir unsere Aufmerksamkeit – unseren Blick – auf das richten, was wir uns wünschen. Damit erschaffen wir unsere künftige Wirklichkeit. Das



Affirmationen helfen dabei, bewusst neue Denkmuster im Leben zu schaffen.

ist der Hintergrund für den Hinweis, wie wichtig es ist, Ziele zu visualisieren.

2. Manifestiert werden die Dinge jedoch durch die Worte, die wir verwenden. Sie beeinflussen uns sehr viel mehr als wir meist annehmen oder gar wahrhaben wollen.

Treffen Sie bewusst eine Wahl für das, was Sie wirklich möchten.

Doch probieren Sie es selber einmal aus – mit dem folgenden Experiment: Denken Sie zunächst an etwas, das Ihnen Sorgen bereitet und nehmen Sie bewusst wahr, wie Sie sich dabei fühlen. Bewerten Sie diese Gefühle nicht, sondern fühlen Sie nur das mit dem Gedanken verbundene Gefühl. Wie fühlt sich dieser Gedanke an? Bleiben Sie mit Ihrer vollen Aufmerksamkeit bei dem damit verbundenen Gefühl. Was verändert sich?

Denken Sie als nächstes an etwas, das Ihnen Freude bereitet, und nehmen Sie erneut wahr, welche Gefühle damit verbunden sind. Auch hier ist es wichtig, dass Sie nicht bewerten, was Sie fühlen. Dieses Vorgehen fällt den meisten Menschen zunächst schwer, da wir gewohnt sind, jedes Gefühl sofort als gut oder schlecht einzuordnen, also zu bewerten. Doch nur wenn Sie neutral und mit einer gewissen

Neugier wahrnehmen, entdecken Sie die Unterschiede.


Was haben Sie erlebt? Wie haben sich die beiden Gefühle unterschieden? Haben Sie die beiden Gefühle in Ihrem Körper deutlich anders wahrgenommen?

Gehen Sie noch einen Schritt weiter und nehmen Sie einmal bewusst wahr, wie es sich anfühlt, wenn Sie sagen „ich muss...“ oder „ich sollte...“. Sie können die Wirkung solcher Worte – dazu gehören auch noch „wollen“ und „brauchen“ – in der Regeln deutlich an bestimmten Stellen in Ihrem Körper lokalisieren. Dies sind häufig auch die Stellen, an denen sich Anspannungen bemerkbar machen.

Dabei lassen sich diese Sätze schnell umwandeln in ein „ich möchte ...“ oder noch einfacher in „ich mache (das, was Sie vorher ‘mussten’ oder ‘sollten’) ...“. Mit dieser sprachlichen Veränderung können Sie auch überprüfen, ob diese Aussagen stimmen. Wenn nicht, dann lassen Sie es halt sein. Damit treffen Sie bewusst eine Wahl für das, was Sie wirklich möchten. Und das ist allemal besser als ständig mit Verspannungen durch die Gegend zu laufen.

Das ist der Punkt, an dem Sie mit positivem Denken und Affirmationen ansetzen können. Achten Sie im Alltag auf Ihre Sprache. Darin steckt der Schlüssel zu einer Veränderung Ihrer GEFÜHLE. So eingesetzt, hat

Affirmation
(lateinisch *affirmare* für „befestigen, bekräftigen, versichern, beteuern“) ist eine wertende Aussage, die mit „Bejahung“, „Zustimmung“ oder „Zuordnung“ beschrieben werden kann. Ein Beispiel aus der Politik: Obamas Slogan „Yes, we can!“ (in Deutsch etwa: „Ja, wir können es schaffen!“) bei den US Wahlen 2008.



positives Denken seine Berechtigung und zeigt dann auch seine Wirkung.

**Positives Denken:
Wie Sie es sinnvoll nutzen**

Nachdem wir bislang betrachtet haben, warum positives Denken oft nichts nützt und was es wirklich bringt, geht es jetzt darum, wie Sie es für sich nutzen können. Anstatt sich auf das zu konzentrieren, was Sie verändern wollen und damit den darin enthaltenen Mangel-Raum zu verstärken, können Sie mit passenden Sätzen Ihre Wahrnehmung und damit Ihr Denken verändern.

Positives Denken ist dann sinnvoll, wenn Sie es dazu nutzen, Ihre Aufmerksamkeit zu steuern und auf das zu richten, was Sie in Ihrem Leben wirklich möchten. Für die meisten Menschen sind dies Freiheit, Lebensfreude, Zufriedenheit, ein Leben in Fülle – wenn auch oft anders benannt. Doch statt die Aufmerksamkeit auf genau diese Bereiche zu richten, sprechen sie darüber, was alles nicht funktioniert.

Worauf Sie Ihre Aufmerksamkeit richten, hat einen großen Einfluss auf Ihre Lebensqualität – im Positiven wie im Negativen. Sie haben jederzeit die Wahl, Ihre Blickrichtung zu ändern. Achten Sie einmal darauf, worüber Sie gewohnheitsmäßig mit anderen Menschen sprechen. Sind dies die Dinge, die in Ihrem Leben gut laufen und

über die Sie sich freuen? Oder sind es eher die Aspekte, die nicht funktionieren, schlecht sind und über die Sie sich ärgern?

Am besten schreiben Sie sich Ihre Erkenntnisse auf, damit es noch deutlicher wird. Die meisten Menschen richten ihre Aufmerksamkeit eher auf das, was nicht so ist, wie sie es sich wünschen. Doch was auch immer das Leben gerade bietet, es gibt daneben auch Aspekte, die in Ordnung sind und sogar solche, die hervorragend sind.

Worauf Sie Ihre Aufmerksamkeit richten, hat einen großen Einfluss auf Ihre Lebensqualität.

Im Laufe eines Tages sind wir derart auf Autopilot, dass wir am Abend nicht mehr sagen können, womit wir uns (gedanklich) beschäftigt haben. Am Ende wundern wir uns, warum wir immer wieder zu den gleichen Ergebnissen kommen und sich nichts ändert. Doch erst, wenn wir unseren Denkmustern auf die Spur kommen, können wir sie durch neue Aussagen ersetzen.

Der Schlüssel zu einer dauerhaften Veränderung liegt in der Wiederholung. Dafür ist eine tägliche Routine hilfreich, durch die wir uns bewusst mit dem gewünschten neuen Denkmuster beschäftigen und damit eine neue „Denkrille“ in unserem Unterbewussten schaffen. Hier eine kurze

Anleitung, gefolgt von einigen Beispielen wirkungsvoller Affirmationen:

Wählen Sie ein Denkmuster, das Sie ändern wollen und entscheiden Sie sich für einen neuen Satz, der es ersetzen kann. Achten Sie darauf, dass Sie nur solche Sätze verwenden, die Sie auch glauben können. Falls Ihnen eine Formulierung unglaublich erscheint, wählen Sie einen Zusatz wie „Ich bin auf dem besten Wege ...“ oder „Täglich wachsen meine Fähigkeiten ...“. Alternativ können Sie auch eine allgemein gültige Aussage wählen, hinter der Sie stehen. Dies führt ebenfalls zu einer Veränderung.

Verbinden Sie sich am Morgen mit dieser neuen Aussage und beschäftigen Sie sich 15 Minuten damit: Was bedeutet dieser Satz? Welche Wirkungen hat er? Wie fühlt er sich an? Schreiben Sie anschließend Ihre wichtigsten Gedanken auf. Schreiben Sie diesen Satz auf einen kleinen Zettel, damit Sie ihn im Laufe des Tages immer wieder lesen können.

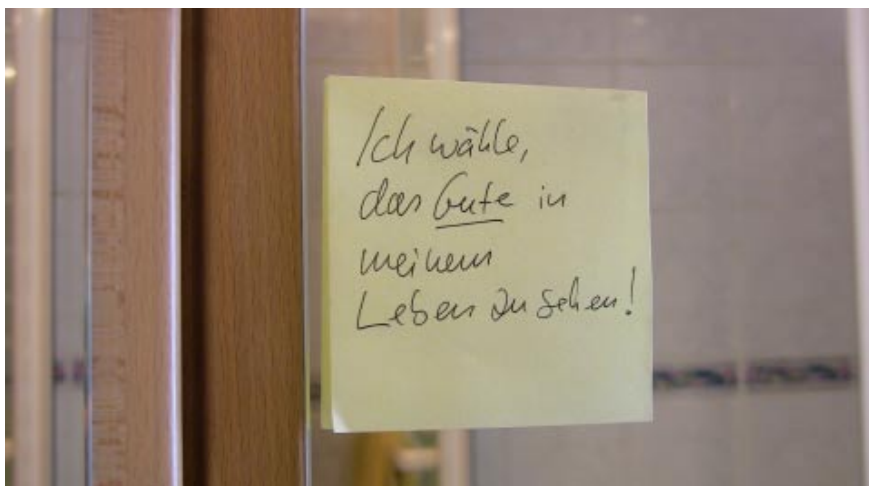
Die folgenden Affirmationen sind geeignet, neue Denkmuster in Ihrem Leben zu schaffen:

- Ich vertraue mir und glaube daran, dass ich erschaffen kann, was ich möchte.
- Ich akzeptiere alles, wie es ist.
- Ich richte mein Hauptaugenmerk auf das, was gut ist in meinem Leben.
- Ich wähle, das Gute in meinem Leben zu sehen.
- Ich erlaube Unsicherheit in meinem Leben.
- Ich schätze alles in meinem Leben und danke dafür.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim positiven Denken. ■

Kontakt:

Ulrike Bergmann-Albrecht
Schluchtweg 28 – 82340 Feldafing
Tel (08157) 92 68 54
ub@die-mutmacherin.de
Website: www.zielerreichung.de
Blog: www.die-mutmacherin.de



Zettel an verschiedenen Orten des Alltags verankern positive Visionen.