



## Metaprogramme Eine neue Qualität in der Kommunikation

Roxana Lazarides

Wie machen Sie Ihre Kunden schneller handlungsfähig? Wie erkennen Sie leicht, wie Ihr Gesprächspartner „gepolt“ ist? Wie können Sie Ihre Trainings- und Beratungskompetenz ausbauen? Durch die Kenntnis der Metaprogramme, jenen Prinzipien, nach denen Menschen Informationen filtern, sortieren und organisieren. Die eigenen Filter zu kennen - und die anderer zu erkennen - bedeutet, flexibler denken und handeln zu können und effektiver, selbstbewusster und erfolgreicher zu werden.

Metaprogramme sind die „Software“ des Gehirns, sie arbeiten größtenteils unbewusst. Es sind Denkmuster, mit denen Sie - wenn Sie diese Muster kennen - Ihre Botschaft so verpacken können, dass Ihr Zuhörer sie mühelos dekodieren kann, weil Sie Ihre Botschaft auf eine Art übermitteln, die der Informations-Verarbeitung Ihres Gegenübers entspricht. Die Folge: Er fühlt sich verstanden, Sie wirken kompetenter und überzeugender.

### Typische Metaprogramm-Muster

Es gibt typische Konfigurationen von Metaprogramm-Mustern, mit denen Menschen ihr Denken ordnen, um Erlebtes zu durchschauen und zu bewerten. Zum Beispiel

- „hin zu“ versus „weg von“ (Richtungsfilter der Aufmerksamkeit),
- „spezifisch“ versus „generell“ (die Art, wie ein Mensch Informationen verarbeitet) oder
- „sortieren nach Ähnlichkeiten / Unterschieden“ (Begreife ich die Welt zuerst anhand von Unterschieden?).

Der „weg-von“-Mensch ist eher detail- und problemorientiert, verliert leicht den Überblick, nimmt das Potential einer Situation nicht immer wahr, spricht von dem, was er nicht will oder nicht mag.

Im Gegensatz dazu redet der „hin-zu“-Mensch über seine Vorlieben, seine Pläne, er ist lösungsorientiert, sieht Gelegenheiten, kann mögliche Probleme aber nur schwer vorhersehen und neigt zum Verniedlichen von Schwierigkeiten.

Dazu ein Beispiel: Ein DV-Unternehmen hat ein neues Produkt entwickelt, die Verkaufszahlen sind jedoch dürrig. Der am besten informierte Mann im Unternehmen ist der Produkt-Manager. Ihn fragt der Geschäftsführer bei einer Krisensitzung, wie er sich den geringen Umsatz erkläre und was zu tun sei. Was passiert? Der Produktmanager hat gerade in einigen Sätzen erläutert, welche Schwierigkeiten zu beheben seien und was vermieden werden müsse, da wird's

dem Chef zu viel, er macht eine abwertende Handbewegung und fragt gereizt: „Und? Was machen wir?“ Worauf sein wichtigster Mitarbeiter errötet, zu stottern beginnt und schließlich schweigt.

### Metaprogramme erkennen

Wenn Sie effektiv kommunizieren wollen, müssen Sie den Sprachgebrauch Ihres Gesprächspartners studieren. Denn Menschen liefern fortlaufend Informationen über ihre Metaprogramme. Der „weg-von“-Mensch benutzt eher Wörter wie „entlasten“, „verpassen“, „dagegen sein“, „ablehnen“ oder „aufhören“. Vom „hin-zu“-Menschen werden Sie eher Wörter wie „nutzen“, „ermöglichen“, „erreichen“, „es lieben“ oder „erzielen“ hören. Hätte im Beispiel der Geschäftsführer über Metaprogramme Bescheid gewusst, er hätte seinem Produktmanager drei, vier Minuten Zeit gegeben - der „weg-von“-Mensch muss erst focusieren dürfen, was nicht stimmt, bevor er emotional in der Lage ist, Vorschläge zu machen.

So geschehen in folgender Alltags-Situation: Eine Freundin erzählte, beim Einkaufen mit ihrer Tochter gebe es jedes mal Streit und Tränen. Beim nächsten Schuhkauf begleitete ich die beiden. Schnell wurde deutlich, dass die Tochter nach „weg von“ handelt. Eine sofortige Lösung und Erlösung brachte meine folgende Aufforderung: „Kind, sortiere doch zuerst mal die Schuhe heraus, die du auf keinen Fall nehmen willst!“ In Windeseile hatte das Mädchen die Schuhe sortiert, was übrig blieb, kam in die engere Wahl, innerhalb von 30 Minuten war die Sache erledigt und alle Beteiligten glücklich.

Nicht berücksichtigte Metaprogramme führen unweigerlich zu schwierigen Situationen. Wie in folgendem Beispiel („spezifisch“ versus „generell“): Nehmen wir an, Sie verhandeln mit einem Auftraggeber über Ziel und Umfang einer Maßnahme. Sie stellen zwar viele Fragen, um die Wünsche Ihres Kunden kennen zu lernen, die Antworten bringen Sie aber nicht weiter. Erst konkrete

Beispiele machen Ihnen klar, worum es wirklich geht. Erklärung: Während Sie die Sache „spezifisch“ betrachten, quasi mit einem Teileobjektiv, schaut Ihr Gegenüber mit Weitwinkel-Perspektive, also „generell“. Erst die Bitte nach Konkretem ermöglicht ihm, diese Perspektive (kurzfristig) zu verlassen - in seinem Denken waren die Details bereits in den Oberbegriffen enthalten.

Die eigene Ebene verlassen können, bringt den Erfolg

Beispiel für eine gelungene Kommunikation: Sie sind zur Präsentation eingeladen. Während Ihr potentieller Kunde redet bemerken Sie, dass Sie anderer Meinung sind als er. Und Sie erkennen, dass er nach dem Metaprogramm „Sortieren nach Ähnlichkeiten“ lernt und versteht. Deshalb betonen Sie - noch bevor Sie ihn von Ihrem Konzept überzeugen wollen -, dass Sie das selbe anstreben wie er, dass Sie von den selben Voraussetzungen ausgehen wie er und ähnliches. Sie rücken also zuerst die Übereinstimmungen ins Zentrum. Fingen Sie sofort mit Ihren Verbesserungen an („Sortieren nach Unterschieden“), würden Sie Ihren Kunden irritieren und unnötig in den Widerstand schicken.

Nur von den eigenen Polaritäten zu wissen, genügt nicht. Gewinn bringender ist, die eigenen verlassen zu können, sei es auch nur für kurze Zeit. Ihre allgemeine Wahrnehmungsfähigkeit wird um die andere Polarität beträchtlich bereichert.

Das Wissen um die linguistischen Tiefenstrukturen ermöglicht:

- besser zu motivieren und zu überzeugen,
- kompetenter in Training und Beratung zu sein,
- die Wahrnehmung anderer focusieren zu können,
- effektiver zu akquirieren,
- erweitert zu denken,
- Kriterien für optimalen Personaleinsatz zu haben,
- weniger Missverständnisse zu produzieren.

Dieses Wissen können Sie sich in der Ausbildung zum NLP-Master-Practitioner oder in einem speziellen dreitägigen Workshop aneignen und trainieren (siehe im TKB-Veranstaltungskalender).

Roxana Lazarides (Jg. 1949), Studium der Romanistik und Slawistik. Seit mehr als 20 Jahren erfolgreich tätig in den Gebieten Persönlichkeitsentwicklung, Kommunikation, Interkulturelles Training, Lehrerfortbildung, Kundenorientierung, Coach- und NLP-Ausbildung. Sie arbeitet als dreisprachige Managementtrainerin in englischer, französischer und deutscher Sprache in namhaften internationalen Unternehmen.

Roxana Lazarides  
Kommunikation & Strategie  
Postfach 60 03 74  
D-60333 Frankfurt  
Telefon 069-496171  
Fax 069-494246