

## Den auditiven Typen rührt kein einziger Blitz aus heiteren Himmeln

Das zweite Waiblinger Wirtschaftswunder mit Messe, Vorträgen und Workshops zieht zahlreiche Besucher an – Besuch beim Seminar des „Magiers der Kommunikation“

**WAIBLINGEN. Eine Geschäftsidee kann exzellent sein, aber man muss sie auch verkaufen können. Professor Riyadh M. el Arif erklärte bei einem Workshop des zweiten Waiblinger Wirtschaftswunders, wie man's anstellt.**

*Von Kathrin Wesely*

Eineinhalb Stunden für die "Magie der Kommunikation" ist verdammt wenig. Die 18 Geschäftsfrauen und vier Geschäftsmänner, die am Samstag an Riyadh M. el Arifs Lippen hingen, hätten dort noch locker bis in die Nacht ausgeharrt. Sie alle sind irgendwie Dienstleister. Ob Gemüselieferantin oder Steuerberaterin - sie stehen täglich vor der Aufgabe, das Vertrauen künftiger Kunden zu gewinnen. Drei Faustregeln gab ihnen der Kommunikationsprofessor auf den Weg.

Wie verhandelt man mit einem, der mit bockig verschränkten Armen vor einem hockt? Man setzt sich ihm in ähnlicher Haltung gegenüber und lockert diese nach zwei bis drei Minuten. "Es geht darum, den Wunsch des Anderen nach Distanz zu respektieren. Sie zeigen, dass sie ihn respektieren, dass sie ihn annehmen wie er ist", erklärt el Riyadh den verblüfften Frauen. Seine goldene Regel Nummer eins lautet: "Ähnlichkeit annehmen", den anderen "bis zur Grenze des eigenen Wohlbefindens" imitieren. "Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten sind der Turbo des Beziehungsaufbaus! Binnen Minuten bauen sie eine Bombenbeziehung auf." Denn: Nähe stelle man nicht durch Gequatsche her. "55 Prozent der Kommunikation ist nonverbal, läuft über den Körper."

Bei el Riyadh geht es immer zunächst darum, das Gegenüber zu taxieren, zu verstehen, wie er tickt. Dann erst kann man sich ihm ähnlich machen. Es gibt Leute, die denken und erinnern visuell, andere auditiv und die dritte Gruppe denkt und erinnert über Gefühle. Das finde in der Sprache seinen Niederschlag, weil der Mensch jene bildliche Formulierung bevorzuge, die seiner Art wahrzunehmen am nächsten komme. Der Professor gibt Beispiele: Der visuelle Typ würde sagen, "wie ein Blitz aus heiterem Himmel", der auditive würde vom Donnerschlag sprechen, der kinästhetische wäre wie vom Blitz getroffen oder vom Donner gerührt. Regel zwei: Passe Deine Sprachbilder der Denke Deines Gegenübers an. Frage also den visuellen Typ "Wie sieht mein Vorschlag aus?", den auditiven "na, wie hört sich mein Vorschlag an?" Und für den kinästhetische Typ reserviere die haptische Variante: "Was halten Sie von meinem Vorschlag?"

Regel Nummer drei basiert auf einer simplen These, die

der Professor so formuliert: "Im Leben gibt es bloß zwei Hauptmotivatoren - Lustgewinn und Schmerzvermeidung." Egal, was ein Mensch einem anderen verkaufen wolle, er müsse seinem Kunden klar machen, welchen Lustgewinn er aus dem Produkt zieht und welche Unannehmlichkeiten ihm dank dieses Produkts erspart bleiben. Es gebe Menschen, die mehr nach dem Lustgewinn strebten und andere, denen es eher darum gehe, Unangenehmes zu meiden. Aber den Leuten ist das ja schließlich nicht auf die Stirn tätowiert. Drum sei es ratsam, prophylaktisch immer beide Typen zu bedienen. "Nehmen Sie den Pauschalurlaub auf den Seychellen. Da haben sie Sonne, Strand, Meer und es werden ihnen tagtäglich alle Köstlichkeiten der Insel aufgetischt." Das ist der Lustgewinn. Die Schmerzvermeidung argumentiert mit "nicht", "ohne" oder "kein": "Sie brauchen keine Regenjacke und fangen sich nicht in drittklassigen Restaurants irgendwelche Erreger ein, die ihnen den Urlaub vermässeln." Die Kür ist, wenn der Verkäufer dann noch resümierend den Nutzen seines Angebots hintenan hängt - etwa mit den Worten "Ich garantiere Ihnen, nach zwei Wochen Seychellen kehren Sie ausgeruht und völlig entspannt heim."

Nach eineinhalb Stunden Workshop wagt man nicht mehr den Blick zurück in die Vergangenheit: Wie viele auditive Typen habe ich schon mit Blitz aus heiteren Himmeln gequält, wie viele Lustgewinnler durch nölige "Ohnes", "Nichts" und "Keins" vergrault? Man will sich gar nicht erst ausrechnen, wie viele entscheidende Situationen man in seinem Leben schon vermässelt hat.

### Wirtschaftswunder

Am vergangenen Samstag und Sonntag hat im Waiblinger Bürgerzentrum die regionale Unternehmerinnen-Messe "Waiblinger Wirtschaftswunder" stattgefunden. Rund 70 Hand- und Kunsthandwerkerinnen, Händlerinnen und vor allem Frauen, die unterschiedlichste Dienstleistungen anbieten, waren mit Messeständen vertreten. Über beide Tage verteilt gab es ferner Workshops und kostenlose Vorträge. "Die Resonanz war enorm: Um die 500 Leute kamen zu den Vorträgen", sagt Regina Schulz vom Verein Rockwerk, der die Veranstaltung nun schon zum zweiten Mal auf die Beine gestellt hat. Auch die Workshops erfreuten sich regen Zulaufs. Aufgegangen sei ebenso das Familienkonzept der Veranstalter. Für die Messestände der Frauen interessierten sich nämlich nicht bloß Frauen, sondern ganze Familien. Gut 3000 Besucher kamen am Wochenende ins Bürgerzentrum.