

Der Ansatz

Gefühle geben unserem Leben Sinn und alles, was wir tun, tun wir, um bestimmte Gefühle zu vermeiden oder zu erleben. Und obwohl wir in einer Wohlstandsgesellschaft leben, fällt es den meisten Menschen immer schwerer, genug von den Emotionen zu erleben, die der Seele so wichtig sind. So entsteht etwas, das wir Emotionshunger nennen können.

Mit dem Emotionshunger lassen sich natürlich wunderbar Geschäfte machen. Die Werbung nutzt diesen Emotionshunger mustergültig, um unsere Ernährungsgewohnheiten zu beeinflussen.

Denken Sie mal an typische Werbespots für Genussmittel wie Schokolade, Chips oder auch Zigaretten. Welche Gefühle werden dort vermittelt? Was haben Zigaretten mit Freiheit zu tun? Gar nichts, sondern eher das Gegenteil, denn Zigaretten machen abhängig. Bekommt Frau einen Mann, wenn Sie Kaffee mit dem „Verwöhn-Aroma“ kocht? Wohl kaum. Kommen mehr Freunde zu mir, wenn ich Chips esse? Wohl eher auch nicht.

Aber genau diese Verknüpfungen werden von der Werbung gezielt hergestellt.

Das nachfolgend beschriebene Vorgehen unterstützt Ihre Klienten dabei, die emotionalen Mogelpackungen aufzulösen.

Weitere Ansätze

Neben der Entzauberung von Schokolade, Chips & Co. mit wingwave rückwärts kann es auch sinnvoll sein, ein 6-Step-Reframing zum Thema „Übermäßiger Genuss“ durchzuführen (vgl. II.B.3 „Schlank werden“).



Schritt	Symbol	Was genau?	Wie genau?
1) Genussverführer auswählen		Den zu „entzaubernden“ Genussverführer auswählen, Mengentest durchführen.	„Von welchem Nahrungsmittel essen Sie zu viel? Stellen Sie sich dieses Nahrungsmittel bitte bildlich vor.“ 🗣️
2) Emotion		Die Emotionssorte benennen und testen.	„Welche positive Emotion wird ausgelöst, wenn Sie jetzt an dieses Nahrungsmittel denken?“ 🗣️
3) Bodyscan		„Körperecho“ der subjektiven Berührtheit wahrnehmen.	„Wo in Ihrem Körper spüren Sie die Emotion? Wie genau fühlt sie sich an?“
4) Intervention (Processing)		bilaterale Hemisphärenstimulation	„Denken Sie innerlich an Ihren Genussverführer und spüren Sie das positive Gefühl im Körper. Folgen Sie mit Ihren Augen meinen Fingern und beobachten Sie, was innen passiert“ (👁️ bis eine Ernüchterung oder Irritation auftritt). 🗣️
5) Überbrückung in die Zukunft		Verankerung der Ergebnisse in der Zukunft.	„Denken Sie jetzt bitte an eine zukünftige Situation, in der Sie früher zu diesem Genussverführer gegriffen hätten. Wie ist es jetzt?“ 🗣️

Schritt	Was genau testen?	Welche Testaussagen?
1	Mengentest des Genussverführers	<p>Während der Klient an seinen Genussverführer denkt, testen Sie die Menge, bei welcher der O-Ringtest noch stark testet. Testaussage:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ „Sie essen einen Riegel Schokolade.“ ✓ „Sie essen eine halbe Tafel.“ ✓ „Sie essen eine ganze Tafel.“ ✓ usw.
2	Emotionsorte	<p>Testaussage: „Das Essen der Schokolade bewirkt ein subjektives Erlebnis von ...“</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Spaß/Lust/Leidenschaft ✓ grenzenloser Freiheit („Born to be wild“) ✓ Geborgenheit, Dazugehören („Your friends are here“) ✓ Zufriedenheit/innerer Ruhe ✓ Macht/Kontrolle („Jagdfieber“, „Alles meins“) ✓ Anerkennung <p>Ein starkes Testergebnis zeigt die Emotionsorte an, die mit dem Genussverführer assoziiert wird.</p>
3	<i>Kein O-Ringtest</i>	<i>Kein O-Ringtest</i>
4	<p>a. Mengentest des Genussverführers</p> <p>b. weitere Emotionsorten</p>	<p>a. Während des Processings immer wieder gedanklich zum Genussverführer zurück und den Mengentest durchführen (vgl. Schritt 1). Bei wingwave rückwärts ist ein schwacher Test bei übergroßen Mengen das Ziel.</p> <p>b. Überprüfen Sie mit dem Test auch immer wieder, ob die zu Beginn ermittelte Emotionsorte noch stark testet. Wenn sie schwach testet, ist der Genussverführer für diese Emotion „entzaubert“. Testen Sie dann auf weitere Emotionsorten (vgl. Schritt 2).</p> <p>c. Bei jeder erzielten Mengenreduktion testen: „Wir dürfen weiter reduzieren.“ [PA]</p>
5	<i>Kein O-Ringtest</i>	<i>Kein O-Ringtest</i>

- Geeignet für*
- die Entzauberung bestimmter Genussverführer wie Schokolade, Chips etc., aber auch alles andere, das mit dem Thema „übermäßiger Genuss“ zu tun hat, z. B. übermäßiges Shoppen, Sporttreiben usw.
- Im Kontrast zu*
- 6-Step-Reframing: wingwave rückwärts wird durchgeführt, um übermäßigen Genuss ganz bestimmter Genussverführer aufzulösen. Geht es hingegen beispielsweise um übermäßiges Essen allgemein, dann eignet sich eher ein 6-Step-Reframing.
- Stolpersteine*
- Bei Schritt 3: Der Klient beschreibt den Geschmack und nicht die empfundene positive Resonanz im Körper. Lösung: Fragen Sie gezielt nach, welche positiven Körperempfindungen der Geschmack auslöst.
 - Bei Schritt 4: Die Ernüchterung tritt nicht ein oder der Mengentest fällt nicht schwächer aus. Lösung: Führen Sie ein 6-Step-Reframing durch, um den Sekundärgewinn (positive Absicht hinter dem übermäßigen Genuss) zu berücksichtigen und eine alternative Möglichkeit zu finden, diesen sicherzustellen.
- Anmerkungen*
- Wirkung des Prozesses: Der Coachee kann trotz emotionaler Entzauberung weiterhin Schokolade, Chips und Co. essen, aber dann macht er dies aus freier Entscheidung und Genuss und nicht, weil er vom Emotionshunger komplett überrollt wird. Es geht also ausdrücklich nicht darum, dass der Coachee den Genussverführer nicht mehr konsumiert. Es geht darum, den Automatismus aufzulösen und die Wahlmöglichkeiten zu erhöhen.
 - Der Prozess funktioniert nur bei der Auflösung von emotionalem Hunger. Bei körperlichem Verlangen wirkt er nicht (z. B. Heißhunger auf Süßes, der durch einen niedrigen Blutzuckerspiegel ausgelöst wird).
- Wirkprinzip*
- Das Wirkprinzip dieser Technik liegt darin, den Fokus im Processing ganz bewusst auf die positiven Gefühle zu richten (statt wie beim Grundprozess üblich auf die negativen Gefühle). Daher auch der Name: wingwave rückwärts. Durch den Fokus auf die emotionale Mogelpackung und das damit verbundene positive Körperecho wird der Genussverführer durch die bilaterale Hemisphärenstimulation von der „falsch“ verknüpften Emotion entkoppelt.

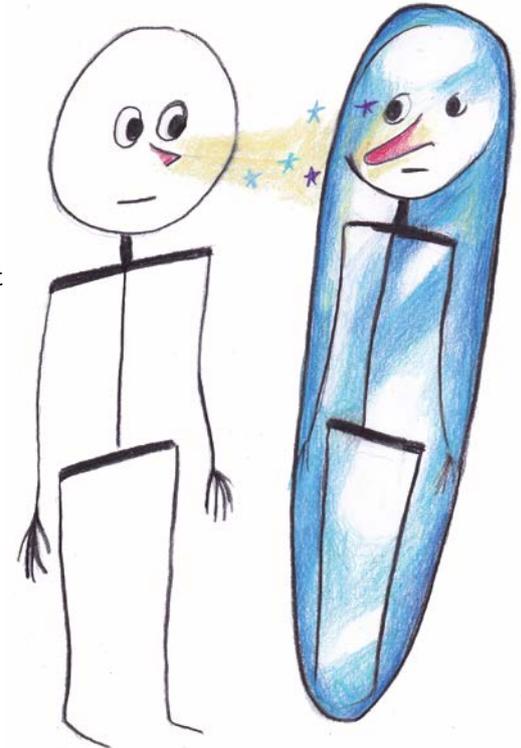
Der Ansatz

Die persönliche Ausstrahlung eines Menschen hängt von vielerlei Faktoren ab. Zu den wichtigsten zählt das Selbstbild, das er von sich entwickelt hat. Es ist eine verbreitete Weisheit, dass wir auf unsere Mitmenschen umso positiver wirken, desto positiver wir auf unser Selbstbild reagieren. Viele Menschen haben aber ein zwiespältiges Verhältnis zur eigenen Erscheinung. Oft registriert man an sich Makel, die anderen gar nicht auffallen. Vielleicht hat man ja tatsächlich heute einen Pickel, aber die anderen sehen ihn nicht so leuchtend in Großaufnahme wie man selbst beim morgendlichen Blick in den Spiegel.

Wir selbst achten bei einem Gegenüber auch nicht mit der Lupe auf Details; entscheidend ist der Gesamteindruck, den eine Person bei uns hinterlässt. Der setzt sich zum einen zusammen aus statischen Puzzlesteinen wie Kleidung, Größe, Frisur. Doch der eigentliche Zauber der persönlichen Ausstrahlung entsteht durch bewegliche Elemente: Mimik, Muskeltonus, Durchblutung der Haut, Größe der Pupillen, Atmung, Stimme, die Art zu lachen, Gesten und Haltung. Diese persönlichen Merkmale kann man sich in keinem Geschäft der Welt kaufen, denn sie entstehen im Gehirn. Ihre innere Verfassung ist der Dirigent dieses beweglichen, nonverbalen Ausdrucks.

Wenn Sie Ihr Selbstbild sympathisch finden, drücken Sie genau diese Einstellung zu sich selbst auch in Ihren nonverbalen Signalen aus: Sie strahlen Selbstvertrauen aus und wirken so automatisch selbstbewusst. Dies geschieht bereits in den ersten Sekunden einer zwischenmenschlichen Begegnung und setzt Zeichen für die zukünftige Atmosphäre des Kontakts.

Ziel des nachfolgend beschriebenen Prozesses ist es, das Selbstbild unseres Coachees – also das Bild, das er von sich selbst im Kopf hat – zu optimieren, sodass er positiv und kraftvoll auf sein Selbstbild reagiert.



Schritt	Symbol	Was genau?	Wie genau?
1) Körperbereich bestimmen		Den Klienten sich selbst in einem Spiegel betrachten lassen und den Körperbereich bestimmen und fokussieren.	„Welchen Körperbereich finden Sie kritisch, wenn Sie sich im Spiegel betrachten?“ 
2) Emotion		Die Emotionssorte benennen und testen.	„Welche Emotion stresst Sie, wenn Sie jetzt diesen Körperbereich betrachten?“ (Angst, Panik, Wut, Ärger, Trauer, Ekel usw.) 
3) subjektive Berührtheit		Das Ausmaß der subjektiven Berührtheit bestimmen.	„Auf einer Skala von -10 bis 0 bis +10, wie ist das Gefühl, wenn Sie jetzt diesen Körperbereich im Spiegel betrachten?“
4) Bodyscan		Das „Körperecho“ der subjektiven Berührtheit wahrnehmen.	„Wo in Ihrem Körper spüren Sie das Gefühl? Wie genau fühlt es sich an?“
5) Intervention (Processing)		bilaterale Hemisphärenstimulation	„Betrachten Sie den kritischen Körperbereich im Spiegel und spüren Sie das Gefühl im Körper ...“  ( bis zum bestmöglichen Ergebnis)
6) Bodyscan		Kleine „Restempfindungen“ suchen und spüren lassen.	„Wenn Sie jetzt noch einmal den Körperbereich betrachten, spüren Sie dann noch irgendwo unangenehme Restempfindungen?“ (Erneut  bis zum bestmöglichen Ergebnis, dann das positive Körpergefühl mit  vertiefen.) 

Schritt	Was genau testen?	Wie genau testen?
1	den kritischen Körperbereich	Den O-Ringtest mit Blick (im Spiegel) auf den als kritisch empfundenen Körperbereich durchführen. Während des Testens den Körperbereich benennen, z. B. „der Bauch“, „das Gesicht“ usw.
2	Emotion	Testaussage: „Das macht wütend, traurig, Angst“ usw.
3	<i>Kein O-Ringtest</i>	<i>Kein O-Ringtest</i>
4	<i>Kein O-Ringtest</i>	<i>Kein O-Ringtest</i>
5	a. Emotions- bzw. Stresssorte b. Aussagenbaum	a. Während des Processings immer wieder die Emotions- bzw. Stresssorte (siehe b.) mittels einer Themaussage testen: „Das macht wütend, traurig, Angst“ usw. b. Mittels Aussagenbaum auf weitere Stressoren testen (körperlicher Stress, Situation). Testaussage: „Das ist o.k.“ [PA] Testaussage: „Da ist noch etwas anderes.“ [TA]
6	gesamtes Selbstbild	Als Abschluss: Den O-Ringtest mit Blick (im Spiegel) auf das gesamte Spiegelbild durchführen. Wenn der Muskeltest schwach ausfällt, dann zurück zu Schritt 1 und den kritischen Körperbereich suchen.

Geeignet für

- positive und kraftvolle Reaktion auf das Selbstbild.

Stolpersteine

- Der Prozess blockiert – der Stress löst sich nicht –, weil der Klient denkt, „es o.k. zu finden“ heißt, dass es auch so bleiben soll. Beispiel: Der Klient findet sich zu dick und hat Angst, dass er nach dem Coaching keine Motivation mehr zum Abnehmen hat. Lösung: Klären Sie ihn über die Wirkung des Selbstbild-Coachings auf. Ziel ist die positive und kraftvolle Reaktion auf das eigene Selbstbild. Damit durchbricht man gerade beim Abnehmen eine oft vorhandene Negativspirale (frustriert sein, dass die Diät nicht schnell genug geht; aus Frust essen; wieder zunehmen; noch frustrierter sein usw.). Entspannt auf das Selbstbild zu reagieren ist die beste Grundlage, um ressourcenvoll zu entscheiden, welche Dinge man an seinem äußeren Erscheinungsbild wirklich verändern möchte.

Anmerkungen

- Das Selbstbild-Coaching kann auch als Selbstcoaching genutzt werden:

Selbstcoaching-Tipp: Mein positives Selbstbild

1. Suchen Sie sich ein oder zwei positive Fotos von sich heraus.
2. Setzen Sie Kopfhörer auf und starten Sie die wingwave-CD.
3. Machen Sie den Bodyscan: Wo spüren Sie die angenehmste Resonanz dieser Selbstbilder? Legen Sie die Hand auf den Brustkorb, wenn Sie das angenehme Körpererlebnis fokussiert haben.
4. Fahren Sie so lange mit dem Processing fort, bis Sie die angenehmste Wirkung erreicht haben.
5. In späteren Situationen legen Sie als Anker an das positive Selbstbild-Erlebnis einfach kurz die Hand auf den Brustkorb.

Wirkprinzip

Das Wirkprinzip dieser Technik ist die Entstressung des Selbstbildes durch die bilaterale Hemisphärenstimulation und die damit verbundene Ressourcenaktivierung.

Vorgehen zur Auflösung einschränkender Glaubenssätze:

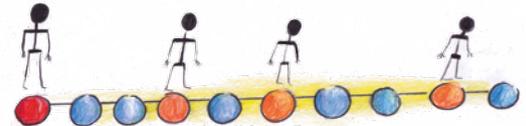
1. Lassen Sie von Ihrem Coachee den einschränkenden Glaubenssatz formulieren.
2. Überprüfen Sie den Glaubenssatz mit dem O-Ringtest. Wenn der Satz zutrifft, er den Klienten also stresst, dann fällt der Test schwach aus.
3. Finden Sie den Zeitpunkt, zu dem der einschränkende Glaubenssatz entstanden ist, und transformieren Sie die Grundursache.

Möglichkeit A: Imaginative Familienaufstellung

Benutzen Sie die folgende Testaussage, um den Entstehungszeitpunkt zu identifizieren:
 „Der einschränkende Satz kommt aus der Zeit, als Sie x Jahre alt waren.“ [TA]
 (vgl. II.C.1 „Imaginative Familienaufstellung“)

**Möglichkeit B: Persönliche Geschichte verändern auf der Boden-Time-Line**

Ausführliche Beschreibung vgl. II.E.1 „Persönliche Geschichte verändern“. Variation für die Auflösung einschränkender Glaubenssätze:
 Lassen Sie den Coachee einen positiven Glaubenssatz formulieren, den er statt des negativen lieber denken möchte. Statt eines „Problem-Stichwortes“ testen Sie beim Zurückgehen auf der Time-Line den positiven Glaubenssatz. Dieser testet schwach, solange er nicht stimmig ist. Sobald der Entstehungszeitpunkt des negativen Glaubenssatzes vor dem Coachee liegt, testet der positive Glaubenssatz stark.



4. Nach Abschluss des Formats testen Sie den alten Glaubenssatz erneut. Dieser sollte jetzt stark testen, weil er nicht mehr stresst.
5. Fragen Sie Ihren Klienten, was er jetzt angemessener zu glauben findet (bei Möglichkeit A). Überprüfen Sie den neuen Glaubenssatz mit dem O-Ringtest. Dieser sollte stark testen. Verankern Sie ihn mit „Genuss-Weben“.