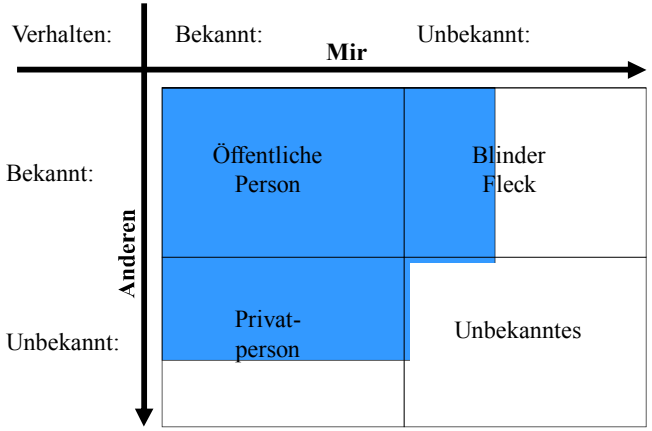
„Wie sage ich es den Auszubildenden?“

Personalentwicklung im Gesundheitswesen

Thomas Bollenbach
Friedrich-Ebert-Straße 33
34117 Kassel

fon: 05 61 – 316 44 61 | mail@resultat-kassel.de

Das Johari- Fenster



- Im **Bereich A** ist der Teil unseres Verhaltens definiert, der uns selbst und den
- anderen Mitgliedern der Gruppe bekannt ist, also eine gemeinsame Basis,
- oder anders ausgedrückt einen gemeinsamen Zeichenvorrat hat. Das Handeln
- hat dort eher freie Züge und die Beeinträchtigungen (Ängste, Vorbehalte) sind
- gering. Hier sind wir »**öffentliche Person**«.

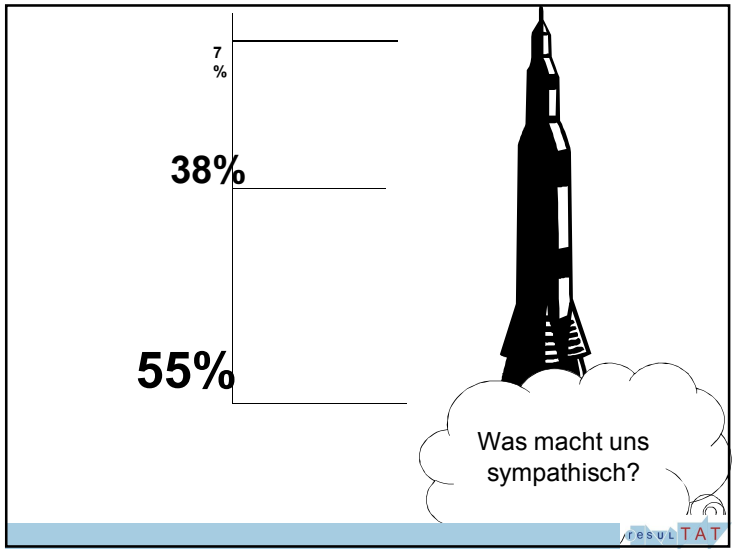
Bereich B, wird mit dem »**Blinden Fleck**« charakterisiert, damit ist unser Verhaltensanteil gemeint, den wir selbst wenig, die anderen Mitglieder der Gruppe dagegen recht deutlich wahrnehmen. Unbedachten, spontane und unbewussten Gewohnheiten und Verhaltensweisen gehören dazu, Vorurteile, Zu- und Abneigungen. Unsere KommunikationspartnerInnen wissen darüber mehr als wir.

- Im **Bereich C** herrscht sozusagen Geheimhaltungsstufe 1, der Bereich
- unseres Denkens und Handelns, den wir vor anderen bewusst verbergen
- hüten wir wie ein Schatz. hier sind die »heimlichen Wünsche«, die
- »empfindlichen Stellen«, die Verletzungen und Ängste zuhause, hier sind wir
- **»private Person«.** In der Kommunikation miteinander wird dieser Bereich
- durch Vertrauen und Sicherheit zu anderen deutlich kleiner und abgrenzbarer.

Bereich D symbolisiert das uns nicht Bewusste, das verschüttete Inventar, das weder uns noch anderen im Allgemeinen nicht unmittelbar zugänglich ist. Hier ist das Einsatzgebiet psychologischer bzw. psychotherapeutischer Methoden, die genutzt werden um Zugänge zu finden (z. B. in der Tiefenpsychologe). Das **»Unbekannte«.**

Wirkung?

- Negative Körpersprache
- Negatives Äußeres
- Negatives Verhalten



- Der **Inhalt** und die **Wortwahl** mit **7%**
- Die **Stimme** mit **38%** und
- Der **Körper** (Mimik, Gestik) mit einem Anteil von **55%**

Es gibt nur einen ersten Eindruck!

Für den ersten Eindruck bietet sich Ihnen keine zweite Chance!!!

Arrogant- Hochnäsig!?

Wahrnehmung

- „Unter Wahrnehmung verstehen wir den **bewussten Prozess** der **Informationsverarbeitung** von aus **Umweltreizen** (äußere Wahrnehmung).
- In diesen Prozess der Informationsverarbeitung fließen mit ein: frühere Erfahrungen (Lernen), Gefühle, Motive, Einstellungen, Erwartungen u.ä.“

- Kühne, Gewicke, Priester, Sollmann, Sudhues, Tiator, Psychologie für Fachschulen und Fachoberschulen, 1978, Köln-Porz, S. 12

Beeinflussungsfaktoren

- Physische Disposition
- Psychische Disposition
- Umgebung
- Vorerfahrungen
- „Geschlechtspezifische“ Disposition

Wahrnehmung ist grundsätzlich..

- Subjektiv
- Selektiv

Subjektive Wahrnehmung

- Zeitwahrnehmung
- Temperaturwahrnehmung

Selektionsverfahren

Beschreiben Sie die normale Rückseite einer italienischen 1 € Münze.

Der vitruvianische Mensch von Leonardo da Vinci

Nach dem römischen Architekten Marcus **Vitruvius** Pollio

Der Haloeffekt

- Der Wahrnehmende hat die Tendenz, sich bei der Beurteilung einer Person von einem allgemeinen guten oder schlechten Eindruck oder einer hervorstechenden Eigenschaft leiten zu lassen. Eine als positiv gesehene Eigenschaft wird dann auf alle Eigenschaften der Person übertragen.

Der Kontrastfehler

- Werden mehrere Personen nacheinander wahrgenommen und beurteilt, so sind die Urteile nicht unabhängig voneinander.
- Die ersten Beurteilungen bilden einen Vergleichsmaßstab für die folgenden Urteile.

„Die Qualität unserer Wahrnehmung, ist der Schlüssel zur Qualität unseres Handelns.“

„Wie alt ist diese Frau?“

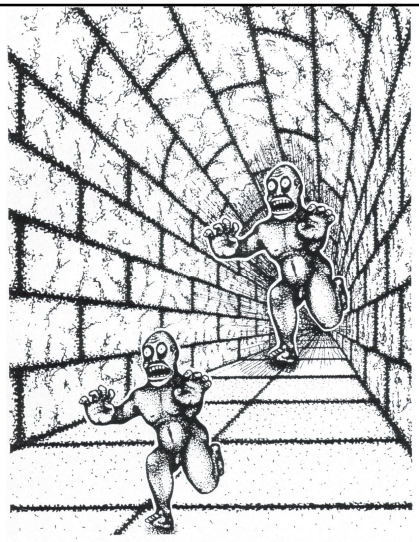
Betrachtungswinkel

- Wahlergebnisse
- Das Fußballspiel
- Konflikte
- …

Laptopnutzung im Seminar? ADHS!

[1] Krech, Crutchfield, Grundlagen der Psychologie, Band 2, 1992 Weinheim, S. 86,87

„Was geschieht hier?“



Flashlight

- Bei einem Versuch beleuchtete G. Sperling (1960) eine grüne Dollarnote mit einem hellen Lichtblitz.
- Die Probanten sahen den Schein anschließend auf einer Projektionsfläche als Rosahnes Nachbild.

[1] Krech, Crutchfield, Grundlagen der Psychologie, Kapitel1 2, 1992 Weinheim, S. 35

„Der Blick“

"Der Blick ist das zweite Rückgrat."
Chinesisches Sprichwort

Kommunikation

„Grundlagen!“

resulTAT- Seminarzentrum für Dienstleistungsberufe
www.resulTAT-online.de
Thomas Bollenbach

Enttäuschung basiert auf nicht ausgesprochenen Erwartungen!

WER sagt

WIE (Ironie!?)

WAS zu

WEM, mit welcher

WIRKUNG?

Vorerfahrungen

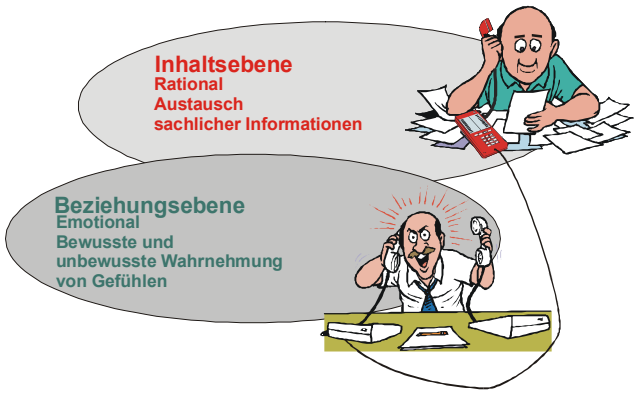
- Du sollst mal schnell zur Chefin kommen!

- Die Geschichte mit dem Hammer!

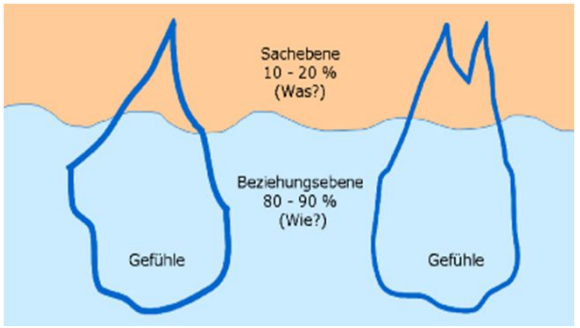
Paul Watzlawick

„Der Hammer!“

- **Ich sehe**
- **Ich fühle**
- **Ich vermute**



Eisbergprinzip:



Paul Watzlawick

- **Man kann nicht nicht kommunizieren.**
- **Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersteren bestimmt.**

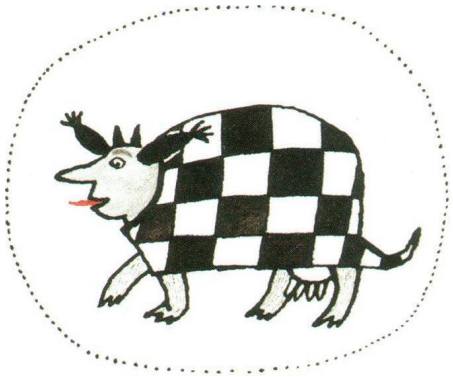
Kommunikationsmodell

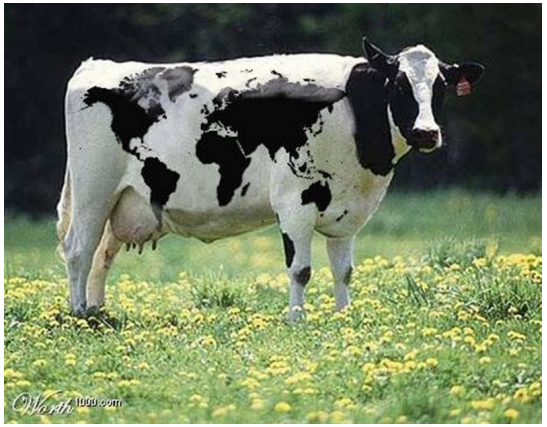
Sender → Botschaft → Empfänger

•Code!!!

- Sprache- Chirurgie- Geriatrie

„Das versteh ich nicht.“





Das implizite Einverständnis

- Kommunikation ist schemageleitet

(individuell, familiär, kulturell, etc.)

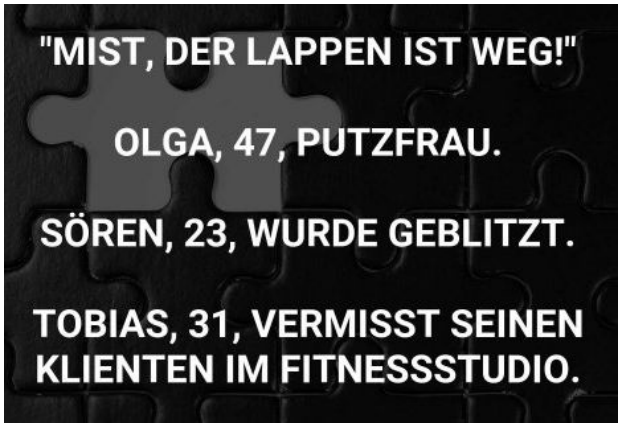
Und verläuft vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen

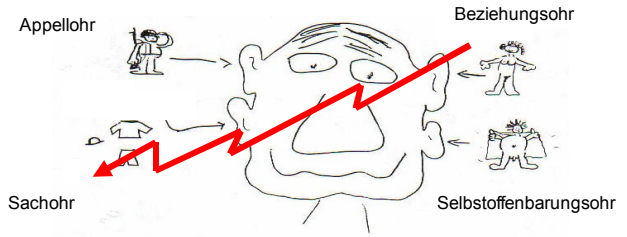
- **Aber Achtung:** Nicht alle teilen den gleichen Erfahrungshintergrund und die gleichen Schemata

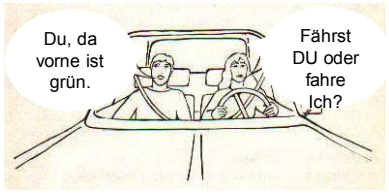
(Teekesselchen/ Schloss)

Informationen sind immer auch kontextabhängig

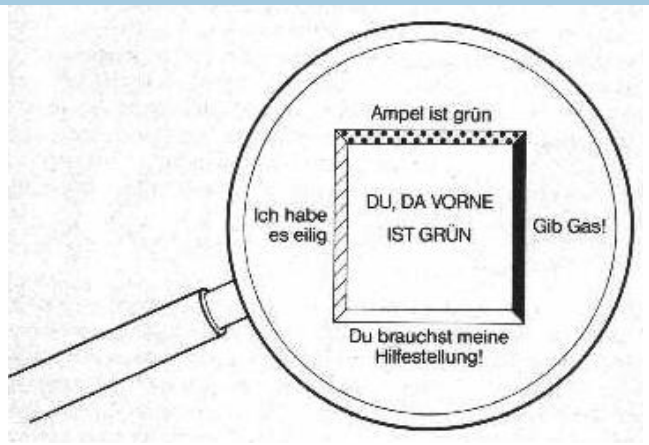
Militär: „Stillgestanden!“







Friedemann Schulz von Thun



Eine Nachricht - vier Botschaften
Sonderfall

- Auch in Interaktionen ohne verbale Kommunikation wird auf verschiedenen Ebenen gesendet, aber:
- meist fehlt die Sachinformation.

Schone mich!
Tröste mich!

Ich bin Traurig!

Da siehst Du, was Du angerichtet hast!

Doppelbindung bei Nachrichten

- Nonverbale Botschaften können mit der verbalen, expliziten Botschaft kongruent sein oder auch nicht
- „Mir geht es gut.“

Widersprüchliche Botschaften

- Mich belastet etwas.
- Lass mich in Ruhe!
- Handlungsaufforderung?

Weihnachten daheim

- Judith rotiert in der Küche und Geschenke müssen noch verpackt werden!
- Sie möchte, dass Mark ihr hilft.
- Er fragt: „Alles in Ordnung?“
- Sie sagt: „Ja, alles bestens…“
- Er setzt sich vor den Fernseher.
- Sie kocht vor Wut, weil er wieder mal nicht kapiert, was zu tun ist:

Sätze um Katastrophen zu verstärken:

- „Reg Dich nicht so auf!“
- „Das ist nicht so wichtig!“
- „Du übertreibst wie immer!“
- „Ich habe es doch gleich gesagt!“
- „Vergiss es einfach!“
- „So schlimm ist es wieder auch nicht!“

Übersetzen Sie die folgenden Sätze auf die 4-Ohren:

- „Der Spülraum ist noch nicht gemacht!“
- „Lass mich bitte den Verband machen.“
- „Schatz, das Bier ist alle!“
- „Willst du ein Kaugummi?“

Eine *Ich-Botschaft* besteht aus einem Gefühls- und einem Tatsachenanteil:

Die eigenen Gefühle werden in der Ich-Form zum Ausdruck gebracht.

Was die Gefühle verursacht hat, wird im sachlichen Informationsteil der Botschaft mitgeteilt:

„Ich habe gehofft, dass Du pünktlich kommst, weil ich mich auf Dich gefreut habe.“

„Du bist schon wieder zu spät!“

Formulieren Sie Ich- Botschaften

- Formulieren Sie eine deeskalierende Ich- Botschaft für Ihr gegenüber!
- 1. Sache (wertfrei)
- 2. Gefühl
- 3. Bedürfnise/ Werte
- 4. Bitte (konkret)

Sie haben Krebs……

•Gutartigen

Umformulieren

Grundhaltung:

- 1+1=2
- 1+2=3
- 1+3=4
- 1+4=6
- 1+6=7

„Suchen Sie Lösungen und verbeißen Sie sich auf keinen Fall ausschließlich an negativen Aspekten!!!!“

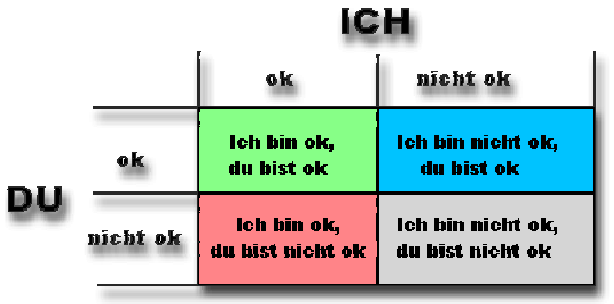
Grundannahme

- Kennzeichnend für die humanistische Psychologie ist die Sicht auf den Menschen als ein
- **aktives, autonomes** und **eigenverantwortlich handelndes Wesen**, das — in ständigem Austausch mit der sozialen Umwelt — nach **Selbstverwirklichung** strebt.

Grundannahme 2.

- Dabei ist er in seinem Kern **positiv**, **konstruktiv** und **kooperativ**.
- Er trägt alle Potentiale zur persönlichen Weiterentwicklung bereits in sich und ist grundsätzlich in der Lage, sie zu nutzen. Die gesellschaftlichen Bedingungen können die Entwicklung der positiven Potentiale des Menschen begünstigen oder behindern.

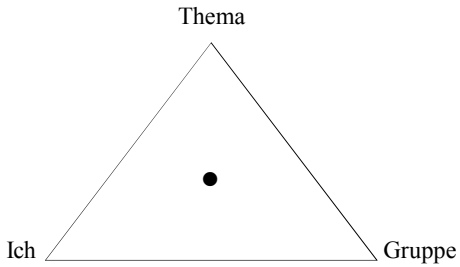
Grundhaltungen TAA



Quelle: http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/KOMMUNIKATION/Transaktionsanalyse.shtml

Interaktionsregeln

Themenzentrierte Interaktion nach Ruth Cohn



TZI Axiome

„Ehrfurcht gebührt allem Lebendigen und seinem Wachstum. Respekt vor dem Wachstum bedingt bewertende Entscheidungen. Das Humane ist wertvoll; Inhumanes ist wertbedrohend.“

„Freie Entscheidung geschieht innerhalb bedingender, innerer und äußerer Grenzen. Erweiterung dieser Grenzen ist möglich!“

„Freiheit im Entscheiden ist größer, wenn wir gesund, intelligent, materiell gesichert und geistig gereift sind, als wenn wir krank, beschränkt oder arm sind, oder unter Gewalt und mangelnder Reife leiden.“

„Wenn zwei Menschen immer wieder die gleiche Ansicht haben, ist einer von ihnen Überflüssig“

vgl. Winston Churchill

Offene Fragen

Geschlossene Fragen

Alternativfragen

Taktische Fragen

Reden Sie nicht, fragen Sie!

Die offene Frage
(die Informationsfrage)

WER - **WIE** - **WAS** - **WANN** - **WO** - **WARUM**- **WESHALB**

Offene Fragen geben keinen Antworthinweis vor, sie eignen sich besonders Informationen zu bekommen und stehen in erster Linie am Anfang eines Gespräches.

Die geschlossene Frage
(Ja- Nein)

- Die geschlossene Frage wird dazu verwendet, beim Gesprächspartner eine Zustimmung oder Ablehnung zu einer bestimmten Sache zu erlangen.

Die Alternativfrage

- Die Alternativfrage stellt eine Mischung zwischen offener und geschlossener Frageform dar.

  Entweder- Oder

  So oder So

Die Suggestivfrage

- DOCH - ETWAS - WOHL - SICHER - AUCH – NICHT

- Diese in der Praxis häufig vorkommende Frageform beabsichtigt den Gesprächspartner in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Die rhetorische Frage

- Hier erwarten Sie eigentlich gar keine Antwort bzw. die Antwort ist überflüssig.
- Die Hauptaufgabe dieser Frageform besteht darin, ein Gespräch wieder zu beleben und in Richtung Zielerreichung zu steuern.

Die Gegenfrage

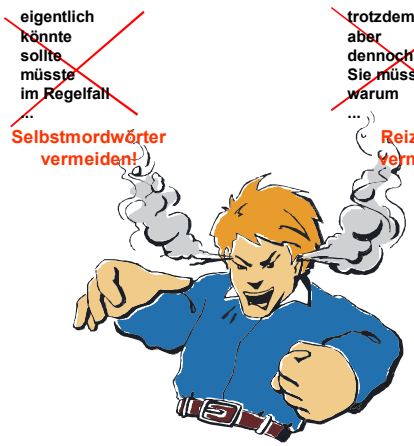
- Die Gegenfrage eignet sich generell bei problematischen Gesprächssituationen, da Ihr Gesprächspartner gefordert ist, seine eigene Frage bzw. Aussage klarer darzulegen.
- Damit lässt sich trefflich auf Einwände reagieren.
- Gesprächspartner wird gezwungen deutlicher zu werden.

Die Kontrollfrage

- „Gefällt Ihnen das .... so?“
- „Ist dies für Sie wichtig?
- „Passt es ihnen so?‘
- „Fühlen Sie sich mit dieser Entscheidung wohl/ sicher?‘
- Eine solche Frage soll einen Sachverhalt oder eine Vermutung bestätigen. Deshalb ist dieser Fragetyp wichtig um immer wieder zu überprüfen, ob beide Gesprächsteilnehmer von dem gleichen ausgehen.

Motivierungsfrage

- Setzt man ein, um meinen Gesprächspartner aufzuwerten.
- „Mit ihren langjährigen Erfahrungen in diesem Bereich können Sie doch bestimmt eine Einschätzung darüber abgeben?‘



„Sie müssen..."
„Unbestritten..."
„Unzweifelhaft..."
„Sie dürfen nicht..."
„Sie müssen nicht..."

„Ja, das sagen Sie..."
„Wenn Sie ehrlich sind..."
„Sie sollten das nicht tun..."
„Bei meinen Erfahrungen..."
„Sie werden das nicht tun..."
„Das trifft auf keinen Fall zu..."
„Sie können doch nicht sagen...."
„Als Fachmann sage ich Ihnen..."
„Sie müssen mir doch zugeben..."
„Das müssen Sie doch einsehen..."
„Sie irren sich, wenn Sie glauben..."
„Sie müssen schon entschuldigen..."
„Da sind Sie aber auf dem Holzweg..."
„Wie können Sie so etwas behaupten..."
„Jeder vernünftige Mensch weiß doch..."
„Das können Sie mir doch nicht erzählen..."
„Nein, das dürfen Sie nicht...." (Warum nicht?)
„Ach Quatsch, ich bin doch nicht von gestern..."
„Na, aber hören Sie mal, das ist doch Unsinn..."
„Wie ich Ihnen schon ausführlich erklärt habe..."
„Sie haben mich wohl nicht richtig verstanden..."
„Da hat mir ein Fachmann kürzlich etwas anderes gesagt als Sie..."

Überlegen Sie bitte einmal, welche Reizwirkung die im folgenden genannten Worte haben.
Woraus erklären sie sich diese Wirkung?

- Jetzt hören sie mal zu ...
- Wie ich gerade schon einmal gesagt habe ...
- Passen sie mal gut auf ...
- Aber das ist doch ganz einfach ...
- Da sind Sie falsch informiert ...
- Haben Sie das verstanden ... ?
- Dafür kann ich auch nichts.
- Da haben Sie sich falsch ausgedrückt.
- Lassen Sie mich mal ausreden!

Killerphrasen – Erkennen und vermeiden: Der Reiz – Charakter von Worten

Die Wahl der Worte bestimmt die gefühlsmäßige Reaktion Ihres Gesprächspartners auf das, was Sie ihm zu sagen haben.

Wichtig ist es zu wissen, dass es Worte bzw. Sätze gibt, die negativen oder positiven Reizcharakter haben.

Worte, Wendungen und Sätze mit negativem Gefühlen während Worte mit positivem Reizcharakter eine positivere Stimmung bei unserem Partner zur Folge haben.

Das eigene Kommunikationsverhalten Reflektieren

- An jeder Kommunikationsstörung haben wir unseren Anteil
- Durchdenken wir unser alltägliches Kommunikationsverhalten auf gewollte oder ungewollte Angriffe und „Killerphrasen“.
- Eine Entschuldigung für den tritt in ein „Fettnäpfchen“ hat noch niemanden einen Verlust an Ansehen oder Autorität gebracht, eher das Gegenteil.
- In manchen Situationen ist es besser, ein Gespräch nicht oder nicht weiter zu führen.

Zu guter Konversation gehört nicht nur, im richtigen Moment das Richtige zu sagen, sonder auch, trotz einer noch so verlockenden Gelegenheit das Falsche ungesagt zu lassen.

„Es ist nicht genug zu wissen,
man muss auch anwenden.
Es ist nicht genug zu wollen,
man muss auch tun.“ (Goethe)

resulTAT

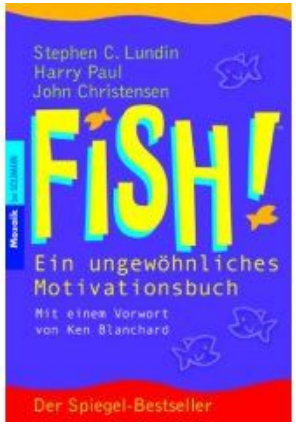
Personalentwicklung im Gesundheitswesen

Thomas Bollenbach
Friedrich-Ebert-Straße 33 – 34117 Kassel
fon: 0561- 316 44 61
mail: mail@resultat-kassel.de
www.resultat-online.de

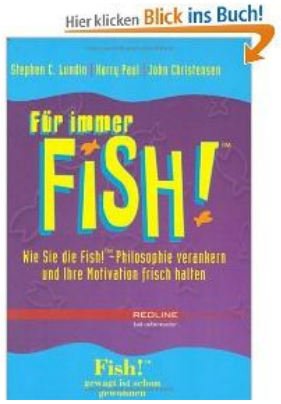
«rororo Taschenbücher»
ISBN-10: 3-499-17489-8
ISBN-13: 9783499174896

- **ISBN:** 3-499-18496-6

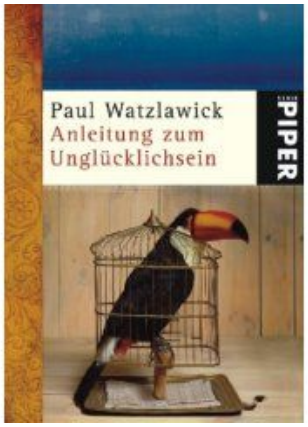
- **ISBN:** 3-499-60545-7



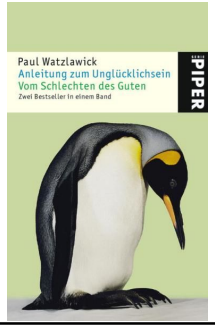
ISBN: 3-442-16375-7



ISBN-10:3-442-16704-3



ISBN-10: 3-492-24441-6
ISBN-13: 9783492244411



ISBN-10: 3-492-20373-6
ISBN-13: 9783492203739