

Axiom 4

«Menschliche Kommunikation ist digital und analog.» Oder: «Jede Kommunikation ist sowohl begrifflich wie ausdruckschaft.»

Digitale Kommunikation ist die gesprochene Sprache; **analoge Kommunikation** sind nonverbale Äusserungen wie Lächeln oder Stirnrunzeln. Kommunikation gelingt eher bei der Übereinstimmung zwischen analoger und digitaler Botschaft. Die Chance ist dann grösser, dass beide Teile der Botschaft so interpretiert werden, wie sie gemeint sind. Wenn die analoge und die digitale Aussage übereinstimmen, dann wird die Botschaft als kongruent (stimmig, passend) wahrgenommen.

Beispiel

Die Betreuerin ist genervt, als die kleine Nora zu ihr kommt und ihre Zeichnung zeigt. Trotzdem sagt sie: «Das hast du sehr schön gemacht.» Nora ist verwirrt. Die Betreuerin sagt zwar, dass die Zeichnung schön ist, aber ihr Ton ist so seltsam, und auf ihrer Stirn zeigen sich zwei senkrechte Falten.

Kinder durchschauen Erwachsene oft ziemlich rasch. Sie spüren die Diskrepanz zwischen dem, *was* gesagt wird und dem, *wie* es gesagt wird, sehr gut.

Axiom 5

«Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind symmetrisch oder komplementär.» Oder: «Kommunikation verläuft spiegelbildlich oder beruht auf Unterschieden.»

Komplementär meint «einander ergänzend». **Symmetrisch** heisst «spiegelbildlich». Verläuft eine Kommunikation **symmetrisch**, kommunizieren die Partner auf ähnliche Art und Weise miteinander. Das bedeutet, sie benutzen ähnliche Lautstärke, Stimmlage oder Inhalte.

Beispiel

Komplimente oder auch Schimpfworte «gibt man zurück».

Komplementäre Kommunikation beruht auf Unterschieden. Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Positionen ergänzen sich und bestimmen so den Kommunikationsprozess.

Beispiel

Die Kommunikation zwischen Mutter und Säugling ist komplementär. Die Mutter kann die Äusserungen des Säuglings verstehen und darauf reagieren.

1.5 Das Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation nach Friedemann Schulz von Thun

Das **Kommunikationsquadrat** (1981) ist ein bekanntes und inzwischen auch weit verbreitetes Modell von Friedemann Schulz von Thun. Bekannt geworden ist dieses Modell auch als «Vier-Ohren-Modell» oder «Vier-Seiten-Modell». Die vier Ebenen der Kommunikation haben nicht nur Bedeutung für das private Miteinander, sondern auch und vor allem für den beruflichen Bereich, wo das Professionelle und das Menschliche ständig miteinander einhergehen. Jede Äusserung einer Person enthält, ob diese das will oder nicht, vier Botschaften gleichzeitig:

- ▶ eine **Sachinformation** (Worüber ich informiere.)
- ▶ eine **Selbstkundgabe** (Was ich von mir zu erkennen gebe.)
- ▶ einen **Beziehungshinweis** (Was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe.)
- ▶ einen **Appell** (Was ich bei dir erreichen möchte.)

neuer Seitenumbruch

Wenn ich in einem Gespräch merke, dass ich dem anderen nicht zuhöre, sondern zum Fenster hinausschaue und die sich im Wind wiegenden Bäume betrachte, so stelle ich fest, wo ich mit meiner Aufmerksamkeit bin. Ich werde mir bewusst, dass sie nicht beim anderen, sondern bei den Bäumen weilt. Ich nehme etwas wahr, was früher unbewusst passierte. Nun kann ich mich entscheiden, meine Aufmerksamkeit wieder auf das Gespräch und meine Gesprächspartnerin zu richten. Wer wahrnimmt, was geschieht, kann darauf reagieren. Wer wahrnimmt, wo die eigene Aufmerksamkeit gerade weilt, kann diese besser steuern.

Die Bedeutung der Fremdwahrnehmung

«Roger, du bist ein Witzbold», steht auf dem schmalen Papierstreifen, den der kleine Drucker an Theos Rollstuhl ausspuckt. Theo ist ein junger Mann mit einer schweren Körperbehinderung. Er kann nicht sprechen, dafür aber auf seinem Bord-Computer Mitteilungen verfassen. Roger hatte Theo das Mittagessen eingegeben. Dabei hatten die beiden viel gelacht.

In dieser harmonischen Ess-Situation haben sich Theo und Roger wahrscheinlich ähnlich wahrgenommen. Wir können jedoch nicht wissen, wie wir mit unserem Verhalten auf andere wirken. Wir sind dazu auf Rückmeldungen angewiesen. Nur die anderen können uns mitteilen, wie sie unser Handeln erleben. Rückmeldungen ergänzen unsere Selbstwahrnehmung um die Sicht von aussen. Sie erweitern deshalb auch unsere Möglichkeiten, uns selbst zu verändern.

Wenn wir andere wahrnehmen, tun wir dies immer aus unserer ganz persönlichen Perspektive heraus. Rückmeldungen sagen deshalb nicht die Wahrheit über einen Menschen, sondern zeigen nur, wie er auf andere wirkt. Anstelle des deutschen Wortes «Rückmeldung» wird oft das englische Wort «Feedback» verwendet (vgl. Kap. 2.3, S. 24).

Wir können uns in der Wahrnehmung anderer Personen auch täuschen. Wir sprechen dann von Fehlern bei der Personenwahrnehmung.

Bilder von sich selbst und den anderen

«Ich bin der Beste.» «Karl ist ein schwacher Schüler.» «Tina ist hochnäsiger.» «Die Italiener haben Temperament.» – Dies sind Bilder, mit denen wir die Welt in ihrer komplexen Erscheinung so weit vereinfachen, bis wir sie aufnehmen, verstehen und in Worte fassen können. Es sind Zerrbilder der Realität. Doch anhand solcher Bilder beurteilen wir beispielsweise andere Personen oder Gruppen. Wir ziehen Schlüsse auf ihre Denkweise, Gefühle, Absichten, Eigenschaften oder Fähigkeiten.

Der soziale Zusammenhang

Die Zugehörigkeit einer Person zu einer Gruppe beeinflusst unsere Wahrnehmung dieser Person. Der Name Malik Gürses ruft bei uns andere Bilder hervor als der Name André Berger. Eine Katholikin stellen wir uns anders vor als eine Protestantin, Jüdin oder Muslimin. Einem Jäger ordnen wir andere Eigenschaften zu als einem Modelleisenbahnfreund. Sprechen wir von einem Sänger, denken wir nicht an einen Schreiner. Eine Frau verbinden wir mit weiblichen Eigenschaften, einen Mann mit männlichen. – Je nachdem, zu welcher Schicht, Partei, Konfession, Berufsgruppe, Nationalität oder Geschlecht eine Person gehört, ordnen wir ihr entsprechend dem sozialen Zusammenhang bestimmte Merkmale zu.

Wir beurteilen Menschen nach ihrer Rolle

«Typisch Lehrer!» – Kennen wir die Rolle, die ein Mensch innehat, nehmen wir diese wahr. In Abhängigkeit von seiner Rolle ordnen wir diesem Menschen Eigenschaften zu. Wir sehen nicht mehr den Menschen. Wir sehen den Lehrer, die Verkäuferin, den Schuhmacher, die Kaminfe-
gerin, die Frau oder den Mann.