

Kommunikation

„Gedacht ist noch nicht gesagt.

Gesagt ist noch nicht gehört.

Gehört ist noch nicht verstanden.

Verstanden ist noch nicht einverstanden.

Einverstanden ist noch nicht angewendet.

Angewendet ist noch nicht beibehalten.“

(Konrad Lorenz)

Kommunikation bedeutet Austausch von Informationen und Verständigung, jede Form der Kommunikation hat einen Inhalts- und Beziehungsaspekt.

Im Aufeinandertreffen von Menschen gibt es vier Grundpositionen:

- Ich bin etwas wert und du auch +/+
- Ich bin mehr wert als du +/-
- Ich bin weniger wert als du -/+
- Ich bin nichts wert und du auch nicht -/-

Wertschätzung ist eine Kombination aus Verhalten, Einstellung und Organisation. Das Einnehmen der +/+ Grundhaltung ist eine gute Basis, um mit KundInnen und KollegInnen in Kontakt zu kommen.

Feedback

Ich weiß nicht, was ich gesagt habe,
bevor ich nicht die Antwort meines Gegenübers gehört habe.“

(Paul Watzlawick)

Feedback ist eine Gesprächstechnik, die dazu dient, verbal (in Worten) und non-verbal (mittels Körpersprache) Rückmeldung zu geben und zu erhalten.

Feedback unterstützt beim Selbstbild/Fremdbild-Abgleich und verbessert damit die Selbsteinschätzung.

Ziel ist sich das eigene Verhalten bewusst zu machen, lernen sich einzuschätzen und zu erkennen wie mein Verhalten auf andere wirkt und dabei sehen, was es auslöst.

Feedback ist oft heikel, da niemand leichten Herzens akzeptiert, in einem Selbstbild korrigiert zu werden. Daher ist es wichtig beim Feedback-Geben und Feedback-Nehmen sich an Regeln zu halten.

Feedback – Regeln

- sachlich, ausführlich und so konkret wie möglich
- Subjektive Formulierungen in Form von ICH-Botschaften, es erleichtert die Annahme
- Positives einschließen, zu empfehlen ist die Sandwich-Methode, dabei wird negative Kritik in zwei Schichten von positiven Elementen eingebettet
- Feedback ist immer ein Angebot, es ist die größte Kunst einem Menschen zu sagen, wie ich ihn sehe, ohne ihn dabei zu verletzen

Feedback Tipps fürs geben:

- möglichst unmittelbar geben
- auf konkretes Verhalten beziehen
- nur aus eigener Perspektive sprechen, nie für andere sprechen, ICH Botschaften senden
- Wahrnehmungen als Wahrnehmungen, Beobachtungen als Beobachtungen und Eindrücke als Eindrücke, ...
- Positives einschließen
- Gegenüber nicht analysieren

Tipps fürs Annehmen

- nur wenn ich mich dazu in der Lage fühle
- zuhören und ausreden lassen
- sich nicht rechtfertigen
- sich bewusst machen, dass andere nur beschreiben, wie ich auf sie wirke, nicht wie ich bin
- ggf. Verständnis-Fragen stellen und zum Vergleich Feedback von mehreren Personen einholen
- danken

Kritik

- mit Kritik umgehen können ist sehr wichtig - beruflich und privat
- es gilt auch für spontan geäußerte Kritik: Aufmerksam zuhören und gegebenenfalls Verständnisfragen stellen
- wenn sie sich überrumpelt fühlen, bedingen sie sich Zeit aus, um darüber nachzudenken und antworten sie erst danach
- es ist leichter Kritik auszuteilen, als einzustecken, jedoch wer sich weiterentwickeln will, muss lernen Kritik anzunehmen

Selbstkritische Fragen

- Vertrage ich es, wenn mich andere kritisieren/mir meine Schwächen aufzeigen?
- Kann ich darüber lachen oder bin ich sofort beleidigt/verunsichert/gereizt/schlecht gelaunt...?
- Wie verhalte ich mich, wenn mir ein Fehler unterlaufen ist?
- Verstehe ich Kritik grundsätzlich als Abwertung meiner Leistung oder Person?
- Fühle ich mich verunsichert/nicht akzeptiert?
- Was möchte ich gerne an meinem Verhalten ändern?

Man kann nicht nicht kommunizieren!

Paul Watzlawick (1921-2007)

österreichischer Psychotherapeut, Philosoph und Autor

Um sich auf eine funktionierende Kommunikation einzulassen, benötigen wir zwei Voraussetzungen.

- Empathie (Einfühlungsvermögen)
- Reflexions-Vermögen (Die Fähigkeit das eigene Verhalten zu hinterfragen)

Einfach betrachtet geht es um den Transport von Nachrichten von A nach B

- Sender/Senderin übermittelt eine Botschaft an Empfänger/Empfängerin
- Der Inhalt der übermittelten Botschaft geht für den Sender/Senderin nicht verloren
- Die Botschaft wird mit Empfänger/Empfängerin geteilt

Fazit: Kommunikation schafft etwas Gemeinsames

communicare (lat.) – etwas mit Anderen teilen

- verbal, Körpersprache, Text und Bilder
- Computer, Telefon, ...

Kommunikationsmodelle

Sender-Empfänger-Modell (nach Shannon/Weaver)

Dieses Modell beschreibt lediglich die technische Seite der Übertragung.

Rein technisch gesehen ist es völlig unerheblich, ob ich auf die Frage „Schmeckt dir mein Essen“ mit Ja oder Nein antworte, für die menschliche Kommunikation macht das sehr wohl einen Unterschied.

Eisbergmodell nach Sigmund Freud

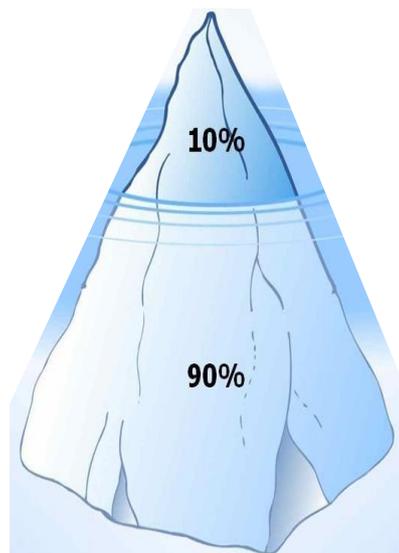
- Was zählt erkennt man oft erst auf den zweiten Blick
- Das Wesentliche liegt - wie beim Eisberg - unter der Oberfläche

Wir unterscheiden:

- Sachebene (rational - bewusst)
- Beziehungsebene (emotional - unbewusst)

Sachebene

logisch - rational
bewusst
materiell
Äußeres
Zahlen
Daten
Fakten
Fachkompetenz



Beziehungsebene

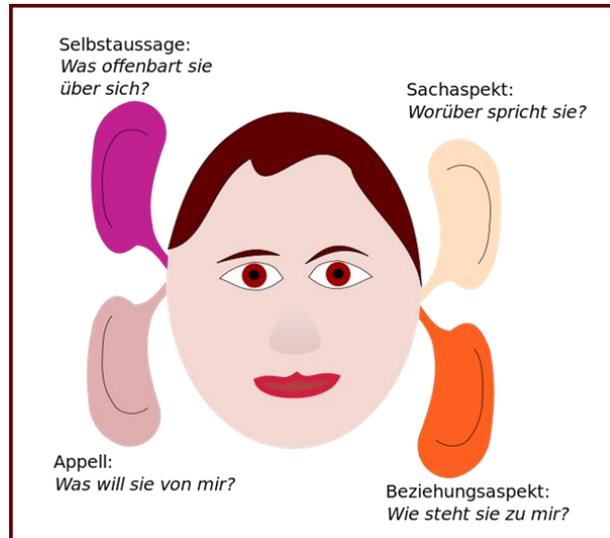
emotional
unbewusst
Wünsche
Bedürfnisse
Gefühle
Vorurteile
Körpersprache

**Paul Watzlawick (österreichischer Kommunikations- und Sozialpsychologe 1921 - 2007)
formulierte die 5 Kommunikations-Axiome (wissenschaftlichen Grundannahmen)**

- Axiom 1 - „Man kann nicht nicht kommunizieren“
Watzlawick sagt, dass Kommunikation eine Handlung ist und es daher unmöglich ist nicht zu kommunizieren. Selbst hartnäckiges Schweigen drückt etwas aus. Z.B., dass ich nicht kommunizieren möchte oder kann.
- Axiom 2 - Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und Beziehungsaspekt
 - Der Beziehungsaspekt drückt die Beziehung zu meinem Gegenüber aus.
 - Nach Watzlawick ist der Beziehungsaspekt dem Inhaltsaspekt übergeordnet.
 - Der Inhalt ist demnach wesentlich davon bestimmt, wie ich etwas sage (Stimme, Tonfall, Gestik, Mimik, ...)
- Axiom 3 - Die Interpunktion der Ereignisfolge definiert die Beziehung
 - Jeder Partner setzt zu Beginn eines Kommunikations-Ablaufes einen eigenen Anfangspunkt (Interpunktion)
 - Je nach Sichtweise entsteht daraus eine spezifische Struktur
 - Sind die Interpunktionen der Partner unterschiedlich, so kommt es Missverständnissen und die Kommunikation bewegt sich nach dem Motto „Was war zuerst da, die Henne oder das Ei“ im Kreis
- Axiom 4 - Die Kommunikation kann digital oder analog erfolgen
 - Digital – eindeutig (z.B. Zahlen, Bilder oder Buchstaben)
 - Analog – mehrdeutig (z.B. Körpersprache, Mimik, Gestik...) Diese Signale sind in der Kommunikation weniger klar, so kann z.B. ein Lächeln unterschiedliches Bedeuten (Freude, Verlegenheit, ...)
- Axiom 5 - Kommunikation verläuft entweder symmetrisch oder komplementär
 - Ob die Beziehung zwischen Gesprächs-Partnern gleichrangig (symmetrisch) oder unterschiedlich (komplementär) ist, hat Einfluss auf das Kommunikationsverhalten
 - Symmetrische Interaktionen zeichnen sich durch Gleichheit und Verminderung der Unterschiede aus
 - Bei komplementären Interaktionen ergänzen einander die Verhaltensweisen der Kommunikationspartner (Chef/Ang.)

4 Ebenen Nachrichten-Modell von F. Schulz v. Thun

Dieses Modell geht davon aus, dass jede verbale Nachricht, wie auch die Seiten eines Quadrates, 4 Ebenen (Aspekte) hat.



- Sachebene - vermitteln, worum es geht (Sachinhalt)
- Selbstoffenbarung, Selbstkundgabe - sagt etwas über den Sender aus
- Beziehungsebene - sagt etwas über die Beziehung zum Empfänger aus
- Appellebene - richtet einen Appell an den Empfänger

Beispiel - „Der Brief muss rasch erledigt werden!“

Sachebene - Der Brief muss rasch erledigt werden!

Selbstoffenbarung, Selbstkundgabe - „Ich bin ungeduldig“

Beziehungsebene - „Sie sind keine gute Assistentin, kein guter Assistent“

Appellebene - „Erledigen Sie das gleich“

Aktives Zuhören

Wichtig in der Alltagskommunikation ist nicht nur WAS gesagt wird, sondern auch WIE es gesagt wird.

„Sprich, damit ich dich sehe“ (Sokrates)

WIE man es sagt, mit welchem GESICHT, mit welchen AUGEN, mit welchem RESPEKT, mit welcher STIMME, mit welchen VERHALTENSWEISEN – WO und WEM man es sagt, in welcher SITUATION und WANN es gesagt wird.

Bibliotheksalltag

1. Kommunikation nach innen

MitarbeiterInnen und Träger

- Die MitarbeiterInnen sind die wichtigsten Werbeträger – sie sind es, die in erster Linie bestimmen, wie eine Bibliothek wahrgenommen wird.
 - Mitarbeiterbesprechungen: Informationsweitergabe!
 - Einbindung in Entscheidungsprozesse
 - Feedbackmöglichkeiten
 - gemeinsame Aktivitäten
 - Aus- und Weiterbildung
- Träger: regelmäßige schriftliche Berichte, Einladungen zu Veranstaltungen, aktive Kommunikation

2. Kommunikation nach außen

BenutzerInnen und NichtnutzerInnen, Netzwerke

- Kontaktarbeit: Schulen und Kindergärten, andere Bildungseinrichtungen, Vereine, Gespräche mit LeserInnen, ...
- Pressearbeit
- Veranstaltungen
- Positives Erscheinungsbild der Bibliothek: Räume, Einrichtung, Atmosphäre
- Öffnungszeiten
- Einsatz von Werbemittel: Folder, Lesezeichen, Plakate, Handzettel,
- Homepage, Newsletter
- Medienbestand: Präsentation, Zusammensetzung (Schwerpunkte), Vermittlung, Schaukasten, Auslage