

Von spanischen Dörfern und Bahnhöfen



„Kommunikation ist das, was beim anderen ankommt“, sagen die Profis.

So gern wir es auch manchmal anders betrachten würden, wenn mein Gegenüber nicht versteht, was ich ihm sagen will, sondern statt dessen Bahnhof, so liegt es für gewöhnlich nicht an dessen Intelligenz und vielleicht nicht einmal an dessen Zuhörbereitschaft und gutem Willen, sondern schlicht und ergreifend an der Art meiner Kommunikation.

Ein Lied davon singen kann so mancher Apotheker/PKA (fühlen Sie sich bitte gegendert), die aus dem Staunen nicht mehr heraus kam und mir von Geschichten berichtete, die das Leben schrieb.

„Wie haben Ihnen denn die Voltaren Zapferl geholfen, Herr Mayer?“, fragt der engagierte Apotheker seinen Stammkunden.

„Glaub scho, dass ma gholfn hobn, bissl kratzig worns im Hols.“

Wer mit Kunden konfrontiert ist, die Zäpfchen in der Folie schlucken, sich über den Geschmack von Traumeel

Gel beschweren, ein paar Gläser Wein trinken, um entzündungshemmende Tabletten nicht „nüchtern“ zu sich zu nehmen, oder Nasenzuckerl in die Nase stecken, der atmet schon fast erleichtert durch, wenn das nächste Hoppala nur Doederlein Vaginalkapseln sind, die verspeist wurden, und kann sich ein Lächeln nicht verkneifen beim Gedanken an Zeiten, als das Schäumen von gewissen, für andere Körperöffnungen gedachten Kontrazeptiva im Mund zu mehreren Problemen gleichzeitig führte.

Ich könnte Bücher füllen mit den mir zugetragenen, amüsanten Geschichten über, Gott sei Dank glimpflich verlaufene, Missverständnisse an der Tara.

Und dennoch, was wenn es einmal nicht gut ausginge? Jeder Apotheker, den ich kenne, möchte, dass seine Kunden auf der sicheren Seite sind. Die Beweggründe sind mehrheitlich gut und ehrenhaft. Was aber wenn die Intention und das Ergebnis einander widersprechen? Was ist dann schiefgelaufen? Und was können sie tun, um solche Situationen künftig möglichst zu verhindern?

Es gilt ein paar Grundregeln der Kommunikation zu beachten, um ihren Kunden (im harmlosesten Fall) negative Geschmackserlebnisse und Ihnen Momente des Schreckens zu ersparen.

Vergessen sie nicht, dass Pharmazie und Medizin für die meisten Menschen ein spanisches Dorf sind, für das sie ein Navi brauchen, das ihnen den genauen Weg zeigt. Das ist legitim, auch wir stoßen in anderen Fachgebieten an unsere Grenzen.

Die Landkarte Ihrer Welt, die sich durch Ihr Leben geformt hat, unterscheidet sich höchstwahrscheinlich sehr von der Landkarte Ihres Kunden. Ideale Kommunikation muss in seiner Welt stattfinden, nur dann kann Ihr Kunde Sie verstehen.

Nützen sie das Instrument des

- **Spiegelns**, um in seine Welt einzusteigen: z.B. wiederholen Sie sein Anliegen, passen Sie sich in Sprachniveau, Körpersprache und Emotion an.
- **Verwenden Sie Laiensprache**: einfach, genau, nutzenorientiert, ohne Fremdworte (schlucken statt oral, Gel zum Auftragen auf die schmerzende Stelle).
Unterstützen Sie Ihre Worte mit Körpersprache, wenn es dem besseren Verständnis dient. Manch

ein Apotheker hat auch schon den Zeichenstift bemüht, wenn es sprachliche Verständnisprobleme gab.

- **Stellen Sie Verständnisfragen**: „Habe ich mich verständlich ausgedrückt?“ „Sollen wir nochmals besprechen, wie sie es am besten anwenden?“

Wenn Sie Ihr Wissen zeigen möchten, tauschen Sie sich mit Kollegen aus. Die Ihnen anvertrauten Kunden profitieren dann am meisten von Ihnen, wenn Sie möglichst viel Einfühlungsvermögen und kommunikative Kompetenz zeigen = Fachwissen in für den Laien verständliche Form bringen. Setzen Sie kein Vorwissen voraus. Gewonnen haben Sie, wenn der Patient sich bei Ihnen wohl fühlt, sicher bei der Anwendung/Einnahme ist und schnellstmöglich wieder gesund.

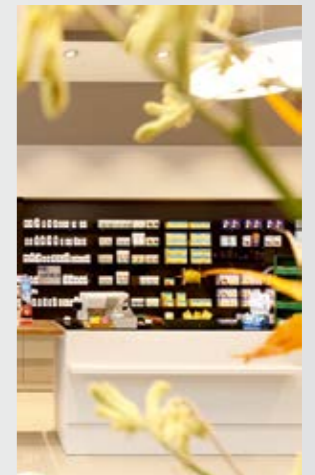
Mag. pharm. Heidi Gregor
ist Pharmazeutin, Kommunikationstrainerin, Persönlichkeitscoach und Buchautorin.

www.heidigregor.com



Rockhausen

Wir können es einrichten.



Ernst Rockhausen Söhne KG
Andreas-Hecht-Straße 2
D-04736 Waldheim

Fon: +49 (0) 3 43 27-956-0
Fax: +49 (0) 3 43 27-956-27
E-Mail: info@rockhausen.de
www.rockhausen.de