

Vorwort

Ein Buch über die Beratungspsychologie insbesondere in der Augenoptik zusammenzustellen, ist ein spannendes Unterfangen. Die Psychologie der Beratung kann allein durch das Lesen eines Buchers oder das Studieren von Tabellen nicht erlernt werden. Im Mittelpunkt einer Beratung stehen sich immer zwei Menschen gegenüber – der eine, der Rat sucht, der andere, der sich in der sicheren Lage fühlt, dieses Bedürfnis auch zufrieden stellen zu können.

Im Mittelpunkt der Ausführungen im Buch und in der Ausbildung steht das einfühlsame Einlassen und Eingehen auf die Person des Klienten, auf seine Persönlichkeit und seine Probleme. Diese Fähigkeit kann nicht durch die Literatur allein erworben werden, Bücher sind bestenfalls eine nützliche theoretische Voraussetzung, die vertieft werden kann durch eine Vielzahl konkreter aus der Praxis genommenen Beispielen.

In der Person des Beraters kann die Fähigkeit des empathischen Einfühlungsvermögens nur durch Selbsterfahrung gewonnen werden. Ein Berater kann die innere Problematik

des Sehens und des Aussehens eines Klienten nur erkennen und verstehen, wenn er sich kennt, seine Möglichkeiten und Grenzen, auf den anderen, seinen Klienten adäquat einzugehen, wenn er sich seines empathischen Einfühlungsvermögens bewusst ist. Er wird für seinen Klienten ein verständiger und seine Situation nachvollziehbarer Begleiter auf dem Weg des guten Sehens sein.

Der Hintergrund

In den Rahmenbedingungen zum Handwerk der Augenoptik steht in der Präambel erfreulicherweise geschrieben, dass es drei Voraussetzungen für diejenigen mitzubringen gäbe, der diesen Beruf künftig ausüben wolle:

1. Handwerkliche und technische Fähigkeiten
2. Ästhetisches Verständnis und
3. Psychologisches Einfühlungsvermögen

Erstaunlich ist allerdings, dass der Punkt drei in der Grundausbildung zum Augenoptikergeselle nirgends vorkommt, während der erste Punkt,

die handwerklichen und technischen Fähigkeiten den Hauptteil der Ausbildung beinhaltet und das Modebewusstsein von Punkt zwei mit Unterweisungen zur „Farbe, Form und Fassung“ im Bereich Design abgedeckt ist. Erst in der Ausbildung zum staatlich geprüften Augenoptiker und Meister im Gesundheitshandwerk Augenoptik wurde das Fach Angewandte Psychologie an der Fachakademie für Augenoptik in München ins Programm mit aufgenommen. An den anderen höheren Fachschulen und Fachhochschulen für Augenoptik in Köln, Berlin und Jena ist die angewandte Beratungspsychologie in anderen Fächern „versteckt“, was sehr bedauerlich ist, da das wesentliche Instrument des Augenoptikers zur Ausübung seiner Tätigkeit seine *Sprache* ist.

Aus Überzeugung von der Notwendigkeit, in der augenoptischen Beratung eine Beratungspsychologie zum Nutzen und Wohlbefinden der Klienten zu implementieren, die über die üblicherweise geführte Verkaufsberatung hinausgeht, ist dieses Buch verfasst worden.

Kapitelübersicht

Insgesamt umfasst das Buch zur Beratungspsychologie in der Augenoptik acht Kapitel, die auf einander aufgebaut sind und einen inneren Leitfaden beinhalten. Die Abschnitte und Themen sind entstanden aus dem

kontinuierlichen Zusammentragen und der Vorbereitungen zur Vorlesung und Übungen im Fach Angewandte Psychologie Theorie mit Übungen an der Fachakademie für Augenoptik in München. Während die Themen in der Vorlesung meist nur rudimentär präsentiert werden können, werden hier weitere Erklärungen, Verknüpfungen und wesentliche intensiverer Bezüge zur Praxis hergestellt.

Manche Abschnitte sind manchmal erst zu verstehen, wenn vorhergehende Kapitel studiert worden sind. Nichtsdestotrotz ist ein „Querlesen“ ebenso sinnvoll, weil es den Leser anregt, entweder weiter nach vorne zu blättern oder aber zum Weiterlesen zu ermutigen.

1. Beratungspsychologie

Eine Psychologie der Beratung beruht auf der Selbsterkenntnis des eigenen Tuns in der Beratung und der Wahrnehmung eines kontinuierlich stattfindenden Geschehens in einer Beratung.

Einen anderen, seinen Klienten bedingungslos anerkennen und seine Mitarbeit fördern zu können sind zwei existenzielle Tugenden der Beratungskompetenz. Offen zu sein und ein Feedback entgegen nehmen steigert den Grad der Reflexion über sich selbst und lässt daraus auch die Bereitschaft zur Selbstbeobachtung (Selbstmonitoring) entstehen, die

schließlich dem Klienten zu Gute kommt.

Seinem Gesprächspartner die Bereitschaft zur Mitarbeit zu entwickeln, die Lernbereitschaft zu stützen und zu fördern sowie Entscheidungsprozesse zu einem guten Ende zu bringen, ist der zweite Teil einer klientenorientierten Zuwendung.

Die Grundlagen dazu bilden die Basisverhaltenweisen *Gesprächsbe-reitschaft, Aufmerksamkeit, profession-elle Sachlichkeit* und *Empathie*, die unumstößliche Voraussetzung für den Erfolg in der Gesprächsführung sind.

2. Kommunikation und soziale Inter- aktion

Die Tatsache, dass zwischen-menschliche Beziehungen über die Kommunikation bestimmt werden, macht es notwendig, die Geheimnisse der kommunikativen Prinzipien ein-mal aufzudecken. Wie läuft eigentlich die Kommunikation zwischen zwei Menschen ab, die zu- oder abgewandt sind, wie kann eigentlich eine Harmo-nie im Gespräch erreicht und aufrecht-erhalten werden, welchen alltäglichen kommunikativen Fallen sind die Men-schen täglich ausgeliefert?

Neben den bahnbrechenden kom-munikativen Grundsätzen von Watzla-wick werden auch die Nachrichten und Informationen nach Schulz von Thun *anatomisch*, d.h. nach ihren wahrnehmbaren Möglichkeiten zer-legt, um zu sehen, auf welchen Ebenen die Menschen sich recht un-

terschiedlich bemühen, sich wechsel-seitig zu verstehen.

3. Methoden der Rückmeldung, Feed- back und Aktives Zuhören

Der Kommunikationsprozess als ein nicht enden wollenden Kreislauf. Jeder Mensch nimmt daran teil, in dem er kontinuierliche aus diesem Kreislauf aussteigt oder einsteigt. Das Prinzip dieses Ein- und Aussteigens ist die Rückmeldung, das Feedback. Erläutert werden die Umgangsformen mit dem Feedback. Das Prinzip des Zuhörens, welches sich unterscheidet vom akustischen Hören, ist eine be-sondere Aktivität in der Zuwendung zu einem anderen Menschen, deren Grundregeln uns dem gegenseitigen Verstehen entschieden näher bringen.

4. Klientenzentrierte Gesprächsfüh- rung

Das Prinzip der klientenzentrierten Gesprächsführung wird beschrieben und erläutert, um erleben zu können, wie man eine Person in den Mittel-punkt eines Gespräches stellt. Die dafür notwendigen Voraussetzungen sind das Wissen um die vielen Ver-hinderungstechniken eines intensiven Gesprächs und um die alltäglichen Gesprächskiller. Um ein klienten-entriertes Gespräch führen zu können, ist das Wissen um den systematischen Aufbau der Gesprächsmethodik und der Gesprächsförderer notwendig. Mit der Methode der Spiegelung werden

schließlich das systematische Vorgehen und die wesentlichen Elemente, die in einem klientenzentrierten Gespräch zur Anwendung kommen können, entwickelt. Klientenzentrierte Gesprächsführung ist das Kernstück der Beratung.

5. Methodik des Fragens und des Antwortens

Die Menschen fragen Belangloses oder Wissenswertes, antworten lapidar oder lehrreich und informativ. Fragen und Antworten kennzeichnen eine unmittelbare und direkte Beziehung zu einem Gesprächspartner. Sie sind Beziehungs-, Dialog- und Gesprächsfördernd. Mit Hilfe der Methodik zum Antworten ist das Antworten keine Frage der Kunst mehr, ebenso wie mit Hilfe der Vielzahl der Fragetechniken für fast alle Gelegenheiten der Kommunikation die richtige Frage gestellt werden kann. Methodisch aufbereitet werden die jeweiligen Fragetypen mit den Vorteilen und Nachteilen beschrieben.

6. Einwandbehandlung

Man sagt und vor allem hört man immer wieder, dass Verkäufer und Berater Klienteneinwände meiden wie das Feuer. Warum bloß? Denn es gibt keine günstigeren Gelegenheiten als aus den Einwänden der Klienten geldwerte Informationen zu entnehmen. Das Wissen um den bedeutungsvollen Unterschied zwischen

Vorwand und Einwand, die Kenntnis über die vielfältigen Einwände, die Erkenntnis über ihre Arten und Ursachen sowie die Prinzipien zum Nutzen eines Einwands ermöglichen einen adäquaten Umgang mit den Einwänden. Mit der Anwendung der verschiedenen Methoden zur Einwandbehandlung wird ein Beratungsgespräch individuell abgestimmt und gestützt.

7. Das Preis- und Reklamationsgespräch

Den Preis eines zu erwerbenden Produktes will jeder Interessent wissen. Die Argumentation mit dem Preis unterliegt bestimmten Prinzipien, um einen fehlerhaften Umgang zu vermeiden. Mit der Auswahl einer individuell ausgerichteten und angemessenen Methode zur Preisargumentation wird ein positives Verhalten von Achtsamkeit und Offenheit zum Ausdruck gebracht, welches dem Klienten den Preis leichter akzeptieren lässt.

Nicht weniger wichtig ist die Phase einer Reklamation, die man im Grunde als die Fortsetzung eines unglücklich verlaufenen Beratungsgesprächs betrachten könnte. Welche Ursachen führen zu einer Beschwerde, welche Emotionen spielen eine Rolle in der Reklamation, wie kann eine Reklamation vernünftig bearbeitet werden und unter welchen Aspekten kann eine Reklamation als etwas Positives betrachtet werden? – sind

Fragen, die zum Thema einer aktiv vorgetragenen Beschwerde beantwortet werden.

8. Vom Anfang, von Pausen und vom Ende eines Gespräches

Jedes Gespräch hat eine innere Struktur, die es zusammenhält. Vom unausweichlichen Anfang eines Gespräches bis hin zum nie enden wollenden Gespräch werden die wichtigsten Elemente des Gesprächseinstiegs und der Beendigung eines Gesprächs beschrieben und mit praktischen Anregungen abgerundet.

Schwer fällt vielen Beratern der Umgang mit Gesprächspausen. Die Wirkungen der Gesprächspausen für beide Gesprächsteilnehmer und was die Gesprächspause einem aufmerksamen Zuhörer mitteilt, wird ebenso erläutert wie auch ein negativer Umgang mit ihnen.

Lernhinweise

Jedes Kapitel ist bestückt mit einer Vielzahl von direkten oder indirekten Redewendungen. Negative und ungünstige Redewendungen sind von mir auf meinen diversen „Spaziergängen“ durch die Institutionen der Augenoptik gesammelt worden. Redewendungen im positiven Sinne sind bereits im Berufsalltag erfolgreich verwendete Vorschläge, sie gelten als Anregungen, die jeder für sich ausprobieren, abwandeln oder weglegen

kann. Manche Gesprächsbeispiele mögen dem einen oder anderen in der schriftlichen Form ungewohnt vorkommen, aber selbst ausgesprochen und vor allem die Reaktion des Klienten abwartend, können sie überzeugen. Manche Beispiele sind auch bewusst konstruierte, die in dieser Form im alltäglichen Sprachgebrauch so direkt nicht vorkommen werden, sie machen jedoch den Sinnzusammenhang der Intension des Beispiels deutlich.

Viele Wissensbestandteile in verschiedenen Kapiteln können sich wiederholen – es wurde bewusst auf ständige Querverweise verzichtet. Der Wiederholungseffekt stärkt die Merkfähigkeit und fördert die Behaltensrate, wie die Lernpsychologie schon lange herausgefunden hat.

1. Das Lesen –

selbst sollte so gestaltet werden, dass neben dem reinen Lesevorgang immer wieder innegehalten werden sollte, um sich zu vergegenwärtigen, was davon auf einen selbst zutrifft in Sinne einer schlechten Angewohnheit oder im Sinne einer förderlichen Selbsterkenntnis und Bestätigung, die eine oder andere Gesprächstugend schon zu beherrschen und anzuwenden.

2. Die Übungen –

sind als Anregungen zu verstehen, die in der Praxis mit einem vertrauten Menschen durchgegangen werden können. In manchen Übungen sind die

Ergebnis leicht nachvollziehbar, während andere wiederum Lösungshinweise in den Anmerkungen erhalten.

3. Die Testfragen –

werden in unterschiedlicher Anzahl in vier verschiedenen Formen verabreicht:

a) Auf *offene Fragen* werden Antworten erwartet, in denen schriftlich oder mündlich das dazu notwendige Wissen dargelegt wird. Die Kriterien einer richtigen Antwort ergeben sich aus dem vermittelten Lehrstoff sowie aus der Vollständigkeit des wiedergegebenen Wissens. Da sie aus dem Text des Kapitels selbst beantwortbar sind, bleiben sie im Sinne von Selbstkontrollfragen ohne schriftliche Lösungsvorgaben.

b) Auf die Fragestellungen der Einfachauswahlaufgaben folgen in der Regel 4 bis 5 Antwortalternativen, wovon nur eine Antwortalternative die richtige Antwort ist.

c) *Mehrfachauswahlaufgaben*, bei denen mehrere Lösungen richtig sein können; werden die Fragestellung als *Aussagekombinationsfragen* gestellt, ist die Richtigkeit mehrerer Antworten zu prüfen. Aus den von a) bis e) vorgegebenen Möglichkeiten ist die einzig richtige Antwort anzukreuzen!

d) Bei *Verknüpfungsfragen* besteht die Aufgabe aus drei Teilen: der Aussage 1, der Aussage 2, und der kausalen Verknüpfung (weil, da). Jede Aussage kann richtig oder falsch sein; wenn beide Aussagen richtig sind,

kann die Verknüpfung richtig oder falsch sein. Der einzig richtige Lösungsbuchstabe ist anzukreuzen bzw. herauszufinden.

4. Die Lösungen –

zu den Selbstkontrollfragen und Hinweise sind unter den Anmerkungen zu den jeweiligen Kapiteln zu finden.

Mein Dank

Einer Vielzahl von Studierenden der letzten Jahre an der Fachakademie für Augenoptik in München möchte ich meinen Dank zum Ausdruck bringen und auf diesem Wege mitteilen. Sie haben mir immer wieder Mut gemacht, die aus den Vorlesungen und Übungen zusammengetragenen Skripten in einem Buch zu veröffentlichen.

Mein besonderer Dank gilt Frau Claudia Bayer, die mit Ideenreichtum zur Gestaltung beigetragen und mit viel Geduld und mit eigenen Augen das Manuskript durchgearbeitet und etliches an Fehlerleuteln hinausgeworfen hat. Ebenso gilt Herrn Johann Richert jun. mein Dank, der mit den Augen eines Studierenden sich über den Text gebeugt hat und aus der Sicht des Studenten für manche Klarheit sorgte.

Sollte der Leser dennoch Rechtschreib- und/oder Grammatikfehler entdecken, so schenke ich sie ihm und würde mich freuen, eine für das Buch förderliche Resonanz zu erhalten.

Meiner Kollegin Marai Fless-Özülker sei gleichermaßen gedankt für ihren Beitrag, den Lernstoff in einem anderem Bundesland und in einem anderen beruflichen Fachgebiet eingesetzt zu haben, und damit deutlich gemacht hat, dass die Grundideen der Beratungspsychologie in diesem Buch auch in anderen beruflichen

Schulen gelehrt und gelernt werden können.

Nicht zu letzt möchte ich mich bei meinem Verleger von Pabst Science Publishers, Herrn Wolfgang Pabst, und seiner Produktionsleiterin Claudia Döring für die freundliche Unterstützung und die viele Geduld zur Realisierung dieses Projektes bedanken.

San Marzano Oliveto (AT), Italien im August 2006
Thomas Welker

1

BERATUNGSPSYCHOLOGIE IN DER AUGENOPTIK

*„Bedenke mein Freund,
bevor Du sprichst,
wer du bist.“ (J. W. Goethe, Egmont)*

Alle zwischenmenschlichen Bereiche des Agierens und Reagierens sowie der kontinuierlichen wechselseitigen Einflussnahme werden als Interaktionen bezeichnet. Die in Beziehung unter einander stehenden Menschen interagieren. In diesen Interaktionen werden insbesondere die sprachlichen und nichtsprachlichen Beziehungen der Individuen als Kommunikation bezeichnet.

Diese menschlichen Interaktions- und Kommunikationsprozesse und ihre vielschichtigen Formen des Informationsaustausches - mit dem Ziel der wechselseitigen Verständigung, welche oft genug nicht erreicht wird - sind Gegenstand und Thematik der Beratungspsychologie. In den Wechselwirkungen des sozialen Lebens und der individuellen Existenz erstreckt sich ihre Anwendung auf alle gesellschaftlichen, öffentlichen, wirtschaft-

lichen und privaten Bereiche. In diesen Bereichen suchen Personen mit einem Anliegen oder einem Problem um Lösungen nach, von der sie meinen, sie selbst nicht finden zu können. Mit empirischen Methoden untersucht die wissenschaftlich orientierte Psychologie die Beratungsabläufe in Wirtschaft, Ausbildung und Klinik, um Beratungsanlässe systematisch zu erklären; sie fördert und entwickelt nützliche und wirksame Methoden zur Beratung und ihrer Gestaltung.

In einem optimal angelegten Beratungsgespräch wird auf die individuelle Beziehung zum Klienten großer Wert gelegt werden. Diese *Individualisierung* des Klienten kann mit der Methode der *kundenorientierten* und *klientenzentrierten Gesprächsführung*¹ erreicht werden.

Diese Methode stellt in der aktuellen Situation den Klienten mit seinen

Vorstellungen, mit seinen Wünschen und Bedürfnissen, seinen Problemen, seinen Emotionen sowie Ängsten und Depressionen in den Mittelpunkt des Gesprächs.

Die Anwendung der Methode *klientenzentrierten Gesprächsführung* setzt allerdings voraus, dass die beratende Person eine Reihe von Beratervariablen kennt und beherrscht, mit denen sie zielgerichtet eine interpersonale Beziehung aufbauen und damit eine Vertrauensatmosphäre schaffen kann. Zu diesen grundlegenden *Beratervariablen* zählen die persönliche Haltung der Akzeptanz gegenüber dem Klienten und die Förderung der Kompliance des Klienten².

Die Akzeptanz des Augenoptiker und die Compliance des Klienten bestimmen den Grad der Wirksamkeit einer optimalen augenoptischen Beratung.

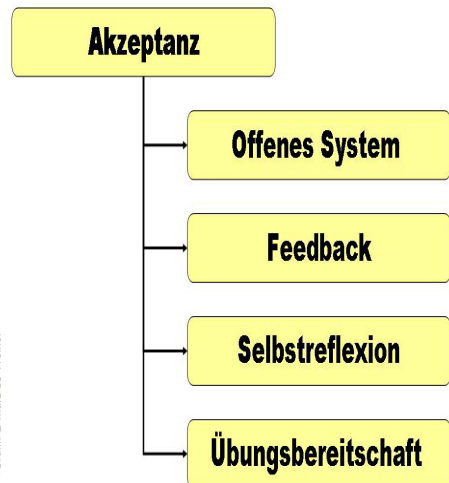
Sowohl die Akzeptanz des Klienten durch den Berater als auch die Förderung der Compliance des Klienten setzt ein hohes Maß an ungeteilter Aufmerksamkeit und ein aktives Zuhören auf Seiten des Augenoptikers voraus.

1.1

AKZEPTANZ

Akzeptanz des Klienten durch den Augenoptiker bezeichnet die Anerkennung, Wertschätzung und Zuhörung, das aufmerksame Zuhören, das einfühlsame Fragen und Antworten sowie das Annehmen des Klienten in seiner Eigenart, so wie er sich in seiner Person darstellt.

Das System der Akzeptanz



Die Verhaltensvariable "Akzeptanz des Klienten" verlangt vom Berater ein akzeptierendes Gesprächsverhalten, aktives Zuhören und verbale und nonverbale Äußerungen, welche den Klienten unterstützen. Die erstrebenswerten Voraussetzungen auf Seiten

des beratenden Augenoptikers sind demnach:

- Das Wissen um die klientenzentrierte Gesprächsführung.
- Die Befähigung zum aktiven, wahrnehmungsbereiten und handlungsorientierten Vorgehen.
- Die Bereitschaft, den Klienten zu akzeptieren.
- Die Fertigkeit, bestimmte Formen und Techniken der Gesprächsführung anzuwenden.
- Die Beherrschung der Technik zur direkten Beeinflussung sowie ein dosierter Umgang mit ihr.
- Die Fähigkeit zur offenen Kommunikation.
- Die Berücksichtigung des zeitlichen wie räumlichen Rahmens.

Vier Gründe sprechen für die Akzeptanz eines Klienten:

1.1.1

OFFENES SYSTEM

Im Gegensatz zu den üblichen (vagen und in der Regel sehr allgemein gehaltenen) Verhaltensanregungen³ bietet das mitarbeiter-, klienten- und kundenorientierte Konzept exakte und behutsam ausgewählte Verhaltensanweisungen für die aktuelle Gesprächssituation eines Augenoptikers, ohne ihn dabei inhaltlich auf bestimmte oder vorgeschriebene Problemlösungen festzulegen. Der Augenoptiker erlernt damit ein Verfahren, das operationalisiert und empirisch abgesichert ist.

Außerdem kann er seine praktische Beratungstätigkeit immer wieder neu kontrollieren und so seine Selbstwahrnehmung und die Offenheit seiner Klientel und seinen Mitarbeitern gegenüber verbessern. Er kann sich damit vor gewohnheitsmäßiger, langweiliger oder auch aufreibender Routine bewahren.

1.1.2

FEEDBACK

Die mitarbeiter-, klienten- und kundenorientierte Gesprächsführung kann der Augenoptiker auch als Feedback, als Rückmeldung über sein Verhalten und seine Einfühlsamkeit verstehen und benützen. Er kann die offenen und/oder verschlüsselten Mitteilungen eines Klienten an ihn wahrnehmen lernen, sowie auch seinen Klienten Feedback geben, um deren positive Verhaltensweisen im Sinne der Kompliance zu fördern. Positiv genutztes Feedback gilt heute als wesentliches Element einer kommunikativen Kompetenz.

1.1.3

SELBSTREFLEXION

Die mitarbeiter-, klienten- und kundenorientierte Gesprächsführung bietet des weiteren die Grundlage für die Selbstkontrolle einer Beratung.

Die unmittelbar an eine Beratung anschließende Selbstreflexion vermittelt ihm nützliche Informationen über die Art und Weise, wie er seine Beratung geführt hat.

Die Nützlichkeit dieser selbst reflektierenden Rückmeldung besteht schließlich für einen Augenoptiker darin, dass er so seine positiven Verhaltensweisen fördert und unterstützt. Sie bietet die Möglichkeit, Verhaltensweisen zu korrigieren, die ihm weiterhelfen, wenn die tatsächlichen Verhaltensweisen mit der eigentlichen Absicht, mit der bestimmtes verbales und motorisches Verhalten praktiziert wird, nicht übereinstimmen. Und es hilft ihm schließlich, seine von ihm eingenommene Beziehung zu seinen Klienten besser und wirksamer wahrnehmen, verstehen und handeln zu können.

1.1.4 SELBSTMONITORING

Die Bereitschaft, sich zu entwickeln, eine Veränderung des persönlichen Beratungsverhaltens vorzunehmen und vor allem sie zu erreichen und auch selbst wahrzunehmen, braucht seine Zeit. In diesem Zusammenhang macht es Sinn, sich in Geduld zu üben – ein erster Schritt einer Verhaltensänderung ist, mit Ruhe, Gelassenheit, Achtsamkeit und Geduld seinem Klienten zu begegnen.

Noch ist kein Meister vom Himmel gefallen - auch nicht in der Beratung! Eine häufige Ursache dafür, warum keine wahrnehmbare Verbesserung in der Beratungstätigkeit erreicht wird, besteht in der geringen Bereitschaft zur Übungsausdauer und sich nicht seiner eigenen Beratungstätigkeit mit Hilfe einer Supervision zu „stellen“. Beratungsvorschläge werden ein- bis zweimal ausprobiert. Stellt sich dann der erwünschte Erfolg nicht sogleich ein, gibt man enttäuscht auf.

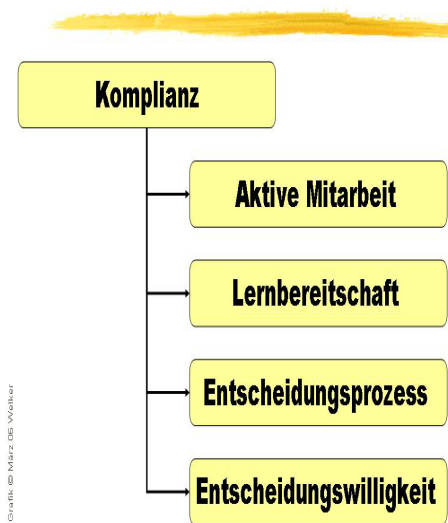
Das Prinzip des Selbstmonitorings (Selbstbeobachtung und Selbstkontrolle) fordert Zeit und Übung, um Unerwünschte Verhaltensweisen in einer Beratung zu verändern. Sich Vorschläge anzuhören oder zu lesen, die Ursachen der eigenen Wünsche, Vorstellungen und Probleme praktisch anzugehen, macht einen reich an Erfahrung und bringt daher eine Erleichterung im Umgang mit seinen Klienten.

1.2 KOMPLIANZ

Unter Komplianz des Klienten versteht man dessen Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit bei der Umsetzung des Wunsches zum besseren Sehen, bei der Auswahl der Brillenfassung, der Gläser, der Kontaktlinsen. Dazu gehört auch die Entscheidungswilligkeit und die nicht bloß theoretisch geäußerte Einwilligung, den Anwei-

sungen Folge zu leisten und um der Verbesserung der visuellen Leistungs-

Das System der Komplianz



fähigkeit willen die angebotenen Verfahrensweisen im Umgang mit dem neu erworbenen Produkt anzuwenden.

Für den Berater verlangt die Verhaltensvariable "Komplianz des Klienten" die Vermeidung von Imperativen, die Förderung der Eigenaktivität und ungeteilte Aufmerksamkeit durch den Augenoptiker. Die erstrebenswerten Voraussetzungen seitens des beratenden Augenoptikers sind:

- Die Bereitschaft zur Erläuterung und Erklärung.
- Die Befähigung, emotional und affektiv bedingte Zu- und Abneig-

ungen wahrzunehmen und behutsam aufzugreifen.

- Das Wissen um die Möglichkeiten von Lernbereitschaft und Lernverhalten.
- Die Bereitschaft, die Lernwilligkeit des Klienten zu fördern sowie die Selbstmotivation zu initiieren.
- Die Fähigkeit, Manipulationsverhalten zu beobachten und wahrzunehmen.
- Die Beherrschung, die Technik didaktischer Lernmethoden anzuwenden.

Vier Gründe sprechen für die Berücksichtigung der Komplianz des Klienten:

Zunächst gilt es die geistige und seelische Mitarbeit zu aktivieren, die Bereitschaft zum Lernen zu wecken, schließlich Entscheidungsprozesse und die Entscheidungswilligkeit zu fördern.

1.2.1

AKTIVE MITARBEIT

Die aktive geistige und seelische Mitarbeit des Klienten besteht in der Umsetzung seines Wunsches nach Verbesserung der visuellen Leistungsfähigkeit. Die geforderte aktive Mitarbeit besteht auch in der Auswahl aus der Vielzahl modisch geprägter Brillenfassungen und auf ihn individuell abgestimmter Gläser sowie in der Einübung eines komfortablen Tragens von Kontaktlinsen.

1.2.2

LERNBEREITSCHAFT

Gelingt es, den Klienten zur aktiven Mitarbeit zu bewegen, wird kontinuierlich die Neugier geweckt und mit ihr seine Lernbereitschaft gefördert. Im Grunde ist jeder Klient bereit, sich von einem Berater informieren zu lassen, sich über etwas Bestimmtes aufklären zu lassen, also - kurz gesagt - etwas zu lernen. Die umzusetzende Lernphase beginnt in der Regeln dann, wenn er sein visuelles System auf die neuen Glas- oder Kontaktlinosenbedingungen einstellen muss.

1.2.3

ENTSCHEIDUNGSPROZESS

Mit der Lernbereitschaft des Klienten entwickelt sich im Verlauf seiner Zusammenarbeit mit seinem Berater ein Prozess der Entscheidung, die in der Beratung erlebten Erfahrungen selbst umzusetzen, selbst auszuprobieren und regelmäßig anzuwenden. Während des Entscheidungsprozesses wird zugehört, gefragt, geantwortet, abgewogen, präsentiert, argumentiert und bestärkt. Dieser Entscheidungsprozess ist darauf ausgelegt, die Entscheidungswilligkeit herauszuarbeiten, zu stützen und schließlich auch eine Entscheidung zu treffen.

1.2.4

ENTSCHEIDUNGSWILLIGKEIT

Ein weiterer Schritt der Kompliance besteht in der Förderung der Entscheidungswilligkeit und der nicht bloß theoretisch geäußerte Einwilligung, den Anweisungen im Umgang mit seiner Sehhilfe, sei es die Pflege von Fassungen und Gläser, von Kontaktlinsen oder den Anweisungen zur Durchführung eventueller Übungen des Visualtrainings Folge zu leisten. Um der Verbesserung der visuellen Leistungsfähigkeit willen werden schließlich die angebotenen Verfahrensweisen im Umgang mit dem neu erworbenen Produkt optimal angewendet. Eine Entscheidungswilligkeit wird grundsätzlich erhöht, wenn der Umgang mit einem zu erwerbenden Produkt vergleichsweise einfach und nachvollziehbar erscheint.

1.3

DAS BERATUNGSVERHALTEN

Eine der großen Leistungen der Psychologie, vor allem der Klinischen Psychologie, ist die Entwicklung einer Methodik zur Gesprächsführung, die in fast allen Bereichen, in denen es auf intensive und zielgerichtete Beratungen ankommt, verwendet werden kann.

Insofern kommen dem Augenoptiker als agierende Person in einem Ge-

sprachskreislauf^f mit seinem Klienten einige besondere Verhaltensweisen zu, die seiner Rolle als Berater und/oder Führungskraft soziale und kommunikative Kompetenz verleihen. Diese besonderen Verhaltensweisen bezeichnet man auch als *Basisverhalten*.

1.3.1

MERKMALE EINES GESPRÄCH

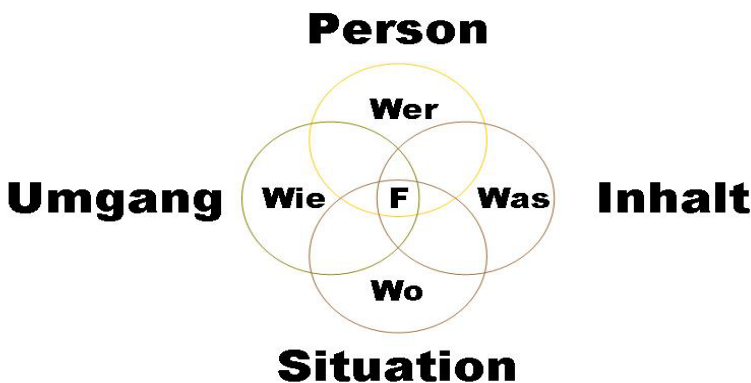
Es gibt eine Vielzahl von intensiven Beratungen: die allgemeine Klientenberatung, die mit einer notwendigen Erhebung (Anamnese) verbundenen augenoptische Erstberatung von Klienten, die Beratung in einer Arztpraxis, die psychologische

und psychotherapeutische Beratung in einer Praxis für Psychotherapie, die Erziehungsberatung in öffentlichen oder privaten Einrichtungen, die Schuldnerberatung, die Konfliktberatung sowie die Beratung von Mitarbeitern in einem Führungsgespräch, nicht zuletzt auch die meist anonym durchgeführten Beratungen der telefonischen Seelsorge. Jede Art dieser Beratung ist von vier wesentlichen Merkmalen geprägt.

Diese Merkmale einer Beratung sind die Person, die Situation, das Gesprächsthema und der Umgang mit diesen Merkmalen.

- Die Personen, die am Gespräch teilnehmen,
- Die Situation, in der das Gespräch stattfindet
- Das Gesprächsthema, welches in

Merkmale einer Beratung



der Regel den Anlass zur Beratung liefert

- Der Umgang mit diesen Merkmalen, wie die Beteiligten diese Situation mit dem erwünschten Thema erleben und behandeln.

Diese vier Merkmale stehen also in einem sehr engen Verhältnis zu einander. Im Feld F fokussieren sie das Gespräch. Andererseits zeigt die Grafik auch den enormen Hintergrund der einzelnen Merkmale, die manche Beratung sehr kompliziert erscheinen lässt. Daher lässt sich die nachfolgende Definition einer Beratung leichter nachvollziehen.

1.3.2

DEFINITION "BERATUNG"

Unter *Beratung* versteht man einen kommunikativen Dialog oder ein interaktives Gespräch. Sie wird unter Anleitung einer fachlich kompetenten Person in einer Weise geführt, die dem Rat suchenden Gesprächsteilnehmer zu einer Anregung oder Lösung für seine Anliegen, Wünsche, Bedürfnisse, Probleme, Konflikte verhilft. Dies stellt ihn zufrieden, unterstützt und optimiert seine Eigenbemühungen und verbessert seine

Die vier Basisvariablen der Beratung



Kompetenz zur Bewältigung der anstehenden Aufgaben und Probleme.⁵

Die Beratung ist ein intensiver kommunikativer Dialog unter fachlich kundiger Anleitung.

Jede Beratung entwickelt im Ablauf und in der Gestaltung ihre Eigenesetzlichkeit und eigene Dynamik.

Allen Beratungen liegen Elemente und Eigenschaften zugrunde, deren Berücksichtigung durch den Gesprächsführenden eine unabdingbare Voraussetzung ist, um im Gesprächsverlauf ein optimales Gesprächsziel erreichen zu können.

Die *Beratungselemente* und Eigenschaften betreffen die Merkmale der kommunikativen *Fähigkeit des Beraters*. Dies sind keine angeborenen persönlichen Eigenschaften, sondern sie gehören zu einer erlernbaren Professionalität jedes Beraters.

Spezielle Verhaltensweisen, die *Beraterverhalten*, auch *Basisverhalten* genannt, sollten in der augenoptischen Beratung realisiert werden können. Dieses Basisverhalten besteht in der Gesprächsbereitschaft, der Aufmerksamkeit, der professionellen Sachlichkeit und der einfühlsamen Empathie.

Hinzu kommen noch die Kenntnisse der Kriterien zur *Verständlichkeit*, und das Wissen darum, mit welchen Methoden welche Gesprächs-

situationen zu bewältigen sind und wie *Kritik* ertragen und geübt werden kann.

1.3.3 DAS BASISVERHALTEN

Eine fundierte Beratung unterscheidet sich von einer normalen Unterhaltung darin, dass dem Gesprächsführenden eine besondere Aufgabe und Funktion zukommt, die sich mit den vier Qualitäten des Beraters, dem *Basisverhalten*, umschreiben lässt. Die *Beraterqualitäten* sind die Bereitschaft zum Gespräch, die Aufmerksamkeit in der Wahrnehmung, die professionelle Sachlichkeit und die Fähigkeit, einfühlsam und empathisch auf den Klienten eingehen zu können.

1.3.3.1 GESPRÄCHSBEREITSCHAFT

Nicht jeder, der ein Gespräch führen soll, hat dazu gerade Lust und ist entsprechend engagiert. Das ist leicht daran erkennbar, dass der Gesprächspartner seine Blicke umherschweifen lässt, auf andere Situationen oder Objekte seine Aufmerksamkeit lenkt.

Schließlich ist das Handy-Klingeln eine willkommene Unterbrechung eines unleidlich geführten Gesprächs. Man muss auf diese Weise nicht di-

rekt auf das eingehen, was sein Gegenüber gerade sagte.

Die *Gesprächsbereitschaft* wird vermittelt durch Offenheit, mit der man sich dem Gesprächspartner zuwendet, und durch Ernsthaftigkeit, mit der man sich dem Gesprächspartner widmet, durch ein aktives Bemühen und innere Anteilnahme.

Als Prinzip gilt:

- Frei von Hetze
- Keine Ablenkung
- Ohne Nebenbeschäftigung
- Keine Unterbrechung

Gesprächsbereit sein bedeutet...

- sich Zeit nehmen,
- sich nicht stören lassen,
- dem Gesprächspartner offen gegenüber sein,
- Situationen strukturieren,
- sich dem Gesprächspartner deutlich zuwenden.

Die persönliche Gesprächsbereitschaft ist abhängig von der grundlegenden Einstellung und Haltung des Beraters zum Beratungsziel. Eine vorweggenommene negative Einschätzung des Gesprächsziels beeinflusst die Gesprächsbereitschaft, und zwar unabhängig von der weiteren Bereitschaft, das Gespräch noch weiter und offen führen zu wollen. Emotionale und deutliche Zuwendung zu den Beschwerden und Belangen eines Klienten

äußert sich nicht nur in verbalen Verhaltensweisen, sondern auch im Ausdruck der Körperhaltung.

Eine besondere Sympathiebezeugung wird erreicht, wenn man sich leicht in Richtung seines Gesprächspartners vorlehnt, ihm gegenüber sitzt und ihn ruhig und wohlwollend anblickt. Die situativen Rahmenbedingungen sind so zu gestalten und zu strukturieren, dass sie die emotionale Zuwendung unterstreichen. Es muss deutlich gemacht werden, wie viel Zeit zur Verfügung steht, indem man sich ihm uneingeschränkt widmen kann.

Übung:

Stellen Sie sich bei geschlossenen Augen für ein paar Minuten vor, wie und womit Sie Ihre Gesprächsbereitschaft einem Klienten vermitteln oder signalisieren können. Sie können sich zum Beispiel vorstellen, wie Sie ihn mit Ruhe und Achtsamkeit ansehen.

1.3.3.2

AUFMERKSAMKEIT

Die *Aufmerksamkeitsleistung* im Beratungsgespräch ist eine aktuelle Wahrnehmungseinstellung, die einen erhöhten und konzentrierten Einsatz der bewussten und geistigen Verarbeitung erfordert.

Dem Prinzip der Aufmerksamkeit liegt die Konzentration zugrunde, die als das aktive Hinwenden der Aufmerksamkeit auf bestimmte Objekte oder Gegenstände verstanden wird.

Als Prinzip gilt:

- Keine Überlegenheit
- Keine störenden Gewohnheiten
- Keine Unbedachtsamkeit
- Keine Müdigkeit

Aufmerksam zuhören bedeutet...

- möglichst wenig sprechen
- wach und bewusst sein
- aktiv aufmerken
- Gesprächspartner unterstützen.

Die Zeitdauer ist relativ begrenzt, wie lange man ausgewählte Beobachtungsobjekte unmittelbar bemerken und wahrnehmen, beobachten und konzentrieren kann. So ist es sinnvoll, sich dieser persönlichen *Aufmerksamkeitsspanne* bewusst zu werden.

Mit dieser auf ein Objekt gerichteter Bewusstseinshaltung kann zum Beispiel die Aufmerksamkeitsspanne des Gesprächspartners sowie die eigene Aufmerksamkeit besser wahrgenommen und daher auch der Grad der Aufmerksamkeit des Gesprächspartners besser berücksichtigt werden.

Übung:

Stellen Sie sich mit geschlossenen Augen einige Minuten vor, wie lange Sie Ihre Aufmerksamkeit auf nur eine einzige Sache richten können, z. B. einem kochenden Ei 4 Minuten zusehen.

1.3.3.3

PROFESSIONELLE SACHLICHKEIT

Professionelle Sachlichkeit kennt die inhaltlichen und emotionalen Beziehungsaspekte der Kommunikation sowie die Symmetrie und Komplementarität innerhalb eines Gesprächs⁶.

Als Prinzip gilt:

- Keine unnötiges Eindringen in die Individualsphäre
- Keine Verletzung der Privatsphäre
- Ohne Emotionsübertreibung
- Keine Hemmungen aufbauen

Sachlich bleiben bedeutet...

- nicht voreilig werten und urteilen,
- den Gesprächspartner ermutigen,
- seine Emotion zulassen können,
- ihm Partner sein können.

Mit professioneller Sachlichkeit nimmt man einerseits Rücksicht auf die emotionale Individualität des Gesprächspartners und betont auch seine Erlebnisqualitäten, andererseits wird mit professioneller Sachlichkeit fachliche Kompetenz zum Ausdruck gebracht. Sie schlägt sich nieder in der Beherrschung des Beratungsinhalts, in der Berücksichtigung der Rahmenbedingungen. Sie erweist sich erfolgreich in der Rücksichtnahme des Gesprächspartners und im Beratungsziel.

Übung:

Stellen Sie sich bei geschlossenen Augen für ein paar Minuten vor, ob Sie Ihren Gesprächspartner fundiert und sachlich beraten können ohne sich durch mehrere Gegenfragen aus der Fassung bringen zu lassen.

1.3.3.4

EINFÜHLSAME EMPATHIE

Die *Empathie* ist das einführende Verstehen seines Gesprächspartners und die fortwährende Aufrechterhaltung des Gesprächsrahmens, in dem sich die Gesprächspartner gegenüber stehen oder sitzen. Im Vordergrund steht das Bemühen, den anderen zu verstehen, um die wechselseitige offene Mitteilung umzusetzen. Empathie beschreibt die Fähigkeit, sich in die Welt des Klienten hineinzusetzen,

sich in die persönliche Welt des Sehens, des Seherlebens einfühlen zu können. So ist es notwendig, dass der Berater auf die Erwartungen (Wünsche, Problemlösewege, etc.) des Klienten verständnisvoll eingeht – vor allem dann, wenn sie unausgesprochen bleiben.

Als Prinzip gilt:

- Gefühlsverletzungen vermeiden,
- Abweisende Haltungen und Zurückweisungen unterlassen,
- Falsche Kritik oder versteckte Angriffe unterbinden,
- nicht auf Randbemerkungen eingehen,
- nicht einfach zustimmen.

Einfühlsame Empathie bedeutet...

- ihn wertschätzen und aktivieren
- den Gesprächspartner aus seiner Sicht verstehen.
- den Gesprächspartner mitwirken lassen,
- sein Selbstwertgefühl stärken
- Verständnis zeigen für den Wunsch nach Rat
- durch Informationen entlasten
- Gesprächspausen differenzieren

Empathisches Verstehen beinhaltet das aufmerksame, sensible und achtsame Erspüren der Bedeutungen dessen, was der Gesprächspartner sagt und wie er handelt.

Mit Empathie werden die Gedanken und Gefühle des Gesprächspartners wahrgenommen und deren Bedeutsamkeit erkannt. Sprachliche Auseinandersetzungen mit dem Gesprächspartner sind grundsätzlich zu vermeiden. Wenn sich bei einem Berater Widerspruch regt, ist er oft durch eigene Wertungen, Stellungnahmen und Bedürfnisse geleitet und steht so der Empathie entgegen. Auseinandersetzungen lenken prinzipiell von einem empathischen Verhalten ab.

Übung:

Stellen Sie sich bei geschlossenen Augen für ein paar Minuten vor, ob Sie das Gefühl haben, Ihren Gesprächspartner aus seiner Sicht heraus emotional und rational verstanden zu haben und ob Sie sich dies von ihm bestätigen lassen könnten.

2

KOMMUNIKATION UND SOZIALE INTERAKTION

„Wir können nicht
nicht kommunizieren“
(P. Watzlawick)

Wir sprechen und reden miteinander. Für jeden ist das selbstverständlich. An dieser zwischenmenschlichen Kommunikation nimmt jeder von uns täglich teil. Keiner kann sich ihr entziehen. Eine Kunden- und Klientenberatung oder ein Mitarbeitergespräch sind solche kommunikativen Ereignisse. Die allenthalben geforderte kommunikative Kompetenz erlangt, wer die „Geheimnisse“ des Kommunikationsprozesses mit seinen Bestandteilen, deren wechselseitigen Wirkungen und Einflüsse kennt und beherrscht.

Jede zwischenmenschliche Beziehung, in der die Individuen miteinander kommunizieren, ist eine *soziale Interaktion*. Die Beziehung zwischen den Individuen als der eigentliche Träger sozialen Geschehens wird als *Kommunikationsprozess* bezeichnet. Am Zustandekommen einer wirksa-

men Kommunikation sind mindestens zwei Gesprächspartner beteiligt. Selbst ein innerer Dialog wird als Kommunikation innerhalb einer Person betrachtet. Im Alltag kennen wir dies als Zwiegespräch. Die Kommunikation lässt sich relativ leicht beschreiben, wenn ihre Elemente systematisch erfasst sind.

2.1

ELEMENTE DER KOMMUNIKATION

- Der Sprecher (Sender):

Der Sprecher ist das Subjekt im Gespräch, welches etwas mitteilen möchte, seine Nachricht codiert und abschickt.

- Der Inhalt:

Der Inhalt der Kommunikation ist das *Kommuniqué*.