

Nebst allen beobachteten Unterschieden in der Kommunikation zwischen Mann und Frau gibt es ein zentrales emotionales Bedürfnis, das beide Geschlechter gemein haben: Wir alle wollen erkannt, das heisst gesehen und gehört werden. Diesem Bedürfnis gilt es in Beratungsgesprächen Rechnung zu tragen. Text: Karin Schrag

# (Auch) Männer wollen nur eins: gesehen werden

Männer können nicht über Gefühle sprechen. Männer reden weniger als Frauen. Männer sprechen über Lösungen, Frauen einfach «darüber»: Nicht erst seit John Grays Bestseller (1992) hält sich in den Köpfen die Überzeugung, dass die Kommunikation von Frau und Mann so weit auseinander liegt, wie Mars und Venus voneinander entfernt sind. Etwa seit den 60er Jahren untersuchen Wissenschaftler die sprachlichen Eigenheiten von Mann und Frau – und kommen immer wieder zu gegensätzlichen Resultaten.

So machen gewisse Studien qualitative Unterschiede aus: Nach ihnen kommunizieren Frauen intuitiver, beziehungsorientiert, bedürftiger oder gefühlsbetonter, während sich Männer direkt, bestimmt, zuweilen aggressiv, besitz- und statusorientiert äussern. Friedemann Schulz von Thun begründet dies mit dem «Frühschicksal» von Jungen, die vom ersten Moment an mit ihrem Vater in Konkurrenz um die Nähe zur Mutter stehen – und in der Folge aus Angst vor Verletzung emotional zurückhaltender werden. Dieses Schicksal kennen Mädchen nicht und erlauben sich daher eine gefühlsbetonte Sprache.

Andere Studien untersuchen die quantitativen Aspekte der Sprache: Etwa jene von Matthias Mehl an der Universität von Arizo-

na (2007). Sie hat gezeigt, dass die Frauen durchschnittlich nur gerade 546 Wörter mehr sprachen als die Männer – bei täglich rund 16 000 gesprochenen Worten. (Hingegen äusserte in dieser Studie der gesprächigste Mann 47 000 Worte am Tag und der schweigsamste kaum mehr als 700!) Sind die Gemeinsamkeiten am Ende vielleicht doch grösser als die vielbesprochenen Differenzen?

## **Erfahrungen aus der Kindheit prägen unser Sprachverhalten**

Mehrheitlich einig ist sich die Wissenschaft, dass unsere frühkindlichen Erfahrungen mit Sprache – wie also unsere engsten Bezugspersonen mit uns gesprochen und was wir damals gefühlt haben – unsere eigene Sprache in hohem Masse prägt. Ebenso, wie wir auf die Worte anderer reagieren.

Diese Reaktionen entstehen im Gehirn: Bei jedem Wort sucht das (männliche und weibliche) Gehirn in Millisekunden mehrere Millionen Kilometer an Nervenbahnen ab und stellt Verbindungen zu bisherigen Eindrücken und Erfahrungen in ähnlichen Situationen her – selbst wenn wir uns an diese bewusst nicht mehr erinnern. Je nach Wort und bisheriger Erfahrung damit empfinden wir Gefühle. Und je nach Gefühl schüttet unser Körper einen Hormoncocktail aus: Wir reagieren körperlich und mit einem

bestimmten Verhalten. All das passiert, bevor uns diese Vorgänge bewusst sind.

## **Erkannt werden als emotionales Grundbedürfnis**

Auf keine zwei Menschen wirken Worte also genau gleich. Ausschlaggebend dafür ist nicht das Geschlecht, sondern die persönliche Geschichte eines jeden. Doch so unterschiedlich wir auf Worte reagieren – ein emotionales Bedürfnis teilen wir alle: Wir wollen als Person erkannt werden. Das gilt besonders in einem Beratungsgespräch. Fühlen wir uns von unserem Gegenüber gesehen und gehört, dann ist die Grundlage für ein gewinnbringendes Gespräch gelegt. Das setzt voraus, dass ich der Person, mit der ich spreche, offen und präsent begegne. Dass ich mich nicht von Stereotypen leiten lasse, sondern vom ersten Moment im Gespräch versuche, die Bedürfnisse meines Gegenübers zu erspüren. Nach meiner Erfahrung gibt es drei Voraussetzungen für eine wertschätzende und wirksame Kommunikation: Sei wahrnehmend, sei wohlwollend, sei klar. Die Formel gilt für jedes Gespräch, ob zwischen Eltern und Kind, Kundin und Taxichauffeur, Beraterin und Vater.

## **Sei wahrnehmend**

Ihre Sprache fängt an, noch bevor Sie das erste Wort gesprochen haben. Wertschät-

zende Kommunikation erfordert Ihre Präsenz: Sie sind sich Ihrer selbst bewusst – hier und jetzt. Es hilft, in der Pause zwischen zwei Gesprächen Ihren Atem wahrzunehmen. Achten Sie auf Ihre eigene Befindlichkeit. Damit schaffen Sie erst die Voraussetzung, die Bedürfnisse anderer zu erkennen. Sind Sie dann im Beisein einer Person, dann gilt Ihre Aufmerksamkeit ihr. Sie sehen sie (an) und hören ihr zu. Wenn uns jemand Gehör schenkt und mit seiner Aufmerksamkeit bei uns ist, dann durchströmen uns Wohlfühlhormone. Wir fühlen uns wahrgenommen und gesehen. Es ist ein grosses Geschenk, dies für andere zu tun.

### **Sei wohlwollend**

Am Anfang jeder mündlichen Kommunikation steht ein gegenseitiger Blick in die Augen. Eröffnen Sie das Gespräch mit einer wertschätzenden Kontaktaufnahme: Nennen Sie die ratsuchende Person beim Namen, sehen Sie sie dabei an, und atmen Sie einmal durch. Das gibt beiden die nötige Ruhe und Aufmerksamkeit, um zu beginnen. Mit einer einleitenden Frage, «Was darf ich für Sie tun?», «Wie kann ich Sie unterstützen?», laden Sie Ihr Gegenüber ein, sich Ihnen mitzuteilen. Hören Sie der Person, die Sie um Rat ersucht, aktiv und mit echtem Interesse zu. Lassen Sie sie ausreden, stellen Sie Nachfragen. Geben Sie ihr mit Nicken oder Lauten zu verste-

hen, dass Sie sie verstanden haben. Achten Sie bei Ihren Antworten und Ausführungen darauf, dass Ihre Körperhaltung, Ihre Gestik und Ihr Tonfall Ihre wohlwollende Grundhaltung widerspiegeln.

### **Sei klar**

Wenn Schulz von Thun mit seiner Theorie recht hat, wird dieser Punkt die Väter unter Ihren Kunden besonders ansprechen. Es geht um eine klare Sprache, die besonders durch folgende drei Punkte möglich wird:

1) Lassen Sie Füllwörter weg, die sich die meisten von uns aus Unsicherheit oder übertriebener Höflichkeit angewöhnt haben: ein bisschen, irgendwie, eigentlich, ziemlich, relativ und Co. stopfen Löcher, die es nicht gibt. Für unser Gehirn ist es erfrischend, einen Satz ohne unnötige Füllwörter wahrzunehmen.

2) Sagen Sie, was ist – und nicht, was wäre, würde oder sein könnte. «Wäre Ihnen dies recht?» wird zu «Ist Ihnen das recht?», «Könnten Sie sich das vorstellen?» zu «Können Sie sich das vorstellen?» und «Ich würde Ihnen empfehlen» zu «Ich empfehle Ihnen». Der Irrealis, wie die hätte-würde-wäre-Form grammatikalisch heisst, hat in der Wirklichkeit nichts zu suchen.

3) Reden Sie positiv. Es macht einen Unterschied, ob Sie sagen: «Das entwickelt sich alles gut», oder: «Sie müssen keine Angst haben, das sieht nicht schlecht aus». Jedes Wort kriert in der rechten Hirnhälfte ein Bild. Bilder sind kraftvoll. Sie haben die Tendenz, sich zu verwirklichen. Wie bei einem Arzt haben Sie als Beratungsperson eine besondere Verantwortung dabei, im Kopf Ihrer ratsuchenden Kunden ein positives Bild zu erzeugen.

Worte wirken! Ihr Rat wird mit einer wahrnehmenden und wohlwollenden Grundhaltung sowie mit einer klaren Sprache nachhaltig ankommen – bei Vätern und bei Müttern.

### **Autorin**

Karin Schrag (46) ist Master in Unternehmenskommunikation und zertifizierter Integralcoach. Sie lädt Eltern und Führungskräfte im Rahmen von Kursen und Impulsreferaten ein, eine bewusste und wertschätzende Sprache zu sprechen. E-Books und weitere Informationen zum Thema unter [www.freiraeumen.ch](http://www.freiraeumen.ch)