

# Schulungsfilm: Gesprächsführung in Apotheken

## → Input «Kommunikation»

### Kontakt mit der Kundin / dem Kunden herstellen

Entwickelt auf der Grundlage der Deutschen Apotheker Zeitung 2011, Nr. 29, S. 41

1. Kontakt herstellen durch
  - Blickkontakt (*auf Körpersprache achten*)
  - Anteilnahme (*«Ja, Rückenschmerzen sind sehr unangenehm.»*)
  - Fragen stellen (*«Welche Erfahrungen haben Sie mit diesem Medikament gemacht?»*)
2. Den Wunsch des Kunden wiederholen (Aussage im Akzeptanzbereich)
  - Die Wiederholung gibt dem Kunden das Gefühl, verstanden zu werden, seine innere Reaktion ist ein zufriedenes *«Genau!»*.
3. Präsentieren Sie dem Kunden das gewünschte Arzneimittel (Handlung im Akzeptanzbereich)
  - Sie vermeiden so den sonst unverzüglich aufsteigenden Ärger des Kunden (*Warum gib man es mir nicht? Ich werde bevormundet!*). Wenn der Kunde das Gefühl hat, ernst genommen zu werden, können Sie ihn leichter über bessere Alternativen beraten.  
**Achtung:** Arzneimittel nicht zeigen, wenn die Abgabe gesetzeswidrig ist und eine Abgabe auf keinen Fall angezeigt ist.
4. Die Erfahrung des Kunden abholen (Aussage im Akzeptanzbereich)
  - Indem Sie die Erfahrung des Kunden wertschätzen, kann eine Vertrauensbeziehung zu Ihnen entstehen, der Kunde fühlt sich ernst genommen. Zudem wird er für seine Eigenverantwortung sensibilisiert.
5. Adäquate Lösungen anbieten
  - Das Problem des Kunden sind die Schmerzen (oder vielleicht bereits die Abhängigkeit von einer Substanz), nicht eigentlich das Arzneimittel. Fokussieren Sie Ihre Lösungsvorschläge deshalb auf das Problem. (*«Möchten Sie, dass ich Ihnen Alternativen aufzeige, wie wir Ihre Rückenschmerzen medikamentös besser behandeln können?»*)
6. Für weitere Gespräche offen bleiben
  - Vielleicht wird der Kunde nicht gleich auf Ihren Vorschlag eingehen. Bleiben Sie offen für weitere Gespräche bei einem nächsten Kontakt mit dem Kunden.

# Schulungsfilm: Gesprächsführung in Apotheken

## → Input «Kommunikation»

### Wie können Einstellungen verändert werden?

Will man verstehen, wie sich Einstellungen verändern lassen, braucht es zuerst das Wissen darüber, wie eine Einstellung zu Stande kommt: Sie setzt sich zusammen aus den Komponenten Kopf ● (wissen, glauben), Herz ♥ (fühlen, Emotionen) und Hand ✎ (handeln).

**Beispiel:** *Ich bin einfach entspannter, wenn ich das Medikament XY einnehme (fühlen). Ich konsumiere es täglich (handeln). Zudem ist nicht schlafen können viel ungesünder als die paar wenigen Nebenwirkungen des Medikaments (wissen, glauben).*

Beim Versuch, in guter Absicht bei einem anderen Menschen eine Einstellungsveränderung (z. B. bezüglich unkritischen Medikamentenkonsums) zu erreichen, erlebt man oft böse Überraschungen. Aussagen oder Informationen, die das Gegenüber doch sicherlich überzeugen müssten, prallen wirkungslos ab. Beim Versuch, mit Nachdruck etwas zu bewirken, kann sogar das Gegenteil von dem eintreten, was eigentlich beabsichtigt war: Die unkritische Einstellung gegenüber Medikamenten wird sogar noch verstärkt. Die rechts stehende Grafik des Konzepts von Assimilation und Kontrast (nach Sherif und Hovland) soll veranschaulichen, welche Dynamik solche Bemühungen um Einstellungsveränderungen bewirken können.

Demnach ist jede Einstellung – sei es zu politischen Parteien, Umweltschutz, Gesundheitsvorsorge etc. – umgeben von drei Zonen: **Kontrastzone** (orange), **Indifferenzzone** (blau) und **Akzeptanzzone** (grün). Je nachdem, in welche dieser Zonen meine Aussage (bzw. meine Bemühung um Einstellungsveränderung) trifft, kann die Wirkung bei meinem Gegenüber sehr unterschiedlich sein.

### Beispiel für eine Aussage, die in die Akzeptanzzone trifft:

Ihre Gesundheit liegt mir sehr am Herzen, deshalb möchte ich Sie darüber informieren, dass Resyl Plus kein harmloses Hustenmittel ist. → **positive Wirkung**

### Beispiel für eine Aussage, die in die Indifferenzzone trifft:

Das Medikament hat dieselbe chemische Struktur wie Morphin und unterliegt deshalb dem Betäubungsmittelgesetz. → **keine Wirkung**

### Beispiel für eine Aussage, die in die Kontrastzone trifft:

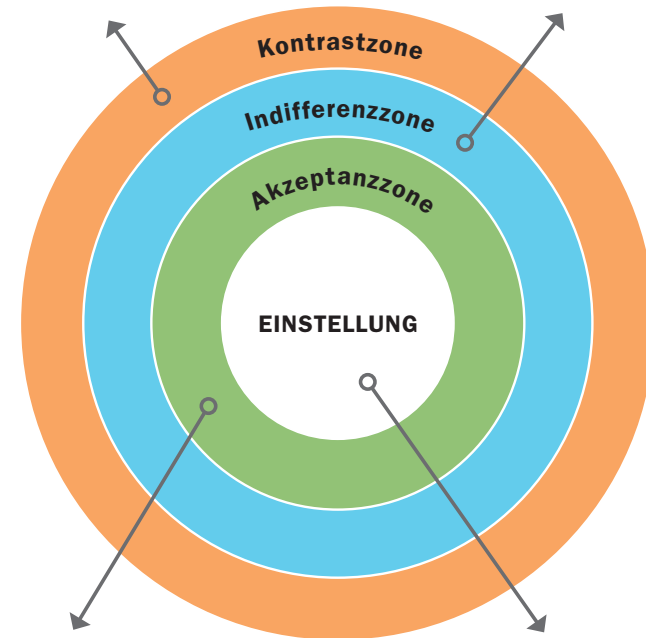
Sie haben erst vor Kurzem das gleiche Schmerzmittel bezogen, ich kann Ihnen kein weiteres verkaufen. → **negative Wirkung**

Aussagen und Urteile werden nicht akzeptiert respektive abgelehnt

▶ *Eingenommene Position (Einstellung) wird evtl. noch verstärkt = Bumerangeffekt*

Aussagen und Urteile werden als gleichgültig eingeordnet

▶ *Information bleibt wirkungslos*



Aussagen und Urteile werden als positiv eingeordnet

▶ *Information am wirkungsvollsten für Einstellungsveränderungen*

Eingenommene Position

### Grundsätzlich gilt:

Zeigen Sie sich empathisch gegenüber den Bedürfnissen Ihres Kunden. Versuchen Sie die Gemeinsamkeiten zwischen Ihnen und Ihrem Kunden aufzuzeigen, z. B.: Wir sind beide gleichermaßen an Ihrer Gesundheit interessiert. Es gilt: Einstellungen können nicht gebrochen, sondern müssen geschmolzen werden – d. h., keine Aussagen in die Kontrastzone machen, sondern besser in die Akzeptanzzone. Je höher der emotionale Anteil bei einer Einstellung ist, z. B. bei einer Medikamentenabhängigkeit, umso mehr empathisches, auf den Kunden Eingehen braucht es für eine Einstellungsveränderung.