

# Höflich sein und bleiben

**Kommunikation /** Jemanden zu kritisieren ist nicht angenehm, aber manchmal nötig. Es lohnt sich, dabei einige Punkte zu beachten.

RUSWIL ■ Das Leben besteht aus Kontakten. Um sich wohl zu fühlen, muss jeder Mensch in ein Umfeld eingebettet sein, das ihm behagt: Familie, Freunde, Kollegen... Dazu kommen weitere Kontakte, oft mit Menschen, die man nicht auswählen kann. Ob mit Personen des Wahlumfelds oder mit Dritten: entscheidend ist, dass man sich versteht, dass die Botschaft so ankommt, wie sie übermittelt wurde.

Eigentlich wäre es einfach: Person A sagt etwas und Person B hört und versteht, was A sagt oder sagen wollte. Leider ist es im wahren Leben manchmal etwas komplizierter: A sagt etwas und B hört etwas anderes. Warum ist das wohl so? Die «Anatomie einer Nachricht» verrät es: Neben Worten enthält eine Nachricht auch emotionalen Zündstoff:

## Mimik und Gestik reden mit

Wer denkt, dass nur mit dem Mund gesprochen wird, irrt. Mimik (also die Gesichtszüge) und Gestik (was mit den Händen gemacht wird, wie die Haltung ist) reden mit. Man spricht von der nonverbalen Sprache. Um es mit Beispielen zu illustrieren: Ein Kompliment, das mit unfreundlichem Gesicht gemacht wird, ist kein wahres Kompliment – und es wird vom Empfänger auch nicht als echtes Kompliment wahrgenommen!

Oder ein anderes Beispiel: Jemand erzählt mir voll Begeisterung etwas. Ich stehe mit verschränkten Armen da, den Oberkörper leicht zurückgelehnt. Diese Haltung und Gestik signalisiert: «Du musst nicht weiter sprechen, deine Aussagen interessieren mich nicht.» Mit dem Verschränken der Arme signalisiere ich: Ich öffne mich nicht, an mir sollen deine Worte «abprallen».

## Ein ehrliches Lob öffnet viele Türen

Jeder wünscht sich wohl einen guten Umgang mit seinen Mitmenschen. Missverständnisse oder unguete Stimmungen im

privaten Umfeld belasten ganz besonders. Aber auch am Arbeitsplatz ist eine gute Stimmung sehr wertvoll und wichtig. Wo eine gelöste Stimmung herrscht, wo miteinander geredet wird, geht vieles leichter. Ein ehrliches Lob öffnet viele Türen und kostet doch so wenig.

Menschen, die sich an das folgende Motto halten: «Wenn ich nichts sage, ist es schon in Ordnung», werden Probleme bekommen. Jede Partnerin, jeder Partner, jedes Kind und jeder Mitarbeiter brauchen regelmässig eine Aufmunterung – eben ein Lob. Aber nur ehrlich gemeintes Lob kommt gut an!

## Neben den Mängeln auch positive Aspekte hervorheben

Viel Lob und wenig Kritik dürfte die richtige Mischung heissen! Trotzdem: eine gerechtfertigte, sauber vorgebrachte Kritik ist nichts Schlechtes. Damit unser Gegenüber die Kritik annehmen kann ohne «das Gesicht zu verlieren», ist es wichtig, «richtig» zu kritisieren. Dazu sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Bei einer Kritik niemals nur Mängel aufzeigen – heben Sie auch positive Aspekte hervor.

Beispiel: «Ich finde es toll, dass Sie unser Archiv so sorgfältig geordnet haben. Bei der aktuellen Ablage scheint mir das System aber nicht optimal zu sein. Bitte überdenken Sie das System und unterbreiten Sie mir einen Vorschlag für eine effizientere Art.»

- Keine Anklagen! Immer «Ich-Botschaften» verwenden.

Beispiel: «Wenn meine Uhr nicht lügt, sind sie in dieser Woche drei Mal zu spät ins Büro gekommen. Ist das so, oder täusche ich mich? Gibt es einen besonderen Grund für Ihre Verspätungen?» Nicht gut wäre die Aussage: «Jetzt sind Sie in dieser Woche schon das dritte Mal zu spät gekommen. So geht es einfach nicht mehr, Sie kommen ja immer zu spät.»

- Keine Pauschalisierung! Nennen Sie immer konkrete Kritikpunkte.



Wo miteinander geredet wird, geht vieles leichter. Das gilt auch für das Führen von unangenehmen Gesprächen. (Bild pixelio)

Beispiel: «Wir haben abgemacht, dass ich Ihren Text bis zum 6. Oktober bekomme. Heute ist bereits der 9. Oktober. Für mich ist es mit grossen Umtrie-

ben verbunden, wenn ich Ihre Texte nicht rechtzeitig weiterverarbeiten kann.»

Schlecht wäre die Aussage: «Immer sind Sie unpünktlich!

Ihre Texte sind nie zur richtigen Zeit da.» Das ist eine schlechte Kritik, die stark pauschalisiert.

- Den kritisierten Mitmenschen das Gesicht wahren lassen! Bie-

ten Sie Hilfe bei der Lösung eines Problems an.

Beispiel: Eine Routinearbeit ist zum wiederholten Mal mangelhaft erledigt worden. Das könnte ein guter Lösungsansatz sein: Das Problem konkret ansprechen und anschliessend folgende Hilfestellung bieten: «Wie könnten wir dieses Problem gemeinsam regeln, dass es für Sie und für mich stimmt?»

- Nicht gleich aufbrausen! Sich zuerst die Situation ansehen und dann sorgfältig entscheiden.

Beispiel: Es bringt nichts, eine Arbeit, die ungenügend ausgeführt wurde, erst drei Wochen später zu kritisieren. Grundsätzlich sollte eine Kritik möglichst bald angebracht werden.

Trotzdem: Wenn man wütend ist, erst ein paar Mal tief durchatmen, unter Umständen gar eine Nacht darüber schlafen und dann aufbauend kritisieren.

- Keine anderen Konflikte übertragen. Benutzen Sie Ihre Kritik niemals, um «Dampf abzulassen».

Beispiel: Mitarbeiter X ist mir nicht sympathisch. Er hat eine Arbeit nicht zufriedenstellend ausgeführt. Das ist für mich nun die Gelegenheit, dem unsympathischen Mitarbeiter einmal meine Meinung im Allgemeinen und in aller Deutlichkeit zu sagen. So geht es nicht! Die Kritik darf sich nur auf der sachlichen Ebene abspielen.

- Kritisieren nur unter vier Augen: Kritisieren Sie niemals, wenn Drittpersonen anwesend sind!

Beispiel: Irgendetwas ist schief gelaufen. Ich habe das Gefühl, dass ich die «marode» Stelle gefunden habe. Wenn ich mit derjenigen Person allein bin, bei der ich den Fehler vermute, frage ich sie danach. Wenn sie den Fehler begangen hat, kann ich die Kritik in aller Ruhe und unter vier Augen anbringen. Wenn jemand zuhört, ist das für die betroffene Person sehr unangenehm.

Und zuletzt: Höflich zu sein und höflich zu bleiben ist in jeder Gesprächssituation richtig.

Agnès Schneider Wermelinger

## FACHTIPP AGROTOURISMUS

### Das Potenzial an Gästezielgruppen für die Ferienbetten gezielt ausschöpfen



Brigitte Keller, Beraterin und Coach Agrotourismus und Direktvermarktung

in der Kinderphase haben finanziell ausserdem meist nur wenig Spielraum und achten tendenziell stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Rendite bei ausschliesslicher Ausrichtung auf Familienferien kann unbefriedigend sein.

#### Gästegruppen, die nicht an die Schulferien gebunden sind

Gerade neu erstellte Gästezimmer/-häuser sollten nicht leer stehen. Es müssen neben den Familien weitere Gästezielgruppen aktiv beworben werden, am besten bereits vor der Eröffnung, damit die Investitionen getragen werden können.

Je nach Region wohnt man in einem typischen Sommer oder Winterferiengebiet. Im optimalen Fall findet Tourismus in der Region zu allen Jahreszeiten statt, was weit mehr Potenzial mit unterschiedlichen Gästezielgruppen bietet. Beispiele: Skifahrer, Skitourer, Kulturfreunde, Fischer, Biker usw. bietet. Daneben gibt es Gästegruppen, die nicht an die Schulferien

gebunden sind, wie etwa Senioren, junge Alte, Kulturfreunde, Gruppen, Vereine, Wanderer und Biker oder in der Region Arbeitende.

Gewerbliche Anbieter haben den Markt «Wohnungssuchende» für sich bereits entdeckt und bieten Studios mit und ohne Hotelservice an. Das vor allem in aufstrebenden Wirtschaftsregionen, die neben der Achse BodenseeGenf bis weit in die Zentralschweiz, Urnertalboden, Ob- und Nidwalden und vordere Teile des Glarnerlands reichen. Es sind Regionen, die laufend besser und schneller mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Autobahn erschlossen werden.

#### Wohnungen dürfen maximal drei Monate vermietet werden

Zahlreiche gut ausgebildete Arbeitskräfte vor allem aus dem Ausland suchen in Agglomerationsnähe Wohnraum – der kurzfristig kaum oder nicht verfügbar ist. So wird als Übergangslösung gerne für einige Wochen

ein Studio oder eine kleine Wohnung gemietet (das auch, weil ein Hotelaufenthalt für diese Dauer zu teuer wird).

Bauernhöfe können sich diese Situation zu Nutzen machen und die Nebensaisons mit wenig Aufwand auslasten. Doch Vorsicht: Ferienzimmer und -wohnungen sind nicht für Dauermiete vorgesehen, sie dürfen maximal drei Monate so

vermietet werden. Es gilt also, ein besonderes Augenmerk auf den Mietvertrag zu richten.

#### Das Angebot der Nachfrage anpassen

Dieser Kunde wird sich merklich von einem «Feriengast» unterscheiden. Die Informationen werden nicht am selben Ort gesucht wie Ferienangebote. Auch Inhalt und Formulierung

der nachgefragten Informationen sind anders. So sollen die Möglichkeiten der Serviceleistungen und Kundennutzen ersichtlich sein, beispielsweise Wäsche, Mahlzeiten, Wohnfläche, Ausstattung, Parkplatz, Autobahnanschluss, Briefkasten, Lieferservices, Internetanschluss usw.

Weiter unterscheidet sich das Risiko und Abrechnen der Dienstleistungen. Es könnten auch individuelle Wünsche geäussert werden, etwa nach Veränderung der Wohnräume für das «persönliche Wohlfühlen» (beispielsweise eigene Bilder aufhängen, das Meerschweinchen mitbringen, die Freizeit-ausrüstung unterstellen, Besuch von Freunden usw.).

Solche Kunden sind bei Firmen und auf Wohnungsplattformen zu finden. Die Fokussierung auf die Zielgruppe «Wohnungssuchende» während der Nebensaisons ist zurzeit vielerorts eine passende und sehr lohnende Alternative zu leer stehenden Ferienwohnungen.

