

**Patientenmanagement, Kardio, API, aber auch für Dialog, Uro, Osteo**  
**Von der Hirnforschung lernen:**  
**Ärzte sollten ungewöhnlich kommunizieren**

Neurokommunikation nutzt Methoden und Erkenntnisse der Hirnforschung, um zu entdecken und zu analysieren, wie Sprache im Kopf des Gegenübers wirkt. Dr. Oliver Schumann erklärt, wie sich die Erkenntnisse in der Praxis nutzen lassen. Zum Download: Seine Tipps für ein neurokommunikativ gelungenes Patientengespräch



**Dr. rer. pol. Oliver Schumann** ist Dozent an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement in Saarbrücken. Außerdem coacht der Diplom-Sportökonom und Sportpsychologe Unternehmen und Einzelpersonen u.a. in den Bereichen Gesundheitsförderung, Selbstmanagement und Kommunikation unter neurowissenschaftlichen Aspekten.

**Lilly: Sie beschäftigen sich unter anderem mit Neurokommunikation. Was genau ist damit gemeint?**

Dr. Schumann: Alles, was mit „Neuro“- beginnt, hat seinen Ursprung in den Neurowissenschaften. Apparative Verfahren, wie die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT), messen Gehirnaktivitäten z.B. bei Entscheidungssituationen. Neurokommunikationswissenschaftler schauen, welche Teile des Gehirns beteiligt sind, wenn Menschen kommunizieren. So aktiviert eine negative und beleidigende Sprache die gleichen Hirnareale, die auf körperliche Schmerzen ansprechen. Die klare Botschaft: Sprache kann verletzen, auch körperlich. Umgekehrt verhält es sich mit einer belobigenden und positiven Sprache, die die Belohnungszentren im Gehirn aktiviert. Das ist im wahrsten Sinne des Wortes Labsal.

**Die Werbung interessiert sich schon länger für dieses Thema, um Konsumenten zu beeinflussen. Wie nützt Neurokommunikation den Ärzten?**

Lassen Sie mich das mit einer einfachen Formel auf den Punkt bringen: Führung = Kommunikation = Motivation. Der Arzt führt einen Patienten zu einem gesundheitsfördernden Verhalten oder einem krankheitsvermeidenden Lebensstil. Menschen verändern sich unter dem spürbaren Einfluss von zwei Quellen: die eine ist Leid und Schmerz, die andere Belohnung und etwas Schönes besitzen. Egal ob der Arzt negativ oder belobigend kommuniziert, der Patient bewegt sich und ändert sein Verhalten.

Beides hat den gleichen Effekt. Dabei gilt: je drastischer die Sprache - egal in welchem Sinne - desto stärker die Wirkung auf das Gegenüber.

**Emotionen und wenige, einfache Botschaften, die ständig wiederholt werden - damit versucht die Werbung uns zu erreichen. Kann das auch der Arzt?**

Menschen werden im Schnitt 3000-mal pro Tag mit Werbebotschaften konfrontiert, ob im Radio, der U-Bahn, im Fernsehen oder durch die Markenkleidung ihres Gesprächspartners. Nur 40 - 50 kamen an. Je exotischer und origineller Ärzte ihre Botschaften vortragen, desto eher haben diese die Chance, über die Wahrnehmungsschranke zu springen. Der Arzt sollte ungewöhnlich kommunizieren und sich mental auf das Individuum einstellen. Das schafft er durch klassische Marketing-Instrumente, wie aktives Zuhören, d.h. er spricht zu 30% während des Therapiegesprächs und hört 70% der Zeit zu. Über die Attribute, die der Patient verwendet, erkennt der Arzt, was dieser möchte. Will der Patient schnell wieder aktiv sein, seine Lebensqualität erhöhen oder sicher sein, alles richtig zu machen? Diesen Kanal muss der Arzt bedienen.

**Was heißt das konkret?**

Der Prozentsatz der Menschen, die aktiv und präventiv etwas für ihre Gesundheit tun, liegt im niedrigen einstelligen Bereich. Die Herausforderung ist, dass jeder etwas anderes unter Gesundheit versteht. Für mich ist Gesundheit gleich Leistungsfähigkeit. Mich sprechen keine Gesundheitsangebote an. Aber einen Kurs zur Leistungssteigerung würde ich besuchen. Das heißt für den Arzt, er muss erkennen, in welchem Emotionssystem Gesundheit bei seinem Gegenüber angelegt ist und es antriggern, dann hat es auch einen Effekt. Wenn Menschen anfangen, sich mit Gesundheit auseinanderzusetzen, z.B. über die Leistungsfähigkeit, dann können sie Gesundheit schmecken, riechen und mit Gefühlen und Bildern assoziieren. Dann wird Gesundheit bzw. Leistungsfähigkeit zu einer Marke.

**Was tun, wenn ich als Arzt, z.B. im Aufklärungsgespräch, viele Informationen in kurzer Zeit übermitteln muss?**

Der Mensch ist ein Bilderwesen und ein Arzt sollte mit vielen Bildern arbeiten, um Inhalte zu verdeutlichen. Auch von Vorteil ist, wenn er den Patienten möglichst viel ins Therapiegespräch einbindet, indem er fragt, was der Patient genau verstanden hat und welche Therapie dieser priorisieren würde. Diese Kombination aus Bildern und interaktiver Mitnahme hat die höchsten Memorierungswahrscheinlichkeiten. Der alleinige Monolog, also die Einbahnstraßenkommunikation, hat dagegen die geringsten Erinnerungswerte. Ein Patient behält durchschnittlich 10 - 15% des Gesprächs mit dem Arzt. Und davon meist die Dinge, die entweder ein Bild waren oder ihn bis ins Mark getroffen haben.

Paul Watzlawick hat es theoretisch schon in den siebziger Jahren formuliert: Man kann nicht nicht kommunizieren. Das heißt jede Art der Kommunikation löst bei Ihrem Gegenüber etwas aus. Selbst wenn Sie gar nichts sagen. Dank der Neurowissenschaften können wir im Gehirn nachweisen, was Kommunikation anrichten oder leisten kann.

**Herr Dr. Schumann, vielen Dank für das Gespräch.**