



Bildquelle: AdobeStock, master1305

KOMMUNIKATION DIE MIMIK HINTER DER MASKE

Statt mit freundschaftlichem Wangenkuss finden Begrüßungen per Ellenbogen oder Fußknöcheln statt. Und die Mund-Nasen-Bedeckung ist zu unserem unfreiwilligen Alltagsbegleiter geworden. Doch die Maske unterdrückt unsere Körpersprache.

Von Stefan Häseli*

Zwei Drittel der Mimik fehlen, die sonst viele Aufschlüsse über unser Gegenüber (und über uns) geben. Nicht nur das Lesen von Emotionen wird zum Ratespiel, auch die Verständigung fällt uns schwerer.

In allen Kulturen der Welt beginnen Kinder relativ kurz nach der Geburt zu lächeln, selbst wenn sie blind sind. Das bedeutet: Lächeln wird nicht durch Imitation gelernt, sondern

ist uns als zentraler, mimischer Ausdruck von Freude buchstäblich in die Wiege gelegt. Das Lächeln erfüllt damit beim Kleinkind eine wichtige Funktion: Mit dem Schreien locken Babys ihre Bezugsperson an, mit dem Lächeln werden sie gebunden. Nonverbale Kommunikation kannten wir als Lebewesen schon lange bevor wir sprechen konnten. Die Körpersprache ist also viel älter als die gesprochene Sprache. Das Lächeln ist auch bei Erwachsenen eine Art der

mimischen Aussage und bietet Raum für Interpretationen. Ob zugeneigtes oder partnerschaftliches Lächeln, Tief- und Hochstatus-Lächeln oder Aggressions- und Signallächeln: Das Spektrum und die Vielfalt, wie Menschen lächeln können, ist enorm weit.

Zwischen Intuition und Irritation

Der gesamte Gesichtsausdruck in der Betrachtung, die der Mikromimik, der kleinsten Muskelbewegungen, überführt gar

Lügner und Kriminelle. Menschen treffen aufeinander – und genau in diesem Moment spüren und wissen viele bereits intuitiv, was Sache ist: Uns ist es möglich, einen Gesichtsausdruck zu verstehen und abzuschätzen, ob es sich um ein untrüglisches Zeichen von Zu- oder Abneigung handelt, um Zuspruch oder Widerstand. Doch durch Corona und das Tragen einer Maske sind große Teile des Gesichtes verdeckt. Das irritiert Sender und Empfänger der nonverbalen Gesichtskommunikation. Selbst durchsichtige Masken lösen das Problem nur halbwegs, da der Blick auf das transparente Plastik nicht zwingend sämtlichen ästhetischen Ansprüchen genügt.

In dieser Lage versuchen wir nach anfänglicher Irritation nach einer Lösung zu suchen, um die Verständigung mit unserem Gegenüber sicher zu stellen.

Augen: Transportmittel von Botschaften

Wenn so viel Deutungsfläche ausfällt, wird der Fokus auf das gelenkt, was noch sichtbar bleibt: die Augen.

Für uns als Maskenträger bedeutet das: Der Blickkontakt und generell die Augen waren im Rahmen der Kommunikation schon immer wichtig. Jetzt sind sie zentrales Element und die letzten verfügbaren Fenster zur Seele.

»Sie können einen Menschen schlagen – mit Blicken können Sie ihn treffen«, sagt eine überlieferte Weisheit. Wertschätzung und Aufmunterung genau wie Abneigung passiert über den Blick. Die Bandbreite der Ausdrucksmöglichkeiten unserer Augen ist enorm.

In den aktuellen Maskenträger-Zeiten ist dieses Wissen entscheidend – für beide Seiten. Wer Maske trägt, muss sich bewusst sein, dass die Augen das verbliebene Transportmittel von Aussagen und Botschaften sind. Was jemand fühlt, wird weder vom Mund noch von sonstigen Gesichtsmuskeln vertuscht oder verstärkt.

Wer in ein Maskengesicht schaut, konzentriert sich auf den Blick, um zu verstehen, was abgeht.

Schau mir in die Augen, Kleines

Hierzulande sind wir darin nicht sehr geübt. In asiatischen Ländern, in denen das Tragen von Masken längst gang und gäbe ist, unterstützen die Menschen das, was sie sagen, noch mit einer Geste. Zunächst wirkt das affektiert, denn wir sind es nicht gewohnt und haben

es noch nicht geübt. Bisher reichte es völlig aus, sich bei der Bäckerin am Morgen mit der Tüte frischer Brötchen mit einem Lächeln zu bedanken. Heute braucht es ein laut und deutlich ausgesprochenes Dankeschön und am besten noch eine Daumen-hoch-Geste.

So lange uns die Maske in der Alltagskommunikation begleitet, braucht es volle Präsenz. Jede kleinste Abweichung der Aufmerksamkeit wird jetzt bemerkt. Widmen Sie sich ganz Ihrem Gegenüber, schauen Sie ihm in die Augen, er tut es Ihnen gleich. Versuchen Sie aber bitte nicht, dem anderen etwas vorzuspielen. Das ist spürbar. Menschen hingegen, die man gut durch aufmerksame Blicke und ruhige, sichere Gestik lesen kann, die sich trotz Mund-Nasen-Schutz deutlich und hörbar artikulieren und ihren Worten durch Betonungen bestimmtes Gewicht geben, helfen uns dabei, im Umgang gelassener und zugänglicher zu werden.

**Stefan Häseli ist Kommunikationstrainer, Moderator und Autor mehrerer Bücher. Er betreibt ein Trainingsunternehmen in der Schweiz.*



RICOH Strom aus erneuerbaren Energien

Ricoh hat sein Ziel für die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien bis 2030 von den bisherigen 30% auf 50% erhöht. Der Konzern hat sich außerdem ein Zwischenziel von 30% bis März 2023 gesetzt und beschleunigt damit den Umstieg auf erneuerbaren Strom um acht Jahre. Gleichzeitig wird Ricoh mit Beginn des 20. Mid-Term Management Plans, der seit April 2021 für zwei Jahre gilt, seine ESG-Ziele (Environmental, Social & Corporate Governance) mit diesem Zwischenziel ergänzen. Bis zum Geschäftsjahr 2030 will Ricoh an allen großen Standorten 100% erneuerbaren Strom verwenden, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. Ricoh führt außerdem ein eigenes umfassendes Bewertungssystem für Strom aus erneuerbaren Energien ein, um die Quote zu verbessern und die Qualität des Stroms aus erneuerbaren Energien sicherzustellen.

> www.ricoh.de

PRINTHOUSESERVICE Gesellschafterwechsel

Mit der Übernahme der PHS PrintHouseService GmbH, einer bislang 100%-igen Tochtergesellschaft der Koenig & Bauer AG, hat die RSB Roland Schimek Beteiligungsgesellschaft mbH mit Sitz in Halle (Saale) zum 1. März 2021 einen weiteren Schritt in Richtung Portfolioerweiterung getan.

Durch die Übernahme ist die Zukunft der PHS im Markt gesichert. Der Zeitungs- und Akzidenzmarkt wird sich in den kommenden Jahren zwar weiterhin verändern, aber nach wie vor ein wichtiges und auch wachsendes Betätigungsfeld für Serviceanbieter darstellen.

Die PHS PrintHouseService GmbH wurde 2012 von der Koenig & Bauer AG mit externen Standorten in Plauen und Augsburg gegründet. Sie bietet Servicedienstleistungen rund um Zeitungs- und Akzidenzdruckmaschinen, die nicht von Koenig & Bauer hergestellt werden, an.

> www.koenig-bauer.com

VERSCHOBEN Print & Digital Convention

Aufgrund des anhaltenden Pandemiegeschehens wird die für Juni geplante Kongress-Messe Print & Digital Convention auf den 20. bis 21. Oktober 2021 verlegt. Damit setzen der Fachverband Medienproduktion (f:mp.) und die Messe Düsseldorf auf bessere Rahmenbedingungen im Herbst und einen erweiterten Planungshorizont für Teilnehmer.

»Wir haben gesundheitliche Verantwortung für unsere Besucher und Aussteller. Vor dem Hintergrund der aktuellen Corona-Pandemie und fortbestehenden Restriktionen ist leider nicht gewährleistet, dass wir die Print & Digital Convention im Juni auf dem Düsseldorfer Messegelände durchführen können. Das Vertrauen unserer Aussteller in unsere Entscheidung wird dadurch dokumentiert, dass 95 Prozent der bereits gebuchten Aussteller auch im Oktober präsent sein werden«, sagt RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des f:mp. > printdigitalconvention.de

CONNECT TO SMART FACTORY



In der Smart Factory rücken sämtliche Prozesse zu einem durchgängigen, automatisierten Workflow zusammen. Die lückenlose Produktion von Kleinstauflagen bis hin zu Book-of-One eröffnet Kunden völlig neue Geschäftsmodelle.

mullermartini.com

MÜLLER MARTINI