9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Konzeption
Achtsamkeitsbasiertes Coaching | **S 21**

Spotlight
Coaching im Lehramtsstudium | **S 38**

Philosophie/Ethik
Qualitätsmanagement im Coaching | **S 55**

Coaching wird heute als Entwicklungschance gesehen und geradezu eingefordert

Dr. Karin von Schumann im Interview | **S 14**

Ausgabe 3|2019
www.coaching-magazin.de
D/A/CH: 24,80 €

Commitment im Coaching

Wege für den nötigen Impuls, Ziele anzugehen

Von Gudrun Happich

Ob ein Ziel erreicht wird, hängt nicht ausschließlich von der Überzeugung ab, das richtige Ziel vor Augen zu haben. Auch äußere Zwänge spielen u.a. eine gewichtige Rolle. Dennoch (und vielleicht gerade deshalb) kann ein starkes Commitment bezüglich des angestrebten Ziels nur förderlich sein, wenn z.B. später auftretende Hürden zu überspringen sind. Das Prüfen und emotionale Verankern des Commitments des Klienten mit seinem anvisierten Ziel kann daher im Coaching einen wertvollen Anstoß zur Veränderung darstellen.

„Ja, ich will." Drei einfache Worte und gleichzeitig das stärkste Commitment, das Menschen einander geben können. So schön dies im Privatleben sein kann, so schwer fällt es oft im Beruf. Doch nur, wenn das Commitment in Bezug auf ein Ziel stark genug ist, ist ein erfolgreicher Veränderungsprozess überhaupt möglich. Deshalb ist die Frage danach, wie ernst es gemeint ist, sehr wichtig. Sonst ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass das Coaching schon scheitert, bevor es angefangen hat.

Das Commitment als Kraftgeber

Erst dann, wenn der Klient in sich hineingehört hat und sich ganz sicher ist, dass er die Veränderungsreise, z.B. zu seiner Idealposition, antreten möchte, dann erst ist das Commitment stark genug, um die Herausforderungen, die ein Veränderungsprozess mit sich bringt, anzunehmen. Ein typisches Beispiel: Ein Klient war in seiner beruflichen Situation unzufrieden. Doch nach wenigen Coaching-Terminen geriet das Hauptziel, das Finden seiner Idealposition, aus dem Fokus. Stattdessen stapelten sich Einzelprobleme auf dem Tisch, die für den Klienten plötzlich viel wichtiger waren. Im Coaching wurden diese bearbeitet. Nach einiger Zeit kehrte die ursprüngliche Unzufriedenheit zurück – stärker als zuvor. Der Klient hatte das Gefühl, dass am Problem schon viel zu lange „herumgedoktert" wurde – ohne Ergebnis. Für ihn eine klare Sache, dass der Coach versagt haben musste. Natürlich! Es ist viel leichter, die Verantwortung einfach abzugeben.

Dabei ist das Commitment für den Traumjob eines der wichtigsten, neben den drei bekannten Worten. In der Regel verbringt man auch viel mehr Zeit im Beruf als mit seinem Partner. Deshalb sollte der Klient ehrlich und begeistert „Ja!" sagen, um sein berufliches Traumziel zu verwirklichen. Denn, wenn er hundertprozentig hinter dieser Entscheidung steht, hat er eine gute Chance, sein Ziel zu erreichen. Aber, wie erreicht er ein starkes Commitment?

Sog und Leidensdruck

Sog und Leidensdruck sind erfahrungsgemäß die zwei Zutaten zum Commitment. Mit Sog ist an dieser Stelle eine Art „Du-darfst-Programm" gemeint. Insbesondere Führungskräfte im Topmanagement verbieten es sich oft, Entscheidungen zu treffen, die ihrer Meinung oder ihren Bedürfnissen entsprechen. Und doch ist es gerade diese Suche nach der eigenen Leidenschaft, die ungeahnte Kräfte mobilisiert. Auf der anderen Seite steht der Leidensdruck. Je stärker er ist, desto stärker und schneller kommt ein Commitment zustande.

Im Coaching kann gerade dieser Mechanismus von Sog und Leidensdruck helfen, das Commitment zu forcieren. Dabei zeigt der Coach dem Klienten, was es für ihn heißen würde, wenn er einfach so weitermacht wie bisher. Eine wirksame Frage ist dabei: „Was passiert, wenn nichts passiert, wenn alles so weitergeht wie bisher?" Besonders hilfreich ist hierfür das Mittel der Überzeichnung. So kann es z.B. helfen, wenn der Coach typische Risiken wie Überforderung oder Burn-out als mögliche Zukunftsperspektiven nennt. Dies sollte natürlich nur im Rahmen einer *Verdeutlichung möglicher Folgen bei Nichthandeln* und nicht destruktiv geschehen, da sonst möglicherweise die Beziehungsebene zwischen dem Coach und dem Klienten gefährdet ist. Die Grenze zur Beeinflussung oder gar Manipulation des Klienten darf vom Coach nicht berührt werden. Allerdings: Erst, wenn die beiden Kräfte Sog und Leidensdruck stark ausgeprägt sind, entsteht ein belastbares Commitment. Indikatoren für ein starkes Commitment lassen sich in vier Punkten zusammenfassen:

1. Das gewünschte Ergebnis muss klar umzeichnet und bestimmt sein. Im oben angesprochenen Praxisfall heißt das Ergebnis: Ich habe meine ideale Position in der Berufswelt gefunden.
2. Das Ergebnis muss realisierbar erscheinen. Wenn die Befürchtung besteht, dass letztlich doch nur Wunschbilder gezeichnet werden, wird für das Vorhaben kein Commitment entstehen.
3. Der Umsetzungsimpuls muss stärker sein als die Kraft der Gewohnheiten und Bedenken.
4. Die Dringlichkeit muss stark genug sein, um die Entscheidung zum Loslegen zu treffen und die ersten Schritte zu gehen.

Treffen alle vier Punkte zu, kann der hundertprozentige Wunsch entstehen: „Ja, ich will es ändern!"

Das Commitment forcieren

Es gibt zudem Fragen, die dem Klienten dabei weiterhelfen, den Entscheidungsprozess zum Commitment anzustoßen. Dabei kann die eine oder andere Frage beim Klienten mehr ins Schwarze treffen.

» Was erobern Sie sich mit diesem Ergebnis (z.B. mit dem Erreichen der Idealposition)? Warum ist Ihnen dieser Erfolg wichtig? Welche Vorteile versprechen Sie sich davon?
» Worum geht es wirklich für Sie? Was ist das für Sie treibende Motiv, damit Sie sich auf den Weg zu diesem Ziel machen?
» Was glauben Sie, wie Ihr wichtiges Anliegen mit diesem Ziel befriedigt werden kann?

Bei diesen Fragen gibt es kein Falsch und kein Richtig. Und es geht auch nicht darum, eine Kopfentscheidung zu treffen. Vielmehr sollen *Emotionen geweckt* werden, die dabei helfen, eine Entscheidung aus dem Bauch heraus zu treffen. Denn nur wenn der Bauch das Hauptsagen hat, ist die Basis für ein Commitment gesichert. Fehlt das Bauchgefühl, gibt es auch kein Commitment. Der Verstand hat mit 50 Bits (Basiseinheiten von Informationen) pro Sekunde eine viel geringere Kapazität als „der Bauch" bzw. das Unbewusste mit ca. 11 Millionen Bits pro Sekunde. So ist der Verstand sehr gut geeignet, wenn es um Präzision und Fokussierung geht. Bei komplexeren Entscheidungen, die „das große Ganze" betreffen, braucht es das Unbewusste, da es in der Lage ist, eine Vielzahl an Informationen zu verarbeiten (Kast, 2007).

Hindernisse: Komfortfalle und Fehlzündung

Allerdings: Was sich erst einmal so leicht anhört, bringt in der täglichen Coaching-Praxis seine Probleme mit sich. Beeinträchtigt wird das Commitment von zwei Aspekten: von der „Komfortfalle" und der „Fehlzündung".

Rückfall in die Komfortzone vermeiden

Ganz klar: Wer sich auf den Weg zur Idealpo-

sition begibt, entfernt sich aus der Komfortzone. Auch normal: Nach der ersten Euphorie kommen schnell Zweifel auf. Vielleicht ist die derzeitige Situation ja doch nicht so schlimm und vielleicht sollte man lieber beim Vertrauten bleiben, anstatt den Schritt ins Unbekannte zu wagen. Denn einfach ist es nicht, sich über seine Zweifel und auch äußere Meinungen hinwegzusetzen.

Auch wenn der Leidensdruck noch so hoch ist, ist die Gefahr groß, in die Komfortzone zurückzufallen. In der Coaching-Praxis kommt es vor, dass ein Klient fest entschlossen ist und seinen idealen Platz finden möchte. In den ersten Terminen wird auch über dieses Thema gesprochen, doch schnell verliert es die Priorität. Das ist einfach zu erklären: Alleine der Austausch mit dem Coach als Sparringspartner entspannt die Situation schnell. Als würde aus einem prall gefüllten Luftballon der kritische Luftüberschuss entweichen. Das zuvor noch höchstdringliche Thema verliert seine Brisanz.

An sich ist dies eine normale und häufig zu beobachtende Entwicklung, dass der Klient im Coaching schnell eine Entlastung verspürt. In Hinsicht auf ein belastbares Commitment stellt sich in dieser Situation für den Coach die Herausforderung, herauszufinden, wie hoch das Commitment für die Zielerreichung des ursprünglichen Themas ist. Der Klient sollte von selbst wieder auf das Ausgangsthema zurückkommen. Passiert dies nicht, ist es wohl auch nicht mehr wichtig.

Fehlzündung:
Wenn die Lösung schon parat steht

Manchmal ist das Commitment so groß, dass es die Lösung gleich mitpräsentiert. Der Klient hat dann eine Idee im Kopf, von der er sich nicht mehr abbringen lässt. In dieser Situation kann es zu einer Fehlzündung kommen, die im schlimmsten Fall weit an der Idealposition vorbeischießt. Manchmal kündigt z.B. ein Klient vorzeitig seine Arbeitsstelle, obwohl er noch keinen Ersatz hat. Die Übergangszeit kann psychisch so energieraubend sein, dass für das Ziel der Suche einer Idealposition keine Kapazitäten mehr übrigbleiben.

Insbesondere charakterstarke Führungskräfte lassen sich von ihren Lösungsideen schwer abbringen. Auch dann, wenn sie einer Illusion nachjagen. Sie sind felsenfest davon überzeugt, dass die nächste Karrierestufe ihre Rettung ist. Erst ganz oben seien sie wirklich sicher. Erst dort würden sie wirklich wertgeschätzt. Doch oftmals findet sich ein ähnliches Muster: Die Führungskräfte arbeiten über viele Jahre daran, immer eine Stufe höher zu steigen. Hinterfragt man dieses Vorgehen, stellt sich heraus, dass es sich hierbei um eine reine Kopfentscheidung handelt, die mit keinerlei Emotionen verknüpft ist. Für das Coaching ist dies eine

werdewelt
personal branding

IHR EXKLUSIVER BLINK.IT-PARTNER FÜR DIE WEITERBILDUNGSBRANCHE
Jetzt anrufen und beraten lassen! T +49 2772 5820-10 www.werdewelt.info

schwierige Ausgangssituation. Von der einen Seite gibt es für den Karriereaufstieg ein augenscheinlich klares Commitment. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass eine Entscheidung, die rein im Kopf getroffen wird, in die falsche Richtung läuft.

Energie umleiten

Was kann der Coach tun, um die mobilisierte Energie für das Commitment zu nutzen und alternative (und möglicherweise bessere) Lösungen mit dem Klienten zu reflektieren? Der einzige Weg, dies zu schaffen, ist es, die vorschnell verankerte Lösungsidee vom Commitment zu entkoppeln. Natürlich darf der Klient diesen Versuch nicht auf den ersten Blick bemerken. Es gilt, ihm zu sagen, dass seine Lösung gut ist, aber es eventuell bessere gibt. Eine Gratwanderung. Es geht also nicht darum, auf den vom Klienten erarbeiteten Vorschlag zu verzichten, sondern darum, das Beste für den Klienten zu finden, indem sein Commitment auf die Probe gestellt und hinterfragt wird.

Eine gute Möglichkeit ist, das Gespräch auf eine sachliche und Managern bekannte Entscheidungsebene zu bringen. Die richtige Fragestellung lautet in diesem Fall ungefähr so: „Wenn das mit dem Vorstandsposten hinhaut, ist das super! Aber gibt es vielleicht noch eine Alternative, womöglich noch etwas Besseres?“

Schwebt dem Klienten also schon eine Lösung vor, trennt der Coach Commitment und Lösungsidee voneinander, um von Anfang an offen an den Prozess herangehen zu können. Hierbei ist keinesfalls ausgeschlossen, dass sich die ursprüngliche Lösungsidee des Klienten als „die richtige“ herausstellt. Letztlich ist er der Experte seines Anliegens.

Commitment-Beispiele aus der Praxis

Commitment ist nicht gleich Commitment. Manchmal ist es von Beginn an da. Manchmal kommt es erst im Laufe der Zeit zustande. Nicht selten sorgt ein Schlüsselerlebnis für das nötige Commitment. Ganz gleich mit welchem Anliegen und welchen Ausgangssituationen Klienten in ein Coaching einsteigen, das Commitment spielt immer eine entscheidende Rolle. Im Folgenden werden vier unterschiedlich gelagerte Fälle aus der Praxis vorgestellt.

Fall 1: Mehr Commitment geht nicht

Die Klientin, eine Volkswirtin, wollte zielstrebig in den Vorstand aufsteigen. Für sie war klar, wohin es geht: an die Spitze. Einschlägige Führungserfahrung hatte sie in der Geschäftsleitung einer Konzerntochter gesammelt. Ein schöner Zufall war, dass in naher Zukunft ein Wandel in der Unternehmenskultur stattfinden sollte, der mit der Erhöhung der Frauenquote in den Führungspositionen einhergehen sollte. Die Chance für die Klientin! Doch war der Aufstieg an die Spitze wirklich ihre Sache? Diese Frage stellte sich vor allem ihr Coach. Deshalb war es wichtig, das *Commitment zu überprüfen*.

Keine Frage, die Karriere der Volkswirtin war steil nach oben verlaufen. Gleichzeitig war sie sich ihrer Fähigkeiten und ihrer Grenzen bewusst. Das Unternehmen, für das sie arbeitet, war ihr immer extrem wichtig gewesen. Im Kulturwechsel sah sie ein großes Potenzial. Sie hatte den Wunsch, von Anfang an dabei zu sein. Und auch in der Vorstellung der Negativseiten ihrer zukünftigen Position war sie sehr realistisch. Sie wusste, dass „da oben“ andere Spielregeln herrschen und manchmal auch mit grenzwertigen Mitteln gearbeitet wird. Zudem gefielen ihr das egoistische Verhalten ihrer Kollegen und die oft zweideutige Kommunikation nicht. Dennoch: Gerade aus diesem Grund wollte sie Entscheidendes verändern. Das war ihr Hauptmotiv für ihren Karriereschritt.

Commitment-Check bestanden

Um das Commitment zu überprüfen, stellte der Coach zu Anfang kritische Fragen. Er entwarf überzogen negative Zukunftsszenarien. Die Frage war, wollte sie es tatsächlich mit „denen da oben“ aufnehmen und dieses Risiko eingehen? Ihr Ziel war es jedoch, genau dieses im Coaching zu lernen: den Umgang mit den Regeln des Topmanagements und den Kommunikationsformen an der Spitze, damit sie sich dort behaupten können würde. Genau deshalb brauchte sie einen Sparringspartner, um die entsprechenden Handlungsalternativen zu entwickeln. Sie wollte als „Goldfisch mit Hai-Tarnkappe“ im Haifischbecken mitschwimmen können. Die Klientin war fest entschlossen. Keine Frage: Ein starkes Commitment war vorhanden.

Fall 2: Commitment emotional verankern

Oftmals ist sich ein Klient sicher, wenn er nur das Unternehmen wechseln würde, würde alles besser. Genauso war es bei dem Bereichsleiter eines IT-Unternehmens. Was war passiert? Der Großteil des Gehalts des Klienten hing davon ab, wie hoch der Umsatz aller Unternehmensprojekte war. Da dieser gen Null geschrumpft war, gab es dringenden Handlungsbedarf. Es war nicht allein die Schuld des Klienten. Es waren mehrere Projekte nicht erfolgreich gewesen. Hinzu kamen Regressansprüche von Kunden. Dieses Fehlmanagement bekam der Bereichsleiter direkt in seinem Geldbeutel zu spüren. Kein Wunder, dass er an der Situation etwas ändern wollte. Die Kraft für das Commitment nahm der Klient aus der Diskrepanz zwischen dem, was er für fair hielt, und dem, wie die Realität aussah. Ein Commitment, das für einen Veränderungsprozess mehr als stark war. Um dem Klienten noch mehr mit der entscheidenden Energie „aufzuladen“, „bohrte“ der Coach in der Wunde und führte diesen Aspekt dem Klienten mehrmals klar vor Augen: Was, wenn diese Situation anhielte und noch mehr Fehlentscheidungen getroffen würden? War es möglich, dass die Lage eskalieren und existenzbedrohend würde? Wichtig war, diese *Erfahrung emotional im Gedächtnis des Klienten zu verankern*, um sie jederzeit wieder abrufen zu können. In Coaching-Phasen, in denen der Klient an seinem Entschluss zweifelte, führte ihm der Coach sie wieder vor Augen, um das Commitment zu festigen.

Fall 3: Commitment durch Schlüsselerlebnis

Bei dem Geschäftsführer einer Konzerntochter in der Pharmabranche war der Entschluss zur Veränderung nicht so offensichtlich. Bei

seiner ersten Coaching-Sitzung schien er stark belastet. Dementsprechend konfus waren seine Zukunftsvorstellungen: Von völligem Karriereausstieg bis zum Aufstieg an die Konzernspitze war alles dabei. Schnell war klar, dass er einer der Leistungsträger war, die viel für andere bewerkstelligen und Verantwortung übernehmen, aber gleichzeitig für ihre eigenen Bedürfnisse nicht einstehen können. Er war jemand, der einfach funktionierte. Um die hohe Belastung zu managen, hatte er zwar einige Rituale, z.B. regelmäßig zu joggen, mit seiner Frau am Wochenende auf den Markt zu gehen und samstags nicht zu arbeiten. Nachdem er zugab, dass er sich dennoch nicht erfüllt fühle, verwies er auf das viel schlechtere Leben seiner Eltern und lobte seine Familie, wie sehr sie ihn unterstütze.

Auf einmal fragte er danach, was denn andere Klienten beim Coaching finden wollten. Er suchte nach einer Idee, was das Coaching bringen sollte. Offensichtlich hatte er dazu selbst keine konkrete Vorstellung. Eins war für ihn klar: der Coach sollte die komplette Verantwortung für die Veränderung seines Lebens übernehmen. Er fühlte sich überlastet und fragte sich, ob er den Job noch lange machen könne. Gleichzeitig gab er sich von seinem Weg im Unternehmen überzeugt. Er wollte einerseits aus dem System ausbrechen, gleichzeitig fehlte ihm das Commitment, einen neuen Weg zu beschreiten. So schlecht es ihm ging, mangelte es an der Motivation, seine Bedürfnisse zu ergründen und eine neue Richtung einzuschlagen.

Hier war ein Kunstgriff nötig. Wie schon oben gesagt, muss manchmal ein emotionales Schlüsselerlebnis her. Eher nebenbei stellte der Coach die Frage, was denn passieren würde, wenn alles so weiterginge wie bisher. Der Klient wurde leichenblass. Dann bekäme er einen Herzinfarkt. Erst in diesem Augenblick erkannte er, dass ein „Weiter so!“ keine Lösung war. Er war erschüttert und *emotional tief berührt*. Erst jetzt war er zu einem wirklichen Commitment bereit.

4. Fall:
Wenn „Du darfst“ und größter Leidensdruck zusammenkommen

Es gibt auch Fälle, bei denen es niemals zum Commitment kommt. Beinahe hätte der Klient zu diesen Beispielen dazugezählt. Für ihn war das Leben „kein Ponyhof“. Die Vorstellung, auch als Geschäftsführer das Recht zu haben, seinen Beruf mit Freude zu erfüllen, war ihm fremd. Doch zum Glück besuchte er ein Gruppen-Coaching. Im Austausch mit den anderen Teilnehmern verstand er, dass er an seine Bedürfnisse denken durfte. So erhielt er die „Erlaubnis“, einmal auf sich zu hören.

Die Entscheidung dazu dauerte einige Monate. Genauer gesagt: Sie fiel erst, als das Unternehmen in eine Krise geraten war. Der Klient war in diesem Zusammenhang sehr unzufrieden mit den Vorschlägen seiner Mitgeschäftsführer zur Unternehmensrettung. Er hielt andere Maßnahmen für wichtig, um das Unternehmen erfolgreich aus der Situation zu führen. Im Gruppen-Coaching erhielt er weitere Unterstützung für seine Denkansätze. So entschied sich der Klient, ganz aus dem Unternehmen auszuscheiden und ein eigenes Unternehmen zu gründen. Die *Differenz zwischen dem, was er für richtig hielt, und dem, was getan werden sollte*, gab ihm den nötigen Impuls, sein Leben selbst in die Hand zu nehmen. Das Commitment war da.

Fazit

Learnings: Auch wenn es in einigen Fällen lange bis zum Commitment dauert, ist oft nur ein einziger Augenblick entscheidend. Manchmal ist dies ein großes und wichtiges Ereignis, manchmal nur eines, das am Ende einer langen Kette steht. Oder eben der bekannte Tropfen, der das Fass überlaufen lässt. Letztlich wissen einige Klienten gar nicht, dass sie etwas gravierend ändern möchten und bekommen den entscheidenden Impuls von anderen. Eins ist aber sicher: Wer einmal den Hebel umgelegt hat, der bewegt sich auf der „Road of No Return“. Und das ist die unabdingbare Voraussetzung für einen erfolgreichen Veränderungsprozess.

Dieser Beitrag basiert auf: Happich, Gudrun (2018). Was wirklich zählt. Wiesbaden: Springer.

Die Autorin

Foto: Birgitta Petershagen

Gudrun Happich,
Dipl.-Biologin, Senior Coach (DBVC), Master Certified Coach MCC (ICF), Executive-Business-Coach, Inhaberin von „Galileo . Institut für Human Excellence“, Managementberaterin und Buchautorin. Über ein Jahrzehnt war sie Geschäftsführerin und Führungskraft in Industrieunternehmen. Seit 20 Jahren agiert sie als Sparringspartnerin für Unternehmenslenker und Leistungsträger in der Wirtschaft.
www.galileo-institut.de
www.coach-datenbank.de/coach/gudrun-happich.html

Literatur

» **Happich, Gudrun (2018).** *Was wirklich zählt.* Wiesbaden: Springer.
» **Kast, Bas (2007).** *Wie der Bauch dem Kopf beim Denken hilft.* Frankfurt am Main: S. Fischer.

Impressum

Herausgeber:
Christopher Rauen Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Rosenstraße 21 | 49424 Goldenstedt | Deutschland
Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779
E-Mail: *coaching-magazin@rauen.de*
Internet: *www.rauen.de*

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:
Dr. Christopher Rauen
Sitz der Gesellschaft: Goldenstedt
Registergericht: Amtsgericht Oldenburg
Registernummer: HRB 112101
USt-IdNr.: DE232403504

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d.P. und gemäß § 5 TMG: Dr. Christopher Rauen *(Anschrift wie oben)*

Redaktion:
David Ebermann *(de)* – Chefredakteur
Dr. Christopher Rauen *(cr)*
Alexandra Plath *(ap)*
Dawid Barczynski (*db*)

E-Mail an die Redaktion:
redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 69,80 € inkl. USt. zzgl. Versandkosten (Deutschland 1,50 € pro Ausgabe, EU & Schweiz 4,00 € pro Ausgabe, weltweit 6,00 € pro Ausgabe) | Digital: ab 59,80 € inkl. USt.
www.coaching-magazin.de/abo

Erscheinungsweise: Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:
anzeigen@rauen.de | Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779

Mediadaten & Anzeigenpreise:
www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm

Konzeption & Gestaltung: *www.werdewelt.info*
Bild-Quellennachweis: Titelseite © Sergey Tinyakov | S. 4, 21 © fizkes S. 4, 26, 28 © Phat1978 | S. 4, 31 © UNIKYLUCKK S. 5, 38, 50 © Syda Productions | S. 5, 55 © Jirsak | S. 9 © Ociacia S. 43 © Wright Studio | S. 47 © Pressmaster
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: FROMM GmbH & Co. KG |
Breiter Gang 10–16 | 49074 Osnabrück
druckhaus@fromm-os.de | *www.fromm-os.de*

Hinweise:
Das Coaching-Magazin und alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Übernahme und Nutzung der Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung der Christopher Rauen GmbH. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, sind jedoch unverbindlich und ohne Gewähr; eine Haftung wird – soweit rechtlich möglich – ausgeschlossen. Verwendete Bezeichnungen, Markennamen und Abbildungen unterliegen im Allgemeinen einem Warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz der jeweiligen Besitzer. Eine Wiedergabe entsprechender Begriffe oder Abbildungen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass diese Begriffe oder Abbildungen von jedermann frei nutzbar sind. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bildmaterial, Datenträger und Informationen sonstiger Art übernimmt die Coaching-Magazin-Redaktion keine Gewähr. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe / E-Mails – mit vollständigem Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse – auch gekürzt zu veröffentlichen. Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie mit einer Veröffentlichung nicht einverstanden sind.

ISSN: 1866-4849

Das Letzte

EBERMANN: Karl Lauterbach von der SPD will gesetzlichen Krankenkassen verbieten, Kosten homöopathischer Behandlungen freiwillig zu übernehmen. Es geht um das Evidenzprinzip. Widerstand dürfte ihm dennoch gewiss sein.

RAUEN: Getreu dem Motto „Warum Fakten bemühen, wenn man schon eine Meinung hat?“ kann man sicher von Widerstand ausgehen. Vor allem, weil nicht wenige Menschen Homöopathie mit Naturheilkunde verwechseln. Was man verstehen kann.

EBERMANN: Dabei ist vorstellbar, dass manche Krankenkasse den Vorstoß insgeheim möglicherweise sogar begrüßt, schließlich werden die Kosten vor allem übernommen, um Wettbewerbsnachteile zu vermeiden. Marketing schlägt Wissenschaftlichkeit.

RAUEN: Ja, ich befürchte auch, dass das so ist. Man würde sich aber auch hier wünschen, dass die Sachlichkeit überwiegt. Wenn aber jemand fest genug daran glaubt, dass eine Sache wirkt, hat sie oft genug einen Placebo-Effekt. Und der kann mächtig sein. Dass es sich dabei um eine Autosuggestion und nicht um die Wirkung von Zuckerkügelchen handelt, dürfte den Betreffenden egal sein. Leider.

EBERMANN: So wird es auch vielen Besuchern des ein oder anderen – vielleicht sogar als Coaching deklarierten – Motivationsseminars oder ähnlicher Veranstaltungen egal sein, dass nicht mehr stattgefunden hat als Autosuggestion. Bestenfalls.

RAUEN: Da kann man froh sein, dass es evidenzbasierte Forschung im Bereich Coaching gibt. Was allerdings nicht das Problem löst, dass nicht immer „Coaching“ drin ist, wo „Coaching“ drauf steht.

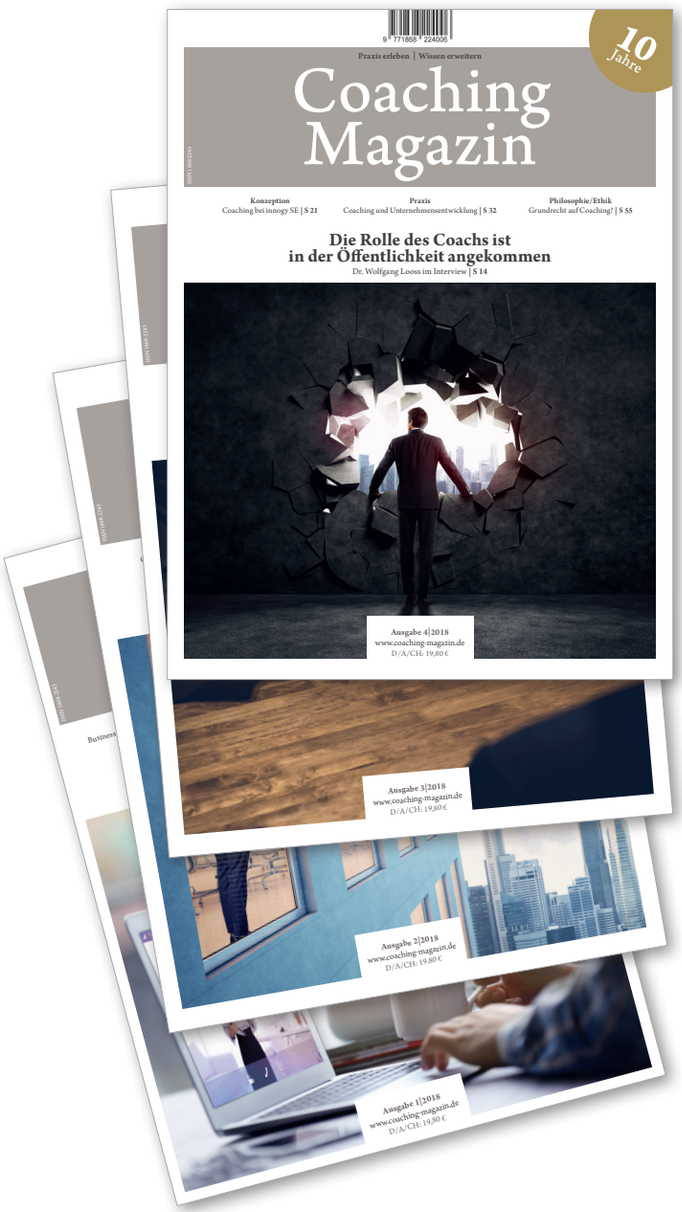
EBERMANN: Es mag ein bisschen wie mit der Naturheilkunde und der Homöopathie sein. Vielen fällt die Differenzierung schwer. Und das freut die Profiteure. Was kann man dagegen machen, etwa „nur“ darüber aufklären, was Coaching tatsächlich ist?

RAUEN: Nein, ich glaube, das ist nicht ausreichend. Wir müssen auch die Theorienbildung, Forschung und Empirie stärken. Wer heilt, hat eben nicht automatisch Recht. Es braucht auch plausible, überprüfbare Theorien. Ansonsten kann ich auch behaupten, dass die Sonne am Morgen deshalb aufgeht, weil ich mir jeden Abend davor die Zähne geputzt habe. Übrigens ein Zusammenhang, den ich anhand tausender Überprüfungen belegen kann …

Coaching Magazin

Praxis erleben | Wissen erweitern

Das Coaching-Magazin wendet sich an Coaches, Personalentwickler und Einkäufer in Unternehmen, an Ausbildungsinstitute und potenzielle Coaching-Klienten. Das redaktionelle Ziel ist es, dem Leser eine hochwertige Mixtur aus Szene-Informationen, Hintergründen, Konzepten, Portraits, Praxiserfahrungen, handfesten Tools und einem Schuss Humor anzubieten. Dabei ist der Redaktion wichtig, inhaltlich wirklich auf das Coaching als professionelle Dienstleistung fokussiert zu sein und nicht schon jedes kleine Kunststückchen aus dem Kommunikationstraining in Verbindung mit modischen Lifestyle-Themen zum Coaching hochzustilisieren.



Mediadaten: *www.coaching-magazin.de/mediadaten*

– Heftpreis –

Das Einzelheft kostet 24,80 €
inkl. 7% USt., zzgl. Versandkosten.

Jetzt das Einzelheft bestellen
www.coaching-magazin.de/abo/einzelheft

– Abonnement –

Die Abonnement-Laufzeit beträgt 12 Monate bzw. 4 Ausgaben. Unsere Digital-Modelle schließen unbegrenzten Zugriff auf *www.coaching-magazin.de* ein.

Print-Abonnement: 69,80 € zzgl. Versandkosten
Digital-Abonnement: ab 59,80 €
Kombi-Abonnement Print & Digital: ab 79,80 € zzgl. Versandkosten

Versandkosten:
Innerhalb Deutschlands: 1,50 € pro Ausgabe;
EU & Schweiz: 4,00 € pro Ausgabe;
weltweit: 6,00 € pro Ausgabe

Attraktive Studierendentarife

Jetzt das Abo online bestellen
www.coaching-magazin.de/abo