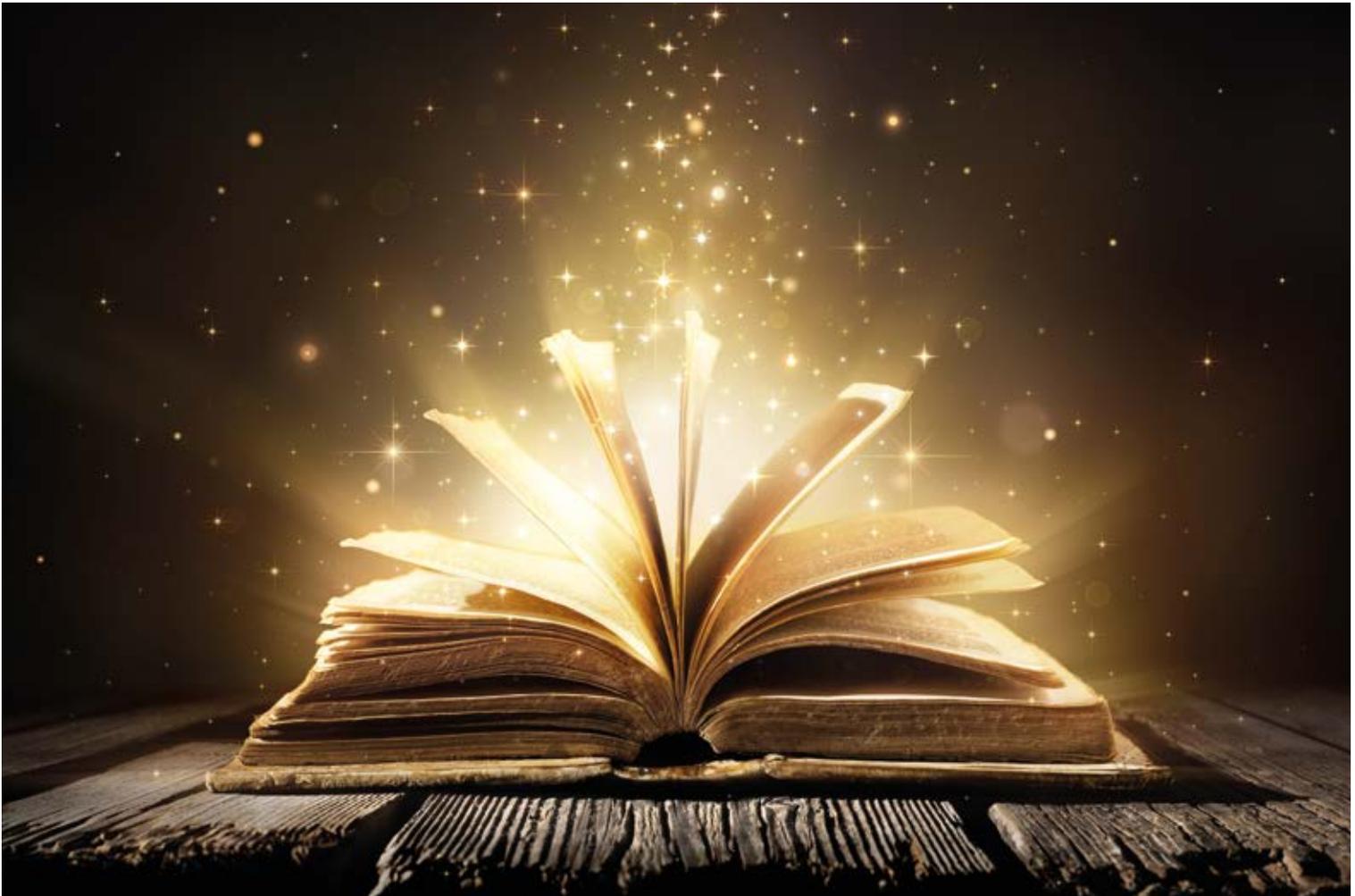


Storytelling im Coaching

Ein Coaching-Tool von Dr. Cornelia Seewald



Kurzbeschreibung

Storytelling im Coaching als Tool (siehe Seewald, 2022) basiert auf erfundenen oder realen „Geschichten“, die in ihrer Grundstruktur psychologisch relevante Phänomene auf bildhaft anschauliche Weise transportieren. Damit macht der Coach dem Klienten ein niederschwelliges Angebot, die eigene reflektierte Situation zu kontrastieren und einen mehrdimensionalen Zugang zu vormalig einseitiger Betrachtung zu gewinnen. Diese Geschichten sind kurz, in ihrer Struktur leicht nachvollziehbar und bilden Alltagssituationen ab, denen mehr oder minder schwere psychologische Konflikte zugrunde liegen. Diese verweisen

auf Grundmuster wiederkehrender Psychodynamiken und Interaktionen des zwischenmenschlichen Miteinanders. In der Zusammenarbeit mit dem Coach liegt der Mehrwert für den Klienten im Zugewinn an validierter Selbsterkenntnis, in einer überindividuellen Sachkenntnis und einer nachhaltigeren Problemlösekompetenz.

Anwendungsbereiche

In nahezu jedem Format des Lernens, Reflektierens oder Übens ist die methodische und thematische Relevanz auffindbar: im Einzel- und Gruppen-Coaching, in der Supervision, in der Berater-, Coach-, sowie Therapeuten-Aus-

und Fortbildung. Dort, wo vertieftes psychologisches Verständnis oder Sachkenntnis in Bezug auf Psychodynamiken, Interaktionen, Problemlösekompetenz oder Handlungsstrategien erzielt werden sollen, bieten Geschichten Anschauungs- oder Anreizmaterial, das sich in bildhafter Gestaltung plausibel darstellt. Als niederschwellige Angebote fördern sie leicht das Reflexionsinteresse. Im Prinzip ist jeder Klient anschlussfähig und kann unmittelbar einen Zugang finden.

Effekte

Jede gute Geschichte kann auf der expliziten Ebene unterhaltend und anschaulich sein. Ih-

ren Mehrwert erhält sie, wenn sie auf ihren impliziten Sinn hin abgeklopft und auf einer tieferen Ebene verstanden wird. Dann ist sie hilfreich und wertvoll für den Klienten, der auf diese Weise Grundlagen, Gesetzmäßigkeiten, Normen und Muster von Menschlichem und Allzumenschlichem wahrnimmt sowie nachvollzieht und somit seine Thematik auf einer Metaebene verorten kann, ohne dass seine Individualität verallgemeinert und damit abgewertet wird. Mit einer Geschichte wird ein Angebot gemacht, das keine Belehrungen oder Anweisungen enthält. Es wird kein konzeptioneller oder theoretischer Hintergrund oder theoretischer Überbau ad hoc vermittelt, sodass der Klient zunächst die Bedeutungsgelänge phänomenologisch und subjektiv aus eigenem Empfinden und eigener Erfahrung interpretieren kann. Der Coach kann ihn dabei dialogisch unterstützen. In der gemeinsamen Durchleuchtung der Aspekte, die für den Klienten relevant sind, wird klar, welchen Zugewinn der Klient aus der Geschichte zieht. Dieser kann bei ein und derselben Geschichte in der Bearbeitung mit verschiedenen Klienten höchst unterschiedlich sein. Aus dem dialogischen Prozess ergibt sich, in welchem Maße der Coach sein Expertenwissen einbringt.

Die verwendeten Geschichten sollten so angelegt sein, dass sie letztlich stets Ermutigung und Zuversicht beim Klienten auslösen. Explizit wird dies aber erst im dialogischen Reflexionsprozess, für den eine emotional stabile Beziehungsqualität zwischen Coach und Klient gegeben sein muss. Ist diese Prämisse realisiert, kann der dialogische Reflexionsprozess bedeutsames Potenzial im Klienten freisetzen.

Ein wesentlicher Effekt des Storytellings im Coaching ist die Funktion, im Bedarfsfall die *Problemtrance des Klienten zu durchbrechen* und ihm einen neuen Zugang zu eigenen Gedanken und Gefühlen zu ermöglichen. Gelegentlich zeigt sich eine Problemtrance verdeckt in Blockaden oder Rationalisierungen, die den Klienten auf der Stelle treten lassen. In dem Falle kann der Coach, indem er eine Geschichte anbietet, „auf einen anderen Schauplatz ausweichen“. Das kann den Klienten unterstützen, auf Distanz zu seinem Thema oder Problem

zu gehen. Aus dieser methodisch erwirkten Distanz heraus kann er anders auf sein Dilemma oder ähnliches schauen, blinde Flecke erkennen, übersehene Aspekte wahrnehmen, Feinheiten und Details bemerken, die neue Impulse setzen. Im professionellen Geschick des Coachs liegt die Chance, den Klienten aufmerksam und wirkungsvoll in seiner Selbstreflexion zu fördern und zur Selbsterkenntnis zu begleiten.

Ein zentraler Effekt der Bildhaftigkeit besteht darin, dass der Klient sich vorstellen kann, er sei an der Geschichte beteiligt oder beteiligt gewesen. Er kann sich in die jeweiligen Szenen hineinprojizieren – als Protagonist, als teilnehmender Akteur, als stiller Beobachter. Damit nimmt er das Geschehen in einer Geschichte, den Ort, wo sie spielt, wie einen virtuellen sozialen Raum wahr, der in der Regel seiner Kultur entspricht und ihm damit vertraut ist und ihm nachhaltig im Gedächtnis bleibt. Es handelt sich um eine spontan abrufbare Szenerie, die sich nach der Bearbeitung im Coaching-Prozess mit einer oder mehreren für ihn relevanten Botschaften oder Erkenntnissen verbindet. Eine solche Szenerie bleibt dem Klienten zur Verfügung, ohne dass ihm komplizierte Erinnerungsleistungen abverlangt werden.

Ausführliche Beschreibung

Es folgt eine sehr kurze Geschichte (Seewald, 2022) zur Anschaulichkeit und es wird erläutert, wie mit ihr gearbeitet werden kann. Hypothetisch wird hier vorausgesetzt, dass der Klient z.B. zwischenmenschliche Konfliktsituationen bearbeiten möchte, mit seiner Rolle hadert, an eigenen Maßstäben scheitert, Probleme in Führung und Zusammenarbeit hat, Selbst- und Fremdbild konfliktär sind oder er ganz allgemein seine Wirkung auf andere besser verstehen möchte.

Der rosa Fascinator

Schloss Hugenpoet ist ein beliebter Ort der gehobenen Gastlichkeit, beliebt für Konfe-

renzen, Hochzeiten und Konzerte, gelegen im Süden der Stadt. Ausgestattet mit einer exquisiten Küche, zieht er das ganze Jahr über seine Besucher an.

Das diesjährige Weihnachtskonzert war schnell ausverkauft, die Gäste an diesem Abend – mehr oder minder festlich herausgeputzt – haben ihre Plätze bereits eingenommen. Der jahreszeitlich geschmückte Saal leuchtet in rot und grün, aus zahlreichen Kristalllüstern fällt schwaches Licht in den weiten Raum und taucht ihn in eine wohlige Atmosphäre.

Astrid sitzt neben mir und schaut sich interessiert um. Im Publikum wird getuschelt, Verhalten gelacht, man räuspert sich oder schweigt erwartungsvoll. Letzte Gäste nehmen die noch wenigen freien Plätze ein.

„Da, hast du die gesehen? Da, die gerade durch den Seiteneingang gekommen ist? Das ist ja ein schreckliches rosa Ding, was die auf dem Kopf hat!“ Astrid flüstert vor Entsetzen. „Wie geschmacklos! Und die blass-rosa Stola macht es nur noch schlimmer! Grauensvoll!“ Verächtlich schüttelt sie kaum merklich den Kopf.

„Du regst dich sichtlich auf“, erwidere ich leicht erstaunt. „Ja, das Ding ist doch furchtbar?!“, kontert sie.

„Der rosa Fascinator ist nur das, was er ist. Mich amüsiert er eher. Man sieht so etwas ja nicht so häufig.“

„Also ich kann da kaum hinschauen!“, zischt sie noch. Dann gehen die Lichter aus, der Saal verstummt.

Gleißendes Scheinwerferlicht trifft die Bühne, der Vorhang gibt das Orchester frei, die Musik hebt an und füllt den Raum. Das Publikum ist mucksmäuschenstill, scheint sich ganz den vollen Klängen hinzugeben. Zur Pause endlich brandet Beifall auf, verhält ebenso schnell und leises Geplauder tritt an seine Stelle.

Astrid kommt auf den rosa Fascinator zurück. „Wie meinstest du das eben, der rosa Fascinator ist nur das, was er ist?“

„Na, das Ding ist nur das Ding. Du gibst ihm die Attribute, aber das Grauen ist in dir, du spürst den Ekel. Das Ding hat nur Formen und materielle Eigenschaften, ist farbig, wahrscheinlich aus Tüll und Gaze, handwerklich gestaltet. Mich berührt diese Kopfbedeckung nicht besonders. Deine negative, abwertende Haltung löst in dir Gefühle aus, die spürst nur du, nicht das Ding. Es ist deine Bewertung, die dich schlecht fühlen lässt. Der Fascinator fühlt sich nicht schlecht.“

„Du meinst, der Fascinator ist gar nicht hässlich – ich mache ihn dazu?“

„Ja, so ungefähr.“

Schneller als gedacht endet die Pause. Der zweite Teil des Konzertes beginnt, die Musik wirkt vertraut, sie durchflutet den Raum. Man glaubt, die Zeit steht still. Später, nach dem letzten Ton, spendet das Publikum lange anhaltend den verdienten Applaus. Dann leeren sich die Reihen nach und nach und auch wir holen unsere Mäntel. Beim Hinausgehen kommt Astrid wieder auf unser Gespräch zurück.

„Dass der Fascinator nur durch mich hässlich wird – obwohl er es deiner Meinung nach gar nicht ist –, das geht mir noch nach. Aber ich kann doch nicht alles schön und gut finden?! Und mir kann doch auch nicht alles egal sein?!“

„Muss es auch nicht“, beruhige ich sie. „Es reicht zu verstehen, wie wir funktionieren, was passiert, wenn wir dauernd bewerten. Und übrigens, auch das Schöne und Gute, das du im Draußen findest, ist – so gesehen – wesentlich in dir!“

„Also, ich weiß nicht“, sie zögert noch, „warum löst denn das Eine in mir Wohlgefallen oder gar Freude aus und das Andere, extrem gesagt, Ekel oder Missfallen?“

Inzwischen erreichen wir den Taxistand.

„Vermutlich hast du – wie wir alle – gelernt, nach bestimmten Kriterien zu bewerten, und unsere Bewertungen lösen in uns Gefühle aus,

knapp gesagt. Und da wir beide den rosa Fascinator unterschiedlich bewerten, empfinden wir entsprechend verschieden.“

„Soweit bin ich ja auch bei dir, und das ist doch auch normal, oder? Da ist doch nichts gegen zu sagen!“

Damit winkt sie bereits einem freien Taxi zu, schaut mich aber noch fragend an und ich lasse mich darauf ein. „Na ja, häufig lassen wir ja nur wirklich gelten, was uns selbst gefällt. Anderes, Fremdes lehnen wir schnell gern ab, weil wir es gering schätzen. Bei Nebensächlichkeiten mag das wenig bedeutsam sein, aber wenn wir bei zentralen Lebensfragen auch so funktionieren, haben wir sicher reichlich Konfliktpotenzial.“

„Hm, interessant“, sagt sie noch. „Lass uns das ein anderes Mal weiterspinnen! Mach's gut!“ „Du auch!“

Der Taxifahrer schließt die Tür hinter Astrid und fährt mit ihr davon.

Methodische Bearbeitung dieser Geschichte

Im ersten Schritt stellt der Coach allgemeine *offene Fragen* zur Resonanz, zu Reaktionen, die die Geschichte beim Klienten ausgelöst hat, z.B.:

- » Wie wirkt diese Geschichte auf Sie?
- » Was kommt Ihnen in den Sinn?
- » Was kommt Ihnen in dieser Geschichte bekannt vor?
- » Was empfinden Sie den Personen dieser Geschichte gegenüber?
- » Welche ähnlichen Situationen kennen Sie?

Entsprechend der Antworten des Klienten kann der Coach im zweiten Schritt *vertiefende Explorationsfragen* stellen, z.B.:

- » Was genau meinen Sie damit?
- » Woran erinnern Sie ... ?
- » Vielleicht gehen Sie dem ... noch etwas nach?
- » Welche Botschaft hat diese Geschichte für Sie?

Entsprechend dem Stand des Reflexionsprozesses des Klienten arbeitet der Coach mit ihm im dritten Schritt *Gesetzmäßigkeiten oder Muster* heraus, z.B.:

- » Wie würden Sie Ihr Wertesystem beschreiben?
- » Welche Grenzen hinsichtlich Akzeptanz/ Toleranz gibt es für Sie?
- » Welche persönlichen Konflikte erscheinen Ihnen in neuem Licht?
- » Was nehmen Sie aus dieser Geschichte für sich selbst mit?

Der Nutzen des Storytellings

Die Akteure der verwendeten Geschichten sollten so angelegt sein, dass der Klient sich im Vergleich mit ihnen nicht unterlegen fühlt. Es geht nicht um „Heldengeschichten“, nicht um „Geniestreiche“, nicht um „Vorbilder“. Beabsichtigt ist, dass die Klienten eine soziale und/oder psychische Nähe zu den Protagonisten spüren und auf dieser Basis durchaus kritisch und/oder zustimmend deren Haltung und Verhalten beurteilen. Der Fokus sollte sich allerdings darauf richten, wie heikle Situationen, bedrohliche Momente, bedauernswerte Umstände oder persönliche Krisen bewältigt werden, darauf, wie es gelingt, die eigene transformative Kraft – mit oder ohne fremde Unterstützung – zu nutzen, um sich aus einer Bedrängnis zu lösen und/oder sich persönlich weiterzuentwickeln. Die Hintergrundfolie dafür ist in diesem Falle die Persönlichkeitstheorie von Carl Rogers (2021). Seine Postulate der *Selbstaktualisierungstendenz* und der *Fully Functioning Person* bilden den theoretischen Kosmos, auf den das Coaching zielt. Die emotionalen Kernbotschaften des Storytellings im Coaching sind Ermutigung und Zuversicht.

Im Ergebnis lernt der Klient zu unterscheiden, dass Situationen individueller Färbung auch eine gewisse Allgemeingültigkeit haben. Er lernt über den Vergleich mit den Akteuren einer Geschichte, sein Selbstbild zu schärfen, macht Anleihen bei deren Bewältigungsstrategien, grenzt sich gegen Unpassendes ab, identifiziert sich, stößt auf seinen blinden Fleck

oder kommt auf eine kreative Idee. Der Nutzen kann vielfältig sein und ist nicht unbedingt voraussehbar. Die potenziellen Erkenntnisse oder Lernerfahrungen mit Hilfe der im Artikel dargestellten Geschichte können sein:

- » Der Klient überprüft seine Beurteilungs- und Bewertungsmaßstäbe hinsichtlich eigener relevanter Erfahrungen.
- » Der Klient analysiert sein Konfliktverhalten.
- » Der Klient relativiert Glaubenssätze und Überzeugungen.
- » Der Klient überprüft seine Prioritätensetzung.
- » Der Klient lernt, zwischen Erfahrung und Vorurteil zu differenzieren.
- » Der Klient findet Aspekte für seine persönliche Entwicklung.
- » Der Klient lernt, das einprägsame Beispiel für andere Situationen zu nutzen.

Diese Geschichte bietet eine Vielzahl von Optionen. Das macht es für Coach und Klient attraktiv und passgenau. Es geht beim Storytelling nicht um eine schulisch-akademische Wissensausrichtung, sondern um die kreative, individuelle Förderung des Potenzials, das die gecoachte Person besitzt und weiter ausschöpfen kann. Diese Erfahrung hat Einfluss auf das Selbstbild, das Selbstwertgefühl und nicht zuletzt darauf, welchen Grad an Selbstwirksamkeit sich der Klient zuschreibt.

Voraussetzungen

Die Geschichten sind niederschwellige Angebote, deren Potenzial am ehesten ausgeschöpft werden kann, wenn der Coach eine professionelle psychologische Kompetenz und Erfahrung besitzt und der Klient nach Entwicklung strebt. Der Coach sollte z.B. vertraut sein mit Konzepten der Humanistischen Psychologie und deren Menschenbild, der Systemischen Beratung, der Konstruktiven Kommunikation sowie der empirischen Sozialisation. Andere, spezifischere Formate aus den Bereichen Traumarbeit, Resilienz, Projektion und Transaktionsanalyse sollten zum Einsatz kommen können, um dem jeweiligen Klienten ein hohes Maß an individueller Entwicklung zu ermöglichen.

Wie substantiell der Nutzen für den Klienten ist, hängt wesentlich von drei Faktoren ab:

- » Motivation und Interesse des Klienten an Selbstreflexion, persönlicher Entwicklung und psychologisch-akademischem Basiswissen
- » Kompetenz des Coachs, den Klienten im Fluss des Denkens und Fühlens zu begleiten und bei Bedarf sein Expertenwissen angemessen einzubringen
- » Präsenz von Coach und Klient, die es ermöglicht, im Beziehungsgeschehen auf Augenhöhe zu kommunizieren

Persönliche Hinweise

Das Storytelling im Coaching entbehrt jedes pädagogischen Anspruchs, es geht nicht um absichtsvolle Information oder Belehrung. In dem hier angebotenen Format setzt Storytelling konsequent und unausweichlich auf eine Form der Erkenntnisproduktion, die situationsgebunden, personenbezogen, emotionalisiert und phänomenologisch angelegt ist. „Es geht beim Verarbeiten von Geschichten viel deutlicher um Integration und Passung, um Selbststeuerung und Nachhaltigkeit, weniger um vorab konfigurierten Lernerfolg“, erläutert Looss (Seewald, 2022, S. 10). Daher sollten verwendete Geschichten in ihrer Struktur schlank, die handelnden Akteure alltagstauglich, die Themen von dieser Welt und nur bedingt spektakulär sein.

Technische Hinweise

Die verwendeten Geschichten sollten in schriftlicher Form vorliegen. Gelegentlich werden Vergleiche und Rückbezüge gemacht, es hat sich daher bewährt, den Originaltext jederzeit einsehen zu können.

Dieser Text basiert in Teilen auf: Seewald, C. (2022). *Storytelling im Coaching. Der rabenschwarze Rucksack und andere Geschichten für Coach und Coachee*. Gevelsberg: EHP.

Literatur

- » **Rogers, C. R. (2021).** *Entwicklung der Persönlichkeit. Psychotherapie aus der Sicht eines Therapeuten*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- » **Seewald, C. (2022).** *Storytelling im Coaching. Der rabenschwarze Rucksack und andere Geschichten für Coach und Coachee*. Gevelsberg: EHP.

Die Autorin



Foto: Fotografie am Hofgarten, Düsseldorf

Dr. Cornelia Seewald, Diplom-Psychologin, Promotion in Empirischer Sozialwissenschaft; Weiterbildungen in Organisationsentwicklung, Human Resources, Controlling und andere; Senior Coach (DBVC). Nach einer 20-jährigen Karriere im oberen Management internationaler Konzerne wechselte sie in die Selbstständigkeit. Arbeitsschwerpunkte sind Executive-Coaching, Karriereberatung, sozial nachhaltiges Changemanagement, Workshops zu Strategie- und Kulturentwicklung. Diverse Publikationen.

www.costconcept.de
www.coachdb.com/de/coach/cornelia-seewald.html



9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

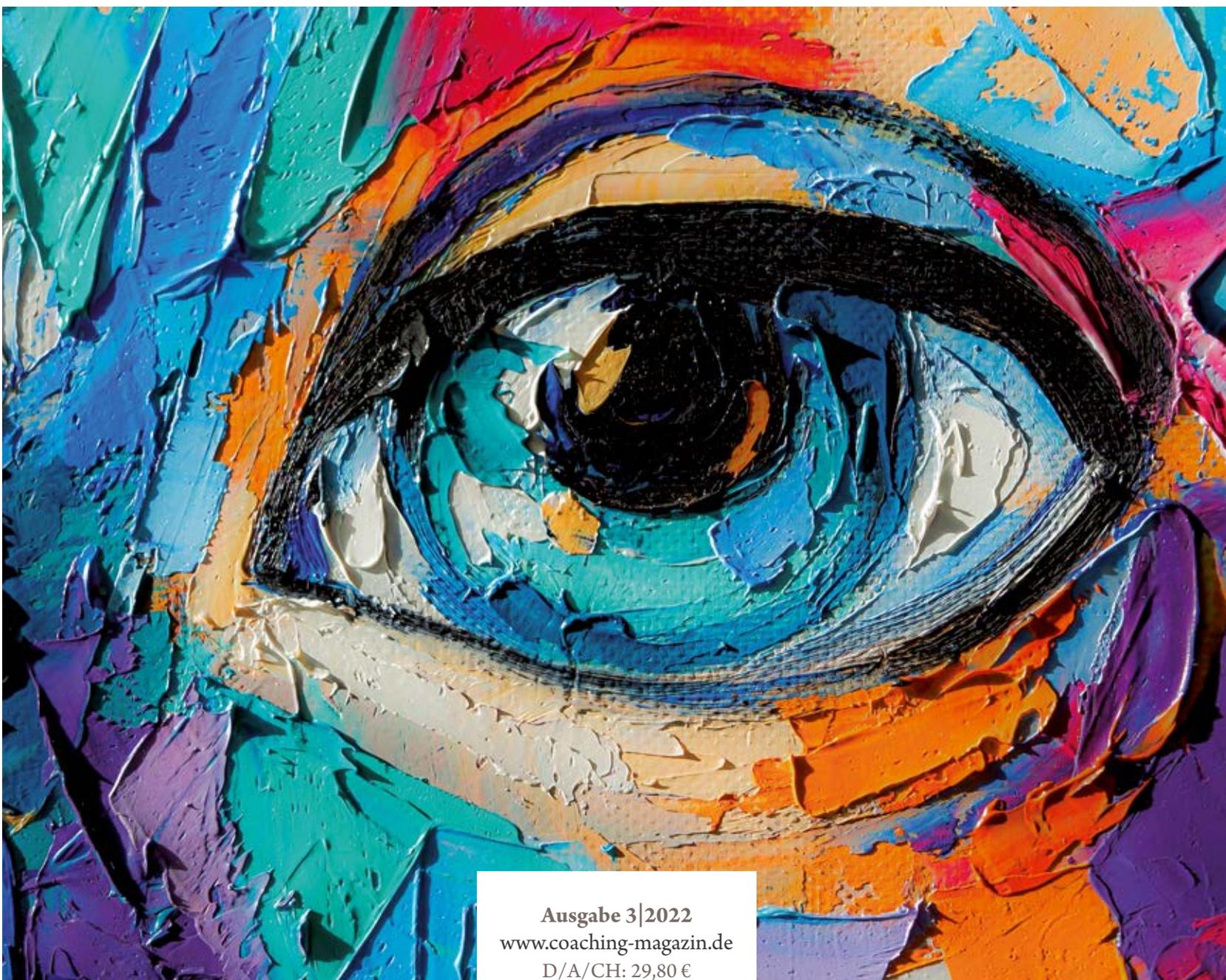
Wissen kompakt
Coaching in Indonesien | S 9

Konzeption
Persönlichkeitsentwicklung im Leistungssport | S 21

Coaching-Tool
Storytelling im Coaching | S 42

Bilder im Coaching als Wegweiser zu unbewussten Themen

Dr. Jasmin Messerschmidt im Interview | S 12



Ausgabe 3 | 2022
www.coaching-magazin.de
D/A/CH: 29,80 €

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Albert-Einstein-Str. 28 | 49076 Osnabrück | 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: Osnabrück
Registergericht: Amtsgericht Osnabrück
Registernummer: HRB 215729
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)
Inez Tanzil (it)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 69,80 € inkl. USt. zzgl. Versandkosten (Deutschland 2,00 € pro Ausgabe, EU & Schweiz 4,50 € pro Ausgabe, weltweit 6,50 € 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.html

Konzeption & Gestaltung: www.benschulz-partner.de

Bild-Quellennachweis: Titelseite © Mari Dein | S. 9 © Smo Studio
S. 4, 21 © Dmitrydesign | S. 4, 27 © sutadimages | S. 30 © phloxii
S. 5, 32 © metanorworks | S. 5, 37 © SFIO CRACHO
S. 42 © Romolo Tavani | S. 46 © HappyTime19 | S. 5, 50 © pathdoc
S. 52 © fizkes | S. 5, 54 © greenbutterfly
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: Fromm + Rasch GmbH & Co. KG |
Breiter Gang 10–16 | 49074 Osnabrück
hallo@frommrasch.de | www.frommrasch.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: Im Rahmen der Coaching-Marktanalyse 2022 haben wir festgestellt, dass Konfliktmanagement innerhalb des Spektrums der Coaching-Themen gegenüber dem Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Von 2020 auf 2021 kam es zu keinen größeren Verschiebungen im Themenspektrum. Ein verzögerter Effekt der Pandemie?

RAUEN: Es gibt gute Gründe, die dafür sprechen würden. Die Reduktion eines persönlichen Austauschs durch die Arbeit im Homeoffice und insbesondere Führung von Mitarbeitern via Videokonferenz hat die Kommunikation nicht einfacher gemacht. Das kann zu Störgefühlen führen, die in Konflikten münden. Und somit nimmt die Thematik dann auch im Coaching zu.

EBERMANN: Das würde bedeuten, dass die Themen Konflikt-Coaching und Remote-Führung hier eng verbunden sind. Denkbar ist auch, dass bereits schwelende Konflikte unter den Eindrücken der ersten Phase der Pandemie unbearbeitet blieben und nun umso stärker aufgebrochen sind.

RAUEN: Ja, oftmals dauert es seine Zeit, bis Konflikte offenkundig werden – und dann dauert es nochmal, bis man sie auch professionell

bearbeiten möchte. Nimmt man das zusammen mit den Extra-Aufgaben, die die Digitalisierung sowieso mit sich gebracht hat, ist eine zeitliche Verzögerung ziemlich naheliegend.

EBERMANN: Leider werden die Zeiten nicht weniger krisenbehaftet. Mit dem Krieg in der Ukraine und der damit verbundenen Energiekrise trifft das Gegenteil zu. Auch die Pandemie ist nicht vorbei. Sollten sich Coaches darauf einstellen, dass entsprechende Themen noch häufiger gefragt sein werden?

RAUEN: Zumindest sollten sich die Coaches darauf einstellen, dass die „Großwetterlage“ anspruchsvoll bleibt – was auch auf die Kunden von Coaches Auswirkungen hat, die dann eben auch zu Krisen und Konflikten führen.

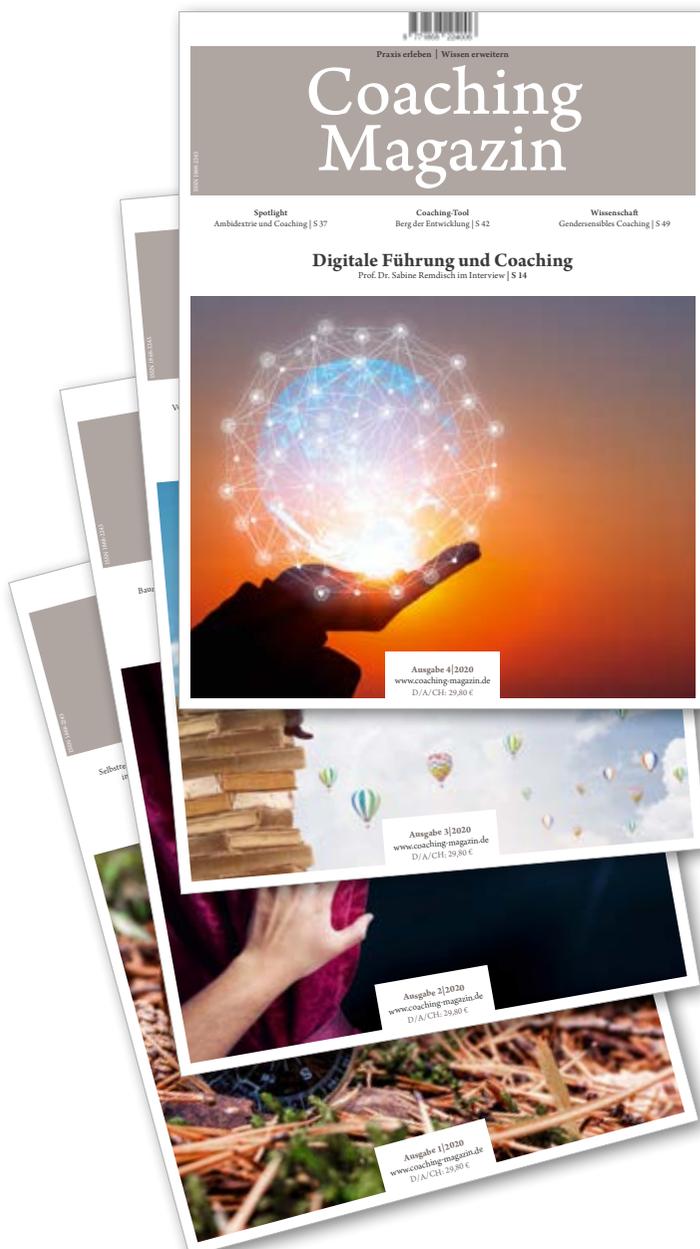
EBERMANN: Es kann also nicht schaden, als Coach auch „Regenschirme und Windbreaker“ im Angebot zu haben, um sie den Kunden im Bedarfsfall reichen zu können.

RAUEN: Ja, denn unter dynamischen Rahmenbedingungen können auch Konflikte schneller eskalieren. Und die meisten Menschen sehnen sich nach etwas mehr Normalität.

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.



– Heftpreis –

Das Einzelheft kostet 29,80 €
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: 2,00 € pro Ausgabe;
EU & Schweiz: 4,50 € pro Ausgabe;
weltweit: 6,50 € pro Ausgabe

Attraktive Studierendentarife

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



Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten