



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 €

Häufig gestellte Fragen

Coach Benjamin Koch beantwortet Fragen aus der Praxis

Wie wirkt Coaching?

Wirkfaktoren im Coaching wurden lange Zeit nicht systematisch erforscht, in der Psychotherapie dagegen hat die Wirkungsforschung schon eine längere Geschichte. Ein sehr bekanntes Modell sind die von Prof. Dr. Klaus Grawe formulierten fünf Wirkfaktoren der Psychotherapie. Zentrale Bedeutung für eine wirksame Therapie hat demnach die Beziehung zwischen Therapeut und Patient. Auch eine regelmäßige Aktivierung der Ressourcen sowie die regelmäßige Aktualisierung der verschiedenen Problembereiche sind sehr wichtig. Und schließlich werden noch die motivationale Klärung, also das Bewusstwerden der Hintergründe des eigenen Verhaltens, und die tatsächliche Problembewältigung aufgeführt. Auch im Coaching gibt es inzwischen solche Wirkmodelle, z.B. die Erfolgsfaktoren nach Prof. Dr. Siegfried Greif. Greif verwendet zwar andere Begriffe, nennt jedoch inhaltlich alle Punkte, die auch Grawe nennt. Darüber hinaus fügt Greif noch die Zielklärung, die Evaluation der Fortschritte im Verlauf des Coachings und die Reflexion und Kalibrierung von Affekten hinzu.

Was sind Hindernisse für ein erfolgreiches Coaching?

Es gibt verschiedene Stolpersteine, die ein erfolgreiches Coaching verhindern oder zumindest erschweren können. Besonders die unfreiwillige Teilnahme am Coaching, z.B. aufgrund von betrieblich „verordnetem“ Coaching, kann zu fehlender Veränderungsbereitschaft oder Akzeptanz gegenüber Erkenntnissen aus den Coaching-Sitzungen führen. In diesem Fall kann auch ein Zielkonflikt entstehen, wenn die Auftraggeber andere Ziele im Sinn haben als der Klient. Aber auch in selbstgewählten Coaching-Beziehungen können aus verschiedenen Gründen Widerstände entstehen, so fängt ein Klient eventuell an, sich gegenüber den Entwicklungen des Coachings zu sperren.

Angelehnt an die Berater-Kunden-Beziehungen nach Steve de Shazer gibt es verschiedene Kliententypen, die nicht alle bereit sind, aktiv an ihrer Entwicklung zu arbeiten. Manche Klienten ohne Änderungsmotivation sehen die Lösung ihrer Probleme demnach nur in einer Verhaltensänderung der Menschen in ihrem Umfeld. Für den Coach ist in dieser Situation Transparenz wichtig, indem Widerstände und Ambivalenzen im Klienten wahrgenommen und im Gespräch thematisiert werden. Dabei sollte nicht nur am Anfang der Auftrag des Klienten geklärt, sondern auch während des Coachings in regelmäßigen Abständen der Standpunkt des Klienten eruiert werden.

Woran erkenne ich, ob ein Coach gut ist?

Da der Begriff „Coach“ nicht geschützt ist, kann sich jeder so nennen, sei es mit oder ohne Coaching-Ausbildung, was Klienten die Suche nach kompetenten Coaches erschwert. Die Coaching-Verbände liefern allerdings Hinweise, da sie Qualitätskriterien erstellen, die ihre Mitglieder erfüllen müssen. Auch ein unverbindliches Kennenlerngespräch mit dem Coach kann helfen, festzustellen, ob der Coach in seiner Art und Ausrichtung der richtige Ansprechpartner ist. Dabei ist es nötig, dass der Klient seine Ziele und Erwartungen klar formuliert.

Wie kann Coaching zur Psychotherapie abgegrenzt werden?

Coaching ist keine Psychotherapie. In der Therapie werden Menschen mit psychischen Störungen behandelt, während Coaching für gesunde Menschen gedacht ist, die ihre Kompetenzen erweitern wollen oder Hilfe bei der Lösung eines komplexen Problems in ihrer aktuellen Situation wünschen. Dennoch können in einem Coaching therapierrelevante Themen aufkommen, weshalb ein Coach immer Thera-

peuten und Anlaufstellen kennen sollte, an die er im Zweifelsfall weiterverweisen kann. Gerade in solchen Fällen ist ein psychologischer Hintergrund des Coachs sehr hilfreich. Das Coaching ist kein Ort, an dem zusätzlich noch eine Therapie durchgeführt werden kann, insofern sollte sich ein Coach klar abgrenzen und regelmäßig seine aktuellen Coaching-Inhalte hinterfragen.

Der Autor



Foto: Grit Hiersemann

Benjamin Koch ist Experte für HR, Sportpsychologie und Business-Coaching. Der Diplompsychologe mit Zusatzausbildung zum systemischen Business-Coach und sportpsychologischen Coach unterstützt Unternehmer, Führungskräfte und Leistungssportler beim Erreichen ihrer Ziele und Optimieren ihrer Potentiale. Er hält Vorlesungen an der Fachhochschule Jena sowie der SRH Gera und ist ehrenamtlicher Richter am Arbeitsgericht Gera.
koch@hr-sport-consulting.de
www.coach-datenbank.de/coach/benjamin-koch.html

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.werdelwelt.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 be-
hält 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 Betroffenen 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.

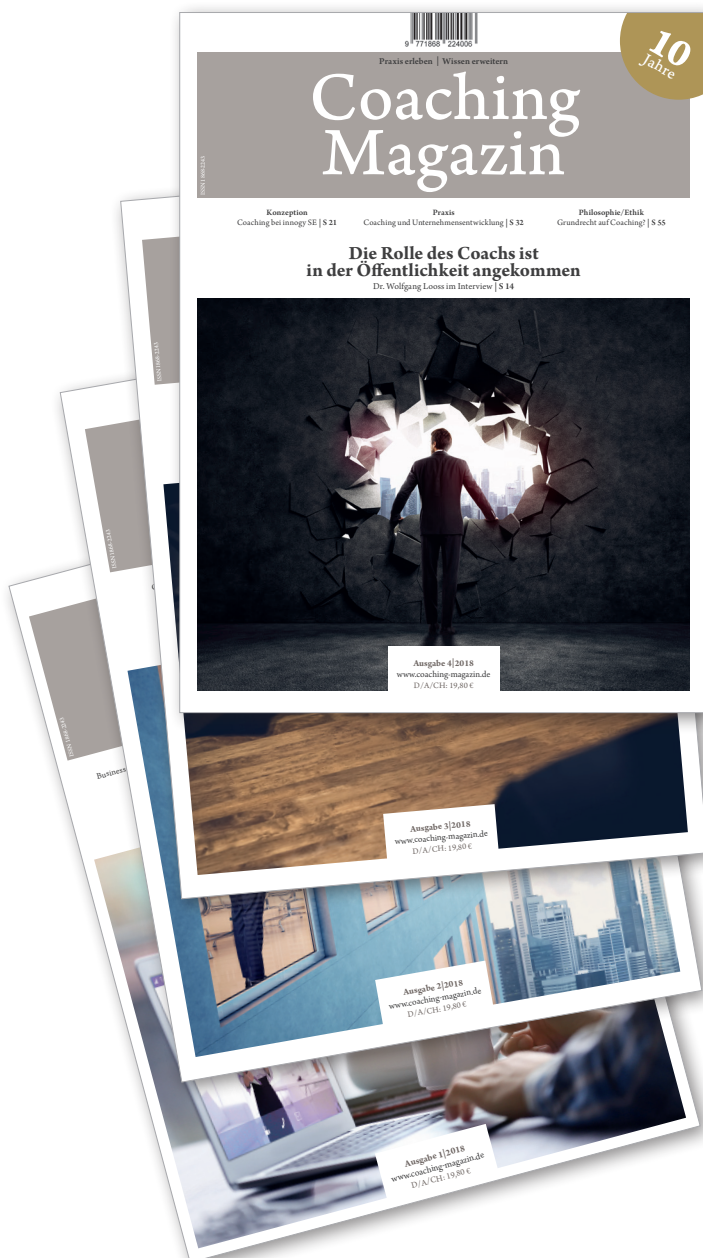
EBERMANN: Es mag ein bisschen wie mit der Naturheilkunde und der Homöopathie sein. Vielen fällt die Differenzierung schwer. Und das freut die Profiteure. Was kann man dagegen machen, etwa „nur“ darüber aufklären, was Coaching tatsächlich ist?

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.



– 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



Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten