



9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

10
Jahre

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Konzeption

Coaching bei innogy SE | S 21

Praxis

Coaching und Unternehmensentwicklung | S 32

Philosophie/Ethik

Grundrecht auf Coaching? | S 55

Die Rolle des Coachs ist in der Öffentlichkeit angekommen

Dr. Wolfgang Looss im Interview | S 14



Ausgabe 4 | 2018

www.coaching-magazin.de

D/A/CH: 19,80 €



Mit Coaching zum Personal Brand

Führungskräfte auf dem Weg zur Einzigartigkeit begleiten

Von Dr. Anke Nienkerke-Springer

Um als Führungskraft voranzukommen, so die Annahme, auf die das vorliegende Coaching-Konzept aufbaut, reiche es nicht aus, gute Zahlen und Ergebnisse vorweisen zu können. Entscheidend sei vielmehr, die eigene Person, eigene Stärken und Ziele „verkaufen“ zu können. Im Rahmen eines Coachings, das auf die Reflexion und anschließende Verdichtung wichtiger Persönlichkeitsanteile des Klienten in einer konzentrierten Botschaft setzt, können Führungskräfte einen authentischen Personal Brand entwickeln.

Führungskräfte sind existentiell darauf angewiesen, als Markenpersönlichkeiten wahrgenommen zu werden. Darum ist es für sie wichtig, sich ihrer Einzigartigkeit nicht nur bewusst zu werden, sondern diese auch angemessen nach außen darzustellen. Untrennbar verknüpft mit dem Prozess der Ausbildung einer Markenpersönlichkeit ist die Fokussierung und Konzentration auf das, was einem Menschen wirklich wichtig ist. Ein begleitendes Coaching kann Führungskräfte dabei unterstützen.

Die Notwendigkeit eines Personal Brands

In einer Langzeitstudie haben Roland Berger Strategy Consult und die Quadriga Hochschule Berlin (2015) herausgefunden, dass – pointiert ausgedrückt – die Leistung von Managern und Führungskräften mit Blick auf ihre Karriereentwicklung immer unwichtiger wird. Führungskräfte müssen oft feststellen, dass es nicht genügt, gute Leistungen zu erbringen. Entscheidend sei, dass diese Leistungen vom Umfeld wahrgenommen werden können. Das Problem dabei ist, dass der Einzelne immer mehr in die Abhängigkeit der doch auch subjektiven Bewertung anderer Menschen gerät. Denn während Leistung und Erfolge oft messbar sind, gestaltet sich dies bei der Wahrnehmung der Persönlichkeit zumindest schwieriger. Immer mehr Führungskräfte sind daher gewillt, die Wahrnehmung ihrer Person zu steuern, indem sie sehr bewusst analysieren und reflektieren, welche Alleinstellungsmerkmale geeignet sind, sie in der Öffentlichkeit als einzigartige Persönlichkeiten erscheinen zu lassen.

Business-Coaches begegnet diese Fragestellung oft in ihren Coachings – insbesondere, wenn es um das Ausfüllen einer neuen Rolle geht. Oft ist dies mit einem „Sprung“ in die nächste Karrierestufe verbunden. Allerdings ist zu konstatieren, dass Führungskräfte allzu oft vom Gedanken getrieben werden, sich nun in eine Richtung zu entwickeln, von der sie glauben, sie entspreche den *Erwartungen des Umfeldes*. Es geht ihnen mehr um Anpassung als um die authentische Persönlichkeitsent-

wicklung. Diese Zielsetzung ist verständlich, führt aber in eine wenig glaubhaft wirkende Richtung und daher häufig zum Scheitern. Besser ist es, sich zum Regisseur der Wahrnehmung durch die Stakeholder seines Unternehmens zu entwickeln und selbst zu bestimmen, welches Außenbild man repräsentieren will. Grundlage dieses Außenbildes sind die *persönliche Integrität, Haltung und Authentizität* der Führungskraft.

Fallgeschichte, Teil 1: Ein Klient, Führungskraft in der Marketingabteilung eines mittelständischen Unternehmens aus der Konsumgüterindustrie, steht vor der Herausforderung, seine Firma auf Kongressen, Messen und anderen öffentlichen Veranstaltungen zu repräsentieren. Er ist der Meinung, das Bild eines „harten Hundes“ mit starker Überzeugungskraft abgeben zu müssen, und geht davon aus, dies sei auch die Voraussetzung dafür, die nächste Karrierestufe erreichen zu können. Demnächst will er sich auf eine vakante Position bewerben. Allerdings hält er sich selbst für einen eher empathisch veranlagten Menschen, dessen Stärke es ist, sich auf andere Menschen einzulassen. Weil er befürchtet, die neue Herausforderung nicht bewältigen zu können, entschließt er sich zu einem Coaching.

Persönlichkeitskern identifizieren

Fokussierte Persönlichkeiten bauen ihren Personal Brand auf ihrer Einzigartigkeit auf. Viele Menschen verwechseln Personal Branding damit, ein Bild von sich zu entwickeln, das einer fremden, von äußeren Einflüssen bestimmten Erwartungshaltung entspricht. Personal Branding bedeutet jedoch das genaue Gegenteil: Die Öffentlichkeit und das Umfeld sollen die Führungskraft als den Menschen und die Person sehen, *die sie wirklich ist*. Dazu muss sie erst einmal selbst entdecken und erkennen, was sie zu der Person macht, die sie ist.

Entscheidend ist mithin, den Klienten im Coaching-Prozess dafür zu sensibilisieren, was sein wirklicher Persönlichkeitskern ist, und diesen zur Grundlage seines Personal Brands zu machen. Der Renaissance-Künstler Michelangelo (1475–1564) wurde einst gefragt, wie er seine David-Skulptur geschaffen habe. Er hatte sie aus einem einzigen Marmorblock gehauen. Seine Antwort: „Die Figur war schon in dem rohen Stein drin. Ich musste nur noch alles Überflüssige wegschlagen.“ Dieses Bild beschreibt anschaulich, worum es beim Personal Branding geht: den *Kern seiner Persönlichkeit*





zu identifizieren, also das, was untrennbar zu einem Menschen gehört und ihn von anderen Menschen unterscheidet. Auf den Coaching-Prozess übertragen heißt das: Dem Klienten gelingt es mit der Unterstützung des Coachs, seine Persönlichkeit „freizulegen“, um sie mit der eigenen beruflichen Kernbotschaft in Einklang zu bringen.

Unterstützung auf dem Weg zum Persönlichkeitskern

Um im Dialog zwischen Klient und Coach diesem Persönlichkeitskern auf die Spur zu kommen, ist es notwendig, als Coach genau zuzuhören. Der Klient soll *seine eigenen Antworten* auf Fragen finden wie: „Wie will ich in der Öffentlichkeit auftreten bzw. gesehen werden? Was ist meine ‚Story‘, die mich von anderen Menschen unterscheidet?“ Zudem geht es um Fragen, die auf das Innerste der Person abzielen: „Wer bin ich, was sind meine Stärken, was ist mein Credo?“ Der Business-Coach gibt vor allem *Denkanstöße*, die auf dem aufbauen, was der Klient äußert.

Hintergrund ist die Überlegung, dass der Coach nicht als allwissender Experte auftritt, der der Führungskraft einen vorgegebenen Weg weist und vorgefertigte Antworten und Lösungen präsentiert. Vielmehr begleitet er den Klienten auf dem Weg zu dessen selbst gesteckten Zielen. Er ist vor allem *zuhörender Gesprächspartner, Feedbackgeber, Ratgeber und Unterstützer*, der dem Klienten hilft, seine Potenziale zu entfalten und – in diesem Fall – seinen Persönlichkeitskern zu entdecken. Letztendlich ist es also immer der Klient, der entscheidet, welchen Weg zur Zielerreichung er beschreiten will.

Denkanstoß: Das gelungene Leben

Einer dieser Denkanstöße besteht darin, sich mit der Frage zu beschäftigen, unter welchen Umständen ein Klient sein Leben als „gut“ oder „gelingen“ bezeichnen würde. Denn wohl jeder Mensch kennt Tage, an denen er rundum glücklich, zumindest aber zufrieden war und ist. Am liebsten würden wir – wie

Goethes Faust – dann sagen: „Augenblick, verweile doch, du bist so schön.“ In solchen Momenten sind wir geneigt, die Uhr anzuhalten und uns zu wünschen, dass sich nie mehr etwas verändern möge. Mit einiger Wahrscheinlichkeit haben solche „Augenblick, verweile doch, du bist so schön“-Momente etwas mit dem zu tun, was uns sehr wichtig ist und im Inneren ausmacht. Sie geben Hinweise auf *spezifische Individualitätsmerkmale*, die zur Einzigartigkeit führen. Sie sind mithin sehr individuell ausgestaltet und betreffen bei dem einen Menschen z.B. ein besonderes persönliches Ereignis, bei dem zweiten ein berufliches Highlight, bei dem dritten schließlich eine spirituelle Erfahrung, etwa einen Glücksmoment oder einen Moment des Sich-eins-Fühlens. Wenn es im Coaching um Personal Branding geht, ist es entscheidend, solche Momente zu benennen und sie als Ausgangspunkte für ein Gespräch darüber zu nutzen, was dem Klienten in seinem Leben wirklich wichtig ist.

Das innewohnende Ziel entdecken

„Was dem Klienten in seinem Leben wirklich wichtig ist“ – um dies zu erkennen, ist Selbstreflexion notwendig, dabei kann das Coaching einen Beitrag leisten. Der griechische Philosoph Aristoteles hat in seinen Schriften zur Ontologie (Metaphysik, Buch IX) den Begriff der „Entelechie“ geprägt. Demnach zielt jede Entwicklung auf eine Verwirklichung der inneren Form ab. Die zielgerichtete Entwicklung führt dazu, dass ein Mensch das verwirklichen kann, was in ihm angelegt ist. Nach dem Motto: *Erkenne Dich selbst und werde zu dem, der Du bist.*

Jede Kommunikation, die der Führungskraft einen *neuen Blick auf sich selbst* ermöglicht, ist hilfreich. Das kann ein Coach sein, aber auch ein vertrauter Mensch. Denn jenes „innewohnende Ziel“ kann unterschiedlichen Lebensbereichen und Lebensmotiven entstammen. Für manche Menschen sind materielle Aspekte oder Status von großer Bedeutung. Für andere ist es Unabhängigkeit, verbunden mit dem Streben nach Freiheit und Autonomie. Oder es ist die Familie, verbunden mit dem Fokus,

Menschen bei ihrer Weiterentwicklung zu unterstützen oder (seine) Kinder auf dem Weg zu starken Persönlichkeiten zu begleiten. Wieder andere werden vom Lebensmotiv Macht angetrieben, dem Wunsch nach Einflussnahme oder der Übernahme von Verantwortung. Wichtig ist, dass der Coach den Klienten *seinen eigenen Weg* finden lässt.

Denkanstoß: Stolz sein auf sich selbst

Es gibt zahlreiche weitere Denkanstöße, die geeignet sind, den Persönlichkeitskern freizulegen. Als besonders fruchtbar in diesem Kontext hat sich die Überlegung herausgestellt, worauf man in seinem Leben besonders stolz ist. Die amerikanische Schriftstellerin Toni Morrison spricht in einem Interview (Voigt, 2017, S. 126) über ein Erlebnis mit ihrem Vater: „Er arbeitete damals als Schweißer, eines Tages erzählte er mir, er habe die perfekte Naht geschweißt. Und weil sie so perfekt war, hatte er seine Initialen darunter gesetzt. Ich sagte: ‚Daddy, niemand sieht das.‘ Und er sagte: ‚Aber ich weiß, dass sie dort sind.‘ Durch meinen Vater habe ich verstanden, dass es bei jeder Arbeit nur um einen selbst geht.“

Diese Geschichte der Literaturnobelpreisträgerin zeigt, dass man auf etwas ganz besonders stolz sein kann, auf etwas, das man geleistet hat, ohne darüber nachzudenken, was das Umfeld, andere Menschen oder gar die Nachwelt darüber sagen. Stolz hat immer auch etwas mit den Werten zu tun, die für einen Menschen von besonderer Relevanz sind – und darum führt das Nachdenken über das, was den Klienten stolz macht, zu der Frage, was ihn im Inneren bewegt. Folgende Frage führt im Coaching-Prozess oft direkt zum Persönlichkeitskern des Klienten: „Unter welche Ihrer Taten würden Sie Ihre Initialen setzen, selbst wenn dies von keinem anderen Menschen wahrgenommen würde?“

Fallgeschichte, Teil 2: In einem ersten Coaching-Gespräch wird diskutiert, dass der Versuch, sich zu einem „harten Hund“ zu entwickeln, kontraproduktiv sein könnte, weil diese Entwicklung dem Wesen des Klienten

nicht entspricht. Klient und Coach nehmen sich vor, bei der Bewerbung um die vakante Stelle die wahre Persönlichkeit des Klienten in den Fokus zu rücken. Der Klient stellt insbesondere durch den Denkanstoß „Stolz sein auf sich selbst“ im Coaching-Dialog fest, wie elementar wichtig es für ihn ist, seine empathische Seite im Kontakt mit anderen Menschen und im Berufsalltag zu aktualisieren, zu zeigen und nicht zu unterdrücken. So würde er seine Initialen unter die positive Entwicklung eines Teams setzen, das er in der Vergangenheit mittels seiner empathischen Fähigkeiten davon überzeugen konnte, stärker an einem Strang zu ziehen. Er weiß nun, dass dies auch im beruflichen Kontext eine seiner zentralen Stärken ist, und fällt daher die Entscheidung, eben diese zum Mittelpunkt seines Personal Brands zu entwickeln.

Werteorientierte Kernbotschaft formulieren und transportieren

Eine Führungskraft mit klarem Personal Brand verdichtet das, was sie zu sagen hat, und ihren Persönlichkeitskern, was sie also „im Innersten zusammenhält“, in einer werteorientierten Kernbotschaft. Es ist diese fokussierte Kernbotschaft, mit der es ihr gelingt, andere Menschen von ihren Vorhaben und Ideen zu überzeugen und auch Mitarbeiter, Kollegen, Vorgesetzte, Geschäftsleitung und andere Stakeholder für „ihren Weg“ zu begeistern.

Was konkret ist mit „Kernbotschaft“ gemeint? Eine Kernbotschaft ist geeignet, den Satz „Ich bin geboren, um ...“ zu ergänzen. In ihr drückt die Führungskraft ihre grundsätzliche Haltung aus, in der sich ihre Lebensvision offenbart, in ihr beschreibt sie ihre „Mission“ und fasst fokussiert zusammen, was sie im und mit ihrem Leben erreichen will.

Die Definition lässt sich sachlicher fassen: In der Kernbotschaft *bündelt die Führungskraft ihre Zielsetzungen*. So kann es sich z.B. um ein wertegetriebenes Ziel handeln wie: „Ich stehe dafür, als Führungskraft dafür zu sorgen, dass sich meine Mitarbeiter zu eigenständig agierenden Individuen entwickeln.“

Fokussierung und Konzentration auf das Wesentliche

Eine Kernbotschaft erschöpft sich mithin nie in reinen „Zahlen-Daten-Fakten“-Angaben (wie: „Ich möchte mein Gehalt um x Euro erhöhen.“) oder in marketingorientierten Werbebotschaften. Ein anschauliches Beispiel für eine prägnante Lebensvision, die prädestiniert ist, andere Menschen mitzureißen, bietet Malala Yousafzai, die mit ihrem Einsatz für die Gleichberechtigung von Frauen und Mädchen weltbekannt wurde und 2014 den Friedensnobelpreis erhielt. Natürlich hat vor allem das persönliche Schicksal der in Pakistan geborenen Kinderrechtsaktivistin zu ihrer weltumspannenden Reputation beigetragen: 2012 verübten Taliban einen Anschlag auf Malala Yousafzai. Aber eine gewichtige Rolle haben auch die Unbeirrbarkeit und Konsequenz gespielt, mit der sie ihre Kernbotschaft in die Welt getragen hat, dass jedes Kind auf der Welt das Recht auf Bildung und ein Leben in Frieden hat. Diese Kernbotschaft hat sie in ihrer

Rede vor der Jugendversammlung der Vereinten Nationen in New York im Juli 2013 in dem Satz verdichtet: „Ein Kind, ein Lehrer, ein Buch und ein Stift können die Welt verändern.“

Im Coaching-Prozess ist es zielführend, mit dem Klienten zu diskutieren, was er in New York vor der UN-Vollversammlung sagen würde, wenn er Gelegenheit hätte, dort zu reden: „Welche Botschaft würden Sie in die Welt hinausrufen?“ Dabei muss die Kernbotschaft gar nicht unbedingt aus nur einem prägnanten Satz bestehen. Entscheidend ist die *Verdichtung, Fokussierung und Konzentration* der Kernbotschaft auf das Wesentliche.

Fallgeschichte, Teil 3: Der Klient entscheidet sich im Coaching, seine empathische Seite mithilfe einiger Kernsätze zu beschreiben. Mit der Visitenkarten-Übung gelingt es ihm, seine Kernbotschaft zu formulieren. Dabei geht es darum, diese kurz und bündig in höchstens drei Sätzen zusammenzufassen, sodass sie auf einer Visitenkarte Platz findet. Sie lautet: „Ich

bin stolz auf meine empathischen Kompetenzen und meine Fähigkeit, andere Menschen mit meiner Ehrlichkeit zu überzeugen. Diese Stärke nutze ich, um Mitarbeiter für meine Ideen und Vorstellungen zu begeistern, damit wir gemeinsam eine bessere Zukunft gestalten können.“

Wahrnehmung steuern

Nachdem der Klient seinen Persönlichkeitskern erkannt und seine Kernbotschaft formuliert hat, setzt er einen Prozess in Gang, mit dem er die Wahrnehmung seiner Person steuert. Damit verfügt die Führungskraft über das Rüstzeug, ihre Kernbotschaft hinaus in die (unternehmerische) Welt zu tragen und mit Kraft und Energie Menschen zu finden, die bereit sind, ihrer Kernbotschaft zu folgen und gemeinsam mit ihr am Unternehmenserfolg zu arbeiten.

So baut eine Führungskraft sichtbare Alleinstellungsmerkmale auf, die sich nicht so rasch

Qualität im Business Coaching



Der DBVC ist fachlicher, wissenschaftlicher und unternehmerischer Kristallisationspunkt für alle Schlüsselpersonen des Coaching-Feldes. Er verbindet Experten aus Praxis, Unternehmen, Wissenschaft und Weiterbildung. Seiner führenden Rolle gemäß, setzt sich der DBVC durch Förderung und Entwicklung des Coachings in Praxis, Forschung und Lehre, Fort- und Weiterbildung für Seriosität, Qualitätsstandards und Professionalität in der Coaching-Branche ein.

www.dbvc.de



Deutscher Bundesverband Coaching e.V.

Deutscher Bundesverband Coaching e.V. | DBVC Geschäftsstelle | Postfach 1766 | 49007 Osnabrück | T +49 541 58048-08 | F -09 | info@dbvc.de | www.dbvc.de

und leicht kopieren lassen, weil sie auf ihrem Persönlichkeitskern gründen. Daraus leitet sie ein *konkretes Handlungskonzept* ab, mit dem sie nicht nur sich selbst positioniert, sondern überdies einen Beitrag leistet, die Existenz des Unternehmens langfristig zu sichern. Im Coaching wird das Konzept, aufbauend auf den zuvor bewusstgemachten Grundpositionen der Führungskraft, erarbeitet. Bei der Umsetzung kann der Coach dem Klienten wiederum als Feedbackgeber zur Seite stehen.

Führungskräfte, die den bisher dargestellten Reflexionsprozesses durchlaufen haben, wissen, dass sie immer dann mitreißend und überzeugend das Tor zu den Herzen der Menschen, die sie gewinnen möchten, öffnen können, wenn sie über das sprechen, was sie wirklich bewegt und berührt und mit ihrer inneren Einstellung im Einklang steht. Das können in dem beispielhaften Praxisfall die Werte sein, die im Wertesystem der Führungskraft eine wichtige Rolle spielen, also die Empathie mit anderen Menschen und die Ehrlichkeit, die sich dann auch im konkreten Umgang etwa mit Mitarbeitern und Kunden widerspiegeln. Die Führungskraft ist klug beraten, in der Wahrnehmung und im Bewusstsein der Außenwelt einen empathischen und ehrlichen Eindruck zu hinterlassen. Und mit hoher Wahrscheinlichkeit wird dieser Eindruck als authentisch wahrgenommen, weil ihr Verhalten ihrem Persönlichkeitskern entspricht.

Auch bei den Außenauftritten der Führungskraft geht es primär um die *Verlebendigung ihres Persönlichkeitskerns* in konkreten Verhaltensweisen und Handlungen. Sie muss den Menschen in ihrem Umfeld die Möglichkeit geben, sie als das, was sie ist, zu erkennen. Das kann durchaus bis zum rhetorischen Feinschliff ihrer verbalen und nonverbalen Kommunikation, bis zum Entwickeln einer Story und zur Abstimmung des äußeren Erscheinungsbildes auf die Kernbotschaft und die anvisierten Zielgruppen reichen.

Fallgeschichte, Teil 4: Im Coaching-Prozess hat der Klient erkannt, dass es kontraproduktiv ist, sich irgendwelchen Erwartungen von außen anzupassen. Und das trifft auch auf die

Überzeugung zu, scheinbare Erwartungen erfüllen zu müssen. Der „harte Hund“, der ursprünglich werden wollte, steht nun nicht mehr im Fokus. Zielführender ist es, sich auch im Außenauftritt als der zu geben, der er wirklich ist, und seinen Personal Brand darauf aufzubauen. Der Klient hat sich entschieden, seine Werte Empathie und Ehrlichkeit dann auch zur Grundlage seiner Positionierung bezüglich jener vakanten Stelle zu machen. Bei seinen Aktivitäten, die Verantwortlichen zu überzeugen, dass er der richtige für die offene Stelle ist, wird er wo immer möglich den Fokus auf eben jene Werte richten.

Fazit: Die fokussierte Persönlichkeit als Ziel

Im Business-Coaching kann es mithilfe von Fokussierungsstrategien gelingen, Alleinstellungsmerkmale zu eruieren, die bei entsprechender Außendarstellung von allen Menschen wahrgenommen werden können und sich nicht in authentischer Weise kopieren lassen. Kernelement dabei ist, den Wesenskern seiner Persönlichkeit herauszuschälen. Allerdings: Der Weg zur fokussierten Persönlichkeit ist letztendlich *ein Prozess, der stets anhält* und nie beendet ist.

Die Führungskraft sollte immer wieder – mit Gelassenheit und Humor – „die Säge aufs Neue schärfen“ und an ihrem Personal Brand und ihrer Positionierung arbeiten. Dazu nimmt sie regelmäßig ein Update vor und überprüft kritisch, ob Anpassungen erforderlich sind. Was unverändert bleibt, ist das Fundament: eben jener Wesenskern ihrer Persönlichkeit.

Literatur

- » **Nienkerke-Springer, Anke (2018).** *Personal Branding durch Fokussierung. In 10 Schritten zur einzigartigen Persönlichkeit.* Offenbach: GABAL.
- » **Roland Berger Strategy Consult & Quadriga Hochschule Berlin (2015).** *Perception beats Performance. Woran Manager scheitern.* Studien-Update.
- » **Voigt, Claudia (2017).** „Schleudern, festhalten, teilen“. Interview mit Toni Morrison. *Der Spiegel*, 17, S. 126–130.

Die Autorin



Foto: Michael Wiegmann

Dr. Anke Nienkerke-Springer ist Inhaberin und Geschäftsführerin von Nienkerke-Springer Consulting (Köln, München) und ist Expertin im Bereich des Top-Management-Coachings.

Sie begleitet Führungskräfte in Veränderungsprozessen, mittelständische Unternehmen bei Change und Unternehmenskulturentwicklung. Sie ist anerkannter Senior Coach (DBVC) und Lehrender Coach (SG). Ihr Buch „Personal Branding durch Fokussierung“ ist 2018 bei GABAL erschienen.

www.nienkerke-springer.de
www.coach-datenbank.de/coach/anke-nienkerke-springer-koeln.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: 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: 59,80 €
inkl. USt. zzgl. Versandkosten (Deutschland 1,50 € pro
Ausgabe, EU & Schweiz 4,00 € pro Ausgabe, weltweit
6,00 € pro Ausgabe) | Digital: ab 49,80 € 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 © SFIO CRACHO | S. 4, 21 © Photographec
eu | S. 4, 26, 27, 28 © frankie's | S. 4, 5, 32, 50, 53, 57 © Sergey Nivens
S. 5, 38 © A. and I. Kruk | S. 5, 55 © Lana U | S. 9 © riggleton
S. 34 © Mr.Samarn Plubkilang | S. 43 © suns07butterfly
S. 47, 48 © marvent
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: Steinbacher Druck GmbH |

Anton-Storch-Straße 15 | 49080 Osnabrück
email@steinbacher.de | www.steinbacher.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: 2008 gründeten Sie das Coaching-Magazin. Haben Sie damals an ein zehnjähriges Jubiläum zu denken gewagt?

RAUEN: Nein, wer kann schon zehn Jahre in die Zukunft planen. Wir waren damals vollends damit beschäftigt, ein gutes Produkt auf die Beine zu stellen, mit interessanten Beiträgen und einem ansprechenden Niveau. Und mit etwas augenzwinkerndem Humor – dafür haben wir dann die Kunstfigur „Conrad Coach“ erfunden.

EBERMANN: ... und gleich in der ersten Ausgabe jene Auswüchse auf die Schippe nehmen lassen, die die Coaching-Magazin-Redaktion ausdrücklich nicht in den Fokus stellen möchte. Ich sage nur: „Nagel-Coach“, „Magen-Coaching“, „Inkasso-Coach“ ...

RAUEN: Ja, damals wie heute war die inflationäre Verwendung des Begriffs „Coaching“ sehr auffällig. Man würde sich wünschen, dass wenigstens irgendeine Innovation damit verbunden wäre. Tatsächlich war und ist es meistens der bekannte „alte Wein in neuen Schläuchen“. Und in vielen Schläuchen war nicht einmal Wein ...

EBERMANN: ... und hieraus ergibt sich eine unserer zentralen redaktionellen Aufgaben: Neues begleiten, einer Aushöhlung des Coaching-Begriffs aber zugleich entgegenwirken. Oder umgangssprachlich: Die Spreu vom Weizen trennen.

RAUEN: Eine Aufgabe, mit der man sich nicht nur Freunde macht. Umso wichtiger ist ein transparenter Anspruch, der als Maßstab dient. Und gleichzeitig bleibt es wichtig, den Finger in die Wunde zu legen. Daher gibt es ja auch unsere Rubrik „Bad Practice“: Um zu zeigen, wie es nicht sein sollte.

EBERMANN: Konnten Sie denn über die Jahre beobachten, dass ein Prozess der „Wundheilung“ eingesetzt hat?

RAUEN: Im Business-Bereich lassen sich die Einkäufer nichts mehr vormachen – eine sehr gute Entwicklung, zu der auch wir hoffentlich etwas beitragen konnten. Dennoch: Es ist noch viel zu unternehmen, um Coaching weiter zu professionalisieren. Es gibt noch viele Herausforderungen, die mich reizen.

Das Coaching Magazin im Abo

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 19,80 €
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: 59,80 € zzgl. Versandkosten
Digital-Abonnement: ab 49,80 €
Kombi-Abonnement Print & Digital: ab 69,80 € 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