

COACHING-MAGAZIN

Nr. 2/2009 **12,80 €** A/CH: 15,80 €

Mehr Coaching wagen

Dr. Christine Kaul im Interview

Navigationshilfe: Coaching beim Networking

Coaching beim Energieversorger

Coaching im internationalen Kontext

Wie ein Image-Video entsteht

Lebenskunst kultivieren



AUDIOVISUELLES FEEDBACK:

Ein Coaching-Tool zur
Konfrontation mit dem
Selbstbild



PRO & KONTRA

Online-Coaching:
Nur die „halbe
Miete“?



WISSENSCHAFT

Das Coaching der
Organisation



COACHING-TOOL

Audiovisuelles Feedback – Coaching on the job

Ein Coaching-Tool von Dr. Claudia M. König

» KURZBESCHREIBUNG

Dieses Coaching-Tool benutzt das Medium Video. Mit seiner Hilfe kann zielorientiert und aktivierend am Selbstbild, das den Klienten im beruflichen Alltag wirksam leitet, gearbeitet werden. Kurze Videosequenzen werden im beruflichen Feld aufgezeichnet, um sich im Coaching das interaktive Verhalten wie in einem Spiegel anzuschauen und zu reflektieren. Die eigene Außenwirkung wird nicht nur wahrgenommen und reflektiert, sondern auch als gestaltbar erlebt. So gelingt es zudem häufig, die kommunikativen Kernkompetenzen des Klienten zu optimieren.

» ANWENDUNGSBEREICHE

Audiovisuelles Feedback ist besonders im Rahmen des Führungskräfte-Coaching mit dem Fokus „Kommunikation“ geeignet. Bewährt hat sich der Einsatz des Mediums Video nach der Kennenlernphase, wenn die Themenfelder des Klienten beschrieben und Ziele formuliert sind.

» ZIELSETZUNG/EFFEKTE

Mit diesem Tool gelingt es, eigenes Interaktionsverhalten deutlich sichtbar wahrzunehmen, die Interaktionskompetenzen zu erweitern und ein alternatives Handlungsrepertoire, orientiert an den Zielen des Klienten, zu erarbeiten. Die Konfrontation der Selbstwahrnehmung mit der Fremdwahrnehmung bewirkt eine intensive kognitive

Auseinandersetzung mit dem Selbstkonzept, das in Folge zu dessen Veränderung führt. Dies wiederum ist die grundlegende Voraussetzung einer zielorientierten Verhaltensänderung.

Die im Coaching zu Beginn gesetzten Ziele lassen sich durch die prozessorientierte Beschäftigung mit den audiovisuellen Aufnahmen beurteilbar erreichen oder verändern.

» AUSFÜHRLICHE BESCHREIBUNG

Die Videoaufnahme findet direkt vor Ort, in der jeweiligen Organisation oder dem Praxisfeld des Klienten statt, um die gewohnte Komplexität des beruflichen Alltags zu erfassen.

Eine Führungskraft arbeitet beispielsweise mit zwei Vorgesetzten und stellt fest, dass sie bei dem jüngeren Vorgesetzten konsequent ihr Anliegen sowie das ihrer Abteilung ansprechen und ihre sowie die Interessen ihrer Mitarbeitenden vertreten kann, während sie bei dem älteren Vorgesetzten stets aus den Meetings kommt und mehr Aufgaben und Verantwortung für die gesamte Abteilung mitnimmt. Das führt bei ihr und unter den Mitarbeitenden zu Unmut.

Ein probates Mittel, diesem Thema zu begegnen, stellt die Videoanalyse dar, um das von der Führungskraft wahrgenommene (Interaktions-) Verhalten ins Bild zu rücken.



Erster Schritt

Die ersten Kontakte werden vom Coach genutzt, um eine *Leitfrage* für den Coaching-Prozess zu erarbeiten, welche während der Videoaufnahme und dem anschließenden audiovisuellen Feedback als „roter Faden“ dient. Beispielfähig kann die Leitfrage wie folgt lauten: Wie, mit welchen kommunikativen „Instrumenten“ macht die Führungskraft ihr Anliegen deutlich? Wie verhält sie sich, wenn ihr Anliegen nicht ankommt?

Die Leitfrage wird konkret verfasst, da sie ein *Ziel* formuliert, das gleichzeitig für den Coach einen Fokus während des gesamten Coaching-Prozesses darstellt.

Zweiter Schritt

Die Videoaufnahme findet in einer vom Klienten ausgewählten beruflichen Situation vor Ort statt, in der er gefordert ist, zu interagieren. Beispielfähig kann das ein Gespräch mit einem Mitarbeitenden sein, ein Meeting mit Kollegen, dem Leitungskreis oder dem Lenkungsausschuss. *Wesentlich ist, dass der Klient bestimmt, in welcher Situation er sich eine Videoaufnahme vorstellen kann.*

Der Klient teilt seinem Umfeld – spätestens jetzt – mit, dass er an einem Coaching teilnimmt. Meine Erfahrung als Coach an der Stelle ist, dass das Umfeld in der Regel neugierig reagiert und offen für Videoaufnahmen ist. Obwohl – systemisch betrachtet – verhält sich das Umfeld nun, weil aufmerksam geworden, schon minimal verändert. Auch der Klient wird aufgrund der hohen Exponiertheit, die er gegenüber seinen Mitarbeitenden, Kollegen oder Vorgesetzten, einnimmt, bewusster reagieren. Diese veränderte Reaktion, der Klient bereitet sich beispielsweise auf sein Meeting besonders vor, oder der Klient zeigt sich besonders aufmerksam, wird als Ressource gewertet, die es, wenn das Umfeld „wie gewünscht“ (non-) verbal reagiert, anschließend auszubauen gilt.

Achtung Datenschutz: Der Klient *muss* die Teilnehmenden vor der von ihm gewählten Aufnahmesituation über die bevorstehende Videoaufnahme informieren und sich vergewissern, dass alle Teilnehmenden mit der Aufnahme einverstanden sind. Der Coach verpflichtet sich, die Aufnahmen nach Beenden des audiovisuellen Prozesses zu vernichten und *niemals* aus der Hand zu geben – auch nicht an den Klienten. Es gilt, die Persönlichkeitsrechte aller Beteiligten zu schützen. Werden Aufnahmen von Personen ohne deren Einwilligung vorgenommen, ist dies strafbar (§ 201 StGB). Werden bewilligte Aufnahmen entgegen der Vereinbarung verbreitet, stellt dies einen strafbaren Verstoß gegen das Urheber- oder Kunsturhebergesetz dar, es droht eine Geld- oder sogar Freiheitsstrafe. Es wird *dringend* angeraten, sich die Einwilligung schriftlich erteilen zu lassen.

Dritter Schritt

Die Videoaufnahme wird mit einem Camcorder freihändig erstellt, um die Möglichkeiten der Aufnahmetechnik, bei-

spielsweise Zoom oder unterschiedliche Raumperspektiven, hinreichend zu nutzen. Dadurch gelingt es, eine fokussierte Aufnahme der Situation mit dem Klienten und den Teilnehmenden anzufertigen. Ein externes Mikrofon erhöht die Tonqualität erheblich.

Die Länge der Aufnahme soll *acht Minuten* nicht überschreiten. Wobei diese acht Minuten nicht zusammenhängend aufgenommen werden müssen, vielmehr hat der Coach innerhalb des Aufnahmekontextes die Möglichkeit zu variieren. Im oben genannten Beispiel kann es der Führungskraft wichtig sein, die Begrüßung, einen Ausschnitt der Diskussion und das Ende eines Gesprächs mit dem Vorgesetzten im Bild festzuhalten.

Ungefähr eine Woche nach der Videoaufnahme erfolgt die audiovisuelle Feedback-Sitzung. Dieser Zeitraum dient dem Klienten, komplett Abstand von der Situation zu nehmen, um sich in der Feedbacksitzung als Zuschauer seines eigenen Prozesses wahrzunehmen.

Vierter Schritt

Der Coach bereitet die audiovisuelle Feedbacksitzung durch eine *Prä-Analyse* vor. Entlang der Leitfrage analysiert der Coach die Aufnahme und sucht drei bis vier Szenen aus der Gesamtaufnahme aus, die sowohl gelungene Interaktionsmomente als auch Lernfelder zeigen. Im oben genannten Beispiel will die Führungskraft wissen, welches Interaktionsverhalten ankommt und welches nicht. Es gilt, charakteristische Szenen zu finden, die der Fragestellung entsprechen. Diese Szenen dienen dazu, Verhalten deutlich sichtbar zu machen und der Gestaltung zu öffnen.

Eine Szene kann ein Bruchteil einer Sekunde sein, insbesondere wenn nonverbales Verhalten an der Stelle bestimmend für den weiteren Verlauf der Interaktion ist. Beispiel: Das Tippen mit dem Finger auf den Tisch... Hier gilt es, die Technik zu nutzen, um diese Szene deutlich sichtbar zu gestalten. Der Coach nutzt die Techniken wie Slow Motion, Standbild, Zeitraffer, Bild für Bild. Wichtig ist, dass

- die *erste Szene* Bilder zeigt, in der der Klient in der Lage ist, sein Anliegen deutlich, nonverbal und/oder verbal, zu kommunizieren. Die positive Verstärkung gelingt hier direkt über das Medium. Aktivierende Fragen des Coachs unterstützen den Erkenntnis leitenden Prozess des Klienten: „Was genau sehen Sie?“ „Wie kommt das Verhalten bei Ihnen an?“ Damit erreicht der Coach, dass sich der Klient aktiv mit den Bildern auseinandersetzt.
- Die *zweite Szene* zeigt dann eine Situation, die das Lernfeld betrifft. Über die Bilder kommt der Coach mit dem Klienten ins Gespräch. Im Beispiel stellt der Klient fest, dass er in Körperhaltung, Stimme und Mimik präsenter ist, wenn er es schafft, das Anliegen zu verdeutlichen. Und sich zurückgezogen zeigt, wenn der Chef bestimmt und sich in seinem Redefluss nicht unterbrechen lässt. Die Konfrontation mit dem eigenen

Fremdbild und der eigenen Stimme führt dazu, dass der Klient per se aufmerksamer ist und aufgeschlossener für Veränderungen wird.

- Die *dritte*, vom Coach gewählte *Szene* stellt den Klienten wieder in einer gelungenen Situation dar.

Durch die Präsentation von Szenen erfolgreicher Interaktion sieht der Klient, dass er wirksam handelt. Und es gilt, diese Wirksamkeit aufzubauen, bewusst einzusetzen und zu erweitern.

Fünfter Schritt

Die audiovisuelle Feedbacksitzung findet ungefähr eine Woche nach der Videoaufnahme statt und dauert zirka eine Stunde. Feedbacksitzungen von einer einstündigen Dauer sind effektiver als kürzere oder auch längere Sitzungen, da der Bewusstwerdungsprozess intensiver ist.

- Die *Leitfrage* lenkt den Feedbackprozess. Sie dient sowohl dem Klienten als auch dem Coach zur Prozessorientierung und steht in jeder Sitzung am Anfang.
- Der Coach beginnt mit der *einleitenden Frage*, was dem Klienten von der Aufnahmesituation noch im Gedächtnis geblieben ist. Das ist der erste wichtige Schritt, um den Klienten einzustimmen. Es findet ein kurzer Austausch zwischen Coach und Klient statt. Manchmal erinnern sich Klienten nur noch schemenhaft an die Aufnahmesituation. Dem können unterschiedliche Motivationen, der Klient ist mit dem Alltag beschäftigt, er verdrängt Situationen etc. zugrunde liegen. Generell dient dieser Einstieg als Warming-up.
- Danach wird festgelegt, *welche Verhaltensweisen fokussiert werden*. Im obigen Beispiel steht die erfolgreiche Interaktion im Mittelpunkt, d.h. wie verhalte ich mich (verbal, nonverbal), wenn mein Anliegen bei meinem Vorgesetzten ankommt! Es ist sinnvoll, mit dem Klienten über die nonverbale Kommunikation zu sprechen und an der Stelle festzulegen, worauf genau der Klient während der zirka acht Minuten Videoaufnahme achten will. Das kann beispielsweise die Körperhaltung, Tonlage, Lautstärke etc. sein.

Dann kommt *das zielorientierte Fragen-Prozess-Modell* (König, 2003) zum Einsatz, das hier nur auszugsweise dargestellt werden kann. Dessen Basis ist Kongruenz, Akzeptanz und empathisches Verstehen:

1. *Beschreibung der Situation aus der Sicht des Klienten oder des Coachs*: Was beobachtet der Klient? Was beobachtet der Coach?
2. *Kontextinformationen der Aufnahmesituation*: Welches Setting wählte der Klient für die Präsentation seines Problems? Welche Atmosphäre nimmt der Klient wahr?
3. *Interaktionsebene*: Wie reagiert das Gegenüber direkt auf den Klienten (nonverbale/verbale Kommunikation)? Wie wirkt die Reaktion des Gegenübers auf den Klienten?
4. *Konfrontation des Klienten mit der Wirkung*: Was beobachtet der Klient nun aktuell beim Anschauen (nonverbale/verbale Kommunikation)? Wie wirkt die Reaktion des Gegenübers auf den Klienten nun mit Abstand?

5. *Ressourcenaktivierung*: Welches mögliche Alternativ-Verhalten wäre adäquat für diese Situation? Ist dieses Verhalten für den Klienten sinnvoll weiterzuentwickeln?
6. *Strategien und Zielvereinbarung zur Kompetenzentwicklung*: Wie kann der Klient die Situation Gewinn bringend für seine Arbeitssituation verändern? Zielvereinbarung.
7. *Veränderungsprozess*: Stellt der Klient in Bezug auf die Beantwortung seiner Leitfrage Veränderungen fest?

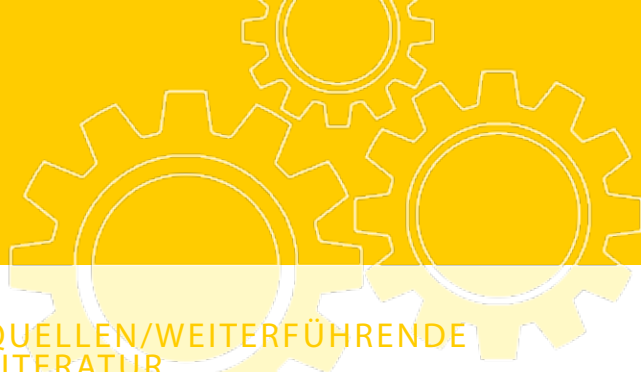
Das zielorientierte Fragen-Prozess-Modell dient dem Coach nun als Orientierung. Während der zirka acht Minuten Film sind sowohl Klient als auch Coach aufgefordert, aufmerksam zu beobachten. Die auf dem Display kodierte Zeit läuft mit, damit Coach und Klient die Möglichkeit nutzen können, um die Beobachtungen zeitlich zuzuordnen.

- Nach dem Anschauen des Videos wird der Klient erneut eingeladen, seinen Gesamteindruck zu schildern und/oder konkrete Beobachtungen mitzuteilen. Diese Beobachtungen werden zu einem späteren Zeitpunkt am Bild wiederholt betrachtet.
- Der Coach beginnt, die Szenen zu zeigen, die zu der Leitfrage passen. Doch nicht mehr als drei Szenen auf einmal, weil sonst eine Informationsflut entsteht. Diese Szenen werden mit Hilfe der oben genannten Schnitt- und Bearbeitungstechnik deutlich sichtbar präsentiert. In unserem Beispiel will die Führungskraft wissen, wie sie sich gegenüber ihrem Chef verhält, um ihr Anliegen deutlich zu platzieren. Hier zeigt sich in Stimme, Gesten und Körperhaltung, wie die Führungskraft agiert.
- Zum Abschluss wiederholt der Coach die Leitfrage, um anschließend den Klienten zu fragen, welche Maßnahmen er genau in Richtung Zielsetzung einleiten will. Die Ziele werden festgeschrieben und ein neuer Termin zur nächsten Aufnahme wird vereinbart.
- Die Szenen, die der Klient nach dem ersten Film-durchlauf notierte, werden vor der dritten Szene wiederholt gezeigt, um in jedem Fall zu gewährleisten, dass der Coach das audiovisuelle Feedback mit einer gelungenen Situation - nämlich der in der Prä-Analyse vorbereiteten dritten Szene - abschließt.

» VORAUSSETZUNGEN/ KENNTNISSE

Um die geschilderten Effekte zu erzielen, ist der systematische Umgang mit Videoaufnahme und audiovisuellem Feedback in Theorie und Praxis erforderlich. Die richtige Auswahl des Fokus, die Kameraeinstellung, die Berücksichtigung der Lichtverhältnisse und die Tonqualität sind wichtig. Eine qualitativ mangelhafte Aufnahme verfälscht die Interaktionssituation und bringt negative Effekte mit sich.

Ebenso ist der Umgang mit der temporalen Mikrointeraktivität, wie Standbild, Zeitraffer oder Slow Motion unter Einbeziehung der Leitfrage und dem vom Klienten gewählten Ziel bedeutend, um Bildsequenzen zu erhalten, die der



Ressourcenorientierung und gleichzeitig der Kompetenzerweiterung dienen. Durchführung und Auswertung von Videomaterial sind ein wichtiger Bestandteil der Coach-Qualifizierung. Denn häufig erleben Klienten eine Selbstkonfrontationsbelastung. Dieser muss adäquat begegnet werden, um ressourcenorientiert zu arbeiten.

Wesentliche Grundlage zur Anwendung der Methode sind vertiefte Kenntnisse im Bereich der nonverbalen Kommunikation und deren Zusammenspiel mit der verbalen Kommunikation.

» PERSÖNLICHER HINWEIS/ KOMMENTAR/ERFAHRUNGEN

Ein Thema ist zur Standardfrage avanciert: „Verhalten sich die Teilnehmenden, verhalte ich mich in Anwesenheit der Kamera nicht künstlich oder verfälscht die Aufnahme nicht das Ergebnis?“. Die Fragestellung ist in der Regel von der Vorstellung geprägt, dass vor der Kamera alle Beteiligten in gewisser Weise „spielen“, Alltag jedoch anders gelebt wird. Da mag etwas dran sein. Wenn, wie in unserem Beispiel, das Verhalten gegenüber dem Vorgesetzten in der „Kamera-läuft“-Situation deutlich selbstbewusster ist, dann ist das eine wertvolle Erkenntnis hinsichtlich einer Ressource, die es im Coaching auszubauen gilt. Nonverbale Kommunikation wirkt im Unter- oder Vorbewussten und bestimmt aufgrund des hohen Anteils von mindestens 70 Prozent der Interaktionswirkung die Stimmung, die der Coach sowohl audiovisuell als auch als stiller Beobachter einfängt. Sie entzieht sich allerdings dem „bewussten“ Spiel.

Immer wieder ist die Verführung, aufgrund der konfrontierenden Arbeit mit dem Fremdbild, sehr groß, problemorientiert zu arbeiten. Die Erfahrung zeigt, dass die konsequente Orientierung an den Ressourcen des Klienten zu der gewünschten Kompetenzerweiterung und persönlichen Weiterentwicklung führt.

» QUELLEN/WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Burgoon, J. et.al. (2002). *Nonverbal communication. The unspoken dialogue.* New York: McGraw-Hill.

Grochowiak, K. & Heiligtag, S. (2002). *Die Magie des Fragens: Warum es keine unschuldigen Fragen gibt. Handbuch für kommunikative Kompetenz.* Paderborn: Junfermann.

König, C. (2003). *Audiovisuelles Feedback. Konzeptentwicklung – Methodisches Vorgehen – Evaluation.* Aachen: Shaker.

Luft, J. (1970). *Group processes: an introduction to group dynamics.* Palo Alto: Mayfield P.C.

Simpson, R.; Forsyth, P. & Kennedy, H. (1994). *An evaluation of video interaction analysis in families and teaching situations.* In: H. Kennedy: Matching service delivery to client needs; quality assurance in psychological services: 129-154. Dundee: PDI initiative SOED/Regional Psychological Services.

» TECHNISCHE HINWEISE

Die Durchführung des Tools ist dreigeteilt: 1. Videoaufnahme und Prä-Analyse dauerten jeweils zirka eine Stunde. Die audiovisuelle Feedbacksitzung dauert insgesamt eineinhalb Stunden mit Auf- und Abbau der Technik. Videokamera und entsprechendes Videomaterial/DVD stehen bereit, um das Tool durchführen zu können. Empfehlenswert ist die Arbeit mit einem Fernseher als Bildschirm – und nicht mit einem Beamer, weil dadurch eine überdimensionierte Bildgröße entstünde. ■

Die Autorin

» DR. CLAUDIA M. KÖNIG

Kommunikations- und Erziehungswissenschaftlerin. Coach, Video-Interaktionstrainerin, Managementtrainerin, Strategische Personalberaterin. Schwerpunkt: Einzel-Coaching für Unternehmen, Führungskräfteentwicklung, Strategische Personalberatung. Gesellschafterin des Instituts für Beratung und Mediation contact in Aachen. Praxis in Aachen und Hannover. Lehrbeauftragte an mehreren Hochschulen.

E-Mail: koenig@coaching-koenig.com
Dr. Claudia M. König
Niebüller Weg 11
30165 Hannover
Tel.: 0511-6054140

www.coaching-koenig.com



Foto: Privat

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen GmbH
Rosenstraße 21
49424 Goldenstedt
Deutschland
Tel.: +49 4441 7818
Fax: +49 4441 7830
E-Mail: coaching-magazin@rauen.de
Internet: www.rauen.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:
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:

Thomas Webers (tw) – Chefredakteur
Christopher Rauen (cr)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement:

Jahresabo (4 Ausgaben) 49,80 €
(EU + Schweiz: 59,80 €)
versandkostenfrei und inkl. USt.
www.coaching-magazin.de/abo

Erscheinungsweise:

Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:

Marc Ubben
Tel.: +49 541 98256777
Fax: +49 541 98256779
E-Mail: anzeigen@rauen.de

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm

Layout:

Marcel Busch, Lotte

Druck:

Beisner Druck GmbH & Co. KG, Buchholz
Tel.: +49 4181 90930
Fax: +49 4181 909311
Mail: info@beisner-druck.de
www.beisner-druck.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 patentrechtlichen 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: 1868-2243



Foto: Wolfgang D. Schott

DAS LETZTE

Webers: Die Große Koalition will Paintball verbieten. Dabei spielen Teams mit „Laserpistolen“ oder Luftdruckwaffen gegeneinander. Ich frage mich, ob wir da nicht auch Schützen-, Fecht- und Kampfsportvereine gleich mit verbieten müssten? Oder „Völkerball“. Das Böse lauert überall...

Rauen: Der Ansatz, das Böse verbieten zu wollen, scheint mir ebenso Erfolg versprechend wie ein Verbot von „Cowboy und Indianer“-Spielen. Aber vielleicht ist es für die Koalition ja schon ein Erfolg, wenn man mit Symbolpolitik den Anschein von Handlungsfähigkeit wahren kann? In Anbetracht der Haushaltslage würde ich echte Politik bevorzugen, statt die Anzahl demoskopisch gut verkaufter Verbote zu erhöhen. Was mag wohl als Nächstes kommen? Eine Kindergarten-Polizei? Man sollte schlechte Politik verbieten.

Webers: Was als Nächstes kommt? Das Verbot von Küchenmessern! Außerdem müssen wir jugendliches Koma-Saufen abschaffen, sowie – ganz wichtig: die Steuerhinterziehung! Und Führungskräfte werden sich gehörig umstellen müssen...

Rauen: ... weil sie bei bösen Taten ansonsten auch verboten werden? Don't be evil – sagt auch Google.

Webers: ...und mutiert unter der Hand doch zum Monopol. Was lehrt uns

das? Dass es immer schon effektiver, ästhetischer – und vor allem legal – war, Banken zu gründen, statt sie auszurauben?

Rauen: Es könnte uns auch lehren, dass der Mensch im Durchschnitt opportunistisch handelt und egoistisch auf seinen Vorteil bedacht ist – ohne Rücksicht auf langfristige Verluste. Und dass Menschen sich offenbar schwer damit tun, aus der Geschichte zu lernen, und diese sich deshalb wiederholt. Die Dinner for One-Logik: The same procedure as every year!

Webers: Dinner for One! Wussten Sie, dass sie die am häufigsten wiederholte Sendung des deutschen Fernsehens ist? Und wir haben ja wieder Wahlkampf: So wie Miss Sophie virtuell ihre vier engsten Freunde – Sir Toby, Admiral von Schneider, Mr. Pommeroy und Mr. Winterbotom – zum Dinner einlädt, tischt man uns wieder dieselben alten Vorurteile auf: Der Strom kommt aus der Steckdose, das Geld von der Bank, die Gewalt aus dem Computerspiel – und die Erde ist eine Scheibe!

Rauen: Genau. Und Politiker sind... Leute, die gerne wiedergewählt werden wollen! Diese Angst vor Machtverlust ist doch irgendwie menschlich, oder nicht? ■

DAS COACHING-MAGAZIN IM ABO



Das moderne Magazin für die Coaching-Branche

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.

Jetzt das Abo online bestellen:

www.coaching-magazin.de/abo

Heftpreis / Abonnement

Das Einzelheft kostet innerhalb Deutschland 12,80 € (EU + Schweiz: 15,80 €; Welt: 18,80 €), versandkostenfrei und inkl. 7% USt.

Ein Abonnement umfasst 4 Ausgaben pro Jahr & kostet:

- **Innerhalb Deutschland:** 49,80 € (EU + Schweiz: 59,80 €; Welt: 69,80 €)
- **Studenten:** 29,80 € (EU + Schweiz: 34,80 €; Welt: 39,80 €)
- **Professional-Mitglied RAUEN-Datenbank:** 29,80 € (EU + Schweiz: 34,80 €)

(jeweils versandkostenfrei und inkl. 7% USt.)

Inhalt der Ausgabe 1/2009 (Auszug):

- Coaching-Interview mit Gabriele Müller
- Coaching in der internationalen Anwaltssozietät Lovells LLP
- Krisenkompetenz in Unternehmen
- Wie man durch Coaching das betriebliche und individuelle Gesundheitskonzept optimieren kann
- Philosophie: Wider das Mitläufertum im Coaching
- Rezensionen von Coaching-Büchern
- Coaching-Tool: Biografieanalytisches Coaching

Inhalt der Ausgabe 3/2008 (Auszug):

- Coaching-Interview mit Prof. Dr. Gerhard Fatzer
- Aufbau eines Coaching-Pools
- Coaching und professionelle (Selbst-) Inszenierung
- Pro + Kontra: Selbst-Coaching
- Die härtesten Forschungsergebnisse zum Coaching-Erfolg
- Rezensionen von Coaching-Büchern
- Coaching-Tool: Dialog

Inhalt der Ausgabe 2/2008 (Auszug):

- Coaching-Interview mit dem Coaching-Experten Klaus Eidenschink
- Coaching für Unternehmer
- Den Bezugsrahmen des Klienten erkennen und nutzen
- Pro + Kontra: Evaluation
- Professionalisierung im Marketing: Fünf Empfehlungen an Coaches
- Rezensionen von Coaching-Büchern
- Coaching-Tool: Lebenswerte

Mediadaten

www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm