



9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

# Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

**Coaching-Tool**

Baum der Entwicklung | S 43

**Wissenschaft**

Coaching und Neurowissenschaft | S 49

**Philosophie/Ethik**

Coach-Auswahl | S 54

## Reflexive Fragen und Schauspieltechniken im Auftritts-Coaching

Violeta Mikić im Interview | S 14



**Ausgabe 2|2020**

[www.coaching-magazin.de](http://www.coaching-magazin.de)

D/A/CH: 29,80 €



## Der Aha-Moment im Coaching

Augenblicke der Einsicht aus Perspektive der Neurowissenschaft

*Von Margit Stockdreher*

*Beim „Aha-Moment“ handelt es sich um ein im Coaching-Kontext noch wenig erforschtes Phänomen. Nicht selten ist zu lesen, dass vor allem emotionales Erleben, weniger rationales Denken zu nachhaltigen Lösungseinsichten führe. Wie ist es Coaches möglich, auf Klientenseite optimale Voraussetzungen für das Eintreten von Aha-Momenten zu schaffen? Diese Frage soll hier vor dem Hintergrund neurowissenschaftlicher Erkenntnisse beantwortet werden.*

Der Aha-Moment ist der Augenblick, in dem das plötzliche Erkennen einer Lösung für ein zunächst nicht realisierbar scheinendes Veränderungsvorhaben im Denken oder Verhalten stattfindet. Er entsteht aus dem Gegensatz zwischen einem ungewünschten Vorher einerseits und dem gewünschten Nachher andererseits. Dieser innere Konflikt ist der Türöffner für eine schlagartig auftretende Erkenntnis, die Veränderung möglich macht. Es ist weder bekannt noch analysierbar, was eine Person im Augenblick des Aha-Moments denkt. Sicher ist aber, dass im Aha-Moment das Wissen um die Richtigkeit einer Entscheidung entsteht. Dazu kommt die Gewissheit, dass bisher empfundene Bedenken unbegründet sind. Psychologen sprechen in diesem Kontext auch von *Einsicht*.

Die Schritte, die zur Einsicht führen (siehe Abb.), beginnen mit dem *Grübeln* über das Problem am Anfang des bewussten Lösungsversuchs. Es folgt der *Gedankenkreisel*, wenn die Lösung nicht gefunden wird, danach die *Ablenkung* als Pause vom Problem und schließlich im Ergebnis die *Einsicht*.

Neurowissenschaftliche Untersuchungen (Kounios & Beeman, 2015) haben festgehalten, in welchen Hirnarealen und in welcher zeitlichen Abfolge die Aktivität der kreativen Lösungsfindung durch Intuition messbar ist. In Remote Association Tests (RATs) bekamen Probanden die Aufgabe, assoziative Worträtsel zu lösen und die Antwort umgehend mitzu-

teilen. EEG- und fMRT-Messungen ergaben dabei, dass im Augenblick der Einsicht in der rechten Gehirnhälfte verstärkt EEG-Gamma-Wellen messbar waren, und schon eine Minute vor dem Bewusstwerden der Lösung kam es im rechten Hinterkopf zu einer starken Aktivität von EEG-Alpha-Wellen. Die rechte Hemisphäre unseres Gehirns liefert also den Impuls zur kreativen Lösungsfindung.

Die Probanden fanden die Lösungswörter schneller, wenn ihnen ein Lösungsimpuls gegeben wurde – dies allerdings nur in den Fällen, wenn die Lösung aus kreativer Intuition und nicht als Ergebnis analytischen Nachdenkens entstand. Auch externe Reize, die mit dem zu lösenden Problem nur am Rande verknüpft waren, etwa Geräusche, Gerüche oder einzelne Wörter, konnten Aha-Momente auslösen und nicht zuletzt ergaben die Untersuchungen, dass fröhliche Probanden mehr intuitive Lösungen im Sinne von Aha-Momenten fanden als weniger fröhliche.

Ebenfalls durch fMRT-Messungen fanden im Jahr 2018 Wissenschaftler an der Universität Wien heraus, dass im Gehirn bei der Lösung eines RAT-Rätsels verstärkt der stimmungsaufhellende Botenstoff Dopamin freigesetzt wurde (Tik, 2018). Sie identifizierten den Nucleus accumbens als zentrale Region für das sogenannte „Aha-Erlebnis“ und konnten daraus schließen, dass Dopamin neben seiner Funktion als Botenstoff in Belohnungsprozessen auch für motiviertes Herangehen an die

Lösung von Problemen erforderlich ist. Zusätzlich stellte sich heraus, dass durch ein Aha-Erlebnis gefundene Lösungen *einprägsamer* sind als analytisch gewonnene Erkenntnisse und besser im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Der Aha-Moment ist also nicht nur ein bloßes Gefühl der Freude oder Erleichterung, sondern vielmehr ein spezieller *Prozess des schnellen Wiederabrufens, Kombinierens und Kodierens*.

### Ein Praxisbeispiel

Ein 45-jähriger Manager aus der IT-Branche kommt nach Jahren der Fixierung auf seinen Job in ein Coaching. Er ist ausgebrannt, hat Schlaf- und Konzentrationsprobleme und erlebt sich selbst als antriebsarm. Seine existenzielle Angst vor Jobverlust blockiert jegliches Fühlen und Denken. Auch belastet ihn die Entfremdung von seiner Lebensgefährtin. Während seiner detaillierten Ausführungen im ersten Coaching-Gespräch zeigt er zunehmend körperliche Symptome wie Kurzatmigkeit und rote Flecken im Gesicht. Durch die Intervention des Coachs, eine Pause zu machen, zu schweigen, aus dem Fenster zu sehen und den Baum draußen anzuschauen, wird er im Automatismus seiner Gedanken unterbrochen.

Er beobachtet schweigend einen Vogel. Er weint. Der Klient beschreibt, dass mit der Betrachtung des Vogels eine Ruhe in seinen Körper eingezogen ist, die er als wärmend empfunden hat. Die daraus entstandene gedankliche

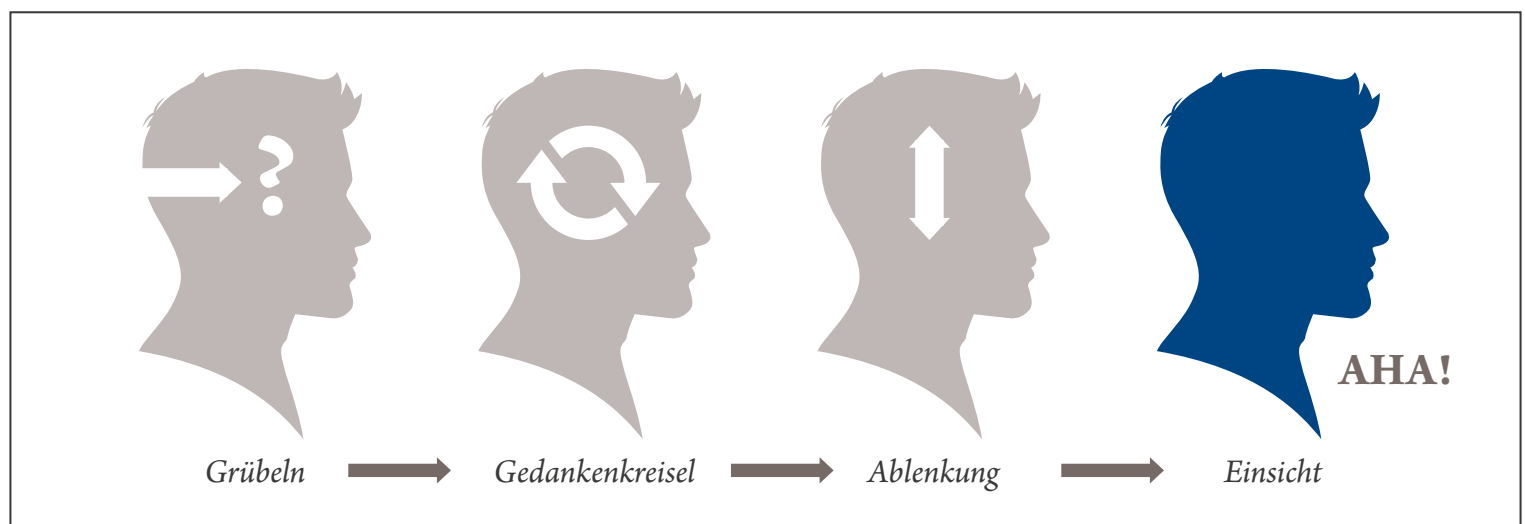


Abb.: Vier Stationen auf dem Weg zur Einsicht (Stockdreher, 2019)



Leere ermöglicht seinen Aha-Moment. Dieser tritt in dem Augenblick ein, in dem sich die Verstrickung seiner Gedanken löst.

Das Beispiel zeigt, dass der Aha-Moment aus unbewusster Inkubation, einer anhaltenden Aktivität im Untergrund, entsteht. In einem unerwarteten Moment und hervorgerufen durch einen scheinbar unerheblichen Impuls tritt er ins Bewusstsein.

Im Beispiel hat der Klient die Komplexität und Zerfahrenheit seiner Situation geschildert und aus dem Gedächtnissystem die für das Problem wichtigen Inhalte sowie die damit verbundenen Emotionen abgerufen. Die Einsicht gelingt genau in dem Augenblick, als durch die Unterbrechung einer neuen Verknüpfung seiner Gedanken und Emotionen der Weg geebnet wird. Die Entscheidung des Klienten, seinem Leben eine neue Sinnhaftigkeit zu geben, findet im Anschluss daran auf der Bewusstseins-ebene statt, ebenso wie die Umsetzung neuer Denk- und Verhaltensmuster. Hier wird die komplexe Steuerung unseres Gehirns im Zusammenspiel von unterschiedlichen Hirnarealen erkennbar. Stress-, Emotions-, Belohnungs-, Gedächtnis- und Entscheidungssystem sind in ihrer jeweils eigenen Funktion an der Vorbereitung und im Auslösen des Aha-Moments sowie auch an der anschließenden Entwicklung neuer Denk-, Gefühls- und Verhaltensmuster beteiligt.

### Die am Aha-Moment beteiligten Gehirnsysteme

Neurowissenschaftliches Wissen ermöglicht im Coaching eine intensivere Begleitung des Klienten. Interventionen, die gezielt auf die Funktion und das Zusammenspiel der Gehirnsysteme abgestimmt sind, können dazu dienen, Veränderungspotentiale des Klienten aufzurufen und Prozesse zu beschleunigen.

#### Das Stressverarbeitungssystem

Im menschlichen Körper gibt es ein System, das auf Schmerzen, Trauer, Belastungen, Verzweiflung etc. reagiert und diese Empfindungen in physiologische Symptome überträgt. Dieses Stressverarbeitungssystem ermöglicht dem Menschen den Umgang mit körperlichen und psychischen Belastungen. Die Wahrnehmung von Stressoren wird an den Hypothalamus, die Amygdala und den Hippocampus weitergeleitet. Im Gehirn werden Stressreaktionen initiiert, die auf den Körper einwirken.

Die Stressreaktion kann über zwei Signalwege kommuniziert werden. Der schnelle Weg über die Sympathikus-Nebennierenmark-Achse (SNA) beeinflusst die Kreislauf- und Organfunktionen und führt kurzfristig zu einem allgemeinen Alarmzustand im Körper. Reaktionsbereitschaft und Aufmerksamkeit werden aktiviert, Flucht oder Angriff vorpro-

grammiert. Über die Hypothalamus-Hypophysen-Nebennieren-Achse (HHNA) verläuft die langsame Stressreaktion, die den Körper eher lähmt als in Bewegung bringt.

Im Coaching sollte grundsätzlich die *Reduktion stressbedingter Aufregung* das Ziel sein, denn diese führt gleichzeitig zur Ausschüttung von endogenen Opioiden sowie zur Produktion des Neuromodulators Serotonin. Hierdurch wird das interne Beruhigungssystem aktiviert, was das Eintreten des Aha-Moments begünstigt. (Roth & Strüber, 2017)

#### Das Emotionssystem

In unseren Entscheidungen und Handlungen werden wir von Emotionen beeinflusst. Emotionen verankern sich in unserem Gedächtnis und bilden ein internes Bewertungssystem, das unsere kognitiven Prozesse beeinflusst. Rein rationale Entscheidungen gibt es nicht.

Eindeutig bestimmbaren Regionen unseres Gehirns lassen sich die unterschiedlichen Emotionen nicht zuordnen. Verarbeitet werden sie nach heutigem Wissensstand jedoch in der Amygdala, wo auch das emotionale Lernen und die Steuerung der vegetativen Reaktionen stattfinden. Die Amygdala ist mit vielen anderen Arealen des Gehirns verbunden. Sie reguliert nicht nur Gefühle und die von ihnen ausgelösten körperlichen Reaktionen, sondern übt auch emotionale

Einflüsse auf Aufmerksamkeit und Wahrnehmung aus und ist damit am Zustandekommen des Aha-Moments beteiligt. Ein Coach, der den *Blick auf zukünftig eintretende Erfolgsgefühle lenken* kann, macht die *Emotion zum Motivator* und ebnet dem Aha-Moment den Weg.

### Das Belohnungssystem

Das Belohnungssystem ist im mesolimbischen System, einem Teil des zentralen Nervensystems, verankert. Hirneigene endogene Belohnungsstoffe (Opioide und Cannabinoide) werden im Belohnungssystem wirksam, und hier kommt dem Neurotransmitter Dopamin eine besondere Bedeutung zu. Er löst Belohnungserwartungen und Glücksgefühle aus. Dopamin spielt bei jeglicher Form von Motivation, bei Motorik, Emotion und kognitiven Prozessen eine besondere Rolle und beeinflusst unser Verhalten. Das mesolimbische System beherrscht neben dem Belohnungssystem auch das System, das die positiven Konsequenzen unserer Aktivitäten oder unserer Erlebnisse registriert. Es speichert positive Erfahrungen und motiviert dazu, zu tun, was schon einmal erfolgreich durchgeführt wurde, und zu lassen, was in der Erinnerung mit Schmerz und Unlust verbunden ist. Besonders intensiv reagiert das Belohnungssystem auf positive Überraschungen und vertrauensvolle Beziehungen. Dies ist in der *Coach-Klienten-Beziehung von elementarer Bedeutung*.

### Das Gedächtnissystem

Im Gedächtnis werden Erfahrungen eingepreßt, behalten, wiedererkannt und erinnert. Es gibt zwei Gedächtnisstrukturen: Während das nicht-deklarative Gedächtnis unbewusst

te Erinnerungen abspeichert, organisiert das deklarative Gedächtnis unterschiedliche Aspekte eines bestimmten Lerninhalts (Fakten, Namen, Farben usw.) in unterschiedlichen Schubladen. Assoziatives Denken wird möglich, wo sich die Inhalte der verschiedenen Schubladen miteinander verknüpfen lassen und etwa zu einem bestimmten Gedanken zusätzliche Inhalte automatisch einfallen. Dieser Prozess des assoziativen Denkens kann durch Coaching zielführend unterstützt werden. Durch das *unbewusste Ansprechen individuell emotionaler Motive* wird das Gedächtnissystem mobilisiert. Jetzt sind die Voraussetzungen für den Aha-Moment gegeben.

### Das Entscheidungssystem

Bei der Verarbeitung von Informationen ist das Entscheidungssystem im vorderen Bereich unseres Gehirns (präfrontaler Cortex) die finale Stufe. Alle wichtigen Informationen aus den anderen Systemen werden hier zusammengeführt und zur Entscheidungsfindung herangezogen. Pläne und Strategien werden unter Berücksichtigung der anderen drei Systeme und unserer sozialen Normen und Werte, die ebenfalls im präfrontalen Cortex lokalisiert sind, entwickelt.

Neben der bewussten Entscheidungsfindung entsteht die intuitive Problemlösung im Vorbewussten. In der Denkpsychologie wird dem intuitiven Entscheiden eine große Bedeutung zugeschrieben, da hier die Fähigkeit zur Verarbeitung komplexer Informationen um ein Vielfaches größer ist als im bewussten Arbeitsgedächtnis. Entscheidungen, die auf Nachdenken beruhen, sind nur in relativ einfachen Entscheidungssituationen optimal. (Ryba & Roth, 2019)

Deswegen ist die Strategie, das Grübeln einmal sein zu lassen, gegebenenfalls eine Nacht über ein Problem zu schlafen und sich dann spontan zu entscheiden, für komplexere Entscheidungssituationen optimal. Auch solche spontanen Einfälle werden dann häufig als Aha-Moment empfunden. Die Forschung sagt, dass das rationale Überlegen in eine Entscheidungssituation führt, die nicht rational, sondern nur emotional und intuitiv aufgelöst werden kann. Nach *intuitiv* getroffenen Entscheidungen ist die *Zufriedenheit größer* als nach *analytisch* hergeleiteten Entschlüssen.

### Die Rolle des Coachs

Die Praxis zeigt, dass Coaches durch unkonventionelles Denken die *Kreativität ihrer Klienten fördern* können, damit Aha-Momente schneller möglich und die Lösungsfindung optimiert werden können. Kreativität und Flexibilität können auf unterschiedlichste Art und Weise trainiert werden, etwa durch die Befreiung von unproduktiven Mustern, durch Umlenkung oder das kreative Weiterspinnen von Gedanken. Selbst kleinste Veränderungen können positive Folgen haben. Durch z.B. systemische oder verhaltenstherapeutische Interventionen, Perspektivwechsel, emotionsfokussierte Körperarbeit, Worst-Case-Szenarien oder auch provokative Elemente macht der Coach vielfältige Angebote, um eingefahrene Denkmuster des Klienten aufzubrechen.

Ein Klient kann sein Gehirn in flexibler Aufmerksamkeit schulen, indem er z.B. Dinge unternimmt, die außerhalb seiner Komfortzone liegen, indem er kurze Unterbrechungssequenzen in den Tag einbaut oder sich auch im assoziativen Denken übt. Unser Gehirn ist in der Lage, aus dem Nichts unbegrenzt viele Ideen zu entwickeln, die über unser Wissen hinausgehen. Der Raum für Neues und Unerwartetes entsteht aus der Unvoreingenommenheit.

Das Über-den-Tellerrand-Schauen und die Fähigkeit, Probleme zu erkennen, sind im Coaching trainierbar. Sich durch imaginäre Bilder, Assoziationen und Gedankenspiele positive Zukunftsbilder in die Gegenwart zu holen, motiviert und erweitert das Fühlen

Kreativitätsübungen	Aufgabe	Lösung/Beispiel
Fähigkeit, viele Ideen zu produzieren	Begriffe zur Farbe Blau finden	Wasser, Blaubeeren, Himmel, Einbahnstraße ...
Fähigkeit, Ideenvielfalt zu produzieren	Was ist alles blumig?	Duft, Wein, Stoffmuster, Apfelblüte ...
Fähigkeit, Vier-Wort-Sätze zu bilden	CLEB	Chris liest ein Buch.
Ungewöhnliche Verwendungszwecke für Gegenstände finden	Krawatte	als Pinnwand für wichtige Erinnerungen

Tabelle: Kreativitätsübungen

und Denken. Der Klient erfährt durch die positiven Bilder Glücksmomente, die eine Belohnungserwartung in Aussicht stellen und damit zur Ausschüttung des Botenstoffs Dopamin führen. Der Nucleus accumbens und andere Hirnareale werden aktiviert und können potenzielle Lösungen kreieren. Die Initialzündung, ausgelöst z.B. durch ein Wort, eine Unterbrechung oder einen Gedanken des Coachs, ermöglicht der Einsicht den Weg ins Bewusstsein des Klienten. Motiviert und inspiriert durch den Coach, öffnet der Klient sich im Vorbewussten für den Aha-Moment. Dieser steht immer in einem engen Zusammenhang mit Erinnerung, emotionaler Erfahrung und körperlichem Empfinden.

### Die Beziehung zwischen Coach und Klient

Kein Lernen ist schneller als das emotionale Lernen. Das angestrebte Ziel, das zukünftig Gewünschte in der Gegenwart zu fühlen, löst positive Emotionen aus. Somit erschafft die Gegenwart eine neue Zukunft, und das System der Belohnungserwartung ist in Gang gesetzt. Die Ausschüttung des Botenstoffes Dopamin ermöglicht neurobiologisch den Aha-Moment, indem das Belohnungssystem dem Entscheidungssystem einen höheren Gewinn in Aussicht stellt. Hierdurch werden alte Muster aufgebrochen und die Aufmerksamkeit kann sich auf die Gestaltung der zukünftigen Möglichkeiten richten.

Ablenkung, kognitive Neubewertung einer Situation oder auch Reframing können die Emotionsregulation unterstützen. Je offener, positiver und flexibler sich der Klient innerlich aufstellt, umso erfolgreicher wird er seine Lösungen finden. Da das Gehirn jede Information und alles Erlebte abspeichert, geht es im Coaching auch darum, *einschränkendes Denken aufzuspüren*. Häufig ist es so, dass unbewusste, aus der Kindheit und Jugend überdauernde und einengende Muster das Erkennen der Lösung überlagern. In der Coaching-Praxis der Autorin berichten Klienten im Augenblick der Erkenntnis, wie überrascht sie sind, dass sie das so Naheliegende selber nicht haben sehen

und fühlen können. Welche Assoziation wie wirkt, und was der Klient bei welcher Intervention assoziiert, ist jedoch nicht steuerbar.

Die Interaktion zwischen den Gehirnen von Coach und Klient über das Werkzeug der Sprache beeinflusst das Fühlen und Denken wechselseitig. Die Selektionsmechanismen des Gehirns entscheiden dann, welche Wahrnehmungsinhalte wie verarbeitet oder auch unterdrückt werden. Eine gute Beziehung zwischen Coach und Klient führt zu einer erhöhten Ausschüttung des Botenstoffes Oxytocin, der für Bindungsfähigkeit steht. Sie kann auch eine Senkung des Cortisolspiegels auslösen, was den Klienten beruhigt, *Stressfaktoren reduziert und mögliche Ängste nimmt*. So kann der Klient mit größerer Leichtigkeit *verborgene Ressourcen entdecken* und neue Ressourcen aufbauen. (Ryba & Roth, 2019)

### Literatur

- » **Kounios, John & Beeman, Mark (2015)**. *Das Aha-Erlebnis – Wie plötzliche Einsichten entstehen und wie wir sie erfolgreich nutzen*. München: DVA.
- » **Roth, Gerhard & Strüber, Nicole (2017)**. *Wie das Gehirn die Seele macht*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- » **Ryba, Alica & Roth, Gerhard (Hrsg.) (2019)**. *Coaching und Beratung in der Praxis – Ein neurowissenschaftlich fundiertes Integrationsmodell*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- » **Stockdreher, Margit (2019)**. *Der Aha!-Moment. Neurowissenschaft in der Coachingpraxis*. München: FQL Publishing.
- » **Tik, Martin; Sladky, Ronald; Di Bernardi Luft, Caroline; Willinger, David; Hoffmann, André; Banissy, Michael J.; Bhattacharya, Joydeep & Windischberger, Christian (2018)**. *Ultra-high-field fMRI insights on insight: Neural correlates of the Aha!-moment*. Abgerufen am 12.06.2019: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbm.24073>.

Es ist die Aufgabe des Coachs, in einer entspannten Atmosphäre aufmerksam auf den verbalen und nonverbalen Ausdruck des Klienten zu reagieren, um ihn der Lösungsfindung näher zu bringen. Ziel ist es, die tiefen limbischen Ebenen des Klienten zu erreichen. Dann kann über bewusste Emotionen das Vorbewusste erreicht werden, und der Aha-Moment tritt ein.

*Für eine ausführliche Darstellung siehe: Stockdreher, Margit (2019). Der Aha!-Moment. Neurowissenschaft in der Coachingpraxis. München: FQL Publishing.*

### Die Autorin



Foto: Cornelis Gollhardt

Margit Stockdreher, Dipl.-Soz.päd., Master of Cognitive Neuroscience (aon), ist zertifizierter Coach, Kommunikationstrainerin und Moderatorin. Sie begleitet Unternehmen und Einzelpersonen in Veränderungsprozessen. Schwerpunkte: Neuroleadership, Teamentwicklung, Kompetenz- und Persönlichkeitsentwicklung. Ihre Karriere startete sie als systemische Therapeutin (DGSF). Sie ist Mitglied der Psychotherapeutenkammer NRW.  
[www.stockdreher.biz](http://www.stockdreher.biz)

## 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](mailto:coaching-magazin@rauen.de)  
Internet: [www.rauen.de](http://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](mailto: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](http://www.coaching-magazin.de/abo)

**Erscheinungsweise:** Vierteljährlich

### Anzeigenredaktion:

[anzeigen@rauen.de](mailto:anzeigen@rauen.de) | Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779

### Mediadaten & Anzeigenpreise:

[www.coaching-magazin.de/mediadaten.html](http://www.coaching-magazin.de/mediadaten.html)

### Konzeption & Gestaltung: [www.werdegewelt.info](http://www.werdegewelt.info)

Bild-Quellennachweis: Titelseite © Fer Gregory | S. 9 © Rawpixel.com  
S. 4, 22 © 13\_Phuankod | S. 4, 27 © Khakimullin Aleksandr | S. 28 © Sasun  
Bughdaryan | S. 4, 32, 34 © oatawa | S. 5, 38 © Jacob Lund | S. 40 © fizkes  
S. 44 © levan | S. 47 Montri Thipsorn | S. 5, 49 © digis | S. 51 © Sergey Nivens  
S. 5, 54 © igorstevanovic | S. 57 © Andrii Yalanskyi | S. 58 © Jackthumm  
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

### Druck: FROMM GmbH & Co. KG |

Breiter Gang 10–16 | 49074 Osnabrück  
[druckhaus@fromm-os.de](mailto:druckhaus@fromm-os.de) | [www.fromm-os.de](http://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 Wie-  
dergabe 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:** Viele Anbieter im Weiterbil-  
dungs- und Coaching-Bereich haben aufgrund  
der Corona-Krise notgedrungen Anstrengun-  
gen unternommen, ihre Angebote (weiter) zu  
digitalisieren. Wird diese Entwicklung über die  
Krise hinaus Bestand haben?

**RAUEN:** Vermutlich schon. Die Vorteile der  
bereits existierenden technischen Möglich-  
keiten werden jetzt erst vielen Coaches und  
Klienten bewusst.

**EBERMANN:** Und die Vorteile beschränken  
sich nicht darauf, sich auf virtuellem Wege  
nicht mit einem Virus infizieren zu können.  
Ortsunabhängigkeit oder flexibler Zugriff auf  
digitale Tools sind nur zwei Beispiele. „Aber  
was ist mit der Beziehungsgestaltung?“, werden  
sich viele Coaches fragen ...

**RAUEN:** Wie man schon seit der guten alten  
Brieffreundschaft weiß, gibt es ja viele Formen  
der Beziehung. Nicht alles muss persönlich  
erfolgen, wenngleich es natürlich bestimmte  
Vorteile hat, jemanden unmittelbar erleben  
zu können. Aber es hat eben auch bestimmte  
Nachteile wie die Infektionsgefahr. Wir sollten  
deshalb aber nicht ein Volk von Hypochon-  
dern werden. Im Leben gibt es keine 100-pro-  
zentige Sicherheit für irgendetwas.

**EBERMANN:** Wie Studienergebnisse aus  
dem Therapiebereich nahelegen, kann eine  
gewisse Distanz es Menschen mitunter sogar  
erleichtern, sich zu öffnen. Allerdings erfordert  
das Online-Format zusätzliche Kompetenzen  
– kommunikativer und technischer Art. Auch  
das Stichwort „Sicherheit“ passt hier: Datensich-  
erheit. Ein Umstieg – teilweise oder gänzlich  
– erfordert demnach Lernbereitschaft.

**RAUEN:** Die man von Coaches – immerhin  
„verkaufen“ sie Entwicklung – ja durchaus er-  
warten können sollte. Insofern wird die Krise  
zum Lackmustest für die Coaching-Branche.  
Verkauft sie Entwicklung nur an Kunden oder  
ist sie selbst dazu in der Lage?

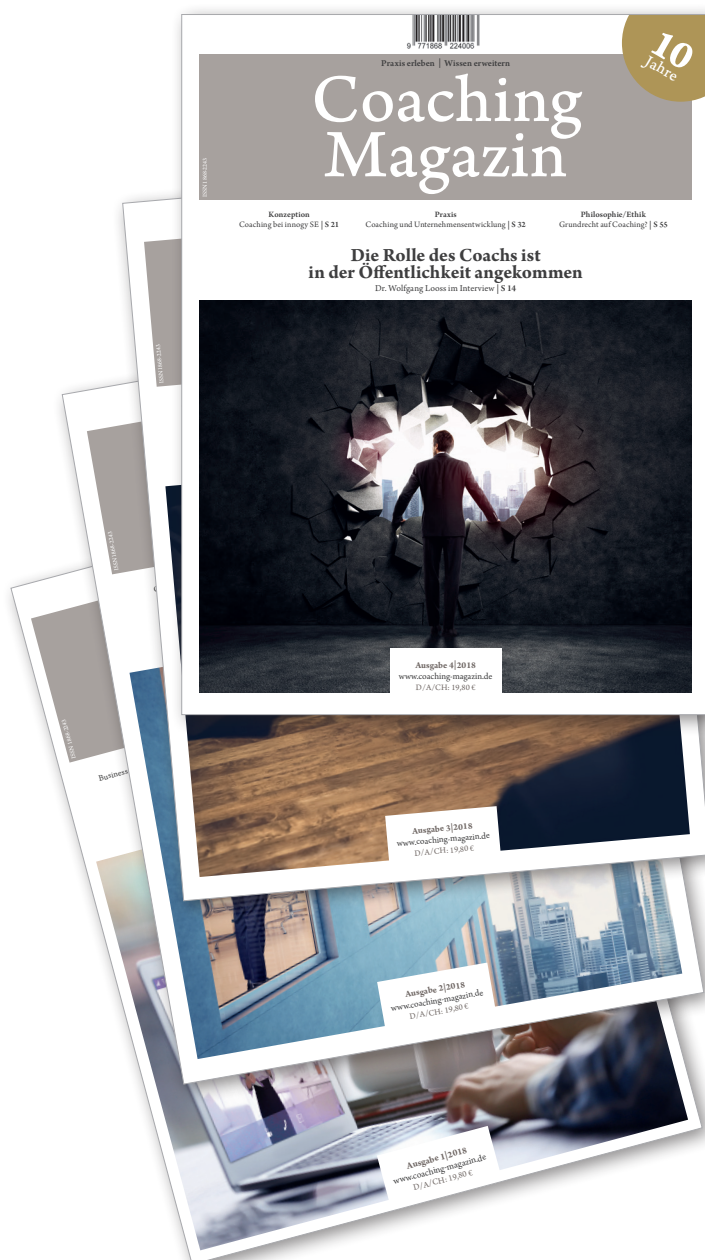
**EBERMANN:** Versteht man Entwicklung als  
Prozess, so ist auch der Faktor Zeit bedeutsam.  
Ein Gut, das angesichts der wirtschaftlichen  
Folgen der Krise sehr knapp sein dürfte.

**RAUEN:** Wie heißt es so schön? „Keine Zeit  
gibt es nicht – nur kein Interesse!“ Man darf  
also gespannt sein, ob wir die Herausforde-  
rungen gestalten oder diese uns. Persönlich  
bevorzuge ich Variante 1.

# 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](http://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](http://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](http://www.coaching-magazin.de/abo)



Mediadaten: [www.coaching-magazin.de/mediadaten](http://www.coaching-magazin.de/mediadaten)