

COACHING-MAGAZIN

Nr. 3/2009 **12,80 €** A/CH: 15,80 €

Coaching: wichtiger als Consulting

Sir John Whitmore im Interview

Empowerment im Business-Coaching

Jobwechsel: Transition-Coaching

Coaching im Familienunternehmen

Der Coaching-Markt

Coaching Complexity



KARRIEREMUSTER ERKENNEN:

Ein Coaching-Tool der strategischen Karriereplanung



PRO & KONTRA

Persönlichkeitsdiagnostik: Oder sich auf die Kunst des Dialogs beschränken?



WISSENSCHAFT

Auswahlprozesse für externe Coaches



Auswahlprozesse für externe Coachs

Von Romina Henle

Das betriebliche Vorgehen bei der Auswahl externer Coachs ist in der Breite eher heterogen – und nicht immer so systematisch wie es sein könnte und sollte, findet beispielsweise die Marburger „Studie zum deutschen Coaching-Markt 2008/09“ heraus. Zudem gerät die individuelle Suche nach dem passenden Coach schnell an ihre Grenzen, zeigt die aktuelle „Coaching-Umfrage Deutschland“, und dass deshalb Coach-Pools zunehmend wichtiger werden. Wie gestaltet man Coach-Auswahlprozesse optimal?

Möchte man dem Thema „Coach-Auswahl“ unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten nachgehen, so wird schnell deutlich, dass es zwar langsam an Bedeutung gewinnt, aber bislang noch keine validen empirischen Erkenntnisse vorliegen. Meine Diplomarbeit an der Universität Duisburg-Essen basiert auf einer Auftragsarbeit eines Industrieunternehmens zum Thema „Auswahlprozesse für externe Coaches“ mit der Zielsetzung, Handlungsempfehlungen zur Implementierung eines Coach-Auswahlprozesses zu generieren.

Um eine entsprechende Grundlage für Handlungsempfehlungen zu schaffen, wurden *acht Experteninterviews mit Coaching-Verantwortlichen in Großunternehmen* durchgeführt, um Vorgehensmodelle der betrieblichen Coach-Auswahl zu identifizieren. Dabei wurden die Befragten aufgrund ihrer betrieblichen Stellung sowie ihres Erfahrungswissens im Bereich Coaching als Wissensträger identifiziert und für diese Auftragsarbeit ausgewählt.

Die durchgeführten Experteninterviews zeigen auf, dass die betrieblichen Vorgehensweisen bei der Auswahl externer Coaches eher heterogen als homogen sind. Achtet man jedoch eher auf die Gemeinsamkeiten als auf die Unterschiede, so lassen sich aus den Interviews einige unternehmensübergreifende Arbeitsweisen ableiten, die als Empfehlungen zur Implementierung von Coach-Auswahlprozessen dienen können. Dabei lassen sich diese Gemeinsamkeiten in drei Bereichen feststellen:

- Eingliederung der Coaching-Aktivitäten im Unternehmen
- Design der Selektionsprozesse sowie
- Auswahlkriterien externer Coaches.

Wie werden Coaching-Aktivitäten in Unternehmen gesteuert?

In organisationaler Perspektive zeigt sich, dass bei allen befragten Großunternehmen *eine zentrale Steuerung der Coaching-Aktivitäten* im Mittel-

punkt steht. Dies gewährleistet zum einen eine hohe Transparenz in Bezug auf das Thema Coaching selbst sowie entsprechende Qualitätsstandards betrieblicher Coaching-Aktivitäten.

Zugleich ist die Systematisierung von Coaching-Aktivitäten in den befragten Unternehmen häufig mit der *Bildung eines Coach-Pools* verknüpft. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, Einzelbeauftragungen von Coaches in verschiedenen Geschäftsbereichen durch eine gezielte zentrale Steuerung der Aktivitäten zu ersetzen. Dies geschieht häufig über eine zentrale Koordinierungsstelle für Coaching-Aktivitäten. Diese ist in der Regel im Bereich Personal- und Führungskräfteentwicklung angesiedelt, da hier zumeist bereits Expertise im Bereich Development, Beratung und Personalauswahl vorliegt.

Neben Erfahrungen in der Personalauswahl ist allerdings auch *ein solides Coaching-Wissen* erforderlich, um eine fundierte Coach-Auswahl treffen zu können. Dabei ist es empfehlenswert, dass die für Coaching im Unternehmen zuständigen Personen selber über eine Coaching-Ausbildung sowie idealerweise über eigene Coaching-Erfahrungen verfügen, um entsprechende Qualitätsstandards im Rahmen der Coach-Auswahl setzen zu können.

Beim Aufbau des erwähnten Coach-Pools empfiehlt es sich zudem, unternehmenseigene Anforderungskriterien für externe Coaches aufzustellen. Die Coaches werden dann durch eine auf diesen Kriterien aufbauende Auswahlstrategie im Selektionsprozess evaluiert.

Wie strukturieren Großunternehmen Auswahlprozesse für externe Coaches?

Die gewonnenen Ergebnisse aus dem Interviewmaterial zeigen, dass *Selektionsprozesse für externe Coaches in der Regel mehrstufig aufgebaut sind*, wobei mehrere Auswahlmethoden und -instrumente in den Selektionsprozess integriert werden. Erprobte Bausteine stellen das Auswahlinterview sowie eine simulationsorientierte Fallübung, sozusagen eine Art „Arbeitsprobe“ des Coaches, dar. Dabei werden diese

entweder als eigenständige Übung in einem komplexen Selektionsverfahren angewandt oder partiell in ein Selektionsgespräch integriert.

Die Vorauswahl

Bei der Vorauswahl von Coaches werden in der Praxis unterschiedliche Informationsquellen und -wege genutzt. Eine mögliche Vorgehensweise für ein erstes „Screening“ ist die Auswertung schriftlicher *Präsentationsunterlagen* des Coaches sowie *eine Überprüfung formaler Kriterien anhand eines Profils*. Der Einsatz von Profilsbögen ist empfehlenswert und wird von einigen der befragten Unternehmen durchgeführt. Diese ermöglichen, einen direkten Abgleich zwischen den vom Unternehmen verlangten Anforderungskriterien und dem Kompetenz-Profil des Coaches vorzunehmen. Eine gezielte Auswertung der Präsentationsunterlagen kann ergänzend ebenfalls hilfreich sein.

Weiterhin können Coaches auch telefonisch interviewt werden, um deren grundsätzliche Passung zum Unternehmen und dessen Coaching-Verständnis zu evaluieren. Hierbei empfiehlt es sich, die Beratungsschwerpunkte des Coaches aufzunehmen, um einen Abgleich zwischen den vom Coach angebotenen Beratungsthemen und den vom Unternehmen definierten Coaching-Anlässen vornehmen zu können. Dabei können auch Kriterien wie Mobilität, regionale Verfügbarkeit und Honorare erstmalig abgefragt werden. Diese Auswahlmethoden geben bereits bei der Vorauswahl erste Hinweise über die Qualifikationen, Kompetenzen und Erfahrungen des Coaches. Nach dieser ersten Phase des Auswahlprozesses wird entschieden, welche Coaches weiterhin im Selektionsprozess evaluiert und zu einem persönlichen Kennenlernen eingeladen werden.

Der Coach-Auswahlprozess

Hat der Coach die erste Hürde genommen, so findet danach in der Regel ein Assessment in den Räumlichkeiten des Unternehmens statt. Dabei werden bei den befragten Großunternehmen häufig bevorzugt Einzelverfahren der Personalauswahl für die Coach-Selektion eingesetzt, da diese

WISSENSCHAFT

im Vergleich zu Gruppenauswahlverfahren eine höhere Diskretion und Prozessflexibilität sicherstellen und den Coaching-Verantwortlichen erlauben, sich individuell auf den sich bewerbenden Coach einzustellen. Bei den meisten befragten Unternehmen erweist sich *ein persönliches Auswahlgespräch in Kombination mit einer simulationsorientierten Fall-Übung* als praktikables und zumeist zufriedenstellendes Vorgehensmodell.

Dabei empfiehlt es sich, dass die für Coaching im Unternehmen verantwortlichen Personen in den Gesamtprozess der Coach-Selektion, von der Auswahl einzelner Coachs bis hin zur Evaluation oder Auswertung einzelner Coaching-Prozesse im Sinne einer ganzheitlichen Prozessverantwortung, eingebunden sind. So lässt sich ein umfassender Blickwinkel auf einzelne

Coachs und deren Coaching-Leistung gewinnen und die Professionalisierung des Themas im Unternehmen gezielt vorantreiben.

Im Mittelpunkt der Coach-Auswahl steht bei den befragten Coaching-Experten das persönliche Erleben des Coachs in einer Beratungssituation. Hierzu eignen sich besonders *simulationsorientierte Verfahren* der Berufseignungsdiagnostik, die eine Arbeitsprobe hinsichtlich des Coaching-Verhaltens und des Stils des Coachs im Beratungsprozess liefern können. Diese sollten bei der Konzeption von Auswahlprozessen berücksichtigt werden, um die Arbeitsweise des Coachs an einem konkreten Fall zu überprüfen.

Es werden ebenfalls *Auswahlgespräche* für die Coach-Selektion eingesetzt. Diese unterscheiden sich jedoch häufig in der Durchführung und reichen von eher freien bis zu teilstrukturierten Gesprächsformen, wobei die Offenheit oder Flexibilität des Gesprächsverlaufs

bei einigen der befragten Coaching-Experten klar im Vordergrund steht. Eine gewisse Form der Gesprächsstrukturierung erhöht allerdings auch die Validität und Vergleichbarkeit, so die Erkenntnisse der Arbeits- und Organisationspsychologie. Eine Vollstrukturierung des Gesprächs mit standardisierten Fragestellungen und Abläufen ist für einen Coach-Auswahlprozess jedoch nicht zu empfehlen.

Darüber hinaus ist es zusätzlich ratsam, *die Methoden zu kombinieren*, darin scheinen sich alle befragten Coaching-Experten einig zu sein. Dabei gilt es nicht nur, verschiedene Methoden und Verfahren der Personalauswahl im Rahmen der Vorauswahl und Auswahl miteinander zu kombinieren, sondern *auch unterschiedliche Ansätze* der Berufseignungsdiagnostik in die Prozesse zu integrieren, um dem personalpsychologischen Prinzip der Multimodalität oder Multimethodalität zu entsprechen. Denn nur die Methodenvielfalt ermöglicht eine umfassende Perspektive auf den Coach und liefert



zusätzliche Informationen, die wiederum in den Entscheidungsprozess für oder gegen die Aufnahme des Coachs in den Coach-Pool einfließen können.

Simulation einer Coaching-Situation

Coaching-Verantwortliche schätzen es sehr, Coachs in einer Beratungssituation live beobachten zu können, insbesondere bei der Bearbeitung eines konkreten Fallbeispiels aus ihrer eigenen Unternehmenspraxis. Dabei lässt sich die Arbeitsweise von Coachs am besten in einer konkreten Coaching-Simulation im Selektionsverfahren erleben, wobei solche Simulationen sich sowohl für Einzel- als auch für Gruppenverfahren eignen. Bei der Durchführung einer Fall-Übung, in der eine Coaching-Situation simuliert wird, kann die Herangehensweise des Coachs im Beratungsprozess überprüft werden, wie beispielweise die flexible Anwendung von Coaching-Methoden, der Umgang mit dem Klienten, die angewandten Fragetechniken sowie, ob der Coach die Kompetenz besitzt, seinen Klienten zu befähigen, seine Lösung selber zu finden.

Aufbauend auf der Coaching-Simulation empfiehlt es sich dann, *eine schriftliche Fallbearbeitung* als weiterführenden Auswahlschritt einzubauen. Auf Basis der vorhandenen Informationen, die der Coach aus der Übungsanleitung und im Laufe der Coaching-Simulation gewonnen hat, gilt es nun, ein Falldesign zu entwickeln. Dabei soll der Coach herausarbeiten, wie er im gesamten Coaching-Prozess weiter vorgehen würde. Dies beinhaltet sowohl den Prozessaufbau entlang der Coaching-Phasen, die Wahl der Beratungsmethoden zur Bearbeitung des Coaching-Anlasses als auch ein realistisches Zeitbudget. Mit diesem Vorgehen ist der Coach gefragt, erneut seine methodische Kompetenz unter Beweis zu stellen, und seine eigene Selbstreflexion zu demonstrieren, indem er seine Leistung in der vorherigen Übung kritisch hinterfragt und diese im Rahmen des Falldesigns weiterführt.

Abschließend sollte der Coach die Ergebnisse den Auswählenden kurz

Kompetenzfelder	Anforderungskriterien an externe Coachs
Selbstkompetenz	Authentizität, Vertraulichkeit, gestandene Persönlichkeit, persönliche Veränderungsbereitschaft, professionelle Selbstpräsentation, Selbstreflexion, Sympathie, Offenheit, Flexibilität, Spontaneität, stabile Persönlichkeit bzw. emotionale Stabilität, Klarheit, Zielgerichtetheit, positives Menschenbild, persönliche Haltung, ressourcenorientiertes und humanistisches Menschenbild, interkultureller Hintergrund, internationale Erfahrung.
Sozialkompetenz	Empathie, Kommunikationsfähigkeit, Verständnis für die Situation des Klienten, Fähigkeit zur Bildung von Vertrauensbeziehungen, adäquater Umgang mit Interessenkonflikten, „zwischenmenschliche Chemie herstellen“, Anschlussfähigkeit.
Fachkompetenz	Akademische Ausbildung, fundierte Coaching-Ausbildung oder vergleichbare Qualifikation, systemischer Coaching-Ansatz, Mehrfachausbildungen, ausreichende Berufserfahrung, Business-Erfahrung, ausreichende Coaching-Erfahrung, Erfahrung in der Betreuung von Veränderungs- und Lernprozessen, Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Führungskräften bzw. Entscheidungsträgern, Erfahrungen in der strategischen Beratung, Erfahrungen in unterschiedlichen Branchen und mit internationalen Unternehmen sowie im Aktivitätsfeld des Unternehmens, Erfahrungen in der Personal- und Organisationsentwicklung, Erfahrungen im Management- oder Beratungsbereich, Erfahrungen auf einer vergleichbaren organisationalen Ebene wie die Klienten, Kenntnisse von Führungskonzepten, eigene Führungserfahrungen, Kenntnisse betriebswirtschaftlicher Abläufe, Verständnis für die Komplexität von Konzernen.
Methodenkompetenz	Umfangreiche Methodenkompetenz und Flexibilität in deren Anwendung, Verhandlungstechniken, (systemische) Fragetechniken, eigene Supervisionserfahrung, Transparenz über Coaching-Vorgehen, klares Coaching-Verständnis und -konzept, analytisches Verständnis, Grenzziehung von Coaching zu anderen Beratungsformen oder zur Therapie, Befähigung des Klienten, seine eigene Lösung zu finden, englische Sprachkenntnisse.

Tabelle 1: Übersicht der erhobenen Anforderungskriterien an externe Coachs (Mehrfachnennungen sind hervorgehoben)

präsentieren, wobei diese damit die Möglichkeit erhalten, vertiefende Fragen zum Vorgehen des Coachs in der Beratungssituation zu stellen. Das Kombinieren von Coaching-Simulation mit schriftlicher Weiterbearbeitung ermöglicht es Unternehmen, den vom Coach zuvor im Auswahlgespräch geschilderten Beratungsansatz ein weiteres Mal zu testen oder zu validieren. Zudem kann mit diesem Verfahren die

Transparenz des Coachs in Bezug auf seine Arbeitsweise im Coaching-Prozess überprüft werden. Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen der Experteninterviews zeigt das Flussdiagramm (s. Abb. 1), wie die Coach-Auswahl im Unternehmen gestaltet werden kann. Der abgebildete Prozess lässt sich sowohl als Einzel- als auch als Gruppen-Selektionsverfahren durchführen.

Über welche Kompetenzen sollte ein Coach verfügen?

Folgt man den Aussagen der Befragten, so müssen Coaches über mehrere

Kernkompetenzen verfügen und bestimmte Grundanforderungen erfüllen, um von den befragten Unternehmen beauftragt oder in den Coach-Pool aufgenommen zu werden.

Dabei sind sich alle Experten einig, dass *eine fundierte Coaching-Ausbildung* oder eine vergleichbare Qualifika-

tion im Mittelpunkt der Anforderungen steht. Je nach beruflichem und/oder akademischem Hintergrund kann die Notwendigkeit der Tiefe dieser Ausbildung allerdings variieren. In diesem Zusammenhang ist es empfehlenswert, sich mit dem Coaching-Markt und den angebotenen Ausbildungen im Bereich Coaching entsprechend auseinanderzusetzen, da einheitliche Qualitätsstandards häufig noch fehlen.

Weitere Anforderungen an externe Coaches im Bereich der Fach- und Methodenkompetenz sind *mehrjährige Coaching-Erfahrungen* sowie ein *breites Methodenrepertoire*, wobei nicht nur die Quantität an Methoden ein Auswahlkriterium darstellt, sondern auch deren sichere und flexible Anwendung in der jeweiligen Coaching-Situation.

Der Coach sollte auch über ein funktionales *Verständnis des beruflichen Umfelds und der Branche* seines potenziellen Klienten verfügen sowie über ein grundlegendes *Verständnis betriebswirtschaftlicher Abläufe*, und auch gängige *Führungskonzepte und -themen* kennen. Inwieweit der Coach selber über eine vergleichbare berufliche Erfahrung wie sein potenzieller Klient verfügen sollte, lässt sich an den Befragungsergebnissen nicht eindeutig ersehen. Allerdings sollte der Coach grundsätzlich zum Unternehmen und den dort gelebten *Werten* passen. Damit ist insbesondere die Anschlussfähigkeit des Coaches an die Unternehmenskultur sowie an das Coaching-Verständnis des Unternehmens gemeint. Für die befragten Experten spielen zusätzlich Aspekte wie *Authentizität und Vertraulichkeit* sowie *Empathie und Kommunikationsfähigkeit* eine besondere Rolle.

Die Tabelle 1 gibt die Qualifikations- und Kompetenzanforderungen an externe Coaches wieder, welche von den befragten Coaching-Experten in den Interviews genannt worden sind.

Der Beitrag der Forschung zur Qualitäts- und Prozessentwicklung

Diese Auftragsarbeit weist darauf hin, dass eine gezielte Weiterentwicklung von betrieblichen Qualitätsstandards

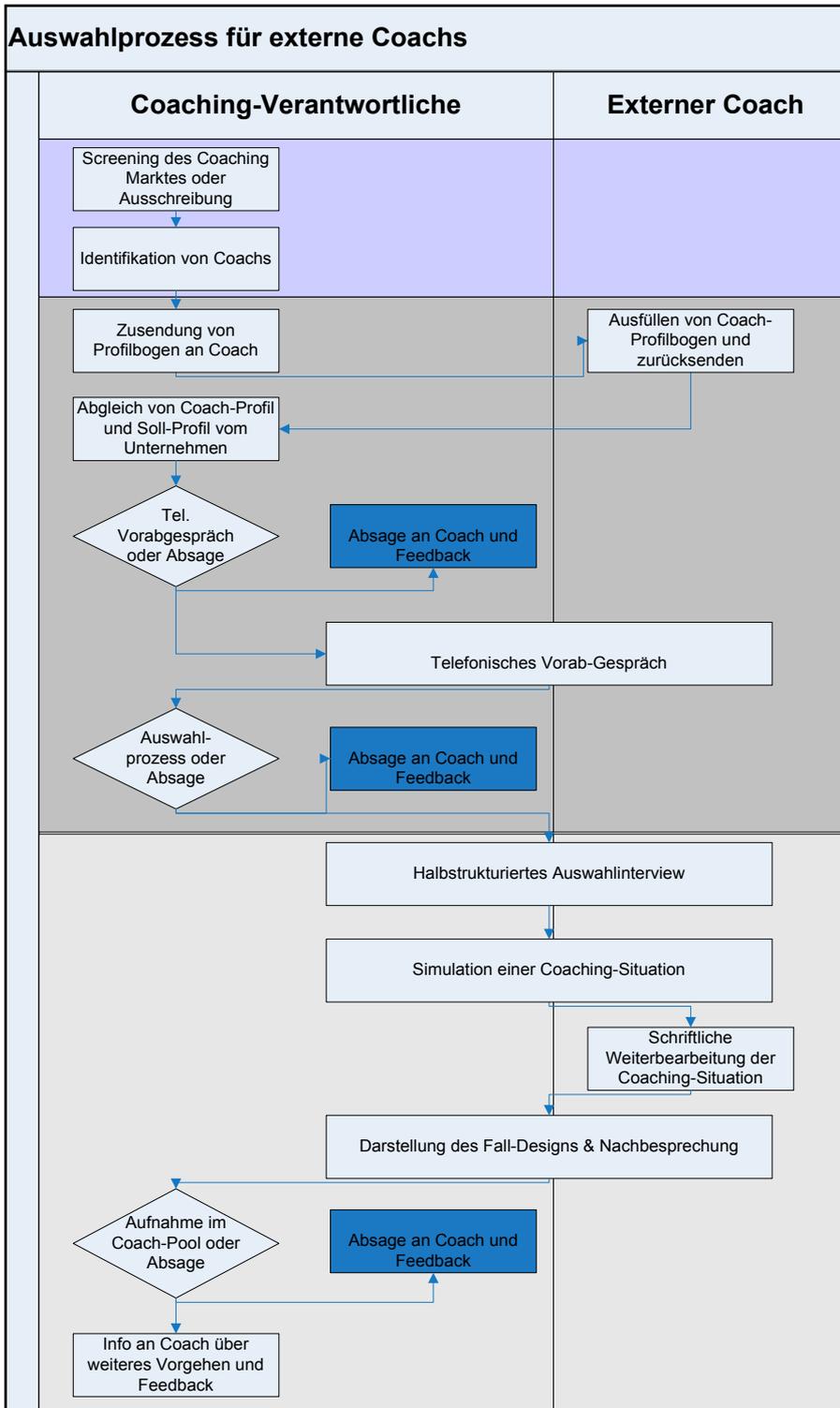


Abb. 1: Ein exemplarischer Auswahlprozess für externe Coaches

und Vorgehensmodellen möglich ist, wenn Wissenschaft und Unternehmen eng miteinander zusammenarbeiten.

Unternehmen, die sich in der Aufbau-phase eines eigenen Coach-Pools befinden, können mit dieser Arbeit auf ein „Benchmarking“ zurückgreifen, wie andere Großunternehmen Coach-

Auswahlprozesse gestalten. Coachs können demgegenüber erfahren, welche Hürden sie bei solchen Auswahlprozessen zu nehmen haben und welche Kompetenzen von ihnen gefordert sind. Damit erhöht sich sowohl für Unternehmen als auch für Coachs die Transparenz in Bezug auf ihre Zusammenarbeit und schafft eine Grundlage

für eine gemeinsame, professionelle Annäherung. ■

Die Autorin

Romina Henle, Dipl.-Päd, ist seit 2008 beim Energie- und Transportkonzern Alstom im Bereich Training tätig. Für ihre Diplomarbeit „Auswahlprozesse für externe Coachs: Eine explorative Untersuchung in Großunternehmen“ (ISBN: 978-3-639-17147-1) wurde sie für den Deutschen Coaching-Preis 2008 des DBVC nominiert.

rominahenle@hotmail.com



Foto: Stefan Baungartner

ANGELIKA BAUR CONSULTING



Organisationsberatung
Organisationsaufstellung
Coaching

Weiterbildung Organisationsaufstellung

4 Wochenenden von Oktober 2009 bis März 2010 in Berlin

Durch Aufstellungen werden komplexe Zusammenhänge, Arbeitsbeziehungen, Informationen und Handlungsmuster in Organisationen sichtbar gemacht.

Die Weiterbildung Organisationsaufstellung führt in die systemisch-phenomenologische Aufstellungsarbeit ein und richtet den Schwerpunkt auf das System Organisation. Sie lernen die Methode sowohl in der Arbeit mit Gruppen als auch für den Einsatz im Coaching kennen.

Termine:

23. – 25. 10.2009 / 15. – 17.01.2010 / 26. – 28.02.2010 / 26. – 28.03.2010



Angelika Baur Consulting
Brunnenstraße 191
10119 Berlin

Tel.: 030 -399 038 80

e-Mail:

baur@angelika-baur-consulting.de

www.angelika-baur-consulting.de

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

Rauen: Chauffeure, die durch halb Europa zu ihrer Dienstherrin fahren, Vorstände, die Boni von niedergehenden Firmen kassieren – das alles ist legal und vertragsgemäß. Und frei von schlechtem Gewissen. Anscheinend ist heutzutage alles erlaubt, was nicht ausdrücklich verboten ist.

Webers: Legal, illegal, sch...egal, hieß das in der Kohl-Ära. Aber es folgte nicht nur Schröder auf Kohl. Heutzutage ist in der jungen Generation ein fundamentaler Wertewandel beobachtbar. Die haben keine Lust mehr auf diese Spielchen, weil ihnen wohl klar ist, wer die Zeche zahlen muss, die die Alten gerade bestellt haben.

Rauen: Das wäre doch mal ein Ansatz für Politik und Wirtschaft: Wer die Musik bestellt, bezahlt auch. Und haftet. Persönlich. Aber vermutlich würde dann niemand mehr irgendetwas unternehmen. Also doch weiter mit Kasino-Banken, Vollkasko-Mentalität und Symbolpolitik?

Webers: Oder auswandern! In der Rentnerrepublik macht dann der Letzte das Licht aus. Oder nichts mehr ernst nehmen, nur noch veralbern! „Horst Schlämmer“, alias Hape Kerkeeling, kandidiert jetzt mit viel Klamauk für Angies Posten.

Rauen: Vielleicht wird Horst Schlämmer ja „Kanzler der Herzen“.

Webers: Aber das ist doch das Tragische: Hätten wir mal einen solchen „Kanzler der Herzen“ wie die Amis ...

Rauen: ...wir hatten doch schon Helmut Kohl als „Kanzler der Einheit“...

Webers: Tja, zu dumm nur, dass die Kanadier nun den Waffenlobbyisten Karlheinz Schreiber ausgeliefert haben. Wenn der jetzt auspackt...

Rauen: Na, ob das zu einem Wertewandel in der politischen Kaste führt, wage ich zu bezweifeln. Und trotzdem müssen wir uns zwischen dem gewohnten „Wie-immer“-Sumpf und einem unbequemen Neuanfang entscheiden.

Webers: Was für ein hässliches Wort: entscheiden. Als Deutschland in Trümmern lag, war jedem klar, dass sich vieles ändern, und jeder mit anpacken muss. Heute, wo der Wirtschaft die Luft aus dem Reifen gelassen wurde, träumen alle naiv davon, dass bald der Onkel mit der großen Luftpumpe kommt...

Rauen: Oder es kommt wahlweise der Motivations-Coach. In der „Feuerläufer-Abteilung“ wird gerne mal heiße Luft produziert. Yes, we coach!

Webers: Das sehen Sie zu negativ! Anfang Oktober findet in der Stuttgarter Hanns-Martin-Schleyer-Halle die erste Fachmesse für Motivation, Incentives und professionelle Anreizsysteme statt. Deren Logo zierte eine Möhre. Da wächst dann am Vorabend des „Tages der deutschen Einheit“ zusammen, was zusammen gehört...

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 Eidschink
- 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