

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Konzeption

Sinnfindung im Coaching | S 23

Spotlight

Das Unbewusste im Coaching erreichen | S 35

Wissenschaft

Positives Coaching | S 49

„Coaches sollten Entwicklung nicht nur verkaufen, sondern auch vorleben.“

Dr. Christopher Rauen im Interview | S 14



DoubleTRAMS – SMARTe Ziele im Coaching erarbeiten

Ein Coaching-Tool von Prof. Dr. Sarah Gierhan



Kurzbeschreibung

Ziele SMART zu formulieren (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert), ist eine beliebte und verbreitete Art der Zielklärung – im Coaching und darüber hinaus. Wie kommen Coaches jedoch gemeinsam mit ihren Klientinnen und Klienten vom Anliegen zu einem SMARTen Ziel? Hier hilft die DoubleTRAMS-Methode.

Der Coach leitet sein Gegenüber mit DoubleTRAMS zweimal durch die fünf SMARTen Kriterien. Am Ende entsteht so ein Ziel, das

tatsächlich SMART und hilfreich für den Coaching-Prozess ist und das „des Pudels Kern“ trifft. Gleichzeitig können mit dieser Methode bereits in der Phase der Zielklärung erste Einsichten beim Klienten bzw. der Klientin entstehen.

Anwendungsbereiche

DoubleTRAMS kann in der Zielklärungsphase des Coaching-Prozesses eingesetzt werden, wenn ein SMARTes Ziel formuliert werden soll, um beispielsweise Orientierung herzustellen. DoubleTRAMS ist dann besonders hilf-

reich, wenn die Fragestellung/das Anliegen der Klientin bzw. des Klienten noch nicht konkret greifbar ist und der Coach das Gefühl hat, dass der Schlüsselfaktor noch nicht erkannt und benannt ist. Für die Formulierung von SMARTen Zielen DoubleTRAMS zu verwenden, ist zudem dann nützlich, wenn ein Coach ein SMARTes Ziel formulieren möchte, aber ...

- » sich mit der Komplexität SMARTer Ziele überfordert fühlt und sich daher nicht rautraut,
- » nicht genau weiß, wie er/sie dabei vorgehen soll,

- » nicht genau weiß, wie er/sie das in eine Coaching-Sitzung einbauen soll, oder
- » die Formulierung SMARTer Ziele zu technisch findet.

Effekte

DoubleTRAMS erleichtert dem Coach und der gecoachten Person die Zielklärung und -formulierung und führt auf einfache und angenehme Weise zu einem SMARTen Ziel – ein Ziel, das klar, erreichbar, motivierend sowie greifbar ist und dem entspricht, was die Klientin bzw. der Klient wirklich erreichen möchte. Am Ende des Tools sind die Klientinnen und Klienten erfahrungsgemäß ...

- » positiv gestimmt,
- » motiviert, die Veränderungen anzugehen,
- » um Erkenntnisse zu ihrem Anliegen reicher und
- » klar in Bezug auf ihr Ziel.

Damit unterstützt DoubleTRAMS die zentralen für den Coaching-Erfolg relevanten Wirkfaktoren Zielklärung und -orientierung sowie Klarheit über Veränderungsmöglichkeiten, Veränderungsmotivation, Arbeitsbeziehung und Zusammenarbeit sowie Förderung der ergebnisorientierten Reflexion (vgl. Cotterill & Passmore, 2018; Greif, 2008 & Kinder et al., 2020).

Ausführliche Beschreibung

SMARTe Ziele sind ...

- » spezifisch, sodass eindeutig klar wird, was erreicht werden soll.
- » messbar, sodass später überprüft werden kann, ob das Ziel erreicht worden ist.
- » attraktiv, sodass man motiviert ist, sie zu erreichen.
- » realisierbar, sodass sie tatsächlich umgesetzt werden können, obwohl das möglicherweise herausfordernd ist.
- » terminiert, sodass klar ist, bis wann etwas erreicht werden soll.

DoubleTRAMS besteht daraus, zwei Mal die fünf Kriterien einer SMARTen Zielformulierung

in umgekehrter Reihenfolge anzuwenden. Dem geht eine Anliegenexploration voraus, damit die Klientin/der Klient in der Lage ist, ein erstes grobes Ziel zu formulieren.

Ausgehend davon werden die Kriterien „T“ (terminiert), „R“ (realistisch), „A“ (attraktiv), „M“ (messbar), „S“ (spezifisch) zweimal hintereinander durchdekliniert. Dabei wird das Ziel jeweils entsprechend verfeinert.

Es empfiehlt sich insbesondere deshalb, die Kriterien in der Bearbeitung umzukehren, da die Spezifizierung des Ziels erst sinnvoll erfolgen kann, wenn es zuvor anhand der anderen Kriterien erarbeitet wurde. Am Ende steht die Draufsicht auf das Ziel als Abschluss. Die Schritte im Einzelnen:

Schritt 1: Grobes Ziel formulieren

Die Klientin/der Klient wird gebeten, ein erstes grobes Ziel zu formulieren. Dies wird schriftlich notiert (für Klientin/Klient und Coach gut sichtbar, sodass immer beide den aktuellen Stand der Zielformulierung vor Augen haben). Hilfreiche Fragen hierzu können sein:

- » Angesichts Ihres Anliegens, das wir gerade besprochen haben: Was könnte ein Ziel für den Coaching-Prozess sein?
- » Was möchten Sie am Ende des Coaching-Prozesses erreicht haben?
- » Stellen Sie sich vor, dass Sie am Ende unserer Zusammenarbeit hier rausgehen und sagen: „Ja, mein Anliegen/Problem hat sich geklärt.“ Was müsste passiert sein?

Hierbei ist zu beachten, dass das Ziel *positiv formuliert* ist und *im Einflussbereich* der Klientin/des Klienten liegt. Außerdem sollte der Coach auf eine korrekte Formulierung achten:

- » „Es ist mir wichtig, ... zu erreichen“ ist kein Ziel, sondern eine aktuelle Einstellung oder Haltung.
- » „... stört mich“ ist kein Ziel, sondern eine Beschreibung des IST-Zustandes.
- » „Es wäre schön, wenn ich ... verändern könnte“ ist kein Ziel, sondern ein Wunsch.

Schritt 2: Erste Runde T-R-A-M-S

Gemeinsam mit der Klientin/dem Klienten wird das aufgeschriebene Ziel umformuliert. Zunächst wird das Ziel gemeinsam *terminiert* (T). Hilfreiche Formulierungen können sein:

- » „Am Ende des Coaching-Prozesses möchte ich ...“
- » „Am Ende des Coaching-Prozesses werde ich ... erreicht/getan haben.“
- » „Mein Ziel ist, am Ende des Coaching-Prozesses ... zu können/getan zu haben.“

Dann wird das Ziel *realisierbar* (R) formuliert. Dabei achtet der Coach darauf, dass das Ziel so formuliert ist, dass die Erreichung des Ziels komplett in der Hand der Klientin/des Klienten (mit Unterstützung des Coachs) liegt und dass das Ziel innerhalb der Coaching-Zeit erreichbar ist.

Anschließend wird erfragt, inwiefern das Ziel *attraktiv* (A) für die Klientin/den Klienten ist. Hier sollte der Coach unbedingt auf non- und paraverbale Aspekte in der Antwort (z.B. Zögern) achten. Diese Aspekte können Hinweise darauf sein, dass die Person an der Zielformulierung noch etwas stört, sie an irgendeiner Stelle „Bauchschmerzen“ hat oder noch etwas fehlt, damit das Ziel wirklich attraktiv ist („Ja, es ist schon attraktiv, aber...“). Diese Aspekte sind unbedingt zu beachten und zu erfragen. Dabei ist das Ziel entsprechend umzuformulieren, und zwar so lange, bis es wirklich attraktiv ist und die Klientin/den Klienten nichts mehr stört.

Anschließend wird versucht, das Ziel so weiter auszuformulieren, dass die Zielerreichung *messbar* (M) ist. Hier ist die folgende Vorstellung für Klientinnen und Klienten hilfreich: „Stellen Sie sich vor, Sie erzählen einem unbeteiligten Außenstehenden von Ihrem Ziel und bitten ihn, nach Zielerreichung von außen zu beurteilen, ob Sie das Ziel erreicht haben. Klappt das?“

Abschließend wird das Ziel *spezifisch* (S) formuliert. Hierbei ist es hilfreich, Phrase für Phrase bzw. Wort für Wort durch die Zielformulierung zu gehen und zu fragen: „Ist dieses

Wort oder diese Phrase eindeutig oder welche Veränderung braucht es, damit die Formulierung eindeutig ist?“

Bei jedem Kriterium gilt, dass das Ziel nicht zwangsläufig umformuliert werden muss. Entspricht die Formulierung bereits dem zu prüfenden Kriterium, wird nichts an der Formulierung geändert, sondern zum nächsten Kriterium übergegangen.

Schritt 3: Zweite Runde T-R-A-M-S

Wiederholung von Schritt 2: Alle fünf Kriterien (T-R-A-M-S) werden nochmals nacheinander kurz überprüft. Dies ist wichtig, um sicherzustellen, dass das Ziel am Ende auch wirklich allen Kriterien entspricht. Denn es ist möglich, dass das Ziel z.B. nicht mehr realisierbar oder attraktiv ist, nachdem es spezifisch formuliert worden ist.

Schritt 4: Abschluss

Am Ende des Prozesses steht ein Ziel, das allen fünf SMART-Kriterien entspricht. Dies bedeutet auch, dass das Ziel erreichbar, motivierend und greifbar ist. Nun wird gemeinsam auf die entstandene Zielformulierung geschaut. Hilfreiche Fragen können sein:

- » Wie schauen Sie auf Ihr Ziel?
- » Wie geht es Ihnen jetzt?
- » Wie geht es Ihnen mit Ihrem Ziel?

Die Zielformulierung mit DoubleTRAMS kann dann abgeschlossen werden, wenn die gecoachte Person hier Antworten gibt, die anzeigen, dass sie sich mit dem Ziel wohlfühlt, dass sie mit dem Ziel arbeiten kann und dass sie motiviert ist, das Ziel nun anzugehen. Sollte dies nicht der Fall sein, erfragt der Coach, an welchen Stellen die Klientin/der Klient noch *Ungereimtheiten, Widersprüche oder Abwehr* verspürt. Diese Empfindungen sind immer ein Hinweis darauf, dass das Ziel noch nicht vollständig SMART ist. Man wird an dieser Stelle dann nochmals auf eines der Kriterien zurückkommen und das Ziel entsprechend umformulieren, bis die obigen Fragen zufriedenstellend beantwortet werden können.

Praxisfall

Jan (Name geändert) kam ins Coaching, weil er eine berufliche Veränderung anstrebte. Er ist ein Generalist, ein talentierter Tausendsassa, der mit dem Coaching Klarheit über seine nächsten beruflichen Schritte erhalten wollte. Nach der Explorationsphase formulierte er in der Zielfindungsphase zunächst das folgende Coaching-Ziel: „Ich möchte meine nächsten beruflichen Schritte identifizieren.“ Dieses wurde schriftlich festgehalten.

Nun wandten sich Coach und Klient in einer ersten Runde nacheinander den fünf Kriterien SMARTer Ziele zu, und zwar von hinten, beginnend mit dem *T – terminiert*. Jan wurde gefragt: „Wann wollen Sie Ihr Ziel erreicht haben?“ Er formulierte daraufhin: „Ich möchte am Ende des Coaching-Prozesses meine nächsten beruflichen Schritte identifiziert haben.“ Der zuvor aufgeschriebene Satz wurde entsprechend abgeändert.

Anschließend wurde das zweite Kriterium bearbeitet, *R – realisierbar*: „Ist das Ziel wirklich bis zu diesem Termin erreichbar und ist das Ziel wirklich von Ihnen erreichbar?“ Der Klient bestätigte dies vollumfänglich.

In diesem Schritt wurde also nichts an der Zielformulierung geändert, sondern gleich zum nächsten Kriterium übergegangen, *A – attraktiv*: „Ist das ein attraktives Ziel für Sie?“ Jan antwortete: „Oh ja, das ist sehr attraktiv. Wenn ich das am Ende wüsste, dann wäre ich wirklich glücklich.“

Wieder wurde nichts an der Formulierung geändert und zum vierten Kriterium übergegangen, *M – messbar*: „Ist das Ziel messbar? Stellen Sie sich dafür vor, Sie erzählen einem Freund von Ihrem Ziel. Dann gehen Sie in die Umsetzung. Anschließend bitten Sie ihn zu beurteilen, ob Sie das Ziel wirklich erreicht haben. Kann er das von außen gut beurteilen?“ Jan antwortete: „Na ja, ich habe ja nicht gesagt, wie viele meiner nächsten beruflichen Schritte ich identifizieren möchte. Eigentlich reicht mir auch ein beruflicher Schritt aus. Das kann ein Außenstehender beurteilen, denn

er sieht ja, ob ich den Schritt erreicht habe oder nicht.“ Das Ziel wurde in der schriftlichen Formulierung entsprechend aktualisiert: „Ich möchte am Ende des Coaching-Prozesses einen nächsten beruflichen Schritt identifiziert haben.“

Daraufhin gingen Coach und Klient zum vorerst letzten Kriterium über, *S – spezifisch*. Hier gingen sie Phrase für Phrase bzw. Wort für Wort durch den Satz, wobei Jan jedes Mal sinngemäß gefragt wurde: „Ist dieser Ausdruck eindeutig oder welche Veränderungen braucht es, damit die Formulierung klar und unmissverständlich ist?“ Das Ziel änderte sich dabei in wesentlichen Punkten. Jan antwortete:

- » *Ich*: Ja, das ist eindeutig, das bin ich. Das ist spezifisch genug.
- » *möchte*: Das ist auch eindeutig.
- » *am Ende des Coaching-Prozesses*: Ja, also, das ist, wenn wir fertig sind. Da ich in drei Monaten Klarheit brauche, sollten wir hier vielleicht „am 1. Februar“ schreiben.
- » *einen nächsten beruflichen Schritt*: „Beruflich“ ist klar, „nächster Schritt“ auch.
- » *identifiziert haben*: Ja, also eigentlich, wenn ich da so drüber nachdenke, möchte ich nicht nur „identifizieren“. Ich möchte den Schritt am liebsten auch schon kennen. Ich möchte mich schon für den nächsten beruflichen Schritt entschieden haben.

Das Ziel las sich nach Anwendung dieses Kriteriums so: „Ich möchte mich am 1. Februar für einen nächsten beruflichen Schritt entschieden haben.“

Schon an dieser Stelle der Anwendung ist erkennbar, dass eine konsequente Umsetzung der fünf SMARTen Kriterien wesentlich zur Zielklärung beiträgt. Das Ziel ist viel spezifischer als noch zu Anfang; dem Klienten ist bereits klarer, was er mit dem Coaching erreichen möchte.

Es folgte die *zweite Runde* – noch einmal alle fünf Kriterien im Schnelldurchlauf. Das ist essenziell, da sich durch die Anwendung der hinteren Kriterien etwas an den vorderen Kriterien geändert haben könnte. Indem man das

Ziel spezifischer formuliert, kann es z.B. weniger attraktiv oder nicht realisierbar werden.

Der zweite Durchlauf begann wieder beim Kriterium T (terminiert). Das Ziel war in seiner jetzigen Formulierung noch ausreichend terminiert. Es folgte Kriterium R (realisierbar) und Jan wurde gefragt, ob das Ziel in der aktuellen Formulierung realisierbar sei. Das brachte Jan zum Nachdenken und er antwortete: „Hm, da liegt Weihnachten dazwischen. Also vielleicht sollten wir das nochmal ändern und einen Monat nach hinten verschieben.“ Das Ziel lautete fortan: „Ich möchte mich am 1. März für einen nächsten beruflichen Schritt entschieden haben.“

Es folgten die weiteren Kriterien. A (attraktiv): „Ist das Ziel noch attraktiv für Sie?“ Jan antwortete: „Ja, sehr.“ M (messbar): „Ist es noch messbar?“ Jan antwortete: „Ja, das ist noch messbar.“ S (spezifisch): „Hm, ich will mich nicht einfach nur für irgendeinen nächsten beruflichen Schritt entschieden haben. Ich möchte eigentlich einen Schritt, der besser ist als das, was ich jetzt mache, also einer, der meine persönliche und berufliche Zufriedenheit erhöht, oder sagen wir, die berufliche erhöht und die persönliche erhält. Ja, das wäre das, was ich wirklich will.“ Coach und Klient änderten die Zielformulierung entsprechend ab: „Ich möchte mich am 1. März für einen nächsten beruflichen Schritt entschieden haben, der meine berufliche Zufriedenheit erhöht und meine persönliche erhält.“

Anschließend gingen beide durch den neuen Halbsatz, der hinzugekommen war, und überlegten, ob auch bei diesem neuen Satz jedes Wort spezifisch genug ist. Dabei wurde bereits

inhaltlich gearbeitet, weil Jan überlegte, was berufliche Zufriedenheit eigentlich für ihn bedeutet: „Was heißt berufliche Zufriedenheit, wie wird sie definiert, was bedeutet sie für mich?“ Die dabei entstandenen Inhalte wurden schriftlich festgehalten, und zwar in Form einer Fußnote: „Ich möchte mich am 1. März für einen nächsten beruflichen Schritt entschieden haben, der meine berufliche Zufriedenheit* erhöht und meine persönliche erhält.“ Mit einer Fußnote zu arbeiten, bot sich an, um das Ziel nicht zu lang werden zu lassen. Sie erklärte, was „berufliche Zufriedenheit“ für Jan bedeutet: „*Ich kann mich weiterentwickeln. Ich habe eine Arbeit, die nützlich ist. Ich habe eine soziale Interaktion bei der Arbeit. Ich kann stetig Neues lernen. Die Organisation, in der ich arbeite, will sich weiterentwickeln. Ich muss nicht für die Arbeit umziehen.“

Abschließend wurde Jan, um noch einmal sicherzustellen, dass er sich mit dem Ziel gut fühlt und es so für ihn stimmig ist, gefragt: „Wie schauen Sie auf Ihr Ziel?“ Mit dieser Frage können neben Emotionen auch andere Gedanken und Erkenntnisse abgegriffen werden, die Ausgangspunkt für die weitere Arbeit sind. Hätte Jan sich an dieser Stelle nicht gut mit dem Ziel gefühlt, so wäre geschaut worden, an welcher Stelle des Ziels der Klient Abwehr spürt, bei welchem Kriterium für ihn noch nicht alles passt, um dann an dieser Stelle die Zielformulierung nochmals aufzunehmen.

Voraussetzungen

Coaches sollten über Grundkenntnisse SMARTer Ziele verfügen. Es ist hilfreich, die Methode im Selbstversuch einzuüben.

Literatur

- » **Cotterill, S. T. & Passmore, J. (2018).** Coaching Research: A Critical Review. In S. English, J. M. Sabatine & P. Brownell (Hrsg.), *Professional Coaching: Principles and Practice* (S. 55–67), New York: Springer.
- » **Greif, S. (2008).** *Coaching und ergebnisorientierte Selbstreflexion*. Göttingen: Hogrefe.
- » **Kinder, N.; Mühlberger, C.; Schiemann, S. J.; Stollberg, J.; Jonas, E. & Greif, S. (2020).** Was macht erfolgreiches Coaching wirksam? *Coaching-Magazin*, 13(1), S. 42–49.

Persönliche Hinweise

Es empfiehlt sich sehr, die hier vorgegebene Reihenfolge einzuhalten. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die SMARTen Kriterien dann am besten erarbeitet werden können, wenn man sie von hinten anwendet, also mit „T“ beginnt. Ein Erklärvideo zur Methode finden Interessierte unter: <https://sarahgierhan.de/doubletrams>

Technische Hinweise

Die Dauer der Durchführung beträgt ca. 15 bis 45 Minuten, je nach Komplexität des Ziels sowie Anliegens. Material: Die Zielformulierung muss mitgeschrieben werden können, sodass Coach und Klientin/Klient gemeinsam daran arbeiten können. Die Anwendung ist virtuell und in Präsenz möglich.

Die Autorin



Foto: Julia Vogel Photography

Prof. Dr. Sarah Gierhan ist Professorin für Coaching an der IU Internationale Hochschule, Coach für talentierte Tausendsassa, Lehr-Coach und freiberufliche Trainerin. Sie arbeitet zu den Themen Vielbegabung (Scanner-Persönlichkeiten), Stress, Resilienz, Führung, Zeitmanagement sowie Selbstmanagement.
www.sarahgierhan.de

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Albert-Einstein-Str. 28 | 49076 Osnabrück | 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: Osnabrück
Registergericht: Amtsgericht Osnabrück
Registernummer: HRB 215729
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)
Inez Tanzil (it)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 74,80 € 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

Erscheinungsweise: Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:

anzeigen@rauen.de | Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.html

Konzeption & Gestaltung: www.benschulz-partner.de

Bild-Quellenachweis: Titelseite © LightSpring | S. 4, 23 © Victor Prilepa
S. 11 © Rido | S. 26 © Vera Petrunina | S. 4, 28 © RossHelen | S. 29 © SurfUp, Inspiring | S. 32 © sebra | S. 5, 35 © StuningArt | S. 5, 40 © Supamotionstock.com | S. 42 © Creativeadi, solaris, majson | S. 43 © 3rdtimelucky-studio | S. 45 © Dilok Klaisataporn | S. 5, 49 © Ground Picture | S. 5, 54 © 13_Phunkod | S. 56 © fizkes | Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: Fromm + Rasch GmbH & Co. KG |

Breiter Gang 10–16 | 49074 Osnabrück
hallo@frommrasch.de | www.frommrasch.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: Hast Du schon vom Tag der Mandarine gehört? Vom Weltkrokettentag? Oder vom Tag der Blasphemie? Aktions- und Thementage wie diese gibt es haufenweise. Vielleicht sollten wir das 15. Jubiläum des Coaching-Magazins zum Anlass nehmen, den 17. Mai als Tag des Coachs auszurufen.

RAUEN: Eine hervorragende Idee. Ich sehe schon massenhaft Coaches mit Klienten im Bollerwagen und einem Glas Sekt in der Hand um die Firmenzentralen kreisen.

EBERMANN: Im Umgang mit dem Alkohol ist aber unbedingt Achtsamkeit anzuraten. Sollte man sich dennoch aufgrund zu hoher Agilität aus den Augen verlieren, hilft der Griff zum Mobiltelefon. Immerhin wird am 17. Mai auch der Weltfernmeldetag begangen.

RAUEN: Dann kann man nur hoffen, dass mit dem Smartphone in der Hand nicht zu viele Beweisaufnahmen gemacht werden. Das könnte später für so manche Peinlichkeit sorgen.

EBERMANN: Apropos Peinlichkeit: Bei allem Augenzwinkern sei angemerkt, dass ein Tag, der zur öffentlichen Wissensbildung in

Bezug auf professionelles Coaching beiträgt, grundsätzlich gar nicht verkehrt wäre. Leider scheinen zu viele Personen, die sich fälschlicherweise als „Coaches“ bezeichnen, das Motto des 17. Aprils ganzjährig wörtlich zu nehmen, wenn sie beispielsweise – natürlich Statussymbole zeigend – Marketingvideos drehen. Es handelt sich um den Bla-Bla-Tag. Oder war es der Erzähl-eine-Lüge-Tag am 4. April?

RAUEN: Man kann es auch kombinieren: Unqualifizierte Coaches lügen in Marketingvideos und protzen mit geliehenen Statussymbolen ... Moment mal. Davon ist YouTube ja bereits voll! Aber im Ernst: Diese moderne Form der Bauernfängerei hat mit seriösem Coaching nichts zu tun. Das schreit ja geradezu nach einem Tag der seriösen Coaches.

EBERMANN: Ich fürchte nur, dass aus der Idee vorerst nichts wird. Leider haben wir den Erfinde-Deinen-eigenen-Feiertag-Tag dieses Jahr nämlich schon verpasst.

RAUEN: Na gut, dann bleibt es eben beim Weltfernmeldetag. Den feiern Online-Coaches bestimmt besonders gerne.

Abonnement

Digital

- » Vier PDF-Ausgaben pro Bezugszeitraum
- » Vollständiger Zugang zum Archiv (PDF-Ausgaben) und zu allen Exklusiv-Artikeln
- » 59,40 € günstiger als im Einzelkauf (Print)
- » Zugriff auf alle Sonderhefte (PDF)

Ab 59,80 €/Jahr

Print

- » Vier Printausgaben pro Bezugszeitraum
- » 44,40 € günstiger als im Einzelkauf
- » Gratis Sonderaktion

Ab 74,80 €/Jahr

Print & Digital

- » Vier Print- und PDF-Ausgaben pro Bezugszeitraum
- » Vollständiger Zugang zum Archiv (PDF-Ausgaben) und zu allen Exklusiv-Artikeln
- » 34,40 € günstiger als im Einzelkauf (Print)
- » Zugriff auf alle Sonderhefte (PDF)

Ab 84,80 €/Jahr



Attraktive Sonderangebote für Neu-Abonnenten.
Studierendentarife bis zu 25 % günstiger.

Jetzt das Abo online bestellen:
www.coaching-magazin.de/abo



Metadaten: www.coaching-magazin.de/metadaten

www.coaching-magazin.de