Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Konzeption
Ikigai-Coaching | **S 29**

Praxis
Coaching narzisstischer Klienten | **S 34**

Philosophie/Ethik
Stoizismus und Resilienz | **S 54**

Wie Coaching den Sprung ins Top-Management unterstützt

Dr. Ursula Wagner im Interview | **S 14**

Ausgabe 3|2023 www.coaching-magazin.de D/A/CH: 29,80 €

Ikigai-Coaching

Coaching für die berufliche Neuorientierung

Von Saskia Werner

Die Wirtschaft ist geprägt von Multioptionen: bei der Berufs- und Arbeitgeberwahl, bei Konsumentscheidungen des täglichen Bedarfs bis hin zu den vielseitigen Angeboten im Coaching- und Weiterbildungsmarkt. Allgegenwärtig muss der Konsument eine Entscheidung für sein Leben treffen. Das Coaching-Konzept Ikigai bietet eine Abhilfe für zumindest eine dieser vielen Entscheidungen: für die berufliche Neuorientierung.

Der multioptionale Konsumentenmarkt

Der heutige Konsument agiert in einem multioptionalen Markt: informiert, selbstbewusst und kompetent in einer komplexen Konsumwelt, die geprägt ist von einem globalisierten Waren- und Produktverkehr, schneller Warenverfügbarkeit und einem unbegrenzten Angebot. Der Konsument hat eine hohe Erwartungshaltung gegenüber dem Produkt und der Dienstleistung und erwartet eine permanente Warenverfügbarkeit, ein abwechslungsreiches und individuelles Angebot, aber sehnt sich zeitgleich nach einem nachhaltigen, regionalspezifischen und authentischen Angebot (Rennhak, 2014).

In diesem hochgradig komplexen Konsumentenmarkt muss der Klient auch seine beruflichen Entscheidungen treffen und sich zurechtfinden. Hierfür bietet das Coaching-Konzept Ikigai erste Abhilfe und unterstützt den Klienten dabei, eine stimmige und nachhaltige Entscheidung bezüglich beruflicher Optionen zu treffen.

Wortherkunft Ikigai

Der Begriff Ikigai kommt aus dem Japanischen und setzt sich aus den Wörtern „iki“ für Leben und „gai“ für „lebendig sein“ zusammen. Es gibt keine direkte Übersetzung hierfür, sondern symbolisiert eher eine Art *Lebensphilosophie*. (Miralles & García, 2018)

- Die japanische Ikigai-Philosophie zielt darauf ab, ein sinnerfülltes und authentisches Leben zu gestalten.
- Im Coaching kann die Ikigai-Methode eingesetzt werden, um im Kontext der beruflichen (Neu-)Orientierung zu stimmigen und nachhaltigen Entscheidungen zu gelangen.
- Hierbei folgt die Reflexion der vier Ikigai-Bereiche Passion, Beruf, Mission und Berufung, zwischen denen es eine Harmonie herzustellen gilt.

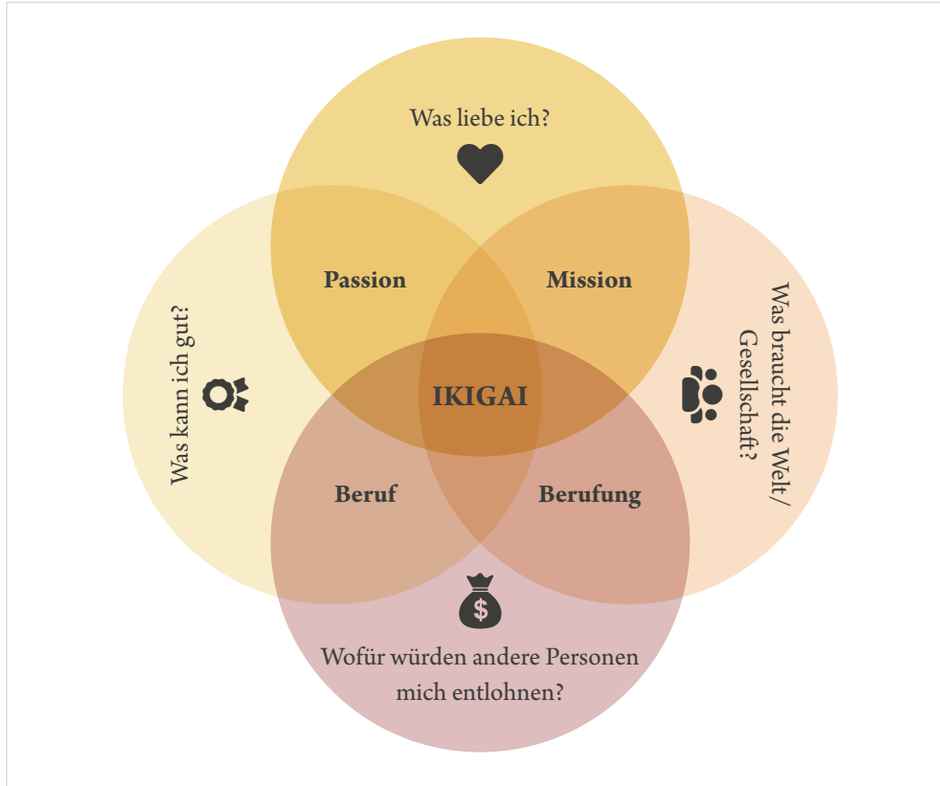


Abb.: Ikigai-Konzept (eigene Darstellung in Anlehnung an Miralles & García, 2018; Schwarz, 2021)

Ikigai ist sinngemäß der Grund, für den es sich lohnt, morgens aufzustehen. Diese japanische Philosophie betrachtet das Leben ganzheitlich und integriert die verschiedenen Lebensbereiche, um ein *sinnerfülltes und authentisches Leben* führen zu können (Schwarz, 2021).

Coaching-Konzept Ikigai

Diese Philosophie hat die Autorin dieses Beitrags im Kontext der Karriereplanung und Berufsberatung als Methode für Coaching moduliert, um Klienten ganzheitlich zu beraten und ihnen eine nachhaltige berufliche Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Das Ikigai-Konzept bewirkt, dass der Klient seine *Werte und Ziele in Einklang* bringt und hierdurch eine kongruente (berufliche) Entscheidung treffen kann. Ikigai ist die Harmonie der vier Bereiche *Passion, Beruf, Mission und Berufung* (Miralles & García, 2018; siehe auch Abb.), die sich in folgenden Fragen abbilden lassen:

1. Passion: „Was kann ich gut und was liebe ich?“ (Fähigkeit und Talent)
2. Beruf: „Was kann ich gut und wofür würden andere Personen mich entlohnen?“ (Fähigkeit und erwerbsorientierte Tätigkeit)
3. Mission: „Was liebe ich und was braucht die Welt; wie kann ich mich in die Gesellschaft einbringen?“ (Talent und gesellschaftlicher Mehrwert)
4. Berufung: „Wofür würden andere Personen mich entlohnen und was braucht die Welt; wie kann ich mich Gesellschaft einbringen?“ (erwerbsorientierte Tätigkeit und gesellschaftlicher Mehrwert)

Der Coach erörtert gemeinsam mit seinem Klienten diese vier Komponenten des Ikigai und startet zunächst mit der Passion, gefolgt von Beruf und Mission sowie Berufung. Erfahrungsgemäß ist diese Reihenfolge zielführend, da der Klient sich oft seiner tieferen Motive zu Beginn des Coaching-Prozesses nicht bewusst ist und diese Klarheit erst mit fortschreitendem Coaching-Prozess erlangt. Zeitlich setzt der Coach ca. ein bis zwei Coaching-Stunden für die jeweilige Komponente an, dies ist abhängig von der Reflexionsfähigkeit des Klienten in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten.

Der Coach visualisiert gemeinsam mit dem Klienten die im Coaching-Prozess entstehen-

den Ergebnisse für die jeweiligen Komponenten mittels eines dafür geeigneten Online-Tools. Durch diese Form der Visualisierung entstehen erfahrungsgemäß neue und innovative Gedankengänge beim Klienten.

Fragetechniken Ikigai

Die folgenden Fragestellungen haben sich als performant für die Anwendung des Ikigai-Konzepts im Coaching-Prozess erwiesen (Miralles & García, 2018; Schwarz, 2021). Der Coach stellt dem Klienten folgende Fragen in Bezug auf die jeweiligen Ikigai-Bereiche.

Um herauszufinden, was den Klienten begeistert und worin seine *Passion* besteht, kann der Coach fragen:

» Was lieben Sie zu tun?
» Was bereitet Ihnen Freude?
» Worüber können Sie stundenlang sprechen?
» Bei welcher Tätigkeit vergessen Sie die Zeit?

Um den Bereich *Beruf* zu reflektieren und herauszufinden, über welche Fähigkeiten und Kompetenzen der Klient verfügt, fragt der Coach etwa:

» Was können Sie gut?
» Worin liegen Ihre Stärken?
» Was sagen Ihre Kollegen, Freunde oder Bekannte, was sie besonders gut können?
» Wofür sind Ihnen andere Menschen dankbar?
» Wofür können Sie bezahlt werden?

Bei der Reflexion des Bereichs *Mission* kann der Coach mit Fragen arbeiten, die Einblicke in das Wertesystem, die Überzeugungen und die Motive des Klienten ermöglichen:

» Welche Themen sind Ihnen besonders wichtig? (Diese können ökologischer, sozialer oder anderer Natur sein.)
» Bei welchen Themen setzen Sie sich für andere Menschen ein und machen sich stark?
» Für welche Werte treten Sie ein?
» Was liegt Ihnen persönlich am Herzen?

Auf Basis der bisherigen Reflexion der anderen Bereiche kann die *Berufung* des Klienten abgeleitet werden. der Coach kann z.B. folgende Fragen stellen:

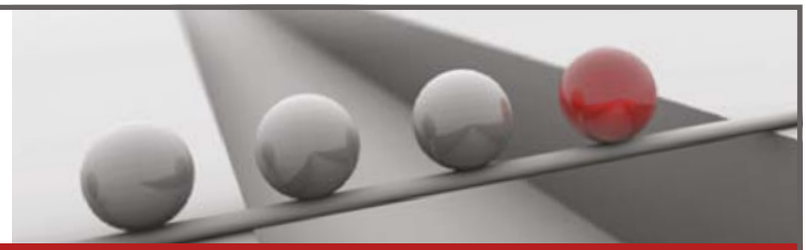
» Wie können Sie mit Ihren Fähigkeiten einen Mehrwert für andere Menschen schaffen?
» Wozu möchten Sie Ihre Lebens- und Arbeitszeit verwenden?
» Wie wollen Sie die Welt verlassen? Was sollen andere Menschen über Sie sagen, wenn Sie nicht mehr da sind?
» Was ist Ihr Beitrag für die Welt?

Anwendung des Coaching-Konzepts: Kongruenz schaffen

Die im Coaching-Prozess gewonnenen Erkenntnisse notiert der Coach simultan zum Coaching für den Klienten mittels Online-Visualisierungstool. Die Ergebnisse der verschiedenen Ikigai-Bereiche werden in der finalen Coaching-Stunde auf einer gemeinsamen Übersicht erfasst.

Der Coach stellt seinem Klienten unterstützende Fragen nach den gemeinsamen Schnittmengen bzw. Übereinstimmungen der verschiedenen Bereiche und nach der jeweiligen Bedeutung für den Klienten. Je größer

austriancoachingcouncil
Die Plattform der Interessensvertretung für professionelles Coaching
www.coachingdachverband.at



Mit dem ACC wurde ein gemeinschaftliches Forum geschaffen, um als Österreichischer Dachverband die Interessen, Entwicklung und die Etablierung eines anerkannten Berufsbildes für Coachs zu fördern.

Als Plattform der Interessensvertretung für professionelles Coaching hat sich der ACC zum Ziel gesetzt, einen Berufs- und Verhaltenskodex für Coachs zu definieren, gemeinsame berufliche, wirtschaftliche und soziale Interessen und mehr Transparenz und Professionalität am BeraterInnenmarkt zu vertreten.

Aufgaben und Ziele des ACC
- Professionalisierung der Coaching-Methoden
- Festlegung von Ausbildungsstandards
- Qualitätssicherung im Coaching
- Etablierung des Berufsbildes
- Qualitative Marktübersicht
- Öffentlichkeitsarbeit & Lobbying
- Servicestelle für KundInnen & Coachs

Ihr Nutzen als ACC-Mitglied
- **Lobbying** – Entwicklung und Positionierung des Berufsbildes Coaching, Kontakte zu hochkarätigen Netzwerken aus Politik und Wirtschaft
- **Service** – Vergünstigungen für Verbandsmitglieder, ermäßigte Teilnahmen an Weiterbildungsworkshops, Aufnahme in die Coaching-Datenbank ...
- **Marketing** – aktive Öffentlichkeitsarbeit zur Platzierung des ACC und seiner Mitglieder

Kontakt
ACC – Österreichischer Dachverband für Coaching
+43 1 89 222 39 • info@coachingdachverband.at • www.coachingdachverband.at

Lesen Sie diesen Artikel und weitere Beiträge zum Thema online:

https://www.coaching-magazin.de/konzepte/ikigai-coaching

die Übereinstimmung der Ergebnisse in den vier Bereichen ist und es sozusagen einen gemeinsamen Konsens gibt, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Klient eine authentische und langfristige (berufliche) Entscheidung treffen kann. Es liegt dann eine *Kongruenz von Werten, Fähigkeiten und Bedürfnissen* für den Klienten vor, welche sich positiv auf das Selbstbewusstsein des Klienten auswirkt und das Selbstvertrauen beflügeln kann. Dieses neu gewonnene Selbstvertrauen ermöglicht es, eine authentische und stimmige (berufliche) Entscheidung für ein *sinnerfülltes Leben* zu treffen und auch in krisengeschüttelten Zeiten handlungs- und entscheidungskompetent zu bleiben (Bock, 2005).

Ergänzende Kreativitätstechniken

Ergänzend zum beschriebenen Coaching-Konzept Ikigai als Methode zum Ausloten von beruflichen Optionen und Analysieren von neuen Berufswegen kann der Coach Kreativitätstechniken einsetzen, um die Gedanken des Klienten in Bezug auf die vier Ikigai-Bereiche anzukurbeln. Im Folgenden werden das Ideen-Cluster und der Wertespaziergang durch das Leben des Klienten beispielhaft beschrieben.

Ideen-Cluster
Die Kreativitätstechnik des Ideen-Clusters nach Gabriele L. Rico fördert das *laterale Denken* des Klienten und ermöglicht es, weiterführende Gedanken zu generieren (Nohl, 2020). Diese Technik, die mit Assoziationen arbeitet, kann für die Ikigai-Komponenten Beruf und Berufung genutzt werden. Der Klient entwickelt neue Ideen, welche erst durch die kreative Clusterung entstehen.

Der Coach verwendet erneut ein Online-Tool zur Visualisierung der Ideen und Gedanken des Klienten und gibt diesem folgende Anweisung: „Starten Sie mit dem Ideen-Cluster zentral von der Mitte aus mit einem Thema oder Begriff zu einer Tätigkeit, die Sie gerne tun." Von diesem zentralen Wort bzw. Satz bildet der Klient dann selbstständig Assoziationsketten, die sich auf den jeweils vorangegangenen Begriff beziehen – bis zu fünf „Stufen" maximal. Wenn eine Assoziationskette beendet ist, startet der Klient erneut vom zentralen Begriff ausgehend mit einer weiteren Idee bzw. Begrifflichkeit. (Nohl, 2020)

Wertespaziergang durch Ihr Leben
Für den Bereich Mission, welcher sich mit den grundlegenden Überzeugungen des Klienten beschäftigt, kann die Kreativitätstechnik „Wertespaziergang durch Ihr Leben" nach Nohl (ebd.) genutzt werden. Nohl (ebd., S. 227) schlägt vor, der Klient möge sich in ein Marsmännchen hineinversetzen, das sein Leben aus der „Außerirdischen-Brille" betrachtet, und sich fragen: „Welche Werte würde das Marsmännchen bei einem Spaziergang durch Ihr Leben feststellen? Was muss einer Person, die sich so einrichtet, kleidet und mit diesen Menschen und Dingen umgibt, vermutlich wichtig sein?" Hierbei nimmt der Klient die Lebensbereiche Wohnen, Freizeit, Beziehungen, Finanzen, Beruf etc. in den Blick. Ebenso gut könnte der Coach den Klienten dazu anregen, sein Leben aus der *Vogelperspektive* eines Adlers zu betrachten, der über dem Leben des Klienten kreist. Der Kreativität sind diesbezüglich keine Grenzen gesetzt.

Der Klient wird hierdurch angeregt, sich eingehend mit der Frage auseinanderzusetzen, was ihm im Leben besonders wichtig ist. Durch diese Reflexion wird ihm bewusst, welche Überzeugungen, Werte und Motive für ihn zentral sind und bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden sollten.

Berufliche Entscheidungsfindung

Für die Entscheidungsphase, die erfahrungsgemäß sehr zermürbend für den Klienten sein kann, da die vielen im Coaching-Prozess entstandenen Ideen und Gedanken gegeneinander abgewogen werden müssen, ist der *Design-Thinking-Ansatz* dienlich. Dieser besteht aus den folgenden vier Phasen (Burnett & Evans, 2019):

1. Ideen sammeln
2. Ideen ausloten
3. (Berufliche) Entscheidung treffen
4. Akzeptanz der Entscheidung und Umsetzen der getroffenen Entscheidung

Wenn der Coach im Ikigai-Coaching erkennt, dass dem Klienten zu viele (Entscheidungs-) Optionen vorliegen, dann bittet er ihn um das *radikale Streichen* derjenigen Optionen, die sich nicht zu 100 Prozent stimmig anfühlen. Hierbei ist eine schrittweise Vorgehensweise sinnvoll, durch welche der Klient final drei Optionen vorliegen hat, aus welcher dieser dann *eine* Entscheidung trifft (ebd.).

Die letzte Phase der *Akzeptanz der getroffenen Entscheidung* ist die schwierigste, weil der Klient erfahrungsgemäß schnell ins Grübeln, Kritisieren und Abwägen der festgelegten Entscheidung gerät. Der Coach ist dann in der Verantwortung, diesen Prozess des willkürlichen Grübelns zu unterbinden und in eine strukturierte Reflexion zu überführen. Der Coach weist den Klienten zunächst darauf hin, dass er sich zuvor aktiv für diese eine Option entschieden hat, da sie sich für ihn stimmig anfühlte. Nun kann die Option noch einmal mit den Ergebnissen der im Prozessverlauf getätigten (und visualisierten) Reflexionen der vier Ikigai-Bereiche, sprich mit den herausgearbeiteten Fähigkeiten, Überzeugungen, Werten, Motiven etc. des Klienten, abgeglichen werden. Dies kann bereits dazu führen, dass sich die Zweifel legen und das *Gefühl der Kohärenz* wieder an ihre Stelle tritt.

Ist dies nicht der Fall, sollten Coach und Klient der Frage nachgehen, weshalb weiterhin Unsicherheit besteht, um sicherzustellen, dass die getroffene Entscheidung *nachhaltig* ist. Wurde eventuell eine wichtige Überzeugung des Klienten, die mit der getroffenen Entscheidung nicht harmoniert, außer Acht gelassen bzw. übersehen? Löst der Gedanke, die getroffene Entscheidung in die Tat umzusetzen, möglicherweise Ängste oder Schuldgefühle beim Klienten aus? Wenn ja, worin bestehen sie? Wo kommen sie her und sind sie begründet? Lebt der Klient (unbewusst) Glaubenssätze aus, die der Umsetzung der Entscheidung im Weg stehen? Aspekte wie diese können in eine tiefere Reflexion im weiteren Verlauf des Coaching-Prozesses münden.

Nutzen der Ikigai-Methode

In der Karriereberatung und im Bewerbungs-Coaching gibt es für den Coach viele verschie-

dene Methoden, gemeinsam mit dem Klienten berufliche Optionen auszuloten und berufliche Perspektiven zu entwickeln. Oft wird im Beratungs-Setting die SWOT-Analyse eingesetzt, mit welcher die Stärken und Schwächen, die Chancen und Risiken des Klienten bezüglich seiner Thematik erörtert werden. Kritisch betrachtet es die Autorin, wenn hierbei einseitig und defizitorientiert an der Verbesserung der Schwächen des Klienten gearbeitet wird, da dies der wohlwollenden (jeder Mensch ist genau richtig, wie er ist) und ressourcenorientierten Grundhaltung des Coachs nicht entspricht.

Die Ikigai-Methode als Coaching-Konzept basiert auf einer wohlwollenden Grundhaltung des Coachs gegenüber seinem Klienten und betrachtet die verschiedenen Lebensbereiche *ganzheitlich*: Es findet eine Harmonisierung der Ikigai-Bereiche Passion, Mission, Beruf und Berufung statt. Der Klient kann hierdurch eine stimmige und authentische (berufliche) Entscheidung treffen und eigene Wachstums- und Entwicklungspotenziale erkennen. Es ist daher davon auszugehen, dass diese getroffene Entscheidung langfristig und nachhaltig für den Klienten wirkt.

Die Autorin wagt die Hypothese, dass durch die Erkenntnis des Klienten, was dieser im Leben wirklich will und was für diesen wichtig ist, ein *Meilenstein für eine erfolgreiche, berufliche (und private) Zukunft* gelegt wird. Dies kann sich positiv auf die Arbeitsfähigkeit des Klienten auswirken, sodass auch ein gesamtwirtschaftlicher Nutzen entsteht.

Einflussfaktoren der Ikigai-Methode

Bei Betrachtung der Ikigai-Methode sind die Einflussfaktoren für den Coaching-Erfolg anzuführen: Je selbstreflektierter der Klient in den Beratungsprozess einsteigt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein „ideales", also kongruentes Ergebnis gefunden wird – eine Übereinstimmung der vier Ikigai-Bereiche. Je besser der Klient mit den eigenen Gefühlen, Gedanken und Werten vertraut ist, desto leichter wird es ihm im Coaching-Prozess fallen, innovative und neue Ideen und Gedanken zu kreieren.

Es ist ebenfalls der Aspekt anzusprechen, dass die Ikigai-Methode vom Klienten ein Mitwirken im gesamtem Coaching-Prozess verlangt, das sehr zeitintensiv ist. Der zeitliche Aufwand für die Anwendung der Ikigai-Methode beträgt mindestens vier Coaching-Stunden, realistisch sind eher sechs bis acht Stunden, um alle vier Bereiche detailliert zu beleuchten und eine Entscheidung treffen zu können. Der Coach sollte seinen Klienten daher in einem ersten Informationsgespräch auf dieses zeitliche Erfordernis hinweisen.

Fazit

Zu Beginn war die Rede vom multioptionalen Konsumentenmarkt und erwartungsvollen Konsumenten, der viele verschiedene Entscheidungen treffen muss. Das Coaching-Konzept Ikigai beflügelt die Entscheidungsfindung in der beruflichen Neuorientierung, sodass der Klient eine stimmige und langfristig bestehende Entscheidung treffen kann.

Ebenfalls wird die anfänglich erwähnte Erwartungshaltung des Konsumenten (Klienten) nach einem abwechslungsreichen, individuellen Angebot befriedigt. Mit dem detaillierten Analysieren der vier Ikigai-(Lebens-)Bereiche wird zusätzlich das Bedürfnis nach einem nachhaltigen Angebot gestillt.

Literatur

» **Bock, P. (2005).** *Die Kunst, seine Berufung zu finden.* Frankfurt am Main: Scherz.
» **Burnett, B. & Evans, D. (2019).** *Mach, was du willst. Design Thinking fürs Leben.* Berlin: Econ.
» **Miralles, F. & García H. (2018).** *Finde dein Ikigai. Das japanische Geheimnis eines glücklichen Lebens.* Berlin: Ullstein.
» **Nohl, M. (2020).** *Laufbahnberatung 4.0.: Know-how und Tools für die Beratung in Beruf und Karriere.* Bonn: managerSeminare.
» **Rennhak, C. (2014).** Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing* (S. 177–186), Wiesbaden: Springer.
» **Schwarz, A. (2021).** *Ikigai. Der Sinn des Lebens.* Soest: Sinaveria.

Die Autorin

Foto: Julia Lee Goodwin

Saskia Felicitas Werner, zertifizierter Bewerbungs-Coach und Karriereberaterin, dualer B.A. in Betriebswirtschaftslehre und Assistenz für Hotelmanagement (IHK), berät zu den Themen berufliche Neuorientierung, Berufung und Sinnfindung im Leben. Sie begleitet Berufseinsteiger und Professionals dabei, ihre Berufung zu finden und stimmige Entscheidungen zu treffen. Ihre Expertise als systemischer Coach kombiniert sie mit ihrer Erfahrung als Personalberaterin für mittelständische Unternehmen.
www.saskia-werner.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-Quellennachweis: Titelseite © Anton Vierietin, Creativa Images S. 8 © fizkes | S. 11 © Gorodenkoff | S. 4, 24 © Brandon Bourdages | S. 26 © Yakubiienko | S. 4, 29 © marekuliasz S. 4, 34 © Tiko Aramyan | S. 5, 39 © A Lot Of People | S. 41 © maradon 333 | S. 5, 44 © Master1305 | S. 5, 49 © Wachiraphorn Thongya | S. 5, 54 © insta_photos | S. 56 © Prakhob Khonchen S. 58 © Aleksandr Simonov, 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: Humor steht im Ruf, angespannte Situationen auflockern oder den Umgang mit belastenden Themen erleichtern zu können. Brauchen Coaches Humor?

RAUEN: Brauchen? Sicher nicht zwangsläufig. Humor kann zwar in vielen Momenten helfen, es gibt allerdings auch Situationen, in denen Humor meiner Meinung nach sehr unangemessen sein kann.

EBERMANN: Es kommt also auf Fingerspitzengefühl an: Wann kann Humor hilfreich sein? In welcher Dosis? Wann ist es zu viel des Guten? Und vor allem: Ist die Klientin bzw. der Klient überhaupt für meine Art des Humors empfänglich? Im Coaching mit Humor zu arbeiten, ist vielleicht etwas anspruchsvoller, als man zunächst denken mag.

RAUEN: Ja, die meisten Menschen sind der Meinung, sie hätten Humor. Jedenfalls kenne ich nur wenige Menschen, die von sich sagen, dass sie zum Lachen in den Keller gehen. Das ist eben immer eine Frage des eigenen Maßstabs. Und in Situationen von Kränkung, Schmerz oder gar Trauer ist Humor auch nicht der beste Weg zur Verbesserung der Arbeitsbeziehung.

EBERMANN: Das ist natürlich nachvollziehbar. Die Person wird sich nicht ernstgenommen oder schlimmstenfalls sogar verhöhnt fühlen, worunter die Beziehung ganz sicher leiden dürfte. Der Coach könnte dann als Zyniker wahrgenommen werden. „Gut gemeint“ ist bekanntlich nicht automatisch „gut gemacht“.

RAUEN: Richtig. Daher schadet es nicht, wenn man selbst gerne mit Humor arbeitet oder mehr damit arbeiten möchte, sich hier zu professionalisieren, um auch die Grenzen dieses Stils rechtzeitig kennenzulernen. Gleichzeitig begleitet mich der Satz „Ein ernster Mensch sein und keinen Humor haben, das ist zweierlei“ von Arthur Schnitzler.

EBERMANN: Ja, das schließt sich nicht gegenseitig aus. Man sollte eben wissen, wann das eine und wann das andere angebracht ist bzw. in welchen – auch ernsteren – Momenten sich eine Prise Humor sinnvoll einstreuen lässt, im Coaching wie im Leben generell.

RAUEN: Ganz im Sinne von Albert Camus: „Die Phantasie tröstet die Menschen über das hinweg, was sie nicht sein können, und der Humor über das, was sie tatsächlich sind.“

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

Mediadaten: *www.coaching-magazin.de/mediadaten*