



Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Ein Netz, das trägt
Ein Coaching-Tool
fürs Netzwerken | S 39

Pro & Kontra
Marketing für Coaching:
dezent oder offensiv? | S 42

Wissenschaft
Coaching und Psychotherapie
| S 44

Coaching ist Prozess- nicht Expertenberatung.

Dr. Werner Vogelauer im Interview | S 12



Ausgabe 3|2010
www.coaching-magazin.de

D: 12,80 € | A/CH: 15,80 €



Geld und Coaching – Geld im Coaching

Von Monika Müller

Wegen Geld kommen Kunden noch selten ins Coaching. Sie fragen stattdessen: Wie kann ich meine Mitarbeiter besser führen? Doch ob wir es merken oder nicht – Geld spielt im Coaching eine besondere Rolle. Denn wir verbinden Führung, Kontrolle, Macht und Selbstwert mit Geld. Mit dessen Thematisierung kommt eine neue Intensität und Intimität ins Coaching.

Die Feststellung eines Kollegen vor großer Runde führt direkt zum Kern: „*Coaching ist teuer.*“ Und keiner der anwesenden Coaches widerspricht. Das lässt den Schluss zu: Viele Coaches unterliegen der Überzeugung, der Preis für ihre Dienstleistung sei weit höher als der wahre Wert des Coachings, das sie anbieten. Die mögliche Erklärung aus finanzpsychologischer Sicht: Coaches haben – meist schon bevor sie Coaches wurden – ihren Selbstwert unbewusst mit Geld gekoppelt. Die Folge, *jedes Mal wenn Geld ins Spiel kommt, wird auch der Selbstwert des Coaches angesprochen*, der dieser Projektion – das Honorar zeigt an, wie viel ich wert bin – unterliegt.

Steht dem Coach nun zum Beispiel ein Personalverantwortlicher eines Unternehmens gegenüber, der unbewusst die gleiche Projektion teilt, dann beginnt ein „Geldspiel“, bei dem rationale, betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Bestimmung des Honorars in den Hintergrund treten. Gelingt es dem Coach, seine ganz individuelle, irrationale Überzeugung zu Geld zu entschlüsseln und aufzulösen, dann wird er aus einer

völlig neuen Haltung heraus mit seinem Kunden über das Honorar verhandeln. Gleichzeitig wird er sensibler für die Wirkung der Projektionen auf Geld seiner Kunden.

Beim Coaching kommen wir also, intensiver als wir denken, von Beginn an mit dem Geld der Menschen in Berührung (s. Kasten). Genau dieser Umstand kann als Hebel für positive Veränderung genutzt werden. Dazu ist es hilfreich zu verstehen, wie das Geld und die Identität eines Menschen oder einer Firma miteinander verbunden sind.

Geld und Identität im Coaching

Als Coach begleiten wir unseren Klienten dabei, einen gewissen Wandel seiner Identität einzuleiten oder zu befördern. Das ist beispielsweise die Führungskraft (Teamleiter wechselt ins Mittelmanagement), der Vorstand (steigt in den Aufsichtsrat auf) oder der Call-Center-Mitarbeiter (Vermehrung der zu vereinbarenden Kundentermine). Wie immer wir das Coaching gestalten – ob es sich um Einzel-, Team- oder System-Coaching handelt, die Identität des Klienten erschließt sich – wenn wir mit ihm den Fragen nachgehen: Wer bin ich jetzt? Was will ich? Wo will ich hin? Erfolgreiches Coaching, kurzgefasst, bringt den Klienten immer zu einem neuen Bewusstsein über sich und seine Situation. Aus diesem neuen Bewusstsein ergeben sich zwangsläufig neue Denkmuster, Gefühle und Handlungen, die es ermöglichen, die im Coaching angestrebten Ziele zu erreichen.

Welche Rolle spielt dabei das Geld? Zu Beginn wird das Coaching-Design verhandelt, oft auch das Coaching-Honorar. Manchmal wird ein monetäres Ziel zum Messen des Coaching-Erfolgs bestimmt. Und wenn es dann losgeht, haben Coach, Klient und Auftraggeber wichtige Fragen zu Geld besprochen, ohne die unbewussten Geldthemen der Beteiligten zu bemerken, die im Gespräch mitspielten. *Geld trägt immer eine Botschaft in sich* – und diese ist höchst individuell!

Einen ersten Eindruck von der Bedeutung von Geld für unsere Identität vermittelt das Nachdenken über die Frage: *Wer bin ich – mit und ohne Geld?* Nehmen Sie sich einen Moment Zeit – fällt Ihnen die Antwort leicht?

Der Bedeutung von Geld auf die Spur kommen

Sind wir überhaupt noch in der Lage herauszufinden, wer wir sind ohne Geld? Das ist nicht so einfach in einer Lebenswelt, in der Geld das Element zu sein scheint, in dem wir uns bewegen – wie die Fische im Wasser. Doch das war nicht immer so. Erinnern wir uns: Unser Leben – auch das Leben eines Unternehmens – startet meist ohne Geld. Wir entwickeln im Alter zwischen ein und zwei Jahren ein Ich-Bewusstsein (Ich bin ...) – noch ganz ohne Geld. Doch irgendwann tritt Geld in unser Leben und fortan beeinflusst es direkt oder indirekt die gesamte Entwicklung. Es wird zur Normalität und umgibt uns fast wie die Luft, die wir zum Atmen brauchen. Doch das ist eine Täuschung – *eine Lebenslüge*.

Was wir heute in Wissenschaft und Wirtschaft über Geld „wissen“, erklärt nicht, was passiert, wenn Menschen mit Geld in Berührung kommen. Auch hier möchte ich einen Kollegen zitieren, der sagte: „Wenn Geld in den Raum kommt, werden die Menschen immer so komisch.“ Jeder Coach hat es schon erlebt, dass eine neue Qualität im Gespräch entsteht, wenn er sein Honorar anspricht und zwar je nach Gesprächspartner sehr unterschiedlich. Jeder Coach kann auch beobachten, welche Gedanken und Gefühle das Gespräch über sein Honorar bei ihm selber auslöst. Jeder Einzelne bringt seine individuellen Muster im Umgang mit sich und Geld ins Spiel.

Der wichtigste Schlüssel zur Erkenntnis ist also die Frage: *Was ist Geld?* Beantworten Sie diese Frage für sich, bevor Sie weiterlesen. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen in den nächsten 90 Sekunden einfällt.

Anlässe: Wann kommt das Geld beim Coaching ins Spiel?

- » Geld kommt ins Spiel, wenn der Coach und Kunde oder Auftraggeber über das Honorar für das Coaching sprechen.
- » Wenn der Kunde als Thema des Coachings Geld, Gehalt, Umsatzsteigerung direkt anspricht.
- » Geld kommt auch indirekt ins Spiel, wenn der Klient Themen wie Kultur und Werte, aber auch Leistung, Druck, Führung von Mitarbeitern oder Work-Life-Balance mit ins Coaching bringt.
- » Ein Unternehmen, das sich – egal in welcher Hinsicht – weiterentwickeln will, muss dazu immer Entscheidungen über Geld treffen. Das führt dazu, dass unbewusst die Projektionen des Unternehmers, des Managements und der Mitarbeiter auf Geld berührt werden.

Das Coaching Magazin im Abo



Bestellen Sie jetzt das
Coaching-Magazin.

Die ersten 444 Abonnenten
erhalten zusätzlich alle 4 Hefte
aus dem Jahr 2009 gratis.

Alle weiteren Infos auf:
www.coaching-magazin.de/abo

www.coaching-magazin.de

Stellen Sie sich nun drei Ihrer wichtigsten Kunden vor. Was würden die auf die Frage antworten: Was ist Geld? Das Gleiche wie Sie? Etwas ganz Anderes?

Die erste Erkenntnis aus dieser kleinen Übung ist verblüffend einfach: *Geld ist für jeden von uns etwas Anderes*. Und alles, was wir darüber sagen, was Geld ist, stimmt. Weil wir kraft unserer Gedanken Geld zu dem machen, was es für uns ist: Geld ist also für den Menschen nicht nur verbunden mit Selbstwert, wie zu Beginn in unserem Beispiel, sondern auch mit Macht, Sicherheit, Freiheit, Stress, Konflikt und vielem anderen mehr. Dieser einfache Mechanismus der Projektion (ich übertrage etwas, von dem ich gerne mehr hätte oder das ich vermeide zu sein, unbewusst auf ein Objekt) bewirkt, dass Geld so viele „Väter“ und „Mütter“ hat und von uns allen so unterschiedlich gesehen und gelebt wird. Dadurch entstehen einerseits erfolgreiche Karrieren, aber auch viele Missverständnisse, Konflikte und Misserfolge.

Die Rolle von Geld in Unternehmen

Wenn wir als Coaches Manager in Unternehmen begleiten, treffen wir beispielsweise auf folgende Situation (s. Abb.): Unser Klient verbindet Geld mit Macht (ich bin mächtig mit viel Geld), sein Mitarbeiter verbindet mit Geld aber Sicherheit (ich bin sicher, wenn ich viel/ausreichend Geld verdiene). Jetzt kommt es zu folgender Dynamik und den entsprechenden Verhaltensmustern:

» Wenn das Geld im Unternehmen knapp wird, dann fühlt sich der Manager ein bisschen ohnmächtig und sein Mitarbeiter fühlt sich unsicher.

» Und wenn sich umgekehrt das Geld im Unternehmen vermehrt, dann fühlt sich der Manager mächtiger (und verhält sich auch so) und der Mitarbeiter fühlt sich sicher.

Konkret folgt daraus:

» Wenn der Manager eigentlich Entscheidungen treffen sollte, um in seinem Unternehmen Veränderungen einzuleiten, fühlt er sich ohnmächtig und wartet ab.

» Und wenn der Mitarbeiter eigentlich Risiken eingehen sollte, um Neues umzusetzen, bleibt er auf Nummer Sicher und bei den bewährten Lösungen.

Solches ist häufig bei der Implementierung neuer Prozesse zu beobachten. Folglich müssen die Mitarbeiter erst in Unsicherheit geraten (Arbeitsplatz bedroht), um risikofreudig zu werden und neue Dinge auszuprobieren und umzusetzen. Der Manager braucht auch in schlechten Zeiten des Unternehmens (Turnaround, Unternehmensretter) viel Geld, um sich mächtig genug zu fühlen, unliebsame Entscheidungen zu treffen. Deshalb bekommen oft Manager in schlechten Zeiten so viel wie kein Manager zuvor in guten Zeiten.

Das schädigt Unternehmen in Krisenzeiten doppelt (siehe Arcandor, Mannesmann und viele andere mehr). Manchmal hat man den Eindruck, dass es den Mitarbeitern leichter fällt, an einen Retter zu glauben, wenn dieser besonders viel

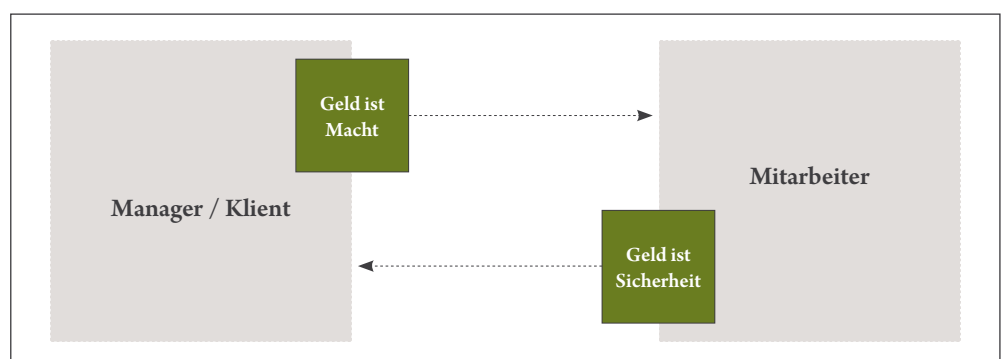


Abb.: Einfaches Beispiel für unterschiedliche versteckte Botschaften bei der Kommunikation über Geld.

Gehalt für seine Rettungsaktion bekommt. Solche Projektionen auf Geld verleiten zu unternehmerischen Entscheidungen, die nicht nachhaltig erfolgreich sind.

Wie kann man das ändern? Was müssen wir über Geld wissen?

Wenn wir zu Beginn gelernt haben, dass Geld das ist, was wir denken: Sicherheit, Freiheit, Unabhängigkeit ... dann müssen wir jetzt erkennen, dass dies eine Illusion ist. *„Die Jagd nach dem Geld ist tatsächlich nichts anderes als Ausdruck einer beeinträchtigten, entfremdeten Beziehung zu genau der*

entsprechenden Eigenschaft im Kern Ihres Wesens“ (Peter Koenig).

Der Manager, der auf Geld Macht projiziert, ist von seiner ursprünglichen Ressource emotional abgeschnitten. Nur durch die Konfrontation und der bewussten Reflexion dieser Logik beginnt der Mensch, sich den emotionalen Zugang zu seinen Potenzialen wie Sicherheit, Freiheit, Selbstwert wieder Schritt für Schritt zu erschließen. Zugegebenermaßen ein neuer, ungewöhnlicher Weg für Coach und Klienten (s. Kasten).

Weitere Beispiele für Projektionen auf Geld aus dem Unternehmensalltag

Das Top-Management und Geld

Je höher die Führungsposition, desto abhängiger muss man sein können. Nein? – Doch! Denn Top-Manager entscheiden selten alleine. Sie sind immer von anderen Menschen abhängig, wenn es um Aufstieg geht, von dem Karrierenetzwerk im Unternehmen wie von den Shareholdern, die das Kapital geben, und von Geld an sich, weil sie mit Geld Macht, Status und Selbstwert verbinden. Deshalb denken Top-Manager auch seltener, Geld mache frei. Sie wissen insgeheim, dass jeder Schritt auf der Karriereleiter zwar potenziell mehr Macht, aber nicht automatisch mehr Freiheit bringt.

Der typische Selbstständige und Geld

Anders stellt sich die „Geldfalle“ für den typischen Unternehmer oder Selbstständigen dar: Dieser fühlt sich zunächst unabhängig, weil er seinen Chef hinter sich gelassen hat. Irgendwann bemerkt er, dass nun seine Kunden seine „Chefs“ sind, die ihm Geld zahlen und ihn dann frei oder unfrei machen können. Ein anstrengendes Rennen nach immer mehr Kunden beginnt, in der Hoffnung, dann auf den „einen“ nicht mehr so angewiesen zu sein. Die Falle ist, dass dieser Weg oft zu vielen Kunden führt, die genau das Klischee des ungeliebten – weil mit Rabatten eingekauften – Kunden erfüllen.

Frauen, Karriere und Geld

Zu guter Letzt der Versuch, das Fehlen von Frauen in Top-Führungspositionen zu erklären: Was ist die häufigste Projektion von Frauen auf Geld? Ganz klar: Sicherheit. Was projizieren Frauen, die auf der Karriereleiter schon etwas höher gestiegen sind, am häufigsten auf Geld? Macht, Status, Selbstwert? Nein. Was denn dann? Genau: Unabhängigkeit. Meine Hypothese lautet: Frauen, die mit Geld und/oder Karriere Unabhängigkeit verbinden, werden davor zurückschrecken, in die Top-Etagen aufzusteigen, da sie ab einer bestimmten Stufe bewusst oder unbewusst merken, dass ein Aufstieg immer mit dem Verlust von Unabhängigkeit oder dem Sich-Einlassen-Können auf Beziehungen und ein gewisses Maß an Abhängigkeit zu tun hat.

Jetzt wird klar: Das oberste Ziel muss sein, dass der Manager seine Macht und Sicherheit spürt – mit und ohne Geld. Dann kann er Macht, wenn die Zeit reif ist, bewusst zum Wohle für das Unternehmen und die Mitarbeiter einsetzen – ohne Angst um seinen eigenen Posten. Er ist dann wirklich Vorbild und kann seinen Mitarbeitern Mut vermitteln, schon dann ins Risiko – aus der Komfortzone – zu gehen, wenn das Geld noch fließt.

Auch wenn uns die genannten Projektionen auf Geld wie Sicherheit, Macht oder Freiheit noch immer ganz normal erscheinen – gesundes Wachstum, Heterogenität und Zufriedenheit fördern sie nicht. Mehr noch: Wenn wir die Projektionen auf Geld im Coaching nicht aufdecken, dann können die mit unseren Kunden erarbeiteten Ziele und Visionen nur zum Teil oder gar nicht erreicht werden. Selbstverständlich gilt das für den Coach mit seinen eigenen Visionen ebenso.

Daher noch einmal die Frage: *Wer bin ich – mit und ohne Geld?* Ersetzen Sie jetzt das Wort Geld durch die drei Begriffe, die Ihnen als Erste zu Geld eingefallen sind. Und nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um wahrzunehmen, wie es sich anfühlt, mit diesen Gedanken zu spielen:

- » Wer bin ich – mit und ohne Sicherheit?
- » Wer bin ich – mit und ohne Unabhängigkeit?
- » Wer bin ich – mit und ohne Stress?
- » Wer bin ich ...

Anregungen zur Umsetzung in die Praxis

Das Coaching verändert sich, wenn wir zu Beginn die Projektionen unserer Kunden auf Geld auflösen. Dann verbinden wir unsere Kunden wieder mit ihrem Potenzial, ihrer ursprünglichen Identität und neue Denkmuster und Verhaltensweisen ergeben sich ganz natürlich.

Idealerweise bedeutet Identität: „Ich kann alles sein – aggressiv und sanft, sicher und unsicher,

mächtig und ohnmächtig – mit und ohne Geld.“ Treffen wir Entscheidungen aus dieser vollen Identität, sind sie intuitiv und fast immer richtig. Vorausgesetzt, ich weiß, was ich wirklich will. Solange mir das nicht bewusst ist, werde ich mit dem neu gewonnen Zugang zu meinem Potenzial noch wenig anfangen können. Doch da kann ein Coaching hervorragend ansetzen. Beginnt der Coach jedoch mit dem Klienten, ohne das Geldspiel aufzudecken, werden die Lösungen zu oberflächlich ausfallen – und dann kann Coaching wirklich teuer werden.

Jeder Mensch entwickelt eine Identität mit Geld, die so einzigartig ist wie sein Fingerabdruck. In dem Moment, wo wir uns bewusst mit diesem „Fingerabdruck“ beschäftigen, können wir fehlende Bestandteile ergänzen und Verzerrungen ins Lot rücken.

Im Coaching – am besten im Team oder in der Gruppe – kann der Klient herausfinden, welche Projektionen er auf Geld hat. Er lernt, wie er diese möglichst vollständig auflösen kann. Aber Achtung: Für den Coach heißt das, im Vorfeld die eigenen Projektionen kennenlernen und als Teil der eigenen Identität zurückholen. Denn sonst passiert immer wieder das, was eine Kollegin vor einiger Zeit sagte: „Ich hatte einen

Klienten, der jetzt statt einer Million nur noch 800.000 plus Boni im Jahr verdient, und wurde unsäglich wütend auf den, als er anfang darüber zu sprechen, wie schlecht es ihm damit geht.“

Die Wut dieser Kollegin war ein Hinweis auf eine unbewusste, negative Projektion auf Geld. Die Projektionen auf Geld entstehen meist in der Kindheit, wenn wir „lernen“, dass Geld Konflikte auslöst, wenn wir mit Geld verführt werden oder beschämt, oder wenn wir zusehen, wie Menschen sich in ihrer Existenz bedroht fühlen, wenn Geld verloren geht. Das nehmen wir als Kinder „wahr“ und führen diese Muster unbewusst in unserem Leben fort. Dies führt zu vielen Entscheidungen, bei denen wir glauben, unsere Bedürfnisse zu erfüllen, paradoxerweise jedoch genau das Gegenteil erhalten.

Damit wir Geld im Coaching die Bedeutung beimessen, die es uns ermöglicht, die ganze gestalterische Kraft von Geld in Menschen und Unternehmen zu wecken, brauchen wir ein neues Bewusstsein zu Geld.

Wegen Geld kommen Kunden noch selten ins Coaching. Sie fragen stattdessen: Wie kann ich meine Mitarbeiter besser führen? Wie kann ich eine Aufgabe besser erfüllen? Wie bringe ich Ar-

beit und Leben besser in Balance? Oft gelingt es, für diese Fragen eine Antwort zu entwickeln, die scheinbar zufriedenstellt. Doch wie lange dauert es, bis der Klient wieder vor derselben oder einer ähnlichen Frage steht?

Mit dem Thema „Geld“ kommt eine neue Intensität und Intimität ins Coaching. Und bringt den Klienten – ob Top-Manager, Unternehmer oder Hochleistungssportlerin – in tiefen Kontakt mit sich selbst. Aus einem veränderten Bewusstsein über Geld ändert sich die Identität. Mehr Kreativität, Gestaltungskraft und Handlungsmöglichkeiten eröffnen sich. Die Frage „Was will ich für mich, meine Familie und meine Firma wirklich – mit und ohne Geld?“ bekommt eine vollkommen neue Dimension.



Die Autorin



Foto: Isa Schäfer

Monika Müller ist Diplom-Psychologin und MCC (Master Certified Coach, ICF). Sie ist aktives Mitglied der ICF und des BDP und fördert in ihrer Rolle als Mentor-Coach und Assessor in Zertifizierungsprozessen die Professionalisierung von Coaches weltweit. Ihre fachliche Leidenschaft sind die Themen Geld, Finanzen und Börse. Mit ihrem Unternehmen FCM Finanz Coaching, Wiesbaden, begleitet sie Unternehmen und Einzelpersonen bei Entscheidungen über Geld und Finanzen – für gesundes Wachstum mit und ohne Geld.

www.fcm-coaching.de

Das Coaching Magazin im Abo

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 innerhalb Deutschland 12,80 €

(EU + Schweiz: 15,80 €; Welt: 18,80 €)

inkl. 7% USt. zzgl. Versandkosten

Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten

– Abonnement –

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.)

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



Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen GmbH
Rosenstraße 21 | 49424 Goldenstedt | Deutschland
Tel.: +49 4441 7818 | Fax: +49 4441 7830
coaching-magazin@rauen.de | 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)
Dr. Julia Eversmann (je)
Dorothee Mennicken (dm)

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
anzeigen@rauen.de

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm

Konzeption & Gestaltung: www.werdegewelt.info

Bild-Quellennachweis: Titelseite, © Sebastian Wahsner | Bild S. 4, 18, © J Freeman | Bild S. 20, © Karuka | Bild S. 424, © Varina und Jay Patel | Bild S. 30 © Galyna Andrushko | Bild S. S. 34, © Denis Vrublevski | Bild S. 37, © Chris Howey | Bild S. 39, © Carlos Caetano | Bild S. S. 44, © rook76 | Bild S. 46, © Losevsky Pavel | Bild S. 51, © Jeremy Reddington | Bild S. 53, © Yuri Arcurs | Bild S. S. 55, © Kheng Guan Toh | Bild S. 56, © carlosseller
2010 Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: Beisner Druck GmbH & Co. KG, Buchholz

Tel.: +49 4181 90930 | Fax: +49 4181 909311
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 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



Foto: W. Schott

Das Letzte

WEBERS: Ist Ihnen das auch aufgefallen? In letzter Zeit häufen sich die Rücktritte. Nicht nur bei den Fußballtrainern. Sondern auch in der Wirtschaft, der Politik – und sogar in der Kirche, was man nie für möglich gehalten hätte. Ich frage mich nur, was davon ist Torschlusspanik, eskalierende Frustration, Kalkül oder Druck von außen? – Und haben die, zumeist männlichen Protagonisten, eigentlich keinen Coach?

RAUEN: Vielleicht ist zumindest denjenigen, die freiwillig zurückgetreten sind, ja in einem Coaching bewusst geworden, dass sie sich ein Weitermachen nicht mehr länger antun möchten. Und das ist doch im Grunde sogar ein gutes Zeichen. Nicht einfach weiter machen wie bisher, sondern bewusst etwas Neues wagen.

WEBERS: Und manche scheinen ja auch etwas daraus zu lernen. Wenn ich Frau Käßmann mit Herrn Mixa vergleiche, tun sich da ja Welten auf. Allerdings: Manche Rücktrittsbotschaften scheinen beim Publikum überhaupt nicht angekommen zu sein. Beispielsweise die von Horst Köhler, der seinen Rücktritt mit mangelndem Respekt vor seinem Amt begründete. Die Kritik machte dann eine Mimose aus ihm: Helden heulen nicht.

RAUEN: Die Kritik an Köhler kam doch überwiegend von den Medien. Wenn die seinen Rücktritt nicht gut aussehen lassen, verwundert mich das nicht. Mir ist der Mut zu einem Rücktritt aus eigenem Willen lieber, als jemand, der den „starken Max“ markiert und an seinem Stuhl

klebt, bis er komplett demontiert wird. Hinterlässt so etwas bei Ihnen nicht den Eindruck des Würdelosen?

WEBERS: In der Tat geht es um Würde, Respekt, Achtung – und um Stil. Es haben nicht alle das Format eines Sokrates. Wenn einer aber nun trotz allem Widerstand am eigenen Sessel klebt, was ist daran dem Selbstwert geschuldet? Was ist pures Unverständnis? Was daran ist Aufopferung für die Sache, die Mission? Was daran ist Rache, um andere mit in den Strudel des eigenen Untergangs zu reißen? Tragisch und hoch emotional ist es allemal.

RAUEN: Meine Vermutung ist, dass es hier um ein Angstphänomen geht. Wer an seinem Stuhl klebt, hat Angst vor dem Danach. Vor dem möglichen Absturz. Vor dem Verlust von Macht und Status. Daher glaube ich auch nicht, dass Macht korrumpiert, sondern die Angst vor dem Machtverlust. Und das Tragische daran ist, dass die ausufernde Angst vor dem Absturz häufig genau Ursache der Handlungen ist, die dann den Niedergang begründen. Sie wissen ja: They never come back!

WEBERS: Wer weiß ... Totgesagte leben länger.

RAUEN: Aber auch die müssen sich ja nicht sehenden Auges zu Tode quälen. Dann doch lieber rechtzeitig zurücktreten. Wenn Du verlierst und kannst entinnen, kannst Du ein andermal gewinnen!