

Martin Wehrle, Die 50 kreativsten Coaching-Ideen. Das große Workbook für Einsteiger und Profis zur Entwicklung der eigenen Coaching-Fähigkeiten. Verlag managerSeminare 1. Auflage 2014.

ISBN: 978-3-941965-93-5

„Was fällt Ihnen ein, Coach?“ begrüßt Martin Wehrle seine Leser und das ist dann auch der rote Faden, der durch das Buch und die vielseitigen Methoden führt. 35 kreative Ansätze für Coaching-Gespräche, 10 ungewöhnliche Coaching-Locations und fünf Marketing-Geschichten führen lebendig in eine wunderbare Coaching-Welt.

Tatsächlich wird es für manche Coachees wie ein Wunder sein, wenn sie im Coaching auf die hier angesprochenen Wege geführt werden. Sie tauchen jedenfalls immer in eine neue Welt ein. Und genau da liegt der Erfolg der beschriebenen Methoden: Der Coachee verlässt für die Zeit des Coachings die Problemsicht und seinen Alltag, der schließlich nicht zu einer Lösung seiner Fragen beigetragen hat. Voraussetzung für das Gelingen dieser Transformation ist es, die Bereitschaft des Coachees für die Kreativarbeit zu erhalten. Martin Wehrle widmet diesem wichtigen Aspekt jeweils ausreichend Raum. Häufig auch als Aufgabe an den Leser, der zunächst selbst darüber nachdenken soll, wie er die Methode einleiten würde. Selbstverständlich lässt Wehrle auch in seinen eigenen Formulierungsschatz blicken, manchmal aber auch erst durch einen Blick auf seine Internetseite. Das ist didaktisch eine der Stärken dieses Buches, dass der Leser zum Mitdenken aufgefordert wird. Gerade bei den hier vorgestellten Methoden reicht es eben nicht, einfach eine Anleitung abzuspielen. Man sollte schon selbst überzeugt von der Wirkung sein und sie sich möglichst angeeignet haben. Gut kann das gelingen, wenn die Methoden in der kollegialen Arbeit einmal ausprobiert werden.

Wie gewohnt bei Büchern aus dem Verlag managerSeminare ist auch hier wieder eine übersichtliche und konsequente Struktur vorhanden. Das erleichtert das Verständnis und später auch das wieder einlesen, wenn man Methoden vor der Anwendung nachschlägt. Es werden immer zunächst die Ziele benannt, die mit einem Tool erreicht werden können, dann führt ein Fallbeispiel in die Anwendung ein. Mit Hilfe der Rubrik "Die Idee" kann Wehrle den theoretischen Hintergrund kurz und prägnant darstellen. Danach folgt der wichtigste Teil, die kleinschrittig beschriebene Methode. In der Regel werden hier bin in die Formulierung hinein Ideen präsentiert, die sich dann gut auf den jeweiligen eigenen Fall übertragen lassen. Es folgt die Rubrik "weitere Fragen", die eine Vertiefung im Coaching ermöglicht. Mit dem Hinweis auf mögliche Variationen geht es in der Beschreibung weiter, bevor mit dem Profi-Tipp etwas angesprochen wird, was mich sehr irritiert. Was war das denn bisher? Coaching ist von Grund auf eine professionelle Methode der Beratung und sollte nur durch Profis angewendet werden. Mit der Bezeichnung "Profi-Tipp" tut Wehrle der Branche keinen Gefallen, wird so der Eindruck erzeugt, dass das bisher geschilderte auch von Laien angewendet werden könnte, was keinesfalls so ist. Was Wehrle mit den Profi-Tipps meint ist allerdings keineswegs unsinnig, handelt es sich hier doch um weitere Alternativen der Anwendung. Dann wäre es für die Sache besser gewesen, das auch so zu benennen.

Die gute Struktur bezieht sich nicht nur auf die Darstellung der einzelnen Methoden, sondern auch auf den Aufbau des Buches. Es orientiert sich an der Prozessgestaltung eines Coachings. Die Themen sind entsprechend:

- Der gute Start
- Die Selbstklärung
- Wahrnehmung und Wirklichkeit der Situation
- Zielklärung
- Ressourcenerhebung

- Praxistransfer

Es folgen noch zwei Kapitel mit Überlegungen zu spannenden und ungewöhnlichen Coaching-Orten und Marketing-Ideen für den Coach.

Die meisten der beschriebenen Methoden haben Event-Charakter und passen somit in die Zeit. Der Klient steht im Mittelpunkt und um ihn, bzw. mit ihm passiert etwas Spektakuläres. So sieht er sich mal als Starverteidiger vor Gericht und soll ihr eigenes Anliegen, ihre Position dort verteidigen. Ein anderes Mal gibt es die Lobrede (durch den Coach) auf das Problem. Eine Methode aus der provokativen Ecke und gerade deshalb erfolgreich, weil sie dem Coachee hilft, seine Komfortzone zu verlassen.

Ausgesprochen gut gefällt mir auch das Kapitel mit den marketing-Ideen. Während in anderer Literatur pauschal davon die Rede ist, dass Nischen bedient werden sollen, dass man eine Marke werden soll, beschreibt Wehre hier gut nachvollziehbar, wie er selber das als Karriere-Coach gemacht hat. Außerdem lässt er den Leser teilhaben an der Marketing-Entwicklung eines "Coachs für stellvertretende Führungskräfte". So wird klar, dass zunächst einmal der Kreativ-Motor angeworfen werden muss und dann die nächsten Schritte gegangen werden, um das Ziel der größeren Bekanntheit als Coach zu erreichen.

Ich habe hier ein Buch gelesen, das sicher so schnell nicht in mein Bücherregal wandert, sondern in der Nähe meines Schreibtischs bleibt und zur Inspiration meiner nächsten Coaching-Stunden dient.