

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Konzeption

Typen zirkulärer Fragen | S 24

Praxis

Expatriate-Coaching | S 30

Wissenschaft

Schwierige Coaching-Situationen | S 49

Was Consultants ins Coaching führt

Christine Moscho im Interview | S 16



Ausgabe 3 | 2021

www.coaching-magazin.de

D/A/CH: 29,80 €

Der persönliche Wertegang

Ein Coaching-Tool von Sabine Moreno



Kurzbeschreibung

Das Tool dient der Reflexion der persönlichen Werteentwicklung auf Basis des beruflichen und privaten Werdegangs sowie anhand von getroffenen Entscheidungen, Erfahrungen, Erfolgserlebnissen und Hindernissen. Äußere und innere Wertekonflikte sowie Situationen, in denen sich die eigenen Werte verstärkt positiv gezeigt haben oder eine positive Auswirkung hatten, können transparent gemacht werden.

Anwendungsbereiche

Das Tool „Der persönliche Wertegang“ findet seine Ableitung aus dem im Bewerbungsprozess eingesetzten Werdegang: meist in Form des sogenannten Lebenslaufs. Diese Dokumente beinhalten üblicherweise eine Ansammlung der beruflichen Stationen, der Ausbildung(en) etc. – die Summe der beruflichen Qualifikationen. Das nachfolgend beschriebene Coaching-Tool dient dem Zweck, diesen Werdegang um die persönlichen Kompetenzen, Werte, Erfahrungen und Motivationen zu ergänzen bzw. anzureichern.

Das Tool eignet sich als grundlegende Wertearbeit zu Beginn oder während eines Coaching-Prozesses. Für Klienten, die sich bis dato noch wenig bis gar nicht mit ihren Werten auseinandergesetzt haben, kann es als Analysemethode für ihr individuelles Werteprofil hilfreich sein. Eine Ausgangssituation könnte z.B. darin bestehen, dass ein Klient eine mangelnde Übereinstimmung seiner Werte mit

denen anderer als Problem wahrnimmt und dadurch seine Lebensqualität beeinträchtigt sieht. Weitere spezifischere Einsatzmöglichkeiten können sich daraus ergeben, sich beruflich neu zu orientieren, künftigen Entscheidungen eine andere Werte-Grundlage zu geben, das eigene Selbstbild mit neuem Selbstvertrauen und -bewusstsein zu ergänzen sowie persönliche Krisen zu bewältigen.

Effekte

Das Hauptziel dieses Coaching-Tools besteht darin, eine *Werteklarheit* zu erlangen, die sichere Entscheidungen und Begründungen für eigene in die Zukunft gerichtete Handlungen erlaubt. Die vorausgehende Analyse, wie und welche Werte den Klienten in Situationen leiten, in denen er Stellung bezieht und für sich urteilt, stellt die Basis für die Entwicklung einer handlungsorientierten Kraft dar. Ein vorangegangenes negativ erlebtes Selbstbild, ein geringes Selbstbewusstsein, das Gefühl, Entscheidungen getroffen zu haben, die man in der Retrospektive als negativ bewertet, können durch die Anwendung des Tools reflektiert und verbessert werden. Der Klient kann zukünftige berufliche und private Entscheidungen gelassener und bewusster gestalten, wodurch sich ein erhöhtes Sicherheits- und Selbstwertgefühl einstellt.

Das Tool ist ein hilfreiches Instrument, um dem Klienten die Möglichkeit zu verschaffen, die eigenen verschiedenen Wertesysteme kennenzulernen und miteinander zu versöhnen. Ein Effekt dieser Intervention kann eine positive Veränderung der persönlichen Ausstrahlung, Willenskraft und Stärke sein. Weitergehend ist ein Aufzeigen der Wertevielfalt, des Wertepotenzials und von Werteverwirklichungsoptionen möglich.

Ausführliche Beschreibung

Zur Vorbereitung ist es ratsam, den Klienten zu bitten, die Sammlung der markanten Situationen für die Coaching-Session vorzubereiten. An dieser Stelle startet bereits der Prozess des Klienten und er hat Zeit, geeignete Begebenheiten zu sammeln. Es ist ratsam, die

se Sammlung als Hausaufgabe zu deklarieren, da sie einige Zeit in Anspruch nehmen kann und bereits einen eigenen inneren Reflexionsprozess des Klienten auslöst.

Konkret lautet die Vorgabe: „Bitte stellen Sie Begebenheiten, Situationen, Begegnungen mit Personen in Ihrem Leben zusammen, die Sie als bedeutsam oder markant erlebt haben. Das können positiv als auch negativ erlebte Situationen sein und sie können aus dem beruflichen sowie privaten Umfeld kommen.“ Die Begebenheiten können aus dem beruflichen Werdegang oder der Ausbildung stammen, z.B. konkrete Situationen im Arbeitsumfeld, in Gesprächssituationen, in Begegnungen mit Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Kunden etc. Relevante private Begebenheiten können ebenso vielfältig sein, z.B. markante Lebenssituationen wie die Geburt des Kindes, Trennungen, Krankheiten von Angehörigen etc.

Schritt 1

Als Einstieg in die Intervention dient die Frage des Coachs, *was der Klient mit dem Begriff „Werte“ verbindet* und genau darunter versteht. Da dieser Begriff in unserem Sprachgebrauch teilweise als veraltet empfunden wird, kann es an dieser Stelle hilfreich sein, dem Begriff eine Bedeutung zu geben, um ein gemeinsames Verständnis zwischen Coach und Klient zu generieren. Für die Anwendung des Tools ist dies eine wichtige Grundlage. Als nützlich und wertvoll haben sich folgende Aussagen erwiesen, um sie mit dem Klienten zu Beginn zu reflektieren:

- » Werte dienen als Grundorientierung für das Erstrebenswerte, Gute und Nützliche.
- » Werte sind ein wesentlicher Baustein unserer Identität und unseres Selbstkonzeptes.
- » Werte bestimmen, was uns bedeutsam ist und was wir tun.
- » Werte sind Wegweiser im Leben.
- » Werte sind „Vitamine und Mineralien“, die „Nährstoffe“ für das Leben.
- » Werte leiten den Menschen bei Stellungnahmen, bei Entscheidungen und Begründungen von Handlungen.
- » Ob etwas unserem Wesen entspricht, machen wir an unseren Werten fest.

- » Werte sind Gründe für Sinnerkenntnis und Sinnerfahrung.
- » Werteunklarheit und die Unkenntnis über die eigenen Werte können zu Sinnverlust führen.

Schritt 2

Hat der Klient sein Verständnis für den Begriff „Werte“ reflektiert, geht es im nächsten Schritt um die *Betrachtung der bedeutsamen und markanten Situationen des Klienten*, die dieser zur Vorbereitung auf die Coaching-Session bereits gesammelt hat.

Der Coach überträgt dazu die Situationen in kurzen Stichworten auf ein Flipchart oder

Persönlicher Wertegang Coaching-Tool

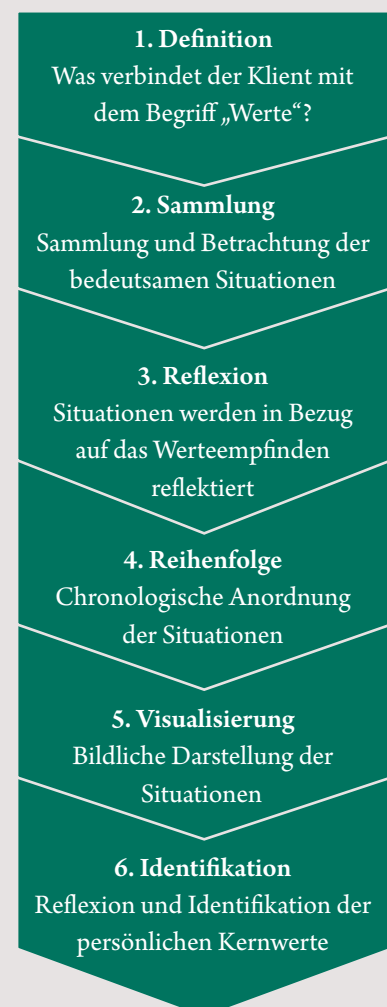


Abb.: Schritte im persönlichen Wertegang

auf eine Metaplanwand. Es gilt, den Klienten schon in dieser Phase zu ermutigen, positive als auch negativ erlebte Situationen zu benennen. Der Coach weist darauf hin, dass dies dazu dient, eine breitere Analyse und somit ein tieferes Werteverständnis zu erhalten.

Schritt 3

Im folgenden Schritt geht es darum, *markante Situationen näher zu beleuchten*. Der Coach lässt den Klienten eine erste Begebenheit auswählen. Diese wird mit einem Stichwort auf eine Karte geschrieben, an die Metaplanwand gepinnt oder auf den Boden gelegt, falls keine Metaplanwand vorhanden ist. Der Klient berichtet kurz, was sich in dieser Situation ereignet hat. Die Arbeit des Coachs sieht vor, dass sowohl Wertekonflikte (Situationen, in denen der Klient gegen seine Überzeugungen gehandelt hat) besprochen als auch Werteübereinstimmungen herausgearbeitet werden und diese ebenso auf Karten notiert werden. Als Anregung und zur Verdeutlichung bietet es sich an, für Wertekonflikte in Abgrenzung zu Werteübereinstimmungen unterschiedlich farbige Karten zu verwenden. Dies erleichtert die visuelle Darstellung und ergibt am Ende ein eigenes Bild der erlebten Situationen.

Während dieses Prozesses helfen Fragen dem Klienten, sich seinem Wertesystem immer weiter anzunähern. Wird ein Wert stellvertretend in einer erlebten Situation herausgearbeitet, kann dieser noch tiefer beleuchtet werden. Als Hilfestellung für die Selbstreflexion kann der Coach mit Fragen unterstützen:

- » Wie wichtig ist Ihnen dieser Wert? (Skala)
- » Wann und in welchen weiteren Situationen ist Ihnen dieser Wert besonders wichtig?
- » Was können Sie konkret und direkt dafür tun?
- » Wo, an welchen Stationen, haben Sie gegen Ihre Werte gehandelt? Woran hat sich das gezeigt?
- » Was passiert, wenn Sie den Wert zu 100 Prozent leben?
- » Was passiert, wenn Sie den Wert links liegen lassen?
- » An welchen Werten haben Sie schon gezweifelt?

- » Bei welchen Ihrer Werte würden Sie Kompromisse machen?
- » Welche dieser Werte sind nur oberflächlich gegeben oder erlernt? Welche erleben Sie als mit Ihrem Inneren in Resonanz stehend? Gibt es Situationen, in denen Sie den entsprechenden Wert (nicht) ausleben? Welche? (Migge, 2018)
- » Gibt es Momente, in denen Sie mit der Welt und Ihrem Leben in sinnhafter Verbindung stehen? (ebd.)
- » Wie stehen Sie zu externen Einflüssen, die nicht steuerbar sind; zu schicksalhaften und äußeren Umständen, die Sie nicht lenken können? (ebd.)

Schritt 4

Nachdem die Situationen in Bezug auf das persönliche Werteempfinden des Klienten beleuchtet wurden, können diese in eine *chronologische Reihenfolge* gebracht werden. Durch die chronologische Anordnung wird das Ziel verfolgt, eine mögliche Entwicklung des Klienten sichtbar zu machen. Das Gesamtbild bildet den *Ausgangspunkt für weitere Betrachtungen und Analysen*.

Der sich aufzeigende Wertegang wird beim Klienten bereits eine Wirkung auslösen. Diese kann behutsam reflektiert werden. Gegebenenfalls sind positive aber ebenso negative Tendenzen erkennbar, die in bestimmten Begebenheiten in der Vergangenheit ihren Ursprung haben.

Je nachdem, welche „Färbung“ das Bild des Klienten ergibt, kann eine positive Würdigung, angeleitet durch den Coach, sehr hilfreich für den weiteren Prozess sein. Sieht der Klient seine Vergangenheit eher als negativ an, unterstützen Reframing-Angebote des Coachs den Klienten darin, die positiven Aspekte wahrzunehmen und die Einstellung zu ändern: Welche Lerneffekte zeigen sich? Welche guten Absichten sind erkennbar? Welcher Perspektivwechsel erzielt eine positive Wirkung? Ob es sinnvoll ist, an dieser Stelle tiefergehende Fragen anzuschließen, unterliegt der sensiblen und erfahrenen Einschätzung des Coachs. Die folgenden, bei-

spielhaften Fragen von Migge (2018, S. 327, 339) sind als Anregung zu verstehen:

- » Empfinden Sie das, was Sie im Leben tun, als wertvoll?
- » Ist dies der beste Weg für Sie?
- » Wohin führt Sie der Weg, wenn Sie ihn weitergehen?
- » Gab es Momente, in denen Sie einer schönen und wertvollen Aufgabe bzw. Tätigkeit nachgegangen sind? (Hier ist eher das stille verückte Tun gemeint, das keinen großen Dank und keine Bewunderung des anderen einbringt bzw. das keiner sieht.)

Schritt 5

Um die Intervention nachhaltiger zu gestalten, bietet es sich an, die *Ergebnisse aufzuarbeiten*. Der Klient hat so die Möglichkeit, sich immer wieder mit seinen Werten zu beschäftigen und kann daran in Eigenregie weiterarbeiten. Eine *bildliche Darstellung des Resultats* des vorangegangenen Prozesses kann eine erweiterte Wirkung auf das Klientensystem und eine tiefere Festigung in alle inneren Bereiche des Klienten nach sich ziehen. Die nachfolgenden Varianten können als „Hausaufgabe“ vom Coach angeregt werden.

Variante 1

Der Wertegang lässt sich analog zum beruflichen Werdegang in *Form eines (tabellarischen) Lebenslaufs* festhalten. Als Anregung kann der Coach einige Vorgaben machen, jedoch sollte auch die Phantasie und Kreativität des Klienten an dieser Stelle ihren Raum finden. Durch die vorher im Prozess beleuchteten Stationen im Leben des Klienten lassen sich ungefähre Zeitangaben machen. Zu den Zeitangaben kann der Klient die Situation beschreiben und welche Werte sich wie gezeigt haben. Dieses Zusammenfassen der erarbeiteten Inhalte aus dem Coaching hat einen erneuten reflexiven Charakter. Das fertige Dokument kann in einer weiteren Sitzung besprochen werden.

Variante 2

Eine weitere Variante bietet sich bei spielerisch veranlagten Klienten an, die sich gerne bildlich ausdrücken. Der Wertegang kann als *Bild in Form eines Weges* dargestellt wer-

den. Dieser Weg kann Weggabelungen sowie Haltestellen haben und/oder in Sackgassen führen. Gewählte Farben und Formen, die zur Hervorhebung und Kategorisierung der Werte genutzt wurden, sind Bestandteil der folgenden Coaching-Sitzung. Ein Klient wird intuitiv Farben und Formen auswählen. Der Coach sollte erfragen, welche Bewandnis diese für den Klienten haben. Hieraus können sich Ansätze für die weitere Reflexion ergeben. Das Bild kann ebenfalls durch den Klienten erweitert, verändert und fortgeführt werden.

Variante 3

Die Erstellung eines *werteorientierten Leitbildes*, abgeleitet aus den Ergebnissen der Intervention, ist die aufwändigste Darstellung. Diese verspricht jedoch eine sehr tiefe Auseinandersetzung mit den eigenen Werten. Sie setzt allerdings ebendiese Bereitschaft voraus. Eine gewisse sprachliche Ausdrucksfähigkeit sollte an dieser Stelle aufseiten des Klienten gegeben sein.

Schritt 6

Zum Abschluss der Intervention wird das Ergebnis mit dem Klienten reflektiert. Ziel ist die *Identifikation der persönlichen Kernwerte* – eben dieser Werte, die den Klienten ausmachen, aber am tiefsten versteckt sind. Die Abschlussreflexion sollte darin resultieren, dem Klienten eine gute Orientierung für zukünftige Herausforderungen an die Hand zu geben und eine authentischere Wirkung in kommenden Situationen zu ermöglichen. Im Idealfall hat der Klient durch seinen Wertegang sein Selbstbewusstsein so weit gestärkt, dass er künftigen Herausforderungen mit mehr Gelassenheit begegnen kann.

Voraussetzungen

Der erfolgreiche Einsatz des Tools setzt die Bereitschaft des Klienten voraus, sich für Selbsterkenntnis und Selbstreflexion zu öffnen. Wird das Tool zu Beginn eines Coaching-Prozesses eingesetzt, ist ein stabiles Vertrauensverhältnis zwischen Coach und Klient eine wesentliche Grundlage. Ebenso ist es essentiell, dem Klienten die Vorgehensweise der Intervention im Vorfeld genau zu erklären. Der Coach sollte zu-

dem in Wertearbeit erfahren sein und den Klienten als Hausaufgabe bitten, die wesentlichen und bedeutsamen Situationen vorzubereiten.

Persönliche Hinweise

Klienten, die sich bislang noch wenig mit ihren persönlichen Werten auseinandergesetzt haben, bietet dieses Tool eine gute Orientierung und Annäherung, indem persönliche Erlebnisse aufgegriffen und reflektiert werden. Für Klienten, die sich bereits ihrer Werte bewusst sind, dient es der Überprüfung und Aktualisierung übernommener und selbst gewählter Wertevorstellungen. In jedem Fall erschaffen sich die Klienten eine werteorientierte Grundlage für ihr Handeln und können ihre Zukunft zielgerichteter gestalten.

Bei Fragestellungen zur zukünftigen Lebensgestaltung bildet der persönliche Wertegang ein wesentliches Fundament. Zur Auseinandersetzung mit emotional berührenden Momenten sollte sehr behutsam ermutigt werden, da sich unter Umständen tiefgreifende Erkenntnisse zeigen können.

Technische Hinweise

Je nach Klient sind bei diesem Tool längere Coaching-Sitzungen zwischen 90 und 120 Minuten einzuplanen und der Klient sollte entsprechend darauf vorbereitet werden. Als Material für diese Intervention eignen sich Flipchart, Metaplanwand oder der Fußboden, Metaplankarten in unterschiedlichen Farben sowie Stifte. Im Falle einer digitalen Sitzung kann entweder mit der gleichen analogen Vorgehensweise (aufseiten des Coachs allerdings mit zwei Kameras) gearbeitet oder auf eine digitale Whiteboardfunktion zurückgegriffen werden.

Bei sehr gründlicher Anwendung ist der Zeitfaktor ein wichtiger Bestandteil. Je nachdem, wie intensiv sich der Klient bereits mit seiner Vergangenheit und seinen Werten auseinandergesetzt hat, kann der Einsatz des Tools sich über zwei bis vier Sitzungen ausdehnen. Wird als Abschluss ein persönliches Werteleitbild angestrebt, muss auch an dieser Stelle vom Coach die erforderliche Zeit einkalkuliert werden.

Literatur

- » **Böschmeyer, U. (2016).** *Woraufes ankommt: Werte als Wegweiser*. München: Piper.
- » **Migge, B. (2018).** *Handbuch Coaching und Beratung*. Weinheim: Beltz.
- » **Schlieper-Damrich, R.; Kipfelsberger, P. & Netzwerk CoachPro (Hrsg.) (2008).** *Wertecoaching*. Bonn: manager-Seminare.

Die Autorin



Foto: Neslihan Kocbay, Picture People

Sabine Moreno arbeitet freiberuflich als Personal- und Business-Coach, als Interim Managerin im Bereich der Human Resources und als Organisationsentwicklerin. Sie ist eine Führungspersönlichkeit mit langjähriger Praxiserfahrung im Personalmanagement und einer Leidenschaft für Menschen. Darüber hinaus engagiert sich Sabine Moreno ehrenamtlich als Mentorin für Migrantinnen und Migranten sowie Geflüchtete, um ihnen die Integration in den Arbeitsmarkt zu erleichtern.

www.sabine-moreno.de

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hannah-Arendt-Str. 34 | 49134 Wallenhorst | 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: Wallenhorst
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)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 69,80 € 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.werdelwelt.info

Bild-Quellennachweis: Titelseite © ImageFlow | S. 9, 11 © vectorfusionart
S. 4, 24, 26 © 13_Phunkod | S. 4, 30 © lightpocket | S. 5, 21, 34, 36 fizkes
S. 5, 39 © G-Stock Studio | S. 43 © maroke | S. 45, 49 © alphaspirit.it
S. 50 © ESB Professional | S. 5, 54 © insta_photos
S. 56 © Black Salmon

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: Im Wissenschaftsbeitrag dieser Ausgabe geht es um schwierige Coaching-Situationen. Wie das Autorenteam berichtet, sehen Coaches Schwierigkeiten häufig durch eigenes Verhalten oder jenes des Klienten verursacht. Die Auftrag gebende Organisation trete hingegen „seltener in Erscheinung“. Spielt die „berühmte“ Dreieckskonstellation etwa eine weniger zentrale Rolle, als man denken könnte?

RAUEN: Vermutlich kommen hier mehrere Einflüsse zum Tragen: Viele Organisationen haben sich beim Einsatz von Coaching hervorragend professionalisiert. Da hat sich vieles zum Guten gewandelt. Zudem werden Organisationen im Coaching-Kontext häufig nicht als Handelnde wahrgenommen, stattdessen werden Handlungen eher Personen bzw. spezifischen Gruppen zugeordnet. Aus meiner Sicht sollte man es systemisch sehen: Organisationen haben Einfluss, z.B. durch ihre Kultur, und das hat auch Auswirkungen auf das Coaching. Vielleicht wollen Coaches aber lieber auf Aspekte schauen, die sie direkter beeinflussen können.

EBERMANN: Einfluss nehmen Coaches hier wohl am besten im Vorfeld des Coachings – mittels einer guten Auftragsklärung, in die neben dem Klienten auch der Auftraggeber einbezogen wird ...

RAUEN: Ja, das ist im Grunde genommen schon Standard. Der Einfluss von Organisationen reicht aber weiter. Teilweise über offenen bis subtilen Druck, teilweise durch implizite Erwartungen und informelle Regeln, die niemand ausspricht. Eine toxische Organisationskultur ist definitiv problematisch, was auch deshalb der Fall ist, weil man sie im Coaching nicht ändern wird.

EBERMANN: Umso mehr stellt sich dann aus Sicht des Coachs die Frage, wie mit den Gegebenheiten umzugehen ist und ob ein Coaching noch Sinn ergibt. Für den Coach, der das Wohl seines Klienten im Blick hat, kann sich dies zu einem Dilemma entwickeln, denn ein Abbruch könnte dem Klienten von Organisationsseite negativ ausgelegt werden.

RAUEN: Wie ich immer sage: Ich arbeite für den Klienten. Im Zweifelsfall müssen die Interessen der Organisation zurückstehen. Sonst macht man sich als Coach unglaublich und mutiert zum Erfüllungsgehilfen der Ziele Dritter. Paradoxerweise liegt es aber meiner Überzeugung nach im ganzheitlichen Interesse einer Organisation, nicht nur isolierte Interessen einer Organisation zu verfolgen – jedenfalls, wenn man langfristig orientiert ist. Das muss man dann transparent und partnerschaftlich abwägen.

Coaching Magazin

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 29,80 €
inkl. 7% USt., zzgl. Versandkosten.

Jetzt das Einzelheft bestellen

www.coaching-magazin.de/abo/einzelheft

– Abonnement –

Die Abonnement-Laufzeit beträgt 12 Monate bzw. 4 Ausgaben.
Unsere Digital-Modelle schließen unbegrenzten Zugriff auf
www.coaching-magazin.de ein.

Print-Abonnement: 69,80 € zzgl. Versandkosten

Digital-Abonnement: ab 59,80 €

Kombi-Abonnement Print & Digital: ab 79,80 € zzgl. Versandkosten

Versandkosten:

Innerhalb Deutschlands: 2,00 € pro Ausgabe;

EU & Schweiz: 4,50 € pro Ausgabe;

weltweit: 6,50 € pro Ausgabe

Attraktive Studierendentarife

Jetzt das Abo online bestellen

www.coaching-magazin.de/abo



Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten