

Counseling Journal

für Beratung, Pädagogik & Psychotherapie

Verbandszeitschrift des BVPPT

Schwerpunkt

Klappern gehört zum Handwerk

■ Keep it simple –
damit's jeder
versteht

■ Die "3B-Beratung":
Bildung, Beruf,
Beschäftigung

■ Counseling
und Elefant

CounselingJournal

für Beratung, Pädagogik & Psychotherapie
Verbandszeitschrift des BVPPPT

Ausgabe 10 · August 2014



IMPRESSUM

Herausgeber

BVPPT e.V.
Berufsverband für Beratung, Pädagogik & Psychotherapie
German Association for Counseling, Education & Psychotherapy
* Die Vertretung der Counselor in Deutschland *
Gründungsmitglied der DGfB
Deutsche Gesellschaft für Beratung
German Association for Counseling
Mitglied des nfb
Der Vorstand:
Wolfgang Röttches, Dagmar Lumma
Marlies Pasquale, Ute Boldt, Klaus Wagener
Web: www.bvppt.de
E-Mail: kontakt@bvppt.de

Redaktionsanschrift

COUNSELING JOURNAL
c/o BVPPT Geschäftsstelle
Schubbendenweg 4
D-52249 Eschweiler
Telefon: 02403 / 839059
Web: www.bvppt.de
E-Mail: redaktion@counselingjournal.de

Redaktion (V.i.S.d.P)

Dagmar Lumma, Uta Stinshoff

Erscheinungsweise

2-mal jährlich

Mediadaten und Anzeigenschaltung

redaktion@counselingjournal.de und Telefon: 02403 / 839059

Einsenden von Manuskripten

Das Copyright liegt - soweit nicht anders angegeben - bei den Autoren.
Namentlich gekennzeichnete Beiträge verantworten die Autoren.
Kürzungen und redaktionelle Änderungen durch die Redaktion sind möglich.
Bei unaufgefordert eingesandten Beiträgen übernimmt die Redaktion keine
Verantwortung für Manuskripte, Fotos etc.

Layout, Cartoons und Grafik-Design:

HäfnerArt Christoph Häfner, Eschweiler
www.haefner-art.de

Fotocredits:

fotohaus Brigitte Averdung-Häfner, Eschweiler
www.averdung-foto.de

Inhalt

- 2 Impressum
- 3 Inhalt
- 4 Anleser: Neuigkeiten aus dem Verbandsleben
- 5 Berufspolitisches: 3B-Beratung

Schwerpunktthema:

Klappern gehört zum Handwerk

- 6 Ich als Counselor auf dem Markt der Möglichkeiten
- 7 Wie machen wir auf uns aufmerksam?
- 10 Der Seemann ohne Hafen kennt keine guten Winde!
- 14 Wie Kunden zu Kunden werden
- 16 Counselor und Homepage – kollidierende Welten?
- 18 Das Formen eines sinnvollen Ganzen
- 22 Die beste Öffentlichkeitsarbeit – „glaubhaft handeln“
- 24 Werben für Counseling? Ja, bitte!
- 26 Counseling und der Elefant
- 28 So komme ich gut an auf dem Markt – Öffentlichkeitsarbeit
- 30 Graduierungen
- 32 Buchbesprechungen
- 36 Kooperationspartner

Anleser

Neuigkeiten aus dem Verbandsleben

EINLADUNG

Körpersprache
und
nonverbale
Kommunikation
im
beruflichen
Kontext

**27. Jahrestagung
des BVPPT**
30. Oktober - 1. November 2014

Referent: Ulrich Sollmann,
Dipl. Soz. Wis.

Tagungshotel Eifelkern
53937 Schleiden

BEREICH FÜR BERUFUNG, TÄTIGKEIT
UND FORTBILDUNG
PROZESSORIENTIERTE ASSOCIATION
FOR COACHING, CONSULTING
& PSYCHOTHERAPY

Visitenkarten für BVPPT-Mitglieder

Jetzt über www.bvppt.de
schnell und komfortabel zu bestellen

Infos

Neuigkeiten, Fotos, weitere Termine
und Texte unter www.bvppt.de

Berufspolitisches

In dieser Rubrik berichten wir regelmäßig über Entwicklungen auf dem Beratungsmarkt, über Diskussionen auf verbandsübergreifender oder politischer Ebene, über das, was sich in der „Deutschen Gesellschaft für Beratung – DGfB“ oder im „Nationalen Forum Beratung – nfb“ tut.

Erlaubnis für 3B-Beratung? Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung

Für einen ganzen Bereich des Counseling gibt es inzwischen europaweit vereinbarte Kriterien für gute Beratung und gute BeraterInnen, nämlich für die „Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung“ - 3B-Beratung. Im Juni 2014 fand in Berlin die Mitgliederversammlung des „nfb - Nationales Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung“ statt, bei der beschlossen wurde, dass diese Kriterien von den im Forum zusammengeschlossenen Institutionen (z.B. die Arbeitsämter, IHKs, Handwerkskammern u. a.) anerkannt und in der Praxis umgesetzt werden sollen.

Darin liegt die Absicht, diesen Bereich später einmal gesetzlich regeln zu können –, zumindest dort, wo es für Beratungen staatliche Zuschüsse in Form z.B. von Beratungsgutscheinen (Bildungsschecks) gibt. Wenn es dazu käme, wären alle KollegInnen betroffen, die irgendein Angebot in dieser Richtung machen (z. B. Karriereberatung). Es ist also von Interesse zu wissen, wie die „3-B Beratung“ definiert ist und wie die Grenzen gezogen sind. Die nachfolgende Definition und die daraus abgeleiteten Ziele sind veröffentlicht in: Christiane Schiersmann, Peter Weber (Hg.): Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung, Eckpunkte und Ergebnisse eines integrierten Qualitätskonzeptes, Bertelsmann Verlag, Bielefeld 2013.

EU-Definition

„Vor dem Hintergrund des lebenslangen Lernens erstreckt sich Beratung auf eine Vielzahl von Tätigkeiten, die Bürger jeden Alters in jedem Lebensabschnitt dazu befähigen, sich Aufschluss über ihre Fähigkeiten, Kompetenzen und Interessen zu verschaffen, Bildungs-, Ausbildungs- und Berufsentscheidungen zu treffen sowie ihren persönlichen Werdegang bei der Ausbildung, im Beruf und in anderen Situationen, in denen diese Fähigkeiten und Kompetenzen erworben und/oder eingesetzt werden, selbst in die Hand zu nehmen.“ (Europäische Union 2004, S. 2)

Ziele von 3B-Beratung

Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung ist verschiedenen Zielen verpflichtet (vgl. Schiersmann u. a. 2008):

- ◆ Sie trägt zunächst auf der individuellen Ebene dazu bei, die bildungs- und berufsbiografische Gestaltungskompetenz und damit u. a. die persönlichen Möglichkeiten von Bildungsbeteiligung und Beschäftigungsfähigkeit zu erhöhen.
- ◆ Darüber hinaus spielen auch bildungs- und arbeitsmarktpolitische Ziele eine Rolle: Eine gute Bildungs- und Berufsberatung kann die Effektivität und Effizienz des Bildungssystems erhöhen, z. B. indem sie Fehlallokationen und Abbruchquoten verringern hilft. Auf der arbeitsmarktpolitischen Ebene stärkt sie die Funktionsfähigkeit des Arbeitsmarktes durch die Bereitstellung eines optimal qualifizierten Arbeitskräftepotentials.
- ◆ Auf der gesellschaftspolitischen Ebene kann sie die Chancen zur gesellschaftlichen Teilhabe erhöhen und die soziale Integration tendenziell ausgegrenzter Gruppen fördern.
- ◆ Zwischen den einzelnen Zielen der Beratung können durchaus Zielkonflikte bestehen, z. B. zwischen subjektiven Bildungs- oder Berufswünschen und der Situation auf dem Arbeitsmarkt. Zu den Aufgaben von Beratung ist in diesem Zusammenhang auch zu zählen, Zielkonflikte offenzulegen und zu bearbeiten.

Die ausführliche Abgrenzung des Beratungsfeldes zu anderen Beratungsfeldern bei <http://www.beratungsqualitaet.net/beratungsfeld/index.html>.

Weitere Informationen bei:
Klaus Wagener (Mail: info@klaus-wagener.de)

Klaus Wagener
Vorstandsmitglied BVPPT

Ich als Counselor auf dem Markt der Möglichkeiten

Kommunikation im Qualitätsverfahren

Liebe Kolleginnen und Kollegen, in dieser und in den folgenden Ausgaben des CJ wollen wir Euch neugierig machen und die inhaltliche Gestaltung des Qualitätsverfahrens vorstellen; genauer: wir werden jeweils eines von fünf Qualitätsfeldern des Selbstreflexionsberichts beschreiben.

Im Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen aus dem BVPPT steht häufig die Frage im Raum: Wie komme ich gut auf den Markt bzw. wie komme ich mit dem, was ich kann, an meine Zielgruppe und wie kann mir der Berufsverband dabei eine Unterstützung sein?

Die Positionierung auf dem Markt ist so individuell wie die Person, die hinter dieser Frage steht, d. h. aus dieser Verantwortung kann mich auch der BVPPT nicht entlassen. Gleichzeitig stellt der Berufsverband das Instrument des Qualitätsverfahrens zur Verfügung. Innerhalb des Verfahrens kann mir das Qualitätsfeld der Kundenkommunikation/ Unternehmenskommunikation eine gute Reflexionshilfe sein.

Worin liegt der Nutzen, sich gerade das Themenfeld der Kundenkommunikation/ Unternehmenskommunikation anzusehen?

Die Kommunikation ist das wesentliche Element, mit dem ein Unternehmen von außen, von KundInnen wahrgenommen und bewertet wird. Es ist oft ein Hauptinstrument der Akquisition, der Kooperation, der Netzwerkpflege und entscheidet maßgeblich mit über den Erfolg von Leistungsangeboten. Die Beschäftigung mit den Abläufen der Kommunikation dient gleichfalls der Korrektur, durch die man sich auf veränderte Marktbedürfnisse hin ausrichten kann.

In diesem Qualitätsfeld wird die gesamte Kommunikation des Counselors bzw. des Beratungsunternehmens betrachtet, speziell die Kommunikation mit bzw. zu KundInnen. Dazu gehören die Gestaltung des Auftritts am Markt (Außendarstellung, Werbung), die Ansprache des Kunden (Akquise), die Kommunikation mit dem Kunden während der Auftragsbearbeitung und Maßnahmen der Kundenbindung; ebenso sind Kommunikationsmaßnahmen zu Geschäfts- und NetzwerkpartnerInnen von Bedeutung.

Was könnte beschrieben werden?

- Maßnahmen zur Wiedererkennbarkeit: Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communication, also alles, was Du tust, damit Du auf dem Markt schnell (wieder-)erkannt wirst.
- Öffentlichkeitsarbeit (Präsentationsmedien, Webseite, XING-Darstellung etc.) sowie Werbemaßnahmen: Wie überprüfst Du die Kundenkommunikationsverfahren regelmäßig auf ihre Effektivität?
- Vertragsgestaltung, AGB, Verbraucher- und Datenschutz. Hier könntest Du wichtige Kriterien/Aspekte von Angeboten bzw. Verträgen definieren und beschreiben.
- Bedarfserforschung/Markterkundung: Benenne wesentliche Gestaltungsgrundsätze für den Marktauftritt und begründe sie.
- Kommunikation mit anderen KollegInnen und Firmen (B2B, Business to Business) können beschrieben und begründet werden.
- Anknüpfung/Berührung zum eigenen Leitbild bzw. zu den eigenen Leitsätzen
- Wenn es standardisierte Verfahren zum Beschwerdemanagement gibt, gehören sie hier mit hinein.

In allen Qualitätsfeldern kann der einzelne Counselor je nach seiner Erfahrung und je nach Arbeitsfeld in der Ausführlichkeit und Komplexität der Beschreibungen variieren. Es ist selbstverständlich möglich, die Qualitätsmerkmale und ihre Beschreibungen individuell festzulegen.

Vielleicht haben wir ja Dein Interesse geweckt und Du hast Lust, Dich mit dem Qualitätsverfahren zu beschäftigen. Gerne kannst Du auch zu unserem nächsten Qualitätstreffen kommen oder telefonisch Kontakt zu uns aufnehmen.

Anmeldungen zum Qualitätstreffen oder andere Rückmeldungen gerne bei

Tanja Gomotka-Nepute, Tel: 02196/709183

oder in der BVPPT-Geschäftsstelle.

Nächster Termin: 24. 10. 2014

Silke Pescher für die Arbeitsgruppe Qualität

Wie machen wir auf uns aufmerksam?

Counseling und Selbstdarstellung

Leben kann als fortlaufender Prozess mit Höhen und Tiefen und auch mit wiederkehrendem Beratungsbedarf verstanden werden. Dies verbindet uns als Counselor mit Themen, Zielgruppen und Individuen unterschiedlichster Herkunft, Altersklassen und Lebensphasen.

Fülle, Verschiedenheit und Abwechslungsreichtum der dabei sichtbar werdenden Felder ist für mich inspirierend, reizt meine Entdeckerlust wie auch meine multiethnische Aufgeschlossenheit.

Sie helfen mir dabei, bisherige Routinen, Denk- und Interpretationsmuster immer wieder zu überprüfen und sie ggf. kreativ zu verändern.

Ich mache gern unsere Profession wie auch die in ihr begründeten Haltungen und Instrumente sichtbar. Sie bedeuten für mich ein immaterielles Vermögen. Gleichzeitig stelle ich mich dabei möglichen Kunden, Auftraggebern und Klienten als potenzieller Kooperationspartner vor. Dabei hilft mir meine Freude am Netzwerken. Ich mache immer wieder die Erfahrung, dass neue Kontakte oft an Orten, zu Zeiten und in Begegnungen zustande kommen, die für alle Beteiligten eine Überraschung darstellen. Viele dieser Begegnungen führen zu weitreichenden und langfristigen Kooperationen. Entscheidend ist oft, dass ich im richtigen Augenblick aufmerksam bin, die Initiative ergreife und die geeigneten Worte finde. Der unmittelbare Kontakt, mit der Möglichkeit, eine angemessene Verbindung von Erfahrung, Präsenz und Wissen zu präsentieren, ist für mich das wichtigste Mittel zur Herstellung einer tragfähigen Beziehung. Im Sinne einer guten Akquisitionsstrategie geht es dabei u. a. um die zielgerichtete Präsentation der eigenen Kompetenz. Die Sichtbarmachung meiner/ unserer (ich arbeite in einer Gemeinschaftspraxis mit Rosina Pielarski-Potting) persönlichen und psychosozialen Fähigkeiten, meiner/ unserer Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit bilden dabei die wichtigste Grundlage für den Beziehungsaufbau mit einem potenziellen Auftraggeber.

Entsprechend den eigenen Stärken als Anbieter von Counselingleistungen wählt hier jeder Counselor die Kompetenzen aus, die sie/er

am besten beherrscht. Denn es geht darum, die eigene Kraft auf den wirkungsvollsten Punkt zu konzentrieren.

Dazu gehören: Offenheit, die Bereitschaft zu lesen und zu lernen, Austausch mit Fachleuten, Besuch von Seminaren und Weiterbildungen - obwohl wir doch schon Fachleute sind, kontinuierlicher Aneignung von Expertisen, kollegiale Supervision, Erprobung neuer Konzepte und Praxismodelle sowie die Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit.

Dies alles sind Möglichkeiten der Potenzialentwicklung in der Arbeit als Counselor.

Die ersten Schritte auf dem Weg zum Kontrakt mit dem Kunden/ Klienten sind die Herstellung des Arbeitsbündnisses, die Klärung des Counselingbegriffs und die gemeinsame Ausformulierung der Ziele und Wünsche, die Auftraggeber, Kunde und Klient an uns richten.

Das Medium Flyer oder Webseite dient der raschen Orientierung für potenzielle Nutzer und zwar regional wie auch themenspezifisch. Flyer und Webseite stellen eine Erweiterung des früheren Paradigmas dar, das in den Helferberufen einmal vorherrschte: vom ausschließlichen Warten auf die Nachfrage zur Sachinformation und zum Angebot. Dabei sollen auch die Indikationen, Chancen und Grenzen der Zusammenarbeit realistisch dargestellt werden.

Hilfreich sind bei der Textformulierung u. a. die vier Kriterien der Verständlichkeit:

Einfachheit, Kürze, Gliederung und zusätzliche Veranschaulichung. Meine eigenen Vernetzungen entstehen beiläufig wie auch systematisch.

Ich empfehle gerne KollegInnen weiter, deren Schwerpunkte und Arbeitsweise ich kenne und schätze, und ich suche bei entsprechenden Anfragen KooperationspartnerInnen, die ich einbeziehen kann. Dabei lasse ich mich von der Anerkennung der Unterschiedlichkeit



und der Nutzung der vielfältigen Potentiale leiten. Viele KollegInnen von mir gehen ähnlich vor.

Des Weiteren pflege ich Kontakte zu Trägern, mit denen ich bereits erfolgreich zusammengearbeitet habe.

Zufriedene KlientInnen berichten in persönlichen Kontakten, Fachzirkeln und Gremien von ihren Erfahrungen mit unserem Arbeitsbündnis.

Der Weg zur Webseite erfolgte über Empfehlungen von KunstfreundInnen. David Grasekamp, Designer, Künstler und Leiter der Kreativagentur mowaii (zu sehen im Internet unter <http://mowaii.com>) hat mich über mehrere Sitzungen beraten und sich dabei über das Counseling und das dahinterliegende Verständnis informiert. Sein außergewöhnliches Design und die besondere Art, mit positiv besetzten Farben durch die Seite zu navigieren, stellen die sinnliche Erfahrung vor die Rationalität der Suchenden. Die Seite und die weitere Kommunikation wachsen nun, werden erweitert und verändern sich fortschreitend. Das Design von David Grasekamp für meine Praxis ist auch ein lebendiger Prozess.

Für die Darstellung des eigenen Profils auf der Webseite eignen sich folgende Merkmale:

1. Qualifikationskriterien:

- Studium und Ausbildung
- Selbsterfahrung
- Mitgliedschaft in Berufsverbänden
- Feldkompetenz
- Bisherige Kooperationspartner
- Fall- und Selbst-Evaluation
- Eigene Supervision und kontinuierliche eigene Weiterbildung
- Transfersicherung
- Anspruch auf Nachhaltigkeit

2. Selbstdarstellung als Person mit:

- Foto
- Qualifikation
- Professionelle Entwicklung
- Gegenwärtige Perspektiven

3. Differenzierung von Beratungsformaten:

- Counseling
- Supervision
- Organisationsberatung
- Fortbildung, Seminare, Workshops
- Mediation
- Moderation
- Coaching
- Psychotherapie
- Projektberatung

Darstellung der aufgabenspezifisch zur Verfügung stehenden Methoden und Medien.

4. Counseling und Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, die institutionell begründet sehr spezifisch ausgerichtete Anfragen an mich als Counselor richten.

In psychosozialen Arbeitsfeldern sind dies u. a.

- Training
- Personalentwicklung
- Kliniken, Stationäre Dienste
- Ambulante Dienste
- Rehaeinrichtungen
- Alten- und Pflegeeinrichtungen, Bewo
- Schulen
- Frühförderinstitutionen
- Kindertageseinrichtungen, Familienzentren
- Beratungsstellen
- Kirchen, Spiritualität
- Sucht



- Psychiatrie
- Kinder- und Jugendhilfe
- JVA
- Projekte

5. Orientierung des Counselings an den Werten der Humanistischen Psychologie auf der Grundlage des systemischen Denkens und gemäß den Kriterien der Salutogenese:

- Verstehbarkeit
- Gestaltbarkeit
- Sinnbindung des eigenen Lebens
- Im Rahmen eines gemeinschaftsverträglichen Menschenbildes

6. Orientierung des Counselings an den Kriterien

- Therapeutische Beziehung
- Ressourcenorientierung
- Problemaktualisierung
- Motivationsklärung
- Problembewältigung
- Nachhaltigkeit

7. Merkmale von Counseling:

- Systemisch
- Ressourcen- und lösungsorientiert
- Vom Hier und Jetzt zur Biografie
- Ganzheitlichkeit
- Multimedial: Sprache, Stimme, Musik, Imagination, Malen und Kreative Medien, Bewegung, Tanz, Körperarbeit, Aufstellung, Psychodrama

Nach vielen Jahren Arbeit im psychosozialen Feld bin ich immer wieder neu begeistert vom Counseling. Ich sorge für Auffrischung und Erfrischung durch Reisen und im Malatelier, Herstellung einer guten Balance zwischen Anspannung und Entspannung sowie Enthusiasmus. Ich schüre den Funken der Begeisterung durch Vernetzung, um Kraft und Zuversicht zu behalten und zu vermitteln.

Maria Amon (*1951)

Diplom Pädagogin, Counselor grad. BVPPT
 Heilpraktikerin (Psychotherapie)
 Supervisorin DGSv



Der Seemann ohne Hafen kennt keine guten Winde!

Öffentlichkeitsarbeit für Coaches, Counselor und Supervisoren

„In dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst“,

das erkannte schon Augustinus Aurelius (354 - 430), Bischof von Hippo, Philosoph, Kirchenvater und Heiliger, um die Nächstenliebe des Christentums erfolgreich vermitteln zu können.

Haltung, Werte und Vision

Dabei ist es wichtig, als Berater eine eigene klare Haltung aufzubauen, um wirklich langfristig am Markt ein Alleinstellungsmerkmal zu etablieren und somit einen „Sog“ zu erzeugen.

Die Basis für diese Motivation entsteht in dem „inneren“ Auftrag des Beraters:

- Was ist mir wichtig?
- Habe ich einen Auftrag von meinen Ahnen erhalten?
- Wofür stehe ich gesellschaftlich ein?
- Für welche politischen Werte setze ich mich nachhaltig ein?
- Wie sieht meine private und berufliche Lebensvision aus?

Zum Beispiel ist es eine große Vision der Humanistischen Psychologie, der hohen Technisierung der Welt entgegenzutreten, um die Menschen nicht Untertanen der Maschinen-Computer-Kybernetik und deren Konditionierung werden zu lassen, sondern sie zu stärken, bei sich zu bleiben und sich die Technik untertan zu machen. Ein wichtiges Instrument auf dem Weg zu einer gestärkten und authentischen Berateridentität ist die Arbeit mit visualisierten Bildern. Sich die Kraft der Gedanken nutzbar zu machen, indem ich mir täglich vorstelle, wie ich als erfolgreicher Berater mit einer gesicherten Auftragslage zum Beispiel morgens zum Bäcker gehe ... wie fühlt sich das an? Woran merke ich einen Unterschied? Dieser positiven Energie Zeit und Raum zu geben, das wirkt stärkend zur Entwicklung einer stabilen positiven Haltung.

Der kreative Raum

Im nächsten Schritt geht es darum, neben der Haltung und den Werten die eigenen Stärken zu analysieren und miteinander zu innovativen Beratungsdienstleistungen zu kombinieren.

Um diesen kreativen Raum zu betreten, empfehlen wir, in einer ruhigen Stunde - und losgelöst von den alltäglichen Pflichten - mit großen weißen leeren Blättern und vielen bunten Stiften zu beginnen.

Die Erarbeitung von großzügigen Mindmaps, welche unterschiedliche Haltungen, Werte, Stärken und innovative Beratungsprodukte mit Personen und Institutionen verknüpfen, hilft, sich zu Klarheit voranzuarbeiten.

- Wann bin ich kreativ?
- Was benötige ich für eine kreative Atmosphäre?
- Wer könnte mir helfen, eine Ideensammlung aufzustellen?
- Bin ich offen für einen künstlerischen Zugang zum Thema?

Die Kombination meiner stärksten Stärken – löst welche Kundenprobleme?

Nach dieser internen Analyse der Leidenschaften und Stärken gilt es nun, sich auf eine klar umrissene Zielgruppe zu konzentrieren, um diese Nische zu besetzen.

- Wen kenne ich gut, wo habe ich Kontakte zur Zielgruppe?
- In welcher Branche kenne ich mich gut aus, wo habe ich Erfahrungen?
- Welche Branche liegt mir, auf welche Branche habe ich Lust?
- Womit könnte ich diesen Menschen einen großen Nutzen bieten?
- Welches spezielle Thema interessiert mich so sehr, dass ich mich damit intensiv beschäftigen möchte?

Beispiele hierfür sind die Konzentration auf Einzel-Coaching-Prozesse mit RechtsanwältInnen in NRW, die auf Strafrecht spezialisiert sind oder Leitungs-Supervision für PflegedienstleiterInnen von Krankenhäusern.

Markt- und Wettbewerbsanalyse

- Wie sieht mein spezieller Beratungsmarkt aus?
- Wie viele und welche Personen machen meine Zielgruppe aus?
- Wo ist meine Zielgruppe? Was macht sie?
- Wie alt sind die Menschen?
- Welche typischen Themen hat meine Zielgruppe?
- Was braucht sie, bzw. welche ihrer Probleme kann ich lösen?
- In welchen Foren treffe ich meine Zielgruppe? Social Media?
- Wer bietet eine ähnliche Beratung auf „meinem“ Markt an?
- Womit kann ich mich unterscheiden? Was ist besonders bei mir?

Positionierung

So wie ich mich positioniere, so werde ich wahrgenommen! Um bei meinen potentiellen Kunden eine Anziehung (einen „Sog“) auf meine Berater-Person und meine Beratungsleistung zu erzeugen, müssen sie entweder von anderen eine Empfehlung erhalten oder von mir gelesen haben.

Grundsätzlich empfehlen wir, einen eigenen Stil zu formen, sich nicht zu verbiegen und den hierfür notwendigen Mut zu entwickeln.

Zwei bis drei kleinere Artikel und eine größere Veröffentlichung (Buch digital oder/und gedruckt) pro Jahr in unterschiedlichen Medien platziert zu haben, erhöht sukzessive den Bekanntheitsgrad.

- Was ist meine Unique Selling Proposition - (mein Alleinstellungsmerkmal für den Kunden)?
- Welchen klar definierten Nutzen biete ich?
- Welches Kundenproblem löse ich mit meinen Stärken?

Ich kann in einem mittleren Preissegment mit vielen Kunden und relativ geringem Aufwand, in einem hohen Preissegment mit wenigen Kunden und hohem Aufwand jeweils gut verdienen, oder möchte ich lieber eine Mischung aus beidem?

Kommunikation mit der Zielgruppe

Neben den wissenschaftlich untermauerten Veröffentlichungen der Beratungspraxis empfiehlt sich eine einheitliche Kommunikationskultur in einem ansprechenden Design über die üblichen Medien:

- Visitenkarte, Folder
- Internetseite, Fotos, Videofilme, Web-TV
- Firmenstempel, Firmentürschilder, Anschreiben, Rechnung

Der Nutzen meiner Dienstleistung

Der Nutzen meiner Beratungsleistung muss klar sein. Auf der ersten Seite des Internetauftritts muss der potentielle Kunde darüber klar informiert werden, ob ich ihm bei seinem Problem helfen kann.

Da es sich um ein „nicht anfassbares“ und somit erklärungsbedürftiges Dienstleistungsprodukt handelt, muss ich es anfassbar/erfühlbar machen und zwar durch die bildliche Beschreibung des Nutzens.



- Welche Informationen sind für den potentiellen Kunden relevant?
- Wie sieht mein Nutzen für den Kunden konkret aus?

Vernetzung

Erzähle den Menschen von der Liebe zu deiner Arbeit und der Begeisterung für deine Beratungshaltung, Beratungsleistung und deine Beratungserfolge, - zeige Interesse und höre genau zu -. Es wird wiederum beim Gegenüber Interesse wecken und wenn der Bedarf nach Beratung vorhanden ist, werden sich gute Geschäftskontakte entwickeln.

Darüber hinaus empfehlen wir im deutschsprachigen Raum z.B. das Portal „Xing“, um über ein seriöses Netzwerk ein erstes Interesse beim potentiellen Kunden zu wecken, sowie persönliche Kontakte zu ihm anbahnen und aufbauen zu können.

Natürlich kann ich die Foren und Veranstaltungen aufsuchen, bei denen sich meine Zielgruppe trifft und mich dabei mit Vorträgen und Ansprachen präsentieren.

Wenn ich das „Geben“ vor das „Nehmen“ stelle, also „Dienst“-Leistung praktiziere, erhalte ich Rückenwind.

Mark Thiel (* 1969)

Diplom Betriebswirt, Supervisor DGsv
Seit 1994 freier Berater für Systemische Führungskräfte-Entwicklung, Autor,
Mitarbeiter Institut für Humanistische Psychologie

Heike Linnepe (* 1961)

Systemische Beraterin, Counselor grad. BVPPT
www.fuehrungs-kräfte.net



Wünsche. Pläne. Ziele. Keine Sorgen um Morgen.

Provinzial-umsorgt mit Lebens-, Unfall- und UKV-Krankenversicherung: Wir haben die private Vorsorge jetzt noch günstiger gemacht. Fragen Sie nach unseren neuen Lebensversicherungstarifen.

PROVINZIAL
Die Versicherung der  Sparkassen

► **Sonderkonditionen für BVPPT Mitglieder sowie für Weiterbildungsteilnehmer/Innen der kooperierenden Institute: Privat- und Berufshaftpflichtversicherung.**

Holger Driessen
Prämienstr. 61
52076 Aachen-Walheim
Telefon 02408 / 9568025
Telefax 02408 / 9568069
www.provinzial.com/holger.driessen

INFO

Ansprechpartnerin für
- BVPPT-Berufsverbandsmitglieder
- WeiterbildungsteilnehmerInnen
der kooperierenden Institute:

Frau Dorit Mensching

(erreichbar über die Kontaktadresse in der Anzeige)



Wie Kunden zu Kunden werden

Viele Wege, die ich im Ruhrgebiet zurücklege, bewältige ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

In S-Bahn, U-Bahn und Bus begegne ich oft kleinen Werbeflächen - mitten auf die Fenster geklebt: Rechtsberatungen, Sprachreisen, duale Ausbildungsangebote und ortsansässige Kleinunternehmen machen auf sich und ihre Produkte aufmerksam. An manchen Haltestellen prangen leere Werbeflächen mit der Aufschrift:

„Hier könnte Ihre Werbung stehen!“

Wenn schon die Werbung für sich Werbung macht, warum dann eigentlich nicht ich für mich, ging mir zeitweilig durch den Kopf, und es regten sich lange ein Grummeln und ein ungutes Gefühl im Bauch: Womit soll ich werben, mit der Krise der Anderen? Mit den Beziehungsproblemen verzweifelter Paare? Mit den Selbstabwertungen entmutigter Menschen?

In meinen Ausbildungen habe ich immer wieder gelernt und mache in der Arbeit die Erfahrung, dass die Entwicklung der Persönlichkeit einen geschützten Rahmen benötigt. Wenn dieser Prozess auch einen Anschlag, einen Impuls von außen braucht, die Entwicklung selbst vollzieht sich von innen nach außen, von klein nach groß, von einfach zu komplex und ist ein zutiefst persönliches Erleben. Diesen Prozess mittels Werbung in die Öffentlichkeit zu tragen, lies mich anfangs zaudern.

Andererseits haben meine Frau und ich, als wir vor gut 15 Jahren zusammen mit einer weiteren Kollegin unsere Praxis „Biographisches Lernen“ eröffnet haben, ein Fest in den neu eingerichteten Räumen gefeiert. Freunde, Bekannte, potenzielle Kunden und die Presse waren eingeladen zu sehen, wer wir sind, was wir wollen, welche Ziele wir präsentieren und wie wir diese erreichen möchten. Sei es durch die Präsenz im Internet, durch Flyer, Visitenkarte, Hinweis im Telefonbuch, Ausschreibungen von Veranstaltungen und durch selbstverfasste Artikel in Zeitschriften – es gibt viele Märkte, auf denen wir „klappern“.

Als wir vor gut vier Jahren in unsere neue Praxis umgezogen sind, haben wir auf die erste Vorgehensweise zurückgegriffen. Da unsere neue Praxis in einem komplexen Gebäude mit Wohnungen und Geschäftsräumen in der Innenstadt von Mülheim liegt, haben wir die Bewohner des Hauses zu einem Tag der offenen Tür

eingeladen, um uns näher kennenzulernen.

Vor diesem Hintergrund bekommt der alte Spruch „Klappern gehört zum Handwerk“ eine für meine Profession realistische Kontur. Es geht nicht darum, ein bestimmtes Produkt nach vorne zu stellen (zumal dies im eigentlichen Sinne das Produkt oder Werkstück unserer Kunden ist, da sie es sind, die die eigentliche Arbeit verrichten); es geht darum, mich mit meinem Wollen, Können und Tun zu zeigen; so wie der meist fahrende Handwerker im Mittelalter auf Märkten mit lautem Klappern auf sich und sein Werken aufmerksam gemacht hat.

Und dann ist es nicht, dass ich mein Geld mit den Sorgen, Problemen und Krisen anderer Menschen verdiene, sondern mit dem Knowhow und der Arbeit mit Beziehungen, zur Bildung und Persönlichkeitsentwicklung.

Ich stelle mich in den Mittelpunkt meiner Präsentation.

Nachdem ich diesen Satz geschrieben habe, habe ich ihn lange auf dem Bildschirm betrachtet und mich u. a. gefragt, wie du lieber Leser, diesen Satz liest, wie du über den Satz und über mich fühlst: Bewertend? In dem Sinne, wie „arrogant“, „überheblich“, „anmaßend“ oder „oh, wie schön“ und „das ist auch gut so“. Oder als eine Beschreibung: eine Vorgehensweise, eine Art und Weise, wie ich etwas mache.

Wie auch immer, wenn ich mich in meiner Identifikation als Counselor präsentiere und mich anderen zeige, dann tue ich das (so, wie in anderen Bezügen ähnlich) auch, um selbst davon zu profitieren. Im günstigsten Falle schaffe ich eine Situation, in der es mir ebenso gut geht, wie es meinem Gegenüber auch gut geht und gut gehen soll. Ob mir dies bewusst ist oder eher unbewusst, dieser Prozess zwischen mir und meinen Kunden vollzieht sich permanent und wird auch von identifizierten und potenziellen Kunden wahrgenommen. Es ist für mich und auch für meine Frau Sabina, mit der ich seit 15 Jahren als Paartherapeuten-Paar arbeite, immer wieder ein Phänomen zu beobachten, wie meine/ unsere Kunden auf meine/ unsere Befindlichkeit reagieren und dies durch ihr Kommen oder Fernbleiben dokumentieren. In diesem Sinne stellt sich mir nicht die Frage, ob ich „klappere“ oder nicht, sondern eher, wie ich das tue.

So wie wir dank Watzlawick wissen, dass wir Menschen „nicht nicht kommunizieren“ erlebe ich beim „Klappern“, dass wir uns nicht nicht präsentieren und dass wir uns durch ungeschicktes Präsentieren eher selbst kasteien oder verstecken.

Wie in vielen anderen Bezügen auch, geht es hier nicht darum, „Klasse“ durch „Masse“ zu ersetzen, nicht viel Klappern bringt viel. Sich präsentieren und eine Situation schaffen, in der es mir und meinen Kunden gut geht, sind Teile ein und derselbe Medaille.

Wenn es mir darum geht, wie ich eine für mich gute Situation schaffe, richtet sich mein Blick nicht auf das, was ich bekomme, sondern auf das, was ich wirklich erreichen möchte und dann bereit bin zu investieren. Das, was ich wirklich erreichen möchte, hat mit meinen Wünschen und persönlichen Zielen zu tun. Diese zu entwickeln, vollzieht sich über einen langen Zeitabschnitt und ist noch losgelöst vom Tun und Umsetzen. Denn erst der Wunsch, das Ziel, welches klar vor Augen liegt, lässt sich realisieren.

Wenn ich auf mein bisheriges „Klappern“ zurückblicke, erkenne ich manche noch offene Entwicklungsaufgaben und manches, was ich als wichtige und wesentliche Aspekte bereits umsetze.

Hilfreich erscheint mir als nächster Schritt, mich meinen Stärken zu widmen, diese zu kennen und durchaus auch stolz darauf zu sein, was mich beinhaltet. Denn - wenn ich im Bild bleibend - die Klapper ergreife, zeige ich mich: „Seht her, so schön bin ich.“ Damit ist nicht gemeint, dem „Ego eines eitlen Pfaus“ zu frönen, sondern beschreibend auf das „Handwerkzeug“ hinzuweisen, dieses dient, und es ist der Zweck des Handwerkszeuges, zu dienen.

Zu den Stärken gehören auch die eigenen Schwächen und zur Präsentation der Stärken auch die vorbehaltlose Annahme der eigenen Schwächen sowie die Bereitschaft dazu, dass ich an und mit ihnen arbeite und mich selber weiterentwickle. Manche Kunden entwickeln eine Sensibilität dafür, wieweit die präsentierte Stärke durch die Annahme meiner eigenen Schwäche und der Bereitschaft zur eigenen Weiterentwicklung gestützt wird.

Ein gesundes Maß an Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein mir selbst gegenüber lädt den Kunden ein, mich auch in meinem Respekt vor dem Vertrauen in die Entwicklungsfähigkeit des Kunden ernst zu nehmen. Auch hier fließt die Energie nicht nur in eine Rich-

tung. So wie es mir gelingt, mich selbst ernst zu nehmen, fühlt sich mein Gegenüber eingeladen, zu sehen, wie wichtig er sich selbst sein darf.

Sagen, was ich meine, und meinen, was ich sage, unterstützt mich nicht nur darin, in der Kommunikation echt zu sein, es zeigt auch meine Kompetenz darin, transparent zu kommunizieren und eine Begegnung zweier Personen zu ermöglichen, Masken abzunehmen, Dinge beim Namen zu nennen, um im Zusammenspiel von Respekt vor Grenzen und Überschreiten von Grenzen die Möglichkeiten zur Entwicklung auszuloten.

Und wenn du lebst, musst du es unaufhörlich tun.

Wie bereits oben erwähnt, geht es nicht darum, ob ich mich präsentiere, sondern wie. Und mit Blick auf die Kunden wird mir bewusst, diese können sich nur nehmen, was und wer da ist. Vielleicht ist hier wieder das Maß, das zu mir passt, ein wesentliches Kriterium.

Die Kunden werden nicht zu mir kommen, weil ich so schön und kompetent bin. Auch die Kunden schaffen sich ihre Situation, in denen es ihnen gut geht. So, wie ich Steve DeShazer verstanden habe, zeichnen sich Kunden darin aus, dass sie kundig darüber sind, was sie brauchen, wo sie dies bekommen können, wer sie unterstützen kann und was sie tun müssen, um es zu bekommen.

Das Wissen darüber, was sie für sich brauchen, finden die Kunden in sich und mit dem, dass und wie ich mich präsentiere, ermöglichte ich ihnen kundig zu prüfen, ob sie bei mir Hilfe und Unterstützung finden können. In diesem Sinne dient das Klappern meinem Respekt den Kunden gegenüber und unterstützt sie darin, zum Kunden zu werden.

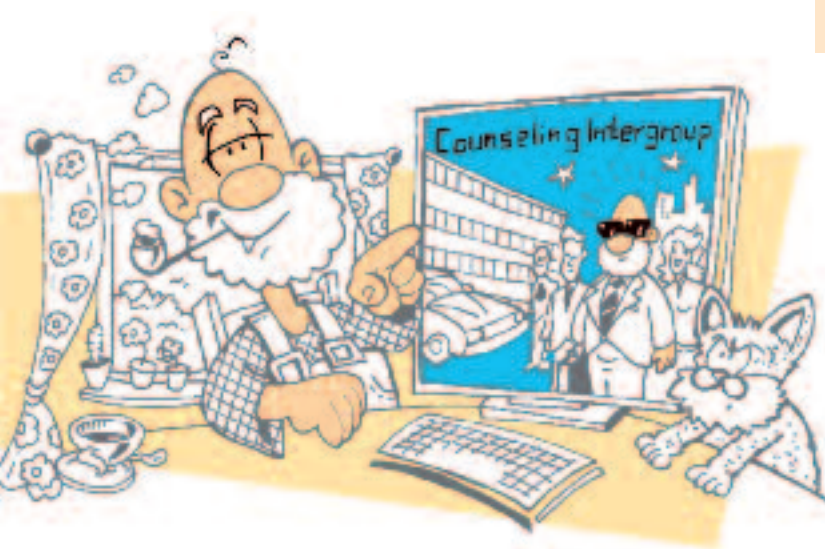
Gregor Schulte (* 1961)

Dipl. Soz.-Päd., Counselor grad. BVPPPT

Familientherapeut, Supervisor und Counselor OA in eigener Praxis
in den Arbeitsfeldern Bildung, Beratung und Supervision

Counselor und Homepage – kollidierende Welten?

Der Weg zur eigenen Homepage – eigentlich ganz einfach, wenn Sie ein paar grundlegende Dinge bei Planung, Konzeption und Durchführung beachten. In meiner langjährigen Arbeit als Designer, Illustrator und Berater sind mir in der Arbeit mit Counseloren immer wiederkehrende Themen begegnet, die ich Ihnen mit auf Ihren Homepage-Weg geben möchte. Nicht als fundiert-trocken-sachlichen Artikel, sondern humorvoll verpackt (aber durchaus ernst gemeint). Hier meine TOP 5 – Anregungen nicht nur für Counselor!



1 Wer bin ich, wer will ich sein: Authentizität und Identität

Sie sind begeistert von sich selbst, Ihrer Arbeit und Ihrem Counseling, das ist klar. Nun präsentieren Sie sich der Welt und könnten sich bei der inhaltlichen Konzeption einige grundlegende Fragen stellen: Wer bin ich, was mache ich, wer will ich sein und wie will ich wahrgenommen werden?

TIPP: Seien Sie glaubhaft und authentisch -- eine Darstellung sollte immer dem entsprechen, was oder wen Ihr zukünftiger Klient auch wirklich vorfinden wird. Seien Sie realistisch und glaubhaft – Mogelpackungen kommen nie gut an...

2 Weniger ist mehr: Nichts ist schlimmer als Langeweile

Wie alle Counselor verfügen Sie über immenses Fachwissen, über Erfahrungen sondergleichen, haben Ausbildungen wie kein/e Zweite/r. Sie wissen genau, wovon Sie sprechen, von A wie Affektdissoziation bis Z wie zyklisches Zeitverständnis. Und das alles muss die Welt wissen! Oder vielleicht doch nicht?

TIPP: Versetzen Sie sich in die Person, die Ihre Homepage zum ersten Mal besucht. Möchte diese Person seitenweise Fachchinesisch lesen und sich bis ins kleinste Detail informieren? Oder lieber einen ersten Gesamteindruck erhalten von Ihnen selbst, Ihren Leistungen und Angeboten – kurz, knapp, informativ?

Entscheiden Sie selbst, ob weniger nicht doch manchmal mehr ist...



3 Keep it simple– damit's jeder versteht

Endlich auf Ihrer Homepage gelandet, muss der Besucher sich Ihnen und Ihrer Arbeitsweise anpassen. Sie nehmen Ihren Besucher mit in Ihre eigene Counseling-Welt, Sie glänzen durch Fachbegriffe, anspruchsvolle und umständliche Satzstrukturen und eine imposante Optik (Screen-design). Und gekrönt wird das Ganze durch den Einsatz top-aktueller technischer Funktionen, die eines am besten können: Verwirrung stiften.

TIPP: Und wieder: Bitte versetzen Sie sich in Ihre BesucherInnen. Diese möchten sich schnell informieren, mühelos von einer Seite Ihrer Homepage zur nächsten gelangen und sicher sein, alles das gefunden zu haben, was für Sie wichtig ist. Also: Machen Sie es einfach und übersichtlich, klar im Aufbau und in der Funktion.

Denn Ihre Homepage sollte auch ohne Benutzerhandbuch zu gebrauchen sein...



4 Counselor, bleib bei Deinem Counseling: Gut gemeint heißt nicht gut gemacht

Sie sind der Counseling-Experte, kennen sich selbst, Ihre Leistungen und Ihr Unternehmen in- und auswendig. Vielleicht ist sogar die Arbeit am PC eines Ihrer liebsten Hobbies. Und was spräche nun dagegen, Ihre Homepage selbst zu "bauen"? Antwort: Fast alles.

TIPP: Sind Sie auch der Profi in Sachen Kommunikation, Design, Internet und Homepage? Falls nicht (was auf etwa 100 Prozent der Counselor zutrifft), vertrauen Sie die Erstellung Ihrer Homepage besser den Profis an. Es sei denn, Sie haben viiiiiiel Zeit, murksen gerne unprofessionell herum und erfreuen sich an den mitleidigen Kommentaren Ihrer KollegInnen...

5 Ausruhen gilt nicht– die Homepage lebt

Glückwunsch: Es ist vollbracht und die Sektknorken knallen: Ihre Homepage ist online, Sie lehnen sich gemütlich zurück und fangen an zu träumen: von nicht enden wollenden Kundenströmen, von ausgebuchten Seminaren, von Anfragen ohne Ende, von Ruhm, Reichtum und Wohlstand. Das alles kann geschehen, ist aber eher die Ausnahme.

TIPP: Schleunigst aufwachen, die Arbeit fängt jetzt erst an! Ihre Homepage ist zwar geboren, doch Sie als Elternteil müssen Sie nun füttern und für das Leben fit machen: Halten Sie Ihre Homepage interessant – mit neuen Features, Aktualisierungen, Newsticker, neuen Angeboten, wechselnder Startseite und, und, und... So wird die Homepage zu Ihrem treuen Begleiter und wird Ihnen bei guter Pflege viel Freude (und Erfolg) bereiten!



Christoph Häfner (*1964)

Diplom-Designer FH, Fachbereich Illustration, Gestalter des CounselingJournals
Europaweit tätiger Illustrator und Grafik-Designer
Experte für Comic, Cartoon, Karikatur und Werbefiguren, Konzeption & Beratung,
klassische Werbung, Logo- und CI-Entwicklung
www.haefner-art.de

„Das Formen eines sinnvollen Ganzen¹“

PR als Gestalt-Aufgabe

„Ein gesunder Mensch ist für mich jemand, der guten Kontakt zur Realität hat: zu der großen und der kleinen Welt um ihn herum und in ihm selbst.“

Bruno-Paul De Roeck²

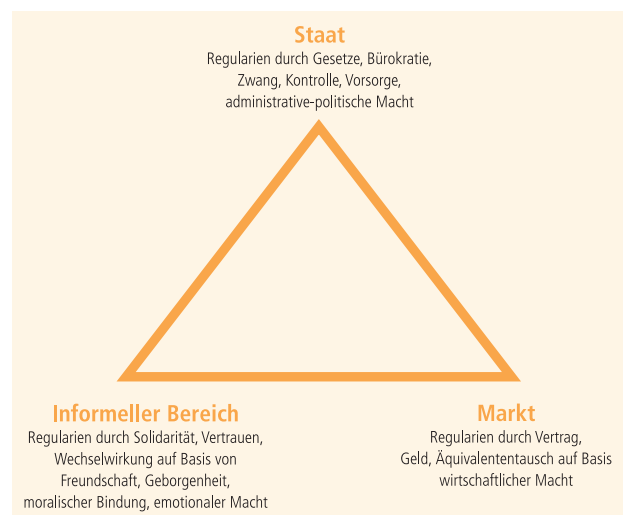
Die Begriffe Public Relation und Öffentlichkeitsarbeit beschreiben weitgehend das gleiche Repertoire der Kommunikationsmittel. Meist ist es eher eine Frage, in welchem Kontext wir uns bewegen: Im sozialen Bereich höre ich häufiger den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit, in der Wirtschaft findet der Anglizismus PR oder Marketing-PR Einsatz. Ich bevorzuge letzteren, denn er macht ausgeschrieben und ausgesprochen deutlich, worum es meiner Ansicht nach hauptsächlich geht, nämlich um die Public Relations, die öffentlichen Beziehungen.

PR passiert jeden Tag. Ganz mit Watzlawik gesprochen, können wir nicht nicht kommunizieren, vollziehen wir bei jeder Begegnung, in jedem Kontakt unsere öffentliche Beziehungsgestaltung. Und die ist, wie in der Gestaltarbeit, eine Frage der eigenen Bewusstheit und des Stiles – mit Laura Pearls gesprochen.

Für mein Verständnis ist PR eine Beziehungsaufgabe, eine Beziehungsgestaltungsaufgabe. Sie ist zudem zentrale Managementaufgabe und zu wichtig, um sie einer Person alleine zu überlassen. In Vereinen, Institutionen oder Firmen sind es häufig Stabstellen, die direkt mit der Geschäftsführung zusammenarbeiten.

Übersetzen und Vermitteln³

Unsere Beziehungen sind vielfältig und wir bewegen uns in unterschiedlichen Anforderungen mit ihren jeweiligen Regeln, ihrer Sprache und ihren Anforderungen.



PR-Öffentlichkeitsarbeit findet im Zwischenraum statt und erfordert von der/dem, die/der sie bewusst gestalten möchte, echtes Interesse am Anderen und Wissen für alle Bereiche sowie die Bereitschaft und Fähigkeit, im ‚Dazwischen‘ zu vermitteln und zu übersetzen. Das dialogische Prinzip der Gestaltarbeit kommt zum Tragen.

Vom Standpunkt eines Counselors betrachtet, der seinen Marktzugang mit einem Beratungsangebot plant, bedeutet das, dass er seine Angebote benennen kann und sich für seinen ‚Markt‘, ‚Kunden‘, also ein Gegenüber, interessiert. Dass er eine Sprache für sie findet, um zu erzählen, was sein Angebot ist, und was der Kunde davon haben kann, seinen Nutzen.

¹ Wiki: das Formen eines sinnvollen Ganzen, Def. Gestalttherapie

² Gras unter meinen Füßen: Eine ungewöhnliche Einführung in die Gestalttherapie, rororo 27. Auflage

³ vgl. Luthé, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. 2. Aufl. Augsburg

Kernaussagen einer ganzheitlichen PR-Öffentlichkeitsarbeit

- Motivation und Qualität sind nur bei gesicherter Finanzierung zu verwirklichen. Für selbständige Berater erfordert das eine kontinuierliche Akquise, für Non-Profit-Unternehmen hat der Bereich des Fundraisings in den letzten Jahren an Bedeutung stark zugenommen.
- Bei allen Aktivitäten sollen sich die Zielbestimmung, die Werte und die Identität widerspiegeln. Im Marketing wird dieser Bereich Corporate Identity (CI) genannt. Es geht hier meiner Ansicht nach um Kongruenz und Authentizität in der Gesamtidentität, und es ist der spannendste Bereich, denn Handlung und Haltung sollen übereinstimmen. Die Bewusstwerdung und Gestaltungs- sowie Kommunikationsarbeit soll meiner Ansicht nach unabdingbar parallel auch nach innen stattfinden.
- PR-Öffentlichkeitsarbeit ist die Suche nach einer Übereinstimmung von Zielen, Angeboten, Verhalten und Kommunikation, dem sogenannten Leitbild. Die Entwicklung eines Leitbildes möchte ich als ganzheitliche Arbeit an Körper (= Strukturen), Seele (= Atmosphäre) und Geist (= Philosophie) beschreiben.
- Und das immer wieder, d. h. der gestaltbildende Prozess ist nicht statisch, sondern eine sich immer wieder öffnende Entwicklung. Ziele und Strukturen sind veränderlich; hier ist der Bereich der Organisationsentwicklung angesprochen.

Laura Perls über die Ziele der Gestalttherapie:

E. Mark Stern: *Laura, was sind aus deiner Sicht die Ziele der Gestalttherapie?*

Laura Perls: *Kontinuierliche Gestaltbildung. Damit meine ich, dass alles, was für den Einzelnen, für Gruppen, Paare, Familien oder soziale Bewegungen wichtig und interessant ist, in den Vordergrund tritt, wo es klar und deutlich erfahren und bearbeitet werden kann. Sind diese Interessen dann befriedigt oder erfüllt, können sie wieder in den Hintergrund treten und den Vordergrund frei machen für die nächste Herausforderung – für die nächste Gestalt⁴.*

PR-Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht

- Verbindungen zu Zielgruppen, die Ressourcen bereitstellen, z. B. öffentliche Geldgeber, Kunden, Spender und andere Finanziers Mitarbeiter, die die Existenz sichern
- Funktionale Verbindung zu den internen und externen Zielgruppen, z. B. Kunden, Nutzern, Mitarbeitern, die für ‚Input‘ und ‚Output‘ sorgen
- Normative Verbindungen zu anderen Organisationen, Institutionen, die ähnliche Ziele verfolgen und Wertvorstellungen haben
- Indirekte oder diffuse Verbindungen, z. B. zu Gruppen oder Personen, die Druck auf die Autonomie ausüben können

Immer wieder ruft die Marketing-PR in vielen sozialen Bereichen eine kritische Haltung hervor, weil sie mit großsprecherischem und vielleicht sogar unseriösem Verkäuferaufreten assoziiert wird. Aus Sicht der Gestalt können wir darin Projektion und eine Kontaktstörung sehen. Diese Kurzdarstellung will Begriffe und Werte differenzieren:

Reklame ist, wenn ich sage: „Ich bin ein toller Typ“.

Werbung ist, wenn ich jemandem etwas über mich erzähle mit dem Ziel, dass sie bzw. er über mich als einem tollen Typ spricht.

Öffentlichkeitsarbeit ist, wenn ich durch meine Arbeit und deren Präsentation so wirke, dass ich positiv für mich selber spreche.

Es hat sich bewährt, ein Konzept für die eigene PR-Öffentlichkeitsarbeit zu machen, um aus reaktivem Verhalten in die Aktion zu kommen. Hier die notwendigen Planungsschritte dafür:

Planungsschritte für ein Konzept der Öffentlichkeitsarbeit⁵

1. Auf welche **Ziel-/Kundengruppe** wollen oder müssen Sie sich konzentrieren?
2. Was denkt die Ziel-/Kundengruppe über Sie? Welche Erwartungen hat sie? Wie bewertet sie die bisherige **Kommunikation**?

⁴ 1982, in: Laura Perls, Meine Wildnis ist die Seele des Anderen, Wuppertal 2005, S. 174ff

⁵ vgl. Luthé, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. 2. Aufl. Augsburg

3. Was ist in der bisherigen Kommunikation mit der Zielgruppe gut, was ist weniger gut gelaufen? Dokumentation und Analyse.
4. Definieren Sie ein vorläufiges Ziel im Hinblick auf die ausgesuchte Zielgruppe.
5. Was denken andere über Sie? Analyse des Fremdimages mit Hilfe einer Umfrage, eines Fragebogens.
6. Was denken die MitarbeiterInnen? Analyse des Selbstimages und Beurteilen der internen Öffentlichkeitsarbeit. Am besten zeitgleich mit Punkt 5 umsetzen.
7. Welchem Problem der Öffentlichkeitsarbeit wollen Sie sich in erster Linie widmen? Konkretisieren Sie die Zieldefinition in Punkt 4.
8. Legen Sie erreichbare und überprüfbare Ziele über – taktisch – ein bis drei, strategisch – vier bis fünf Jahre – fest.
9. Wählen Sie die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit aus und setzen Sie sie um.

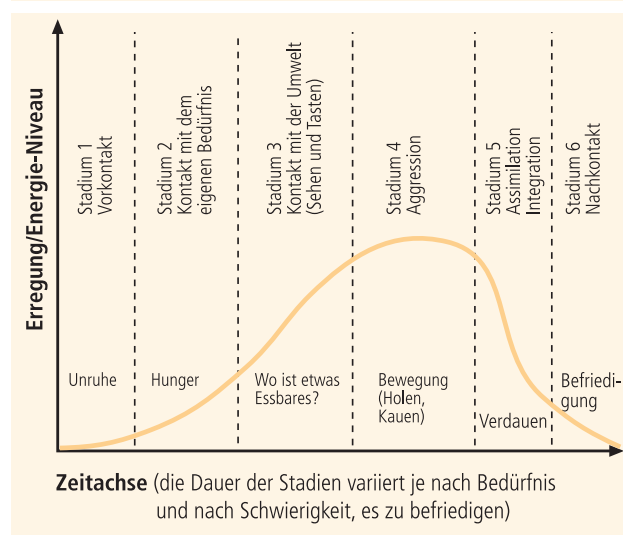
Kontrollieren Sie, ob Sie erreicht haben, was Sie sich vorgenommen haben. Wodurch sind ggfs. Zielabweichungen entstanden? Optimieren Sie im Prozess.

Im Handwerkskoffer der PR-Öffentlichkeitsarbeit finden wir Folgendes:

- Den Namen als Quintessenz
- Das Logo als die Visualisierung des Namens, seine optische, typografische und logische Verdichtung
- Corporate Design: das Erscheinungsbild. Die einheitliche Gestaltung aller optischen Merkmale, z. B. Name, Logo auf Briefköpfen, Visitenkarten, Faltblättern, Anzeigen, Autoaufklebern, Türschildern etc. übrigens auch hinsichtlich der gewählten Sprache, dem Corporate Wording
- Handbuch für PR-Öffentlichkeitsarbeit: Einheitliche Gestaltungsprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit festlegen, Muster für Pressemitteilungen. Checkliste für Interviews, Pressekonferenz, Tag der offenen Tür, Messen etc.



Die Gestaltwelle



- Verteiler für Informationen
- Umgang mit Beschwerden, sie sind nützlich
- Dokumentation der PR-Öffentlichkeitsarbeit; z. B. Pressespiegel
- Empfang: Wie und wo kann jemand warten? Wie empfangen Sie Gäste? Öffnungs- und Sprechzeiten
- Gesamtentwicklung: kritische Reflektion der Arbeit, Supervision, Beobachten von Marktentwicklung und Trends
- Ereigniskalender: Pflegen Sie Ihre Beziehungen. Jubiläen, Geburtstage usw. sind gute Anlässe für eine Presseinformation.
- Ideenspeicher: Legen Sie einen Ideenvorrat an. Wo und wann kommen Ihnen die besten Ideen?

- Kooperationsbeziehungen: Gemeinsamkeiten können stärker machen. Arbeiten Sie mit Organisationen zusammen, die ähnliche Zielgruppen, Themen und Probleme haben.
- Verantwortliche für die Öffentlichkeitsarbeit: Verantwortung heißt: Antworten geben.
- Verbesserungsvorschläge: Manchmal haben andere die besseren Ideen, auch die Kunden.
- Pressearbeit, z. B. Texte für die Presse

Im Kontakt mit der Welt vollzieht sich die Beziehungsgestaltung in der PR-Öffentlichkeitsarbeit in Form konstruktiver Agressivität. Sie bietet als Beziehungsarbeit meiner Auffassung nach die Möglichkeit zum Schließen und Öffnen von Gestalten und ermöglicht das Einsetzen der vier zentralen Methoden des gestalttherapeutischen Wirkens⁶:

- Sie ist **dialogisch**, wenn darin eine authentische, persönliche Antwort auf die momentane Situation ihren Ausdruck findet und das ‚Ich‘ das ‚Du‘ in den Blick nimmt.
- Sie arbeitet **feldtheoretisch und -praktisch** im kontinuierlichen Austausch mit der Umwelt und in Form einer ständigen wechselseitigen Anpassung. Konzeptionell betriebene PR-Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht es, das eigene Umfeld, die eigenen Bedürfnisse und den Blickwinkel immer wieder zu wechseln, und sie verlangt Entscheidungen.
- Sie funktioniert **absolut phänomenologisch**, denn sie setzt auf eigene Wahrnehmung und das Beschreiben des Wahrgenommenen. Dafür ist es notwendig, von Moment zu Moment ablaufende Prozesse mit Bewusstheit zu verfolgen.
- Sie kann als **existentialistische** Methode beschrieben werden, denn sie benötigt das Übernehmen von Verantwortung dafür, wie Counselor ihre Beziehungspartner (also Kunden, Klienten, Auftraggeber) sehen und welche Bedeutung sie ihnen zuschreibt, wie sie darauf reagieren und handeln.

Als ausgebildete Beziehungsprofis haben Counselor alle guten Voraussetzungen zu einer gelingenden Kontaktgestaltung in einer ganzheitlich verstandenen PR-Öffentlichkeitsarbeit. Neben Kompetenzen in der Beziehungsgestaltung braucht es ausgeprägte Wort, Bild- und Sprachkompetenzen, um die Vermittlungsaufgaben erfolgreich zu bewältigen.

Literaturhinweise:

Katharina Hutter, Stefan Hoffmann: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Controlling. Springer-Gabler 2014.

Keri Smith: Das Guerillakunst-Kit: Alles, was du brauchst, um deine Botschaft in die Welt zu bringen. Fischer 2013.

Kerstin Hof (*1961)

Literaturwissenschaftlerin, Soziologin M. A.
Gestalttherapeutin, Counselor grad. BVPPT
Supervisorin, Unternehmensberaterin, Lehrbeauftragte
www.hofcoaching.de, www.schreibzeit.de

⁶ <http://www.gestalttherapie-lexikon.de>

Die beste Öffentlichkeitsarbeit – „glaubhaft handeln“

Counseling ist, aus meiner Erfahrung, kaum in der Öffentlichkeit bekannt. Immer wieder stelle ich fest, mit dem Begriff „Counseling“ kann kaum jemand etwas anfangen. Dies hat sicherlich verschiedene Ursachen, die ich an dieser Stelle aber nicht erörtern möchte. Vielmehr möchte ich meine Erfahrungen mit „Counseling“ und „Öffentlichkeit“ skizzieren.

Wenn ich Counseling bekannter machen möchte, stellt sich vor allem die Frage, mit welchem Interesse tue ich dies. Geht es darum, Kunden zu gewinnen und meine finanzielle Situation abzusichern? Oder will ich deutlich machen: Ich habe eine Zusatzausbildung und bin „wer“? Diese beiden Fragen werden wahrscheinlich schnell beim Lesen verneint, weil eine Bejahung vielleicht nicht „ehrenwert“ erscheint. Meine Erfahrung ist allerdings, dass ich nicht selten das Gefühl habe, dass die Motivation für sein eigenes Counseling zu werben, durchaus etwas mit diesen beiden Fragen zu tun hat. Und wenn ich dieses Gefühl habe und vor allem auch denke, dass mir einer etwas „verkaufen“ will, dann ist dies für mich keine positive Werbung für Counseling. Dann vergebe ich z. B. an diese Person auch keinen Auftrag.

Warum habe ich das Vorgenannte angeführt? Ganz einfach, ich bin der festen Überzeugung, wenn wir für Counseling mehr Öffentlichkeit herstellen wollen, müssen wir uns fragen, was ist unsere wirkliche Motivation?

Meine Motivation ist, dass ich Counseling als eine Grundhaltung und Perspektiverweiterung beruflich wie privat erlebt habe und erlebe, von der ich überzeugt bin, dass sie für Menschen und Systeme einen „Mehrwert“ bringt und mit dazu beitragen kann, dass noch mehr als bisher eine humanere und lebensfördernde Gesellschaft entstehen kann. Counseling ist für mich auch nicht nur die Beratung von Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen durch den selbstständigen Counselor. Counseling kann sich als

Grundhaltung in allen Lebens- und Arbeitsvollzügen ereignen. Ich bin ein überzeugter katholischer Christ und sehe Counseling als die „perfekte“ Ergänzung zur frohen christlichen Botschaft. Als überzeugter Pädagoge ist für mich Counseling eine ideale Bereicherung für den Umgang mit Menschen. Da ich hauptberuflich schon sehr lange in Leitungspositionen tätig bin, sehe ich Counseling zudem als eine wesentliche „Schlüsselqualifikation“ für eine gute „Menschenführung“. Diese Überzeugungen bringe ich offensiv in beruflichen und privaten Kontexten ein. Wenn mir dies glaubhaft gelingt, erreiche ich auch Menschen mit der Idee des Counselings. Deshalb ist mein erstes ‚Credo‘ für eine Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von Counseling, je mehr wir Counselor oder vom Counseling Überzeugten glaubhaft wissen, weshalb wir für Counseling werben möchten und dies auch in unseren Worten deutlich wird, desto mehr Menschen werden wir für die Sache des Counselings gewinnen.

Aber aus meiner Erfahrung heraus reichen alleine Worte nicht aus, wichtiger ist es, dass unser Handeln als Counselor glaubhaft ist, dass wir authentisch sind. Denn die Menschen in der heutigen Zeit haben ein sehr feines Gespür dafür, ob ich authentisch bin oder nicht. Wenn ich z. B. von Wertschätzung, Respekt, Empathie, Toleranz, Gerechtigkeit, Transparenz ... als Counselor spreche, dann muss sich dies in meinem eigenen Verhalten widerspiegeln und zwar in allen Bereichen meines Lebens. Ich kann nicht sagen, freiberuflich bin ich Counselor und stehe zu den Werten, die damit verbunden werden und z. B. als Chef interessiert mich dies nicht, und ich ‚kanzle‘ vielleicht meine MitarbeiterInnen ab oder schaffe keine guten Arbeitsbedingungen. Oder ich bin eine Organisation, die sich Counseling auf die ‚Fahne‘ schreibt und dies den ‚Kunden‘ verkauft und nach innen ist z. B. meine Organisation nicht transparent und im Miteinander abwertend statt wertschätzend.



Die beste Öffentlichkeitsarbeit für Counseling ist, Counseling glaubhaft zu leben. Das heißt nicht, dass wir zu ‚Heiligen‘ werden, auch wir werden unsere Schwächen behalten, es heißt aber, es ist für die Menschen erlebbar, dass wir es mit dem Counseling ernst meinen.

Wenn ich von Counseling überzeugt bin, dann komme ich gar nicht darum herum, für Counseling zu werben, denn dann werbe ich schon durch meine Person.

Besonders im sozialen Bereich gibt es aus meiner Sicht viele Möglichkeiten, Counseling umzusetzen. Dabei begrenzt sich die Umsetzung nicht nur auf Fort- und Weiterbildungen für MitarbeiterInnen, es kann sich auch in ‚Handlungsgrundsätzen‘ oder Leitbildern einer Organisation zeigen oder auch in ‚Kompetenzprofilen‘ für die MitarbeiterInnen. Vor allem zeigt es sich aber im alltäglichen beruflichen Umgang miteinander.

Manchmal weiß ich nicht, ob der Begriff Counseling sich in Deutschland wirklich etablieren lässt. Ich habe bei einem Projekt die Erfahrung gemacht, dass deutsche Begrifflichkeiten eingängiger sind. So bieten wir in diesem Projekt für StudentInnen, die soziale Arbeit studieren, eine sehr kostengünstige Counseling-Fortbildung an, die wir aber „studienbegleitende Grundausbildung in personenzentrierter-systemischer Beratung“ genannt haben. Diese Benennung hat dazu geführt, dass wir in kürzester Zeit – ohne große Werbung – über 30 interessierte StudentInnen gewonnen haben, wovon nach einem Auswahlverfahren 19 mit der Grundausbildung begonnen haben. Vielleicht müssen wir Counseling auch mit anderen Begriffen untermauern, um deutlich zu machen, um was es beim Counseling geht.

Thomas Droege (*1962)

Diplom-Sozialpädagoge, Counselor grad. BVPPT
Geschäftsführer der Katholischen Jugendagentur Leverkusen,
Rhein-Berg, Oberberg gGmbH
Zusatzausbildung u. a. in Orientierungsanalyse und Gestalttherapie beim IHP



Werben für Counseling? Ja, bitte!

Counseling ist eine Kunst, und Kunst ist beliebt in Form von Skizzen, Zeichnungen, Malerei, Skulptur, Musik, Literatur oder ähnlich Vielschichtigem.

Bei allen Künsten sind die Produkte selbst die beste Werbung, doch bekommt man sie nur zu sehen, zu fühlen, zu hören, anzufassen oder zu lesen, wenn sie dort präsentiert oder einbezogen werden, wo sie wie nebenbei große Popularität bekommen. Das ist zum Beispiel bei Fernsehserien oder großen Kinofilmen der Fall. Von daher lautet mein Plädoyer: Lasst uns Filmemacher und Rollenbuch-Schreiber solchen Stoff liefern, der die Schauspieler immer wieder professionelle Counselor für Supervision, Familienberatung, Kunsttherapie etc. aufsuchen lässt.

Ich meine Counselor mit klarer Identität zum Beratungswesen, also nicht Gestalt-Therapeuten, Kunst- & Musiktherapeuten mit zudem noch unterschiedlichen Färbungen wie analytisch, verhaltenstherapeutisch oder systemisch, sondern Counselor, die diesen Titel auf ihrem Schild führen, nicht dutzende Tätigkeitsfelder, sondern allenfalls noch die Berufsverbandliche Zugehörigkeit, also eindeutig erkennbar und nicht vieldeutig verkennbar. Berufsgruppen wie Psychiater und Rechtsanwälte sind bereits seit langem in Fernsehserien und Kinofilmen vertreten.

Ich kann mir vorstellen, dass die deutliche ausgewiesene, professionelle Zugehörigkeit zu einem Berufsverband genügend Auskunft gibt über die Färbungen und Feinheiten des Beratungsansatzes.

Counselor, das ist eindeutig und bezieht sich inzwischen weltweit auf die Ethik Richtlinien, den Ehrenkodex des größten international angelegten Berufsverbandes ACA, der American Counseling Association.

Dieser „Code of Ethics“ gibt Richtlinien für:

- Die Art des Beziehungsgeflechtes beim Counseling zwischen Klient und Counselor
- Vertraulichkeit und Wahren der Privatsphäre
- Professionalität und Verantwortlichkeit
- Netzwerkgestaltung untereinander
- Evaluation, Assessment, Interpretation
- Training, Supervision und Theorie
- Nutzen von Medien wie E-Mail
- Regelmäßige Zertifizierung

Gemäß diesem Codex gehört Werbung im klassischen Sinne als ganz kleines Unterkapitel zum Passus „Professionalität und Verantwortlichkeit“.

Stellen wir uns einmal eine Serie wie z.B. die Rosamunde Pilcher Verfilmungen so vor, dass die ProtagonistInnen bei jedem zweiten Serienelement das Büro eines Counselors aufsuchen, um sich dort lösungsorientiert mit ihm oder ihr professionell zu beraten, so wäre das eine Werbung ganz nach meinem Geschmack und gar nicht aufdringlich.

Im „Counseling Today Magazine“ lese ich, dass die amerikanischen Counselor alle eingeladen sind, mit gewählten und angestellten Regierungsbeamten regelmäßig über die Belange des Counselor-Berufes zu sprechen: „Solche Gespräche können Änderungen der gesetzlichen Grundlagen bewirken oder auch Gesetzes-Änderungen entgegenwirken, die sich negativ auf unsere Berufsgruppe auswirken könnten.“ (Siehe Counseling Today, May 14, vol. 56/no 11, Counselor advocacy, Seite 10.) Gespräche mit Politikern werden im Magazin als notwendige Werbung auf höchster Ebene dargestellt, denn immer noch wissen viele der offiziellen Vertreter der Bevölkerung nicht, was Counselor sind und was ihre Aufgaben sind. „Jeder von uns sollte sich dazu berufen, diese Aufklärungslücke zu schließen.“ (Ebd.)

Das Wort „uns“ meint hier alle professionell ambitionierten und wirkenden Counselor und nicht nur Vorstandsmitglieder der maßgebenden Verbände. Wir sollten immer wieder kontinuierlich mit Politikern auf allen Ebenen für die Belange des gemeinsamen Berufsbildes sprechen. Wenn wir Information geben und Beziehung aufbauen, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass bei Entscheidungen auf politischer Ebene unsere Belange berücksichtigt werden.

Dr. Klaus Lumma (*1944)

M.A., MFCC

Counselor grad. BVPPT

Ordentliches Mitglied DGSv, DGKT, ACA



Counseling und der Elefant

Im Gleichnis von blinden Männern und dem Elefanten untersuchen eine Reihe von Blinden einen Elefanten, um zu begreifen, um welches Tier es sich handelt. Sie vergleichen ihre unterschiedlichen Erkenntnisse und stellen fest, dass ihre individuellen Erfahrungen zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen führen. So oder ähnlich mögen manche von uns das Gleichnis kennen und es vielleicht auch in ihrer Counselortätigkeit verwendet haben.

Ich erinnere mich an dieses Bild, wenn ich zurückdenke an die berufspolitische Arbeit im BVPPT in den vergangenen 28 Jahren seit der Gründung 1986.

In den siebziger und achtziger Jahren haben wir zwar überwiegend unter dem Dach der Humanistischen Psychologie unsere Tätigkeit verstanden. Dennoch gab es in den Weiterbildungen und bei den berufspolitischen Vereinigungen durch die methodischen Ausrichtungen der Gründermütter- und -väter wesentliche Unterscheidungen. Unser Weltbild und unser Agieren in Beratung und Therapie waren geprägt durch unsere Sicht und Haltung als Gestalttherapeuten, als Transaktionsanalytiker, als ...

Wir zeichneten das TZI-Dreieck von Ruth Cohn, spiegelten unser Gegenüber – immer bemüht, der Selbstverwirklichung aller Rechnung zu tragen.

Bei all unseren Anstrengungen, das methodische Handwerkszeug zu verfeinern und präzise einzusetzen, konnten wir uns jedoch nicht der Erkenntnis von Paul Watzlawick entziehen: Man kann nicht nicht lernen – oder anders ausgedrückt: Wir haben nicht aufgehört zu lernen und nach und nach über den Tellerrand geschaut. Wir lernten mehr und mehr auch die Vorzüge und Sichtweisen der anderen methodischen Ansätze kennen. Die systemischen Handlungsansätze und Sichtweisen erweiterten unser Verständnis von Beratung.

Die politischen Rahmenbedingungen hatten sich mit der Verabschiedung des Psychotherapeutengesetzes 1998 wesentlich verändert und die überwiegende Mehrheit der Verbände aus dem humanistischen Feld beklagte die fehlende Anerkennung als therapeutisches Verfahren.

Der BVPPT und seine gewählten Vorstände haben die vermeintliche Krise als Chance genutzt, um das Feld von Beratung deutlicher als bis dato von Therapie und heilkundlicher Tätigkeit abzugrenzen. Auch in unseren Reihen gab es zunächst heftige Irritationen, als wir immer häufiger den Begriff Counseling verwendeten. Die ersten ebenso bezeichneten Counselor-Weiterbildungen im deutschsprachigen Raum wurden von unserem Kooperationspartner, dem Institut für Humanistische Psychologie, angeboten. Eine Beratungstätigkeit, die zunächst überwiegend im psychosozialen Feld angesiedelt war, erlebte durch eine Vielzahl von KollegInnen aus Wirtschaft und Verwaltung neue/andere Handlungsfelder. Die Bezeichnung Counseling für unser Tun erlaubte es nun auch, das Feld der Berufsberatung/Guidance mit ins Blickfeld zu nehmen. Die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls im Sinne Alfred Adlers war uns seit der Gründung des BVPPT ein wichtiges Anliegen. Die wiederkehrenden Jahrestagungen ermöglichten Erweiterungen unserer Counselortätigkeit und eben auch den Austausch mit KollegInnen innerhalb des Verbandes und zahlreichen Gästen.

Dass wir hier gemeinsam auf einem guten und fruchtbaren Weg waren, wurde offensichtlich. Wir erhielten eine Reihe von Kooperationsanfragen unterschiedlicher Weiterbildungsinstitute. Das setzt sich bis heute fort, wenn - wie jüngst - Studiengangleitungen der Masterstudiengänge Partner suchen für die Beratung ihrer Absolventen.

Als „blinde“ Männer und Frauen im Vorstand, die versuchen, den Elefanten Beratung/Counseling zu verstehen und Einfluss zu nehmen, schien es uns in der Vergangenheit jedoch ebenso wichtig, die Erfahrungen und Sichtweisen der anderen Akteure im berufspolitischen Feld kennenzulernen.



Wir beteiligten uns an der Arbeitsgemeinschaft Psychosoziale Beratung und versuchten, verbände- und methodenübergreifend eine gemeinsame Sprache und ein gemeinsames Verständnis von Beratung zu finden. Der BVPPT hat initiativ mitgewirkt bei der gemeinsamen Gründung der Deutschen Gesellschaft für Beratung – DGfB. Unsere stetige Präsenz bei zahlreichen Arbeitskreisen, Sitzungen, Tagungen und Mitgliederversammlungen hat wesentlich dazu beigetragen, unsere Sichtweisen einzubringen und auch gemeinsame Handlungsstrategien zu entwickeln.

Jüngstes Beispiel dazu der vom BVPPT initiierte verbändeübergreifende Arbeitskreis „Gütesiegel für Counselor“.

Als einer der wenigen Verbände, die Vernetzung und Präsenz in beiden Dachverbänden für Beratung für notwendig erachten, sind wir ebenfalls seit einigen Jahren Mitglied im Nationalen Forum Beratung in Bildung, Beruf und Beschäftigung/nfb.

Dass der BVPPT auf der politischen Bühne des nfb in Berlin konstruktiv wahrgenommen worden ist, freut uns sehr. Wir fühlen uns ermutigt und bestätigt. Wir möchten uns auch künftig aktiv auf allen Counseling relevanten Feldern und Plattformen einbringen.

Wenn vermeintlich „blinde“ Männer und Frauen gemeinsam nach einem Weg, nach Verständigung suchen, wird es Lösungen und Wege geben.

Wolfgang Röttches (*1953)

Vorstand BVPPT
Dipl. Sozial-Pädagoge, Counselor grad. BVPPT
Systemischer Therapeut und Berater, SG



So komme ich gut an auf dem Markt – die Öffentlichkeitsarbeit

Das englische „PR – public relations“ sagt viel besser, um was es geht: Es geht um dauerhafte Beziehungen in die Öffentlichkeit. Und wie wir alle wissen, Beziehungsarbeit braucht Präsenz, Konstanz, Verlässlichkeit und noch so einiges mehr. Wie wir als Counselor das machen können, darum geht es in diesem Artikel.

Der Kern einer guten Öffentlichkeitsarbeit

Kern einer jeden Öffentlichkeitsarbeit ist das Image des „Absenders“, also des Counselors als individueller Berater, als individuelle Beraterin, ein „Das bin ich!“. Dieses Image wird durch die Öffentlichkeitsarbeit gestützt und gepflegt.

Wer eine Position auf dem Beratungsmarkt erobern will, muss wissen und erklären können, was sie oder er tut. Auf die Fragen „Was machen Sie beruflich?“ oder „Was ist das denn, Counseling?“ sollte jede/r in der Lage sein, eine „Aufzug-kurze“ Antwort (elevator-pitch) zu geben. Es ist gut, auf diese Fragen Antworten zu finden, die der Counselor „im Schlaf“ formelmäßig immer gleich wiedergeben kann. Einfach, damit die Anderen sie gut verstehen und sich gut daran erinnern können. „Ah, Sie sind doch die/der, die/der Counseling macht!“

Dazu gehören ansprechende Visitenkarten und/oder Flyer mit einem einprägsamen Logo, ein passender Internetauftritt, in dem die BesucherInnen sich mit ihrem Anliegen wiederfinden.

Sorgfalt bei der Überlegung, welche Wirkung du auf dem Markt erzielen möchtest und was deine Angebote – auch zwischen den Zeilen – versprechen, also der Text (die Nachricht) und die „versteckte Botschaft“, ist sinnvoll. Denke dabei ruhig an das „Vier-Ohren-Prinzip“ von Friedeman-Schulz von Thun.

Gesetzt also den Fall, das alles ist dir gelungen und du hast ein wiedererkennbares klares Bild von dir, das du kommunizierst, an das Menschen sich gut und gern erinnern können. Gratuliere!

Öffentlichkeit – wer ist das?

Nun geht es daran, „Teilöffentlichkeiten“ zu identifizieren, die für dich interessant sind.

„Wen willst du denn erreichen?“, eine Frage, die für Überlegungen, gut auf „dem Markt“ präsent zu sein, eine große Bedeutung hat. Sie wird oft mit dem Irrtum „Alle“ beantwortet. Schau hin, wer denn so in die Praxis kommt oder kommen sollte. Das sind oft „Menschentypen“, die sich charakterisieren lassen: Männer oder Frauen, die überwiegend einer bestimmten Altersgruppe angehören, die Therapie oder Beratung als einen für sich akzeptablen Weg in Lebenskrisen sehen, mit einem wahrscheinlich mittleren Bildungsgrad und genügend Geld, um die Beratung aus eigener Tasche zu finanzieren. Und dann müssen sie noch aus einem bestimmten Umkreis kommen, der eine akzeptable Fahrzeit mit dem Auto oder Bus und Bahn nicht überschreitet, dieselbe Sprache sprechen, womöglich noch denselben „Code“ eines ähnlichen Bildungsstandes. Nehmen wir mal nur diese Merkmale, die sortieren ja schon. – Das wäre eine Teilöffentlichkeit: potenzieller Kundinnen und Kunden.

Eine andere könnte sein: Menschen, die dich empfehlen. Ein Empfehlungsnetzwerk ist eine feine Sache: KundInnen, die mit dir zufrieden sind, Menschen, die dich schätzen und viel von dir halten, KollegInnen, die deine Besonderheiten und Qualitäten kennen. Werbung, die Andere für einen machen („Multiplikatoren“) ist oft der beste Weg. Aber die muss man erst mal finden, dann für sich gewinnen und dann pflegen. Der Lohn ist: es könnte ein gutes Netzwerk der wechselseitigen Empfehlungen entstehen, mit Menschen, die man kennt, denen man vertraut und die die individuellen Vorzüge schätzen. Ein guter Anfang für so ein Netzwerk kann die eigene kollegiale Peergroup sein.

Wenn einem deutlich ist, wer man ist, was man macht und anbietet, an wen man sich wendet, mit welchen Nachrichten und Botschaften, dann ist es an der Zeit, zu überlegen, was einen denn auszeichnet, warum also die KundInnen zu mir, ausgerechnet zu mir und nicht zur Konkurrenz gehen sollten. Die „Unique Selling

Proposition“ - USP - die eigene Einzigartigkeit – in aller Unbescheidenheit!

Was habe ich zu sagen und welcher Anlass passt dazu?

Welches sind die Dinge, die dich bewegen, über die du dich gerne und interessiert, sachkundig, vielleicht auch temperamentvoll, so wie du bist, unterhalten willst? Das muss ja nicht unbedingt mit dem zu tun haben, was du beruflich machst, erst mal mit dir! Gibt es Nachrichten, die du „erzeugen“ kannst, zum Beispiel einen Informationsvortrag über deine Arbeit, einen Tag der Offenen Tür in deinen Räumen, ein neues Angebot?

Und wo triffst du auf die Zielgruppe (Teilöffentlichkeit), der du das mitteilen möchtest? Vielleicht gibt es in deiner Nähe „Gesundheitstage“ oder -messen, vielleicht gibt es Stammtische bei der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, vielleicht ist es der Alpenverein mit dem Wanderprogramm oder die Menschen im Kneipverein oder deine regelmäßige Teilnahme an Kräuterwanderungen, oder, oder ...? Vielleicht gibt es auch die Möglichkeit, dich in einem Internet-Netzwerk zu positionieren (Xing, LinkedIn o.ä.) und da Nachrichten zu veröffentlichen? Aber erst mal musst du eine Internetseite haben. In diesen Netzwerken kannst du gut lernen, wie es geht, was dich anspricht, was nicht. Und dann selbst ausprobieren!

Was auch immer du tust, jetzt braucht es Kontinuität. Einmal ist keinmal, einmal irgendwo auftauchen nützt gar nichts. O.k., probiere aus, was am besten passt, lass weg, was nicht passt. Aber wenn es passt, gehe hin, immer wieder.

Wie werde ich sichtbar? - Kommunikationswege

Lobbyarbeit, also die Präsenz bei öffentlichen Veranstaltungen, Kurse und Angebote bei örtlichen Bildungsträgern, kleine Artikel in den wöchentlichen Anzeigebältern oder ähnliche sichtbare Zeichen davon, dass es dich gibt, sind sinnvoll und helfen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. In den Schoss fällt einem das nicht. Aber dennoch: Qualität spricht sich rum und setzt sich durch!

Und dann: die Werbung. Sie ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Meist der teuerste! Anzeigen schalten? Meist zu teuer! Flugblätter - „Flyer“ - verteilen? Bitte wo denn, in welchem Viertel wohnt denn deine Zielgruppe? Irgendwo auslegen? In Kneipen, Arztpraxen, bei Bekannten, KooperationspartnerInnen? Nicht teuer und doch effektiv?! Das muss gut bedacht sein und vor allem gut gepflegt werden. Ein paar Prospekte hinbringen und sich nie wieder drum kümmern oder einfach per Post versenden in der Hoffnung, dass sie nicht direkt im Papierkorb landen?

Einfach anfangen! Bau dir deine Öffentlichkeit!

„Einfach“ ist hier im doppelten Sinn gemeint: ein bisschen spontan und nicht kompliziert. So: lade 20 bis 30 Menschen ein, die du schon kennst und die interessiert sein könnten, mehr über deine Arbeit zu erfahren, auch die Nachbarn im Haus. Sage allen, sie dürfen noch jemanden mitbringen, die/der auch interessiert sein könnte. Mache ein kleines Programm für drei Stunden (jede Stunde ein kurzes Thema, zehn Minuten), gib ein paar Kekse, Salzstangen, Säfte, Kaffee und Tee dazu (was du gut aufbewahren kannst, wenn etwas übrig bleibt), mache einen „Zettel“ mit der Ankündigung als Gedächtnisstütze für die Eingeladenen und sei neugierig, was geschieht. Und dann: mach's öfter mal!

Klaus Wagener (*1950)

Jurist, Organisationsentwickler, Schamane,
Supervisor und Coach
Counselor grad. BVPPPT



Die graduierte Mitgliedschaft im BVPPT setzt die Erstellung einer praxisorientierten Abschlussarbeit voraus. In Zusammenarbeit mit den kooperierenden Instituten werden diese präsentiert und dokumentiert. Im Juni 2014 graduierten 6 KollegInnen am IHP (Institut für Humanistische Psychologie e.V.) in Eschweiler. Wir gratulieren dazu sehr herzlich!

Im Folgenden sind die Summeries der Arbeiten abgedruckt, die der Redaktion vom kooperierenden Institut zur Verfügung gestellt wurden. Sie sind als IHP-Manuskripte registriert und urheberrechtlich geschützt. Die vollständigen Texte sind zu beziehen über www.bvppt.de und www.ihp.de

WINTER, Ulrike

**Ich habe das Recht hier zu sein –
ich habe die Kraft zu handeln!**

Pädagogisch-therapeutische Strukturierung von Gruppenprozessen am Beispiel der Eingangsguppe einer Tagesklinik für Allgemeinpsychiatrie

Summary: Die vorliegende Arbeit beleuchtet, wie Methoden der Humanistischen Psychologie in der therapeutischen Arbeit mit psychisch Kranken eingesetzt werden können, um Gruppenprozesse zu strukturieren. Die Autorin ist Ergotherapeutin und leitet die Eingangsguppe einer Tagesklinik für Allgemeinpsychiatrie. Mit dem Ziel, die Patienten zu Beginn der Behandlung zu stabilisieren, hat sie die ausgewählten Methoden dem Setting angepasst. Als Grundlagen der therapeutischen Arbeit dienen dabei die Erlaubnisse der Cycles of Power (Pamela Levin) und die vier Grundpfeiler konstruktiver Struktur- und Persönlichkeitsentwicklung: Erlaubnis, Ermutigung, Einfluss und Schutz (PEPP, Fanita English). Sicherheit gebende Strukturen sind die Voraussetzung, um PEPP zur Verfügung stellen zu können. Ausgehend von der Überzeugung, dass die Gruppe selbst den größten Schutz bietet und ein starkes Gemeinschaftsgefühl entscheidend zu konstruktivem Handeln beiträgt, werden klare Kommunikationsregeln eingeführt, die das Miteinander fördern. Im Rahmen der Kunsttherapie hilft die Resonanzbildmethode den Patienten, sich zu ordnen, sich aufeinander zu beziehen und gemeinsame Interessen und Ressourcen aufzuspüren. Die Patienten dürfen erfahren, dass die Gemeinschaft Stabilität und Sicherheit geben kann. Sie werden ermutigt zu lernen, sich wieder selbst zu steuern und sich als Person zu erleben, die etwas bewirken kann.

IHP Manuskript 1402 G * ISSN 0721 7870

PÜTZ, Wolfgang

„Counseling und Spiritualität“

Zwei Grundhaltungen auf dem Weg zur Ganzheit des Menschen

Summary: Dieser Beitrag möchte die drei Dimensionen Identität, Intuition und Begegnung unter besonderer Berücksichtigung des Counselings und der Spiritualität beleuchten. Dabei wird aufgezeigt, wie Counseling und Spiritualität verbunden sind und sich im Zusammenwirken dieser beiden Ansätze die konkrete Arbeit mit Menschen am Beispiel einer Teamsupervision bereichern lässt. Die Spiritualität und die Authentizität des Counselors sind dabei wichtige Voraussetzungen, um den ganzheitlichen Aspekt des Menschseins in den Blick zu nehmen.

IHP Manuskript 1407 G * ISSN 0721 7870

WILLEMSSEN, Christine

Auf den Hund gekommen

Nichts geht mehr

Summary: In dem vorgenannten Beitrag wird deutlich, dass Ressourcen oft im Alltag und im Lebensraum eines jeden Einzelnen zu entdecken sind. So bin ich gemeinsam mit Frau und Herrn B. auf den Hund gekommen. Handlungsschritte aus eigenen Erfahrungen abzuleiten und diese für Veränderung zu nutzen, erhöht das Selbstvertrauen in die Fähigkeit, Konflikte eigenverantwortlich zu lösen. Wenn Hilfe zur Selbsthilfe gelingen soll, ist es wichtig, als Counselor die Verantwortung für den Entwicklungsprozess zu übernehmen, ihn zu begleiten und zu strukturieren. Die Auswahl der angewandten Methoden wird individuell variieren und ist somit Teil des individuellen Charakters einer Hilfe. Die Verantwortung für die Erarbeitung möglicher Lösungen sollte jedoch beim Klienten belassen werden.

IHP Manuskript 1405 G * ISSN 0721 7870



TREINEN, Vera

Natur als Wegbegleiterin

Entwicklungsprozess der eigenen Counselor-Identität sowie Prozessbegleitung einer jungen Frau zur Klärung ihrer Arbeitssituation

Summary: In diesem Beitrag werden zwei Counseling-Prozesse veranschaulicht.

Zunächst geht es um die Persönlichkeitsentwicklung der Autorin, während der zweite Prozess die Beratung einer jungen Frau in einer schwierigen Arbeitsplatzsituation beschreibt. Neben den erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen aus der Humanistischen Psychologie hat die Natur für die Autorin eine zentrale Bedeutung. Das gilt sowohl für die Entwicklung der eigenen Counselor-Identität als auch für den geschilderten Beratungsprozess. Die Autorin wünscht sich für ihre berufliche Zukunft, dass Naturerleben und innere Stärkung ineinanderfließen dürfen.

IHP Manuskript 1403 G * ISSN 0721 7870

PETERS, Carla

Resilienzcoaching in eigener Sache

Meditative und körperorientierte Selbsthilfemethoden für Counselor zur Förderung des Stressabbaus und Vertiefung der Selbstbeziehung

Summary: In meinem Beitrag „Resilienzcoaching in eigener Sache“ lade ich den Leser dazu ein, drei verschiedene Techniken des Stressabbaus kennenzulernen, um im beruflichen Alltag widerstandsfähig zu bleiben. Psychohygiene und Vertiefung der Selbstbeziehung sind für den Counselor Instrumentarien, um authentisch und selbstwirksam belastenden Anforderungen in unterschiedlichsten Beratungssituationen zu begegnen. Die achtsame Auseinandersetzung mit den eigenen Gedanken, Impulsen, Emotionen, Interpretationen und Hypothesen durch körperorientierte Methoden stellt eine Bereicherung für das persönliche Wohlbefinden und fachliche Handeln dar. Zugleich kann der Zugang zu kreativen Ressourcen eröffnet werden, zu denen bislang kaum Verbindung bestand. So kann auch ein als stagnierend wahrgenommener Beratungsprozess neue Inspiration durch die „Befragung des Körpers“ erhalten.

IHP Manuskript 1404 G * ISSN 0721 78700

MERKORD, Claire

Bezogenheit und Selbstbestimmtheit –

Professionelle Nähe und Distanz: Balancen im Beratungssetting

Summary: Diese Graduierungsarbeit beschäftigt sich mit dem Thema professionelle Nähe und Distanz in der Beratung. Beide Themen sind elementare Handwerkszeuge der Beratungsarbeit. Wie Nähe und Distanz generell erlebt wird, hängt u. a. auch davon ab, wie diese in der bisherigen Lebensbiografie erfahren wurden. So kann für den einen Nähe nährend und erfüllend sein und für den anderen bedrohlich. Distanz kann Raum und Luft schaffen und zugleich als ausgrenzend erlebt werden.

Meine Hypothese ist, dass die professionelle Nähe- und Distanzgestaltung sich an der jeweiligen individuellen Begegnung orientieren muss und zugleich gewissen Prozessen unterliegt, die mit den einzelnen Beratungsphasen zu tun haben. So wird der Berater zu Beginn des Beratungsprozesses eher professionelle Nähe herstellen, um zum Gelingen einer tragfähigen Arbeitsbeziehung beizutragen und gegen Ende des Prozesses eher Distanz, um den Prozess zu einem guten Ende zu bringen. Ganz allgemein gesehen geht es jedoch um ein Schwingen von dem einen Zustand in den nächsten und das Entwickeln eines Spannungsbogens zwischen beiden Polen, die sich immer wieder gegenseitig bedingen und sowohl vom Klient als auch vom Berater aktiv gestaltet werden.

IHP Manuskript 1406 G * ISSN 0721 7870

Buchbesprechungen

**Klaus Lumma, Brigitte Michels und
Dagmar Lumma**

Resilienz-Coaching: Führungskräfte Handbuch

Buch, 240 Seiten
Windmühle Verlag, Hamburg 2013,
1. Auflage
ISBN: 978-3-86451-014-4
39, 95 Euro



Das ist ein wirkliches Handbuch: Es gibt der LeserIn viel an die Hand! Im ersten Kapitel bietet es den Counseling- bzw. Coaching-Erfahrenen unter uns eine kompakte Wiederholung zum Aufbau von und zur Arbeit während einer Sitzung, der BerufseinsteigerIn eine sehr wertvolle Basisorientierung: Von den räumlichen Bedingungen, über den Arbeitsvertrag und die Anamnese bis zum Einholen von Früherinnerungen sowie einem möglichen Sitzungsabschluss wird alles kurz und nachvollziehbar skizziert.

In den folgenden Kapiteln stellen die VerfasserInnen zahlreiche spezielle Coaching-Tools sehr anwendungsorientiert vor: die Arbeit mit Bildern, Texten, Musik, Skulpturen, Tiersymbolen uvm. Angereichert und abgerundet werden diese sehr spannend zu lesenden Artikel durch zahlreiche Praxisbeispiele der AutorInnen sowie theoretische Mini-Lektionen (z. B. zur Leit-Text-Methode) und Bildtafeln (u. a. zur menschlichen Hirnstruktur und zur Asco-Mentalität-Didaktik). Die langjährige berufliche Erfahrung der AutorInnen ist dabei durchgehend spürbar. Der Hintergrund der vorgestellten Arbeit ist psychoanalytisch, systemisch sowie orientierungsanalytisch begründet.

Uta Stinshoff

Tom Levold, Michael Wirsching (Hrsg.)

Systemische Therapie und Beratung - das große Lehrbuch

Buch, 653 Seiten
Carl Auer Verlag, Heidelberg,
1. Auflage 2014
ISBN 978-3-89670-577-8
84,00 Euro



Als A. von Schlippe und J. Schweitzer 1996 in erster Auflage ihr Lehrbuch veröffentlichten, war noch nicht klar, dass Systemische Therapie und Beratung in Praxis und Wissenschaft eine so breite Resonanz und Anerkennung finden würden, wie dies nun längst der Fall ist. Der Büchermarkt zur systemischen Literatur ist inzwischen breit gefächert und nicht immer gelingt es, auf die Schnelle das passende Werk für sich herauszufinden.

Nun liegt das neue Grundlagenwerk „Systemische Therapie und Beratung - das große Lehrbuch“ vor. Die Herausgeber lassen in 90 Kapiteln 76 Autoren aus Wissenschaft und Praxis zu Wort kommen. Von Schlippe selbst schreibt über das neue Lehrbuch: „Ich kenne kein Buch zur systemischen Therapie und Beratung, das so gut, so umfassend und so breit und geradezu handbuchartig über die zentralen Themenbereiche im Feld informiert. Gerade als Autor eines anderen „Lehrbuchs zur systemischen Therapie und Beratung“ kann ich sagen, dass dieses Werk unser Buch sehr gut ergänzt und bereichert.“

Bei Büchern ist es nicht üblich, ein Haltbarkeitsdatum aufzudrucken. Dieses Grundlagenwerk auf einmal „verschlingen“ zu wollen, wird schwierig sein. Für uns Counselor kann es jedoch ein Standardwerk werden, das uns jahrelang hilfreich begleiten wird - eine deutliche Kaufempfehlung!

Wolfgang Röttsches



Holger Lindemann

**Die große Metaphern-Schatzkiste –
Systemisch arbeiten mit
Sprachbildern**

Buch, 265 Seiten
Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2014,
1. Auflage
ISBN 978-3-525-40196-5
29,99 Euro



Eine zentrale Zielrichtung systemischen Arbeitens ist der Perspektivenwechsel. Unsere Alltagssprache ist voll von Metaphern, die, wenn man sie im therapeutischen Kontext aufgreift, eine neue Bedeutungsebene eröffnen und eben jenen Perspektivwechsel herbeiführen können. Das Buch vermittelt zunächst ein breites Wissen über die Formen und Funktionsweisen von Metaphern, um darauf aufbauend schier unzählige methodische Anregungen zur therapeutischen Arbeit mit diesen zu liefern. Den Leser erwartet eine leicht zugängliche Sprache, ein komplexer, aber nachvollziehbarer Aufbau und ein großer Fundus an Beispielen, die dabei helfen, die Kraft der Metapher auf die eigene Arbeit zu übertragen.

Auf der Website zum Buch befindet sich ein üppiger Downloadbereich mit einer Liste von knapp 20.000 themenspezifisch geordneten Metaphern und zusätzlichen Kopier- und Bildvorlagen sowie Beratungsvideos.

Dennis Sawatzki

Katharina Maehrlein

**Die Bambusstrategie –
Den täglichen Druck mit
Resilienz meistern**

Buch, 208 Seiten
GABAL Verlag Offenbach 2014,
4. Auflage
ISBN 978-3-86936-3441-4
19,90 Euro



Dieses Buch der Expertin für innere Kraft ist voller Ideen mit praktischen Tipps, gut für Klienten und gut für deren Berater. Die Bambus-Metapher wird stringent genutzt: die Wurzeln für Akzeptanz, Verbundenheit und eine konstruktive Einstellung, der biegsame Stamm für Selbstbewusstsein, Bereitschaft, einem „Leitstern“ zu folgen, Selbstliebe und Selbstsicherheit, die immergrünen Blätter für Lösungs-Spielräume, Vitalität, Souveränität, Durchsetzungskraft und Gestaltungskraft des Arbeitsumfeldes.

Der Eindruck eines NLP-Programms rückt beim langsamen Durcharbeiten in den Hintergrund und es kommt ein gut aufgebautes Beratungskonzept für den Umgang mit stressigen Situationen des Alltags zum Vorschein. Außerdem gibt es Checks und Übungen zur Beobachtung des eigenen Verhaltens und ganz situationsbezogene, konkrete Empfehlungen zum Aufbau von Widerstandskraft und Selbstbewusstsein. Dem Counselor bietet das Buch eine Vielzahl von Anregungen, Anleitungen und Fragestellungen, die den Aufbau einer Beratungsfolge erleichtern können, da sie sich immer auf ganz konkrete Verhaltensmuster beziehen. Solche Handreichung in Verbindung mit angeleitetem Rollenspiel durch einen Profi ist mit Sicherheit sehr wirkungsvoll.

Zugleich empfehle ich die Anschaffung des „Übungsbuches Resilienz“ von Fabienne Berg mit 50 Übungen und einer CD mit acht angeleiteten Fantasiereisen.

Klaus Lumma



Robert A. Johnson

**Das Gold im Schatten:
Impulse für die seelische
Ganzwerdung**

Buch, 111 Seiten
Peter Hammer Verlag, Wuppertal, 2013
ISBN 978-3779-504221
13,90 Euro



Robert A. Johnson, Schüler von C. G. Jung, vermittelt in seinem Buch seine Einsichten in die psychologische Projektion. Danach entdecken wir eigene Charakterzüge zuerst an anderen Menschen, bevor wir erkennen, dass die dem Anderen zugesprochenen Eigenschaften unsere eigenen sind.

Der Autor schildert detailliert und einfühlsam, wie wertvoll es sein kann, positive Eigenschaften wie Kreativität, Mut, Eigensinn, Fantasie aus dem Schatten (indogermanisch „Skot“ = „Dunkel“) der eigenen Persönlichkeit ans Licht zu bringen und in Besitz zu nehmen.

So kann uns unser „integriertes Gold“ zur Erfahrung und Ganzwerdung und somit zu einer positiven Lebensführung verhelfen.

Das Buch erläutert in bildhafter Sprache, dass Wahrnehmung unser Schicksal, unser Wegbereiter und der Schlüssel für ein erfüllteres Leben ist.

Ein aufschlussreicher Ratgeber für all jene Menschen, die es sich erlauben, ihr eigenes Glücksniveau zu steigern und beim Kofferpacken (Was brauche ich?) sowie beim Rucksack-Check (Was brauche ich wirklich?) ihre Auswahl treffen möchten.

Gabi Baumann

Sonia und Bernd Weidemann

**75 Bildkarten
für Coaching und Beratung**

75 Foto-Bildkarten DIN A5 +
Booklet (32 Seiten) im Karton
Beltz Verlag Weinheim und Basel, 2013,
1. Auflage
ISBN: 978-3-407-36535-4
49,95 Euro



Diese Sammlung bietet ungewöhnliches und abwechslungsreiches Fotomaterial. Sie zeigt auf DIN A5-großen Karten spezielle Ausschnitte menschlicher und tierischer Posen, ungewöhnliche Räumlichkeiten, normale wie beklemmende Alltagsszenen uvm. Weite Landschaften, Wege, Bäume und Quellen, die ja so manche Kartensammlung beinhaltet, findet man hier dagegen nicht.

Nach meiner Erfahrung ist sie sehr flexibel einsetzbar: Die Fotos können in Einzelsettings, Teams und Gruppen genutzt werden, lassen sich als anregendes Warm-Up oder in der Feedbackrunde verwenden, regen zum Nachdenken und Aussprechen an, unterstützen beim Klären, Verstehen, Fokussieren und Auffinden, helfen bei der Selbstreflexion und beim Ankeren.

In dem kleinen Booklet erläutern die Autoren die Methode der Arbeit mit Bildern und beschreiben zahlreiche Einsatzmöglichkeiten anhand von konkreten Beispielen.

Also: Die Anschaffung lohnt sich, die Qualität des Materials ist sehr hoch, aber der Karton ist schwer und findet seinen Platz nicht mal so eben in der Handtasche: knapp 1,5 Kilo!

Uta Stinshoff



András Wienands (Hg.)

**System und Körper
Der Körper als Ressource
in der systemischen Praxis**

Buch, 245 Seiten
Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen,
1. Auflage, 2014
ISBN 978-3-525-40191-0
24, 99 Euro



In einem sprühenden Potpourri von Möglichkeiten, den Körper als Ressource in systemischer Hinsicht zu nutzen, lässt András Wienands namhafte Autoren mit ihren speziellen Vorgehensweisen in 14 Einzelkapiteln zu Wort kommen.

Seine Intention, herauszufinden wie Veränderung wirkungsvoll passiert, greift die Spur auf, sprachliche Räume in vielfältigster Weise in Erfahrungsräume für den Körper zu verwandeln.

In den Themenkomplexen,

- Familie und Kinder • Paare • Einzelne • Systemisches Coaching

werden Türen geöffnet, um eingefleischte Muster durch die Arbeit mit Ressourcen des Körpers neu zu informieren. Jeder Autor bringt seine Spezialität durch theoretischen Background sowie lebendig aufgezeigte Übungssequenzen zum Ausdruck. Manche Übung macht neugierig, die eigene Lust wird anregt, sich Neues anzueignen.

Was mich am meisten beeindruckt ist die Vielfalt der methodischen Bezüge. So wird z. B. aufgezeigt wie Psychodrama und hypnosystemische Körperarbeit auf Familien und Trauerarbeit Einfluss nehmen und Paare durch transparente Kommunikation in Bewegung kommen. Wienands beschreibt, wie das intuitive Wissen des Menschen durch Inszenierung und Neuinszenierung zu gesundem, neuem Erfahrungsraum werden kann.

Der Leser erfährt im Weiteren u. a. wie die Methode des Doppeln in seinen eigenen Beratungskontext übertragbar ist, die Improtherapie einen Strauß von Zugängen über den Körper eröffnet und analytische Kinesiologie das Erfahrungsfeld des Lesers erweitern können. Transparente Beschreibungen geben wertvolle Hinweise zur Übernahme in das eigene Praxisrepertoire.

Sabina Schulte

Martin Miller

**Das wahre
„Drama des begabten Kindes“
Die Tragödie Alice Millers**

Buch, 175 Seiten
Kreuz Verlag, Freiburg, 2013
ISBN-13: 978-3-451-61168-1
17,99 Euro



Martin Miller schreibt eine Biografie über seine Mutter Alice Miller (1923-2010). Mit ihrem Buch »Das Drama des begabten Kindes« (1979) wurde sie als Kindheitsforscherin berühmt. Ihr Ansatz, die Grundbedürfnisse des Kindes in den Mittelpunkt zu stellen, verändert grundlegend das entwicklungspsychologische Denken der Nachkriegszeit.

Martin Miller, Psychotherapeut und Coach, erzählt erstmals die tragische Lebensgeschichte seiner Mutter. Als Überlebende des Holocaust ist sie schwer traumatisiert und spaltet ihr Erleben ab. Das Thema Kindheit ließ sie nicht los. Trotzdem gelang es ihr nicht, ihre therapeutischen Einsichten in ihrem Leben mit ihrem Sohn umzusetzen. Sohn Martin erlebt seine Mutter als machtvoll und distanziert.

In diesem Buch erklärt er diesen Widerspruch im Leben seiner Mutter. Er würdigt ihren theoretischen Ansatz und zeigt Wege auf, ihn praktisch umzusetzen. Kernpunkt ist die Haltung des Therapeuten/Counselor, der aus fürsorglicher Elternsicht und als „wissender Zeuge“ die Kindheitsgeschichte glaubt und das Kind stärkt, sein Selbst zu entwickeln und das eigene Leben zu leben. Miller entwickelt Wege, durch Biografiearbeit aus der alten Kindheitsgeschichte neue Perspektiven zu entwickeln.

Ein spannendes Buch, das ich nur empfehlen kann, weil gerade die Nachkriegskinder und -enkel immer noch mit den „Kriegsbildern“ ihrer Eltern und Großeltern leben müssen.

Brigitte Michels

Kooperationspartner des BVPPT

Der BVPPT ist Gründungsmitglied der



und Mitglied des *nfb* Nationaler Forum Beratung in
Bildung, Beruf und Beschäftigung



**IHP Institut für
Humanistische Psychologie e.V.**
Schubbendenweg 4 · 52249 Eschweiler
Telefon (0 24 03) 47 26
www.ihp.de · E-mail: office@ihp.de



**DITAT Deutsches Institut für
tiefenpsychologische Tanztherapie
und Ausdruckstherapie e.V.**
Rilkestraße 103 · 53225 Bonn
Telefon (02 28) 46 79 00
www.ditat.de · E-mail: kontakt@ditat.de



Kölner Schule für Kunsttherapie e.V.
Rennbahnstraße 117 · 50737 Köln
Telefon (02 21) 13 11 08
www.koelnerschule.de
E-mail: info@koelnerschule.de



**Institut für ganzheitliche
Lebensgestaltung**
Inken Haring Andresen & Henrik Andresen
Diekhusen 3 · 25832 Tönning
Telefon (0 48 61) 617 59 29
www.institut-husum.de



**IPL Institut für Psychosynthese
und Logotherapie**
Anna-Fohnr-Strabe 29 · 40885 Ratingen
Telefon (0 21 02) 73 30 00
www.ipl-heiland.de · E-mail: info@ipl-heiland.de



**Institut für Pädagogisch-
therapeutische Beratung**
des POL-Vereins zur Förderung von
prozessorientiertem Leben e.V.
c/o Andrea Bonkowski
Kaiserstr. 137 · 72764 Reutlingen
www.pol-verein.de · E-mail: info@pol-verein.de



**ISIS Institut für systemische
Lösungen in der Schule**
Sedanstraße 31 - 33 · 50688 Köln
Telefon (02 21) 9 89 45 00
www.isis-institut-koeln.de
E-mail: info@isis-institut-koeln.de



F.I.T. Forum für Integrative Therapie
Leineweberstraße 2 · 45468 Mülheim
Telefon (02 08) 7 57 89 76
www.integrative-therapie.info
E-mail: forum@integrative-therapie.info



Adler-Dreikurs-Institut Hagenhoff UG
Kirchstraße 29 · 31079 Sibbesse
Telefon (0 54 22) 92 44 31
www.adler-dreikurs.de
E-mail: kontakt@adler-dreikurs.de



**Institut für Integrale Begegnung
Gut Merteshof**
Hospitalstraße 1 · 54310 Kersch
Telefon (0 65 85) 99 17 40
www.begegnungstherapie.de
E-mail: info@gut-merteshof.de