



9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

Wissen kompakt

Chatbots im Karriere-Coaching | S 9

Wissenschaft

Rituale im Coaching | S 50

Philosophie/Ethik

Konkurrenz im Team-Coaching | S 55

Psychoanalyse und Coaching

Dr. Beate West-Leuer im Interview | S 16



Ausgabe 2 | 2022

www.coaching-magazin.de

D/A/CH: 29,80 €



Konkurrenz und Geschlechterrollen im Team-Coaching

Leitideen zur Navigation in einem doppelten Spannungsfeld

Von Mechtild Erpenbeck

Wer Gruppen und Teams coacht, kommt um das Thema „Konkurrenz“ nicht herum. Oft steht es wie der berühmte Elefant im Raum: von allen wahrgenommen, aber wehe, jemand spricht darüber. In Konkurrenzdynamiken handeln Menschen in ihren sozialen Geschlechterrollen. Die entsprechenden Verhaltensmuster unterscheiden sich traditionell und treffen – je nach „Gender-Match“ – bisweilen unsanft aufeinander. Der mitunter stark normative Gender-Diskurs macht Team-Coaches das Navigieren in diesem ohnehin spannungsgeladenen Feld nicht leichter.

Die tektonischen Platten des Geschlechterverhältnisses verschieben sich seit geraumer Zeit gravierend. Im Blick auf diesen Wandel findet, wie auch in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen, eine immer heftigere Polarisierung statt. Der Graben zwischen den Lagern wird stetig tiefer, der Ton des entsprechenden Diskurses unversöhnlicher. Was für die einen ein heiliges Gebot der Gerechtigkeit ist, wie z.B. das sprachliche Gendern, ist für die anderen der lächerliche Auswuchs eines selbstverliebten feministischen Fanatismus.

Mit dem Wandel des Zeitgeistes brechen alte Spannungen in neuer Weise wieder auf. Ob man es nun will oder nicht: Das Thema Gender ist eigentlich immer schon im Raum, bevor überhaupt etwas geschieht. Denn wir sind es von jeher gewohnt, Menschen in unserer Wahrnehmung als männlich oder weiblich zu kategorisieren, allem aufgeklärten Diversitätsstreben zum Trotz. „Gender“ ist ein soziales Konstrukt, das unsere „erwartbaren Erwartungen“ verändert und ergänzt. D.h., die unbewusste Kategorisierung einer Person in Mann oder Frau wird entsprechend der Konstrukte erweitert. In diesem Sinne handelt es sich um eine Komplexitätsreduktion. Wird dieses Funktionsprinzip ausgehebelt, entsteht Irritation. Ob das gedeihlich oder schädlich ist, gewünscht oder befürchtet, woke oder reaktiv, steht hier nicht zur Debatte.

Auch Coaches selbst haben mit den Zuschreibungen der Geschlechterrollen zu tun, egal, wie sie sich diesbezüglich selbst inszenieren. Die Menschen, mit denen sie arbeiten, nehmen ihren professionellen Habitus selbstverständlich immer auf der Hintergrundfolie der Geschlechtszugehörigkeit wahr. Alles, was ein Coach in einem Team- oder Gruppen-Coaching tut oder lässt, setzt eine Markierung auf diesem Feld. Und die Gecoachten – Männer wie Frauen – haben dafür ein ausgeprägtes Sensorium. Besonders in einer Teamdynamik, die von Konkurrenz geprägt ist.

Konkurrenz ist ein uraltes Thema und gewiss allen Coaches wohlvertraut. Es gibt sie in jedem Team, jeder Organisation und jeder Gruppe, agile Kontexte eingeschlossen. Meist

fällt sie erst dann auf, wenn sie destruktive Formen annimmt. Dabei ist Konkurrenz nicht notwendigerweise ein Störfall, denn es handelt sich um eine zentrale und unverzichtbare Antriebskraft im Business. Überall dort, wo es um Leistung geht, wird sich aneinander gemessen. Wer gute Leistung bringt, kommt besser voran als andere – das ist die Grundfigur wachstumsorientierten ökonomischen Denkens.

So selbstverständlich, wie diese Maxime Gültigkeit hat, so *tabubehaftet* ist das Thema jedoch in vielen Teams. Das amtierende Leitparadigma heißt Kooperation und gegenseitige Unterstützung. Gerade in Teams, die sich den Prinzipien von New Work verpflichtet haben, wird Konkurrenz untereinander als Thema gern ausgeblendet – ganz nach dem Motto, dass nicht sein kann, was nicht sein darf. So geschieht es, dass unbearbeitete Konkurrenzspannungen veritable Verheerungen in der Kommunikation anrichten können.

Inmitten des Tabus findet sich aber noch ein zweites, ein mindestens ebenso heikles Thema: *geschlechtstypische Konkurrenzmuster*. Über diesen Aspekt wird höchstens hinter vorgehaltener Hand und mit erstaunlicher Häme gesprochen. Hier trifft man unversehens auf interaktionelle Dynamiken, deren Sprengkraft sich nur durch die tiefe Verankerung von Geschlechterstereotypen im kollektiven Unbewussten erklären lassen. Handlungsleitende Ideen für die Arbeit mit Teams und Gruppen müssen einen solchen soziokulturellen Kontext berücksichtigen. Im Folgenden soll dieser Zusammenhang mit ein paar Schlaglichtern erhellt werden – begleitet von der Bitte an die Lesenden, die groben Verallgemeinerungen darin als Skizze sozialer Konstrukte zu verstehen, nicht etwa als die Beschreibung eines wesenhaften „So-Seins“.

♂ vs. ♀

Konkurrenz unter Männern hat eine ehrwürdige, jahrtausendealte Tradition. Sie gilt mithin als der *Archetypus von Konkurrenz*. Die entsprechenden Ausdrucksformen sind seit Menschengedenken fester Bestandteil öffentlich zelebrierten Brauchtums, von Gladiatoren-

kämpfen bis zum Armdrücken am Biertisch. Raufen, kämpfen, sich messen gehört seit jeher zu den Inszenierungen und Initiationen von Männlichkeit. Kleine Jungs lernen die entsprechenden Verhaltensmuster schon in der KiTa. Diese traditionsbedingte Selbstverständlichkeit trägt auch heute noch Früchte: Es gelingt Männern auffällig gut, Konkurrenz sportlich und angstfrei zu nehmen, sie trennen meist ohne Mühe die Person von der Sache. Eine Niederlage heißt dann ggf. einfach nur: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“ Im ehrenhaftesten Fall erntet der Sieger vom Besiegten sogar veritablen Respekt. Soweit die Honneurs. Geht es hingegen mal nicht so sportlich-friedlich zu, dann kippt die Sache auch bisweilen in hochgradig verbissen-aggressive Kämpfe, die für alle drumherum gefährlich werden können. Insgesamt lässt sich sagen, dass Männer tendenziell ein positiveres Verhältnis zu Risiko und Wettbewerb haben als Frauen, und sich traditionsbedingt mehr an formalen Parametern wie Status, Funktion und Position orientieren (Kohlberg, 1996; Athenstaed & Alfermann, 2011).

Für den Umgang mit Konkurrenzspannungen zwischen männlichen Teammitgliedern lassen sich aus dieser Bestandsaufnahme folgende grobe Leitideen für Interventionen im Team-Coaching ableiten:

- » Humor hineinbringen, den „Bierernst“ konterkarieren. Das hilft, die Gefahr zu verringern, dass die Konkurrenten in einen wenig zielführenden Clinch geraten.
- » Als Mann in der Coach-Rolle darauf achten, nicht selbst automatisch als Konkurrent bzw. Gegner wahrgenommen zu werden und in den Sog symmetrischer Eskalation zu geraten.
- » Als Frau in der Coach-Rolle unbedingt aktiv und achtungsvoll auf Augenhöhe bleiben. Einfaches Laufenlassen erhöht die Gefahr, professionell nicht ernst genommen zu werden. Zu konfrontative Interventionen hingegen erhöhen die Gefahr, als strafende Bedrohung konzeptualisiert und damit abgewehrt zu werden.
- » Die Sportlichkeit reflektierend wertschätzen (z.B. durch Metaphern aus dem Sport).



- » Die Frauen im Team nach ihrer Sicht auf die Dinge fragen. Damit ist zum einen ein Signal für Partnerschaftlichkeit verbunden, zum anderen kann das gelegentlich die männlichen Konkurrenten disziplinieren.
- » Eine direkte Ansprache der Konkurrenzdy- namik ist erstaunlich oft möglich. In diesem Punkt sind Männer erfahrungsgemäß sehr robust – sie verbinden mit Konkurrenz eher Ehre als Schmach. Oft entspannt die Meta- kommunikation sogar.

Fazit: Die kraftvoll-konfrontative Energie der Konkurrenz für Offenheit und Mut in der Gruppe nutzen. Für Verflüssigung sorgen und Empathie fördern.

♂ vs. ♀

Je stärker Frauen ihren Platz behaupten, desto häufiger sehen sich Männer weiblicher Konkurrenz gegenüber. Das gilt nicht nur für die formalen Konkurrenzsituationen in Unternehmen, wie bei Zuständigkeiten oder Aufstiegschancen, sondern auch für die „weichen“ Faktoren und informalen Rollen der Team- dynamik: Wer hat hier die Deutungshoheit?

Wessen Wort hat in diesem Team Gewicht? Wer darf ggf. für alle sprechen? Wessen Expertentum wird stillschweigend über das der anderen gestellt? Bezüglich der Aushandlung dieser Fragen sind die patriarchalen Selbstverständlichkeiten im Laufe der letzten Jahrzehnte über Bord gegangen, neue Formen aber sind noch instabil, müssen sich erst etablieren.

Viele Männer zeigen sich folglich in Anbetracht einer mit ihnen konkurrierenden Frau noch *bemerkenswert verhaltensunsicher*. Psychologisch gesehen ist die Neigung zu beobachten, entweder die Konkurrentin erst gar nicht ernst zu nehmen oder sie – ganz im Gegenteil – als überstark und bedrohlich zu erleben. Beides bringt eine gewisse „Beißhemmung“ mit sich, die letztlich niemandem guttut. Nun, es ist auch nur einen historischen Wimpernschlag her, dass Frauen generell nicht für satisfaktionsfähig gehalten wurden. Mit der Augenhöhe jedenfalls hapert es auch heute noch bisweilen.

♀ vs. ♂

Will sich umgekehrt eine Frau gegen einen männlichen Konkurrenten durchsetzen, sieht

die Sache naturgemäß anders aus. Aber nicht unbedingt schwieriger. Zwar wiegt die historische Altlast jahrhundertelanger Eliminierung von Frauen aus dem öffentlichen Leben immer noch schwer, zwar sind auch hier gewiss neue Formen zu erlernen – der Zeitgeist aber ist auf ihrer Seite. Und das macht eine ganze Menge möglich. Selbstverständlich ist der (besonders in Deutschland bestürzend große) Gender-Pay-Gap schlicht Fakt. Und natürlich geht kein Weg daran vorbei, in aller Nüchternheit festzustellen, dass Frauen immer noch an der „gläsernen Decke“ scheitern und dass es immer noch männerbündische Strukturen gibt, die für so manche Posse des Businessalltags verantwortlich sind (Rastetter & Cornils, 2012).

Gleichwohl haben Frauen in ihren Bemühungen, sich in den „Rangeleien“ des Unternehmensalltags gut zu positionieren, seit jüngerer Zeit ordentlich Rückenwind. Ein Rückenwind, der im konkreten Miteinander weit über den „Frauenbonus“ hinausgeht, der mittlerweile in der Beförderungspolitik vieler großer Unternehmen State of the Art geworden ist. Bei Licht betrachtet hat nämlich die alte stereotypische Konditionierung auf alle Belange des Zwi-



♀ vs. ♀

Diese Konstellation kann als die schwierigste unter den verschiedenen Varianten gelten. Auf ihr liegen traditionell stark herabwürdigende Zuschreibungen. „Zickenkrieg“, „Stutenbissigkeit“, so lauten die sprachlichen Markierungen. Wenn man Männern einen „Hahnenkampf“ nachsagt, dann schwingt darin immer etwas Aufrechtes und Stolzes mit. Etwas, das, wenn es auch nervt, durchaus unterhaltsam sein kann. „Stutenbissige“ Frauen dagegen erscheinen im Rahmen der tradierten Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata eher *niederträchtig und unwürdig* (Erpenbeck, 2004).

Das macht es Frauen in Unternehmen nicht gerade leicht, eine Herausforderung zu meistern, die stetig größer wird: Je mehr Frauen „nach oben“ wollen, desto häufiger begegnen sie einander als Konkurrentinnen auf ihrem Weg. Für diese Konstellation gibt es aber noch keine belastbare soziale Blaupause, es fehlt an positiven Leitbildern, denn jahrhundertlang existierte Konkurrenz unter Frauen eigentlich nur im Privaten, z.B. als verschwiegene Rivalität um die Gunst eines Mannes.

Und die Frauenbewegung ist mit ihren Ideen und Zielen hier zumindest in einem Punkt wenig hilfreich: Das Paradigma der Solidarität, welches sie wie jede andere soziale Bewegung für ihre gesellschaftliche Wirksamkeit dringend braucht, wird dann zum Hemmnis, wenn es um Auseinandersetzungen untereinander geht: Im Schulterschluss kann man sich nicht gegenüberreten. Ganz abgesehen davon, dass auch der Schulterschluss nicht unbelastet ist: Weibliche Netzwerke und Förderstrukturen kommen schnell in den depotenzierenden Ruf des „Frauenklüngels“ (Rastetter & Cornils, 2012).

Des Weiteren schlägt hier als Hindernis zu Buche, dass Frauen durch ihre sozialisationsbedingte Beziehungs- und Personenorientierung eine Niederlage *eher auf die eigene Person* als auf den Konfliktgegenstand beziehen. Treten Frauen miteinander in Konkurrenz, dann verdoppelt sich gewissermaßen dieser Effekt und führt zu jenen indirekten Ausdrucksformen,

schenmenschlichen für Frauen auch Vorteile im Gepäck: Die *Geschmeidigkeit im Sozialen* und die über Generationen tradierte *Vertrautheit mit den Windungen der Seele* (Sichtermann, 1987) befähigen in besonderem Maße dazu, Reaktionen zu antizipieren, um daraus *wirksame Handlungsstrategien* abzuleiten. Das lässt sich folgerichtig – natürlich nur mit dem entsprechenden Selbstbewusstsein – auch für kompetitive Situationen mit Männern nutzen.

Der feministische Diskurs leistet hier überdies eine – wenn auch zwiespältige – psychologische Schützenhilfe: Die Hemmschwelle zur Kampfansage an einen Mann lässt sich für eine Frau deutlich dadurch herabsetzen, den Konkurrenten hauptsächlich als Inhaber gesellschaftlicher Privilegien zu betrachten, ihm gar den Habitus „toxischer Männlichkeit“ zuzuschreiben. Gelingt ihr das, dann kann sie ihm ohne moralische Bedenken eine Niederlage wünschen und zufügen. Er hat es dann gewissermaßen gendermäßig verdient. Dieses Narrativ taugt zwar als Gegengift gegen das tief in die Geschlechterrolle eingeschriebene *Bescheidenheitsgebot* bzw. gegen die vertraute *Unterlegenheitsannahme*, der Weisheit letzter Schluss im Wandel des Umgangs der Geschlechter miteinander wird es aber gewiss nicht sein.

Mit Blick auf Konkurrenzspannungen zwischen Personen verschiedenen Geschlechts könnten folgende Leitideen für Interventionen im Team-Coaching hilfreich sein:

- » Männer ermutigen, sich zu stellen, anstatt sich wegzuducken. Eventuell die Zurückhaltung („Beißhemmung“) als kulturbedingtes und allgemein verbreitetes Phänomen rahmen und so der Reflexion des Teams zuführen. Erfahrungsgemäß wird sehr schnell verstanden, was gemeint ist.
- » Frauen darin bestärken, explizit Ansprüche zu stellen, auszusprechen, was sie erwarten, was sie stört, worum es ihnen geht.
- » Als Frau in der Coach-Rolle jedwede Einladung zum schvesterlichen Schulterschluss sanft ignorieren, allparteilich ernst und unterstützend agieren.
- » Als Frau in der Coach-Rolle ggf. die feministische Exkulpationsstrategie für Attacken von Frauen auf Männer der Reflexion im Team zuführen – sie unkommentiert durchgehen zu lassen, bedeutet, sie zu billigen.
- » Als Mann in der Coach-Rolle das Angebot der Kumpanei sanft ignorieren. Allparteilich, ernst und unterstützend agieren.
- » Als männlicher Coach unbedingt jeglichen „Frauenförderungs-Gestus“ vermeiden, denn dieser stellt eine Asymmetrie her und wertet implizit die Frauen ab.
- » Darauf achten, dass die Interventionen in ausgewogenem Maße kritisch-reflektierende wie emotional-unterstützende Botschaften für beide Genderseiten enthalten. Die Beteiligten nehmen diesbezüglich jedwedes Ungleichgewicht wahr.

Fazit: Augenhöhe, Offenheit und Klarheit fördern.

die am Kantinentisch dann als „zickig“ tituliert werden. Offen ausgetragene Konkurrenz erleben Frauen bisweilen als existenzielle Bedrohung, da subjektiv das ganze Selbst auf dem Spiel steht und damit sozusagen eine persönliche „Vernichtung“ droht (Rommelspacher, 1996).

Für einen Umgang mit Konkurrenzspannungen zwischen weiblichen Teammitgliedern, der diese Hintergründe achtungsvoll in Rechnung zieht, könnten folgende Leitideen hilfreich sein:

- » Spannungen, die nur diffus wahrnehmbar sind, ernst nehmen. Auf Körpersprache achten, auf Blicke, auf die „Untertexte“.
- » Differenzen neugierig und achtungsvoll rahmen. Klare Formulierung des jeweiligen Interesses befördern. Eventuell verdichtete, pointierte Paraphrasen anbieten.
- » Als Frau in der Coach-Rolle die Männer in der Gruppe einladen, sich einzumischen, denn das tun sie in der Regel nicht, wenn Frauen sich „streiten“.
- » Als männlicher Coach präsent bleiben und unbedingt vermeiden, plötzlich auf „soft“ zu schalten. Stattdessen sich klar und aufmerksam am Dissens interessiert zeigen.
- » Darauf achten, dass die anderen Teammitglieder den Protagonistinnen gegenüber im

Respekt bleiben. Den Wert der Auseinandersetzung für das gesamte Team würdigen.

- » Vorsicht mit aufdeckenden Interventionen, da sie – mehr als bei Männern – Scham und Angst hervorrufen können.
- » Eher der inhaltlichen Differenz wertschätzend und empathisch Gewicht geben, als die Emotionen (respektive die Beziehungsebene) ungefragt ins Spiel bringen.

Fazit: Interessen und Ziele herausarbeiten, Unterschiede würdigen, bei der Sache bleiben.

Resümee

In der Arbeit mit Teams und Gruppen agieren Coaches inmitten der Turbulenzen eines gesamtgesellschaftlichen Veränderungsprozesses, dessen Bedingungsbeziehungen sie kennen sollten. Dabei treffen sie in der Praxis auf die unterschiedlichsten Organisationskulturen: In manchen Kontexten sind Coaches quasi schon disqualifiziert, wenn sie nicht „gendergerecht“ sprechen, in anderen ist das krasse Gegenteil der Fall. Was Coaches hier aufbringen müssen, ist eine „polykontexturale Kompetenz“ (Simon, 2019): eine unvoreingenommene Sensibilität gegenüber der jeweiligen Interaktionskultur mit ihren Normen, ihren Spielregeln und ihrer „Sprache“. Dabei ist auch hier für die Wirksamkeit jedweder In-

tervention eines maßgeblich: die eigene innere Haltung (Erpenbeck, 2017), der innere Ort, aus dem die Intervention kommt. So geht an einer Beschäftigung mit den eigenen blinden Flecken – einer Sichtung des eigenen *Gender Bias* – kein Weg vorbei. Nur so können Coaches gewährleisten, was in diesem Spannungsfeld bitter nötig scheint: ein unideologisches, glaubhaftes und bewusstes Handeln.

Dieser Beitrag ist inhaltlich an ein Kapitel des im Herbst erscheinenden Buches zum Thema Team-Coaching angelehnt: Erpenbeck, M. (2022). Mitschwingen und Dazwischentreten. Heidelberg: Carl-Auer.

Literatur

- » **Athenstaed, U. & Alfermann, D. (2011).** *Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung.* Stuttgart: Kohlhammer.
- » **Erpenbeck, M. (2017).** *Wirksam werden im Kontakt. Die systemische Haltung im Coaching.* Heidelberg: Carl-Auer.
- » **Erpenbeck, M. (2004).** „Stutenbissig“?! – Frauen und Konkurrenz: Ursachen und Folgen eines missachteten Störfalles. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 2(1), S. 20–25.
- » **Kohlberg, L. (1996).** *Die Psychologie der Moralentwicklung.* Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- » **Rastetter, D. & Cornils, D. (2012).** Networking: aufstiegsförderliche Strategien für Frauen in Führungspositionen. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 43(1), S. 43–60.
- » **Rommelspacher, B. (1996).** *Mitmenschlichkeit und Unterwerfung. Zur Ambivalenz der weiblichen Moral.* Frankfurt/M.: Campus.
- » **Sichtermann, B. (1987).** *Wer ist wie? Über den Unterschied der Geschlechter.* Berlin: Wagenbach.
- » **Simon, F. B. (2019).** *Gemeinsam sind wir blöd! Die Intelligenz von Unternehmen, Managern und Märkten.* Heidelberg: Carl-Auer.

Die Autorin



Foto: Jurga Graf

Mechtild Erpenbeck ist Dipl.-Päd. und Psychologin, Gruppendynamikerin (DGGO), Supervisorin und Lehrsupervisorin (DGSv), Senior Coach und Präsidiumsmitglied im DBVC. Sie arbeitet seit 25 Jahren in den verschiedensten Praxisfeldern der Individual- und Organisationsberatung, ist Inhaberin und Geschäftsführerin von CONSULTACT, Berlin, und Autorin zahlreicher Fachpublikationen.

www.consultact.de

www.coachdb.com/de/coach/mechtild-erpenbeck.html

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Albert-Einstein-Str. 28 | 49076 Osnabrück | Deutschland
Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779
E-Mail: coaching-magazin@rauen.de
Internet: www.rauen.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:

Dr. Christopher Rauen
Sitz der Gesellschaft: Osnabrück
Registergericht: Amtsgericht Osnabrück
Registernummer: HRB 215729
USt-IdNr.: DE232403504

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d.P. und gemäß § 5 TMG:

Dr. Christopher Rauen (Anschrift wie oben)

Redaktion:

David Ebermann (de) – Chefredakteur
Dr. Christopher Rauen (cr)
Alexandra Plath (ap)
Dawid Barczynski (db)
Inez Tanzil (it)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 69,80 € inkl. USt. zzgl. Versandkosten (Deutschland 2,00 € pro Ausgabe, EU & Schweiz 4,50 € pro Ausgabe, weltweit 6,50 € pro Ausgabe) | Digital: ab 59,80 € inkl. USt.
www.coaching-magazin.de/abo

Erscheinungsweise: Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:

anzeigen@rauen.de | Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.html

Konzeption & Gestaltung:

www.benschulz-partner.de
Bild-Quellenachweis: Titelseite © GrAl | S. 9 © TippaPatt
S. 5, 12, 50, 53 © SFIO CRACHO | S. 4, 24 © Glass and Nature
S. 4, 30 © Raul Pfannmutter | S. 4, 35 © oatava | S. 5, 40 © Sergey Nivens
S. 45, 48 © Rawpixel.com | S. 5, 55, 58 © F8 studio | S. 57 © StunningArt
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck:

Fromm + Rasch GmbH & Co. KG |
Breiter Gang 10–16 | 49074 Osnabrück
hallo@frommrasch.de | www.frommrasch.de

Hinweise:

Das Coaching-Magazin und alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Übernahme und Nutzung der Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung der Christopher Rauen GmbH. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, sind jedoch unverbindlich und ohne Gewähr; eine Haftung wird – soweit rechtlich möglich – ausgeschlossen. Verwendete Bezeichnungen, Markennamen und Abbildungen unterliegen im Allgemeinen einem Warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz der jeweiligen Besitzer. Eine Wiedergabe entsprechender Begriffe oder Abbildungen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass diese Begriffe oder Abbildungen von jedermann frei nutzbar sind. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bildmaterial, Datenträger und Informationen sonstiger Art übernimmt die Coaching-Magazin-Redaktion keine Gewähr. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe / E-Mails – mit vollständigem Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse – auch gekürzt zu veröffentlichen. Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie mit einer Veröffentlichung nicht einverstanden sind.

ISSN: 1866-4849

Das Letzte



EBERMANN: 2020 war vor allem Toilettenpapier vergriffen, nun ist u.a. Pflanzenöl heiß begehrt: Weshalb neigen viele Menschen zu Hamsterkäufen?

RAUEN: Aus der Psychologie kennt man das Phänomen der Reaktanz: Wird eine Freiheit eingeschränkt – oder fühlt es sich auch nur so an –, versucht man, diese wiederherzustellen. Habe ich also die Erwartung, dass ich ein Produkt demnächst nicht mehr oder nur eingeschränkt erhalte, wird es umso begehrenswerter.

EBERMANN: Und der Druck, diese Freiheit wiederzugewinnen bzw. zu sichern, überwiegt offenbar nicht selten den Gemeinschaftssinn. Laut einer Studie aus dem Jahr 2020 sind zudem persönliche Eigenschaften wie ein ausgeprägtes Angstempfinden bezüglich der Krise relevant, wenn es um Hamsterkäufe geht. Starke Gewissenhaftigkeit sei ebenfalls von Belang.

RAUEN: Jedenfalls darf man wohl davon ausgehen, dass hier unbewusste und nicht immer rationale Motive eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

EBERMANN: Ja. In einem journalistischen Artikel über die Studie wird gefolgert, dass perfektionistisch veranlagte Personen – anders als oft angenommen werde – nicht immer

rational vorgehen. Für Coaches, die mit Führungskräften arbeiten, dürfte diese Erkenntnis alles andere als neu sein.

RAUEN: Um Entscheidungen zu treffen, muss man bewerten können, was einem wichtiger erscheint. Letztlich ist das immer ein subjektiver und von Emotionen geprägter Prozess. Und oftmals spielen dabei auch unbewusste Motive eine Rolle.

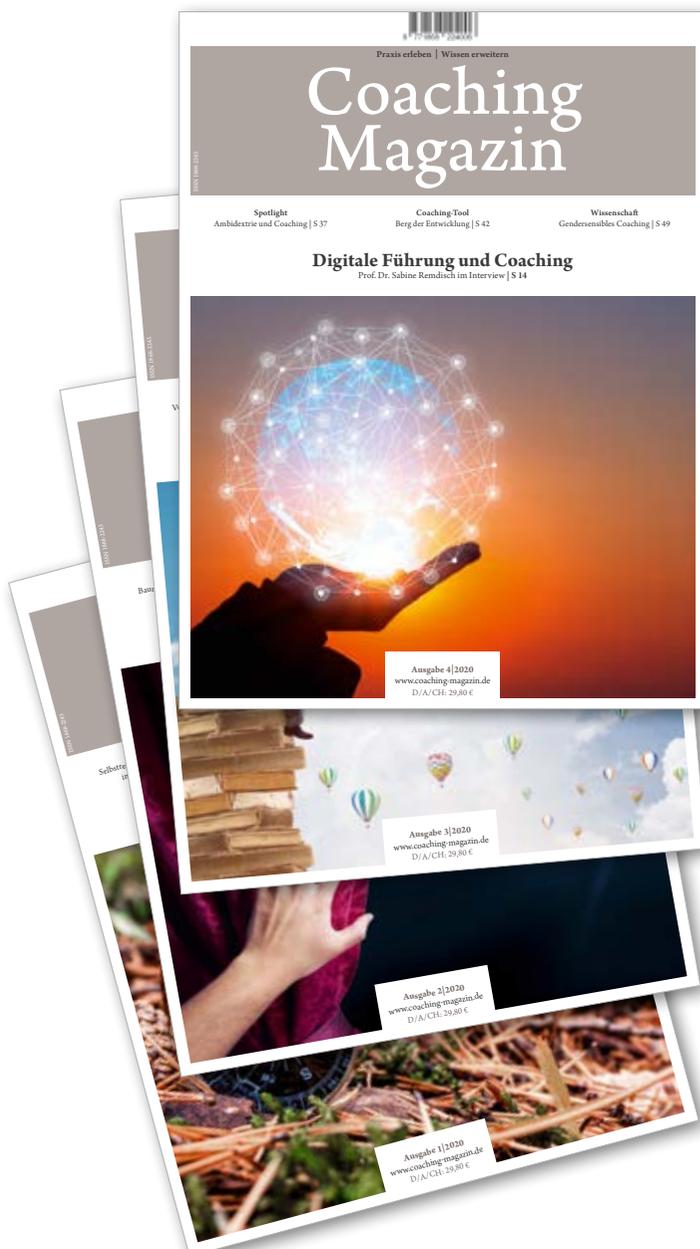
EBERMANN: Dies erklärt Aggressionen, die bisweilen zu Tage treten, wenn an der Kasse eine Rationierung des begehrten Gutes durchgesetzt wird. Hinter dem überzogenen Perfektionismus einer Führungskraft könnte beispielsweise das Bedürfnis stehen, unbedingte Anerkennung zu erfahren. Welches unbewusste Motiv mag sich hinter der Gewissenhaftigkeit des Pflanzenöl-Hamsters verbergen?

RAUEN: Das können ganz unterschiedliche Motive sein. Anzunehmen ist hier allerdings, dass ein Sicherheitsmotiv im Hintergrund steuert – also der Wunsch, potenzielle Gefahren zu vermeiden. Vordergründig rationalisiert man das dann auf der bewussten Ebene als „Vernunftentscheidung“. Denn: Man weiß ja nie! Wenn ich mich so reden höre ... Ich glaube, ich muss noch schnell etwas einkaufen gehen ...

Coaching Magazin

Praxis erleben | Wissen erweitern

Das Coaching-Magazin wendet sich an Coaches, Personalentwickler und Einkäufer in Unternehmen, an Ausbildungsinstitute und potenzielle Coaching-Klienten. Das redaktionelle Ziel ist es, dem Leser eine hochwertige Mixtur aus Szene-Informationen, Hintergründen, Konzepten, Portraits, Praxiserfahrungen, handfesten Tools und einem Schuss Humor anzubieten. Dabei ist der Redaktion wichtig, inhaltlich wirklich auf das Coaching als professionelle Dienstleistung fokussiert zu sein und nicht schon jedes kleine Kunststückchen aus dem Kommunikationstraining in Verbindung mit modischen Lifestyle-Themen zum Coaching hochzustilisieren.



– Heftpreis –

Das Einzelheft kostet 29,80 €
inkl. 7% USt., zzgl. Versandkosten.

Jetzt das Einzelheft bestellen
www.coaching-magazin.de/abo/einzelheft

– Abonnement –

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

Print-Abonnement: 69,80 € zzgl. Versandkosten
Digital-Abonnement: ab 59,80 €
Kombi-Abonnement Print & Digital: ab 79,80 € zzgl. Versandkosten

Versandkosten:
Innerhalb Deutschlands: 2,00 € pro Ausgabe;
EU & Schweiz: 4,50 € pro Ausgabe;
weltweit: 6,50 € pro Ausgabe

Attraktive Studierendentarife

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



Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten