

PRAXIS KOMMUNIKATION

3
2017

ANGEWANDTE PSYCHOLOGIE IN COACHING, TRAINING UND BERATUNG

GUT ORGANISIERT

Wie Trainer und Coaches alles im Blick behalten

+

Konfrontation und Mitgefühl //

Ariadne von Schirach im Gespräch

Unter die Haut ////////////////

Modifiziertes Fish-Bowl

Punktgenaue Werbung //////////////

Social-Media-Marketing

Junfermann

Verlag

GUT ORGANISIERT

SITZT DU WIRKLICH RICHTIG?

Zweckmäßigkeit und
Zwanghaftigkeit beim
Einrichten des Büros.
Von lichtgrauen Möbeln,
Le Corbusier und IKEA.
Und von blauen Teppichen.



VON THOMAS COUCOULIS

Ich liebe mein Büro. Von Herzen. Ich freue mich jedes Mal, wenn ich das gut hundert Jahre alte Kontorhaus betrete, in den holzvertäfelten Fahrstuhl steige und bis auf mein Stockwerk fahre, das aussieht wie eine Mischung aus englischem Herrenclub und Designer-Möbelhaus. Ich lebe in einem Co-Working-Space. Ja, richtig, ich arbeite dort nicht nur, ich lebe. Ich habe zwar noch eine eigene Wohnung, doch ich fühle mich in meinem Büro so wohl und halte mich dort so gerne auf, dass ich manchmal gar nicht nach Hause gehen möchte. Weil es so schön ist.

Doch Verständnis für Ästhetik allein reicht nicht aus, wenn es darum geht, ein Coaching-Büro einzurichten. Was braucht ein Coach, was sind die Must-Haves, was sind die Nice-to-Haves und was sind die No-Gos?

Größe ist eben doch wichtig

Zunächst mal kommt es darauf an, ob ich nur Einzel-Coachings durchführe oder ob ich auch Seminare mit größeren Gruppen anbiete. Falls Letzteres zutrifft, brauche ich einen Raum, in dem sich meine Seminarteilnehmer nicht fühlen wie in einer Sardinenbüchse. Persönliche Entfaltung braucht einfach ein paar zusätzliche Quadratmeter.

In meinem Co-Working-Space gibt es Konferenz- und Seminarräume in verschiedenen Größen und ich habe ein bisschen damit experimentiert. Und festgestellt, dass der Raum lieber etwas zu groß als zu klein sein sollte. In kleineren Räumen baut sich zwi-

schen einzelnen Gruppenmitgliedern zwar schneller eine Bindung auf, in größeren Räumen haben sie dafür im wahrsten Sinne mehr Freiraum.

Günstig ist es vor allem, wenn es für die Teilnehmer die Möglichkeit gibt, sich auch mal auf einen anderen Platz zu setzen und das Geschehen von einem anderen Blickwinkel aus zu betrachten. Außerdem habe ich festgestellt, dass Teilnehmer aus Seminaren in größeren Räumen häufiger Einzelcoachings buchen als die Teilnehmer, die ich in kleinen Seminarräumen betreute. Wenn man also mit Follow-up-Aufträgen rechnen kann, lohnt sich möglicherweise die Investition in einen größeren Seminarraum.

Raumgestaltung bis es weh tut?

Bei eigenen Aus- und Fortbildungen sah ich schon einige Coaching-Büros und Seminarräume. Manche davon fand ich sehr schön, andere wirkten optisch so herausfordernd, dass ich mich fragte, ob das eigentliche Ziel des Coachings oder Seminars vielleicht darin lag, es die gesamte Zeit über in diesem Raum auszuhalten.

Gipfel aller ästhetischen Redundanzen ist für mich das Bild gestapelter Trommelsteine. Nein, ich empfinde es nicht als beruhigend und auch nicht als aufbauend, auf diese Steine zu blicken. Manchmal habe ich den Verdacht, es gäbe eine Art IKEA für Coaches, wo der Coach seine Grundausstattung kauft. Die springt einem dann in fast jedem Coachingbüro ins Auge wie das BILLY-Regal im Wohnzimmer.

Es ist ja schon seit ein paar Jahren in, sich mit dem Buddhismus zu beschäftigen und Buddha-Figuren sind mitt-

lerweile in jedem Euroshop zu finden und inzwischen auch in einschlägigen Büros. Ich persönlich sehe keinen Sinn darin, mir den Raum voller meditierender Buddhas zu stellen, wenn ich den Buddhismus nicht selbst praktiziere. Ein Atheist hängt sich ja auch keine Reliquien auf.

Schließlich das leidige Thema Möbel. Wenn ich einen Coach aufsuche, weil meine derzeitige Situation am Arbeitsplatz verfahren ist und weil ich diese lösen möchte, dann will ich doch auch visuell einen anderen Reiz erfahren als am Ausgangsort des Problems. Wenn der Coaching-Raum aussieht, als hätte der Coach bei der Auflösung von Strombergs Abteilung in der fiktiven Capitol-Versicherung ein Schnäppchen gemacht, gehe ich als Klient doch schon beim Betreten des Büros in die Problemtrance. Es muss ja nicht gleich eine Einrichtung á la Le Corbusier sein. Doch die lichtgrauen Ungetüme nach DIN EN 527-1, der Deutschen Industrienorm für Büromöbel und Büro-Arbeitstische, sind nicht die Antwort auf die Frage nach der ästhetischen Gestaltung des Coaching-Büros.

Rein in die Federn

Im Coaching folgt ja auf die Problemanalyse u. a. die Frage „Was wollen Sie stattdessen?“. Wie sollte das Coaching-Büro also stattdessen aussehen? Nun, auf diese Frage möchte ich hier pauschal keine Antwort geben, als Orientierung rege ich nur an, einen Stil zu wählen, der einem gefällt und der zur Persönlichkeit und zum Coaching-Stil passt. Ich lernte zum Beispiel einmal eine Frau kennen, ▶

Wählen Sie einen Stil, der Ihnen gefällt und der zu Ihrer Persönlichkeit passt.

deren Coaching- und Therapiebüro aus einem riesigen Haufen bunt bezogener Daunenkissen bestand, auf dem sie ihre Klienten liegenderweise in den Arm nahm, damit sie sich an ihrer mütterlich-üppigen Brust im wahrsten Sinne des Wortes ausweinen konnten. Wie ich fand, ein großartiges und sehr individuelles Konzept, wenn sich Klient und Coach damit wohlfühlen.

In einem meiner früheren Artikel entwarf ich die Idee der Theken-Therapie. Die Gespräche finden an einem Ort statt, an dem sich der Klient wohlfühlt und dementsprechend leicht öffnet. Für manche mag das die vertraute und verrauchte Atmosphäre der heimischen Eckkneipe sein, warum sich also nicht die Kneipe ins Büro holen und eine Bar dort einbauen?

Bürostühle sind die neuen Dienstwagen

Kurz noch ein Blick auf das neue Statussymbol der Bürohengste und -hengstinnen: den Bürostuhl. Wo es früher nur die Unterscheidung zwischen Armlehne oder keine Armlehne gab und Hierarchieebenen durch die Größe des schwarzen Ledersessels deutlich wurden, sind die Differenzierungsmöglichkeiten heute vielfältiger. Es gibt die Ergonomiker, die neben ergonomischer Tastatur und Maus natürlich auch einen rüchenschonenden Bürostuhl haben.

Ob Sattelsitz, Stehhilfe oder federgelagerte Sitzschale – nichts ist unmöglich um das Sitzen, das größte Gesundheitsrisiko der Büro-Bevölkerung, zu einem Akt für die Gesundheit zu machen. Oder um Ästheten zu befriedigen. Völlig egal, wie unbequem oder

ungesund der Stuhl ist, Hauptsache es ist „ein Eames“. Der EA 119 des US-amerikanischen Designer-Paares Charles und Ray Eames ist sozusagen der heilige Gral der Büromöbel-Ästheten und dient unter Gleichgesinnten schon fast als Erkennungszeichen. Nein, ich bekomme keine Provision von der Büromöbelindustrie.

Manche Coaches brauchen auch gar keinen Stuhl. Ein Kollege aus der Ausbildung entwickelte ein eigenes Konzept und empfängt seine Seminarteilnehmer, indem er mit dem Rücken zu ihnen unter einem Tisch sitzt. Thema dieser Seminare: Umgang mit Andersartigkeit.

Der goldene Schnitt

Was kann ich nun tun, wenn mir Kissenlandschaften und Ergonomie-Paradiese zu speziell sind und ich dennoch eine angenehme Atmosphäre in meinem Coaching-Büro für mich und meinen Klienten schaffen möchte? Dazu empfehle ich drei ganz einfache Grundregeln zu beachten:

1. So reduziert wie möglich. „Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn es nichts mehr hinzuzufügen gibt, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann.“ Antoine de Saint-Exupéry.
2. So hochwertig wie möglich. „Ich habe einen ganz einfachen Geschmack: Ich bin immer mit dem Besten zufrieden.“ Oscar Wilde.
3. So ästhetisch wie möglich. „Schön ist dasjenige, was ohne Interesse gefällt.“ Immanuel Kant.

Und dann einfach so einrichten, dass man sich wohlfühlt. Denn wenn

ich mich in meinem Coaching-Büro wohlfühle, strahle ich das auch aus, und habe damit eine ganz andere, viel charismatischere Wirkung auf meine Klienten. Genau dann tritt nämlich das wunderbare und so unendlich wertvolle Phänomen ein, das auch ich jeden Tag erlebe. Ich freue mich auf mein Büro wie auf mein zu Hause.

Und was ist jetzt mit den blauen Teppichen?

Nichts weiter. Die gehören auf den Sperrmüll. ◀◀



Zum Autor

Dr. Thomas Coucoulis

Coach, Berater, Trainer mit eigenem Unternehmen, der Rampenpfau Medien GmbH in Hamburg.

Spezialgebiete: überzeugende Rhetorik und souveräner Auftritt.

www.rampenpfau.de