

SUPERVISION

Theorie – Praxis – Forschung

Eine interdisziplinäre Internet-Zeitschrift
(peer reviewed)

2001 gegründet und herausgegeben von:

Univ.-Prof. Dr. Dr. Dr. **Hilarion G. Petzold**, Europäische Akademie für biopsychosoziale Gesundheit, Hückeswagen,
Donau-Universität Krems, Institut St. Denis, Paris, emer. Freie Universität Amsterdam

in Verbindung mit:

Univ.-Prof. Dr. phil. (emer.) **Jörg Bürmann**, Universität Mainz

Prof. Dr. phil. **Wolfgang Ebert**, Dipl.-Sup., Dipl. Päd., Europäische Akademie für biopsychosoziale Gesundheit,
Hückeswagen

Dipl.-Sup. **Jürgen Lemke**, Europäische Akademie für biopsychosoziale Gesundheit, Düsseldorf

Prof. Dr. phil. **Michael Märten**, Dipl.-Psych., Fachhochschule Frankfurt a. M.

Univ.-Prof. Dr. phil. **Heidi Möller**, Dipl.-Psych. Universität Innsbruck

Lic. phil. **Lotti Müller**, MSc., Psychiatrische Universitätsklinik Zürich, Stiftung Europäische Akademie für
biopsychosoziale Gesundheit; Rorschach

Dipl.-Sup. **Ilse Orth**, MSc., Europäische Akademie für biopsychosoziale Gesundheit, Hückeswagen

Prof. Dr. phil. (emer.) **Alexander Rauber**, Hochschule für Sozialarbeit, Bern

Dr. phil. **Brigitte Schigl**, Department für Psychotherapie und Biopsychosoziale Gesundheit, Donau-Universität Krems

Univ.-Prof. Dr. phil. **Wilfried Schley**, Universität Zürich

Dr. phil. **Ingeborg Tutzer**, Bozen, Stiftung Europäische Akademie für biopsychosoziale Gesundheit

© FPI-Publikationen, Verlag Petzold + Sieper, Hückeswagen. Supervision ISSN 2511-2740.

www.fpi-publikationen.de/supervision

SUPERVISION: Theorie – Praxis – Forschung

Ausgabe 07/2013

Selbständig als Gesundheitscoach
Eine Idee für die ersten Schritte

*Anke Patzak*¹

¹ Aus der „Europäischen Akademie für biopsychosoziale Gesundheit“ (EAG), staatlich anerkannte Einrichtung der beruflichen Weiterbildung (Leitung: Univ.-Prof. Dr. mult. Hilarion G. Petzold, Prof. Dr. phil. Johanna Sieper, Hückeswagen. Mail: forschung@integrativ.eag-fpi.de, oder: info@eag-fpi.de), Information: <http://www.eag-fpi.com>. Abschlussarbeit „Integratives Gesundheitscoaching“ an der EAG.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

1.1 **Gesundheit**

1.2 Gesundheitsmodelle

1.3 Gesundheitsverständnis im integrativen Ansatz

1.4 Integratives Gesundheitscoaching

2.1 **Selbständig als Gesundheitscoach. Eine Idee für die ersten Schritte.**

2.2 Positionierung am Markt. Wie stelle ich mich auf?

2.3 Was kann ich? Was sind meine Kompetenzen?

2.4 Wozu bin ich fähig? Was sind meine Ressourcen?

2.5 Was sucht der Markt?

2.6 Geht das auch alleine? Die Wichtigkeit des Netzwerkers.

3.1 **Marketing in eigener Sache. Wie präsentiere ich mich?**

3.2 Wie erfährt man von mir?

3.3 Kunden gewinnen. Wer sind meine potentiellen Kunden?

3.4 Kunden interessieren und motivieren.

4. **Anmerkung**

Zusammenfassung/Summary

Literatur

Einleitung

Ich habe das Thema „*Selbständig als Gesundheitscoach - Eine Idee für die ersten Schritte*“ gewählt, da es für mich einen höchst aktuellen Bezug hat. Einerseits befinde ich mich persönlich im Aufbau meiner eigenen Selbständigkeit zum integrativen Gesundheitscoach andererseits beobachte ich bei Kollegen und Netzwerkpartnern, dass es für einige von Ihnen ebenfalls ein zentrales Thema ist. Es treten immer wieder Fragen auf wie „Wie positioniere ich mich?“ oder „Was benötigt der Markt?“ bis hin zu der Überlegung: „Wie und wo finde ich meine potentiellen Kunden?“.

Der Start in die Selbständigkeit bedeutet, dass enorm viel Arbeit vor einem liegt. Die meisten der mir bekannten freiberuflich tätigen Coaches, Berater und Trainer haben viel Mühe und Energie in den Aufbau ihrer Selbständigkeit investiert. Konzeptionelle und Organisatorische Entscheidungen müssen getroffen werden. Es ist ein langer aber auch spannender Prozess, von der Gestaltung des eigenen Marktauftrittes bis hin zu Fragen zu den Räumlichkeiten, in denen man arbeiten möchte.

Meine Arbeit verstehe ich als Idee, wie man schrittweise vorgehen kann um sich als Gesundheitscoach am Markt zu positionieren und Marketing in eigener Sache zu betreiben. Unter 1.1 bis 1.4 habe ich den theoretischen Teil über Begriffe und Modelle zum Thema Gesundheit und dem Gesundheitsverständnis im integrativen Ansatz zusammengefasst. Die Kapitel 2. bis 3. sind eine Mischung aus Ideen und eigenen Erfahrungsberichten. Letztere habe ich jeweils in Anführungszeichen gesetzt.

1.1 Gesundheit

Für den Begriff Gesundheit gibt es keine allgemein gültige Definition. Zur Begriffserklärung spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Körperliche Faktoren, wie genetische Veranlagungen, seelisch-geistige Faktoren wie geliebt werden und selber lieben können, materielle Faktoren wie warme Kleidung und Wohnsituation. Die vielen Aspekte und Einflussfaktoren machen es schwer, den Begriff Gesundheit einheitlich darzustellen.

In der positiven Interpretation wird Gesundheit als ein Zustand des Wohlbefindens (Ostermann 2010, S.84) verstanden. Die offizielle Definition gemäß der Verfassung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) vom 22.07.1946 lautet: „Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens und nicht die bloße Abwesenheit von Krankheit oder Gebrechen.“ (vgl. Amann & Wipplinger 1998, S. 20). In der **Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung** vom 21. November 1986, ein Folgedokument der WHO Definition, bezieht man sich vor allem auf **Selbstbestimmung, Selbstsorge** und **Sorge für Andere**. So lautet eine zentrale Botschaft: „Gesundheit wird von Menschen in ihrer alltäglichen Umwelt geschaffen und gelebt: dort, wo sie spielen, lernen, arbeiten und lieben. Gesundheit entsteht dadurch, dass man sich um sich selbst und für andere sorgt, dass man in die Lage versetzt ist, selber Entscheidungen zu fällen und eine Kontrolle über die eigenen Lebensumstände auszuüben sowie dadurch, dass die Gesellschaft, in der man lebt, Bedingungen herstellt, die allen ihren Bürgern Gesundheit ermöglichen.“ Und an anderer Stelle: „Gesundheit zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Lebensumstände und Umwelt zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen.“ Die Aussagen der Ottawa-Charta decken sich mit den Grundsätzen des integrativen Ansatzes nach Hilarion Petzold, wobei unter anderem die **Widerstandsressourcen**, die **geteilte Verantwortlichkeit** und die **Bedeutung der sozialen und ökologischen Bedingungen** als bedeutende Träger des Gesundheitsprozesses gesehen werden. Dabei wird Gesundheit als eine subjektiv erlebte und bewertete sowie auch äußerlich wahrnehmbare Qualität der Lebensprozesse des Menschen und seines Kontextes gesehen. Der gesunde Mensch hat die „Fähigkeit zur dynamischen Regulation“ (Petzold 2010). Damit sind die Kompetenzen und Fähigkeiten gemeint, die dazu beitragen, „das eigene Erleben und Verhalten immer wieder so zu regulieren und zu steuern“, bis sich ein subjektives Erleben von

Gesundheit wie etwa „das Erleben von Vitalität, Leistungsfähigkeit und Frische“ bemerkbar machen kann (Petzold 2010).

Abgesehen von unterschiedlichen Werte-, Normen- und Sinnvorstellungen, unterschiedlichen kulturellen Ansätzen, Lebensbedingungen und Lebensumständen ist „Gesundheit ein natürlicher Zustand, mit dem jeder Mensch seine Erfahrung gemacht hat“ (Ostermann 2010, S.83). Demzufolge ist Gesundheit höchst individuell und daher ein ganz persönlicher Wert. - auch geschlechtsspezifisch. In zahlreichen Studien ist nachgewiesen worden: Frauen und Männer sorgen nicht nur in unterschiedlicher Art und Weise für sich selber, auch ist ihr subjektives Gesundheitsempfinden abweichend voneinander und wird unterschiedlich bewertet. Für viele Menschen ist die Gesundheit zu Recht „das höchste Gut“ (Petzold 2010). Das wird den meisten vor allem dann bewusst, wenn plötzlich gesundheitliche Schäden auftreten und die bisherige Vitalität und Fitness eingeschränkt ist.

1.2 Gesundheitsmodelle

Man unterscheidet zwischen mehreren Typen von Gesundheitsmodellen. Es gibt Risikofaktorenmodelle, die auf einem medizinisch-wissenschaftlichen Gesundheitsverständnis basieren und der Frage nachgehen, warum Menschen krank werden und welche Risikofaktoren dabei eine Rolle spielen. Risikofaktoren wie chronischer Stress, Suchtverhalten, Bewegungsmangel oder genetische Veranlagung für Krankheiten werden als beginnende Krankheiten angesehen. Zur Verhinderung von Krankheiten steht hierbei die Prävention durch Minderung der Risikofaktoren im Mittelpunkt.

Auf der anderen Seite stehen Schutzfaktorenmodelle wie das **Salutogenesekonzept**, die davon ausgehen, dass es Ressourcen gibt, die den Menschen, trotz Einfluss von Risikofaktoren, gesund bleiben lassen und sich daher mit der Frage beschäftigen „*Warum* bleibt der Mensch gesund?“.

Das Salutogenesekonzept ist ein ganzheitlich orientiertes Gesundheitsmodell und wurde von dem amerikanisch-israelischen Medizinsoziologen Aaron Antonovsky entwickelt. Nach dem Salutogenese-Modell ist Gesundheit ein aktives und in sich dynamisch regulierendes Geschehen. Gesundheitlich geschützt in der

Auseinandersetzung mit Belastungsfaktoren sind diejenigen, die fähig sind, vorhandene Ressourcen so zu nutzen, dass sie zu Gesundheit und Wohlfühl beitragen. Aron Antonovsky nennt diese persönliche Ausstattung "Kohärenzgefühl" (sense of coherence). Einzelne Komponenten des Kohärenzgefühls sind:

- **Verstehbarkeit** Die Fähigkeit, die Umwelt zu verstehen und sinnvoll zu interpretieren.
- **Handhabbarkeit** Das Vertrauen, dass die Lebensaufgaben gemeistert werden können.
- **Sinnhaftigkeit** Die Überzeugung, dass das Leben einen Sinn hat.

Das Kohärenzgefühl entwickelt sich im Laufe der Kindheit und Jugend und wird von den gesammelten Erfahrungen und Erlebnissen beeinflusst. Nach Antonovsky ist das Kohärenzgefühl Prädiktor für die gelungene Bewältigung von belastenden Situationen und damit für die Gesundheit (Ostermann 2010, S. 98).

Im **Biopsychosozialen Modell** bedeutet „Gesundheit die ausreichende Kompetenz des Systems „Mensch“ beliebige Störungen auf beliebige Systemebenen autoregulativ zu bewältigen. Nicht das Fehlen von pathogenen Keimen (Viren, Bakterien etc.) oder das Nichtvorhandensein von Störungen/Auffälligkeiten auf der psychosozialen Ebene bedeuten demnach Gesundheit, sondern die Fähigkeit, diese pathogenen Faktoren ausreichend wirksam zu kontrollieren“ (Egger, 2010).

Laut Egger umfasst der biopsychosoziale Gesundheitsbegriff drei Dimensionen von Gesundheit:

- **Biomedizinisch** Gesundheit als somatische Unauffälligkeit. Organische, bzw. körperliche Funktionstüchtigkeit
- **Psychologisch** Gesundheit als vitales Erleben und Verhalten. Gesundsein, Wohlbefinden, Vitalitätsgefühl
- **Öko-sozial** Gesundheit als salutogene Mensch-Umwelt-Passform. Gelungene Anpassung an sozio-ökologische Lebensbedingungen

Das Biopsychosoziale Modell betrachtet Gesundheit als dynamische Regulationsfähigkeit, die in jeder Sekunde des Lebens „geschaffen“ werden muss.

1.3 Das biopsychosozialökologische Gesundheitsverständnis im integrativen Ansatz

Wenn im Modell der Integrativen Therapie von Gesundheit und Krankheit gesprochen wird sind auch immer philosophisch-anthropologische Konzepte gemeint. Unser Verständnis vom Menschsein bedeutet, dass Krankheit zu unserem Leben ebenso wie Schmerzen und der Tod dazugehören. Das Ziel von Heilungsprozessen ist das Anstreben von Gesundheit, aber nicht im absoluten Sinne, denn wir Menschen sind mal mehr oder weniger gesund oder mehr oder weniger krank. Wer sich beispielsweise körperlich sehr leistungsstark und vital fühlt, kann sich doch im Inneren entfremdet und starr fühlen (Rahm *et al.* 1993, S.263).

Im Integrativen Ansatz wird Gesundheit als ein subjektives Erleben bezeichnet. „Der gesunde Mensch nimmt sich selbst, ganzheitlich und differentiell, in leiblicher Verbundenheit mit seinem Lebenszusammenhang (Kontext und Kontinuum) wahr“ (Petzold 2000, S. 208). Eine gute Zugehörigkeit zum Anderen, zum Netzwerk und zu einer gesunden Ökologie (Petzold 2006) ist Grundlage von Gesundheit. Menschen benötigen aus ihrer Umwelt anregende und fördernde „multiple Stimulierungen“. Daher wird in der integrativen Therapie Arbeit vor allem „protektiven Faktoren“, salutogenen Einflüssen und resillienzfördernden Maßnahmen Aufmerksamkeit geschenkt (Ostermann 2010, S. 107). Für eine gesunde Entwicklung über die ganze Lebensspanne kommen dabei **14 salutogenetische Wirkmomente** zum Tragen (nach Petzold 1993):

1. Einfühlerndes Verstehen, Empathie
2. Emotionale Annahme und Stütze
3. Hilfen bei der realitätsgerechten praktischen Lebensbewältigung
4. Förderung emotionalen Ausdrucks und volitiver Entscheidungskraft
5. Förderung von Einsicht, Sinnerleben, Evidenzerfahrungen
6. Förderung kommunikativer Kompetenz und Beziehungsfähigkeit
7. Förderung leiblicher Bewusstheit, Selbstregulation, psychophysischer Entspannung

8. Förderung von Lernmöglichkeiten, Lernprozessen und Interessen
9. Förderung kreativer Erlebnismöglichkeiten und Gestaltungskräfte
10. Erarbeitung positiver Zukunftsperspektiven und Erwartungshorizonte
11. Förderung positiver persönlicher Wertebezüge, Konsolidierung der existentiellen Dimension
12. Förderung eines prägnanten Selbst- und Identitätserlebens und positiver selbstreferentieller Gefühle und Kognitionen, d.h. „persönlicher Souveränität“
13. Förderung tragfähiger sozialer Netzwerke
14. Ermöglichung von Empowerment- und Solidaritätserfahrung

Die Integrative Therapie versteht Gesundheit als eine erfahrbare Lebensqualität, die geprägt ist von Wohlbefinden, einem Gefühl von Sinnhaftigkeit und Integrität. Als gesundheitsfördernde Ressource spielen vor allem der Bezug zur Natur, der weise Umgang mit ihr sowie das „**Aufgehen in Natur**“ eine bedeutende Rolle. Das Erleben von Natur, die Frische, Kraft und Vitalität ist im integrativen Ansatz eine Kernqualität therapeutischer und agogischer Arbeit und geht somit über den Gesundheitsbegriff von Egger hinaus. Die Wirkung einer „**Ökopsychosomatik**“ (Petzold 2006) durch Naturerfahrung, die „**Freude am Lebendigen**“ sowie die erlebbare „**Kraft der Natur**“ wird im integrativen Ansatz schon seit Ende der 1960er Jahre durch *aktiv-gestaltende* und *rezeptiv-erlebnisaktivierende* Arbeitsmodalitäten gefördert. So wurden schon in den Anfängen der integrativen Praxis „landschafts- und naturtherapeutische Projekte durchgeführt und hierzu Selbsthilfeinitiativen angeregt, die auf *Gesundheit, Wohlbefinden* und *Leistungskraft* gerichtet waren (*health, wellness, fitness*) und *ökopsychosomatische* Zielsetzungen hatten“ (Petzold 2013).

1.4 integratives Gesundheitscoaching

Konzipiert von Prof. Dr. Hilarion Petzold verbindet das „Integrative Gesundheitscoaching“ Ergebnisse aus gesundheitspsychologischer Forschung mit der Coachingmethodologie des integrativen Ansatzes. Schwerpunkte sind die lebenslaufbezogene Diagnostik des Gesundheitsverhaltens (Gesundheitspanorama), Entwicklung von Gesundheitsbewusstsein und des gesundheitsaktiven Lebensstils, Aktivierung von Gesundheitsressourcen, Förderung von Willensentscheidungen, und

Begleitung von Umsetzungsschritten und Problemen bei verschiedenen Kleingruppen (Ostermann 2010, S.38).

Integratives Gesundheitscoaching betrachtet grundsätzlich mit einer mehrperspektivischen Sichtweise, sowohl aus Sicht des Coaches, als auch aus der Sicht des Coachees. Die wichtigsten Perspektiven für das integrative Gesundheitscoaching sind zum besseren Verständnis nachfolgend stichwortartig aufgeführt (vgl. Petzold, Orth, Sieper 2006, S. 636):

- Leibperspektive
- Beziehungsperspektive
- Entwicklungsperspektive der Lebensspanne
- Kontextperspektive
- Motivationsperspektive
- Störungs-/Problemperspektive
- Ressourcenperspektive
- Sinnperspektive

Im Integrativen Gesundheitscoaching werden diese Perspektiven miteinander verbunden mit dem Ziel „möglichst alle Einflussfaktoren, die das Krankheits- und Gesundheitsgeschehen mitbestimmen, in ihrem Zusammenspiel zu erfassen“ (Ostermann 2010, S.110) und das Gesundheitscoaching danach auszurichten, so dass der Coachee einen positiven Selbstbezug und eine gesundheitsförderliche Grundhaltung zu entwickeln kann.

In der Gesundheitscoaching Praxis dient zur Standortbestimmung und als Hilfe den Menschen ganzheitlich zu verstehen, das Modell der „**5 Säulen der Identität**“.

Die 5 Lebensbereiche

1. Leiblichkeit
2. Soziales Netzwerk
3. Arbeit und Leistung,

4. Materielle Sicherheit

5. Werte

werden im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Situation (Kontext und Kontinuum) betrachtet. So kann der Gesundheitscoach einen schärferen Blick dafür entwickeln, wo es stabile, sichere Bereiche gibt, auf die der Coachee zurückgreifen und sich verlassen kann (vgl. Rahm *et. al* 1993, S. 156).

Um eine nachhaltige Wirksamkeit zu erlangen, kommen im integrativen Gesundheitscoaching unter Berücksichtigung der 14 Heilfaktoren ebenso die **„4 Wege der Heilung und Förderung“** zum Tragen (nach Petzold, 2012):

1. Weg „Sich selbst verstehen, die Menschen, das Leben verstehen lernen.“
2. Weg „Zugehörig sein, beziehungsfähig werden, Liebe spüren und geben, sich zum Freund werden.“
3. Weg „Neugierde auf sich selbst, sich zum Projekt machen, sich in Beziehungen entfalten.“
4. Weg „Nicht alleine gehen, füreinander eintreten, gemeinsam Zukunft gewinnen.“

In meinem Verständnis dient integratives Gesundheitscoaching vor allem dem Ziel, Gesundheit, Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit in eine stimmige Balance zu bringen. Um dies zu erreichen, ist es notwendig, dass der Coachee sich sowohl mit sich selber, seinem Verständnis von Gesundheit, seiner „Gesundheitsgeschichte“ als auch mit Themen wie Ernährung, Bewegung, Entspannung und Stressbewältigung beschäftigt. Den Gesundheitscoach verstehe ich vor allem als Lotse (Ostermann, 2010, S.81), der den Coachee darin begleitet und bestärkt die Verantwortung für sich zu übernehmen, sich selbst zu führen, ein souveränes Selbstmanagement zu entwickeln, ressourcenorientiert zu denken, mit dem Ziel Selbstheilungskräfte zu erkennen und zu aktivieren und dadurch mehr Lebensqualität zu erzielen und die eigene Vitalität und Leistungsfähigkeit mit Freude steigern.

2.1 Selbständig als Gesundheitscoach. Eine Idee für die ersten Schritte.

Ausgehend von der Tatsache ob sich jemand nebenberuflich oder hauptberuflich selbstständig macht, treten im Vorwege eine Vielzahl an Fragen auf:

Wie stelle ich mich auf? Welchen Aspekt von Gesundheit möchte ich bedienen? Was passt zu mir, was macht mir Freude und was sind meine Kompetenzen?

Wie viel Zeit kann und möchte ich investieren? Werde ich nur einen Teil meiner Zeit in den Aufbau meiner Selbständigkeit investieren, gestalte ich dies schleichend oder mache ich dies in Vollzeit und setze meine ganze Energie in das Projekt?

Wie flexibel bin ich eigentlich? Kann und möchte ich reisen? Ist es mir möglich, Coachingsitzungen auch in den Abendstunden auszuführen?

Wer kann meine Zielgruppe sein? Wen kenne ich, wo gibt es schon Kontakte? Mit wem würde ich gerne arbeiten?

Schaffe ich das ganz alleine? Geht das überhaupt und möchte ich das oder nutze ich für mich die Vorteile eines Netzwerkes oder einer Arbeitsgemeinschaft?

Werde ich einen Gründerzuschuss beantragen? Benötige ich einen Kredit oder verfüge ich über finanzielle Mittel, die es mir ermöglichen, eine längere auftragsarme Durststrecke zu überwinden?

Verfüge ich über genügend Know-How? Welche Personen aus meinem Netzwerk können mir helfen und Ratschläge geben? Werde ich die Angebote für Existenzgründerseminare oder Existenzgründercoachings in Anspruch nehmen?

Wo werde ich arbeiten? Benötige ich einen Raum? Werde ich mich einer Bürogemeinschaft anschließen?

Diese und viele Fragen mehr beschäftigen zu Beginn der Selbständigkeit enorm. Es müssen Entscheidungen getroffen werden. Einige Fragen möchte ich im Folgenden in Form einer Ideensammlung weiter ausführen und mögliche Wege aufzeigen:

2.2 Positionierung am Markt. Wie stelle ich mich auf?

Welches Thema biete ich als Gesundheitscoach an? Was ist mein Spezialgebiet?

Was macht mir Spaß und auf welchem Gebiet fühle ich mich schon sicher?

Biete ich Mitarbeiter-Workshops im Bereich *Gesunde Führung* oder bin ich Expertin auf dem Gebiet *Fitness und Ernährung am Arbeitsplatz*? Je konkreter man sein eigenes Profil definiert, desto leichter fällt es, dies nach außen zu kommunizieren.

„In meiner anfänglichen Freiberuflichkeit als Businesscoach habe ich überwiegend Fach- und Führungskräfte wie Grafiker, Texter und Kundenberater aus der Kreativbranche begleitet. Da ich selber über 20 Jahre in dem Bereich Werbung und Marketing tätig war, lag dies nahe, denn ich verfüge über entsprechend viel Branchenkenntnis und mir sind die berufsspezifischen Problematiken aus eigener Erfahrung bekannt. In der Werbung sind Nacht- und Wochenendarbeit aufgrund von Deadlines für Kampagnestarts oder Messen keine Ausnahme. Wohlgemerkt, Agenturbosse erwarten von Ihren Mitarbeitern den freiwilligen und vollen Einsatz und zwar oft ohne finanziellen- oder Freizeitausgleich! Da ist es nicht verwunderlich, dass sich meine Coachees meist ausgepowert fühlen und sich oftmals die Frage stellen: Wofür das alles eigentlich? Somit liegen meine heutigen Beratungsschwerpunkte in den Bereichen Burnoutprävention und Neuorientierung.“

2.3 Was kann ich? Was sind meine Kompetenzen?

Je klarer das Konzept als Gesundheitscoach, desto sicherer fühlt man sich und desto überzeugender wird man es dem Kunden gegenüber präsentieren und vermitteln können. Schließlich möchte man gerade im Erstkundengespräch einen möglichst kompetenten Eindruck hinterlassen. Daher erachte ich es als wichtig, sich die eigenen Kompetenzen immer wieder bewusst zu machen und auch zu lernen, diese zu formulieren. Was sind die fachlichen Kompetenzen und was sind die sozialen Kompetenzen (*soft skills*) im Umgang mit sich selbst sowie im Umgang mit anderen? Nicht immer sind einem die eigenen Kompetenzen präsent, daher kann hierbei ein Austausch mit anderen helfen. Wie sehen mich denn die anderen? Welche Attribute werden mir von außen zugeschrieben? Diese Fragen kann der eigene Partner, die gute Freundin, ein Geschäftspartner oder ein Kollege beantworten.

„Meinen Coachees gebe ich oftmals die Hausaufgabe mit auf den Weg, sie mögen sich zu Ihren Kompetenzen ein Feedback von Geschäftsfreunden oder Bekannten einholen. Die positive Überraschung aufgrund der Vielzahl an weiteren

Die Untersuchung des individuellen „Ressourcenreservoirs“ ist vor allem wichtig, „damit man weiß, welche Ressourcen wirklich gebraucht werden und welche zu 'Ladenhütern' geworden sind und das Lager blockieren“ (Petzold 1998, S. 383)

„Im Laufe meiner Selbständigkeit habe ich bezüglich meiner beruflichen Pläne immer wieder einen Richtungswechsel vorgenommen. Meine Tochter ist gerade erst im Kindergartenalter und mein Mann ist häufig geschäftlich im Ausland. Meine sozialen Ressourcen, wie vor allem meine Eltern, die sich liebevoll um unsere Tochter kümmern wenn mein Mann und ich außerhalb der Kindergartenzeiten arbeiten, unterstützen mich bedingungslos. Auch Freunde und Nachbarn springen oftmals ein. Brechen diese unterstützenden Ressourcen weg, durch zum Beispiel Krankheit, bin ich gezwungen, immer wieder neu zu planen oder den eingeschlagenen Weg zu überdenken. Inzwischen versuche ich, meine Arbeitszeiten auf die Wochentage Montag bis Freitag zu beschränken und gehe damit meinem Wunsch nach, an den Wochenenden komplett für die Familie da zu sein.“

Gerade in der Rolle als berufstätige Mutter steht man immer wieder neuen Herausforderungen gegenüber, die ein hohes Maß an Flexibilität abverlangten und zeigen, dass Ressourcen „regelmäßiger Inventuren“ (Petzold 1998) bedürfen.

2.5 Was sucht der Markt?

Je nach Branche haben die meisten Kunden ihre individuellen Schwerpunktthemen was die Förderung der Gesundheit von Mitarbeitern anbelangt. In zum Beispiel Handwerksbetrieben spielen vor allem physische Beschwerden aufgrund schwerer körperlicher Arbeit oder Lärmbelästigung eine große Rolle. In beispielsweise einer Werbeagentur beschäftigt man sich mit der Frage: Wie gehen wir künftig mit dem Thema Stress und erschöpfte Mitarbeiter um? Weiterhin gibt es auf dem Gesundheitsmarkt auch immer wieder besondere Trends wie derzeit Diversity und nach wie vor Burnout. Um diesbezüglich Informationen über aktuelle Entwicklungen zu sammeln, eignen sich unter anderem Personalfachmagazine wie „Personalwirtschaft“, Onlinemagazine der Krankenkassen sowie Messen wie die „Zukunft Personal“ in Köln oder die „Personal Nord“ in Hamburg.

„Seit ein paar Jahren besuche ich die Messe Personal Nord in Hamburg. Einerseits um mich über Neuigkeiten zu informieren und andererseits ist es eine gute Plattform um Kontakte zu knüpfen. Im Gespräch mit einigen Ausstellern und Besuchern stellte sich heraus, dass eine hohe Nachfrage im Bereich Betriebliches Gesundheitsmanagement, speziell 'Gesunde Führung am Arbeitsplatz' und 'Eingliederungsmanagement' besteht, aber leider bisher kein Aussteller mit einem entsprechenden Angebot anwesend ist.“

Das zeigt, dass Bedarf und Interesse besteht, aber auch, wie wichtig es ist, genau zu schauen, welche Branche, welcher Betrieb seine spezifischen Themen und Motive zur Gesundheitsförderung hat. Um möglichst viel über die Bedürfnisse der Kunden zu erfahren und natürlich um Kontakte zu knüpfen werde ich als Aussteller auf der kommenden Messe *Personal Nord* in Hamburg gemeinsam mit einem meiner Kooperationspartner zum Thema „Gesundheit am Arbeitsplatz“ präsent sein.

2.6 Geht das auch alleine? Die Wichtigkeit des Netzwerkes.

Ist das eigene Profil zum Gesundheitscoach nun deutlich definiert, stellt sich die Frage: Bin ich den Anforderungen des Marktes gewachsen, bzw. decke ich mit meinem Angebot die Nachfrage meiner potentiellen und bestehenden Kunden vollständig ab? Es gibt Anforderungen und Kundenwünsche, bei denen ist derjenige gut aufgestellt, der ein gutes Expertennetzwerk aus dem Gesundheitsbereich hat.

Social Media Plattformen wie *XING* bieten sich für den Aufbau und die Pflege eines Netzwerkes an. Man kann gezielt nach Experten suchen und sich mit ihnen austauschen. Mitglieder, die auf *XING* registriert sind, haben in der Regel Interesse, mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten, natürlich mit dem Ziel eines erfolgreichen Empfehlungsmarketings. Weiterhin ist *XING* eine Plattform für unterschiedliche Interessensgruppen in denen sich Mitglieder rege austauschen oder die Möglichkeit haben Artikel zu platzieren. In den Gruppen *DER GESUNDHEITSCOACH* und *GESUNDHEITSCOACHING*, deren Mitglied ich bin, werden Ideen ausgetauscht oder Themen diskutiert, die wiederum nur für Gruppenmitglieder sichtbar sind. So bieten sich außerdem Möglichkeiten, über Neuigkeiten und Trends regelmäßig informiert zu werden.

„Ich habe mich frühzeitig mit Personen vernetzt, die genau die Bereiche abdeckten, die ich nicht bedienen konnte. Das sind unter anderem Experten aus den Bereichen Ernährungsberatung, Personaltraining, Physiotherapie und Entspannungstherapie wie Mindfulness-Based Stress Reduction – MBSR. Ist ein Auftragsanspruch sehr komplex, hole ich meine Netzwerkpartner 'mit ins Boot'. Da ich viel alleine arbeite, machen mir gerade diese Anforderungen sehr viel Freude. Schon die Konzeptions- und Angebotsphase erhält durch den Austausch mit Anderen eine ganz andere Dynamik und ist für mich mit einem angenehm-kollektiven Gefühl verbunden.“

Ein gutes Netzwerk sagt auch etwas über die eigene Professionalität aus, gerade wenn man als Einzelkämpferin unterwegs ist. Liegt der Beratungsschwerpunkt beispielsweise im Bereich Burnoutprävention sind außerdem Kenntnisse über „Notadressen“ hilfreich. An wen können sich Betroffene im Notfall wenden? Ich halte es für wichtig, auch an dieser Stelle beraten zu können und Adressen und Ansprechpartner medizinischer Versorgungszentren und Ambulanzen für Psychotherapie, Psychiatrie, Psychosomatik, u.s.w. zur Verfügung zu haben.

3.1 Marketing in eigener Sache. Wie präsentiere ich mich?

Zum persönlichen Marketing gehören nicht nur die Visitenkarte, der Briefbogen und die Homepage sondern auch das eigene Outfit und manchmal sogar die Wahl des Verkehrsmittels. *„Zu Greenpeace fahre ich immer mit Fahrrad und kleide mich sportlich“*. Wichtig ist, dass die Gesamtgestaltung zu einem passt, etwas Unverwechselbares hat und dass die Botschaft transportiert wird. Meine Erfahrung ist, dass sich Kunden Individuelles einen über einen längeren Zeitraum merken.

„Mir sagte einmal ein Kunde, als ich mich erneut per Telefon in Erinnerung rufen wollte: Ach, sie sind doch die mit der schwungvollen Handschrift und den tollen Bildern auf Ihrer Homepage – natürlich erinnere ich mich an Sie!“

Es ist enorm förderlich, wenn die äußere Selbstdarstellung einen hohen Wiedererkennungswert hat und mit einer positiven Gestaltung einen, zum Thema Gesundheit passenden vitalen, warmen und einladenden Eindruck hinterlässt. Auch

die persönliche gesunde, natürliche und frische Ausstrahlung dient als Überzeugungsmoment gegenüber dem Kunden. Durch ein entsprechendes Maß an Authentizität werden die vermittelten Botschaften umso glaubhafter. Denn es ist ja sichtbar: Ich, als Gesundheitscoach lebe das, von dem ich spreche und zwar in einer unaufgeregten und vielleicht sogar sympathischen Art und Weise.

Die eigene Homepage ist mehr als eine Visitenkarte. Der Webauftritt sollte nicht nur besonders ansprechend, sondern auch reich an Informationen sein und aussagekräftige Botschaften enthalten, denn die Besucher möchten genau wissen, mit wem sie es zu tun haben. Dazu gehören vor allem ein gut gemachtes Foto, am besten vom Fotografen und eine kurze aber informative Selbstdarstellung. Der Ansatz oder die Philosophie, die Themenschwerpunkte und Arbeitsweisen sollten in einer verständlichen Sprache (nicht zu viel Text) formuliert sein. Hinweise auf Aktuelles, wie Kursangebote oder Veröffentlichungen, aber auch Informationen über Referenzen und Kooperationen runden das professionelle Bild ab.

„Ich habe für die Konzeption meiner Homepage enorm viel Zeit investiert. Vor allem für die Erstellung der Texte und die Auswahl der Bildmotive. Auch die Suche nach einem geeigneten Webdesigner, der 'mich versteht' in meiner Persönlichkeit und mit meiner Botschaft war sehr zeitintensiv. Letztendlich war ich sehr zufrieden mit dem Ergebnis und auch froh über die Entscheidung eines 'Content-Management-Systems' (Inhaltsverwaltungssystem), welches mir ermöglicht, selber Änderungen vorzunehmen und Neuigkeiten einzupflegen.“

3.2 Wie erfährt man von mir?

Es gibt Existenzgründerratschläge, die empfehlen, am Anfang einer Selbständigkeit solle man mindestens die Hälfte der Arbeitszeit in die eigene Öffentlichkeitsarbeit und Werbung stecken. PR und Öffentlichkeitsarbeit ist zwar zeitaufwendig, sie kosten aber zuerst einmal kein oder nur wenig Geld und wirken nachhaltiger als Werbung. Je nach dem zur Verfügung stehendem Finanz- und Zeit-Budget gibt es eine Vielzahl an Wegen sich bekannt zu machen wie zum Beispiel...

... über Netzwerkdatabanken

Die im Vergleich günstigen Mitgliedschaften in Netzwerkdatabanken wie XING ermöglichen einem neben dem Knüpfen und Pflegen von Kontakten auch „News in eigener Sache“ zu veröffentlichen. Das können eigene Fachartikel sein oder Hinweise auf Vorträge oder Seminare die man anbieten möchte. Je höher der persönliche Aktivitäts-Index auf dem Portal, desto häufiger wird das eigene Profil von Netzwerkpartnern besucht. Dadurch erhöhen sich nochmals die Chancen zu möglichen Synergien mit anderen Mitgliedern.

„Einer meiner derzeit wichtigsten Kunden hat mich über XING ausfindig gemacht. Er suchte damals jemanden für einen Impulsvortrag zum Thema Stressmanagement und Burnout. Da ich in meinem Profil die Coaching-Schwerpunkte Stressmanagement und Burnoutprävention angegeben habe, bin ich gut auffindbar. So kam ich zu meinem ersten größeren Auftrag als Gesundheitscoach.“

... über die Volkshochschule

Eine weitere Möglichkeit sich als Gesundheitscoach zu etablieren ist das Angebot von Gesundheits-Seminaren oder Vorträgen bei der Volkshochschule. Die Honorare der Volkshochschulen sind zwar niedrig, aber gerade wenn man wie ich erst am Anfang seiner Karriere als Trainer steht ist die Volkshochschule eine bewährte Ebene, sich zu erproben, praktische Erfahrungen im Umgang bzw. der Leitung von Gruppen zu machen und außerdem potentielle Kunden zu gewinnen. Ist man als Dozent mit seinem Kursthema angenommen, kann man (so ist es zumindest bei uns im Norden) die Gruppengröße bestimmen. Kleingruppen (6 bis 8 Personen) sind für die Teilnehmer der VHS zwar etwas teurer, dafür erhöht sich aber auch die Chance, dass Kurse auch statt finden. Nach Aussage der VHS-Mitarbeiter benötigen gerade neue Kursthemen mehrere Anläufe, bevor sie von potentiellen Teilnehmern angenommen werden.

„Meine persönlichen Erfahrungen mit Volkshochschulen und deren Mitarbeiter sind sehr positiv. Ich werde mit meinen Seminarthemen in allen Fällen äußerst willkommen geheißen. Mein erstes Seminar für eine VHS hatte den Titel 'Ich bin es mir wert - Gesundheitscoaching für mehr Lebensfreude - Trotz Herausforderungen

gesund bleiben, sich fit und leistungsfähig fühlen' wurde sogar zusätzlich seitens der VHS beworben!“

... über Coach-Datenbanken

Gibt man im Internet unter 'Google' den Suchbegriff „Datenbanken für Coaches“ ein erscheint eine beträchtliche Auswahl an Datenbanken für Coaches, Berater und Trainer, denen man für einen entsprechenden Jahresbeitrag beitreten kann. Man kann sehr viel Zeit für die Recherche der passenden Datenbank aufwenden, indem man genau prüft: Passt der Anbieter zu meiner Philosophie? Fülle ich mit meinem Profil eine Nische oder gibt es zu viele Mitbewerber mit ähnlichen Themen? Und vor allem: Wie viele Zugriffe hat das Portal? Gibt es Informationen über bisherige Erfolgsquoten? Die Kosten für Jahresmitgliedschaften und Provisionen für Datenbankanbieter für vermittelte Aufträge variieren dabei enorm.

„Ich habe mich für die Coach-Datenbank der Zeitschrift EMOTION entschieden. Die EMOTION ist ein monatlich erscheinendes Frauenmagazin und nach eigener Aussage 'das erste und einzige Special-Women-Magazin für kluge, lebensfrohe, konsumfreudige und kultivierte Frauen, die ihr Leben bewusst gestalten und Beruf, Familie und dem eigenen Anspruch gerecht werden wollen'. Die sehr umfangreiche und aufwendig gestaltete Homepage hat die Hauptthemen 'Coaching', 'Frauen und Arbeit' sowie 'Wohlfühlen'. Die 'EMOTION-Coach-Datenbank' lebt von einer gewissen Exklusivität und hat nach Verlagsangabe eine erfolgreiche Zugriffsquote auf die gelisteten Coaches.“

... über Rundschreiben

Um sich bei den schon bestehenden Kontakten immer mal wieder in Erinnerung zu rufen, habe ich gute Erfahrungen mit dem regelmäßigen Versenden von Neuigkeiten zum Thema Gesundheit per Email gemacht. Dies können eigene Beiträge, Hinweise auf Vorträge oder Veranstaltungen oder Hinweise auf interessante Publikationen sein. Dieser Weg ist zwar etwas mühsam, da er mit viel Fleißarbeit durch Recherche und auch Pflege der Verteilerliste (Kundenliste) verbunden ist. Aber die Chance „im Gespräch zu bleiben“ ist damit umso höher.

... mit ein wenig Glück

„Manchmal hat man auch ein wenig Glück und die Öffentlichkeitsarbeit wird einem quasi geschenkt: Eine Freundin von mir arbeitet als Redakteurin für ein Online-Magazin einer Krankenkasse. Vor kurzem sollte sie einen Artikel über das Thema 'Was tun gegen den Stress am Arbeitsplatz' schreiben und fragte mich ob sie mich dazu interviewen dürfte. Natürlich! So wurde ich in dem Artikel des Öfteren als Expertin zitiert und sogar meine Homepage wurde vom Verlag verlinkt!“

3.3 Kunden gewinnen. Wer sind meine potentiellen Kunden?

Hat man durch das Halten von Vorträgen, der Präsenz in Foren und Datenbanken, der Veröffentlichungen eigener Artikel oder dem Erstellen von Blogs geschafft, sich bekannt zu machen, dann ist man schon ein ganzes Stück voran gekommen! Viele Personen wissen nun wer man ist und haben eine Vorstellung davon, was man anbietet und in welchen Bereichen die Schwerpunkte liegen. Vielleicht kommen potentielle Kunden schon jetzt mit konkreten Anliegen und Anfragen direkt auf einen zu.

„Ich hatte meinen ersten Workshop zum Thema 'Gesunder Umgang mit Stress in Handwerksbetrieben' noch gar nicht durchgeführt, da wurde ich schon von einem Unternehmerinnenverband angefragt, ob ich dasselbe auch für eine Gruppe weiblicher Teilnehmerinnen in der Handwerkskammer tätigen würde. Die Schatzmeisterin des Verbandes las meinen Namen in der Agenda des Veranstalters, der mich zu der Leitung des Stress-Workshops beauftragte. Das war natürlich großes Glück, zeigt aber auch, wie nützlich es ist, mit Namen und Angebot überhaupt präsent zu sein.“

Gerade am Anfang der Selbständigkeit, so wie in meinem Fall, ist Kaltakquise nötig. Auf die Kunden direkt zuzugehen bedeutet allerdings auch, dass man sich viele Absagen einhandelt oder Personen, die man angeschrieben hat gar nicht reagieren. Das kann sehr frustrierend sein und am Selbstwert nagen. Um die Erfolgsquote einigermaßen hoch zu halten und mit den Kunden überhaupt ins Gespräch zu kommen, sollte man seine Zielgruppe zuerst einmal methodisch eingrenzen und im ersten Schritt mit den „Leichten“ denkbaren Kunden beginnen und überlegen: Wen

kenne ich? Und zu wem habe ich guten Kontakt? Das erhöht die Chance, Gespräche zu führen. Aus meiner Sicht fällt es auch leichter, bekannten Personen, die einem bestenfalls auch noch wohl gesonnen sind (vielleicht aus anderen Kontexten) das eigene Konzept vorzustellen.

Im zweiten Schritt, nachdem man alle bekannten Personen kontaktiert hat - so zumindest meine Erfahrung – empfiehlt es sich, vorausgesetzt man möchte für Unternehmen arbeiten, genau zu recherchieren, welche Firmen schon ein *Betriebliches Gesundheitsmanagement* implementiert haben. Die Akzeptanz für unsere Arbeit, in der wir für die Gesundheit von Mitarbeitern einstehen ist in diesen Unternehmen en gros höher als in Unternehmen, die noch keinen Zusammenhang zwischen der Gesundheit Ihrer Mitarbeiter und deren Leistungsfähigkeit erkannt haben. Weiterhin ist es enorm wichtig, die richtigen Ansprechpartner zu ermitteln und diese dann direkt anzuschreiben.

„Während meiner ersten Kaltakquise als Gesundheitscoach habe ich cirka 20 Unternehmen angeschrieben. Zwar habe ich die für mich richtigen Ansprechpartner im Vorwege genauestens ermittelt, allerdings habe ich während der Auswahl der Unternehmen nicht differenziert, ob BGM (Betriebliches Gesundheitsmanagement) ein Thema der Firmen ist oder nicht. Lediglich eines der kontaktierten Unternehmen zeigte ernsthaftes Interesse. Im Erstgespräch stellte sich dann heraus, dass sich dieses Unternehmen schon seit einiger Zeit mit der Materie BGM befasste. Man wolle sich in Zukunft mehr für die Mitarbeitergesundheit einsetzen. Aufgrund dieses für mich kleinen Erfolges habe ich in meiner zweiten Akquise-Phase nach gründlicher Internetrecherche nur die Unternehmen angeschrieben, bei denen das Thema 'Gesunde Mitarbeiter' zu ihren Leitmotiven gehört bzw. Teil der Unternehmensphilosophie ist. Die Erfolgsquote war wesentlich höher!“

Welche Unternehmen der Gesundheit Ihrer Mitarbeiter Beachtung schenken findet man neben Presseveröffentlichungen und sonstiger Internetrecherche dort heraus, wo sich die Kunden aufhalten. Das können Veranstaltungen wie Gesundheitsmessen, Gesundheitstage oder Infoveranstaltungen von Handwerks- und Handelskammern sein.

3.4 Kunden interessieren und motivieren.

Die „Entscheider“ in Unternehmen möchten Zahlen hören, ansonsten entscheiden sie nicht oder tun sich sehr schwer damit. Die Ausgabe von Geldern für Maßnahmen der Mitarbeiterförderung wie Weiterbildungen und Coachings können leichter gerechtfertigt werden, wenn der Mehrwert aus Unternehmersicht erkennbar ist. Nach meiner Beobachtung hat erfreulicherweise derzeit das Thema Gesundheit, beziehungsweise die Förderung der Gesundheit von Mitarbeitern einen hohen Stellenwert in deutschen Unternehmen. Das ist vielleicht auch ein Resultat diverser Presseberichte über die Entwicklung von ansteigenden Fehlzeiten aufgrund arbeitsbedingter Belastungen. Die Veröffentlichungen von Zahlen lassen Firmenchefs und Personalverantwortliche aufhorchen, denn der betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Schaden aufgrund zum Beispiel stressbedingter Arbeitsausfälle ist erheblich hoch. Das haben, so glaube ich inzwischen viele verstanden.

Eine denkbare Argumentation, den Kunden zu interessieren ist, ihn mit den Fakten zu konfrontieren. Was ist die Situation, der derzeitige Ist-Zustand? Warum Gesundheitscoaching? Welchen Nutzen hat Gesundheitscoaching? Dies bestenfalls in Verbindung mit Zahlen, die durch wissenschaftliche Studien untermauert sind, wie zum Beispiel: „...die Folge arbeitsbedingter Belastungen sind vor allem seelische Krankheiten. So die Aussage der aktuellen Studie des *Wissenschaftlichen Institutes der AOK*. Demnach haben die Fehlzeiten der Beschäftigten aufgrund psychosomatischer Beschwerden seit 1994 um 80% zugenommen (*Der Spiegel 2011*)...“ oder „...8 Milliarden Euro Kosten pro Jahr für Fehltage und Produktionsausfälle... (*Der Spiegel 2011*)“.

Mögliche Aufhänger, um bei den Personalverantwortlichen Bedürfnisse zu wecken und sie im zweiten Schritt zu einer gezielt eingesetzten Gesundheitsförderung zu motivieren. Und zwar als Lösung für das zuvor beschriebene Problem, um beispielsweise „Krankenkosten zu senken und die Produktivität zu erhöhen“ oder „die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern“. Mit anderen Worten: Was hat der Kunde davon und worin besteht der Zusatznutzen?

Und im dritten Schritt dürfen dann die Beschreibung der Ziele und Inhalte des Gesundheitscoachings nicht fehlen. Aber auch, was qualifiziert mich als Coach dazu und was kostet es? Weiterhin gehört auch eine Beschreibung der Arbeitsweise und Herangehensweise zum Angebot. Hier hat sich nach meiner Erfahrung als gutes Verkaufsargument etwas „greifbares“, etwas was Ergebnisse in Zahlen liefert bewährt. So arbeiten einige Gesundheitsberater inzwischen mit Hilfe von Stressmessgeräten oder Biofeedbackgeräten um die individuelle Stressbelastung ihrer Kunden zu ermitteln. Der Kunde hat sein persönliches Testergebnis in der Hand, kann darauf aufbauen und ist möglicherweise dadurch motivierter sein Ziel zu einem verbesserten, gesünderen Resultat zu verfolgen.

„Im Bereich Firmenfitness und Gesundheitsförderung kooperiere ich mit einem Personaltrainer der mit einem Messgerät arbeitet, mit dem individuelle Fitness- und Stresstests mit Mitarbeitern der unterschiedlichen Abteilungen durchgeführt werden können. Dabei wird basierend auf einer Messung des Herzens, die aktuelle Leistungsfähigkeit und der momentane Stressfaktor des Herzkreislaufsystems gemessen. Aus diesen Daten lässt sich unter anderem entnehmen in welcher Abteilung des Unternehmens und in welchem Grad ein erhöhter Stressfaktor zu verzeichnen ist. Und als Folge, in welchem Maße jeweils das Gesundheitsbewusstsein gestärkt werden sollte.“

Der wichtigste Bestandteil des Angebotes ist der sichtbare Nutzen für den Kunden! Hat diese Botschaft den Kunden in verständlicher Form erreicht, ist man schon ein ganzes Stück vorangekommen und die Chancen zu einer Zusammenarbeit steigen.

4. Anmerkung

Es gibt unglaublich viele Aspekte, die während der Anfangsphase zur Selbständigkeit berücksichtigt werden müssen und auch später, während das eigene „Geschäft“ schon läuft, immer wieder neu überdacht werden sollten. Meine hier beschriebenen Ideen und Erfahrungen sind nur ein Anteil dessen, was berücksichtigt werden muss und kann. Denn auch Überlegungen zum Preis (Was ist meine Arbeit wert?) und der Art und Weise der Gestaltung des Kundenkontaktes in der Kennenlernphase und während des laufenden Arbeitsprozesses sind zu bedenken und immer wieder zu

formen. Dazu gehört auch die Schaffung einer guten und einladenden Atmosphäre, ein gastlicher Raum, indem der Kunde die Verbundenheit spürt, „in einer Leichtigkeit des Miteinanderseins, wo jeder so sein kann und akzeptiert wird, wie er ist, und so eine ‚Konvivalität der Verschiedenheit‘ möglich wird, wo ein Raum der Sicherheit und Vertrautheit gegeben ist“ (Petzold, 2012). Daher habe ich auf meiner Homepage unter der Rubrik Arbeitsweise den folgenden einladenden Text formuliert: „Ich orientiere mich an dem, was Menschen bewegt, was sie persönlich ausmacht und was sie antreibt. Dabei sind Achtung und Vertrauen, die Begegnung auf Augenhöhe und das Bewirken emotionaler Entlastung bedeutende Eckpfeiler in meiner Beratung. In meinen Coaching-Sitzungen darf gelacht und geweint werden!“.

Zusammenfassung: Selbständig als Gesundheitscoach - Eine Idee für die ersten Schritte

Der vorliegende Text stellt ein Konzept, eine Idee für die ersten Schritte in die Selbständigkeit als Gesundheitscoach vor. Es werden Gesundheitsmodelle vorgestellt sowie das Gesundheitsverständnis im integrativen Ansatz und Integratives Gesundheitscoaching erläutert. Nach der theoretischen Darstellung des Konzepts wird ein möglicher Weg in die Selbständigkeit als Gesundheitscoach beschrieben: Von der Positionierung am Markt über die Notwendigkeit des Netzwerkers bis hin zu Möglichkeiten der Kundenakquise.

Schlüsselwörter: Integratives Gesundheitscoaching, Gesundheitsverständnis im integrativen Ansatz, Salutogenesekonzept, 4 Wege der Heilung und Förderung

Summary: Self-employed as a health coaching - an idea for the first steps

The following article presents a concept for the first steps to go into business for oneself as a health coach. Theories of health are illustrated and understanding of health in the integrative therapy and integrative health coaching is explained. After a theoretical representation of the concept the steps to go into business for oneself as a health coach will be presented: from market positioning, the need for networking to possibilities of acquisition.

Keywords: health coaching, concept of health in the integrative therapy, concept of salutogenese, four paths of healing

Literaturverzeichnis

Amann, G.; Wipplinger, R. (1998): „Gesundheitsförderung. Ein multidimensionales Tätigkeitsfeld.“. Deutsche Gesellschaft für Verhaltenstherapie, Tübingen. Hrsg. Gabriele Amann & Rudolf Wipplinger

Der Spiegel (Nr. 30, 2011): „Wie Unternehmen ihre Beschäftigten vom Burnout bewahren wollen“

Egger, Josef W., (2010): „Gesundheit. Aspekte eines komplexen biopsychosozialen Konstrukts und seine Korrelation zu Optimismus und Glückserleben“. Aus Fachtitel PSYCHOLOGISCHE MEDIZIN 21. Jahrgang 2010 Nummer1

Ostermann, Doris (2010): „Gesundheitscoaching. Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung.“ Hrsg. VS Verlag

Petzold, Hilarion G., (1998): „Integrative Supervision, Meta-Consulting & Organisationsentwicklung. Modelle und Methoden reflexiver Praxis“ Junfermann Verlag, Paderborn

Petzold, H. G., Orth I., Sieper J., (2006) „Erkenntnistheoretische, entwicklungspsychologische, neurobiologische und agogische Positionen der integrativen Therapie als Entwicklungstherapie“. In Ostermann, Doris (2010): „Gesundheitscoaching. Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung.“ Hrsg. VS Verlag

Petzold, H. G.(2006), Ökosophie, Ökophilie, Ökopsychosomatik, Materialien zu ökologischem Stress- Heilungspotential. www.fpi-publikationen.de. In Ostermann, Doris (2010): „Gesundheitscoaching. Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung.“ Hrsg. VS Verlag

Petzold, H.G. (2010). Geleitwort. In D. Ostermann, „Gesundheitscoaching. Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung.“

Petzold, H.G.(2012): Psychotherapie – Arbeitsbündnis oder „Sprache der Zärtlichkeit“ und gelebte Konvivialität? Intersubjektive Nahraumbeziehungen als Prozesse affilialear „Angrenzung“ statt abgrenzender „Arbeitsbeziehungen“

Hilarion G. Petzold, Susanne Orth-Petzold, Ilse Orth (2013), Freude am Lebendigen und weiser Umgang mit Natur. Die Frische, Kraft und Weisheit integrativer Garten- und Landschaftstherapie. Naturtherapeutische Gedanken, „Green Meditation“, „Therapeutic Guerilla Gardening“

Rahm, D., Otte, H., Bosse, S., Ruhe-Hollenbach, H., (1993): „Einführung in die Integrative Therapie. Grundlagen und Praxis“ Junfermann Verlag, Paderborn

<http://www.fpi-publikation.de/images/stories/downloads/textarchiv-petzold/petzold-2012h-integrative-therapietransversalitaet-innovation-vertiefung-vier-wege-14-wirkfaktoren.pdf>