

Nutzungsrecht

Die digitale Ausgabe dieses Kartensets ist für den eigenen, persönlichen Gebrauch bestimmt. Im Rahmen Ihrer beruflichen Tätigkeit können Sie ausgewählte Kartenvorderseiten und Kartenrückseiten an Ihre Klientel versenden. Es empfiehlt sich, jeweils eine begrenzte Kartenanzahl einzusetzen – vermutlich profitieren die meisten Anwenderinnen und Anwender mehr, wenn sie eine kleine Zahl von Karten zu einem für sie relevanten Thema bearbeiten und sich daran orientieren.

Auswahl und Zusammenstellung von Karten

Gehen Sie über Datei/Drucken und die Druckerauswahl: Print to PDF. Geben Sie die Seitenzahl der Seiten an, die Sie einzeln als Datei vorliegen haben oder die Sie zusammenfassen möchten, und klicken Sie auf Drucken. Sie erhalten so eine PDF-Datei mit den von Ihnen ausgewählten Karten.

Inhaltsverzeichnis

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.

Dieses Bildkartenset ist erhältlich als:
GTIN 4019172300265 Print
ISBN 978-3-407-36778-5 E-Book (PDF)

1. Auflage 2021

© 2021 Beltz Verlag
in der Verlagsgruppe Beltz · Weinheim Basel
Werderstraße 10, 69469 Weinheim
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Julia Zubcic
Herstellung, Satz und Layout: Michael Matl
Druck und Bindung: Pario Print, Kraków
Printed in Poland

Weitere Informationen zu unseren Autoren und Titeln finden Sie unter:
www.beltz.de

Gründe und Hintergründe für dieses Kartenset	2
Corona als Krise und Katalysator zugleich	2
Coachingspace als eigene Antwort auf offene Fragen	5
Besonderheiten im Online-Coaching	6
Formate und Formen von Online-Coaching	6
Chancen und Risiken von Video-Coaching	6
Kleines ABC der Online-Beratung	8
Nutzung dieses Kartensets	13
Aufbau des Kartensets	13
Aufbau der Karten	14
Abschließende Hinweise	15
Literatur	15
Autoren und Fotograf	16

Gründe und Hintergründe für dieses Kartenset

Corona als Krise und Katalysator zugleich

Die Digitalisierung ist in den letzten Jahren in viele Lebensbereiche vorgedrungen und stellt die Gesellschaft nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie vor neue Herausforderungen. Coaches und Beraterinnen können sich dem Thema Online-Beratung nicht mehr gänzlich entziehen. Auch wir als Autorenteam dieses Kartensets haben es als anspruchsvolle Herausforderung erlebt, unsere Supervisions- und Coaching-Settings von jetzt auf gleich vollständig in ein digitales Format zu überführen. Das, was wir dabei als besonders diffizil erlebt haben, war die Alternativlosigkeit, mit der wir uns und unsere Klienten(-systeme) plötzlich konfrontiert sahen. Wir führen seit vielen Jahren Online-Beratung und hybride Formen des prozessbegleitenden Coachings durch, doch galt dies selbstverständlich nur für solche Zielgruppen, die sich auf diese Formate einzulassen bereit erklärten. Und nun mussten wir neuerdings auch Klientinnen und Klienten für Online-Coaching erwärmen, die dem Format skeptisch bis ablehnend gegenüberstanden.

Die Positiverfahrungen lösen solche Vorbehalte schnell auf, doch hierfür ist es erforderlich, dass sich unser Gegen-

über überhaupt erst auf das neue Setting einlässt. Und dann muss auch noch die Technik mitspielen, damit man sich nicht im Sinne selbsterfüllender Prophezeiungen in seiner ablehnenden Haltung bestätigt sieht. Online-Coaching verlangt uns daher mindestens eine Handlungsebene mehr ab (nämlich die technische) und erfordert zuweilen bereits im Vorfeld die entsprechende Überzeugungsarbeit.

Steve de Shazer und Insoo Kim Berg (Lösungsfokussierte Kurzzeittherapie) unterscheiden zwischen Kunden, Besuchern und Klagenden. Dies kann sich auf die Art der Interaktion zwischen Coach und Klient beziehen, jedoch auch auf die Haltung gegenüber dem Coaching als solchem. So kann ich als Klient dem Coaching sehr zugewandt und dankbar entgegensehen (Kunde), erst mal beobachten und mich zurückhalten, bevor ich mir ein finales Urteil bilde (Besucher), oder aber von vornherein ablehnend auftreten (Klagender). Je nach beruflichem oder gesellschaftlichem Kontext gibt es Zielgruppen, die einem Coaching per se offener oder verschlossener gegenüberstehen. Der prozentuale Anteil der Besucher und vor allem der Klagenden dürfte aufgrund der technischen Hürden und der Datenschutzproblematik im Online-Coaching noch einmal höher liegen – was sich wiederum maßgeblich auf den Coaching-Erfolg auswirken kann, wie wir in einem späteren Kapitel noch aufzeigen werden.

Auf der anderen Seite ist der Beratungsbedarf durch die Auswirkungen und Folgen der Pandemie ganz sicher nicht weniger geworden. Dort, wo ein entsprechender Bedarf auf

niedrigschwellige Angebote stößt, entsteht auch eine Nachfrage. Daher steckt in der Corona-Krise auch eine Chance. Denn Online-Beratung wird im deutschsprachigen Raum bislang vorwiegend bis ausschließlich als Telefon-, Chat- oder E-Mail-Beratung verstanden und aufgrund ihrer Kanalreduktion (fehlende soziale Hinweisreize, körpersprachliche Signale und paraverbale Informationen) gegenüber der Face-to-Face-Beratung als unterlegen eingeschätzt (Wenzel 2015). Dieser vermeintliche Unterschied zwischen Online-Beratung und Face-to-Face-Interaktion wird in der videogestützten Beratung zum großen Teil aufgehoben. Daher fokussieren wir in diesem Kartenset besonders auf Video-Beratung. Es darf davon ausgegangen werden, dass sich Hemmschwellen gegenüber Videokonferenzen dank Homeoffice, Homeschooling und Co. während der Lockdowns abgebaut haben und videogestützte Online-Beratung dadurch zukünftig eine ähnliche Verbreitung erreichen wird, wie das beispielsweise im englischsprachigen Raum auch schon vor der Corona-Pandemie der Fall war (Geißler et al. 2014).

Zwei Aspekte sind für ein als gelungen empfundenes Online-Coaching von Bedeutung. Zum einen das *Medium*, welches für Online-Coaching verwendet wird – also ob Telefon, E-Mail, Chat oder Video. Hier spielen technische Voraussetzungen, Datenschutzangelegenheiten und Anwenderinnenkompetenz auf beiden Seiten der zu bedienenden Geräte eine Rolle. Zum anderen die *Methodik* im Online-Coaching. Je nach Aus-

bildungshintergrund der Coachinnen und Berater werden in Präsenz-Settings zum Beispiel systemische, gestalttherapeutische oder kunsttherapeutische Methoden mit Figuren, Stühlen oder Malutensilien eingesetzt. Die räumliche, haptische und kinästhetische Dimension solcher Methoden bringt eine eigene Qualität in den Prozess. Hierauf im Online-Setting in Gänze zu verzichten, wäre eine massive Eingrenzung der Möglichkeiten. Ein Coaching zielt darauf ab, Kompetenzen oder Perspektiven zu erweitern sowie Räume zur Reflexion und Entwicklung zu öffnen. Daher erscheint es geradezu unerlässlich, dass wir uns sowohl hinsichtlich des Mediums als auch des Methodenspektrums im Online-Setting nicht mehr als nötig einschränken (lassen).

Wer in der Präsenzberatung überwiegend gesprächsbauiert unterwegs ist, der wird vermutlich für die Online-Beratung nicht plötzlich nach Methoden zu suchen beginnen. Und doch adressieren wir beide Coaching-Typen: Diejenigen, die nicht so sehr methodenfixiert vorgehen, als auch diejenigen, die oft und gerne Methoden in ihre Beratungspraxis integrieren und sich dies gleichermaßen auch online wünschen. Denn wir stellen immer wieder fest, dass eine Methode nicht nur einen Zugang zu einem verborgenen Gefühl, einem verdeckten Problem oder einer Neubewertung einer Situation beitragen kann, sondern dass sie im Online-Format darüber hinaus zuweilen sogar zu kompensieren vermag, was aufgrund des Settings sonst limitiert bliebe: Wohlfühl-atmosphäre, Vertrauensaufbau und Beziehungsqualität.

Vor diesen Hintergründen haben wir Methoden ausgewählt und entwickelt, welche sich auch, ganz besonders oder sogar ausschließlich für das Online-Coaching eignen.

Dabei war nicht Vollständigkeit unser Hauptansinnen, sondern vielmehr die Idee, den Handlungsspielraum für Beraterinnen und Coaches zu erweitern und Anregungen zu liefern, auch eigene Methoden ins Digitale zu übertragen. Hierfür zeigen wir in diesem Kartenset Möglichkeiten auf, ...

1. ... wie sich Coaching-Klassiker ins Digitale übertragen lassen, zum Beispiel das Innere Team, Systemaufstellungen, Genogramarbeit, die sechs Denkhüte oder das Reflecting Team;
2. ... wie sich Besonderheiten des digitalen Raums positiv für Coaching-Prozesse nutzen lassen, zum Beispiel die Verfügbarkeit internetbasierter Programme, die Räumlichkeiten der Klienten oder die Flexibilität bei der Terminierung der Sitzungen;
3. ... wie sich bestehende Online-Tools für neue Coaching-Methoden nutzen bzw. umfunktionieren lassen, zum Beispiel digitale Whiteboards, Handy-Apps oder Online-Spiele.

Bei all den Chancen, die der digitale Raum bietet, müssen jedoch gewisse Ansprüche beachtet werden, um die wir uns ebenfalls bemüht haben:

- Die Übertragung bewährter analoger Methoden ins Digitale sollte zu keinen wesentlichen Reibungsverlusten

führen, sondern *mindestens die gleiche Qualität* wie in der Präsenzdurchführung garantieren. In vielen Fällen entsteht durch die Möglichkeiten des Online-Settings sogar ein *Mehrwert*, den es explizit zu nutzen gilt. Dazu gehören unter anderem eine professionelle Visualisierung, die Dokumentation und Weiterarbeit, die Nutzung des persönlichen Raums und der Lebensumwelt der Klienten sowie die Möglichkeit der Anonymisierung durch Ausschalten der Kamera.

- Nicht jede Methode erfordert zugleich ein eigenes Tool für deren Umsetzung. Daher sollte eine gewisse Sparsamkeit beachtet werden, um weder Coach noch Klient technisch zu überfordern oder zu überfrachten. Viele Methoden dieses Kartensets kommen *ohne technischen Mehraufwand* aus. Dort, wo ein zusätzliches Tool zur Anwendung der Methode erforderlich sein sollte, werden exemplarisch *möglichst einfache, kostenfreie und datenschutzkonforme Tools* ausgewählt und vorgeschlagen. In der schnelllebigen Welt des Internets kann dies jedoch immer nur eine Momentaufnahme sein. So können sich Geschäftsmodell, Benutzerführung und Datenschutzrichtlinien der Tools immer wieder ändern oder neue Tools auf den Markt vordringen, welche für den gesuchten methodischen Zweck besser geeignet erscheinen.
- Die Methoden und Tools sollten flexibel sein: Ein Tool sollte bestenfalls für mehrere Methoden und eine Methode für verschiedene Coaching-Anlässe und auch unter-

schiedliche Settings geeignet sein, wie zum Beispiel für Einzel- und Gruppen, digitale und analoge oder hybride Settings. In diesem Kartenset gehen wir von Online-Coachings aus. Die Methoden lassen sich jedoch in aller Regel *auch für digital gestützte Präsenz-Settings* einsetzen, zum Beispiel mithilfe eines Tablets oder eines Bildschirms, auf den Coachin und Klientin gemeinsam schauen können.

Probieren Sie die Methoden aus! Wir freuen uns über Feedback und Zusendungen weiterer Ideen, Anregungen, alternativen Umsetzungsmöglichkeiten etc. Und sollte ein Link mal nicht mehr verfügbar sein, so schreiben Sie uns gerne an: mail@qualifire.online. Wir schicken Ihnen dann einen aktualisierten Link zu.

Wir haben uns bei der Beschreibung der Methoden um eine gendergerechte Sprache bemüht. Hierfür wechseln wir zwischen der männlichen und weiblichen Form (Coach und Coachin, Klientin und Klient), wobei explizit immer alle Geschlechter angesprochen sind.

Die Informationen, Tipps, Ratschläge und Adressen in diesem Booklet und auf den Karten sind von uns sorgfältig recherchiert und überprüft worden. Dennoch sind alle Angaben ohne Gewähr: Wir können für Schäden oder mögliche Nachteile, die aus dem Folgen der Links und dem Befolgen der Tipps und Methoden entstehen, keine Haftung übernehmen.

Coachingspace als eigene Antwort auf offene Fragen

Im Rahmen unserer Arbeit an diesem Kartenset fiel uns auf, dass sich einige Methoden, die wir insbesondere aus der systemischen Beratung kennen, nur schwerlich über die derzeit verfügbaren digitalen Tools, wie Whiteboard oder Zeichen-Tools, in einer adäquaten und äquivalenten Form abbilden lassen. Hier sahen wir unsere Ansprüche nach einem Mehrwert und einer einfachen Bedienbarkeit nicht erfüllt. Daher haben sich einige von uns selbst auf den Weg gemacht, digitale Varianten zu einigen Methoden zu entwickeln und sie in ein virtuelles 3-D-Beratungszimmer zu integrieren. So entstand coachingspace.net. Die drei Methodenkarten »Digitales Systembrett«, »Inneres Team« und »Karte der Befindlichkeiten« verweisen auf unsere Plattform. Dort werden sukzessive weitere Methoden und Funktionen integriert.

Besonderheiten im Online-Coaching

Formate und Formen von Online-Coaching

Die verschiedenen Online-Formate, wie E-Mail, Chat, Forum, Video und Telefon, bringen je eigene Möglichkeiten und Grenzen mit sich, sodass es nicht sinnvoll erscheint, von Online-Coaching im Allgemeinen zu sprechen, sondern das jeweils gemeinte Format stets mit zu benennen. Denn entscheidend sind die darin jeweils angewendeten Formen. So kann Online-Coaching bzw. -Beratung in verschiedenen Kommunikationsformen erfolgen (mündlich oder schriftlich), in unterschiedlichen Personenkonstellationen stattfinden (Einzel-, Paar-, Gruppen- und Teamsettings) sowie in der zeitlichen Strukturierung (synchron, asynchron) als auch hinsichtlich der »Reinform« des Online-Formates (Blended Coaching, hybride Formen aus Präsenz und Distanz) unterschiedlich ausgestaltet sein (vgl. Engelhardt 2018). Hierdurch verändert sich selbstredend auch die Rolle als Coachin und Berater.

Chancen und Risiken von Video-Coaching

Eine Reihe wissenschaftlicher Untersuchungen belegt die allgemeine Durchführbarkeit, Wirksamkeit und Akzeptanz von Online-Settings (für Übersichten siehe z.B. Geißler &

Metz 2012; Ghods & Boyce 2013). Auch die für den Coachingprozess so wichtige Coach-Klient-Beziehung lässt sich erwie-senermaßen online erreichen (Simpson et al. 2020). Zwar stammen viele dieser Erkenntnisse bislang aus Forschungsarbeiten zu videogestützter Psychotherapie. Allerdings lassen sich die dort aufgezeigten Chancen und Risiken auf Online-Coaching übertragen.

Bei all den großartigen digitalen Möglichkeiten und dem potenziellen Mehrwert, den viele der Online-Methoden bieten, sollten wir weder uns selbst noch unsere Klienten überfordern. Denn manchmal ist es unser überhöhtes Tempo, das uns am meisten ausbremst. Mag das Handling eines Tools für uns längst zum Alltag gehören, so kann dies beim Gegenüber ggf. massiven digitalen Stress verursachen. Die Passung zwischen Coach und Klient zählt daher laut Studien zu den zentralen Erfolgskriterien.

Nicht jede Klientin und auch nicht jeder Coach wird sich für ein Online-Coaching erwärmen lassen. Ebenso eignet sich nicht jedes Anliegen für dieses Setting. Vorsicht gilt hier vor allem bei möglichen Anzeichen psychischer Störungen. Es braucht eine gewisse Eingewöhnungszeit, bis sowohl Coachin als auch Klient beurteilen können, ob das Format das richtige ist. Ggf. braucht es Alternativen, bspw. ein Wechsel zwischen Online- und Präsenz-Settings, ein Wechsel des Coaches oder auch die Überweisung an eine Psychotherapeutin. Gleichzeitig schaffen das Online-Setting und hierbei insbesondere die Unverbindlichkeit und

Anonymität eine erhöhte Konsultationsbereitschaft gerade bei Personen, die traditionelle Hilfseinrichtung nicht besuchen würden oder können.

Durch die Ortsunabhängigkeit ergeben sich zudem Chancen sowohl für den Coach (Streuung des eigenen Coaching-Angebots deutschland- oder gar weltweit; höhere Termintaktung und Zeitersparnis durch den Wegfall der Reisezeit) als auch für die Klientinnen (Auffinden eines passenden Coaches, z. B. für einen speziellen Anlass). Umgekehrt stellt, gerade wenn Coachin und/oder Klient viele sitzende Tätigkeiten ausüben, die An- und Abreise, z. B. in eine Praxis, eine nicht zu unterschätzende Abwechslung für Körper und Geist dar. Vor und nach jeder Online-Sitzung sollten sich beide Seiten deshalb eine bewegte Pause gönnen. Des Weiteren können der bewusste Raumwechsel für das Coaching sowie kleine Bewegungsübungen während der Sitzungen bei drohender digitaler Müdigkeit Abhilfe schaffen.

Ein weiteres, immer wiederkehrendes Studienergebnis ist eine beschleunigte Selbstöffnung und eine höhere Eigeninitiative der Klientinnen. Ob das an der größeren Distanz, der gefühlten Anonymität oder daran liegt, sich in den eigenen vier Wänden sicherer zu fühlen, ist Gegenstand aktueller Forschung. Umso wichtiger ist es für Coaches, für sich und gegenüber den Klientinnen klare Grenzen zu ziehen (z. B. Flexibilität und Erreichbarkeit vertraglich festhalten; Rechte zum Teilen des Bildschirms einschränken usw.) und die Klientinnen zum Beispiel mit einem Notfallplan auf emotionale

Situationen vorzubereiten (*Wie erreichen wir uns, wenn die Technik versagt?*).

Weiterhin kann der Beratungsprozess digital leichter dokumentiert und der persönliche Raum des Klienten für den Online-Coachingprozess genutzt werden. Zugleich stellen sich hier jedoch Fragen zum Datenschutz und zur Privatsphäre: Wo stehen die Server meines Videokonferenztools und anderer Online-Anwendungen, die ich nutze? Laufen im Hintergrund dieser Tools Programme, wie Google Analytics, die ggf. sensible Daten abgreifen? Werden die Daten sicher und verschlüsselt übertragen? Wie lange werden die Daten abgespeichert und kann ich deren Löschung selbst durchführen? Läuft das Tool nur auf meinem Rechner oder auch bei meinem Klienten? Befinde ich mich und befindet sich mein Klient an einem sicheren Ort oder ist jemand im Nebenzimmer, der das Gespräch mitbekommen könnte? Welche Rolle spielt es, dass sich meine Klientin ggf. in jenem Kontext befindet, mit dem das Problem »behaftet« ist?

Die Fragen nach Serverstandort, Hintergrundprogrammen und verschlüsselter Übertragung lassen sich z. B. mit dem Tool webbkoll.dataskydd.net/ [01.03.2021] überprüfen. Wir weisen jedoch darauf hin, dass dies nur ein erster Test sein kann und die aufgeführten Fragen nur einen orientierenden und sensibilisierenden Charakter haben können.

Kleines ABC der Online-Beratung

Nachfolgend werden ganz verschiedene Aspekte der Online-Beratung skizziert. Die alphabetische Anordnung soll verdeutlichen, dass wir hier weder Anspruch auf Vollständigkeit erheben noch eine Gewichtung vornehmen.

Augenhöhe: Damit eine gefühlte Augenhöhe im Online-Setting entstehen kann, sollte die Webcam etwa auf Höhe der eigenen Augen steht. Hierfür muss das verwendete Gerät zu meist erhöht werden (zum Beispiel mit einem Bücherstapel). Ansonsten blickt man auf die Klienten herab und signalisiert ein hierarchisches Gefälle oder eine anderweitige Asymmetrie.

Blickkontakt: Wenn wir in Alltagsgesprächen mit einem Gegenüber sprechen, dann schauen wir uns vielleicht zu 50% der Zeit in die Augen und lassen in der übrigen Zeit unsere Blicke schweifen. Online »klebt« unser Blick permanent auf der Mattscheibe. Dies hat zwei Probleme zur Folge: Erstens ergaben Studien, dass ein Blickkontakt, der länger als 3,3 Sekunden andauert, als unbehaglich empfunden wird (Binetti et al. 2016). Und zweitens fokussieren unsere Augen immer wieder denselben Fixpunkt. So entsteht eine Augenmüdigkeit, wenn wir nicht immer wieder auch die Fernsicht einnehmen. Daher sollten wir regelmäßig die reale Raumumgebung unserer Klienten mit einbeziehen (*Sucht nach einem*

Gegenstand, der für euch ... repräsentiert. | Fixieren Sie mal einen Punkt außerhalb Ihres Fensters. Was sehen Sie dort, was metaphorisch mit unserem heutigen Thema zu tun hat?).

Chaos: Das Prinzip der Sequenzialität spielt für die Online-Kommunikation in Gruppen eine außerordentliche Rolle. Während in Präsenz-Settings auch mal simultan gesprochen wird und man einander trotzdem noch versteht, gelingt dies online in der Regel nicht. Die Tonspuren geraten durcheinander und werden teils ausgeblendet. Außerdem können wir akustisch nicht unterscheiden, aus welcher Richtung ein Wortbeitrag kommt, denn wir hören nur Mono. Um kommunikatives Chaos zu vermeiden, sollte also auf ein geordnetes Nacheinander besonders geachtet werden. Dies kann wiederum online leichter zu managen sein als in Präsenz, da die Mikrofone bis zum nächsten Wortbeitrag ausgeschaltet bleiben können.

Direkte Adressierung: In Gruppensettings sollten die Klientinnen namentlich angeredet werden. Dies ist a) leichter möglich als in Präsenz, weil sie online ihr Namensschild in der Bildkachel direkt mitbringen, und b) ist es auch besonders wichtig, um der stärkeren Anonymität im Online-Setting entgegenzuwirken.

Equipment: Zu einem professionellen Online-Coaching gehört auch eine professionelle technische Ausstattung. Studi-

en zeigen, dass das Arbeiten an zwei Monitoren die Leistung verbessern kann (DGUV 2016). So kann in der Online-Beratung auf dem einen Monitor die Videositzung laufen und auf dem anderen ein digitales Tool zum Einsatz kommen, welches der Coach über den geteilten Bildschirm freigibt. Ein Tablet mit Zeichenfunktion kann für das Arbeiten auf einem digitalen Whiteboard komfortabel sein. Bei der Wahl des Headsets sind insbesondere kabellose In-Ear-Kopfhörer mit integriertem Mikrofon angenehm und klanglich oftmals besser als der Audioein- und -ausgang am verwendeten Endgerät.

Fokusrichtung: Um Blickkontakt herzustellen, müssen wir unseren Fokus auf unsere Webcam richten. Um das Gesicht der Klientin zu sehen, müssen wir auf unseren Bildschirm schauen. Daher gibt es online keinen direkten, gleichzeitigen Blickkontakt! Umso wichtiger, dass wir immer wieder direkt in unsere Webcam schauen, damit sich die Klientinnen angesehen und adressiert fühlen. Eine kleine Erinnerungshilfe können selbstgebastelte oder aufgezeichnete Augen sein, die man z. B. per Klebestreifen oberhalb der Webcam am Laptop Rücken befestigt.

Der Fokus der Klienten muss online außerdem stärker geführt werden, da sie nicht sehen, was wir gerade sehen oder worauf wir die Aufmerksamkeit lenken möchten. Daher muss verbalisiert werden, wohin sie blicken sollen, wenn online etwas gezeigt wird.

Gegenstände integrieren: Die Online-Kommunikation leidet in vielerlei Hinsicht unter ihrer Zweidimensionalität. Damit wir ein besseres Raumgefühl entwickeln und unsere Wahrnehmungskanäle nicht nur auf audiovisuelle Reize beschränkt bleiben, können Gegenstände in das Online-Coaching integriert werden. Dies eröffnet eine gewisse Haptik und trägt dazu bei, dass ein vermeintlicher Nachteil zum Vorteil wird: Denn die Klientinnen sind oftmals von zuhause aus dazugeschaltet und müssen darauf achten, dass sie nicht zu viel von ihrer Privatsphäre preisgeben. Auf der anderen Seite ist es in Präsenz-Settings kaum möglich, so unmittelbar auf Gegenstände in dieser Fülle zurückzugreifen, die einem persönlich etwas bedeuten und aus der eigenen Lebenswirklichkeit stammen. So kann es zum Einstieg in ein Online-Coaching beispielsweise darum gehen, dass die Klientin einen Gegenstand suchen soll, der symbolisch für ihre derzeitige Stimmung oder Gefühlslage steht, sie an einen besonders positiven Moment in ihrem Leben erinnert, für eine ihrer besonderen Stärken steht, von ihr selbst gestaltet wurde oder auf den sie besonders stolz ist.

Hintergrund: Der sichtbare Bereich im eigenen (realen) Raum sollte aufgeräumt und professionell sein. Zwar bieten viele Videokonferenztools virtuelle Hintergründe oder Weichzeicheneffekte an, doch kann dies auch das Signal senden, man wolle dem Gegenüber etwas verheimlichen, und dadurch Glaubwürdigkeit und Vertrauen schmälern.

Irritation durch Spiegelbild: In Online-Settings sehen wir unser eigenes Kamerabild. Das wäre etwa so, als würden wir in Präsenz-Settings durchgängig in einen Spiegel blicken. Diese zusätzliche Selbstkontrollmöglichkeit bindet kognitive Kapazitäten und kann Personen irritieren, die daran (noch) nicht gewöhnt sind. In manchen Videotools (z. B. Zoom) kann die Selbstansicht ausgeschaltet werden. Und im Einzelsetting können wir uns den Klienten als Vollbild anzeigen lassen.

Jitsi, RED Medical – oder doch lieber Zoom? Die Frage nach dem »richtigen« Videokonferenztool ist nicht pauschal zu beantworten. Denn die Wahl hängt von vielen Faktoren ab: Wie regeln die verschiedenen Tools aktuell die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen? Welches Tool bietet die stabilste Bildübertragung? Genügen mir Bild und Ton als Funktionen oder darf es mit Whiteboard, geteilten Notizen & Co. gerne ein bisschen mehr sein? Und was wünschen/verlangen meine Klientinnen(-systeme)? Am Ende des Tages müssen wir als Online-Coaches sicherlich viele der gängigen Videotools bedienen können. Insofern lohnt es sich, einen Favoriten auszuwählen und doch immer wieder auch Erfahrungswerte mit anderen Tools zu sammeln.

Konfrontative Grundausrichtung: In Präsenz-Settings achten wir darauf, dass wir unseren Klienten nicht frontal gegenüber sitzen, da dies je nach Thema und Verfassung der Klienten als verschärfend empfunden werden kann. In der

videogestützten Online-Beratung lässt sich dies nicht vermeiden. Zudem sieht sich der Klient im Gruppen-Setting stets der Gruppe gegenüber und es fehlt der Sitznachbar, mit dem man einen solidarischen Schulterschluss eingehen kann.

Lichtverhältnisse: Tageslichtlampen leuchten den Coaching-Raum gut aus. Sind diese komplett weiß, wirkt das Setting jedoch schnell steril und erinnert an Großraumbüros. Sind sie auf der anderen Seite zu gelblich, kommt eine für das Setting womöglich zu informelle Wohnzimmeratmosphäre auf. Weder die Lampen noch die Sonne sollten in Richtung der Webcam strahlen, da das eigene Kamerabild sonst überbelichtet wird. Gerade in den Abendstunden sollte der Monitor die Blautöne reduzieren, denn blaues Licht unterdrückt die Ausschüttung von Melatonin. Dieses ist jedoch wichtig für einen gesunden Schlafrhythmus. Hier empfiehlt sich beispielsweise ein Blaufilter wie f.lux. Damit das Gesicht gut ausgeleuchtet wird, sollte eine Lichtquelle von vorne leuchten, aber hinter der Webcam positioniert sein. Hierfür gibt es spezielle Ringlichter, es können jedoch auch Schreibtischlampen mit LED ausreichen.

Meldekette: In Gruppen-Settings muss nicht immer die Beraterin selbst die einzelnen Personen aufrufen. Denn dies führt zu zeitlichen Verzögerungen, die zwar nur im Sekundärbereich liegen, aber dennoch den Gesprächsfluss spürbar hemmen können. Alternativ kann eine Meldekette gebildet