

Randbemerkungen

Marketing und Supervision

Sich aus dem Vorgedachten heraus denken, gewohnte Gleise des Denkens verlassen – Welch eine wagemutige Idee. Dem Bedeutungsgehalt des Satzes folgend, kann sich eine solche Vielfalt an Welten eröffnen, dass es unübersichtlich wird. Dennoch übt das Denkmodell eine ungeheure Faszination aus und war oder ist für manche von uns vielleicht sogar ein Motiv für die Supervisionsausbildung gewesen. „Sich herausdenken“ kann der Beginn einer neuen Realität werden. Eine neue Realität im Hinblick auf das Verhältnis von Supervision zu Themen wie Marketing und Marktpositionierung wäre derzeit eine prima Alternative zu dem, wie wir derzeit mit diesem Themenkomplex umgehen.

Ich stelle mir folgendes Bild vor: Die Spatzen pfeifen es von den Dächern: „Schon gehört, es gibt jetzt Supervision in Arbeitsfeldern, in denen sie bislang (leider) noch nicht bekannt war, z. B. Klein- und Großbetrieben, in Banken etc. oder in Kooperation mit anderen relevanten Beratungsprofessionen, wie Steuerberatungsbüros, Kanzleien etc.. Auch Supervisoren und Supervisorinnen haben sich in Organisationsberatungsprojekten zusammen getan, um gemeinsam Projekte abzuwickeln.“

Zurück zum Iststand: Es muss sich was tun in der Positionierung und Vermarktung von Supervision. Neben die Freiheit, sich herausdenken zu dürfen, gesellt sich mancherorts also die blanke Notwendigkeit. Ich höre oft, dass Kollegen und Kolleginnen über Auftragsrückgänge und in schlimmeren Fällen über den kompletten Wegfall von einst sicher geglaubten Aufträgen und Vertragspartnern klagen. Sehr oft ist diese Klage von Resignation begleitet. Wehmutsvolles Festhalten an vertrauten Ritualen. Viel Unmut, wenn deutlich wird, dass der Auftraggeber/die Auftraggeberin weniger Sitzungen anstrebt etc.. Weitere Klagen drehen sich um die Notwendigkeit, sich selbst um neue Aufträge kümmern zu müssen, weil das Telefon nicht wie gewohnt schellt und der nächste Auftrag ohne Akquisitionsbemühungen ins Haus geflattert kommt.

Also das System Supervision an ein neues System systematisch andocken, nämlich an das System Marketing?! Sich also jetzt doch anbieten und verkaufen müssen? Sich nach Erfolgchancen und Erfahrungen befragen lassen und das alles in so wenig Sitzungen? So oder so ähnlich tönt es oft aus kollegialem Munde. Dabei könnte die Resonanz andere Fragen ans Tageslicht befördern, wie: Was hält uns eigentlich davon ab, das zu tun, was viele zum Teil selbst ernannte und/oder weniger oder nicht besser qualifiziert ausgebildete Coaches ganz selbstverständlich tun, nämlich die eigene Leistung auf dem Markt anzubieten und sich der Konkurrenz zu stellen? Was können wir gewinnen, wenn wir uns der Herausforderung stellen? Was könnten wir von einander lernen, wenn wir gemeinsam offensiver

und konstruktiver mit Konkurrenz untereinander und am Markt umgehen würden?

Mich reizt es inzwischen auf jeden Fall, mich mit Fragen der Vermarktung und Aspekten des Unternehmertums auseinander zu setzen. Das Wehklagen und Festhalten an alten Zeiten lähmt und stoppt jede Kreativität. Bewusstes Abschiednehmen wäre eine Alternative, um die Sinne für das Neue zu öffnen und auch herauszuarbeiten, wovon wir uns verabschieden müssen, sollten und wollen und was beibehalten werden soll.

Ein mit so viel Historie, Erfahrung, und Forschung sowie Kreativität und verantwortungsbewusster Flexibilität ausgestattetes Instrument wie die Supervision, hat es verdient, am Markt präsent bzw. bekannt zu sein und genutzt zu werden. Schmerzvolles Festhalten lähmt genauso wie blinder Aktivismus.

Ich habe die Erfahrung gemacht. Marketing muss nicht heißen, sich zähneknirschend dem modernen Marktschreiertum zu überlassen im Sinne von: „Eigentlich bin ich ganz anders, aber ich komme so selten dazu.“ Ich möchte andere dazu anstiften und wünsche mir einen lebhaften und ergebnisorientierten Diskurs. Sich aus dem Vorgedachten herausdenken ist eine Anstrengung, die im gemeinsamen Erleben und Durchleben neue Formen von Identität und Verstehen schafft. Was hält uns auf oder ab?

Ich weiß, dass viele angesprochene Aspekte in der Kürze nur unzureichend skizziert sind, aber neue Räume sind dazu da, sie neu füllen zu können, sie neu gestalten zu dürfen.

Also: We have to learn, to think and to act in a new way.

Ursula Bolg