

Nur wer sich kennt, kann authentisch sein

INTERVIEW *Persönlichkeitscoach Daniela Stotz hat viel Erfahrung mit Führungskräften*

Von unserem Redakteur
Jürgen Paul

Die Heilbronner Persönlichkeitstrainerin Daniela Stotz spricht über den schmalen Grat zwischen Authentizität und Selbstvermarktung. Und darüber, wie sie Menschen dabei unterstützt, sich selbst zu finden und zu akzeptieren.

Frau Stotz, Sie helfen Menschen, authentisch zu sein oder es zu werden. Wie lange brauchen Sie, um zu merken, ob Ihr Gegenüber authentisch ist?

Daniela Stotz: Da verlasse ich mich auf meine jahrelange Erfahrung und Intuition. Das geht bei mir los, wenn ich meinen Kunden an der Haustür begrüße. Bis dieser im Beratungszimmer Platz genommen hat, habe ich einen ersten Eindruck und eine Vorstellung gewonnen, wie ich das Gespräch beginnen werde.

Gute Menschenkenntnis ist in Ihrem Job essenziell. Braucht man dazu ein positives Menschenbild?

Stotz: Auf jeden Fall. Wenn ich kein humanistisches, positives Menschenbild hätte, dann könnte ich meinen Beruf nicht ausüben.

Warum nicht?

Stotz: Ich brauche eine menschliche Grundwertschätzung und Offenheit, weil jeder meiner Kunden ein individuelles Wesen und individuelle Anliegen mitbringt. Jeder tickt anders. Wenn ich sie sofort in eine negative Schublade stecken würde, statt offen und tolerant zu bleiben, wären meine Coachings nicht so erfolgreich.

Authentizität ist das eine, Selbstvermarktung das andere. Kommen auch Menschen zu Ihnen, die sich selbst besser vermarkten wollen und weniger Wert darauf legen, authentisch zu sein?

Stotz: Zu mir kommen in der Regel Leute, die verstanden haben, dass eine aufgesetzte Selbstdarstellung heutzutage vom Umfeld viel schneller aufgedeckt wird als früher. Die Kunden kommen eher mit dem Anliegen: Ich habe einen Beruf, in dem ich immer mal wieder „auf der Bühne stehe“. Sei es, dass ich Führungskraft bin und ein Team zu leiten habe. Die Bühne kann auch sein, dass ich Projektleiter bin und Präsentationen halten muss. Oder dass ich als Führungskraft oder Mitarbeiter in einen neuen Job komme und mich schnellstmöglich integrieren möchte. Und zwar so, dass ich ernst genommen werde und glaubwürdig, überzeugend rüberkomme.

Die Selbstvermarkter und Selbstdarsteller kommen gar nicht zu Ihnen?

Stotz: Es funktioniert nicht, sich hinzustellen und mit antrainierten Selbstmarketingmethoden einfach so zu trommeln, ohne selbst dahinter zu stehen. Das zeigt sich besonders in der Vorbereitung zu Vorstellungsgesprächen. Es gibt immer noch Leute, die glauben, es reicht aus, sich kurz Wissen anzulesen und dies wiederzugeben. Heute reicht das nicht mehr aus. Das Publikum ist viel anspruchsvoller geworden und merkt schnell, ob jemand das, was er nach außen kommuniziert, auch verinnerlicht hat.

Eine Voraussetzung, um authentisch zu sein...

Stotz: Ja, authentisch sein heißt auch: Ich stehe hinter meiner Rolle und habe ein verinnerlichtes Thema, mit dem ich in die Öffentlichkeit trete und zu dem ich mich bekenne.

Der schmale Grat zwischen authentisch sein und sich selbst vermarkten ist Ihnen bekannt. Sie kommen aus der Werbung, wo es ums Verkaufen geht. Wie verträgt sich das mit Ihrer jetzigen Arbeit?

Stotz: Der Weg von der Werbekaufrau und Betriebswirtin mit Schwerpunkt Werbung/Marketing zu meinen jetzigen langjährigen Erfahrungen als Persönlichkeitscoach und Trainerin ist für mich sehr schlüssig.

Das müssen Sie erklären.



Die Heilbronnerin Daniela Stotz unterstützt Menschen dabei, ihre Masken abzulegen und angemessen zu ihrem echten Selbst zu stehen.

Foto: Mario Berger

Stotz: In der Werbung geht es oft darum, eine optisch ansprechende Verpackung für ein Produkt zu gestalten. Wenn die Verpackung fantastisch ist, der Konsument in der Verpackung aber fast nur Luft vorfindet, ist das nicht förderlich für das Vertrauen in das Produkt und dessen Verkauf. Genauso ist es bei uns Menschen. Ich begleite meine Kunden dabei, sich bestmöglich sichtbar zu machen, so dass Denken, Fühlen, Reden, Handeln als glaubwürdiges Gesamtbild mit klarer Identität wahrgenommen werden. Der Spagat zwischen funktionierender Selbstdarstellung innerhalb der Anforderungen von außen und den eigenen Erwartungen an sich selbst kann annähernd gelingen. Sie sollen erkennen, dass man in angemessenem Umfang trommeln sollte mit dem Ziel, eine bessere Version von sich selbst zu werden als bisher. Besonders zurückhaltende oder stark sachorientierte Menschen tun sich damit oft schwer. Auch zu freundliche, hilfsbereite Menschen, sogenannte Everybody's Darlings, werden oft nicht ernst genommen und holen sich daher über Coaching Unterstützung.

Sie arbeiten viel mit Führungskräften und Managern. Wie oft müssen Sie die auf den Boden zurückholen, weil sie an Selbstüberschätzung leiden?

Stotz: Ein Leitsatz von mir lautet: Alles, was zu viel oder zu wenig ist, ist nicht sehr förderlich. Also zu bescheiden ist nichts, und zu künstlich aufgesetzt ist auch nichts. Ein angemessenes situationsbedingtes Verhalten, abgestimmt auf meine eigene Befindlichkeit und auf die Verfassung des Gegenübers – das bezeichne ich als authentisch. Den Selbstdarstellern, die hierherkommen nach dem Motto „Mir gehört die Welt“, sage ich, dass es viel anspruchsvoller ist, das situationsangemessene Maß zu halten. Ich provoziere solche Menschen erst einmal ein bisschen, um herauszufinden, ob sie wirklich davon überzeugt sind, der Platzhirsch zu sein. Oft ist es so, dass sich Führungskräfte dies einreden, weil der Druck der Gesellschaft, der Medien und vielleicht auch des Unternehmens so groß ist, diesem Bild „Mir gehört die Welt“ zu entsprechen.

Sind Führungskräfte überhaupt bereit, ein falsches Selbstbild abzulegen?

Stotz: Meistens stellen Führungskräfte ihr Verhalten erst in Frage, wenn es für sie ungemütlich im Geschäft geworden ist und sie ihr Rollenver-

ständnis überdenken möchten. Auslöser dafür ist etwa, wenn ein wichtiger Mitarbeiter kündigt oder eines ihrer Teams vermehrt demotiviert und zögerlich Projekte bearbeitet.

Fällt es Ihnen leicht, solchen Leuten zu sagen, was bei ihnen falsch läuft? Und dass sie möglicherweise am falschen Platz sind?

Stotz: Es benötigt Fingerspitzengefühl und eine gute Intuition, um den richtigen Ton zu treffen und auch mal unangenehmere Wahrheiten auszusprechen. Dabei hilft mir meine langjährige Erfahrung als Coach. Ich kann mich aber auch auf wissenschaftliche Erkenntnisse berufen und schwarz auf weiß belegen, dass wir im Coaching genauer beleuchten sollten, welcher Platz für sie passender sein kann. Häufig ist es so, dass Kunden zu mir kommen und sagen: Irgendwie liege ich mit meinem Bild als Führungskraft ziemlich daneben. Das ist natürlich genial, wenn jemand von sich aus motiviert ist, an sich zu arbeiten und dieses falsche Selbstbild zu korrigieren.

Aber der Mensch ist ja ein Gewohnheitstier, das Änderungen tendenziell scheut. Wie holen Sie Ihre Kunden aus der Komfortzone?

Stotz: Da muss man unterscheiden. Die Personen, die freiwillig zu mir kommen, sind reif. Die wollen bewusst etwas verändern. Die streben die nächste Beförderung an oder möchten lernen, wie sie mehr Entlastung gewinnen können. Wenn die Kunden im Auftrag ihres Unternehmens zu mir geschickt werden, also nicht unbedingt freiwillig, sage ich mir: „Die Nuss, die knacke ich.“ Wenn diese dann erst einmal da sind, werden Ziele formuliert, Hindernisse aufgedeckt und Handlungsschritte und Erkenntnisse gewonnen. Dann läuft der Coachingprozess.

Wann sind Sie ganz bei sich selbst?

Stotz: Wenn ich in gutem Kontakt, in guter Beziehung mit mir selbst bin. Das heißt, ich habe eine recht klare Vorstellung davon, was mich als Individuum ausmacht. Dazu muss ich meine Fähigkeiten, Stärken, Talente, Werte, Bedürfnisse und Grenzen erforschen. Dafür braucht es Selbstreflexion, sprich: innere Arbeit und gelegentlich Mut. Dann kann ich mich zu mir selbst bekennen, Standpunkte finden und diese respektvoll vertreten – unter Einbeziehung der Folgen. Dann stehe ich zu mir und bin authentisch.

„Alles, was zu viel oder zu wenig ist, ist nicht förderlich.“

Ein Leitsatz von Daniela Stotz

„Die Nuss, die knacke ich.“

Über den Umgang mit schwierigen Kunden

„Zu freundliche, hilfsbereite Menschen werden oft nicht ernst genommen.“

Über die Notwendigkeit, selbstbewusst für sich zu trommeln

Zur Person

Daniela Stotz wurde 1958 in Heidelberg geboren. Nach dem Abitur folgten eine kaufmännische Ausbildung bei der Heilbronner Werbeagentur Hettenbach sowie das Studium der Betriebswirtschaftslehre. Nach Stationen in Werbeagenturen und Automobilkonzernen gründete Stotz 1998 ihr Beratungsunternehmen ProDialog. Seitdem arbeitet sie als Persönlichkeits- und Business-Coach. Stotz ist zudem Tanzpädagogin und Choreografin und im Vorstand der Autana Stiftung. *jüp*