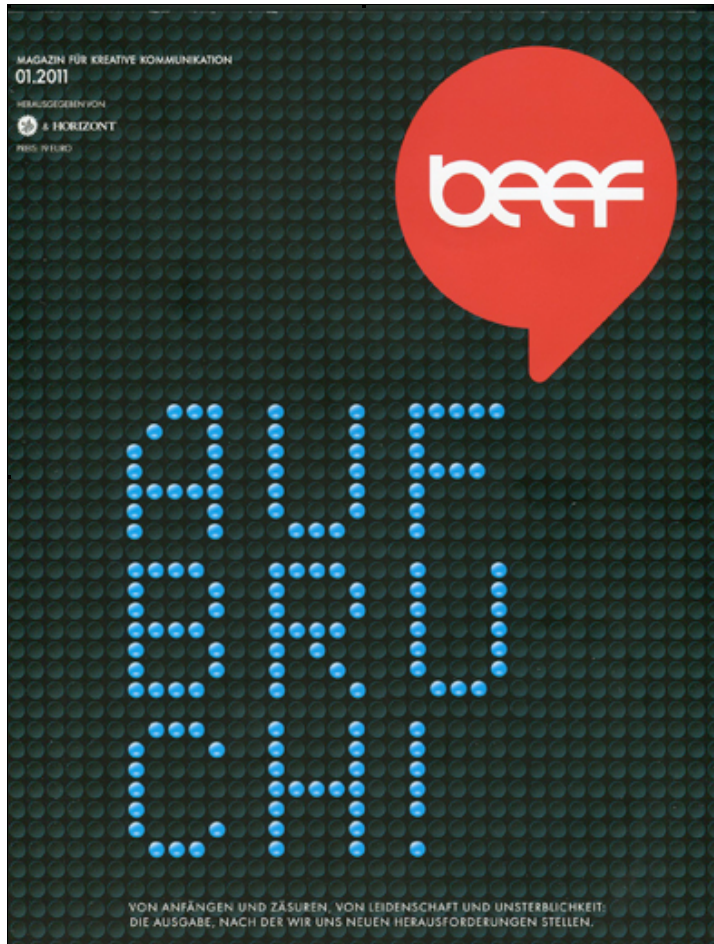


# entwicklungshelfer IDEENLABOR

in BEEF



Wer von vorn beginnen will, braucht überzeugende Ideen:  
Barbara Rörtgen und Tim Prell liefern sie. Ihre Agentur ENTWICKLUNGSHELFER ist  
Spezialist für Zäsuren und Aufbrüche.

## Harter Schnitt

Interview: Katrin Wilkens

Sie arbeiten weder in Angola noch in Afghanistan, sondern zuhause in Düsseldorf: die Entwicklungshelfer Barbara Rörtgen und Tim Prell. Mit ihrer Coaching-Beratung, die sie als „Ideenlabor“ verstehen, helfen sie Menschen, neue Lebensperspektiven zu finden. Seit 2000 existiert ihre Agentur ENTWICKLUNGSHELFER, ein Jahr muss man auf einen Termin warten. Hier erläutern Rörtgen und Prell, warum ein Aufbruch Wunder wirkt. Und warum eine gute Idee zwar naheliegt, aber dennoch schwer zu finden ist.

Hat sich Karl-Theodor zu Guttenberg bei Ihnen schon gemeldet?

BARBARA RÖRTGEN: Nein, aber wir erwarten seinen Anruf täglich.

Was würden Sie ihm denn als berufliche Neuorientierung anbieten?

RÖRTGEN: Oh, da sind einige Sachen drin. Als Herrenmodell könnte ich ihn mir gut vorstellen. Oder als Autor.

Wie bitte, als Autor?

PRELL: Das wäre dann antizyklisch besetzt: Das schwierige Leben eines Familienvaters, der auch noch Karriere machen will. Als Claim nehmen wir: „Schöner scheitern...“

Neu durchstarten - woran erkennen Sie, dass Menschen wirklich in der Phase des Neubeginns sind?

PRELL: Das ist ein energetisches Phänomen. Menschen, die im Aufbruch sind, sind energiegeladener. Freudiger. Das kann man ihnen fast buchstäblich an der Nase ablesen: durchbluteter Teint, guter Körpertonus. Es ist doch so, dass wir auf eine Krise entweder mit dem Wunsch nach Veränderung reagieren oder aber mit Resignation. Und in diesen beiden Möglichkeiten steckt auch schon die ganze Bandbreite drin.

Gibt es körperliche Anzeichen für Aufbruchswillige? Treiben sie vermehrt Sport oder sind sie umgekehrt eher unausgeglichen?

RÖRTGEN: Menschen im Aufbruch sind nicht unbedingt sportlicher als sonst. Das wäre vielleicht auch eher ein Moment des krisenhaften Sich-darin-Einrichtens. Aufbrecher brechen aus. Oder es sieht aus, als hätten sie regelrecht einen Lichtschalter, der bei ihnen angeknipst ist.

Wie viele Werber sind in Ihrer Kundenkartei?

RÖRTGEN: 10 bis 15 Prozent unserer Klientel kommen aus der Werbung ...

PRELL: ...also nicht so viele, wie man vermuten könnte. Entweder denken die einen: Wir können nichts anderes als Werbung, eine Beratung lohnt sich eh nicht. Oder sie denken: Kreativ können wir selber. Wir beraten uns selbst.

Können Sie mal einen typischen Klienten beschreiben: Was macht er, wie ist sein Psychogramm, seine Motivation, seine Metamorphose?

PRELL: Wir hatten mal eine Management-Supervisor einer großen Werbeagentur, Anfang 30, Großstädter. Den verband mit vielen unserer Klienten, dass sein Selbstwertgefühl umgekehrt proportional zu seinem Leistungswillen war. Diese Leute haben ständig das Gefühl, eine 2.0-er Version des Lebens zu leben und wertschätzen ihre Fähigkeiten nicht richtig. Und dann sind sie mit der bestehenden Situation unzufrieden und haben aber nur eine diffuse Vorstellung, dass es da auch noch etwas anderes geben könnte.

RÖRTGEN: Dem haben wir geraten Stadion- und Synchronsprecher zu werden, das war seine Leidenschaft.

## Und heute?

RÖRTGEN: Schickt er uns regelmäßig seine neusten Stadionkommentare.

## Wie alt werden Werber eigentlich?

RÖRTGEN: Nicht alt. Maximal 35, 40 Jahre alt. Das Gewerbe ist eines, das seine Schafe schnell verschleißt. Es gibt wenig Wertschätzung aber eine immens hohe Arbeitsbelastung, die durch lange Arbeitszeiten gekennzeichnet ist und ein schnelles arbeiten unter Druck voraussetzt.

PRELL: Und die Werber haben keine Zeit, ihr Kreativpotential wieder aufzufüllen. Die Folge ist: Sie brennen schnell aus und sehen dann keine Perspektiven mehr.

## Sind Werber einfache Kunden, weil sie kreativ vorgebildet sind, oder schwierig zu coachen, weil sie eben vom Fach sind und jeden Tag Ideen entwickeln?

RÖRTGEN: Weder noch. Werber wie alle anderen Kunden kommen in erster Linie als Mensch zu uns, der über sich etwas erfahren will, was er selbst noch nicht weiß. Jemand, der Veränderung sucht, steht sich selbst oft zu nah – und das blockiert die Möglichkeit offen zu sein. Man hört oft zu früh auf zu denken.

PRELL: Und das Phänomen kann man auch bei dieser Berufssparte beobachten, die es eigentlich besser können müsste: Werber können gut an abstrakten Projekten arbeiten, blinde Flecken gibt es bei externen Projekten nicht. Wenn es aber um sie selber geht, dann haben sie Vorurteile – oder simpel gesagt: Befangenheit.

RÖRTGEN: Dabei ist das besondere dieser Berufsgruppe gerade ihre Sensibilität, ihre Stresssicherheit. Werber könnten eigentlich viele Sachen machen.

## Was denn zum Beispiel?

RÖRTGEN: Das kann und soll man nicht begrenzen.

PRELL: Wir versuchen in unserer Beratung die virtuelle Uhr eines jeden Kunden auf die Stunde 0 zu drehen. Um dann ganz und gar frei auf den Menschen zu schauen.

## Dass heißt: Sie interessiert der Lebenslauf Ihrer Kunden gar nicht?

RÖRTGEN: Doch, aber auf eine bestimmte Art. Wir schauen: Wie ist der Mensch dahin gekommen, dass er heute das tut, was er tut. Hat er von sich aus in seinem Leben Entscheidungen getroffen oder sind für ihn Entscheidungen getroffen worden? Mich interessiert nicht der Job, den jemand macht, sondern die Metapher, für die sein Job steht. Strebt er nach Sicherheit, nach Freiheit? Ist er konventionell?

## Wenn man Werber berät: Worauf muss man sich einstellen? Sind die eigenwillig, stressresistent, teamfähig?

RÖRTGEN: Werber sind schnell in der Wahrnehmung. Sie besitzen ein hohes Maß an Sensibilität. Und sie sind im besten Wortsinn neugierig. Das befähigt sie zu ganz vielem.

PRELL: Und sie können unter hohem Druck optimalen Output liefern. Das ist aber meist auch der Grund, warum sie aus ihrem alten Job herauswollen. Sie hinterfragen mit den Jahren die Sinnhaftigkeit ihres Tuns.

RÖRTGEN: Das ist uns beiden ja damals genauso gegangen. Ich war früher Agentur-Texterin und Mental-Trainerin. Eines Tages hatte ich keine Lust mehr, andere klug zu machen. Der Ertrag war mir irgendwann zu klein.

**Wer von Ihnen beiden wäre damals, in Ihrem alten Job, einfacher zum Ausstieg zu bewegen gewesen?**

PRELL: Ich nehme an, Barbara. Sie ist neuem gegenüber aufgeschlossener als ich. Ich brauche mehr Leidensdruck, bevor ich bereit bin, etwas zu ändern. Aber den hatte ich ja damals. (lacht.)

RÖRTGEN: Ich neige zum harten Schnitt, deshalb tue ich mich mit Veränderungen auch nicht schwer. Aber vor allem waren es ja die Bedingungen, mit denen wir damals nicht zufrieden waren. Viel Arbeit, wenig Anerkennung.

**Welches sind einfache Klienten?**

PRELL: Diejenigen, die Fragen stellen und bereit sind, sie mit uns zu beantworten. Sie kennen das vielleicht auch: Verweigerer im Prozess wollen meist auch keine Antworten hören. Das ist dann schwierig in der Arbeit. Andererseits haben wir die auch wirklich nur sehr selten als Kunden.

RÖRTGEN: Ich finde immer Leute hilfreich, die sich selbst schon beobachtet haben und eine Grundgerüst an Selbstreflektion mitbringen.

**Was muss man über sich selbst wissen, wenn man sich neu orientieren will?**

PRELL: Wir hatten gerade eine Kundin da, die uns das sehr eindrücklich demonstriert hat: eine junge Frau, Juristin. Sie nahm sich eines Tages eine Auszeit, um sich weiterzubilden. Und in dieser Auszeit merkte sie, dass das selbstbestimmte arbeiten ihr wichtig ist ---

RÖRTGEN: ...und damit hat sie Veränderung erlebt. Und sie hat erfahren, dass ihr Veränderung gut tut. Das war gar kein bewusst geplanter Schritt – das musste es aber auch gar nicht sein. Trotzdem sind diese beiden Schritte die wichtigsten Voraussetzungen für einen Wechsel.

**Was muss man tun, damit ein beruflicher Neubeginn klappt?**

RÖRTGEN: Man muss gut recherchieren, welche Möglichkeiten einem offenstehen. Man muss danach einen realen Bezug dazu finden. Und man sollte seiner Persönlichkeit entsprechend vorgehen.

PRELL: Optimal wäre es natürlich, wenn man sich einen Freiraum zum Verändern schafft. Und nicht, wie die meisten solange im alten Job verharrt, bis es nicht mehr geht und sie beispielsweise krank werden oder ihre berufliche Krise sich auf das Privatleben auswirkt.

RÖRTGEN: Wichtig ist, dass man alle realen ,Bedungen des Lebens in die Planung einbezieht. Das kann ein Kind sein oder Schulden oder der Wunsch, unbedingt an einem bestimmten Ort weiterhin zu wohnen.

**Kennen Sie – gute - Literatur zum Thema Aufbruch?**

RÖRTGEN: Also keine Ratgeber, wenn Sie das jetzt meinen. Aber das neue Buch von Hubertus Meyer-Burckhardt, „Die Kündigung“, beschreibt schon das Gefühl des Neuen, des Ungewohnten, in dem sich viele von uns befinden. Meyer-Burckhardt

sagt: „Der Moment der Selbstbestimmung ist der größte Luxus, den sich ein Mensch leisten kann“ – und hinter diesem Satz stehe ich voll und ganz. Meyer-Burckhardt kommt übrigens auch aus der Werbung und sagt heute, rückblickend: „Filme zu machen war das Befriedigendste überhaupt.“

### Können Sie auch einen Roman nennen?

RÖRTGEN: Ja, „Der Sommer ohne Männer“ von Siri Hustvedt. Das Buch handelt von dem Gefühl, das viele unserer Klienten kennen: Eine Krise, ein Rückzug – und irgendwie entwickelt sich aus dieser Leere etwas. Was, das können sie am Anfang noch gar nicht sagen, aber darauf kommt es auch gar nicht an.

### Und Ihre Empfehlung?

PRELL: Ich empfehle „Die Sorge um sich“ von Michel Foucault. Hier erfahren wir viel von den alten Philosophen, die die Kultur des gelungenen Lebens viel selbstverständlicher lebten als wir.

RÖRTGEN: Merken Sie, dass das damals „gelungenes Leben“ hieß und nicht wie heute „glückliches Leben“? Glück ist nicht dauerhaft und deshalb nicht anzustreben.

### Zu guter Letzt: Welcher Politiker oder Promi ist zurzeit fehl am Platz? Und wie würden Sie vorgehen, wenn Sie ihn beraten könnten?

RÖRTGEN: Eigentlich wollen wir Vorurteile nicht verstärken. Der mittelmäßigste Mann kann trotzdem seinen Job erfüllt erledigen und erleben, vielleicht nicht restlos glücklich, aber gelungen, so dass sich für uns gar kein Handlungsbedarf zeigen würde.

PRELL: Wo keine Fragen, da keine Antworten, heißt es in der Philosophie.

RÖRTGEN: Aber mit einem Beispiel können wir doch dienen. Michael Schumacher war der Formel-1-Weltmeister schlechthin. Allein aufgrund seiner finanziellen Situation hätte er so viele Möglichkeiten gehabt, so viele Optionen, dass es schade ist, erwartungsgemäß mit dem Comebackversuch zu scheitern. Er ramponiert seinen Mythos.

PRELL: Wäre er zu uns gekommen, hätten wir sicher eine andere spannende Lösung für ihn gefunden.

## entwicklungshelfer IDEENLABOR

humboldtstr. 22  
40233 düsseldorf  
fon +49.211.7335556  
fax +49.211.7335558  
joblab@entwicklungshelfer.com  
www.entwicklungshelfer.com