

AUSGABE 05

D EUR 10,90 • A EUR 11,90 • CH CHF 20,00



# LEISTUNGSLUST

FACHZEITSCHRIFT FÜR SPORT- UND FITNESS-TRAINER

VON DEN  
MACHERN DER



**DAS VERBORGENE SEHEN**

1. MINDESTENS 30 SEKUNDEN  
OHNE BLINZELN AUF DIE  
4 PUNKTE STARREN

2. SOFORT AUF EINE  
HELLE FLÄCHE BLICKEN



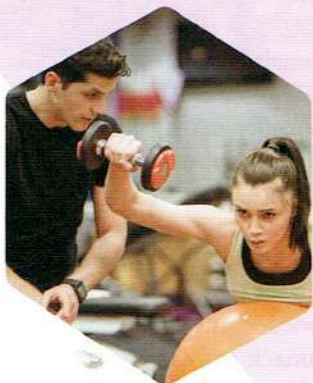
## KONZENTRATION AUF'S UNMÖGLICHE WEGE DURCH SPORTLER-KRISEN

Dezember  
2016



TITELTHEMA

# PLÖTZLICH STAND ICH OHNE BEINE DA



## BERATUNG

- Muscle-Mind-Connection 18
- Dem viszeralen Fettgewebe entgegenwirken 22
- Wahrnehmung und Aktivierung der Muskulatur 25
- Leselust 29



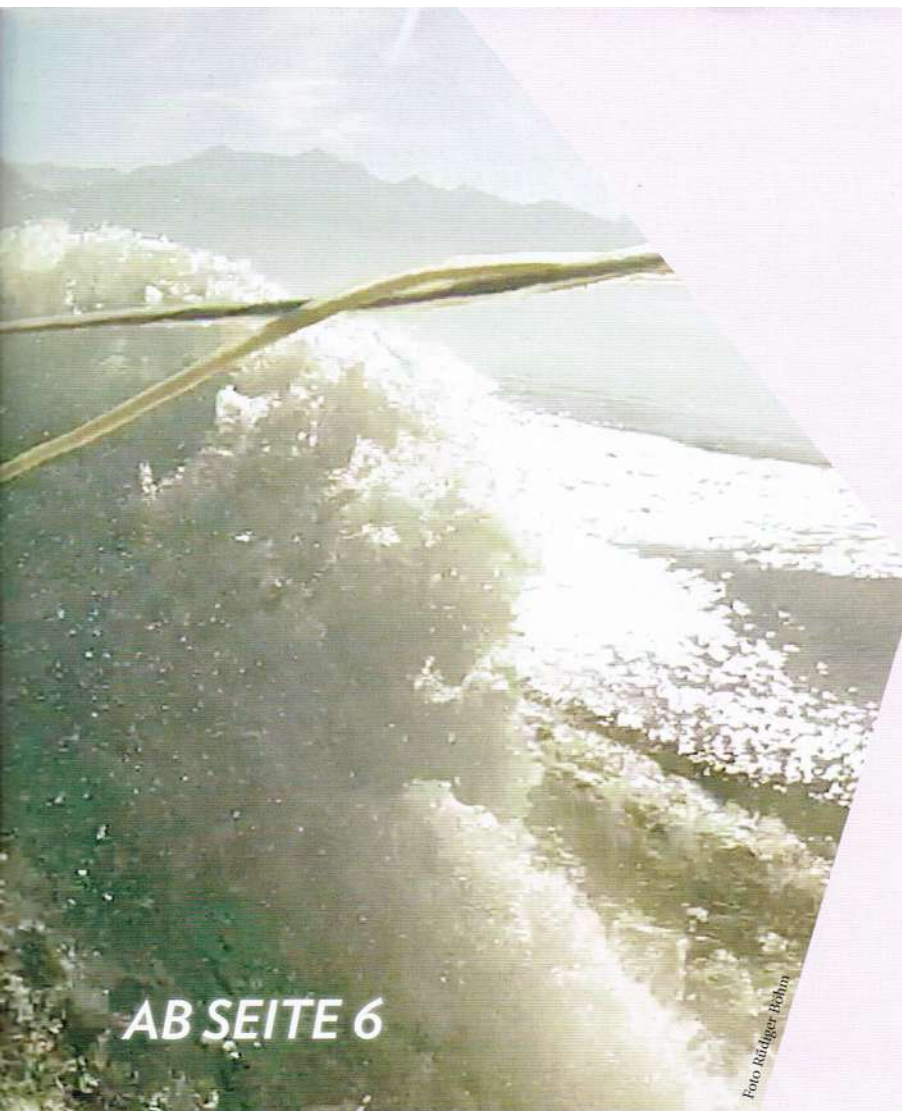
## TRAINING

- „Es muss Klick machen!“ Mentale Maßnahmen im Personal Training 32
- „Nicht nur reden“ – richtige Informationsvermittlung 37
- Mentales Coaching – eine oft vernachlässigte Geheimwaffe 41
- Sporthypnose – Unbewusst zum Erfolg 45
- Das neuromuskuläre Warm-up 48
- Trainergebrüll 52
- Studien 54



## ERNÄHRUNG

- HCG-Diät kritisch beleuchtet 58
- L-Carnitin 61
- Esspiration 63



AB SEITE 6

Foto: Rüdiger Böhm

## SCHWERPUNKTTHEMA

IN DIESER AUSGABE FINDET IHR VIELFÄLTIGE BEITRÄGE RUND UM DIE THEMEN MENTALES TRAINING UND SPORTPSYCHOLOGIE.

VIEL SPASS BEIM LESEN!

## REGENERATION



- Medaillen gewinnt man im Kopf
- Tipps zur kontinuierlichen aktiven Regeneration

66  
70

## FITNESSSZENE



- Hintergrundwissen von Mitgliedern im Studio
- War's das? Nein!
- Starke Typen
- Wer Freunde liebt und Einigkeit ...
- ISPO: Ein Netzwerk voller Leben
- Aus- und Weiterbildung
- Marktplatz
- Neulich erlebt

76  
79  
82  
84  
86  
88  
90  
94

## INTERVIEWPARTNER IN DIESER AUSGABE

KIRA GRÜNBERG - LEICHTATHLETIN UND STABHOCHSPRUNGERIN. SEIT AUGUST 2014 IST SIE ÖSTERREICHISCHE REKORDHALTERIN IM STABHOCHSPRUNG. IN FOLGE EINES SCHWEREN TRAININGSUNFALLS IM JULI 2015 IST KIRA QUERSCHNITTS-  
GELÄHMT.



# PLÖTZLICH STAND ICH OHNE BEINE DA KONZENTRATION AUFS UNMÖGLICHE

Ein Beitrag von Rüdiger Böhm

Es gibt Menschen, die scheinbar mit jedem noch so harten Schicksalsschlag umgehen können und immer eine Lösung und einen neuen Weg zurück auf die Siegerstraße zurück zum Erfolg finden. Da gibt es aber auch diejenigen, die bereits an den kleinsten Herausforderungen zu scheitern drohen. Die Frage ist, zu welcher Gruppe du gehörst beziehungsweise dein Kunde gehört und was wirklich nötig ist, um Wege durch Sportler-Krisen zu finden.

**Wie würdest du reagieren?** Hast du dir schon einmal die Frage gestellt, wie du reagieren würdest, wenn sich in deinem Leben von einer Sekunde auf die andere einfach alles ändern würde? Oder wie es einem deiner Kunden damit gehen würde? Ist der Umgang mit Verletzungen, Schicksalsschlägen und Krisensituationen eine Charakterfrage, oder kann dein Kunde den erfolgreichen Umgang mit Veränderung lernen und sich dementsprechend auf Erfolg programmieren?

*Am 21. April 1997 veränderte sich mein Leben binnen einer Sekunde völlig, und von da an war einfach nichts mehr so wie zuvor. Ich war damals Student der Sportwissenschaft an der TH Darmstadt, jobbte als Trainer im Fitness- und Gesundheitsbereich und war Fußball-Jugendtrainer beim SV Darmstadt 98. Weil mir das wohl noch nicht ausreichte, mixte ich obendrein noch Drinks in einem Szenecafé. Als gut aussehender Sonnyboy, durchtrainiert, immer braun gebrannt und mit mächtig viel Gel im Haar war ich damals auf der Sonnenseite des Lebens unterwegs. Ich war sehr auf mein Äußeres fixiert und der festen Überzeugung, dass mir sowieso keiner und nichts etwas anhaben könnte. Als Ausgleich machte ich täglich Sport, vor allem im Ausdauerbereich. Am besagten 21. April war ich zum ersten Mal mit einem neuen Rennrad unterwegs. Und dann geschah das Unfassbare: gegen 13*

#### Für Eilige

Rüdiger Böhm war früher auf der Sonnenseite des Lebens unterwegs – bis zu seinem schrecklichen Unfall vor fast 20 Jahren, bei dem er beide Beine verlor. Inzwischen ist Rüdiger längst wieder zurück und führt ein glückliches Leben auf zwei Beinprothesen. Mit der Akzeptanz muss seiner Erfahrung nach auch eine emotionale Verarbeitung der neuen Lebenssituation erfolgen.

*Uhr hatte ich ein „Rendezvous“ mit einem Lastwagen. Ein Rendezvous, das mich aus meinem doch so perfekten Leben stieß. Von diesem Moment an war einfach nichts mehr so wie zuvor, und das Schlimmste war: es gab kein Zurück! Was war passiert? Der Lastwagen und ich fahren in die gleiche Richtung. Der Fahrer hatte mich nicht gesehen, und so kam es zu einer Kollision, bei der mich der LKW mit seinem rechten Vorderrad überrollte. Es folgten 141 Tage Krankenhaus, 30 Tage Koma, und am Ende stand ich ohne Beine da. Wenn du mich damals gefragt hättest, ob ich in der Lage wäre, einen solchen Schicksalsschlag zu überwinden, ich hätte sicherlich mit einem eindeutigen Nein geantwortet.*

Manchmal muss man wieder einen Schritt zurückgehen.

*tet. Wenn ich in den ersten Jahren nach meinem schicksalhaften Rendezvous gefragt wurde, was für mich nötig war, um mit derart einschneidenden Veränderungen umgehen zu können, war meine Antwort stets: Sport und der dort erlernte Umgang mit Siegen und Niederlagen. Heute, fast 20 Jahre später, um viele Erfahrungen und einige Coaching- und Mentaltrainerausbildungen reicher, weiß ich, dass deutlich mehr dahintersteckt.*

**Krisen meistern: Mechanismen im Umgang mit Herausforderungen.** Wer extreme Veränderungen erfolgreich meistern und bestärkt aus Krisensituationen hervorgehen möchte, sollte einige Dinge berücksichtigen. Für eine erfolgreiche Programmierung gilt es verschiedene Schlüsselfaktoren zu beachten. Dabei spielt es keine Rolle, ob du eine eigene Krise erfolgreich meistern musst oder deinen Kunden in seiner Veränderung unterstützen willst – die Mechanismen im Umgang mit den anstehenden Herausforderungen bleiben die gleichen. Auch wenn die einzelnen Schlüsselfaktoren nachfolgend „isoliert“ betrachtet werden, so ist der Übergang in der realen Situation stets fließend, und es kann sehr wohl vorkommen, dass man zwischendurch mal wieder einen Schritt zurück machen muss, um letztendlich am Ziel der gewünschten – oder manchmal eben auch unerlegten – Veränderung anzukommen.

**Akzeptanz.** Dinge passieren – entscheidend ist, wie dein Kunde damit umgeht. Das hört sich ja eigentlich ganz einfach an. Doch wie soll dein Kunde anfangen, wenn das Schicksal zuschlägt? Wie gehst du selbst damit um, wenn du in deinem Leben vor Herausforderungen gestellt wirst, die du so nicht „bestellt“ hast? Wie meistert dein Kunde eine Krisensituation, und was kannst du tun, um ihn zu unterstützen? In diesen Momenten verschwenden die meisten Menschen viel Zeit und noch mehr Energie mit der Frage, warum das alles ausgerechnet ihnen passiert, was sie falsch gemacht beziehungsweise „verbrochen“ haben, dass das Leben es ihnen schon wieder so schwer macht.

Allerdings bringt es nichts, über diese Frage nachzugrübeln, dein Kunde kommt damit keinen Schritt weiter. Es kostet einfach nur extrem viel Kraft und Energie, die dein Kunde für den ersten Schritt auf dem Weg der Veränderung viel besser einsetzen könnte. Die Frage nach dem Warum befasst sich mit der Vergangenheit, mit allem, was



Foto: Rüdiger Böhm

war, und somit mit dem, was auf keinen Fall mehr verändert werden kann.

*Natürlich habe auch ich mich in einer ganz bestimmten Phase meines Lebens nach dem Unfall nach dem Warum gefragt. Warum ist das ausge-rechnet mir passiert? Das ist menschlich und völlig normal.*

Die Kunst besteht darin, zu erkennen und zu akzeptieren, dass Dinge passieren. Sie passieren nicht ausgerechnet dir, deinen Familienmitgliedern, Freunden oder Kunden. Derzeit leben circa 7,5 Milliarden Menschen auf der Erde, und in diesem Moment, genau jetzt, während du das liest, schlägt das Schicksal zu, überall auf dieser Welt. Mache dir und deinem Kunden diese Tatsache bewusst! Dein Kunde muss lernen, alles, was in der Vergangenheit liegt, loszulassen, und zu akzeptieren, dass es Dinge gibt, die er nicht oder nicht mehr in der Hand hat. Solange dein Kunde weiter Energie in Dinge investiert, die nicht verändert werden können, ist er starr und bewegungs-unfähig. Erst wenn dein Kunde die Veränderung akzeptiert und lernt, alles, was außerhalb der eigenen Reichweite liegt, loszulassen, gibt es Raum für Veränderung.

**Emotionale Verarbeitung.** Mit Akzeptanz allein ist es allerdings noch nicht getan. Der Verstand macht im Sinne der kognitiven Verarbeitung zwar den ersten Schritt, wahre Akzeptanz entsteht aber erst dann, wenn dein Kunde auch mit dem Körper, dem Bauch – also mit den Emotionen – in

der Lage ist, die neue Situation zu akzeptieren. Aber wie verdammt noch mal geht das? Die Empfehlung hört sich richtig an, ist logisch, aber die neue Situation fühlt sich leider immer noch extrem mies an. Zur emotionalen Verarbeitung sind eine innere Verabschiedung und sehr wohl auch eine Phase der Trauer nötig. Diese Veränderung braucht Zeit!

*Ich habe jämmerlich geweint, ich war wütend und zornig, aber all diese Emotionen waren nötig, um meinen Frieden mit der neuen Situation zu finden.*

Man muss sich die Zeit für eine innere Verabschiedung vom alten Status quo und vor allem für eine angemessene Trauer nehmen. Sie muss nicht immer durch ein tiefes Tal der Tränen führen, sie ist aber dennoch ein extrem wichtiges Element auf dem Weg aus der Krise. Die Trauer sorgt dafür, dass man auch emotional „loslassen“ kann, und legt damit die Basis für den nächsten Schritt.

**Auf das Wesentliche fokussieren.** Die Dinge so akzeptieren, wie sie sind: Was löst diese Aussage in dir aus? Hört sich das für dich und deinen Kunden realistisch an?

Ich weiß jetzt: es ist möglich und eigentlich nicht schwer. Für die meisten von uns liegt aber genau in der Einfachheit, in der Reduktion auf das Wesentliche die größte Herausforderung, der sich dein Kunde auf dem Weg aus der Krise, dem Weg zurück zum Erfolg stellen muss.

Die Kunst besteht darin, zu akzeptieren, dass Dinge einfach passieren.



Foto: dizain / shutterstock.com

Es geht um die Frage nach dem Fokus. Worauf legt dein Kunde den Schwerpunkt, wenn klar ist, dass er die Dinge loslassen muss, die nicht mehr zu ändern sind? Fokussiert er sich auf das, was er verloren hat, was nicht funktioniert, was schiefgeht, auf all das, was er nicht oder nicht mehr kann? Richtet er seinen Blick auf das Unmögliche? Oder lernt er, sich auf das zu fokussieren, was geht, auf alles, was er in den eigenen Händen hat und in der gewünschten Weise modellieren kann? Es ist genau dieser Fokus, der darüber entscheidet, ob dein Kunde schließlich erfolgreich ist oder nicht.

**Ein Gedankenexperiment.** Stell dir in diesem Zusammenhang einmal selbst die Frage, was du auf deinen Einkaufszettel schreibst, bevor du in den Supermarkt gehst. Was steht auf der Liste? Worauf liegt der Fokus? Auf dem, was du nicht einkaufen willst? Oder stehen dort die Dinge, die du brauchst? In diesem Gedankenexperiment ist die Antwort ganz logisch und liegt auf der Hand. Jeder schreibt eine Liste von Artikeln, die er einkaufen möchte – Dinge, auf denen der Fokus liegt. Lade auch deinen Kunden zu diesem Gedankenexperiment ein, wenn du ihn in einer schwierigen Lebensphase begleitest.

Zugegeben, der Vergleich hinkt etwas. Aber im Kern geht es um das positive Gedankenmanagement, und das ist auch in Krisensituationen sehr wichtig. Dein Kunde sollte sich ganz bewusst auf die Dinge fokussieren, die er erreichen möchte, und auf die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Damit sendet dein Kunde einen klaren „Auftrag“ an das Unterbewusstsein und legt die Basis für den Erfolg. Die Entscheidung liegt ganz allein bei deinem Kunden. Problem oder Lösung? Der Fokus entscheidet über den Weg aus der Krise!

*Ich habe keine Beine mehr. O.k., und es gibt einige Dinge, die ich heute nicht mehr tun kann. Aber ist das wirklich so? Oder ist es nicht vielmehr so, dass ich viele Dinge heute einfach anders mache als früher? Was nicht bedeutet, dass es weniger lebenswert ist, weniger Freude bereitet oder gar weniger erfolgreich ist.*

**Ein Ziel vor Augen haben.** Mit Akzeptanz, emotionaler Verarbeitung und dem richtigen Fokus ist das Fundament für Veränderung gelegt. Aber wo soll die Reise hingehen? Was will dein Kunde erreichen? Nur wenn er diese Fragen für sich beantworten kann, wird erkennbar werden, wann die

Die Energie folgt immer dem Fokus.



Krise überwunden ist und wann er wieder glücklich, zufrieden und vor allem erfolgreich ist. Es geht um Ziele! Als Coach treffe ich immer wieder auf Menschen, die sich freiwillig oder gezwungenermaßen auf den Weg der Veränderung machen und dabei irgendwann frustriert und demotiviert aufgeben. Wenn ich dann frage, ob sie wissen, was sie wirklich wollen, schauen mich die meisten mit großen Augen an.

*Mir ging es in den ersten Wochen nach meinem Unfall sehr ähnlich. Ich wusste in diesen Tagen noch nicht, was ich wollte. Aber ich wusste, was ich zukünftig auf jeden Fall nicht wollte. Ich wollte nicht für den Rest meines Lebens auf einen Rollstuhl angewiesen sein. Genau aus diesem ersten „Vermeidungsziel“ – weg von dem Zustand, den ich in jedem Fall nicht wollte – entstand schon bald mein echtes Ziel. Ein Ziel, das mich wirklich kickte, ein Ziel, wofür ich bereit war, alles zu geben und noch viel mehr. Ich wollte wieder gehen! Das war es, was ich wirklich wollte. Das war der Magnet in der Zukunft, der mich fortan magisch antrieb, immer wieder an meine Grenzen und manchmal auch darüber hinaus zu gehen. Dabei hatte ich zu diesem Zeitpunkt noch keine Ahnung, wie das alles funktionieren sollte. Das war aber auch überhaupt nicht nötig. Ich hatte ein Ziel, und mein Unterbewusstsein fand einen Weg.*

Es ist elementar, sich immer wieder mit der Frage nach den wahren Zielen zu beschäftigen. Frag deinen Kunden immer wieder aufs Neue, was er wirklich will, oder kläre zunächst einmal mit ihm, was er auf keinen Fall mehr möchte. So kann ein erster Impuls entstehen, der deinen Kunden auf den Weg bringt – auf den Weg zu seinen echten Zielen.

Und Bescheidenheit ist bei der Zielformulierung fehl am Platz. Nur wer große Ziele hat, kann auch Großes erreichen. Beantworte gemeinsam mit deinem Kunden die Frage, ob es jemanden gibt, der eine solche Herausforderung schon einmal erfolgreich gemeistert hat. Lautet die Antwort ja, dann ist es grundsätzlich möglich.

**Visualisierung.** Am Anfang steht immer ein Gedanke, eine Idee. Und genau diese Idee ist entscheidend. Es ist wichtig, das Ziel zu visualisieren. Denn dein Kunde kann nur das erreichen, was er sich auch vorstellen kann.

Mit der bewussten Formulierung eines Ziels entsteht die Richtung, in die dein Kunde sich fortan bewegen wird. Dabei ist der Weg dorthin so individuell wie der Mensch, der ihn verfolgt. Grundsätzlich ist es hilfreich, sich darüber zu informieren, was andere erfolgreiche Menschen in ähnlichen Situationen tun, um ihre Ziele zu erreichen. Diese Hinweise können wirklich hilfreich sein – vor allem, wenn es gerade mal wieder nicht weiterzugehen scheint.

Viel wichtiger noch sind allerdings das Vertrauen in die eigene Qualität und ein Blick zurück auf andere Situationen aus dem eigenen Leben, in denen dein Kunde solche oder ähnliche Herausforderungen bereits erfolgreich gemeistert hat.

*Ich wollte wieder gehen. Zu Beginn hatte ich allerdings überhaupt keine Idee, wie das funktionieren sollte. Aber das spielte zu diesem Zeitpunkt auch noch keine Rolle. Ich erkannte schnell, dass ich an meine körperlichen Grenzen gehen musste, um den Umgang mit zwei Prothesen völlig neu zu erlernen. Als Sportstudent war das für mich allerdings ein bekannter Prozess. Ich hatte schon einige neue Sportgeräte und -arten kennen und lieben gelernt. Dementsprechend gab es viele bekannte Muster, auf die ich bei meinem Weg aus der Krise zurückgreifen konnte.*

**Niederlagen.** Wer glaubt, dass es mit dem richtigen Ziel und dem Zugriff auf bekannte Muster getan ist, den muss ich leider enttäuschen. Selbst wenn es bereits unzählige Situationen im bisherigen Leben deines Kunden gab, in denen er solche oder ähnliche Herausforderungen erfolgreich gemeistert hat – es wird nicht immer alles genau so laufen, wie er es gerne hätte.

*Es gab viele Momente auf meinem Weg aus der Krise, in denen ich am Boden war und meine beiden Plastikbeine in die Ecke warf, weil mal wieder alles schiefzugehen schien. Heute weiß ich, dass all diese Niederlagen mit dazugehören.*

Niederlagen sind nichts anderes als eine Überprüfung der Motivation. Ist es das richtige Ziel? Was ist dein Kunde dafür zu investieren bereit? Wirft er bei der ersten Schwierigkeit, bei der ersten kleinen Niederlage die Flinte ins Korn, kann es mit der Anziehungskraft des Ziels nicht so weit her gewesen sein. Niederlagen fordern heraus, sie schärfen den Geist und zeigen hin und wieder, dass

Keine Bescheidenheit bei der Formulierung von Zielen.

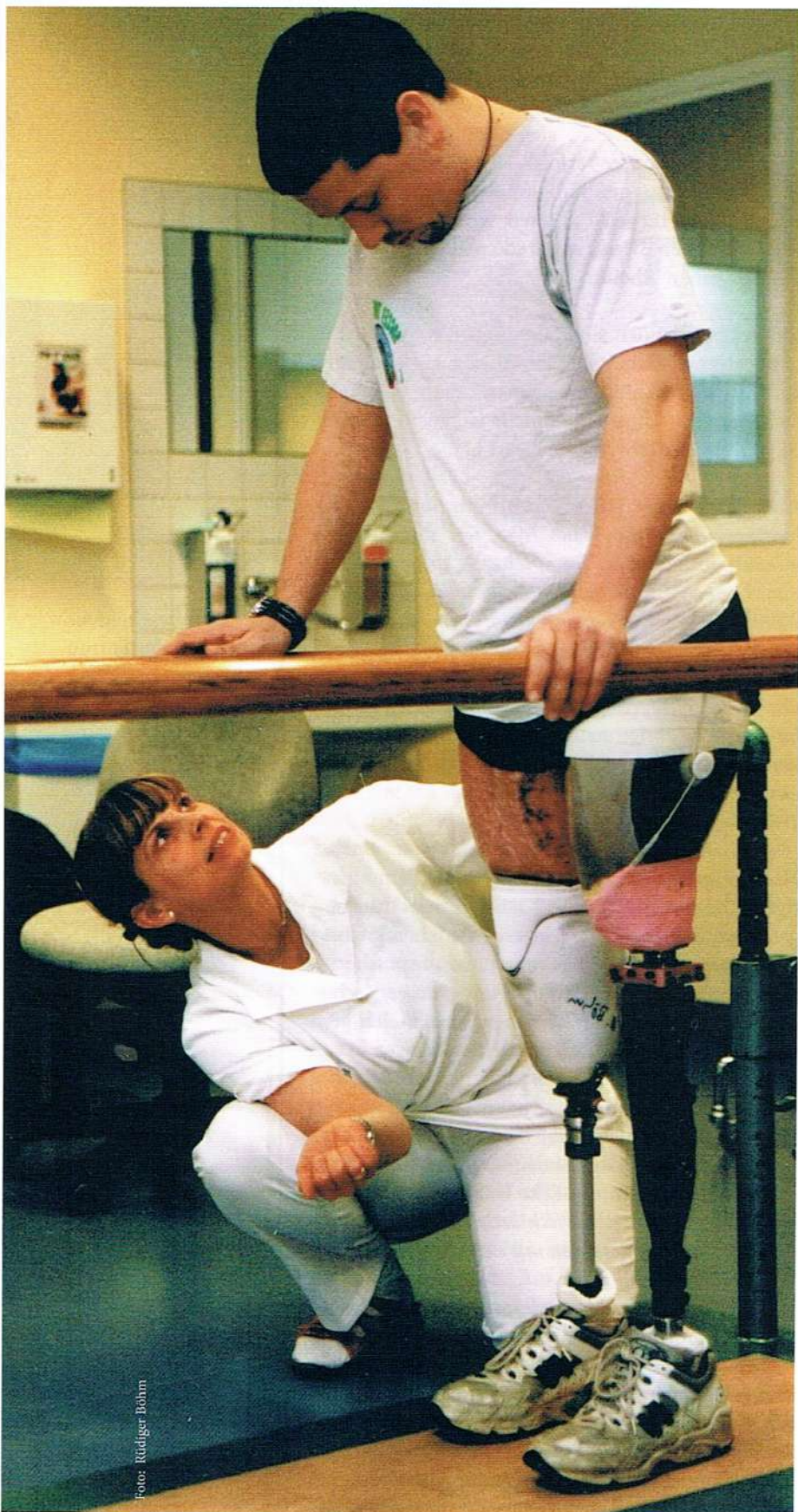


Foto: Rüdiger Böhm

man noch nicht so weit ist wie gedacht, dass es noch etwas zu tun gibt vor dem nächsten Entwicklungsschritt.

Dein Kunde sollte positiv bleiben und sich nicht fragen, was er wieder einmal alles falsch gemacht hat. Er sollte sich vielmehr fragen, was er aus der Situation für seinen Weg zum Ziel lernen kann, um es beim nächsten Mal besser oder vielleicht ganz anders zu machen. Dein Kunde sollte jede Herausforderung als Erfahrung verbuchen. Denn mit jeder Erfahrung wird er besser und kommt seinem Ziel wieder ein Stück näher.

**Mitleid ist keine Lösung.** Für die erfolgreiche Bewältigung einer Krise ist die grundsätzliche Bereitschaft zur Entwicklung von elementarer Bedeutung. Ohne innere Bereitschaft ist keine Veränderung möglich. Dabei spielt auch das Umfeld eine wichtige Rolle. Es ist völlig unerheblich, ob du in Krisensituation der Betroffene bist oder ob du die jeweilige Person als Trainer, Therapeut, Freund oder gar Familienmitglied unterstützt. Solange sich der Betroffene in eine Opferrolle begibt und nur damit beschäftigt ist, nach einem Schuldigen zu suchen, wird er nicht bereit sein, die zur Veränderung nötigen Schritte in Angriff zu nehmen. Es ist durchaus menschlich und passiert uns allen immer wieder, dass wir uns in Krisensituationen auf die Suche nach einem Schuldigen machen, die Verantwortung für die Misere von uns weisen und in Deckung gehen. Wir suchen nach der Bestätigung, nichts dafür zu können und eben nicht schuld zu sein. Und das fühlt sich im ersten Moment vielleicht sogar gut an. Es bringt deinen Kunden allerdings überhaupt nicht weiter. Ganz im Gegenteil, es macht handlungsunfähig!

Dein Kunde muss sich daher die Frage stellen, wer die Macht hat. Wer kann an der Situation etwas verändern? Das unschuldige, im Mitleid versinkende Opfer? Der Schuldige? Du weißt wahrscheinlich schon, worauf ich hinauswill: Für einen erfolgreichen Weg aus der Krise ist es völlig egal, wer schuld ist! Es spielt keine Rolle, warum eine Situation genau so ist, wie sie sich gegenwärtig darstellt. Zur Lösung führt vielmehr die Frage, was dein Kunde jetzt als Nächstes tun kann, um zum gewünschten Ziel zu gelangen. Er muss Verantwortung übernehmen und sich von Selbstmitleid und der damit einhergehenden Opferrolle verabschieden. Wir alle sollten uns im Umgang mit anderen unserer „hypnotischen“ Wirkung be-

Tabelle 1: Die Schlüsselfaktoren im Überblick

Schlüsselfaktor	Erläuterung	Fragen an deine Kunden
<b>Akzeptanz</b>	Erarbeite gemeinsam mit deinem Kunden, was es so schwer macht, die aktuelle Veränderung herbeizuführen. Schreib die Dinge auf, von denen er sich verabschieden muss – jeden Punkt auf ein eigenes Blatt. Beantworte die nebenstehenden Fragen für jedes einzelne Blatt und verabschiedet euch dann von jedem Blatt, indem ihr es zum Beispiel weglegt, in den Müll werft, vergräbt oder auch verbrennt – die Rituale sind hier sehr vielfältig.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was kannst du nicht loslassen?</li> <li>• Woran hängst du?</li> <li>• Wie fühlt es sich für dich an?</li> <li>• Worüber bist du verärgert, wütend oder traurig?</li> </ul>
<b>Fokus</b>	Unterstütze deinen Kunden darin, einen neuen Fokus zu finden. Nimm ein Blatt Papier zur Hand und zeichne die verschiedenen Möglichkeiten auf, die im Fokus liegen – egal ob gut oder schlecht. Besprecht jeden einzelnen Fokus und entscheidet so gemeinsam, ob es sich um einen lohnenden Fokus handelt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was liegt in deiner Hand?</li> <li>• Was sind deine Stärken?</li> <li>• Wie soll die entstandene Lücke zukünftig gefüllt werden?</li> <li>• Was macht dir Freude?</li> <li>• Wofür bist du dankbar?</li> </ul>
<b>Zielklarheit</b>	Erarbeite gemeinsam mit dem Kunden ein eigenes, echtes Ziel. Achtung: Wahre Ziele sind Magnete mit anziehender und nicht mit abstoßender Wirkung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was willst du wirklich?</li> <li>• Was kannst du richtig gut?</li> <li>• Was bereitet dir Freude?</li> <li>• Warum willst du dieses Ziel erreichen?</li> <li>• Was erwartest du dir davon?</li> </ul>
<b>Niederlage</b>	Zeige deinem Kunden, wie Niederlagen dazu beitragen, dass wir besser werden. Sprich mit ihm über frühere Situationen, in denen er aus der Niederlage gestärkt hervorgegangen ist.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was kannst du aus der Situation lernen?</li> <li>• Was musst du tun, um zukünftig erfolgreich zu sein?</li> <li>• Verfolgst du noch das richtige Ziel?</li> <li>• Wie fühlt es sich jetzt nach der Niederlage an?</li> </ul>
<b>Mitleid</b>	Schärfe bei deinem Kunden das Bewusstsein für das, was wirklich wichtig ist. Diskutiere mit deinem Kunden. Dabei darfst du ihm das gewünschte Mitleid auch mal schenken – nur um ihm zu zeigen, dass ihm das nicht weiterhilft.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bringt es dich weiter, wenn du weißt, wer die Schuld trägt?</li> <li>• Kannst du die Situation dadurch verändern?</li> <li>• Fühlst du dich dadurch besser?</li> <li>• Kannst du jetzt handeln?</li> <li>• Was kannst du tun, um ins Handeln zu kommen?</li> </ul>
<b>Raus aus der Box</b>	Stelle gemeinsam mit dem Kunden einen Plan auf. Einigt euch darauf, dass er einmal pro Woche oder Monat etwas macht, was er noch nie zuvor getan hat. Besprecht im Anschluss gemeinsam, wie er sich dabei gefühlt hat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was hast du erlebt?</li> <li>• Wo waren die Grenzen?</li> <li>• Was kannst du tun, um aus diesen Grenzen zukünftig eine Herausforderung zu machen?</li> <li>• In welchem Bereich hast du dich entwickelt?</li> <li>• Was macht das mit deinem Vertrauen in die eigene Stärke?</li> <li>• Wie hast du diese Entwicklung gefeiert?</li> </ul>



wusst werden – und zwar nicht nur auf dem Weg aus der Krise. Solange dein Kunde anderen das Gefühl vermittelt, das arme Opfer zu sein, das völlig unverschuldet in die Krise geraten ist, wird er Mitleid fördern und niemals zu einer Lösung beitragen. Wenn dein Kunde sich als Opfer sieht, werden sich andere Opfer zu ihm gesellen und sich gegenseitig auch noch die letzte verfügbare Energie rauben. Du kannst deinen Kunden durch deine eigene Einstellung unterstützen. Wenn du an das Potenzial deines Kunden glaubst, kannst du dazu beitragen, dass er sich in die gewünschte Richtung entwickelt. Vermittle deinem Kunden ein Gefühl von Vertrauen und Zuversicht und rede nicht ständig von all den Dingen, die nicht funktionieren. Achte darauf, welche Energie du anderen Menschen entgegenbringst, sie hat immer eine Wirkung. Dein Kunde muss die Verantwortung für das eigene Handeln übernehmen und wieder zum Akteur seines Lebens werden – ganz egal, wer die Schuld trägt!

**Raus aus der „Box“.** Die Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit Krisen und extremen Veränderungen liegen in einem möglichst großen Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und in die eigene Person sowie einem vielfältigen Erfahrungsschatz. Damit erzeugen wir auch bei unseren Mitmenschen eine entsprechende Sogwirkung, die dazu führt, dass sie uns in schwierigen Situationen gerne unterstützen.

*Ich wollte wieder gehen und wusste, dass ich es schaffen kann – und genau das habe ich auch aus-*

*gestrahlt. Dies führte dazu, dass auch alle Menschen in meinem Umfeld sehr gerne bereit waren, mich auf diesem Weg maximal zu unterstützen.*

Aber wo kommt dieses Vertrauen her? Das ist ganz einfach: Mit jeder neuen Erfahrung, mit jedem Erfolg wird dein Kunde besser, reicher an Erfahrungen und flexibler im Umgang mit unerwarteten Situationen. Um möglichst viele dieser Erfahrungen sammeln zu können, hilft es, sich immer wieder neuen, unbekannteren Situationen zu stellen. Das bedeutet für den Alltag nichts anderes, als diese Situationen ganz bewusst zu suchen und sich somit immer wieder „raus aus der Box“, also raus aus dem Gewohnten, raus aus der Komfortzone zu wagen. Veränderung findet immer dann statt, wenn ein System aus dem Gleichgewicht gebracht wird. Das ist nicht nur im sportlichen Training der Fall, es gilt genauso für die Entwicklung unserer mentalen Fähigkeiten.

Fordere deinen Kunden daher dazu auf, immer wieder seine „Box“ zu verlassen und immer wieder Dinge zu tun, die er noch nie zuvor gemacht hat. Das muss nicht immer eine hochspektakuläre Aktion sein und mit einem extremen Adrenalinkick einhergehen. Ganz im Gegenteil: Dein Kunde sollte mit einfachen Dingen beginnen, jeden kleinen Erfolg feiern und die Entwicklung bewusst erleben. Schließlich fördert jeder Erfolg das Vertrauen, und dein Kunde wird immer besser – nicht nur mental. Programmier dich und deinen Kunden auf Erfolg, bleib in Bewegung und aktiv bei der Gestaltung deiner Veränderung.



## Praxistipps

- Mache dir bewusst, welchen Fokus du selbst im Leben hast – die Erkenntnis darüber kann auch in der Arbeit mit deinem Kunden hilfreich sein.
- Wenn du dich im Bereich Mentaltraining spezialisieren willst, informiere dich über entsprechende Ausbildungsmöglichkeiten und werde zum Profi.
- Du kannst deinen Kunden in schweren Lebensphasen zwar zur Seite stehen, in vielen Fällen ist es aber sicherlich hilfreich – und manchmal sogar nötig –, mit einem Experten zusammenzuarbeiten. Es zeigt deine professionelle Berufseinstellung und schafft Vertrauen, wenn du deinen Kunden darauf hinweist – getreu dem Motto: „Vertrauensvoll weiterempfohlen ist besser als schlecht beraten“.



## LITERATUR

1. Böhm R. 2016. No legs no limits! Grenze oder Herausforderung – du entscheidest! Wien: Goldegg
2. Besser-Siegmund C. 2006. Mentales Selbst-Coaching. Die Kraft der eigenen Gedanken positiv nutzen. Paderborn: Junfermann
3. Draksal M, Bender C. 2011. Das Lexikon der Mentaltechniken. Die besten Methoden von A bis Z. Leipzig: Draksal
4. Gallwey WT, Pyko F. 2003. Inner Game Golf. die Idee vom Selbstcoaching. Staufen: Alles-Im-Fluss-Verlag
5. Kroeger S. 2011. Die 7 Summits Strategie. Mit Leichtigkeit persönliche Gipfel erreichen. Offenbach: GABAL
6. Meyer T. 2011. Sportpsychologie – die 100 Prinzipien. Nachschlagewerk für Trainer, Betreuer und Athleten. London: Stiebner
7. Way K. 2010. Mental Mastery. Tried and Tested Techniques for Exceptional Sports Performance. Won Way Publishing

„Perspektive gesucht?  
Eröffnen Sie doch Ihren  
eigenen Club!“

Valerie Bönström,  
Gründerin/CEO des  
Franchise-Unternehmens  
Mrs.Sporty



# MRS.SPRTY

Nutzen auch Sie eine erfolgreiche und etablierte Marke. Mrs.Sporty vereint funktionelles Training mit kompetenten Personal Trainern und modernster Technologie (Smart Trainer PIXFORMANCE).

Jetzt umfangreiche Informationen zum Gründungs- und Fitnessclub-Konzept sowie dem Franchise-System Mrs.Sporty anfordern!

[www.mrssporty-franchise.de](http://www.mrssporty-franchise.de)

Wir beraten Sie gerne:  
+49 (0)30 308 305 360  
[franchise@mrssporty.com](mailto:franchise@mrssporty.com)

Mrs.Sporty ist ein mehrfach ausgezeichnetes Franchise-Unternehmen mit 550 Clubs in sieben europäischen Ländern, davon 430 Clubs in Deutschland.

