
DIE COACHING WEGE DES „DR. LOVE“?

Analyse von Coachingmethoden im Datingbereich und Vorschlag für einen systemischen Coaching Leitfaden



1. DEZEMBER 2023

Systemische Coaching Ausbildung

1. Dating Coach – Was macht „Dr. Love“ eigentlich?

„Der Casanova-Code: So kriegst du jede rum“ oder „Nie mehr Mr. Nice Guy: Wie Sie als Mann bekommen, was Sie wollen – im Leben, in der Liebe und beim Sex“ oder aber „So finden Sie die große Liebe“ – So oder so ähnlich lauten die diversen Slogans, Buchtitel und Seminare welche von unterschiedlichsten Dating- und Flirtcoaches angeboten werden. In den letzten Jahren hat diese Industrie zusammen mit den Partnervermittlungen wie Parship bzw. Apps wie Tinder ein starkes Wachstum erlebt und in kaum einem anderen Bereich finden sich mehr selbsterklärte Experten wieder, welche mit unterschiedlichsten Mitteln einem den Erfolg beim anderen Geschlecht de facto garantieren. Man braucht noch nicht mal weit schauen, allein im eigenen Freundeskreis kursieren Tipps, Tricks und alltagspsychologische Weisheiten, welche dann in ein „und so lebten sie glücklich bis an's Ende ihrer Tage“ münden sollen. Doch betrachtet man die Coaching Szene, so ist hier ein durchaus eigenes Verständnis vorhanden, was eigentlich in „Dating-Coach2 zu leisten hat. Spätestens sei Theeboom, Beersma und van Vianen (2014), welche mit ihrer Metaanalyse zeigten, dass Coaching durchaus einen merklichen positiven Einfluss auf Skills, Wohlbefinden, oder zielgerichtete Selbstregulation haben kann. Da das Liebesleben von Menschen als ein sehr sensibler Bereich anzusehen ist, lohnt sich gerade hier ein genauerer Blick, was die professionelle Coaching Szene hier zu bieten hat. Wie wissenschaftlich fundiert wird hier vorgegangen? Funktionieren die Dinge, welche in den vielen Ratgebern, Sitzungen und Seminaren versprochen werden und warum? Wie könnte ein entsprechender Leitfaden aussehen? Es ist anzumerken, dass sich die Informationen über die typischen Coaches im Datingbereich vor allem aus den öffentlich zugänglichen Informationsquellen wie Websites, Youtube oder Leseproben zusammensetzen und es somit durchaus zu einer entsprechenden Verzerrung der Sachlage kommen könnte.

Viele der Dating- oder Flirtcoaches wählen ein passives Vertriebsmodell. Dabei wird die Auftragsklärung „übersprungen“, indem man mittels Videos, Büchern etc. an bestimmten ausgewählten Themen arbeitet, ohne dass der Coach selbst aktiv werden muss. Das Angebot dann auch ein eins zu eins Coaching beinhalten und wird dazu auch mitbeworben. Auch auf dem expliziten Feld des Online Datings lassen sich viele Coaches

finden. Um nun ein Rahmenmodell für ein Datingcoaching zu erstellen, ist es wichtig erstmal festzustellen, was geeignete Erfolgsfaktoren sind. Zytko, Grandhi und Jones (2016a) haben dazu Online Dating Coaches befragt und dabei schienen Themen wie Casual Sex Advice und Long Term Relationship Advice vornehmlich als Auftrag vorzukommen. Hierbei wird der Erfolg des Coaches meist anhand der Verabredungsanzahl, Responserates bei Onlinechats oder Profilbesuchszahlen gemessen (öfters auch im Pre-post Interventionsvergleich). Tatsächliches Zahlenmaterial wurden von Zytko et al. (2016a) nicht berichtet, da es sich um eine qualitative Studie handelt. Um eine tatsächliche Evaluation vorzunehmen, schlagen die Autoren folgende Matrix vor, wie man das Date als Erfolgskriterium beschreiben kann:

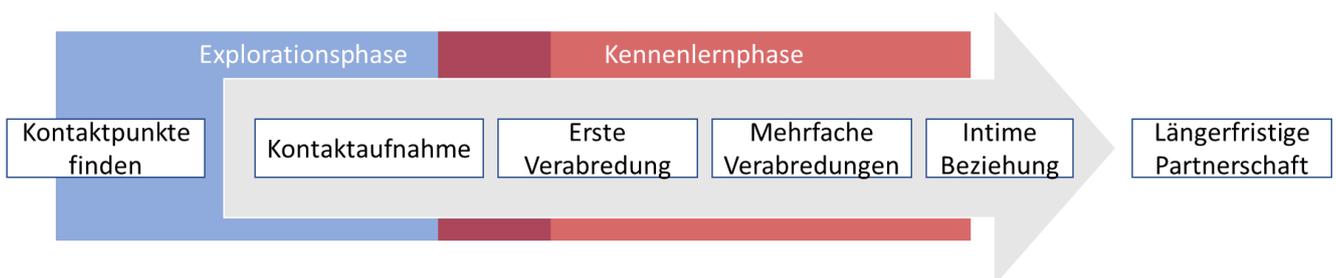
	Good candidate for a first in-person meeting	Poor candidate for a first in-person meeting
Decide to meet potential partner in-person	Online impression is attractive, and in-person impression is attractive <i>(True-Positive)</i>	Online impression is attractive, but in-person impression is unattractive <i>(False-Positive)</i>
Decide to discontinue evaluation of potential partner	Online impression is unattractive, but in-person impression would have been deemed attractive <i>(False-Negative)</i>	Online impression is unattractive, and in-person impression would have been deemed unattractive <i>(True-Negative)</i>

Grafik 1.01: Matrix zu Evaluation von Dating Coach Erfolg aus Zytko et al. (2016a).

Einschränkend ist hier natürlich zu nennen, dass man tatsächlich nur die valide- bzw. falsch-positiven Fälle evaluieren kann, zumal es sich hier um ausschließliches Online Dating handelt. Da sich generell ein Trend in Richtung Online Dating abzeichnet und jenes immer breitere Akzeptanz und Nutzung findet (Hitsch, Hortaçsu & Ariely, 2010; Smith & Duggan, 2013; Valkenburg & Peter, 2007), sollte ein Dating Coach zumindest mit den gängigsten Plattformen dafür vertraut sein. Zytko et al. (2016a) berichten, dass Coaches dafür meist das Ziel verfolgen die Selbstpräsentation auf den entsprechenden Internetplattformen zu verbessern (Profilgestaltung, Evaluation potenzieller Partner, Nachrichten verfassen u.Ä.) um die Basisrate der zur Verfügung stehenden potentiellen Partner zu erhöhen. Gerade physische Attraktivität ist einer der wichtigsten Faktoren, um an ein Date zu kommen (Günter J. Hitsch, Ali Hortaçsu & Dan Ariely, 2010; Walster, Aronson, Abrahams & Rottman, 1966), weswegen man besonders auf die gezeigten Profilbilder achten sollte und dafür eher normativ ausgerichtete „Coachings“ (per

Definition nach eher „beratend“) Methoden nutzt, um die Selbstdarstellung zu optimieren. Aus systemischer Sicht müsste hier eher mit Fragen gearbeitet werden, welche Dating Form dem Klienten eigentlich zusagt und welche Möglichkeiten der Optimierung er in sich und seinem eigenen Verhalten finden kann, an Stelle direkt vorzugeben, was eine „anziehende“ Selbstdarstellung eigentlich sein soll. Coaches aus der Studie von Zytko, Grandhi und Jones (2016b) betonen außerdem die Wichtigkeit des bewussten Impression Managements in einem außerordentlichen Maße, da gerade auf die physischen Aspekte im Online Dating wichtig seien, um sich so schnell wie möglich zu in Persona mit dem gefunden Partner treffen zu können. Unter den Nutzern von Online Dating Portalen ist Übertreibung/ Täuschung zwar allgegenwärtig, jedoch ist dies meist von einer eher geringeren Tragweite. Kleine Aufbesserung der Größe, Gewicht, Einkommen, Aussehen u.Ä. finden sich in vielen Profilen wieder (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Hancock, Toma & Ellison, 2007; Toma, Hancock & Ellison, 2008; Zillmann, Schmitz & Blossfeld, 2011) und könne mit einem frühen Date schnell evaluiert werden (Zytko et al., 2016b). Nichts desto Trotz sollte man trotzdem so positiv wie möglich wirken.

Außerhalb des Onlinedatings gibt es eine Vielzahl an Coaches, welche sich auf eine eins zu eins Interaktion spezialisieren. Dazu sind typischerweise Themen enthalten, welche sich rund um das Ansprechen, Sich selbst im Gespräch repräsentieren, Telefonnummern bekommen, erste Dates verabreden und schließlich das Verführen selbst drehen (Beispiele: <https://dating-psychologie.com/blog/>). Dabei wird an verschiedenen Punkten innerhalb eines Datingprozesses angesetzt, welche in etwa so aussieht:



Grafik 1.02: Schematische Darstellung des Datingprozesses nach Liewers 2023

Der Datingcoach kann an den verschiedenen Stationen ansetzen, um seinen Klienten bei der Partnersuche behilflich zu sein. So gibt es zunächst zwei Phasen: die *Explorationsphase* beschreibt der Prozess der aktiven Partnersuche. Die *Kennenlernphase* schließt daran an, sobald man jemanden gefunden hat, der passend

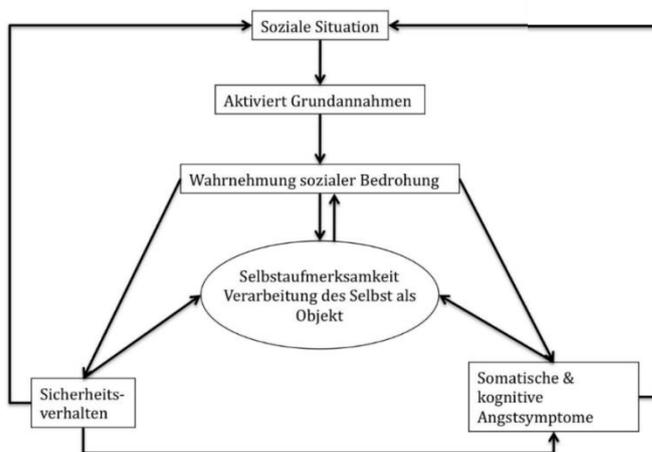
erscheint und ein wahrhaftiger Kontakt über das bloße schreiben hinaus möglich ist. Diese beiden Phasen überlappen sich, da man bei der aktiven Partnersuche meistens mehrere Menschen kennenlernt und sich eventuell auch schon trifft. Das Ende der Explorationsphase ist erst dann erreicht, wenn man sich auf einen bestimmten Menschen zum wirklich näheren Kennenlernen einlassen möchte, wobei die Überlappung der beiden Phasen starken interindividuellen Unterschieden unterliegen dürfte. Außerhalb dessen finden sich die einzelnen Unterstationen wieder, welche man mehr oder weniger mit jedem potentiellen Partner gehen kann. Der Weg vom *Kontaktpunkte finden über Kontaktaufnahme (oder Kontakterhalt) zu ersten Verabredungen* können hierbei als Kerngeschäft der Datingcoaches gesehen werden (Bsp. <https://www.howtogettheguy.com/>). Im Online Dating würde man also vom Profil über den Chatverlauf bis hin zum ersten Date coachen, während es im eins zu eins Coaching deutlich mehr Spielraum gibt, da es stark vom Setting abhängt, in denen sich der Klient verbessern möchte. Methodisch gibt es hier einige Ansatzpunkte, die man erarbeiten kann (z.B. Abbau von Unsicherheiten, negativen Glaubenssätzen, Hinterfragen des eigenen Verhaltens, Soziale Ängste und Fähigkeiten verbessern u.v.m.)

Gerade in diesem Bereich finden sich nicht selten Methoden und Theorien aus dem Bereich des neurolinguistischen Programmierens (NLP) und dem systemischen Coaching wieder, dessen Grundlagen nach Kanning (2019) eine eher pseudowissenschaftliche Evidenz aufweist. Inwieweit solche Techniken in der reinen Eigenanwendung (also ohne Coach) tatsächlich erfolgreich beim Dating sind, ist nicht wissenschaftlich untersucht. Der Grund für die Beliebtheit für solche Techniken hierbei liegt vermutlich in dessen wissenschaftlich anmutenden Selbstverständnis, die recht einfache Ausübung und dem starken Bedürfnis danach die eigene Beliebtheit durch einfache sogenannte „Kommunikationstricks“ beim Datingpartner zu steigern, welche gerade im NLP offen propagiert werden (Kanning, 2019). Techniken oder Modelle können zwar durchaus hilfreich sein, jedoch scheint im Datingbereich eine mehr oder weniger große Verselbstständigung stattgefunden zu haben. Dies ist daran merklich, dass weit verbreitete Theorien recht verallgemeinernd und nicht falsifizierbar sind. Als Beispiel kann man hier das „Hypergamie Theorem“ in Bezug auf Frauen oder das „Dominanz und Alpha-Mann Theorem“ in Bezug auf Männer anführen. Wichtig zu erwähnen ist hierbei,

dass seit Anfang der 2010er Jahre zusätzlich die sogenannte „Pick-up Community“ gebildet hat, welche sich hauptsächlich über Internetforen organisiert (Bsp. <https://www.pickupforum.de/>) und auch hier viele Aspekte aus dem NLP, Psychotherapie und systemischen Coaching im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“ entlehnt werden. In solchen Foren wird Dating Ratschläge oder Techniken meist eher anekdotisch bewiesen oder es wird mit selbst entwickelten Laintheorien gearbeitet. Auch ein „indirekter Wirkungsnachweis“ ist hier nicht selten zu finden, wo beispielsweise auf Forschungsergebnisse wie die von Cunningham (1998), welcher die Präferenzen bei Frauen untersucht hat, Bezug genommen wird. Coaches, welche sich dort vermarkten, berufen sich häufig auf die entsprechende Nomenklaturen und Theorien, wobei die philosophischen und methodischen Grundlagen maßgeblich auf Ratgeber und Coaching Systeme wie „The Game“ von Strauss (2006) zurückgehen. Hierin wird der Werdegang beschrieben, wie ein normaler Mann zu einem sehr erfolgreichen Aufreißer von Frauen wurde und legt dabei seine Taktiken, Gedanken und Philosophien dar, welche ihn so erfolgreich gemacht haben. Dass solche Verfahren, mit anekdotischer Beweisführung, erfolgreich angewendet werden steht außer Frage (Bsp. <https://dein-flirtcoach.de/>), es ist allerdings nicht bekannt in welchem Ausmaß sich Dating Coaches tatsächlich anhand empirischer Techniken oder Modelle orientieren. Falls überhaupt Quellen angegeben werden, beschränkt sich dies meist eher unkonkret darauf, dass man sich irgendwie fortgebildet habe und jenes Wissen weitergebe (Bsp. <https://www.attractiongym.de/datingcoach/>).

Dating- oder Flirtcoaches bedienen sich auch therapeutisch angelehnte Methoden, um Ängste vor Zurückweisung abzubauen oder die soziale Kompetenz zu steigern. Hier geht es auch darum den ersten Eindruck zu optimieren, um ein tatsächliches Kennenlernen zu erleichtern, jedoch ist die Ausrichtung an der Stelle doch mehr Klienten fokussiert. Es ist jedoch nicht ersichtlich nach welcher Systematik oder nach welchem theoretischen Modell in der Regel vorgegangen wird. Skizziert man hier einen Klienten, welche mit sozialen Ängsten zu kämpfen hat, so würde ein eher therapeutisch angelehnter Coach Vorzugsweise könnten eine Umdeutung des kognitiven Modells der Sozialen Angst Störung nach Clark und Wells (1995) als hilfreich empfinden, um an diversen Ängsten im

Dating zu arbeiten, da die Soziale Angststörung in einer extremen Form die Angst vor Zurückweisung oder Ablehnung beinhaltet (siehe Grafik 1.02). Auf Dating Situationen bezogen, könnte jene negative Grundannahmen („Ich bin nicht gut genug für sie“ o.Ä.) aktivieren, wodurch man dann wiederum das Date als eine Bedrohung (für den Selbstwert u.Ä.) wahrnimmt. Dies zusammen mit der Angst vor der drohenden Zurückweisung aktiviert einen sich aufschaukelnden Kreislauf aus Angst, Selbstaufmerksamkeit (Man versucht sich selbst zu beobachten um nicht zu versagen) und Sicherheitsverhalten (Bloß keine peinliche Stille zulassen ö.Ä.) was das Date selbst nun sehr verkrampft oder plakativ gesprochen schlecht laufen lässt.



Grafik 1.03: Modell der Sozialen Angststörung nach Clark & Wells (1995)

Innerhalb einer Therapie wären Techniken zu empfehlen, welche der Konfrontation / Simulation sozialer Situationen und der kognitiven Umstrukturierung zuzuordnen sind (Acarturk, Cuijpers, van Straten & Graaf, 2008; Hofmann, 2007; Rodebaugh, Holaway & Heimberg, 2004). Im Coaching Setting könnten sich solche Techniken gerade bei ängstlichen Klienten ebenfalls als wirksam erweisen, wobei sich hier ebenso Techniken einordnen lassen können.

Im Folgenden Soll genau für diesen Zweck ein Leitfaden für ein erfolgreiches Dating Coaching erstellt werden. Dabei wird hier prototypisch von einem Single ausgegangen, welcher mehr Erfolg im Dating haben möchte.

2. Vorschlag für einen Coachingleitfaden

Hinweis: Alles was kursiv geschrieben ist, sind Vorschläge für entsprechende Formulierungen, wenn man als Coach agiert. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass viele Teile dieses Leitfadens schon gängige Praxis von Datingcoaches ist. Jedoch ist die Orientierung hier weniger an den philosophischen oder methodischen Grundlagen des NLP angelehnt, sondern verfolgt mehr einem pragmatischen Ansatz um das Coaching effektiv zu gestalten.

2.1. Klärung des Überweisungskontextes

Ziel sollte hier sein, schon einmal grob abzustecken, was auf einen zukommt und mit wem man es grob zu tun hat.

Was ist der Anlass des Coachings?

Wer hat mich bzw. ein Coaching empfohlen?

Was hat Sie hierhergeführt?

2.2. Coaching Vertrag und Rollenklärung

Es ist damit zu rechnen, dass Klienten in vielerlei Hinsicht Hilfe beim Dating und generell in Beziehungen selbst suchen. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass man als „Dating Coach“ sich vor allem auf das **Kennenlernen** und **Beziehungsentstehung** spezialisiert hat. Zusätzlich sollte der generelle Rahmen (Sitzungsdauer, -anzahl, Honorar, Vorgehensweisen/ Methoden, Schweigepflicht).

2.3. Klärung der Coachingabsicht und Abstecken des zu Coachenden Rahmens

Sollte zu Beginn jeder Sitzung erfragt werden und sich auf die Erwartungshaltung des Klienten beziehen. Wie Zytko et al. (2016a) zeigen konnten, berichten viele Dating Coaches, dass auch häufig Hilfe für Langzeit-Beziehungen gesucht wird. Da man sich hier allerdings schnell im Bereich eines Paartherapeuten befindet, ist es ratsam sich darauf zu konzentrieren, **wie man sich in eine Beziehung einfindet** und weniger wie man Beziehungsprobleme behebt.

Was erwarten Sie sich von einem Coaching bei mir und was wünschen Sie sich von der heutigen Sitzung?

Was wäre für Sie ein Zeichen, dass das heutige Coaching sich so richtig gelohnt hat?

Diese Sitzungsziele mit Zustimmung des Klienten **für beide sichtbar notieren**, um im Laufe des Coachings sich darauf zurückbeziehen zu können.

2.4. Informationssammlung zur Anliegenformulierung (Für das Erstgespräch sehr wichtig!)

Haan, Culpin und Curd (2011) haben in ihrer Studie Evidenzen dafür gefunden, dass gerade **Zuhören**, **Verständnis** und **Ermutigung** auf lange Sicht Eigenschaften sind, welche Klienten an ihren Coaches schätzen und das subjektive Gefühl des „hilfreich seins“ unterstützen. Somit sollte die Sammlung der Informationen mit einem starken Fokus auf aktives Zuhören und den Klienten wirklich zu Verstehen geschehen. Es ist außerdem sinnvoll eine gute Beziehung zu Klienten aufzubauen, da nach Haan,

Duckworth, Birch und Jones (2013) jene die Wahrnehmung auf das Coachingergebnis möglicherweise medieren könne.

Da Dating Themen aufgrund der Intimität nicht selten mit Unsicherheit oder schambesetzt sind, ist es hier wichtig sich mit eigenen Interpretationen zurückzuhalten und mit dem Klienten zusammen die Erforschung der Sachlage anzugehen und Unklarheiten direkt zu besprechen. Nach Zytka et al. (2016a) zeigten, dass die meisten Klienten mit dem Anliegen Hilfe für „**Casual Sex/ Dating**“ oder eine **Langzeitbeziehung** zu kommen. Man sollte sich allerdings nicht dazu verleiten lassen, dass dies als gegeben zu betrachten und oder als ausreichend spezifisches Anliegen des Coachings anzunehmen, da Menschen ganz unterschiedliche Vorstellungen dieser Motive haben. Falls Klienten direkt mit solchen Anliegen aufwarten, können möglich Spezifikationen wie folgt aussehen:

Was reizt Sie am „Casual Sex“ / Langzeitbeziehungen?

Welche Erfahrungen haben Sie damit bisher?

Wie fühlt sich die Vorstellung davon an?

Wofür möchten Sie Ihr Ziel erreichen?

Da man in beiden Fällen an unterschiedlichen Datingprozessschritten arbeiten kann, sind weitere Informationen über das Datingverhalten unerlässlich. Dafür kann man die generellen Dating Erfahrungen des Klienten beispielsweise mittels W-Fragen ergründen, um auch so die dem Klienten die Perspektive auf sein Anliegen zu erweitern:

Welche Erfahrungen haben sie bisher mit Dating gemacht?

Wie haben Sie sich in der jeweiligen Situation gefühlt?

Was waren Schwierigkeiten? Wie sind Sie mit denen umgegangen?

Woher kennen sie jene Personen mit denen Sie auf Dates gegangen sind?

Wie lernen Sie die Personen kennen? Was waren Ihre Motive dabei?

Geht man nach dem Coachinghaus vor, so wäre ebenso sinnvoll auch das **soziale Umfeld, konkrete Situationen** und **Aufkommende Emotionen** mit in das Fragenspektrum einzubeziehen. Gerade im Datingbereich könnten hier Themen rund um Einsamkeit, Selbstwert, Ängste oder auch Erfahrungen von Zurückweisung aufkommen, die helfen das Coachingthema noch weiter zu konkretisieren.

Auch möglich wäre zunächst kognitiv sich den Datingprozess nach Liewers (2023) einmal mit dem Klienten genauer anzuschauen und gezielt in den größten Themenbereichen rund um das Dating einmal **Erfahrung/ Einstellungen, Fähigkeiten/ Fertigkeiten** und **Wissen/ Verhalten** um die genannten Kernfelder abzufragen. Beispielhafte Fragen dafür sind:

1. Kontaktpunkte finden

Was bereitet Ihnen Schwierigkeiten beim finden potentieller Partner?

Wie sieht Ihre derzeitige Auswahl aus?

Was haben Sie schon alles probiert?

Wann ist es Ihnen besonders gut gelungen?

2. Kontaktaufnahme

Wie nehmen sie Kontakt auf?

Was empfinden Sie dabei?

*Was sind die größten Herausforderungen und wie gehen Sie damit um?
Wann waren Sie mal erfolgreich damit, ganz unabhängig vom Dating?*

3. Erste Verabredungen

Wie gehen Sie derzeit vor, wenn Sie sich mit einer Person verabreden wollen?

Was sind typische erste Dates und wie laufen diese ab?

Woher wissen Sie, ob ein Date gut verläuft?

Was sind die größten Herausforderungen für Sie?

Wie würde Ihr ideales Date ablaufen?

Vorschläge für mögliche Hilfsmittel:

Schematische Darstellung des Datingprozesses (siehe Grafik 1.02) und Skalierungsfragen.

2.5. Klärung des Coachinganliegens:

Das Coachinganliegen sollte zu Beginn jeder Coaching Sitzung geklärt werden und soll ein konkretes positiv formuliertes Ziel darstellen. Dabei soll der Klient dieses Anliegen selbst formulieren.

Formulieren Sie nun bitte ihr Coachinganliegen, was wollen wir heute gemeinsam angehen?

Woher wüssten Sie, dass wir ihr heutiges Ziel erreicht haben?

Möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Welche Priorität geben Sie dem Ziel?

Je nach Anliegen bietet es an **Pre- Post Intervention/ Coaching Fragebögen** an, um **a) den Erfolg des Coachings** nach Grafik 1.01 zu evaluieren oder **b) den Fortschritt** zu verdeutlichen. Möglich Erhebungskennzahlen wären:

- Dateanzahl
- Dateverlauf (positiv/ negativ)
- Emotionslevel (Angst vor Ansprechen, Dateeinladung, soziale Interaktion, Körperkontakt, Zurückweisung..)
- Anzahl von angesprochenen Menschen
- Anzahl erhaltener Telefonnummern
- Anzahl von Fehlversuchen (Ansprechen, Nummer bekommen, Date bekommen..)
- Tage bis zum intimeren Körperkontakt (Kuss u.Ä.)

2.6. Vorschläge für Interventionen (je nach Bedarf)

Es ist wichtig die Interventionen nach den Präferenzen und Anliegen des Klienten auszurichten, um ihm so viele Selbstkontrolle wie möglich zu beschaffen. Manche Interventionen bedürfen viel Vorbereitung und sollten nach Möglichkeit schon im Voraus in Absprache mit dem Klienten geplant werden.

1. Allgemein:

- a.) Kognitive Umstrukturierung

Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn Klienten sich im Dating durch negative Vorannahmen behindern und um dysfunktionale Kognitionen zu überwinden. So könnten diese Gedanken lauten „Ich habe keine/n Freundin/ Freund verdient“, „Ansprechen oder Online Dating funktioniert nie bei mir“, „Ich lande sowieso immer in der Friendzone“ oder „Man wird mir sowieso eine Abfuhr erteilen“. Wilken (2015) beschreibt diese Methoden sehr ausführlich und nach Acarturk et al. (2008) sind solche Methoden gut geeignet um soziale Ängste bzw. die Angst vor Zurückweisung im Sinne der sozialen Angststörung abzubauen.

b.) Wunderfrage

Stellen Sie sich vor alles was Sie sich wünschen ist eingetreten. Wie würden Sie sich fühlen und was würde passieren?

c.) Ressourcenorientiertes Fragen (evtl. biographische/ emotionale Lebenslinie)

Was haben Sie bisher getan, dass es zu einem guten Ergebnis kommt?

Was würden Sie gerne nutzbar machen?

Wann wenden Sie ihre Fähigkeiten an?

a.) Zirkularitätsfragen und Szenarientechniken

Wie würde Ihr Date die Situation sehen und bewerten?

Was würde der potentielle Partner von der Lösung halten?

Wie würde sich eine Lösung bemerkbar machen?

Wenn Sie Casanova wären, wie würden Sie die Situation angehen?

Datingphase 1: Kontaktpunkte finden:

a.) Online Profile aufpolieren nach Zytko et al. (2016a) und Zytko, Grandhi und Jones (2014)

a. Schöne Fotos machen

b. Profilinhalte attraktiv gestalten

c. Herausfiltern schlechter Profile/ Matches zur Prävention schlechter erster Treffen

b.) Ressourcenspiegelung & Aktivierung

Hierbei geht es darum zu erörtern, in wie weit sich potentielle Partner in der näheren Umgebung des Klienten finden lassen. Dafür können auch Perspektivwechsel hilfreich sein. **Es gilt alles als Ressource, was zu einem vermehrten Kontakt mit anderen (fremden) Menschen führt, welche im Interessenbereich liegen.**

Wie haben Menschen in ihrer Bekanntschaft ihre Partner kennengelernt?

Wie sieht Ihr Alltag aus? Wobei kommen sie viel mit Menschen in Kontakt?

Was war in der Vergangenheit der Fall, wo Sie ihre Datingpartner kennengelernt haben? In wie weit ließe sich das wieder aufleben?

Wie ich heraushöre könnten doch bei xy Gelegenheiten zur Kontaktaufnahme bestehen. Wie sehen Sie das?

c.) Präferenzexploration (evtl. Werteentwicklungskwadrat)

Wenn Klienten **nicht wissen**, was Sie eigentlich von einer Partnerschaft erwarten oder **zu harte Ausschlusskriterien** an einen potentiellen Partner anlegen ist dies sehr sinnvoll.

Nach welchen Kriterien haben Sie ihre bisherigen Datingpartner ausgewählt?

Welche sind Ihnen besonders wichtig und wie kommen Sie dazu?

Wonach wählen Menschen in ihrer Bekanntschaft aus?

Was für Kompromisse sind für sie denkbar?

Welche Eigenschaften in einem Menschen sind direkte Ausschlusskriterien?

d.) Lebensrad bzw. 5 Säulen nach Paetzold

Das Dating selbst könnte der Anlass für ein Coaching sein, sollte es sich jedoch um einer Person handeln, die über längere Zeit keinen Partner finden konnte, so ist es durchaus möglich, **dass in weiteren Lebensbereichen noch Drängendere Themen schlummern, die nicht direkt etwas mit dem Dating zu tun haben.**

Datingphase 2: Kontaktaufnahme:

a.) Konfrontation & Training

Da Konfrontationsverfahren bei sozialen Ängsten ein bewährtes Mittel innerhalb der Psychotherapie darstellt (Acarturk et al., 2008; Hofmann, 2007; Rodebaugh et al., 2004), könnte dies bei Ängsten vor Ablehnung/ Zurückweisung im Kontaktieren ebenfalls innerhalb des Datings hilfreich sein. Dafür würde sich anbieten, die Klienten innerhalb einer Fußgängerzone zu **ermutigen fremde Menschen direkt anzusprechen.**

Als Coach könnte man dafür vorher bestimmte Sätze sogenannte „**Eisbrecher**“ mit **dem Klienten einüben.** Eine nächstschwierigere Aufgabe wäre zu üben, wie man nach dem Ansprechen in Kontakt bleiben könne und sich Kontaktdaten einholt.

Wichtig hierbei ist eine gute Vorbereitung, sowohl was Zeit und Ort der Konfrontation, als auch was die mentale Bereitschaft des Klienten angeht, weswegen man sich hier vorher erstmal in Senu herantasten kann.

b.) Anschreiben Lernen (Was kommt gut/ Schlecht an)

c.) Simulation: (z.B. nach Date Fragen)

Hierfür muss als Vorbereitung geklärt werden, was ein Klient damit verbindet, denn auch hier können schnell Ängste nach Zurückweisung ins Spiel kommen. Dies ist vor

allem dann relevant, wenn Klienten schon länger mit einem potentiellen Partner in Kontakt steht und sich nicht traut diese wirklich nach einem Date zu fragen. Dafür ist es ebenfalls relevant vorher Informationen über das besagte Potential einzuholen, sodass man die Gegenspielerrolle überzeugend spielen kann.

Hinweis: Dies nur selbst anwenden, wenn man sich sicher über die eigenen schauspielerischen Fähigkeiten ist.

- d.) Affektbilanz für emotionale Bewertung der Konfrontation bzw. des generellen Ansprechens von Menschen. (auch für Dateverabredungen sinnvoll, wenn auch aufwändig).

Datingphase 3: Erste Verabredungen:

Es wird Klienten geben, die ihr Datingverhalten bei einem tatsächlichen Date verbessern wollen. Dabei lehren viele Coaches wie oben dargelegt häufig Theorien und Methoden, welche aus dem NLP entlehnt sind. Ob man diese Theorien lehren will, sei jedem Coach selbst überlassen. Im systemischen Ansatz würde man allerdings den Klienten selbst die Antwort finden lassen, ohne eine Vorzugeben. Klienten werden beispielsweise wissen wollen, wie man den Körperkontakt steigert. Dabei sind diese Fragen mehr Anzeichen von **Unsicherheit, mangelnder Perspektivübernahme** und **Angst vor Zurückweisung** und sollten entsprechend mit dessen Abbau begegnet werden (siehe kognitive Restrukturierung).

- b.) Gegenfragen
- c.) Fragen zum Problemkontext und lösungsorientiertes Fragen

Wann tritt das Problem genau auf? Wann nicht?

Woher kommt dieses Problem?

Hat das Problem eventuell sogar einen Nutzen?

Woran haben Sie in der Vergangenheit bemerkt, dass sie die Lösung haben?

Wie haben Sie das bisher bewältigt? Welche positiven/ negativen Beispiele haben sie?

Wann trat die Lösung bisher auf?

- d.) Timeline

Meilensteine im Sozialen Leben und Zukunft ausmalen lassen

- e.) Emotions- und Ressourcen coaching
Sinnvoll vor allem bei **negativen Glaubenssätzen** („Ich bin nicht liebenswert“) oder **Ängsten** die aufkommen in verschiedenen Disziplinen – Gerade im Datingbereich könnte hier eine Prävalenz hierzu bestehen

- f.) Metaphern und Embodiment

Seltenere Methoden:

Gerade Methoden, welche sich mit äußeren Konflikten oder konkreten Entscheidungen zu tun haben sollten in einem „Standard Szenario“ seltener vorkommen. Es kann natürlich sein, dass noch Themen dranhängen wie z.B. dass der Schwarm schon einen Partner hat oder man irgendwie zwischen mehreren Datingpartnern schwankt - dies sollte jedoch erst im späteren Verlauf des Coachings aufkommen, wenn wir von unserem prototypischen Single ausgehen.

2.7. Abschluss

Rückbezug auf vorangegangenes Anliegen und Klärung inwieweit man dem Ziel der Coachingsitzung nähergekommen ist. Es bietet sich hierfür an den oben erwähnten Fragebogen zu bearbeiten, um somit auch die kurzfristigen Erfolge für den Klienten sichtbar zu machen.

Ermutigung, erlernte Dinge oder Erkenntnisse in die Tat umzusetzen und vielleicht sogar Hausaufgaben geben, wenn es sich anbietet.

Loben von Stärken und Ressourcen, welche man beim Klienten festgestellt hat. Dabei können diese sowohl auf Eigenschaften, gesetzte Ziele oder neue Erkenntnisse abzielen.

Bedanken und den Klienten verabschieden.

3. Literaturverzeichnis

- Acarturk, C., Cuijpers, P., van Straten, A. & Graaf, R. de. (2008). Psychological treatment of social anxiety disorder: a meta-analysis. *Psychological Medicine*, 39(2), 241–254. <https://doi.org/10.1017/s0033291708003590>
- Clark, D. M. & Wells, A. (1995). A cognitive model of social phobia. *Social phobia: Diagnosis, assessment, and treatment*, 41(68), 00022-3.
- Cunningham, M. R. a. A. P. B. (1998). *Attracting and loving people*: Westview Press.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Günter J. Hitsch, Ali Hortaçsu & Dan Ariely. (2010). What makes you click?—Mate preferences in online dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(4), 393–427. <https://doi.org/10.1007/s11129-010-9088-6>
- Haan, E. de, Culpin, V. & Curd, J. (2011). Executive coaching in practice: what determines helpfulness for clients of coaching? *Personnel Review*. <https://doi.org/10.1108/00483481111095500>
- Haan, E. de, Duckworth, A., Birch, D. & Jones, C. (2013). Executive coaching outcome research: The contribution of common factors such as relationship, personality match, and self-efficacy. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 65(1), 40–57. <https://doi.org/10.1037/a0031635>
- Hancock, J. T., Toma, C. & Ellison, N. (2007). The truth about lying in online dating profiles. In J. Begole (Hrsg.), *CHI 2007. Reach beyond : conference proceedings : Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, USA, April 28-May 3, 2007*. New York, N.Y.: Association for Computing Machinery. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1145/1240624.1240697>
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A. & Ariely, D. (2010). Matching and Sorting in Online Dating. *American Economic Review*, 100(1), 130–163. <https://doi.org/10.1257/aer.100.1.130>
- Hofmann, S. G. (2007). Cognitive Factors that Maintain Social Anxiety Disorder: a Comprehensive Model and its Treatment Implications. *Cognitive Behaviour Therapy*, 36(4), 193-209. <https://doi.org/10.1080/16506070701421313>
- Kanning, U. P. (2019). NLP zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Report Psychologie*, 44(1), 10–18.
- Rodebaugh, T. L., Holaway, R. M. & Heimberg, R. G. (2004). The treatment of social anxiety disorder. *Clinical Psychology Review*, 24(7), 883–908. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2004.07.007>
- Smith, A. & Duggan, M. (2013). *Online dating & relationship*. Verfügbar unter <https://core.ac.uk/download/pdf/71363110.pdf>
- Strauss, N. (2006). *The Game*.
- Theeboom, T., Beersma, B. & van Vianen, A. E.M. (2014). Does coaching work? A meta-analysis on the effects of coaching on individual level outcomes in an organizational context. *The Journal of Positive Psychology*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.837499>
- Toma, C., Hancock, J. T. & Ellison, N. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>

- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9941>
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D. & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5), 508–516. <https://doi.org/10.1037/h0021188>
- Wilken, B. (2015). *Methoden der Kognitiven Umstrukturierung. Ein Leitfaden für die psychotherapeutische Praxis* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). s.l.: W. Kohlhammer Verlag. Verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783170268739
- Zillmann, D., Schmitz, A. & Blossfeld, H.-P. (2011). Lügner haben kurze Beine: zum Zusammenhang unwahrer Selbstdarstellung und partnerschaftlicher Chancen im Online-Dating. *Zeitschrift für Familienforschung*, 23(3UR - <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/45672>), 291–318.
- Zytko, D., Grandhi, S. A. & Jones, Q. (2014). Impression Management Struggles in Online Dating. In S. Goggins (Hrsg.), *Proceedings of the 18th International Conference on Supporting Group Work* (S. 53–62). New York, NY: ACM.
- Zytko, D., Grandhi, S. & Jones, Q. (2016a). The Coaches Said...What? In S. Lukosch, A. Sarcevic, M. Lewkowicz & M. Muller (eds.), *GROUP'16. Proceedings of the 2016 ACM Conference on Supporting Group Work : November 13–16, 2016, Sanibel Island, FL, USA* (S. 385–397). New York, NY: ACM Association for Computing Machinery.
- Zytko, D., Grandhi, S. A. & Jones, Q. (2016b). Online Dating Coaches' User Evaluation Strategies. In J. Kaye, A. Druin, C. Lampe, D. Morris & J. P. Hourcade (Hrsg.), *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (S. 1337–1343). New York, NY: ACM.