



Erfolgreich selbstständig als Diätassistent und Oecotrophologe

Wie sensitives Gesundheitsmarketing die Beratung zur Gesundheitsförderung unterstützt

Frauke Ring und Silvia Hrouda

In Deutschland arbeiten immer mehr Oecotrophologen und Diätassistenten in der freien Wirtschaft wie auch in staatlichen Beratungseinrichtungen. Davon sind mittlerweile viele selbstständig tätig. Ihre Beratungsangebote fokussieren Lebensstiländerungen um gesundheitsunterstützende Empfehlungen und sollten sich attraktiv in das Leben integrieren lassen. In der Ausgabe 143/2014, VFED aktuell wurden bereits allgemeine berufliche Anforderungen bezüglich der oben genannten Berufsbilder beschrieben.

Der Bedarf an Gesundheits- und Ernährungsberatung steigt. Leistungsträger wie Krankenkassen und Berufsverbände

haben diese Entwicklung erkannt. Effektive, zeitgemäße Angebote, vor allem unter dem Gesichtspunkt der Prävention, sind gefragt, auch in Bildungseinrichtungen. Im medizinischen Bereich sind Oecotrophologen und Diätassistenten wichtige Kooperationspartner, wenn es um weiterführende Beratung für ernährungsabhängige Indikationen geht. So liegen gute Chancen für eine Selbstständigkeit innerhalb dieser Berufsbilder. Doch für das Modell der Selbstständigkeit bedarf es neben vorausgesetzter Fachkompetenz weitergehender Vorstellungen darüber, wie der Berufsalltag aussehen soll, Stichworte sind: Sozial- und Selbstkompetenz.

„Selbstständigkeit ist gleichbedeutend mit Eigenverantwortung. Sie beinhaltet sowohl eine Reihe von Chancen als auch Risiken, ein selbstbestimmtes, erfülltes Leben zu führen, im Idealfall in finanzieller Freiheit. Doch bis dahin sind einige wichtige Schritte zu gehen.“ (Frauke Ring)

Unternehmersein – Menschsein

Allem voran steht die Frage, ob Selbstständigkeit grundsätzlich eine Form der Berufsausübung ist, die einem liegt. Welcher Typ sind Sie? In welchem Arbeitsmodell finden Sie sich besser zurecht?

Angestelltenverhältnis	Selbstständigkeit
• Mäßiges, aber geregeltes Einkommen	• Unregelmäßig, aber gestaltbares Einkommen
• Entwicklungsmöglichkeiten abhängig von Organisation	• Ausbau jederzeit möglich, Lernbereitschaft notwendig
• Vorgegebene Arbeitsinhalte/-weisen (zum Beispiel Programme und Lehrpläne)	• Selbst zu wählende Angebote (zum Beispiel Einzel- oder Gruppenberatungen, Schulungen, Vorträge oder Referate, Projektübernahmen)
• Meist arbeiten im Team/Abteilung/Bereich, direkte Feedbackmöglichkeiten	• Überwiegend als Einzelkämpfer mit Klientenkontakt, Feedback nur bedingt
• Strukturen vorgegeben	• Struktur, Selbstorganisation eigenständig aufbauen
• Handlungsrahmen und Anforderungen vorgegeben	• Disziplin und Eigenmotivation
• geregelte Urlaubszeiten	• Urlaubsplanung meist an Arbeitsaufkommen angepasst
• Beteiligung des AG an Sozialkosten	• Zusätzliche Sozial- und Betriebskosten
• Vorgegebenes Tätigkeitsfeld, selten akquise-orientiert	• Aktive Akquise von Aufträgen/Klienten/Kunden
• Eingeschränkte Selbstgestaltung/-verwirklichung	• Unbegrenzte Kreativität möglich
• Klare Trennung von Arbeit und Freizeit	• Fließender Übergang von Arbeit und Freizeit
• Abgegrenzter Verantwortungsbereich	• Komplette Eigenverantwortung

Hat man sich die Frage nach der Selbstständigkeit eindeutig mit „JA“ beantwortet, heißt das noch nicht, darauf sofort den Sprung ins kalte Wasser antreten zu müssen. Es gibt einige Informationsstellen (beispielsweise Arbeitsagentur, Industrie- und Handelskammer, Grün-

derberatungen und Gründernetzwerke), die für eine Unternehmensgründung beziehungsweise Selbstständigkeit wichtige Informationen und Hilfestellungen anbieten. Das betrifft sowohl die finanzielle Seite (zum Beispiel die Förderung) als auch Struktur und Vorgehen beim Aufbau.

Ziel der Selbstständigkeit sollte sein, nicht nur auf eigenes Risiko zu arbeiten, sondern sich damit ein eigenes Lebensmodell zu schaffen, in dem die Arbeit Spaß macht und ansprechend honoriert wird, um davon gut zu leben. Ob jemand in seiner Selbstständigkeit erfolgreich



› Bild: Fotolia, Frauke Ring

wird oder nicht, hängt zunächst von seiner inneren Haltung ab. Dafür ist sie oder er selbst verantwortlich, nicht der Markt und auch nicht der Klient.

Persönliche Innenschau

Die moderne Psychoanalytik liefert Hinweise auf die Entstehung verschiedener Einstellungen und Motivationen, so wie sie sich aus der Tabelle ablesen lassen. Sie sind geprägt durch bewusste als auch unbewusste Muster, die wir im Laufe unseres Lebens gelernt und erfahren haben, zum Beispiel durch die gelebten Werte in der Familie. Sie können förderlich sein, aber auch den eigenen Unternehmegerist behindern.

Wichtige Unternehmer-Attribute sind beispielsweise Selbstvertrauen, eigene Klarheit, Mut, Flexibilität, Durchhaltevermögen. Sie alle prägen unser Auftreten nach außen und damit unseren Erfolg. Es gilt sowohl die bewussten Verhaltensweisen zu erkennen als auch die zunächst noch unbewussten aufzudecken, um anschließend beide Ebenen sinnvoll in die eigene Selbstständigkeit einzubringen. Das Wissen darüber wird im Marketing

zutage gefördert – für die zugrunde liegende Eigenwahrnehmung genauso wie für die nachfolgende Klientenansprache. Wie und wo beleuchten die folgenden Abschnitte.

Sehgewohnheiten aufbrechen – die neue Kommunikation

Die alte Regel: „Der Kunde ist König“ thront heute nicht mehr über allen Kommunikationsregeln. Vielmehr geht es als Einzelunternehmer darum, erfolgreich genau die Klienten zu erreichen, die zum eigenen Arbeits- und Lebensmodell passen und mit denen man arbeiten möchte. Das ist eine neue Sicht auf das Thema Marketing und stellt bisher Gelerntes auf den Kopf. Hintergrund dieses Ansatzes ist, dass jemand nur dann dauerhaft und nachhaltig erfolgreich sein wird, wenn er seine Leidenschaft und seine persönlichen Bedürfnissen in sein Arbeitsmodell einbringt. Nur dann drücken sich seine besonderen Qualitäten in der Einzigartigkeit seines Angebotes aus.

Des Weiteren ist es enorm wichtig, nicht nach dem Gießkannen-Prinzip jeden Klienten erreichen zu wollen, sondern ge-

nau denjenigen, der mit dem eigenen Angebot in Resonanz geht und es als persönliche Problemlösung zu schätzen weiß, also entsprechend honoriert. Dafür muss ein Klient das Angebot für sich „wie maßgeschneidert“ empfinden.

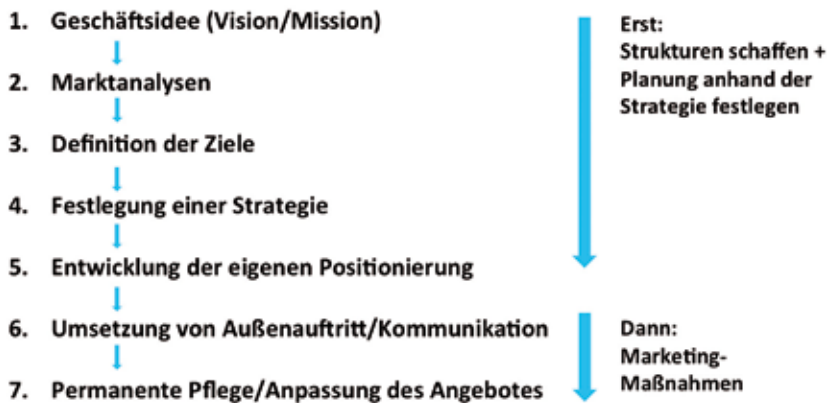
Wer glaubt, je globaler er sein Angebot formuliert, desto mehr Kunden erreicht er, tut damit genau das Gegenteil. Kein Klient fühlt sich hinreichend angesprochen. Die Resonanz bleibt aus.

**„Klienten kaufen die Leistung (Beratung) nicht über ihren Preis, sondern ausschließlich über ihren persönlich empfundenen Wert.“
(F. Ring)**

Durch diese Fokussierung bündelt ein Selbstständiger die eigenen Energie-Ressourcen und leidige Preisdiskussionen bleiben aus, auch wenn die Krankenkasse die Erstattung ablehnt.

Sie sind gefordert vorab ein glasklares Bild von ihrer Wunschzielgruppe zu zeichnen und anschließend in ihrer Sprache und ihren tiefsten Wünschen zu ad-

In 7 Schritten durch den eigenen Marketing-Prozess



► Bild: Frauke Ring

ressieren. Diese dramaturgische Aufgabe fällt in den Aufgabenbereich des Marketings.

Moderne Klientenansprache und -gewinnung

Die Informationsüberflutung, dem die Menschen tagtäglich ausgesetzt sind, macht es Selbstständigen nicht leicht aus der Fülle an Anbietern hervorzustechen. Gezielter als noch vor fünf bis zehn Jahren betreiben Hilfesuchende eine intensive Recherche für ihre oft sehr spezifischen Probleme. Sie erwarten punktgenaue Lösungsangebote, denn Zeit ist ein kostbares Gut. Ihre erste Adresse dafür ist das Internet, weit vor allen anderen Kanälen. So haben alle Leistungs- und Informationsanbieter im Gesundheitswesen dieses Medium bereits an die erste Stelle ihrer Kommunikation gesetzt. Diesem Trend kann sich niemand verschließen.

Gute Nachrichten für Selbstständige und Einzelunternehmer

Die Spielregeln der Kommunikation haben sich für sie positiv verändert. Nicht mehr die Höhe des Marketing-Budgets bestimmt, ob sie von Klienten wahrgenommen werden, sondern die Art und Weise der Ansprache. Stets geht es um Relevanz und Vertrauensaufbau. Eine Reihe sowohl kostenloser als auch kostengünstiger Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Netz erlaubt die verbindliche Ansprache von Klienten sowie Kooperationspartnern. Die Nutzung dieses Mediums wird immer einfacher, auch für Nicht-Marketing-

Experten. Hat noch vor wenigen Jahren der Aufbau einer eigenen Website mehrere Tausend Euro gekostet, ist dies heute zu einem Bruchteil davon realisierbar. Für Selbstständige steckt in diesem Medium ein enormes Entlastungspotenzial hinsichtlich Organisation, Finanzen, aber vor allem in Sachen Marketing. Es ist der Dreh- und Angelpunkt der eigenen Kommunikation.

Fahrplan für die Kommunikation

Bevor jedoch das persönliche Angebot in die Öffentlichkeit getragen wird, sollte es auf ein gutes Fundament gesetzt werden. Viele Neugründer tun den zweiten Schritt vor dem ersten und stürzen sich zu schnell in Werbemaßnahmen ohne vorher ihr Geschäftsmodell und die strategischen Grundlagen geklärt und abgestimmt zu haben. Das ist jedoch wesentlich für die Tragfähigkeit ihrer Selbstständigkeit. Eine Struktur hilft jedem Selbstständigen den vermeintlichen „Dschungel“ durch das Marketing zu meistern, Schritt für Schritt zum Erfolg. Eine individuelle Begleitung als auch Seminare beziehungsweise Workshops dazu bieten zum Beispiel Experten, die sowohl den Gesundheitsmarkt kennen als auch das Marketinghandwerk beherrschen.

Das persönliche Auftreten und die Außendarstellung, wie sie in der Phase der Klientengewinnung begonnen wird, sollte sich in der persönlichen Kommunikation und Beratung fortsetzen, nicht zuletzt um authentisch und vertrauenswürdig zu sein. Eine Ernährungsberatung, die von

qualifizierten Diät- und Ernährungsberatern durchgeführt wird, zeichnet sich durch ein professionelles Beratungsangebot mit Nennung der Berufsbezeichnung aus. Kooperationspartner sind Krankenkassen, Berufsverbände, Ärzte und Fachkräfte der medizinischen Versorgung.

Ernährungsberatung

Das Thema Ernährung ist nach wie vor sehr beliebt, wie neuere Untersuchungen belegen. Provokant formuliert, es ist ebenso alltagstauglich wie Gespräche über das Wetter oder über die Gesundheit. Ernährungsinformationen werden über die Medien gestreut und dienen auch gerne begleitend als Verkaufsargumente unter anderem für Lifestyle-Produkte, Arzneimittel oder Nahrungsergänzungsmittel. Woran kann der Verbraucher oder Ratsuchende ein seriöses Angebot erkennen? Wie kann ich als qualifizierte Ernährungsfachkraft den besonderen Unterschied meines Angebotes darstellen. Dazu ist es dienlich grundsätzliche Rahmenbedingungen zu beachten.

Der Begriff Beratung bezeichnet ein strukturiertes, zielführendes Gespräch oder eine vergleichbare Kommunikationsform, wie schriftliche Entsprechungen des Gesprächs (E-Mail, SMS, Chat oder etwas Ähnliches). In der Beratung geht es darum eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen oder sich einer möglichen Lösung anzunähern. Im Hinblick auf diese Definition wird deutlich, dass der Begriff Beratung in gelebter Form viel zulässt. Im professionellen Umfeld wie dem der Ernährungsberatung ist es deshalb besonders wichtig den Beratungsrahmen festzulegen. Zwei Schwerpunkte gilt es zu beachten: die Kommunikation und das Sachgebiet.

Gesundheitsziele

Die Intention eines zielführenden Gesprächs zu einer festgelegten Indikation oder ärztlichen Diagnose aus dem Fachgebiet der Ernährung, wie beispielsweise einer Nahrungsmittelenverträglichkeit, wäre eine Lösung zu erarbeiten, die dem Ratsuchenden hilft, seine gesundheitlichen Probleme zu bewältigen und bestenfalls beschwerdefrei zu werden. Die Formulierung von kurz-, mittel- und langfristigen Gesundheitszielen ist dabei hilfreich. Die Zielsetzung bestimmt die Art des Beratungsangebotes. Hier-



► Bild: Silvia Hrouda

bei gibt es im Rahmen der qualifizierten Ernährungsberatung zwei Handlungsfelder, die Prävention und die indikationsbezogene Ernährungsberatung. In beiden Bereichen geht es langfristig um eine Lebensstiländerung und den Erhalt beziehungsweise die Verbesserung der Gesundheit. Eine Lebensstiländerung muss neben der Wissensvermittlung langfristig motivieren, nur dann wirkt sie auch präventiv. Das gilt für Präventionsangebote genauso wie für die Beratung im Rahmen der ergänzenden Leistung zur Rehabilitation.

- Aneignung von Selbstverantwortung
- Entdecken neuer Handlungsspielräume
- Selbstmanagement in Alltags- und Stresssituationen
- Eröffnung neuer Perspektiven der Selbstwahrnehmung
- Sensibilisierung für zielführende Lösungen

Beraterprofessionalität

Qualifizierte Ernährungsfachkräfte verfügen über ein breites Spektrum an Fachwissen. Sie arbeiten an der Basis, mit dem Klienten. Ihre Aufgabe ist die Umsetzung von wissenschaftlichen Erkenntnissen, Richtlinien und Empfehlungen in praktisch umsetzbare Rezepturen und verständliche Handlungsempfehlungen. Das geschieht entweder in Anbindung an andere Leistungsträger und Kooperationspartner und/oder im direkten Klientenkontakt. Doch wie gestalten und verankern sie die Beratung? Welche Kriterien kann der Berater für die Messung des Beratungserfolges heranziehen? Wie erreicht man Klientenbindung, Zufriedenheit, Compliance?

Vorab jedoch gilt es Selbst- und Fachkompetenz in Einklang zu bringen. Das bedeutet die Klärung der eigenen Motivation und Haltung, wie eingangs beschrieben.

Beratungskonzepte

Beratung ist mehr als die Weitergabe von fachspezifischem Wissen. Eine zielorientierte Gesprächsführung kann Lernprozesse initiieren, unterstützen und einer gesundheitsorientierten Selbstbestimmung dienen, statt einseitig zu belehren, was es in jedem Fall zu vermeiden gilt. Ebenso kann eine professionelle Gesprächsführung die Wahrnehmung von Stärken (Ressourcen) und Schwächen anregen und sollte vertrauensbildend wirken. Dadurch erhöht sich die Compliance des Klienten, Empfehlungen umzusetzen. Die Folge ist Akzeptanz, Anerkennung und Orientierung.

Will der Berater seinen Klienten zu einem Richtungswechsel, nämlich zu einer gesundheitsförderlichen Lebensweise, zu einer Lebensstiländerung motivieren? Trägt der Berater Sorge, dass der Kunde seinen persönlichen Nutzen erkennt. Motivation in diesem Sinne bedeutet nicht Fremdbestimmung, sondern Erkenntnis und Selbstbestimmung. Lebensstiländerung ist nur dann individuell stimmig und passend, wenn sie aus eigener Initiative und aus der eigenen Mitte kommt. Beratung gibt Information, setzt Impulse, zeigt Möglichkeiten und Handlungsspielräume auf. Dieses erzeugt Stimmigkeit in Bezug auf sich selbst und erhöht die Wertschätzung der Beratung.



► Bild: Silvia Hrouda

Dabei können folgende Lernziele unterstützen:

- Sensibilisierung für die eigenen Bedürfnisse

- Was will der Berater seinem Klienten vermitteln, was sind die Inhalte seiner Botschaft?
- Warum will der Berater seinem Klienten eine gesundheitsförderliche Botschaft vermitteln?
- Womit erreicht der Berater seinen Klienten? Was spricht ihn an?
- Wie kann der Klient diese Information umsetzen?

Wie wir wissen, ist das Ernährungsverhalten ein sehr komplexes Verhaltensmuster. Menschen in einer Hochleistungsgesellschaft erleben einen hohen Leistungs- und Anpassungsdruck durch die Verhältnisse, in denen sie leben, arbeiten, zur Schule gehen und Familien gründen. Verhaltensweisen in Bezug auf Risikofaktoren sollten deutlich und im Kontext der individuellen Verhältnisse betrachtet werden. Wie sind die zeitlichen Strukturen des Alltags, die beruflichen und familiären Bedingungen? Eine Sozial- und Ernährungsanamnese bilden die Basis einer Beratung und dienen der Entwicklung des auf die jeweilige Person zugeschnittenen Beratungsdesigns.

Ein Erfahrungsbericht aus der Praxis

Die Diplom-Oecotrophologin Stina M. arbeitet in Teilselbstständigkeit in der Ernährungsbildung und -beratung, ein Beruf, der ihr sehr viel Freude macht, aber auch sehr viel Enthusiasmus und Ausdauer abverlangt. Sie berichtet: „Meiner Erfahrung nach kommen Menschen in die Beratung, wenn sie sich bereits jahrelang mit ihrer ernährungsbedingten Problematik beschäftigt und verschiedene Selbstversuche hinter sich haben sowie an ihre eigenen Grenzen stoßen. Ich stelle immer wieder fest, dass viele meiner Klienten nur durch Zufall von meinem Angebot erfahren, entweder über ihre Krankenkasse oder über einen Flyer in ihrer Arztpraxis. Was mir fehlte, war vor allem ein klares Rezept, mein Angebot darzustellen, Klienten anzusprechen und sie im zweiten Schritt in die Beratung zu führen. Es geht weniger um Überzeugungsarbeit für die Annahme einer professionellen Ernährungsberatung, als darum, das Angebot emotional ansprechender und greifbar zu machen und den Schritt vom Vorsatz in die Tat zu schaffen. Das gab mir natürlich zu denken. Denn die Investition, die nötig ist, um alle Voraussetzungen zu erfüllen und Ernährungsberatung erfolgreich anbieten zu

können, die von Krankenkassen, Ärzten und anderen Kooperationspartnern anerkannt ist, ist hoch. Ich dachte immer, das Thema Werbung mag ich eigentlich nicht besonders, schon gar nicht, wenn es um mich selbst oder meine Beratung geht. Doch ich hatte zwei Schwerpunkte für mich selber zu klären: Zum einen, wie gestalte ich meine Beratung, so dass meine Klienten in der Umsetzung der Beratungsinhalte erfolgreich sind? Dabei sollten die vorgegebenen Richtlinien Einzug in ihren Alltag halten, sie mit sich selbst zufrieden sein und die Beratung wertschätzen, aber auch langfristig motiviert sein und ernährungsbedingtes Fehlverhalten für sich und/oder ihre Familie vermeiden. Zum anderen war die Überlegung, wie stelle ich mein Beratungsangebot dar, damit ich Klienten erreiche und deutlich wird, dass Ernährungsberatung kein trockenes Thema ist, die Anforderungen, die an den Klienten gestellt werden, kein Damoklesschwert sind, das einem den Spaß am Leben verdirbt, den Alltag unüberwindlich gestaltet und dauerhaft sowieso nichts bringt. Weiß man doch von sich selbst, wie schwierig es ist, Gewohnheiten zu verändern – und wenn es nur darum geht den täglichen Kaffeekonsum zu reduzieren oder die „Schreibtisch-Sitz-Kilos“ von den Hüften zu bekommen. Das verändern von Gewohnheiten, so auch von Ernährungsgewohnheiten, ist eine Kunst. Dieses Verständnis habe ich natürlich auch für meine Klienten. Deutlich wurde mir, dass es hier darum geht, Brücken zu bauen und Themen zu vernetzen. Das WIE für die Beratung und für die Außendarstellung ist eine Herausforderung.“

Fazit

Für eine erfolgreiche Selbstständigkeit als Diätassistent oder Oecotrophologe erfordert der Wissenstransfer mit Bezug auf Gesundheitsförderung und Prävention heute neuere Methoden der Klientenkommunikation. Stets geht es um Wahrnehmung, Verständnis und Vertrauen als Grundvoraussetzung für Aufmerksamkeit. Es setzt sich fort in einer didaktisch geschickten und perspektivisch angelegten Motivation mit Blick auf zu erreichende Ziele. Je klarer dabei die beratende Person in ihren eigenen Bedürfnissen ist und auftritt, desto authentischer und glaubwürdiger wird sie wahrgenommen. Nüchterne Wissensvermittlung lässt sich so aufbrechen und erfolgreich gestalten,



› Bild: fotolia -Trueeffelpix

das gilt für die Ansprache potenzieller Klienten wie für die nachfolgende Beratung und führt zu gesteigerter Resonanz im Sinne des Beratungsziels.

› Quellenhinweis:

- Friedrich, K., Malik F., Seiwert, L., Das große 1x1 der Erfolgsstrategie – EKS® - Die Strategie für die neue Wirtschaft, Gabal Verlag, 2014
- Gardner, A., Ändere Deine Worte und Du änderst Deine Welt, Kamphausen Verlag, 2014
- Sher, Barbara, Smith, Barbara, Ich könnte alles tun, wenn ich nur wüsste, was ich will, dtv, 2013
- Covey, Stephen R., Die sieben Wege zur Effektivität – Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg, Gabal Verlag, 2012
- Eberle, B., Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls, Redline Wirtschaft, 2004
- Beck, D. E. Cowan, C. C., Spiral Dynamics, Mastering Values, Leadership and Change, Blackwell Publishing, Williston 1996
- M106 Ernährungs Umschau, 2/2015 Special/ „Ernährung“ in Internetforen, Nicole M. Wilk
- Petzold Theodor Dierk: Gesundheit ist ansteckend, Praxisbuch Salutogenese, 2013
- Leitfaden Prävention, Handlungsfelder und Kriterien des GKV-Spitzenverbandes zur Umsetzung von §§ 20 und 20a SGB V vom 21. Juni 2000 in der Fassung vom 27. August 2010
- Rahmenempfehlung, der Ersatzkassen und ihrer Verbände, zur Förderung ergänzender Leistungen zur Rehabilitation, nach § 43 Abs. 1 Nr. 2 SGB V, September 2007
- www.bzga.de Leitfaden Qualitätskriterien für Planung, Umsetzung und Bewertung von Maßnahmen mit dem Fokus auf Bewegung, Ernährung und Umgang mit Stress
- <http://www.bmg.bund.de/themen/gesundheitsystem/gesundheitsziele.html>, Gesund aufwachsen: Lebenskompetenz, Bewegung, Ernährung (2003; Aktualisierung 2010); Gesund älter werden (2012)

Die Autoren:

Frauke Ring, Dipl.-Kauffrau
OPENMIND – sensibles Gesundheitsmarketing
www.open-mind.de

Silvia Hrouda
Diplom-Ökotrophologin
Gesundheitspädagogin
www.SilviaHrouda.de