AHAA®
Manufaktur

Gesprächsführung im Coaching

Ausbildungslehrgang AHAA-Manufaktur

Autorin Michaela Oertli

.

Dieses Ausbildungshandbuch enthält geschützte Informationen der AHAA-Manufaktur für die Ausbildung zum Pferdeunterstützten Coach.
Sämtliche Inhalte dieses Buches sind urheberrechtlich geschützt. Dem Eigentümer dieses Buches ist die Weiterverbreitung im Sinne von Nach- druck, Vervielfältigung, Digitalisierung oder öffentliche Wiedergabe ausdrücklich untersagt und kann leider zivil- und / oder strafrechtliche Konsequenzen haben. Die Anwendung des enthaltenen Wissens ist selbstverständlich erwünscht

Die Inhalte des Buches sind von der Autorin sorgfältig erwogen und in vielen praktischen Anwendungen erprobt. Dennoch erfolgt keine Haftung oder Gewährleistung bei missbräuchlicher oder falscher Anwendung durch die Autoren. Eine Haftung für Personen-, Sach-, und Vermögensschäden ist ebenfalls ausgeschlossen.

Die AHAA-Methode ist eine geschützte und registrierte Marke. Die Verwendung ohne Genehmigung ist untersagt.

© Eigenverlag AHAA - Manufaktur, Michaela Oertli

Gestaltung: Michaela Oertli
Bildernachweis: cb Photografie

VORWORT 3

GUTE GESPRÄCHSFÜHRUNG IM COACHING 4

1 GRUNDLAGEN 5
1.2 EIGENWIRKSAMKEIT ALS ZIEL IM COACHING 5
1.1 DIE PROBLEMSITUATION DES KUNDEN 6

2 DIFFERENZIERTE WAHRNEHMUNG 7

2.1 WAHRNEHMUNGSPOSITIONEN 9
2.2 DIE POSITION DES COACHS 10
DIE POSITION, DIE WIR EINNEHMEN, WENN WIR MIT DER ARBEIT ALS PFERDEUNTERSTÜTZTE COACHES BEGINNEN WIRD AUCH 10
2.3 WELCHE POSITION HAT UNSER KUNDE? 10
3 DIE HALTUNG ALS COACH 12
LERNZIELE 12
3.1 WERTEFREIES FEEDBACK 13
3.2 EMPATHISCH – ABER KEIN HELFERSYNDROM 14
3.3 EINE BEZIEHUNG AUFBAUEN 16
3.4 KONGRUENZ 18
18
18
4 FRAGEN STELLEN, DIE REFLEKTIEREN 19
OFFENE FRAGEN: 19
GESCHLOSSENE FRAGEN 19
REFLEXIONSFRAGEN: 19
SKALIERUNGSFRAGEN: INITIALFRAGE: WIE GEHT ES DIR HEUTE IN BEZUG AUF DAS THEMA XY AUF EINER SKALA VON 0 BIS 10? WOBEI 0 DAS SCHLIMMSTE IST UND 10 VOLLKOMMEN GELÖST. 19
ALS-OB-RAHMENFRAGEN: 20
STELLVERTRETER-RAHMEN: 20
WUNDERFRAGE: 20
INTEGRATIONSÜBUNG: 21

Vorwort

Die Bedeutung der Gesprächsführung im Coaching

.

Warum ist es so wichtig im Coaching, gute Gespräche führen zu können?
Der Schlüssel liegt in der Art und Weise, wie wir als Coaches mit unseren Kunden interagieren. Unsere Fähigkeit, effektiv zuzuhören, einfühlsam zu kommunizieren und die richtigen Fragen zu stellen, beeinflusst den Erfolg eines Coachings-Prozesses stark.

Die Qualität unserer Gesprächsführung bestimmt die Tiefe der Verbindung, die wir zu unseren Kunden herstellen können. Eine vertrauensvolle Beziehung bildet die Grundlage für Offenheit und Ehrlichkeit, die wiederum die Voraussetzungen für nachhaltige Veränderungen schafft.

Gleichzeitig fördert die Gesprächsführung die Selbstreflexion unserer Kunden. Die richtigen Fragen können ihnen helfen, tiefere Einsichten zu gewinnen und ihr eigenes Denken zu klären. Dies ist ein entscheidender Schritt auf dem Weg zur persönlichen Entwicklung.

Unsere Kunden dabei zu unterstützen, ihre Autonomie zu stärken, ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Gesprächsführung im Coaching. Anstatt Lösungen vorzugeben, ermutigen wir sie, ihre eigenen Lösungen zu finden und Entscheidungen zu treffen. Dies fördert die Eigenverantwortung und die Fähigkeit zur Selbstführung.

Schliesslich ermöglicht eine einfühlsame Gesprächsführung Empathie und Empowerment. Wir zeigen Verständnis für die Gedanken und Gefühle unserer Kunden und helfen ihnen, ihre eigenen Stärken und Ressourcen zu erkennen. Dies stärkt ihr Selbstbewusstsein und befähigt sie, ihr volles Potenzial zu entfalten.

Gute Gesprächsführung kannst Du im Alltag überall einsetzen – Du wirst merken, wie sich Deine Beziehungen verändern.

Herzlichst!
Michaela Oertli

Leitung AHAA-Manufaktur
www.ahaamanufaktur.com

Gute Gesprächsführung im Coaching

Dein Lernziel

- Warum gute Gesprächsführung wichtig ist im Coaching
- Eigenwirksamkeit verstehen
- Problemtrance verstehen
- Differenzierte Wahrnehmung
- Die Position mit denen wir zu tun haben
- Die Position, in die wir unsere Kunde bringen
- ÜBUNG der Positionen

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass der Coach ein Profi in der Gesprächsführung ist, aus mehreren Gründen:

Vertrauensbasis: Eine professionelle Gesprächsführung schafft eine Vertrauensbasis zwischen dem Coach und dem Coachee/Kunde. Dieses Vertrauen ist entscheidend, damit sich der Coachee sicher und respektiert fühlt und sich öffnen kann.

Effektive Kommunikation: Ein erfahrener Coach versteht die Feinheiten der Kommunikation und kann sowohl verbal als auch nonverbal effektiv kommunizieren. Dies ermöglicht eine klare Übermittlung von Informationen und hilft, Missverständnisse zu minimieren.

Einfühlsamkeit: Die Fähigkeit, einfühlsam zuzuhören und die Emotionen und Bedürfnisse des Coachees zu erkennen, ist essenziell. Ein Profi in der Gesprächsführung kann diese Empathie zeigen, was für eine erfolgreiche Coaching-Beziehung unerlässlich ist.

Fragen stellen: Ein erfahrener Coach weiss, wie er gezielte Fragen stellen kann, um tiefere Einsichten und Reflexionen beim Coachee anzuregen. Dies ermöglicht es dem Coachee, seine eigenen Gedanken und Lösungen zu entwickeln.

Herausfordernde Situationen bewältigen: Im Coaching können schwierige Gespräche auftreten, in denen es darum geht, herausfordernde Themen anzugehen oder Widerstand zu überwinden. Ein Profi in der Gesprächsführung kann solche Situationen besser navigieren.

Ziele erreichen: Die Fähigkeit, klare Ziele zu setzen und den Coaching-Prozess effizient zu gestalten, ist ein Markenzeichen eines erfahrenen Coaches. Profis können die Bedürfnisse des Coachees verstehen und maßgeschneiderte Unterstützung bieten.

Selbstreflexion: Ein erfahrener Coach reflektiert kontinuierlich sein eigenes Verhalten und seine Gesprächsführung, um seine Fähigkeiten zu verbessern und seine Praxis zu optimieren.

Zusammengefasst ist die Gesprächsführung eine Schlüsselkomponente im Coaching, die die Grundlage für eine erfolgreiche Coaching-Beziehung bildet. Ein professioneller Coach beherrscht diese Fähigkeiten und kann sie gezielt einsetzen, um den Coachee bestmöglich zu unterstützen und ihm bei der Erreichung seiner Ziele zu helfen.

1 Grundlagen

Um eine wirksame und zielorientierte Basis für eine gute Gesprächsführung im Coaching zu schaffen, ist es wichtig, dass wir uns mit den Grundlagen vertraut machen.

1.2 Eigenwirksamkeit als Ziel im Coaching

Unsere Kunden zur Eigenverantwortung zu bringen bedeutet, ist das wichtigste Ziel im Coaching. Coaching ist Hilfe zur Selbsthilfe und heisst nichts anderes, als dass wir ermutigen, aktiv an den eigenen Zielen und Lösungen zu arbeiten und die Verantwortung für das eigenes Leben und Handeln zu übernehmen. Der Coach unterstützt den Kunden dabei, seine eigenen Entscheidungen zu treffen, Probleme zu lösen und langfristige Veränderungen herbeizuführen, anstatt ihm fertige Lösungen vorzugeben.

Eigenwirksamkeit (auch Selbstwirksamkeit genannt) bezieht sich auf den Glauben einer Person an ihre Fähigkeit, bestimmte Aufgaben zu bewältigen, Ziele zu erreichen und Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Es ist das Vertrauen in die eigene Kompetenz und die Überzeugung, dass die eigenen Anstrengungen einen positiven Einfluss auf die Ergebnisse haben können.

Ein hoher Grad an Eigenwirksamkeit führt dazu, dass Menschen motiviert sind, sich Herausforderungen zu stellen, auch wenn sie auf Schwierigkeiten stoßen. Sie sind eher bereit, sich anzustrengen und ihre Fähigkeiten zu verbessern, um erfolgreich zu sein. Dieser Glaube an die eigene Wirksamkeit beeinflusst maßgeblich das Verhalten, die Entschlossenheit und die Ausdauer einer Person bei der Verfolgung ihrer Ziele.

Die Theorie der Eigenwirksamkeit wurde von Albert Bandura, einem renommierten Psychologen, entwickelt. Sie betont die Bedeutung des individuellen Glaubens an die eigene Fähigkeit zur Selbststeuerung und zur Bewältigung von Herausforderungen. In der Praxis kann die Stärkung der Eigenwirksamkeit eines Menschen dazu beitragen, sein Selbstvertrauen und seine Leistungsfähigkeit zu steigern und ihn besser in der Lage zu machen, positive Veränderungen in seinem Leben herbeizuführen.

1.1 Die Problemsituation des Kunden

Der Kunde im Coaching ist in einer Situation, in dem er sich eine Veränderung wünscht, diese jedoch nicht aus eigener Kraft (intrinsisch) machen kann. Seine Gedanken kreisen um das Problem, er findet jedoch keinen Ausweg, kommt in keine Lösung. Wir sprechen auch von der Problemtrance, in der sich der Kunde befindet.

Die Problemtrance ist ein Konzept, das in der psychotherapeutischen und Coaching-Praxis verwendet wird. Sie beschreibt einen mentalen Zustand, in dem eine Person stark auf die Probleme, Schwierigkeiten oder Herausforderungen in ihrem Leben fokussiert ist und Schwierigkeiten hat, aus dieser problemzentrierten Denkweise auszubrechen.

Hier sind einige Merkmale und Beschreibungen der Problemtrance:

Fixierung auf Probleme: In einer Problemtrance ist eine Person stark auf die negativen Aspekte ihres Lebens oder ihrer Situation konzentriert. Sie denken immer wieder über ihre Probleme nach und sind oft überwältigt von Sorgen, Ängsten oder Frustrationen.

Negative Gedankenmuster: In diesem Zustand neigt eine Person dazu, negative Gedankenmuster zu entwickeln, die sich auf ihre Fähigkeit zur Bewältigung von Problemen auswirken. Sie zweifeln an sich selbst und haben möglicherweise das Gefühl, machtlos oder hilflos zu sein.

Eingeschränkte Sichtweise: Die Problemtrance kann die Sichtweise einer Person stark einschränken. Sie sieht oft nur die Hindernisse und Schwierigkeiten, ohne die

Möglichkeiten und Ressourcen zu erkennen, die ihnen zur Verfügung stehen könnten.

Emotionale Belastung: In diesem Zustand erlebt die Person oft intensive emotionale Belastung, wie Stress, Angst oder **Niedergeschlagenheit:** Die Probleme scheinen übermächtig und schwer zu bewältigen zu sein. Es kann bereits Störungen auf körperebene geben. (Psychosomatisch)

Wiederholendes Denken: Personen in einer Problemtrance können in einem endlosen Zyklus des Nachdenkens über ihre Probleme gefangen sein. Sie grübeln über die gleichen Sorgen und Fragen immer wieder nach, ohne zu konstruktiven Lösungen zu gelangen.

Die Problemtrance kann die Fähigkeit einer Person zur Problemlösung und zur positiven Veränderung beeinträchtigen. Im Coaching ist es wichtig, Menschen dabei zu unterstützen, aus dieser problemzentrierten Denkweise auszubrechen, ihre Ressourcen und Stärken zu erkennen und alternative Perspektiven und Lösungen zu entwickeln. Dies kann dazu beitragen, die Selbstwirksamkeit und das Wohlbefinden der Person zu stärken.

Der Coach schafft Klarheit:

2 Differenzierte Wahrnehmung

Die differenzierte Wahrnehmung des Coaches ist in diesem Kontext von entscheidender Bedeutung aus mehreren Gründen:

Individuelle Bedürfnisse: Jeder Kunde ist einzigartig und hat unterschiedliche Bedürfnisse, Ziele und Herausforderungen. Durch eine differenzierte Wahrnehmung kann der Coach besser verstehen, welche spezifischen Anliegen und Motivationen der Kunde hat.

Empathie: Eine differenzierte Wahrnehmung ermöglicht es dem Coach, sich in die Lage des Kunden zu versetzen und seine Gedanken und Gefühle besser nachzuvollziehen. Dies fördert das Vertrauen und die Empathie in der Coaching-Beziehung.

Bedürfnisse erkennen: Durch eine differenzierte Wahrnehmung kann der Coach subtile Signale und Bedürfnisse des Kunden erkennen, die möglicherweise nicht explizit ausgedrückt werden. Dies ermöglicht es, auf diese Bedürfnisse einzugehen und massgeschneiderte Unterstützung zu bieten.

Flexibilität: Eine differenzierte Wahrnehmung ermöglicht es dem Coach, seine Herangehensweise an den Kunden flexibel anzupassen. Je nach den individuellen Bedürfnissen und Fortschritten des Kunden kann der Coach die Coaching-Methoden und -Techniken anpassen.

Herausfordernde Situationen: Im Coaching können schwierige Gespräche oder Widerstand seitens des Kunden auftreten. Eine differenzierte Wahrnehmung hilft dem Coach, diese Situationen besser zu erkennen und angemessen darauf zu reagieren, um den Kunden auf seinem Weg zur Eigenverantwortung zu begleiten.

Insgesamt ermöglicht eine differenzierte Wahrnehmung dem Coach, eine tiefere und nuancierte Verbindung zum Kunden herzustellen und den Coaching-Prozess besser auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele des Kunden auszurichten. Dies trägt dazu bei, dass der Kunde sich verstanden und unterstützt fühlt und motiviert wird, seine eigene Verantwortung für sein persönliches Wachstum und seine Entwicklung zu übernehmen.

Die Übersicht behalten - alle Seiten sehen

Nur in dieser Perspektive haben wir die grösste Chance, wirklich alle Seiten zu sehen und uns ein Bild verschaffen zu können. Ausserdem hilft es uns bewusst die Perspektiven wechseln zu können, d.h. zu lernen, wie die jeweilige Ansicht ist. Das ist auch nötig, da es hilfreich ist, das Problem aus der Sicht des Kunden zu verstehen, trotzdem jedoch nicht die Gesamtsicht (die meistens ganz anders ist) aus den Augen zu verlieren

„Nur weil Du recht hast, heisst das nicht, dass ich Unrecht habe. Du hast das Leben lediglich nicht von meiner Seite aus betrachtet.“

Als Coach wollen wir verstehen, wie es für unser Gegenüber ist, aus seiner Sicht.

2.1 Wahrnehmungspositionen

Die Perspektive, von der aus wir eine bestimmte Position wahrnehmen, ist sehr wesentlich für unsere Interpretation. Eine Änderung unserer Wahrnehmungsposition oder ein Hinzufügen neuer Perspektiven anderer Personen kann für eine Änderung ganz entscheidend sein. Die Wahrnehmungsposition, die wir in einer Situation einnehmen, bestimmt die Tiefe unserer Gefühle und unseres inneren Zustands.

Alle drei Positionen sind gleichermassen wichtig. Es kommt darauf an, sich frei zwischen ihnen bewegen zu können. Jemand, der in der ersten Position steckengeblieben ist, verhält sich egoistisch. Jemand, der Regel mässig in der zweiten ist, wird sich für andere aufopfern. Jemand, der ständig in der dritten Position ist, erlebt sich als ein vom Leben abgetrennter Beobachter.

Alle drei Positionen werden als gleich wichtige menschliche Fähigkeiten angesehen. Der flexible, situationsangepasste Wechsel zwischen den Positionen gilt als erstrebenswert. Die Fähigkeit dazu ist bei den Menschen unterschiedlich entwickelt.

Die drei Positionen helfen, eine Situation in ihrer Ganzheit zu erfassen und machen deutlich, dass wir nicht als Individuen getrennt zu betrachten sind, sondern immer mit unseren Aufgaben und unseren Beziehungen in Wechselwirkung stehen und durch sie beeinflusst werden.

Position 1: Die Ansicht der Person selbst

Wir können die Welt ausschliesslich aus unserem eigenen Blickwinkel sehen, aus unserer eigenen Realität, in einer vollständig dissoziierten Weise und keinen anderen Gesichtspunkt weiter in Betracht ziehen. Wir denken einfach: „Wie wirkt das auf mich?“

Position 2: Die Ansicht der beteiligten Person

Die Ansicht der anderen Person (en, die beteiligt sind): Wir können wahrnehmen, wie die Situation aus dem Blickwinkel einer anderen Person aussieht, sich anfühlt und anhört. Hier wird offensichtlich, dass die gleiche Situation oder das gleiche Verhalten für unterschiedliche Menschen verschiedene Bedeutungen haben können. Es ist unerlässlich, den Blickwinkel anderer zu würdigen und zu fragen: „Wie fühlt sich der / die andere in dieser Situation?“
Man nennt dies auch Empathie.

Position 3: Die Ansicht eines nicht involvierten Beobachters

Die Ansicht eines nicht involvierten Beobachters, der ausserhalb der Situation steht. Hier können wir die Erfahrung machen, die Welt bzw. die Situation von

einem Standpunkt ausserhalb zu sehen, so als wenn wir vollkommen unabhängige Beobachter wären mit keinerlei persönlicher Beteiligung an der Situation. Wir fragen: “Wie würde dies für jemanden aussehen, der nicht beteiligt ist?“ Das gibt uns eine objektive Sichtweise. Diese Ansicht wird auch Vogelperspektive oder Meta-Perspektive genannt.

2.2 Die Position des Coachs

Die Position, die wir einnehmen, wenn wir mit der Arbeit als Pferdeunterstützte Coaches beginnen wird auch

_____ genannt.

Wir gehen bewusst in die Rolle des Beobachters. Es ist ein Zustand grosser Offenheit und Entspanntheit, d.h. wir lassen den Kunden und die Situation einfach auf uns wirken. Wir denken vorerst nicht viel sondern empfinden und treten in den Gefühlsaustausch. Konkret äussert sich das in einem gemeinsamen Lachen, einem schweigenden Blickkontakt oder einer stimmigen Berührung.

Dabei können beim Coach innere Bilder, Symbole und Metaphern entstehen, die die Situation des Kunden wiedergeben. Diese sind vorerst einfach einmal wertefrei so hinzunehmen und können später mit den Äusserungen des Kunden abgeglichen werden.

Wenn wir aus dieser Position herausarbeiten, können wir aus einer Art Vogelperspektive wahrnehmen, was sich gerade vor unseren Augen abspielt ohne ein Teil des Ganzen zu sein. Grundlegend ist hier, dass wir uns eine Art Filter auflegen, der uns einfach wahrnehmen lässt. Wir wollen die Situation möglichst so erfassen, wie sie sich für unser Gegenüber darstellt.

Wir arbeiten also im Coaching immer mit diesen Positionen.

2.3 Welche Position hat unser Kunde?

Im Coachingprozess bringen wir auch unseren Kunden in die Metaposition: Nämlich immer dann, wenn es darum geht, ihre Perspektive zu erweitern, ihre Gedanken und Handlungen zu reflektieren und eine übergeordnete, objektivere Sichtweise auf ihre Situation einzunehmen. Dies geschieht in verschiedenen Coaching-Situationen:

Selbstreflexion: Die Metaposition kann genutzt werden, um den Kunden zu helfen, sich selbst und seine eigenen Gedanken, Emotionen und Verhaltensmuster zu betrachten. Dies ermöglicht es dem Kunden, sich bewusst zu werden, warum er bestimmte Entscheidungen trifft oder bestimmte Reaktionen zeigt.

Problemlösung: Bei der Bewältigung von Herausforderungen oder Problemen kann die Metaposition dazu beitragen, eine Distanz zur Situation zu schaffen und sie aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Dies fördert kreatives Denken und unterstützt den Kunden bei der Suche nach Lösungen.

Zielsetzung: Wenn es darum geht, Ziele zu definieren und Strategien zu entwickeln, kann die Metaposition genutzt werden, um die langfristigen Auswirkungen von Entscheidungen zu betrachten. Der Kunde kann so besser abwägen, welche Schritte erforderlich sind, um seine Ziele zu erreichen.

Verhaltensänderung: Die Metaposition kann dazu beitragen, unerwünschtes Verhalten zu analysieren und die Gründe dafür zu verstehen. Dies ermöglicht es dem Kunden, bewusstere Entscheidungen zu treffen und neue Verhaltensweisen zu entwickeln.

Konfliktlösung: In Konfliktsituationen kann die Metaposition genutzt werden, um die Perspektive des Kunden auf den Konflikt und die beteiligten Parteien zu erweitern. Dies kann zu einem besseren Verständnis der Ursachen des Konflikts und möglichen Lösungen führen.

Die Metaposition ermöglicht es dem Kunden, sich von seinen unmittelbaren Reaktionen und Bewertungen zu lösen und eine objektivere, analytischere Sichtweise einzunehmen. Der Coach kann diese Technik gezielt einsetzen, um den Kunden dabei zu unterstützen, seine Gedanken und Handlungen besser zu verstehen, effektivere Entscheidungen zu treffen und persönliches Wachstum zu fördern.

- Differenzierte Wahrnehmung ist unsere Grundhaltung im Coaching.
- Als Coach nehmen wir die Metaposition ein
- Wir bringen aber auch unsere Kunden im Coaching-Prozess in die Metaposition

3 Die Haltung als Coach

Lernziele

- Wertefreie Haltung
- Unterschied Beobachtung und Interpretation
- Kunden eine gute Gesprächsbeziehung aufbauen
- Die 4 Regeln der Gesprächsführung
- Fragenstellen in allen Varianten

Eine wertefreie Haltung als Coach ist entscheidend, da sie dem Kunden Raum für Selbstreflexion und authentischen Ausdruck seiner Gedanken und Gefühle bietet. Der Kunde fühlt sich akzeptiert und verstanden, was die Vertrauensbasis stärkt und den Coaching-Prozess effektiver macht. Der Coach fungiert als neutraler Begleiter, der den Kunden in seinem eigenen Denkprozess unterstützt, ohne Urteile oder Vorurteile. Unangenehme Erlebnisse kann man negativ werten, oder aber man versucht nach dem unerfüllten Bedürfnis des Betroffenen (in der Position des Coaches) oder bei sich selbst (als Selbstreflektion) Ausschau zu halten. Die beiden Balken zeigen die unterschiedliche Art aus, wie wir reagieren können:

Beschuldigen, Analysieren, Urteilen	**innehalten, Einfühlen, Anbieten**
Ich bin falsch Du bist falsch	Ich fühle..? ich brauche...?
Ärger, Schuld, Agression	Mitgefühl
"Ich Idiot, warum habe ich die Tür nicht abgeschlossen"	*"Ich bin besorgt, dass ich die Tür nicht abgeschlossen habe, weil mir Sicherheit sehr wichtig ist."*
Warum, Weshalb, Wieso	Statt WARUM, stets fragend anbieten

3.1 Wertefreies Feedback

Das wertefreie Feedback ist ein Schlüsselelement und extrem wichtig, wenn Du in Deinem Coaching - Prozess mit dem Kunden weiterkommen willst. Du wirst schnell merken, wie wertende Aussagen Deinen Kunden „verschliessen“, Blockaden und Wände aufbauen.
Mache Dir auch hier wieder bewusst, was Deine Aufgabe als Coach ist: Den Kunden in die Selbstwirksamkeit zurück zu führen. Denn:

- Werte sind individuell
- Jeder hat sein individuelles Wertesystem
- Viele Wege führen nach Rom (nicht nur der des Coaches)
- Wertendes Feedback verunsichert den Kunden
- stellt den Coach in eine Machtposition

Basis des wertefreien Feedbacks ist eine reine Beobachtung*. Als wäre die Situation von einer Kamera aufgenommen, ohne Interpretation und Wertung.

*Sicher weisst Du den Unterschied zwischen einer Beobachtung und einer Bewertung, hier jedoch nochmals als Erinnerung:

Beobachtung:

Basierend auf dem, was tatsächlich wahrgenommen wird. Objektiv, konkret und messbar. Von verschiedenen Personen in ähnlicher Weise wahrgenommen. Enthalten keine persönlichen Wertungen oder Schlussfolgerungen.

Beispiel: "Die Person hat während des Meetings fünf Minuten gesprochen.

Interpretation:
Basierend auf subjektiven Gedanken, Gefühlen, Überzeugungen und Erfahrungen. Abstrakt und kann von Person zu Person unterschiedlich sein. Beeinflusst, wie eine Beobachtung verstanden oder bewertet wird.

Beispiel: "Die Person hat während des Meetings wenig gesprochen, weil sie wahrscheinlich desinteressiert ist."

Im Coaching und in der Kommunikation ist es wichtig, die Trennung zwischen Beobachtungen und Interpretationen zu verstehen.

3.2 Empathisch – aber kein Helfersyndrom

Empathie ist die Macht der Einfühlung. Empathie heisst, mich nicht mit meinen Gefühlen zu verbinde, sondern mit den Gefühlen der anderen Person. Wenn ich Einfühlung gebe und meine eigenen Gefühle sich melden, dann weiss ich, dass ich die andere Person verloren habe. Dann sage ich freundlich zu mir selbst: „Geh zurück."

Wir schenken also unsere Aufmerksamkeit vollkommender anderen Person. Wir denken nicht darüber nach, wie wir das finden oder was der andere gesagt hat. Denn wenn wir einer Person Einfühlung geben, dann geht es uns nicht darum, was sie denkt, was nicht bedeutet, dass wir zustimmen. Wenn wir dem zustimmen, was die andere Person sagt, dann ist es nicht mehr Empathie.

Empathie ist nicht Zustimmung! Ich muss auch nicht alles wissen, nicht die Kindheit, nicht die ganz Geschichte. Empathie heisst, ich verbinde mich mit dem, was im Moment lebendig ist. Das kann ich im Stillen tun - Empathie braucht eigentlich keine Worte! Um sicher zu gehen, dass ich die Verbindung noch habe, stelle ich Fragen zu Gefühlen und Bedürfnissen. So hat die andere Person die Möglichkeit, mich zu korrigieren, wenn in ihr etwas anderes vorgeht und so stellen wir unsere Verbindung wieder her.

Ziel ist es, dass mein Gegenüber mit tieferen Schichten in sich selbst in Berührung kommen kann, jenseits der Version seines Lebens, die es sich selbst und anderen bisher erzählt hat.

Empathie ist also: All meine Aufmerksamkeit auf die Gefühle und Bedürfnisse der anderen Person zu richten. Ich höre, was jetzt, in diesem Moment, im Herzen dieser Person lebendig ist. Ich überprüfe meine Wahrnehmung, indem ich nachfrage, falls ich nicht sicher bin, ob wir miteinander verbunden sind.

Mitleiden schwächt unser Gegenüber

- „Oh, das tut mir so leid für Dich",
- „Meine Güte, wie ist das schrecklich!"
- „Ach Du Arme, das darf doch nicht wahr sein!"

Vielleicht lieb gemeint, jedoch in der Rolle des Coachs tabu!
Mit solchen Aussagen schwächen wir unser Gegenüber und halten die Opferposition aufrecht. Ausserdem ist es ein Zeichen dafür, dass wir in der Geschichte feststecken. Wir sind mitten darin. Das hilft niemandem.

Und wie ist es mit Lob?

Was macht ein Lob, wenn wir im Coaching mit unserem Kunden sprechen? Schreibe Deine Gedanken dazu auf.

3.3 Eine Beziehung aufbauen

Damit sich unser Kunde wohlfühlt und bereit ist, sich zu öffnen, ist es sehr wichtig, mit dem Kunde «in Beziehung» zu gehen. Der Fachausdruck dazu ist: Rapport aufbauen.

Der Coach erreicht dies durch empathisches Zuhören, Verständnis, Empathie und das Schaffen einer unterstützenden Umgebung. Wenn der Kunde sich im Coaching-Rapport sicher und akzeptiert fühlt, wird er ermutigt, seine Gedanken und Gefühle freimütig zu teilen. Dies verbessert die Qualität der Kommunikation und des Coaching-Prozesses erheblich. Der Rapport bildet somit die Basis für eine effektive Zusammenarbeit und erleichtert dem Kunden die Selbstreflexion, das Erkennen von Bedürfnissen und das Finden von Lösungen. Eine solche vertrauensvolle Beziehung ist unerlässlich, um erfolgreich im Coaching zu arbeiten.

Ebenso sind "Pacing" und "Leading" Begriffe, die verwendet werden, um den Prozess der Anpassung und Führung zu beschreiben. "Pacing" bezieht sich auf das Verständnis und die Spiegelung der Gedanken, Gefühle und Körpersprache des Gesprächspartners, um eine Verbindung herzustellen und Vertrauen aufzubauen. "Leading" beinhaltet die Führung des Gesprächs, nachdem eine Verbindung hergestellt wurde, um den Gesprächspartner in eine bestimmte Richtung zu lenken oder positive Veränderungen zu fördern. Diese Techniken können in Coaching-Sitzungen verwendet werden, um effektive Kommunikation und Zusammenarbeit zu erleichtern.

> Ich habe nicht die Macht, die Probleme anderer Menschen zu lösen. Aber wenn ich ihre Gefühle angemessen bestätige, gebe ich ihnen die Kraft, ihre Probleme selbst zu lösen.

Ein Zitat von Gary B. Lundberg beschreibt, welches unsere Grundhaltung sein soll. Nehmen wir nochmals die Grundpfeiler guter Gesprächsführung

- Wertschätzung (nicht wertend)
- Emotionaler Nähe (Rapport erstellen, Pacing und Leading)
- Sie ist immer bedürfnisorientiert (Bedürfnisse sind ok!)
- Akzeptanz: „Du bist ok!“ (die 4 Regeln)
- Kongruenz (Echtheit!)
- Empathie (Einfühlungsvermögen)

Schon als Kind werden wir darauf getrimmt, unseren Gefühlen nicht zu trauen, sie nicht ernst zu nehmen. Sicher kennst Du folgendes Szenario:

Eine Mutter auf dem Spielplatz, ihr Sprössling ist hingefallen und kommt schreiend, mit grossen Kuller- tränen daher gerannt. Die Mama schaut ihn an und sagt: „Ach komm, das ist doch nicht so schlimm, Du brauchst nicht zu weinen."

Auf den ersten Blick scheint alles normal zu sein, die Mutter will den Jungen nicht noch bestätigen und verharmlost die Situation.

Doch was geschieht? Der Junge fühlt in dem Moment einen Schmerz und sucht Trost bei seiner Mutter. Von ihr bekommt er jedoch gesagt, dass das, was er fühlt, nicht ok ist und dass er nicht zeigen soll, was er gerade fühlt. Kommen noch Aussagen wie „ein Junge weint doch nicht" dazu, wird hier bereits stark geformt, dass Gefühle nicht ernst zu nehmen sind, dass man sie einfach überspielen und verdecken kann. Ein grosser Irrtum.

Um in unserem Prozess weiterzukommen, ist es wichtig, dass der Kunde seine Gefühle wahrnehmen und akzeptieren kann. Wenn Gefühle Luft bekommen, wenn sie gesehen werden, lösen sie sich auf und können sich verändern.

Der wesentliche Bestandteil unserer Arbeit besteht darin, die Menschen durch ihre Gefühle hindurch zu begleiten und sie so zu stärken, ihre Probleme selbst lösen zu können. Damit Dir das gelingt, integriere diese 4 Regeln in Deine Gesprächsführung:

1. wirkungsvoll bestätigen
Bestätigen, dass das, was jemand anderes (oder man selbst) fühlt, sinnvoll und wichtig ist. Bestätigen ist die Fähigkeit, sich den Standpunkt eines anderen (hier des Kunden) mitfühlend anzuhören und ihn zu verstehen, ohne ihn ändern zu wollen.

2. Verantwortung da lassen, wo sie hingehört
Indem wir unseren Kunden bestätigen, können wir uns von der Last befreien, sein Problem lösen zu müssen. Wir können unsere ganze Aufmerksamkeit auf das richten, was er sagt.

3. Gefühle anerkennen
Wir brauchen keine Erlaubnis etwas zu fühlen, denn Gefühle sind einfach da. Je eher sie anerkannt werden, desto leichter wird‘s.

4. Zuhören und verstehen
Das Wichtigste in der Kommunikation ist das Zuhören! Gemeint ist das wirkliche, ungeteilt aufmerksame Zuhören, nicht das, was man oft im Alltag erlebt. Die wahre Kunst besteht darin, die wirkliche Botschaft mitzubekommen.

3.4 Kongruenz

Echtheit, das ist ein Schlüssel zu erfolgreichen Coachings. Dafür musst du Dir selbst über vieles bewusst sein:

Wie ist Dein Menschenbild als?
Ein Menschenbild bezieht sich auf die grundlegenden Überzeugungen und Annahmen, die eine Person über die Natur des Kunden hat. Es beeinflusst, wie der Coach den Kunden wahrnimmt, seine Fähigkeiten, Bedürfnisse und Potenziale einschätzt und beeinflusst die Herangehensweise im Coaching-Prozess. Es ist wichtig, dass Coaches sich bewusst über ihr Menschenbild sind, da es ihre Arbeit massgeblich prägt.

Welche Rollen hast Du in Deinem Leben?
Im Leben übernehmen wir verschiedene Rollen, und es ist wichtig, diese zu kennen, um eine klare Identität zu entwickeln, unsere Prioritäten zu setzen und effektiver in verschiedenen Lebensbereichen agieren zu können.

Wie ist Deine Rolle als Coach?
Die eigene Rolle als Coach zu definieren bedeutet, klare Ziele, ethische Grundsätze und die gewünschte Art der Unterstützung für den Kunden festzulegen. Dies fördert effektives Coaching und den Aufbau einer vertrauensvollen Coach-Kunden-Beziehung.

Welche Werte sind hier in dieser Rolle für Dich wichtig?
Deine eigenen Werte in deiner Rolle als Coach zu kennen ist entscheidend. Sie beeinflussen, wie du arbeitest, Entscheidungen triffst und mit Kunden interagierst. Dieses Verständnis ermöglicht es dir, ethisch und authentisch zu handeln und eine konsistente Coaching-Praxis zu entwickeln.

Welche Ressourcen stehen Dir in dieser Rolle zur Verfügung?
Die eigenen Ressourcen zu kennen und sich bewusst zu machen, wie der eigene Lebensrucksack gefüllt ist, ist von großer Bedeutung. Es ermöglicht dir, auf persönliche Stärken und Erfahrungen zurückzugreifen, um in deiner Rolle als Coach effektiver zu sein.

Nimm Dir die Zeit, während der Ausbildung diese Punkte für Dich auszuarbeiten.

4 Fragen stellen, die reflektieren

Um zu verstehen, was im Kunden vorgeht, wo er feststeckt, wie es ihm geht, was er sich wünscht und noch so vieles mehr, haben wir die grossartige Möglichkeit, Fragen zu stellen. Schlussendlich sind die Fragen, die wir stellen, entscheidend dafür, welche Antworten wir bekommen aber auch, wie stark wir eine Reaktion des Pferdes sehen können. Es gibt verschiedene Arten von Fragestellungen:

Offene Fragen: Offene Fragen erfordern ausführliche Antworten und regen den Kunden dazu an, ausführlicher über ein Thema nachzudenken. Sie erlauben es dem Kunden, seine Gedanken frei zu äussern und die Situation zu vertiefen. (*W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wo, Wie)*

Geschlossene Fragen *erzeugen oft oberflächliche, knappe Antworten, die die Selbstreflexion und das tiefere Verständnis im Coaching einschränken, weshalb sie als Sackgasse für den Coach gelten.*

Reflexionsfragen: Diese Fragen zielen darauf ab, den Kunden dazu zu bringen, über seine eigenen Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen nachzudenken. Sie fördern die Selbstreflexion und helfen dabei, Muster, Gewohnheiten, Bedürfnisse zu erkennen. *(z.B.: Was denkst du über die Situation, und wie hat sie dich beeinflusst?")*

Skalierungsfragen: Initialfrage: wie geht es Dir heute in Bezug auf das Thema xy auf einer Skala von 0 bis 10? Wobei 0 das Schlimmste ist und 10 vollkommen gelöst.

- Wann warst Du schon mal auf einem Wert grösser als X?
- Was müsste passieren, damit Du von X auf X+2 kommst?
- Angenommen, Du wärst schon bei 10. Wie würdest Du das erkennen? Was würdest Du anders machen?
- Woran würdest Du merken, dass es eine Entwicklung in Richtung 10 gibt?
- Woran würden andere erkennen, dass es Dir besser geht (auf der Skala)?

Paradoxe Fragen: Paradoxe Fragen können unkonventionell und überraschend sein. Sie brechen gewohnte Denkmuster auf und ermutigen den Kunden, Dinge aus neuen Blickwinkeln zu betrachten. Paradoxe Fragen im Coaching sind oft unkonventionell und provokativ, um neue Perspektiven und Denkmuster zu eröffnen. Hier sind einige Beispiele für paradoxale Fragen:

- "Was würde passieren, wenn du beschließt, heute überhaupt nichts zu ändern?"
- "Stell dir vor, du könntest diese Herausforderung noch schlimmer machen. Was würdest du tun?"
- "Wenn du wüsstest, dass du bereits erfolgreich bist, wie würdest du dich heute verhalten?"
- "Was wäre, wenn das, was du als Problem siehst, eigentlich eine Gelegenheit ist, die du noch nicht erkannt hast?"
- "Wie würdest du diese Situation betrachten, wenn du sicher wärst, dass du nicht scheitern könntest?"
- "Was passiert, wenn du dich entscheidest, den Widerstand gegen diese Veränderung aufzugeben?"

Als-ob-Rahmenfragen: ermutigen den Kunden dazu, sich vorzustellen, dass seine gewünschten Veränderungen bereits eingetreten sind. Zum Beispiel:

- Stell Dir vor, Dein Leben entspricht vollständig Deinen Wünschen
- Was hat sich verändert?
- Wie fühlst Du Dich?
- Was tust Du anders?
- Wenn es eine Lösung gäbe, wie wäre die?
- Wenn Du in einem Jahr zurückschauen würdest, was wäre wichtig?
- Wo kannst Du das schon?

Stellvertreter-Rahmen: Stell Dir vor, Du stehst vor einem grossen, starken, alten Baum.

- Was würde der Baum tun?
- Welche Meinung hätte er?
- Welchen Rat würde er Dir geben?
- Was würde James Bond/Dein älteres/jüngeres Selbst tun?

Wunderfrage: Angenommen… du kommst heute Abend nach Hause… und tust, was Du abends noch so machst…. Gehst in Bett… und angenommen… in dieser Nacht… geschieht ein Wunder… während Du schläfst…und all die Dinge, die Dich heute hierher geführt haben… wären gelöst…einfach so...und am nächsten Morgen wachst Du auf… und niemand hat Dir erzählt, dass das Wunder passiert ist. Woran erkennst Du als Erstes, dass dieses Wunder auch wirklich geschehen ist? Und woran noch? Und woran würden es andere erkennen?

Die Verwendung dieser verschiedenen Fragetypen im Coaching trägt dazu bei, dass der Kunde aktiv in den Prozess der Selbstreflexion einbezogen wird. Dies fördert ein besseres Verständnis seiner eigenen Bedürfnisse, Ziele und Herausforderungen und ermöglicht es ihm, fundierte Entscheidungen zu treffen und positive Veränderungen anzustreben. Die Reflexion ist ein zentraler Bestandteil des Coaching-Prozesses, da sie den Kunden dazu befähigt, selbstgesteuerte Schritte in Richtung persönlicher Entwicklung zu unternehmen.

Als Pferdegestützter Coach wirst Du schnell merken, bei welchen Fragen das Pferd am meisten Reaktion zeigt. Teste es aus und notiere Deine Erkenntnis hier:

Integrationsübung:

Setze das Puzzleteil Pferd ein:

In den Phasen im Coaching, bei denen das Pferd dabei ist und Du im Coachingprozess Deinem Kunden Fragen stellst, ihn reflektieren, die Gefühle und Körperempfindungen wahrnehmen lässt, ist die Reaktion des Pferdes Deine «eigentliche» Antwort.

Wie ist das gemeint und was machst Du bei grossen Differenzen zwischen Reaktion des Pferdes und Aussage des Kunden?