

**Martin Wehrle**

# **Die 50 kreativsten Coaching-Ideen**

**Das große Workbook für Einsteiger und Profis zur  
Entwicklung der eigenen Coaching-Fähigkeiten**

# Inhalt

Einleitung: Was fällt Ihnen ein, Coach?..... 7

## Teil 1: Kreativ coachen – so geht´s!

### 1. Guter Start: „Worum geht es Ihnen?“ .....14

- 1. Das Themen-Kartenspiel ..... 16
- 2. Der reitende Web-Bote .....22
- 3. Ernten im Bildergarten .....29
- 4. Angeln im Wunschteich ..... 35
- 5. Der abgesagte Coaching-Termin .....41
- 6. Die Theaterbühne .....47

### 2. Selbstklärung: „Wer sind Sie eigentlich?“ .....54

- 7. Der Starverteidiger vor Gericht .....56
- 8. Die Kontaktanzeige .....62
- 9. Der Gebärden-Dolmetscher .....69
- 10. Hallo, ich bin dein Problem! .....76
- 11. Der Traumdeuter .....82
- 12. Hand in Hand mit Widerstand .....88

### 3. Formbare Wirklichkeit: „Wie nehmen Sie wahr?“ .....94

- 13. Lobrede auf das Problem .....96
- 14. Zwei Personaler im Gespräch ..... 102
- 15. Der Lebens-Tacho ..... 108
- 16. Vom Opferlamm zur Feldherrin ..... 115
- 17. Die Zeitmaschine ..... 122
- 18. Auf dem Stuhl des Konfliktgegners ..... 128

### 4. Ziel im Visier: „Wohin wollen Sie?“ ..... 136

- 19. Show-Time: „Wetten, dass ...?“ ..... 138
- 20. Die Zielscheibe ..... 144

21. Die Lehrplan-Kommission .....	150
22. Der künftige Lebenslauf.....	156
23. Der 100-Meter-Lauf .....	162
24. Hallo, ich bin deine Lösung.....	169
25. Auf zur Fantasiereise! .....	175

## **5. Blick aufs Rüstzeug: „Was bringen Sie mit?“ ..... 184**

26. Ich lade dich ein, Eigenschaft!.....	186
27. Märchen-Coaching .....	192
28. Das Kabarett-Programm .....	198
29. Anpfiff zur zweiten Halbzeit .....	204
30. Der schönste Kindheitstag.....	209
31. Die Plus-Lupe im Lebenshaus .....	215

## **6. Praxistransfer: „So schaffen Sie es!“ .....222**

32. Das Floß im wilden Fluss .....	224
33. Das HMW-Sofortprogramm.....	232
34. Das Coaching ohne Coach .....	238
35. Der Selbst-Vertrag.....	244

## **Teil 2: Neue Coaching-Orte und Marketing-Ideen**

### **1. Coaching-Orte: „Neuland wirkt Wunder!“ .....254**

36. Sportlich entwickeln: Beim Joggen .....	256
37. Sehenswert: Die Stadtführung .....	261
38. Kurz vorm Abheben: Auf dem Flughafen.....	267
39. Natürlich erfolgreich: Beim Waldspaziergang .....	273
40. Aber bitte mit Sahne: Im Café.....	279
41. Karussell & Co.: Auf dem Jahrmarkt.....	285
42. Ein feiner Zug: Mit dem ICE zum Ziel.....	291
43. Lust auf Literatur: Spaziergang mit Goethe .....	298
44. Mit Löwenmut: Unterwegs im Zoo.....	304
45. Sandkasten frei: Auf dem Spielplatz .....	311

### **2. Marketing-Ideen: „Mit Fantasie im Geschäft!“ ..... 316**

46. Experte gefragt: Wie Sie als Coach die Nummer eins werden .....	318
47. Das große Los: Der Weg auf die Titelseite .....	326
48. Aufhänger gesucht: Wie Sie als Experte ins Rampenlicht rücken. ....	330
49. Pfiffiger Vortrag: Die Rede über das Coaching .....	335
50. Erfolgsautor: Die klügsten Schritte zum eigenen Buch .....	339

Weiterführende Literatur .....	348
--------------------------------	-----

## „Was fällt Ihnen ein, Coach?“

- ▶ Szene 1: Hufe klappern in der Nacht, ein Bote reitet vor. Schöne Grüße vom Coach bestellt er – und übermittelt dem Klienten drei Fragen, um den Coaching-Termin am nächsten Tag vorzubereiten. Das Pferd scharrt mit den Hufen; der Klient hat nur drei Minuten, um zu antworten. Und er kommt auf den Punkt!
- ▶ Szene 2: Die Eurovisions-Musik hebt an, Applaus flutet den Saal, „Wetten, dass ...?“ beginnt. Auf dem Wett-Sofa sitzt ein Prominenter, der eine ungewöhnliche Wette formuliert: Er beschreibt bildhaft, was der Klient erreichen will. Und begründet, warum er an ihn glaubt und auf ihn setzt. Top, die Wette gilt!
- ▶ Szene 3: Die Klientin schließt die Augen, lehnt sich an einen seltsamen Apparat, und auf einmal spürt sie einen Sog, der ihre Gedanken mitreißt – von der Gegenwart in die Zukunft. Sie reist in einer Zeitmaschine, besichtigt das Land ihrer Zukunft und kommt mit einem Koffer voller Erkenntnisse zurück.
- ▶ Szene 4: Derselbe Klient, der gerade noch im Würgegriff seines Problems japste, springt als Kabarettist auf eine Bühne. Die bunten Pfeile seines Humors zielen auf sein eigenes Problem und die Art, wie er damit umgeht. Je näher er dem Lachen kommt, desto näher kommt er der Lösung.
- ▶ Szene 5: Die Klientin steht bei der letzten Sitzung vor einem reißenden Fluss, von dem sie weiß, dass sie ihn im Coaching überquert hat. Und nun sammelt sie am Ausgangsufer noch einmal ihre Ressourcen ein, baut daraus ein Floß und sonnt sich dann am Ufer der Lösung. Zugleich fasst sie Vorsätze für den Praxistransfer.

Fünf Szenen, eine Gemeinsamkeit: Es handelt sich um kreative Coaching-Methoden, um Gedanken- und Rollenspiele aus diesem Buch. Mag sein, diese Methoden klingen verspielt und märchenhaft – als wäre das Coaching ein Spielplatz, auf dem sich zwei Erwachsene treffen, um mit dem Sand ihrer Fantasie neue Burgen zu formen. Als wäre das Coaching keine „ernste Angelegenheit“, sondern eine lockere Begegnung,

bei der nach Herzenslust gelacht und über die Stränge gedacht werden darf.

Genau so ist es! Gedanken lockern und Ideen locken, das soll ein professionelles Coaching. Das Anliegen, mit dem ein Mensch zu Ihnen kommt, ist ernst genug; Problemgedanken kleben daran wie an einem Fliegenfänger. Nun stellt sich die Gretchenfrage: Gehen Sie mit dem Klienten so an sein Anliegen heran, wie er selbst es schon getan hat: mit dem Brecheisen der Logik, verbissen und ernsthaft? Oder probieren Sie es auf andere Weise: mit dem Sesam-öffne-dich der Kreativität, fantasie reich und humorvoll?

Wer sich für den Weg der nüchternen Ernsthaftigkeit entscheidet, riskiert eine Wiederholungsschleife im Kopf des Klienten, einen Triumphzug des Problems. Wenn der Klient in gleicher Stimmung (also ernst) über die gleichen Fragen (also ernste und konventionelle) nachdenkt wie vor dem Coaching: Warum sollte er dann zu neuen Erkenntnissen kommen? Albert Einstein sagte: „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“

Das gilt auch für das Klima, in dem gedacht wird. Wenn Sie es schaffen, eine spielerische und kreative Atmosphäre herzustellen, wird Ihr Klient neue Ideen ausprobieren, als wären es Kleidungsstücke, mit denen er an Karneval experimentiert (denn er weiß, er kann sie wieder abstreifen, es ist nur ein Spiel!). Dann kapituliert sein einschränken-des Eltern-Ich, Bremssätze verstummen, und die Ziel-Einflüsterungen von außen werden durch die treffsichere Stimme der eigenen Intuition abgelöst.

Jedes Coaching kann ein unvergessliches Erlebnis sein, ein Abenteuer für den Geist. Aber noch regieren in den meisten Coachings Nüchternheit und Konvention. Denn muss ein Coaching nicht handwerklichen Ansprüchen genügen? Muss es nicht zählbare Ergebnisse bringen? Und setzt all das nicht eine Seriosität voraus, die durch kindhafte Spielerei gefährdet wird?

Diese Überlegung sieht das Coaching als Wasserlauf mit zwei Ufern, und der Coach muss sich für eines entscheiden. Entweder steht er auf der Seite der Ernsthaftigkeit, seriös und gediegen. Oder er begibt sich an das Ufer der Verspieltheit, kindlich und spontan. Aber was, wenn die Breite des Wasserlaufes es erlaubt, dass Sie gleichzeitig an jedes Ufer einen Fuß setzen? Was, wenn es Ihnen gelingt, spielerisch und ernsthaft zugleich zu sein? Spielerisch, um den Klienten aufzulockern und neue Gedanken in seinem Kopf zu wecken; und ernsthaft, um den

Coaching-Prozess zu verantworten und Verbindlichkeit für den Praxistransfer herzustellen? Dann können Sie perfekt coachen!

Beim Coaching ist es wie in der Kunst: U (Unterhaltung) und E (Ernsthaftes) lassen sich nicht sauber trennen. Im Gegenteil, jeder Literaturfreund weiß: Große Romane sind immer auch unterhaltsame Romane. Inhaltliche Tiefe erfordert unterhaltsame Form, um Menschen zu erreichen. Das gilt ebenso im Coaching. Spielerische Mondfahrten des Geistes sind seriöse Arbeit. Aber sie dürfen sich nicht wie Arbeit anfühlen. Nicht für Ihren Klienten!

Nur wenn es Ihnen gelingt, dass ein Mensch sein Gehirn in den Alpha-zustand schaltet, dass seine Kognitionen über die gängigen Ufer seines Denkens schwappen – nur dann gelingen durchschlagende Erfolge. Die Kreativitätsforschung weiß, dass die originellsten Gedanken nicht kommen, wenn man sie sucht, sondern in unerwarteten Momenten: wenn man am Strand döst, durch einen Wald joggt oder nachts über eine leere Autobahn fährt. Oft gehen wir mit einem Problem ins Bett – und wachen mit einer Lösung auf. Das Gehirn will nur (unbewusst) mit den richtigen Fragen gefüttert sein – dann arbeitet es wie von alleine. Dagegen verschließt es sich, wenn der Druck zu hoch wird.

Kreative Methoden erfordern handwerkliches Können: Als Coach müssen Sie wissen, wie Sie Rollenspiele einfädeln, Gedankenreisen anleiten und Menschen für ungewöhnliche Methoden gewinnen. Ihr Klient darf sich nicht wie ein Versuchskaninchen vorkommen – weshalb Sie ihn auch nie zu einem „Experiment“ einladen, sondern ihm ein „Gedankenspiel“ in Aussicht stellen sollten. Vor allem muss er wissen, worauf er sich einlässt. Wenn ihm klar ist, welchen Zweck eine Methode verfolgt, wird er seinen Geist unbewusst aufs Ziel programmieren. Dann kommt der Fluss zwischen den beiden Coaching-Ufern, dann kommen seine Gedanken ins Fließen.

Je kreativer Sie ans Werk gehen, desto mehr Kreativität wird sich im Verhalten Ihrer Klienten spiegeln. Die 35 Coaching-Methoden dieses Buches, vom „Angeln im Wunschteich“ bis zum „Märchen-Coaching“, regen Sie an, das wichtigste aller Coaching-Tools zu nutzen: die Fantasie. Jede Methode beschreibe ich an einem realen Fall (mit veränderten Namen), damit Sie verfolgen können, wie man das Tool auf ein Anliegen abstimmt und mit Erfolg einsetzt. Bitte verstehen Sie meine Beschreibungen als Vorlage für Ihre Kreativität, als Einladung, die Methoden für sich selbst maßzuschneidern.

Doch nicht nur das Wie, auch das Wo entscheidet über den Erfolg: Unkonventionelle Coachings sollten nicht nur an konventionellen Orten stattfinden. Es gibt viele Alternativen zu Büros und Konferenzräumen: Wie wäre es, wenn Sie mit Ihrem Klienten mal an einen Flughafen gingen, um seine Gedanken abheben zu lassen? Wenn Sie mit ihm zum Joggen gingen, um die Kreativität auf Trab zu bringen; in einen Wald, um ihn nach seinen Wurzeln suchen zu lassen; auf den Jahrmarkt, wo er vom Riesenrad auf sein Leben blickt; oder auf einen Spielplatz, wo er Lösungen mit derselben Leichtigkeit formen kann, wie die Kinder ihre Burgen aus Sand?

Beachten Sie die systemische Wechselwirkung zwischen Ort und Mensch: Wer die Umgebung wechselt, wechselt auch die Gedanken. Niemand bringt es fertig, von einem Berggipfel in die aufgehende Sonne zu blicken und dabei genauso kleinkariert zu denken, wie er es vielleicht in seinem Büro aus schlechter Gewohnheit tut (oder liegt es an den klein karierten Tapeten dort?).

Darum stelle ich Ihnen im zweiten Teil des Buches zehn alternative Coaching-Orte vor und erkläre im Detail, wie Sie dort arbeiten, den Ort als Metapher nutzen und Ihrem Klienten reale (Impact-)Erlebnisse verschaffen können.

Den Abschluss des Buches bildet ein Thema, das mir besonders am Herzen liegt: Tausende von Coachs führen ein Geschäft, ohne wirklich im Geschäft zu sein. Mit verwechselbaren Angeboten gehen sie an den Markt – und wundern sich, dass die Klienten immer nur bei den Etablierten anklopfen. Von den Teilnehmern meines Ausbildungsgangs zum Karrierecoach weiß ich: Wer eine Coaching-Ausbildung absolviert, will danach mit Klienten arbeiten – so wie ein Musiker, der ein Instrument perfekt beherrscht, eines Tages vom stillen Kämmerlein auf die Bühne vors Publikum treten möchte.

Im Abschlusskapitel erfahren Sie, wie Sie sich als Coach auf kreative Weise ein Spezialthema erschließen, damit Schlagzeilen machen und zur Nummer eins in Ihrem Markt aufsteigen. Dabei werde ich Ihnen auch meine Geschichte erzählen. Denn damals, als ich antrat, sprach nichts dafür, dass ich einmal in der ersten Reihe des Marktes laufen würde – und erst recht nicht, dass mir der „Stern“ eine Titelgeschichte widmet, ich als Coach meine eigene Kolumne in der „Zeit“ bekomme und meine Bücher über Jahre hinweg in der Spiegel-Bestsellerliste mitmischen. Ich verspreche Ihnen: Die kreativen Marketing-Ansätze, auf denen mein Erfolg beruht, werden bei Ihnen ebenfalls funktionieren.

Was fällt Ihnen ein, Coach?

Möge die Lektüre dieses Buches eine Abenteuerreise für Sie werden, bei der Sie methodisches Neuland entdecken und für sich erschließen!  
Erinnern Sie sich an die Überschrift dieser Einleitung „Was fällt Ihnen ein, Coach?“? Ich hoffe, Sie können bald antworten: „Ganz viel – und immer etwas Neues!“

Allzeit kreative Coaching-Ideen

wünscht Ihnen

Ihr

Martin Wehrle

PS: Schreiben Sie mir gerne, wie Ihnen dieses Buch gefällt und welche (kreativen) Gedanken Ihnen bei der Lektüre kommen. Sie erreichen mich über meine Homepage [www.karriereberater-akademie.de](http://www.karriereberater-akademie.de).

## Märchen-Coaching

Im Märchen ist alles möglich. Der Esel kann zum Goldesel werden, das Aschenputtel zur Prinzessin. Wenn Ihr Klient seine Situation auf ein Märchen überträgt, ist das ein Sesam-öffnet-dich für seine Fantasie – und so manches Problem löst sich auf.



- Ziele**
- ▶ Lassen Sie Ihren Klienten eine eingefahrene Situation mit neuer Fantasie betrachten.
  - ▶ Laden Sie ihn ein, verrückte Lösungsideen zu entwickeln.
  - ▶ Nutzen Sie seine kindliche Lust am Fabulieren, um Konstruktives aus seinen Ideen abzuleiten.



**Fallbeispiel** Wer in ein Coaching kommt, hat vorher schon vieles versucht, eine Herausforderung zu bewältigen – offenbar ohne nachhaltigen Erfolg. Zum Beispiel hatte sich der überarbeitete Abteilungsleiter Jürgen Grün (43) vorgenommen, dreimal pro Woche pünktlich um 17 Uhr nach Hause zu gehen. Doch in den meisten Fällen scheiterte er. Mal bekam er einen eiligen Vorgang von seinem Chef auf den Tisch geworfen. Mal wollte er unbedingt noch ein Konzept abschließen. Mal bat ihn ein Mitarbeiter kurz vor Feierabend um ein „dringendes“ Gespräch.

Seine bisherige Strategie war, schon im Morgengrauen zur Arbeit zu kommen, um gegen 17 Uhr möglichst viel geschafft zu haben. Doch dieser Ansatz führte dazu, dass er abends nicht nur als Letzter ging, sondern morgens auch noch als Erster gekommen war. Das kostete ihn noch mehr Freizeit. Nun sucht er nach neuen Ansätzen.

Die Welt der Märchen ist uns aus der Kindheit vertraut – eine Welt voller Zauberwesen, wo Geister aus der Flasche steigen, Räuberhöhlen sich auf Zuruf öffnen und Tischlein sich von alleine decken. In der Welt der Märchen gibt es keine Grenzen der Realität. Kein Problem ist zu groß, um es zu lösen.

Das Ziel des märchenhaften Coachings besteht darin, die Denkschranken im Kopf Ihres Klienten zu heben. Er verlässt die Niederung seines Problems – und lässt seine Fantasie wie einen Drachen steigen. Fragen ebnen den Weg: Welches ist sein Lieblingsmärchen? Welche Parallelen zu seiner Situation weist es auf? Als welche Figur könnte er dort agieren? Und wie würde alles ein gutes Ende nehmen?

Nun kann Spektakuläres geschehen: Derselbe Mensch, der seine Situation in der Realität für unveränderbar hält, findet in der Märchenwelt etliche Ideen, um sie zu lösen. Denn als Märchenerzähler darf er sich Lösungen erlauben, ohne zu fragen, ob sie realistisch sind. Er ist frei von Handlungsdruck. Der innere Zensor quittiert seinen Dienst, das kreative Kind-Ich übernimmt das Kommando.

Und aus dem Rohmaterial, das die Fantasie liefert, kann er sich danach in der Realität maßgeschneiderte Lösungen zimmern. Er nimmt neue Ansätze und neue Perspektiven mit. Sein Problem verliert an Bedrohlichkeit, die bunte Märchenwelt färbt darauf ab.

### Die Idee



1. Laden Sie Ihren Klienten ein, seine Situation auf ein Märchen zu übertragen, um neue Lösungsansätze zu finden. Bitten Sie ihn, an seine Kindheit zu denken. Welche Märchen wurden ihm erzählt? Welche haben ihn am meisten fasziniert? Und was genau hat ihm an der Märchenwelt am besten gefallen? Je mehr er erzählt, desto entspannter wird er. Sein Gehirn schaltet in den Alphazustand, die Kreativität schwingt ihr Zepter.

2. Fragen Sie ihn, welches sein Lieblingsmärchen war – und warum? Der Abteilungsleiter antwortete: „Ich habe Hänsel und Gretel geliebt! Gefallen hat mir, dass diese beiden Kinder schlauer als die Erwachsenen waren. Alle Welt war gegen sie – die böse Stiefmutter, die böse Hexe und auch die Vögel, die das ausgestreute Brot aufgepickt haben. Und doch haben die beiden sich nicht unterkriegen lassen, ja sogar den Spieß umgedreht.“

### Schritte zum Erfolg



3. Bitten Sie Ihren Klienten, mit viel Fantasie ein paar Parallelen zwischen diesem Märchen und seiner Situation herzustellen. Der Abteilungsleiter Jürgen Grün sagt: „Mit meinen Feierabend-Plänen ist es wie mit dem ausgestreuten Brot: Sie werden von anderen aufgepickt. Aber gibt es auch eine böse Hexe? Nun ja, unser Bereichsleiter erwartet schon, dass wir Führungskräfte immer am längsten arbeiten. Mit etwas Fantasie könnte ich sagen: Er will mich verheizen!“

4. Haken Sie mit Fragen nach, um das Szenario noch konkreter zu machen:

- ▶ Wer hat Sie eigentlich so tief in den Wald Ihrer Überstunden geführt?
- ▶ Wohin soll Sie Ihr Rückweg idealerweise führen?
- ▶ Gibt es weitere Vögel, die Ihre Pläne aufpicken?
- ▶ Was könnten Sie mit Ihrem Chef, der Hexe, anstellen, um wieder die Hoheit über Ihr Arbeitsleben zu erlangen?
- ▶ Wenn Sie Hänsel sind: Wer ist dann die Gretel an Ihrer Seite? Und inwieweit kann sie Sie unterstützen?

5. Mit immer mehr Freude lässt sich der Klient auf die märchenhafte Situation ein. Bitten Sie ihn, das Märchen zu einem Happy End zu führen – und unterstützen Sie ihn dabei mit Fragen:

*Klient:* „Ich muss etwas gegen die Vögel unternehmen, die meine Pläne wegpicken.“

*Coach:* „Wer sind diese Vögel?“

*Klient:* „Meine Mitarbeiter, die kurz vor Feierabend ein ausführliches Gespräch wollen. Oder mein Chef, dessen Aufträge immer noch am selben Tag fertig werden sollen.“

*Coach:* „Nun können Sie ja die Handlung des Märchens bestimmen. Was genau würden Sie gegen diese Vögel unternehmen?“

*Klient:* „Also, diesen Mitarbeiter-Vögeln würde ich einen Maulkorb umhängen. Und meinen Chef, der mich verheizen will, würde ich selbst in den Ofen schieben – damit er einmal weiß, wie sich das anfühlt.“

*Coach:* „Und dann ist sicher, dass Sie pünktlich nach Hause gehen?“

*Klient:* Falls ich es mir erlaube!“

*Coach:* „Das klingt nach Zweifeln – als könnte Ihr Plan an den eigenen Ansprüchen scheitern.“

*Klient:* „Ja, schon. Vielleicht müsste mich Gretel, also meine Frau, einfach an der Hand packen und aus der Firma ziehen – ganz egal, wie sehr ich mich dagegen wehre.“ (...)

6. Bitten Sie Ihren Klienten, die Ansätze aus seinem Märchen auf die Realität zu übertragen, indem Sie ihm Anregungen zuspielden:

*Coach:* „Im Märchen haben Sie Ihren Mitarbeiter-Vögeln einen Maulkorb umgehängt, damit Sie niemand kurz vor Feierabend in Anspruch nimmt. Wie könnten Sie dasselbe Ziel in der Realität erreichen?“

*Klient:* „Vielleicht sollte ich die Regel einführen: Wer längere Gespräche mit mir führen will, soll bitte vor 16 Uhr kommen.“

*Coach:* „Und mit welcher Begründung?“

*Klient:* „Weil ich dann die nötige Zeit und Ruhe habe.“

Es kommt heraus, dass er die Grenzen seiner Erreichbarkeit noch nie mit seinen Mitarbeitern besprochen hat – weil er als Chef kein „schlechtes Vorbild“ sein wollte. Nach einiger Reflexion kommt er jetzt zu dem Ergebnis: „Vielleicht wäre es für die Mitarbeiter sogar ein gutes Vorbild, wenn der Chef an drei Tagen pünktlich geht – dann wissen sie, dass sie dasselbe nicht nur tun dürfen, sondern sogar sollen.“

Mit Blick auf seinen Chef beschließt er, nicht diesen selbst, sondern nur dessen Terminvorstellungen in den Ofen zu schieben: „Wahrscheinlich wird er es akzeptieren, wenn ich bei einem Auftrag gleich sage: ‚Das kann ich Ihnen bis morgen um 13 Uhr liefern.‘ Bislang habe ich wie automatisch am selben Tag geliefert.“

Und zur Rolle von Gretel, seiner Frau, sagt er: „Ich lasse mich von ihr an den drei Tagen einfach um 16.55 Uhr anrufen. Sie soll nur sagen: ‚Tasche packen, losfahren! Ich freue mich auf dich.‘“

Mit dieser Strategie ist es ihm – nach einigen Rückfällen – tatsächlich gelungen, seine Work-Life-Balance entscheidend zu verbessern. Ein Märchen wurde wahr.

- 
- ▶ Was ist in einem Märchen anders als in der Wirklichkeit?
  - ▶ Was würden Ihnen Kinder, die Ihr Märchen im Kasperletheater sehen, angesichts der nahenden Gefahr zurufen?
  - ▶ Was genau würde sich an Ihrem Denken verändern, wenn Sie wüssten „Alles wird ein gutes Ende nehmen!“?
  - ▶ Zu welchen Schritten würde Sie dieses neue Denken womöglich veranlassen?
  - ▶ Was täten Sie, wenn Sie den Mut eines Helden hätten?
  - ▶ Welche Figuren, die im Originalmärchen fehlen, würden Sie gerne einführen?

Weitere Fragen



- ▶ Wenn es Ihre Aufgabe wäre, mehrere Möglichkeiten für ein Happy End zu entwerfen – welche könnten das sein?



**Varianten**

**Übung:** Angenommen, Ihr Klient ist kein Freund von Märchen. Welche drei Alternativen fallen Ihnen ein, um ein Coaching nach demselben Prinzip durchzuführen?

1.

2.

3.

**Mein Vorschlag:** Zum Beispiel könnte sich Ihr Klient in ein Kinderbuch, ein Kasperletheater, ein Bühnenstück, einen Kinofilm oder in einen Roman versetzen. Jede Fantasiewelt ist geeignet, sofern sie Ihrem Klienten vertraut ist. Falls Sie die Geschichte nicht kennen, sollten Sie ihn vorab bitten, die Handlung und die Personen zu umreißen – dann können Sie gezielter nachfragen.



**Profi-Tipp**

Wenn Sie „Grimms Märchen“ auf den Tisch legen und Ihren Klienten im Inhaltsverzeichnis blättern lassen, fällt es ihm besonders leicht, in die Märchenwelt einzutauchen und sich ein passendes Märchen auszusuchen. Bieten Sie ihm an, dass er das Märchen vor der Übung in Ruhe lesen kann. Dann muss er im Gespräch kaum Energie auf die Handlung des eigentlichen Märchens aufwenden, sondern kann sich voll auf seine eigene Fassung konzentrieren



**Risiken**

Gut möglich, dass Ihr Klient Ideen entwickelt, die sich nur schwer in die Realität übertragen lassen. Was, wenn die Lösungen aus der Wunderlampe aufsteigen, die Probleme weggezaubert werden, die Gegner von einem bösen Drachen gefressen werden? Vielleicht wird Ihr Klient am Ende sagen: „Realität ist eben kein Märchen!“

Nun liegt es an Ihnen, die unrealistischen Ansätze vorsichtig mit der Realität zu verbinden. Das gelingt mit tastenden Fragen, zum Beispiel:

„Angenommen, die Wunderlampe funktioniert nicht richtig, Ihr Problem wird nur zu einem winzigen Teil gelöst. Woran würden Sie das zuerst bemerken?“ Indem Sie die Konzentration auf Teillösungen lenken, steigt die Realisierbarkeit.

---

Notieren Sie bitte, wann und wie Sie diese Methode einsetzen wollen:

*Umsetzungs-Plan*



---

---

---

---

---

---

## Mit Löwenmut: Unterwegs im Zoo

Wir sprechen von „Löwenmut“, wenn ein Mensch etwas wagt. Wer clever agiert, gilt als „schlauer Fuchs“. Und den Marktführer nennen wir „Platzhirsch“. Tiere helfen uns, die Welt deutlicher zu sehen. Darum gibt es Fabeln. Ein Coaching im Zoo profitiert davon.



### Die Idee

Warum sind Tierfabeln so populär? Warum ist es ein hungriger Fuchs, und nicht ein Mensch, der so tut, als wollte er die Trauben, die zu hoch für ihn hängen, gar nicht haben? Weil Wahrheiten über die menschliche Natur süßer schmecken, wenn wir sie ins Tierreich verschieben. Dieser Kunstgriff versetzt uns in die Perspektive des klugen Beobachters: Wir analysieren das Handeln der Tiere. Lehren lassen sich schamfrei ziehen.

Von Tieren können wir lernen, auch über die Fabeln hinaus: Wäre jemals ein Mensch geflogen, ohne das Vorbild der Vögel? Wäre jemals einer getaucht, ohne das Vorbild der Fische? Jedes Eichhörnchen, das sich einen Vorrat für den Winter anlegt, kann unser Lehrmeister sein. Jeder Vogel, der im Herbst nach Süden zieht, gibt damit einen indirekten Tipp.

Solche Lehren lassen sich bei einem Coaching im Zoo erschließen. Während Sie mit Ihrem Klienten an Freilichtgehegen und Käfigen, Aquarien und Terrarien, entlangschlendern, stoßen Sie immer wieder auf neue Tiere. Und jedes von ihnen, ob Vogel oder Fisch, ob Löwe oder Elefant, lässt sich einbeziehen – damit der Klient das Auge für seine Situation schärft, die Charaktere besser einordnet und kreativer über Lösungen nachdenkt.

Einfache Fragen können zu komplexen Erkenntnissen führen, zum Beispiel: „Angenommen, Sie wären dieser prächtige Löwe hier: Welche Tat würden Sie dann wagen, die Ihnen im Moment noch schwerfällt?“ Oder: „Wenn wir schon bei den Wölfen sind: Wie sehen in Ihrer Firma eigentlich die Rudel aus? Und wer sind die Anführer?“ Oder: „Sie haben

Ihren Chef als aggressiv beschrieben – das gilt ja auch für diese Krokodile, aber noch dösen sie ganz friedlich in der Sonne. Was muss geschehen, damit Ihr Chef zuschnappt? Oder, umgekehrt: Wie müssen Sie sich verhalten, damit er friedlich bleibt?“

Wenn Sie solche Fragen sinnvoll in Ihr Coaching integrieren, wird der Spaziergang durch den Zoo für Ihren Klienten zu einem erkenntnisreichen Ausflug, bei dem er sich auf jede neue Tierart – und damit jede neue Erkenntnis – freut.

Beschäftigen Sie sich vor Ihrem Zoobesuch mit Tierfabeln – vielleicht können Sie auf die eine oder andere zurückgreifen. Und es ist hilfreich, wenn Sie sich ein wenig auskennen mit den wichtigsten Tierarten, ihrer Lebensweise und ihrem Sozialverhalten. Außerdem sollten Sie Zoobesuche schätzen. Wer sich die ganze Zeit am Geruch stört oder die gefangenen Tiere bedauert, sollte andere Coaching-Wege gehen.

*Persönliche  
Voraussetzung*



Am ergiebigsten ist ein klassischer Zoo, wo sich viele Tierarten finden, auch exotische; wo Sie mit dem Klienten eine große Runde drehen und von der Über-Wasser- in die Unter-Wasser-Welt spazieren können. Aber auch ein kleinerer Tierpark, ein Streichelzoo oder ein großes Aquarium kann seinen Zweck erfüllen.

*Der Ort*



Die Zeit vergeht bei einem Coaching im Zoo schnell, Sie sollten mit zwei bis vier Stunden kalkulieren. Falls Sie einen halben Tag bleiben, liegt es nahe, zwischendurch ein Restaurant zu besuchen – nicht nur zum Essen, sondern auch, um das Geschehene zu verarbeiten und einzuordnen.

*Der Zeitbedarf*



Die Theaterlehre kennt zwei große Schulen: hier das aristotelische Theater – es animiert das Publikum, selbstvergessen zuzuschauen und sich in die Darsteller zu versetzen; dort das epische Theater, das die Zuschauer bewusst daran erinnert: Das Dargestellte ist nicht die Wirklichkeit, es ist nur eine Möglichkeit von ihr, durch Menschenhand veränderbar.

*Die besonderen  
Chancen*



Katharsis hier, Verfremdung dort: Zwischen diesen beiden Effekten springt ein Coaching im Zoo hin und her. Auf der einen Seite soll Ihr Klient sich in Tiere versetzen, in den schlaun Fuchs, den mutigen Löwen, das scheue Murmeltier. Auf der anderen Seite muss er sich immer wieder erinnern: Er ist kein Tier, vom Instinkt gesteuert, sondern Mensch. Nicht seine Natur, sondern sein Geist bestimmt das Handeln. Was er tut und lässt, entscheidet er selbst. Jeden Tag kann er ein neues Verhalten wählen.

Lassen Sie Ihre Fragen zwischen diesen beiden Polen wandern. Zielen Sie auf die Identifikation genauso wie auf den Unterschied – dann kann Ihr Klient eine größere Denkfläche abgrasen. Zum Beispiel sprechen Sie vor dem Fuchsgehege die Parabel vom Fuchs und den Weintrauben an und übertragen sie dann auf die Zielsetzung des Klienten:

*Coach:* „Wenn Sie sich einmal als Fuchs sehen: Welche Ziele gibt es, die so hoch hängen, dass Sie verächtlich sagen: Will ich gar nicht!“

*Klient:* „Ich habe früher mal davon geträumt, in die USA auszuwandern und dort eine große Karriere zu machen. Heute sage ich: Wer will schon zu den durchgeknallten Amis ...“

*Coach:* „Der Fuchs hätte die Trauben geschnappt, wären sie erreichbar gewesen. Was würden Sie tun, wenn Sie wüssten: In den USA läuft mit Ihrer Karriere alles am Schnürchen?“

*Klient:* „Dann würde ich es noch einmal überlegen. Aber wer kann mir das schon garantieren?“

*Coach:* „Jetzt haben wir über die Parallelen zu dem Fuchs gesprochen. Aber Sie sind kein Fuchs, Sie haben ein größeres Gehirn und müssen sich nichts vormachen. Wie wollen Sie mit diesen Trauben – ich nenne sie mal: den US-Trauben – künftig umgehen?“ (...)

Dieser (stark verkürzte) Dialog zeigt, wie Sie die Identifikation des Klienten erzeugen und unterbrechen können. Das Stilmittel der Verfremdung geht auf Bertolt Brecht zurück: Wenn der Zuschauer dazu neigt, sich selbst vor lauter Handlung zu vergessen, entert in Brechts Stücken ein Sprecher oder ein Chor die Bühne – und kommentiert das Geschehen.

Brechts Theorie dazu ist für „Coaching-Regisseure“ höchst nützlich: Er will, dass der Zuschauer „die Menschen auf der Bühne nicht mehr als ganz unveränderbare, unbeeinflussbare, ihrem Schicksal hilflos ausgelieferte (*Wesen*) dargestellt sieht. Er (*der Zuschauer*) sieht: dieser Mensch ist so und so, weil die Verhältnisse so und so sind. Und die Verhältnisse sind so und so, weil der Mensch so und so ist. Er ist aber nicht nur so vorstellbar, wie er ist, sondern auch anders, so wie er sein

könnte, und auch die Verhältnisse sind anders vorstellbar, als sie sind“. So beschreibt es Brecht in seinen „Schriften zum Theater“ (Suhrkamp).

Das ist großes (Coaching-)Kino! Treffender lässt sich über Veränderungsprozesse und systemische Wechselwirkungen nicht schreiben!

Der Zoo steht für Exotik – als wäre er ein Fenster zu anderen Kontinenten, wo sich Papageien, Elefanten, Krokodile und Nashörner tummeln. Und niemand geht mit größeren Augen durch den Zoo als junge Menschen. Das staunende Kind wird in jedem Zoobesucher geweckt, so alt er auch sein mag. Und ein wenig Grusel schwingt mit, denn gewissen Raubtieren wollte man nicht in freier Wildbahn begegnen.

### Die Symbolik



Zu den Löwen:

### Fragen mit Ortsbezug



- ▶ Warum, denken Sie, gilt der Löwe als König der Tiere?
- ▶ Wenn Sie den Löwen einmal über seinen Charakter wahrnehmen: Welche Eigenschaften würden Sie ihm zuschreiben?
- ▶ Sie sprachen unter anderem von Mut, Kraft, Entschlossenheit und Souveränität: Was davon können Sie auch an sich entdecken?
- ▶ Nun hängt Ihr Verhalten ja immer auch von der Situation ab: Gab es Situationen oder auch nur Augenblicke, in denen Sie sich löwenhafter als in anderen verhalten haben?
- ▶ Und wann waren Sie das Gegenteil eines Löwen, ein scheues Kätzlein?
- ▶ In welcher Rolle haben Sie sich wohler gefühlt?
- ▶ Mit Blick auf die Zukunft: Wann wollen Sie Kätzlein sein – und wann Löwe?
- ▶ Nun wird der Löwe von den anderen Tieren ja respektiert: Was tun Sie, um sich solchen Respekt unter den Menschen um sich herum zu verschaffen?
- ▶ Der Löwe macht durch sein Brüllen auf sich aufmerksam. Wie bekommen die anderen Ihre Ambitionen mit?
- ▶ Jedes Löwenrudel hat ein Revier, das gegen Eindringlinge verteidigt wird. Was tun Sie, um Ihr Revier zu verteidigen?
- ▶ Nun sind Sie ja kein Löwe und werden niemanden in Stücke reißen. Was genau unterscheidet Sie von einem Raubtier?
- ▶ In welchen Punkten können Sie Ihr Verhalten wählen, während der Löwe nur das Programm der Natur abspielt?

Bezug zu einer Löwen-Fabel (erst eine Fabel einführen, dann Fragen stellen):

Da wir gerade bei den Löwen sind: Kennen Sie die Fabel vom Löwen und der Maus? Das Mäuslein spaziert über den schlafenden Löwen, der wacht wütend auf. Mit seiner Tatze packt er die Maus, um sie zu zerreißen. Sie piepst: „Schenk mir das Leben und ich werde mich revan- chieren!“ Aber wie, fragt sich der Löwe, sollte ihm diese kleine Maus je helfen? Und doch lässt er sie frei. Ein paar Tage später gerät der Löwe in ein Netz und ist hilflos gefangen. Bis die Maus kommt – und ihn freiknabbert.

- ▶ Wenn Sie die Geschichte auf sich übertragen: Was fällt Ihnen dazu ein?
- ▶ Welchen Menschen haben Sie schon mal einen großen Gefallen getan, wie der Löwe der Maus?
- ▶ Was könnten diese Menschen mit Blick auf Ihr Ziel für Sie tun?
- ▶ Nun hätte es für den Löwen ja nützlich sein können, mehrere Mäuse als Freunde zu haben. Was könnten Sie künftig tun, um mehr Verbündete zu gewinnen?
- ▶ In einer anderen Situation hätte die Maus dem Löwen nicht helfen können – da hätte er ein anderes Tier als Verbündeten gebraucht. Was können Sie tun, um Verbündete mit möglichst unterschiedlichem Hintergrund zu akquirieren?
- ▶ Nun hat der Löwe ja nichts weiter getan, als die Maus nicht zu töten. Welche Gefühle, glauben Sie, würden Sie mit Gnaden-Akten gegenüber anderen Menschen wecken?
- ▶ Aha, dann ist Gnade kaum das richtige Mittel, um Verbündete zu gewinnen. Menschen sind anders als Löwen. Welches Mittel ist es dann?
- ▶ Erzählen Sie einmal, wie Sie Ihre bisherigen Verbündeten im Menschenreich gewonnen haben.
- ▶ Und nun bitte ich Sie, drei Menschen zu nennen, die Sie gerne als Verbündete hätten. Und dann dürfen Sie aus der Perspektive derjenigen folgenden Satz vollenden: „Er könnte mich für sich gewinnen, indem er ...“

Bezug zu Pflegern und Tierhaltung

- ▶ Was, denken Sie, müssen die Tierpfleger in diesem Zoo beachten?
- ▶ Sie sagen also: Jedes Tier ist anders, auch was das Futter angeht. Wie unterscheiden Sie sich eigentlich von den Menschentieren um Sie herum?

- ▶ Angenommen, Sie hätten Ihren eigenen Pfleger: Auf welche Ihrer Vorlieben sollte er Rücksicht nehmen, damit Sie sich bei der Arbeit (und auch sonst) wohlfühlen?
- ▶ Und wenn ich Ihre Kollegen fragen könnte, welche Ihrer Eigenschaften sie gerne auch hätten – wie fielen wohl die Antworten aus?
- ▶ Damit die Tiere wachsen, bekommen sie das richtige Futter. Woran wächst Ihr Geist?
- ▶ Führen Sie sich genug von diesem Futter zu?
- ▶ Wie könnten Sie mehr davon bekommen?
- ▶ Nun schätzt der Elefant eine hohe Temperatur, während der Pinguin es kalt liebt. Welches zwischenmenschliche Klima haben Sie bei der Arbeit am liebsten um sich herum?
- ▶ Was können Sie tun, um das Klima in Ihrem Sinne zu beeinflussen?
- ▶ Wenn es allzu heiß ist, ziehen sich Tiere in den Schatten zurück. Wie sehen Ihre Rückzugsorte aus?

---

Ihr Klient sucht nach Ressourcen und Lösungen – aber er findet sie nicht. Allmählich breitet sich Resignation aus: Er scheint seinem Problem ausgeliefert.

*Impact-Tipp*



*Übung:* Bitte entwickeln Sie speziell für den Zoo eine Impact-Idee, die dem Klienten klarmacht: Nicht alles, was vorhanden ist, lässt sich auf den ersten Blick sehen – näheres Hinschauen lohnt!

*Mein Vorschlag:*

Treten Sie mit Ihrem Klienten vor ein Gehege, in dem kein Tier zu sehen ist – etwa bei den Wölfen. Fragen Sie ihn, ob er ein Tier sehen könne. Wenn er verneint, geben Sie ihm folgende Aufgabe: Er soll zum nächsten Tierpfleger gehen und sich beschweren: „Da sind ja gar keine Wölfe im Gehege!“

Dieser Gang fällt ihm schwer, denn er ahnt schon, wie töricht sein Handeln ist. Und der Tierpfleger erklärt ihm dann genau, wo sich die Wölfe gerade versteckt halten. Kleinlaut kehrt er zurück.

Danach besprechen Sie mit Ihrem Klienten, was die Wölfe und seine Ressourcen oder Lösungsideen gemeinsam haben können. Lassen Sie ihn nach den Verstecken forschen! Bis ans Ende seiner Tage wird er an

das vermeintlich leere Gehege denken, wenn er mal wieder meint, es fehle ihm an persönlichen Qualitäten oder Lösungen.



**Fortsetzung**

Normalerweise bleibt es bei einem einmaligen Zoobesuch. Später greifen Sie auf Erkenntnisse und Metaphern zurück. Zum Beispiel könnten die „US-Trauben“ ein stehender Begriff werden, wann immer es für den Klienten darum geht, seine Ziele bewusst und mutig zu planen.



**Risiken**

Etliche Klienten waren Jahrzehnte nicht mehr im Zoo. Die Tatsache, dass sie ihn als Coaching-Ort freudig annehmen, heißt noch nicht, dass sie sich beim stundenlangen Betrachten von Tieren wohlfühlen. Wenn Sie Überdross verspüren, können Sie das Coaching bei einem Spaziergang oder im Café fortführen. Und erkunden Sie vor dem Zoo-Besuch, ob jemand Phobien hat. Es wäre dem Coaching-Erfolg nicht zuträglich, mit einem Schlangen-Phobiker stundenlang vorm Terrarium zu verharren ...

**Umsetzungs-Plan**

Notieren Sie bitte, wann und wie Sie diese Methode einsetzen wollen:

