



Die 50 kreativsten Coaching-Ideen

Martin Wehrle

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

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. Sehenswürdig: 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 Ausgangsufers 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 Brechen der Logik, verbissen und ernsthaft? Oder probieren Sie es auf andere Weise: mit dem Sesam-öffne-dich der Kreativität, fantasiereich 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 anprobieren, 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 einschränkendes 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 nichtzählbare 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 mischen. 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.

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.

Die Idee



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.

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.

Schritte zum Erfolg



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.“

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.“ (...)