

# Beratung ohne Ratschlag

Systemisches Coaching für Führungskräfte und BeraterInnen. Ein Praxishandbuch mit den Grundlagen systemisch-konstruktivistischen Denkens, Fragetechniken und Coachingkonzepten

von  
Sonja Radatz

1. Auflage

Beratung ohne Ratschlag – Radatz

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Literatur-VSM 2008

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 902155 01 6

# Leseprobe

## Die umfassende Zieldefinition im Coaching

Den Kunden von der Problemschilderung zu einer Zieldefinition zu bringen, kann in vielen Fällen - vor allem bei Kunden mit „klagendem“ oder „besuchendem“ Verhalten harte Arbeit bedeuten: Immer wieder kehrt der Kunde zur Problembeschreibung zurück - und immer wieder stellt der Coach die Frage nach dem Ziel des Kunden: So lange und so oft - meist unter Anwendung großer Geduld - bis der Kunde darauf einsteigt und tatsächlich beginnt, für seine Situation ein Ziel zu formulieren.

Fragen zur Formulierung des Ziels des Kunden

- Was ist in diesem Fall Ihr Ziel?
- Welches Ziel haben Sie denn in dieser Situation?
- Welches Ziel möchten Sie denn in dieser Sache gerne erreichen?
- Und wo möchten Sie gerne hin, gesetzt den Fall, es ließe sich machen?
- Was möchten Sie idealerweise erreichen?
- Woran würden Sie erkennen, dass Sie Ihr Ziel erreicht haben?
- Wer würde an welchem Verhalten von Ihnen merken, dass Sie Ihr Ziel erreicht haben?
- Wenn Sie dieses Coaching mit einer Taxifahrt vergleichen - ich wäre der Taxifahrer, Sie wären der Fahrgast, der bestimmt, wo´s hingeht und welchen Weg wir wählen und das Coaching wäre unser Taxi - was würden Sie denn mir als Taxifahrer sagen, wo´s hingehen soll?

Quelle: Sonja Radatz

Es reicht jedoch im Coaching nicht, einfach nur ein Ziel zu erarbeiten - nein, der Zielbegriff im systemisch-konstruktivistischen Coaching erfordert eine sehr intensive und umfassende Zieldefinition.

Folgende Eigenschaften sollte ein im Coachingprozess „wohl definiertes“ Ziel aufweisen:

1. Es sollte in Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug klar definiert sein
2. Die Umsetzung des Ziels sollte unter dem hundertprozentigen Einfluss des Kunden stehen
3. Das Ziel sollte eher klein als (zu) groß sein
4. Es sollte inter-aktional sein
5. Es sollte den Beginn von etwas erfassen (und nicht das Ende)
6. Es sollte etwas sein, das wie ein „Wunder“ erscheint oder zumindest in Richtung eines Wunders geht
7. Das Ziel sollte in konkreten, spezifischen, verhaltensbezogenen Worten bzw. Ausdrücken beschrieben werden
8. Das Ziel sollte eventuelle Bedingungen mit berücksichtigen

Quelle: Steve de Shazer

1. Klare Zieldefinition in Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug

Im Coaching sollte ganz genau herausgearbeitet werden,

- was der Kunde
- (bis) wann
- in welchem Ausmaß  
erreichen will.

z.B.: Für die Mitarbeiter mehr Zeit nehmen (was), indem die Führungskraft einmal pro Woche (wann) eine Stunde lang (in welchem Ausmaß) einen Jour fixe anbietet.

## 2. Der hundertprozentige Einfluss des Kunden auf die Umsetzung des Ziels

Kunden - vor allem solche, die sich wie Besucher verhalten - setzen sich häufig ein Ziel, dessen Erreichung nicht zu 100% in ihrem Einfluss steht: Sie wünschen sich, dass sich der Chef, die Verantwortlichen in der Abteilung, der Ehemann, die Kinder, die Eltern, die Arbeitssituation oder die Kollegen „ganz einfach verändern“.

Da wir im Coaching mit niemandem arbeiten können als mit dem Kunden selbst und davon ausgehen müssen, dass sich die anderen eben gerade nicht ändern, können wir auf Wünsche dieser Art nicht einsteigen: Wir müssen so lange an der Zieldefinition arbeiten, bis an der Erreichung des Ziels nur noch der Kunde selbst beteiligt ist.

Wir sollten also den Kunden auch fragen, ob er das von ihm gebildete Ziel auch tatsächlich umzusetzen fähig und berechtigt ist.

## 3. Lieber ein kleines als ein (zu) großes Ziel

Manche gesteckten Ziele sind so groß, dass sie dem Kunden wie ein Berg erscheinen, bei dessen Besteigung sie befürchten müssen, ihnen würden Energie und Luft ausgehen. Daher achten wir im Coaching darauf, dass die Kunden eher kleinere (erreichbare) als zu große (unerreichbar scheinende) Ziele definieren.

Eine Faustregel dafür ist:

Ein Ziel ist dann groß genug,  
wenn zu erwarten ist, dass alle Maßnahmen und Werkzeuge,  
welche die Erreichung dieses Zieles braucht,  
in einem Coaching gerade erarbeitet werden können.

Dabei ist es durchaus vertret