

Sonia Weidenmann
Bernd Weidenmann

75 Bildkarten

für Coaching und Beratung



Liebe Nutzerin, lieber Nutzer,

mit diesem digitalen Kartenset sind Nutzungsrechte im Sinne des Urheberrechts verknüpft. Sie haben mit Vertragsschluss das nicht ausschließliche, nicht übertragbare, räumlich und zeitlich uneingeschränkte Nutzungsrecht an den Download-Inhalten zum ausschließlich privaten Gebrauch erworben. Eine Weitergabe dieser Inhalte an Dritte ist unzulässig und eine gewerbliche Benutzung bedarf unserer vorherigen Zustimmung bzw. gesonderter Lizenzierung.

Für digitale Karten räumen wir ein:

- A) Sie möchten die Karten als Therapeutin oder Ausbilder:in in der Therapie, als Trainer:in, Coach, Berater:in zur Ausübung Ihres Gewerbes nutzen z.B. in Onlineseminaren, -schulungen oder Webinaren. Sie gehören nicht einer öffentlichen Bildungseinrichtung an.

Der Einsatz der digitalen Karten in Online-Veranstaltungen mit **maximal acht Teilnehmer:innen** ist mit dieser Nutzungslizenz abgedeckt. Sie dürfen während Ihrer Online-Veranstaltung beliebig viele Inhalte zeigen. Möchten Sie Ihren Teilnehmern eine Präsentation zur Verfügung stellen, dürfen Sie hier max. 15% der Karten einbinden. Sie dürfen die Karten weder einzeln noch insgesamt weitergeben.

Bei **mehr als acht Teilnehmer:innen** bieten wir Ihnen eine individuelle Nutzungslizenz an.

Bitte wenden Sie sich an unseren Kundenservice:
medienservice@beltz.de, 06201-6007-330

- B) Sie gehören einer öffentlichen Bildungseinrichtung an.
Es gilt folgende Schrankenregelung:
UrHG § 60 a Unterricht und Lehre
(1) Zur Veranschaulichung des Unterrichts und der Lehre an Bildungseinrichtungen dürfen zu nicht kommerziellen Zwecken **bis zu 15 Prozent** eines veröffentlichten Werkes vervielfältigt, verbreitet, öffentlich zugänglich gemacht und in sonstiger Weise öffentlich wiedergegeben werden
1. für Lehrende und Teilnehmer der jeweiligen Veranstaltung,
 2. für Lehrende und Prüfer an derselben Bildungseinrichtung sowie
 3. für Dritte, soweit dies der Präsentation des Unterrichts, von Unterrichts- oder Lernergebnissen an der Bildungseinrichtung dient.

Bei darüberhinausgehendem Bedarf wenden Sie sich bitte ebenfalls an unseren Kundenservice.

Inhaltsverzeichnis

Vorweg	2
Öfter Bilder!	2
Coaching »und« Beratung?	2
Bildkarten in der Beratungssituation	3

➤01 Die Methode	6
Zur Psychologie des Redens über Bilder	8
Don'ts	10
Antworten auf häufige Fragen zur Methode	10

➤02 Situationen für Bildkarten	13
Situation »Ziel klären«	14
Situation »Das innere Team entdecken«	16
Situation »Beziehungen verstehen«	17
Situation »Selbstreflexion«	17
Situation »Persönliches Feedback«	19
Situation »Kreativität und Imagination«	20
Situation »Momentaufnahme«	22
Situation »Ankern«	23

➤03 Die Bildkarten im Detail	24
-------------------------------------	-----------

Rubriken für die Bildkarten	
Coaching und Beratung	30

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen
bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.
Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen
ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk
eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen
und sonstigen Bildungseinrichtungen.

© 2013 Beltz Verlag • Weinheim und Basel
www.beltz.de

Lektorat: Ingeborg Sachsenmeier
Herstellung und Satz: Sarah Veith
Druck: Beltz Druckpartner GmbH & Co. KG, Hemsbach
Umschlaggestaltung: Sarah Veith
Umschlagfotos: Sonia Weidenmann
Printed in Germany

ISBN 978-3-407-36535-4

Vorweg

Öfter Bilder!

Die Kommunikation in Coaching und Beratung ist sprachdominiert. Die Sprachzentren im Gehirn der Teilnehmer sind daher permanent beim Zuhören und beim Sprechen gefordert. Bilder dagegen aktivieren andere Gehirnareale und -zentren. In den meisten Gesprächssituationen sind sie allerdings nicht aktiv, sondern nur im Standbymodus.

Die Bildkarten in dieser Sammlung enthalten keinen Text. Sie zeigen Fotos, sind also »darstellende Bilder«: sie bilden reale Situationen ab. Das Gehirn des Betrachters schafft aus der zweidimensionalen Fläche mit hellen und dunkleren Partien, mit Farben und Linien die Illusion, man blicke auf ein reales Objekt oder eine reale Szene. Jedes Bild zieht in einer sprachdominierten Veranstaltung wie einem Beratungsgespräch sofort die Aufmerksamkeit auf sich. Denn das Gehirn ist seit Urzeiten auf die Wahrnehmung der realen Umwelt trainiert. Deshalb fällt es uns so leicht, ein realitätsnahes Bild – zum Beispiel ein Foto – innerhalb von weniger als einer Sekunde zu »erkennen«. Dabei helfen uns gespeicherte Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens in der realen Welt gemacht haben. Weil diese Erfahrungen stets mit Gefühlen verknüpft sind, können solche Bilder sofort Stimmungen auslösen. Ein

Extrembeispiel dafür ist das weltberühmte Foto aus dem Vietnamkrieg, auf dem ein nacktes neunjähriges Mädchen, von Napalm verbrannt, aus ihrem zerstörten Dorf direkt auf den Betrachter zuläuft.

Realitätsnahe Bilder haben offensichtlich einen viel direkteren, unmittelbareren Zugang zu unserem Gehirn als abstrakte Codes wie Wörter, Zahlen oder Diagramme. Diese Eigenschaften machen Bildkarten zu einer attraktiven Bereicherung im Coaching oder in der Beratung. Sie erreichen die Klienten auf eine andere Weise als Sprache, lösen andere Reaktionen aus, setzen andere Prozesse in Gang. Die folgenden Beschreibungen sollen das konkretisieren und Sie anregen, auch Bilder in Ihr Methodenrepertoire aufzunehmen und gezielt deren besondere Stärken auszuspielen.

Coaching »und« Beratung?

Der Titel dieser Sammlung von Bildkarten scheint keinen Unterschied zwischen Coaching und Beratung zu machen. Das könnte bei mancher Leserin und manchem Leser Stirnrunzeln auslösen. Lassen Sie uns deshalb vorweg klarstellen, was wir darüber denken. »Beratung« sehen wir als Oberbegriff für diverse Formen der professionellen psychologischen Unterstützung einer Person. »Coaching« ist eine dieser besonderen Formen. Ein Coach ist nach dieser Auffassung also stets auch ein Berater, aber nicht jeder Berater ist ein Coach.

Der allgemeine Sprachgebrauch ist anders: Er unterscheidet Berater einerseits und Coaches andererseits ebenso wie Klienten und Coachees. Allerdings gibt es auch Coaches, die die Bezeichnung »Coachee« ablehnen und prinzipiell vom »Klient« sprechen.

Üblicherweise verbindet man Beratung eher mit psychischen Problemsituationen (Suchtberatung, Erziehungsberatung, Eheberatung), zieht aber eine Grenze zur Therapie, obwohl sie in der Praxis nicht immer eingehalten wird oder eingehalten werden kann. Das Profil von Coaching lässt sich dagegen als Klärungshilfe für alle möglichen Situationen beschreiben, mit denen eine Person alleine nicht zurechtkommt und sich daher professionelle Unterstützung holt (Probleme in Alltagsbereichen wie Lebensqualität, Karriere, Führung, Beziehungen). Vereinfacht gesagt, denkt man bei Beratung vor allem an die Bearbeitung eines psychologischen Problems, bei Coaching an zielorientierte persönliche Weiterentwicklung.

Für die folgenden Praxistipps zum Einsatz von Bildkarten ist die Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Coaching und Beratung nicht akademisch, sondern konkret. Spielen die Bildkarten zum Beispiel in der Beratung eine andere Rolle als beim Coaching? Eignen sich manche Bildkarten eher für die Beratung, andere eher für das Coaching? Geht eine Beraterin oder ein Berater anders mit Äußerungen eines Klienten zu einer Bildkarte um als ein Coach? Oder ist das »und« im Titel so zu verstehen, dass das Medium »Bild-

karten« über die Unterschiede dieser Formen hinweg in gleicher Weise funktioniert?

Wir Autoren haben uns entschieden, im Folgenden die Unterschiede zwischen Coaching und Beratung nicht ausdifferenzieren. Wir gehen davon aus, dass Sie als Leserin oder Leser – ob Sie nun coachen oder beraten oder beides tun – mithilfe unserer Beschreibungen und Anregungen die Arbeit mit den Bildkarten ohne Probleme auf jede spezifische Situation in Ihrem beruflichen Alltag abstimmen können. Die Gemeinsamkeiten zwischen Coaching und Beratung im Hinblick auf die Rolle von Bildkarten überwiegen so sehr, dass wir das »und« mit gutem Gewissen gewählt und beibehalten haben.

Bildkarten in der Beratungssituation

Die Bildkarten in dieser Sammlung sind gedacht für Coaching und Beratung. Typisch hierfür ist die vertrauliche Zweiersituation von Klient und Berater beziehungsweise Coachee und Coach. Es macht daher Sinn, sich die Besonderheit dieser Situation für die Arbeit mit den Bildkarten bewusst zu machen. Denn Bildkarten kann man auch in Gruppen einsetzen.

Literaturtipp:

Speziell für das Arbeiten mit Gruppen haben wir eine eigene Sammlung von Fotos zusammengestellt: »75 Bildkarten für Trainings, Workshops und Teams« (Beltz 2013).



(Die Unterschiede zwischen den beiden Anwendungsbereichen sind groß, obwohl man beide Male das Medium »Bild« verwendet.)

■ Bildkarten in der Gruppe	■ Bildkarten in der Zweiersituation
Alle hören mir zu.	Eine Person meines Vertrauens hört mir zu.
Was ich sage, ist öffentlich.	Was ich sage, ist vertraulich.
Ich erfahre, was die anderen zum Thema und zu den Bildern sagen.	Es gibt nur meine Äußerung.
Die Aussagen zu den Bildkarten bleiben unkommentiert.	Mit meiner Äußerung zum Bild wird weitergearbeitet (Dialog).
Es bleibt pro Runde bei einem Bild meiner Wahl.	Ich kann noch weitere Bilder aussuchen und darüber sprechen.

Die Zweiersituation hat gegenüber der Gruppensituation einen gewichtigen psychologischen Vorteil: Sie verringert den Einfluss der sozialen Erwünschtheit. Vor allem in öffentlichen Situationen achtet man darauf, in einem positiven Licht zu erscheinen, sensible Themen zu vermeiden, Werte und Weltanschauungen anderer nicht infrage zu stellen. Man will auf keinen Fall Imagerisiken eingehen.

Das Bemühen um soziale Anerkennung um den Preis der Anpassung ist in der vertraulichen Zweiersituation zwischen Klient und Berater viel geringer oder entfällt ganz. Das heißt nicht, dass die Offenheit keine Grenzen kennt. Es gibt auch für Coachees beziehungsweise Klienten Themen, über die sie ungern sprechen, weil sie befürchten, ihre Beziehung zu ihrem Berater oder Coach könnte darunter leiden. Beispiele sind sozial problematische Gedanken, Emotionen oder Verhaltensweisen des Klienten (Neid, Hass, Ängste, körperliche Aggressivität, Suchtprobleme, bestimmte sexuelle Vorlieben) oder solche, die sein Verhältnis zum Berater oder Coach betreffen (Aversionen, Misstrauen, positive und negative Übertragungen). Bei solchen Sprechhemmungen können die Bildkarten unterstützend wirken und etwas Heikles leichter aussprechbar machen (s. »Zur Psychologie des Redens über Bilder«, S. 8). Denn man spricht ja nicht nur über sich, sondern auch über das Bild.

Die Arbeit mit Bildkarten ist für die meisten Klienten und Coachees erst einmal neu und ungewohnt. Man muss

daher damit rechnen, dass sie sich Gedanken dazu machen, warum der Coach oder Berater Bildtafeln auf dem Tisch ausbreitet. Manche Klienten vermuten, die Bildkarten seien so etwas wie Bilder, die in projektiven Verfahren zur Diagnose der Persönlichkeit eingesetzt werden, wie beispielsweise der klassische Rorschachtest mit seinen Tintenklecksen. Sie vermuten, dass der Berater oder Coach über ein geheimes Wissen zu den Bildkarten verfügt und fragen sich möglicherweise: »Welche Schlüsse mag er wohl ziehen, wenn ich gerade dieses Bild wähle und etwas dazu sage?« Durch solche Gedanken wird das Sprechen mithilfe der Bilder nicht etwa leichter (was ja der Hauptvorteil der Bildkarten sein soll), sondern schwieriger, weil der Klient oder Coachee sie mit Mutmaßungen über Hintergedanken des Beraters befrachtet. Daher ist es wichtig, dass Sie sich überlegen, wie Sie die Bildkarten am besten einführen können. Hier ein paar Hinweise aus der Praxis.

Hinderlich sind:

- Appelle wie: »Seien Sie ehrlich!«, »Überlegen Sie sich gut, welches Bild Sie auswählen!«
- Hinweise wie: »Das ist eine Methode, die es Ihnen leichter macht, über persönliche Dinge zu sprechen.«
- Beruhigungen wie: »Vielleicht fällt es Ihnen das erste Mal schwer, sich auf ein Bild einzulassen.«

Das ist förderlich:

- Legen Sie die Bilder aus und sagen Sie einfach: »Wir sind gerade beim Thema ... (beispielsweise persönliche Ziele, Konflikte, Ressourcen). Suchen Sie sich ein Bild aus, das gut zu dem passt, was Sie sagen wollen. Erzählen Sie dann, warum Sie es ausgewählt haben.«

Die Beispiele zu »hinderlich« sind allesamt gut gemeint, aber solche Aussagen verunsichern einen Klienten. Die Variante »förderlich« präsentiert die Bildkarten als selbstverständlich und unproblematisch. Das entspannt und macht neugierig.

➤ 01 Die Methode

Als Berater oder Coach entscheiden Sie, zu welchem Zeitpunkt und zu welchem Thema Sie zu einer oder mehreren Bildkarten greifen. Bildkarten helfen Ihnen, zweierlei zu erreichen:

- Sie erfahren mehr über den Klienten oder Coachee.
- Der Klient oder Coachee erfährt mehr über sich.

Gedanken, Beobachtungen und Absichten wie die folgenden sollen Sie dazu anregen, die Bildkarten an verschiedensten Stellen einzusetzen. Sie passen zum Beispiel gut zu folgenden Situationen:

- Dem Klienten oder Coachee fällt es schwer, über etwas zu sprechen.
- Er spricht zu einem Thema ganz allgemein und sehr abstrakt.
- Er spricht ausschließlich rational.
- Der Klient oder Coachee soll die Perspektive wechseln.
- Er hat Probleme, sich etwas vorzustellen.

- Er kann etwas kaum in Worte fassen. Es fallen Äußerungen wie: »viel zu komplex«, »so schwierig«, »blicke nicht durch«.
- Er versteht sich selbst oder andere nicht.
- Er soll kreativ Ideen (beispielsweise für Lösungen) entwickeln.
- Er stört sich an etwas oder fühlt sich unwohl, weiß aber nicht, warum.
- Er soll ein (Zwischen-)Ergebnis des Beratungsgesprächs »ankern«.
- Er soll einen Vorsatz entwickeln.
- Er soll zu einem Thema frei assoziieren, Bedeutungen und Bezüge entdecken.
- Er soll Erinnerungen abrufen.

In Teil 2 »Situationen« zeigen wir detailliert, wie Bildkarten in Coaching und Beratung eingesetzt werden können.

Sobald Sie sich dazu entschließen, Bildkarten zu verwenden, empfehlen wir folgendes Vorgehen:

- Sie legen eine oder mehrere Bildkarten vor dem Klienten oder Coachee aus.
- Sie sagen, warum Sie das tun, etwa so: »Wir sind gerade beim Punkt ... Hier liegen ein paar Bilder. Ist eines dabei, das dazu passt? Lassen Sie sich ruhig Zeit. Wenn Sie ein passendes Bild gefunden haben, sagen Sie bitte, warum es für Sie hier passt.«

- Diese Formulierung macht klar: Es gibt erstens einen Anlass und einen Fokus für die Arbeit mit den Bildern. Zweitens soll der Klient oder Coachee ein passendes Bild aussuchen. Und drittens soll er etwas dazu sagen.
- Sie hören sich aufmerksam an, was Sie über das Bild über Ihren Klienten erfahren.
- Sie fragen nach, wenn Sie noch mehr dazu hören wollen.

Das ist alles. Wichtig ist, dass die Prozedur dem Klienten oder Coachee selbstverständlich und leicht erscheint und Sie entspannt und aufmerksam wirken. Dazu gehört, dass Sie nicht nur dem Klienten oder Coachee Zeit lassen, sondern auch sich selbst. Warten Sie also in aller Ruhe, wenn die Auswahl nicht auf Anhieb gelingt oder wenn die erste Aussage zum Bild beendet ist. Nach einer Pause stellt sich nämlich meistens noch eine Fortsetzung ein. Sie können auch dezent nachhelfen, ohne Druck auszuüben, indem Sie fragen: »Fällt Ihnen noch etwas ein?«, »Wollen Sie noch mehr dazu sagen?«

Je nach Situation können Sie die Standardmethode variieren, zum Beispiel folgendermaßen:

- Sie lassen aus dem Bilderstapel verdeckt eine oder mehrere Bildkarten ziehen, überlassen die Auswahl also dem Zufall.
- Sobald der Klient oder Coachee ein Bild gewählt hat, drehen Sie die Karte mit dem Foto nach unten und lassen

ihn oder sie zuerst aus dem Gedächtnis über das Bild sprechen. Dann decken Sie es wieder auf und hören sich an, was der Klient oder Coachee nun dazu sagt. Der erste Kommentar wird, weil das Bild nur oberflächlich wahrgenommen wurde und jetzt verdeckt ist, spontane und freie Assoziationen nach dem Muster »Was mir zuerst dazu einfällt« enthalten. Der zweite Durchgang, nun mit dem Bild vor Augen, stimuliert Details und weitere Gedanken. Diese Variante kann man wählen, wenn ein Coachee oder Klient Probleme hat, sich für Assoziationen zu öffnen und eher an konkreten Fakten und Details »klebt«.

- Eine weitere Variante, mit der Sie – wie im vorigen Beispiel – erste, spontane, teils vorbewusste Assoziationen erfassen können, die noch nicht durch Nachdenken gefiltert und überlagert sind: Sie legen eine größere Auswahl von Bildkarten aus, geben ein Thema vor und geben Folgendes als Instruktion: »Suchen Sie spontan, ohne langes Nachdenken, eines oder mehrere Bilder aus, die dazu passen. Folgen Sie Ihrem ersten Impuls.« Sagen Sie nach etwa 20 Sekunden: »Stopp!« Wurde in dieser Zeit keine Bildkarte gefunden, wechseln Sie die Methode, weil Sie nach dieser Zeit keine frischen und relativ ungefilterten Assoziationen mehr zu hören bekommen.
- Sie legen mehrere Bildkarten aus (sieben bis zehn) und bitten den Klienten oder Coachee, zuerst das Bild zu wählen, das am wenigsten zum Thema passt.

Die Auswahl des Bildes oder mehrerer passender Bilder bestimmen Sie durch ein »Thema«, das Sie an den Anfang setzen. Es wirkt als Impuls und Fokus für den Klienten oder Coachee, wenn er eine Wahl treffen soll. Statt zu sagen: »Wir sind gerade beim Punkt ...« können Sie konkreter werden wie in den folgenden Beispielen. Auf den Impuls folgt jeweils die Aufforderung: »Suchen Sie ein Bild dazu aus!« oder die Frage: »Ist ein Bild dabei, das dazu passt?« Im letzten der folgenden Beispiele wählt der Coachee oder Klient ein Bild zufällig aus.

Beispiele für konkretes Nachfragen

- »Was macht die Situation so schwierig für Sie?«
- »Sie sagten, Sie möchten etwas ändern, aber wüssten eigentlich nicht so recht, was.«
- »Wenn Sie an ... denken, wie geht es Ihnen dann?«
- »Wie, glauben Sie, könnte Ihre Beziehung zu ... in einem Jahr sein?«
- »Stellen Sie sich vor, Sie können Nein sagen, wenn Ihr Partner zu viel von Ihnen will. Wie wird das jetzt sein?«
- »Sie haben keine Idee, wie Sie da herauskommen können. Schauen Sie einmal dieses Bild an. Lassen Sie sich überraschen, welche Gedanken Ihnen dazu in den Sinn kommen. Vielleicht sind Einfälle dabei, die Sie für Ihr Anliegen nutzen können.« (Anmerkung: Hier ist wichtig, dass der Coachee oder Klient die Bildkarte – nach dem Zufallsprinzip – verdeckt aus dem Stapel zieht. Wenn Sie selbst eine Bildkarte vorlegen, könnte der Eindruck entstehen, Sie hätten das mit einer bestimmten Absicht getan.)

Der Impuls muss klar und einfach sein. Auch darf er sich nur auf ein einziges Thema beziehen. Ein »Doppelpack« wäre zum Beispiel: »Suchen Sie ein Bild aus, das etwas zu Ihrer Person sagt und dazu, wie Sie sich gerade fühlen.« Solche zweifachen Aufforderungen sollten Sie vermeiden.

Es liegt ganz bei Ihnen, ob und wie Sie mit den Aussagen zu Bildkarten weiterarbeiten. Dafür gilt das Gleiche wie für die Aussagen des Klienten oder Coachees, die er oder sie auch so äußern würde. Ein Vorteil des Bildes besteht allerdings darin, dass der Redeauslöser optisch präsent ist, Sie also jederzeit während des anschließenden Beratungsprozesses auf ihn zurückkommen können.

Zur Psychologie des Redens über Bilder

Der psychologische Vorteil der Bildkarten ist ein zweifacher: Zum einen wird »über ein Bild« gesprochen und zum anderen kommt man »über ein Bild« zum Sprechen, so wie man über eine Treppe zu einer anderen Etage kommt. Beides hängt mit der besonderen Eigenart von Bildern zusammen.

Jeder kennt den Satz: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.« Tatsächlich lässt sich jedoch auch mit tausend Worten weder das Geheimnis der Mona Lisa in Worte fassen noch die schockierende und bestürzende Wirkung des eingangs erwähnten Fotos des vietnamesischen Mädchens nach einem Napalmangriff.

Der berühmte Kunsthistoriker Ernst Gombrich hat den Satz umgedreht und gesagt »Ein Bild braucht mehr als tausend Worte.« Er machte damit deutlich, dass gute Bilder »gelesen« werden wollen. Was stimmt denn nun?

Antwort: Beides! Denn Sprache und Bilder sind verschiedene Codes. Jeder Code hat seine eigenen Stärken und Schwächen. Wenn es um das Aussehen einer Person oder eines Gegenstandes geht, spielt das Bild seine Stärken aus. Deshalb haben wir ein Foto im Pass und keine verbale Beschreibung unseres Gesichts. Aber wenn man die Botschaft eines Bildes verstehen und sich darüber mit anderen austauschen will, kommt man ohne Sprache nicht aus. Bei einem guten vielschichtigen Bild braucht man dann eben viele Worte. Deshalb gibt es gerade zu Bildern der Kunst unendlich viele Texte, in denen Experten beschreiben, was sie sehen und welche Bedeutungen sie zu erkennen meinen.

Auch die Arbeit mit den Bildtafeln in der Zweiersituation von Coaching und Beratung ist eine Übersetzung von bildhaft kodierten Inhalten in Sprache. Doch hier geht es nicht um künstlerische Bilder, geschaffen von Könnern mit komplexen Absichten und Botschaften, die wiederum Könnern brauchen, die sie zu »lesen« vermögen. Die Bildkarten in dieser Sammlung sind Fotos aus dem Alltag. Es geht hier also nicht darum, die Absichten und Botschaften des Fotografen zu interpretieren. Einzige Funktion der Fotos in unserer Sammlung ist es, etwas im Betrachter auszulösen, das sich mitteilen lässt. Es geht nicht darum, weshalb der Foto-

graf hier auf den Auslöser gedrückt hat oder ob das Foto eine besondere formale Qualität aufweist – sondern wie es kam, dass gerade dieses Foto bei einem Klienten oder Coachee die Entscheidung ausgelöst hat: »Das passt, das wähle ich aus.« Alles, was die Person nun zu tun hat, ist diesen Auslöser in Worte zu fassen. Alles, was er oder sie zum gewählten Bild äußert, ist eine Erläuterung für den Coach oder Berater im Sinne von »Ich habe dieses Foto ausgewählt, weil ...«

Jetzt wird auch deutlich, dass nicht die Bildkarten das Thema sind (wie es bei einer Kunstinterpretation der Fall wäre). Sie sind vielmehr nur ein Mittel zu dem Zweck, dass die sprechende Person etwas über sich erzählt. Das ist die genannte Funktion, »über das Bild zum Sprechen zu kommen«. Die Bildtafel soll das Sprechen anregen und erleichtern. Sie soll die Person öffnen.

Weil ein Bild ganz direkt – schon innerhalb weniger Sekunden – Gedanken und Gefühle auslösen kann, eignet es sich perfekt als Sprechanlass und »Personenöffner«. Zum Vergleich: Ein Text funktioniert anders. Während man beim Bild alle Informationen mit einem Blick erfasst, liest und versteht man einen Text erst nach und nach. Gedanken und Gefühle werden erst dann geweckt, wenn man aus einzelnen verstandenen Satzstücken einen Sinn entwickelt hat. Weil ein Bild so unmittelbar Gedanken und Gefühle erzeugt, gibt es sofort etwas, worüber gesprochen werden kann. Man muss nicht erst lange nachdenken, sondern braucht nur schildern, was das Bild mit einem macht.

Andere Wohlfühlfaktoren kommen beim Reden über die Fotos in dieser Sammlung hinzu. So gibt es kein Richtig oder Falsch, kein Klug oder Dumm wie beim Reden über ein Kunstwerk. Und Bilder – erst recht Alltagsfotos – gelten als leichte Kost. Man verbindet sie mit Unterhaltung, nicht mit Anstrengung. Wenn die Bildkarten vor einem liegen, macht das neugierig. Man muss zwar etwas tun, weil man den Impuls im Ohr hat und sich für ein Bild entscheiden soll. Doch man hat, wenn die Wahl getroffen ist, mit der Bildtafel etwas »in der Hand« und tut sich leicht damit.

Don'ts

Die Bildtafeln sind im Vergleich mit anderen Methoden ein vielseitig einsetzbares, genial einfaches und als Kommunikationsöffner hochwirksames Instrument.

Als Coach oder Berater sind Sie Profi, aber es könnte doch einmal vorkommen, dass Sie etwas sagen, das nicht so recht zu dieser Methode passt. Daher sollten Sie die folgenden Don'ts beherzigen.

Beispiele für Don'ts

- *Bewerten:* »Was Sie da zu Ihrem Bild gesagt haben, finde ich ganz toll. Ich staune, was Sie da alles sehen und aus dem Foto herausholen.«
- *Draufsatteln:* »Das Bild hat in Ihnen eine Erinnerung an diesen Unfall ausgelöst. Etwas ganz Ähnliches habe ich auch mal erlebt ...«
- *Unterbrechen:* »Okay. Ich habe schon verstanden, was Sie zum Bild sagen wollen.«
- *Vergleichen:* »Komisch, auf mich wirkt das Bild nur positiv, also überhaupt nicht bedrückend, so wie auf Sie.«
- *Steuern:* »Haben Sie auch dieses Detail rechts unten gesehen? Dazu haben Sie noch gar nichts gesagt.«

Fazit: Mund zu, aber Ohren weit auf!

Antworten auf häufige Fragen zur Methode

Was mache ich, wenn ein Klient oder Coachee keine passende Bildkarte findet?

Gehen Sie abgestuft vor. Erste Stufe: Sie geben noch Zeit und nehmen Druck weg. Sagen Sie beispielsweise: »Nehmen Sie einfach die Bildkarte, die Ihrer Meinung nach am ehesten zum Thema passt.«. Zweite Stufe: Wenn er immer noch kein passendes Foto findet, sagen Sie: »Dann versuchen Sie es halt ohne Bild.«

Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie einmal die zweite Stufe brauchen, geht nach unserer Erfahrung gegen Null.

Soll ich Bildtafeln nach Zufall oder gezielt auswählen?

Es gibt keine klare Empfehlung dafür, auf welche Weise Sie für eine bestimmte Situation beim Coaching oder bei der Beratung eine Bilderauswahl zusammenstellen. Denn: Niemand kann vorhersagen, was ein bestimmtes Bild in einem bestimmten Betrachter auslöst. Wer viel mit den Bildkarten arbeitet, wird immer wieder überrascht sein, wie unterschiedlich ein und dasselbe Bild kommentiert wird. Das spricht dafür, die Auswahl eher nach Zufall zusammenzustellen.

Manche Berater ziehen es vor, je nach Klient und Situation/Impuls die Auswahl von Bildkarten gezielt zusammenzustellen. Um das zu erleichtern, haben wir als Anregung in Teil 3 Bildkarten unterschiedlichen thematischen Kategorien zugeordnet, die zu verschiedenen Situationen im Coaching und in der Beratung passen. Wie Sie schließlich damit umgehen, liegt ganz bei Ihnen. Wir selbst überlassen die Auswahl lieber dem Zufall. Denn die gezielte Auswahl schränkt ein: Niemand kann vorhersagen, wie eine bestimmte Person und ein bestimmtes Bild zu einem bestimmten Impuls aufeinander reagieren. So engt man durch die bewusste Auswahl von Bildern die Vielfalt der Möglichkeiten ein.

Beispiel aus einem Coaching

Sie wollen Bildkarten bei einer Klientin verwenden, die unter Aggressionen in ihrem Arbeitsteam leidet. Als Impuls setzen Sie: »Wie geht man in Ihrem Team miteinander um, wenn jemand etwas nicht passt?«

Im Vorfeld haben Sie eine kleine Auswahl von Bildern zusammengestellt, die Ihrer Meinung nach zu Assoziationen passt wie »Spannung, Härte, Druck, Konflikt«. Eine Bildkarte, die ein Liebespaar zeigt, legen Sie als völlig unpassend zur Seite.

Doch nehmen Sie einmal an, Sie hätten die Bilder nach einer Zufallsmethode ausgewählt und das Foto mit dem Liebespaar sei jetzt dabei. Die Klientin hätte gerade dieses Bild gewählt und gesagt: »Ich leide sehr unter den Spannungen im Team. Mir ist mit diesem Bild klar geworden, dass ich das alles nur aushalte, weil ich meinen Mann liebe. Da tanke ich auf und bekomme Abstand.«

Das zuerst so unpassend erscheinende Bild hätte also das wichtige Thema »Ressourcen« und »Resilienz« ins Spiel gebracht.

Zufallsmethoden: Nehmen Sie den Stapel, drehen Sie die Bildseite nach unten, mischen Sie die Karten und nehmen Sie dann von oben so viele Karten, wie Sie sie brauchen. Oder Sie nehmen jede zweite oder dritte Karte im Zufallsstapel für Ihr Set.

Wie haben die Autoren die Bilder für diese Sammlung aus- gesucht?

Am wichtigsten war uns, dass die Fotos in der Sammlung das Potenzial haben, etwas mit einem Betrachter »zu machen« (siehe dazu »Zur Psychologie des Redens über Bilder«). Es muss zum »Klick« kommen können. Nur solche Fotos können als Medium in Coaching und Beratung funktionieren und eine Person öffnen.

Um möglichst viele Reaktionen für diesen Bildercheck einzusammeln, haben wir die Fotos in Beratungen und Coachings getestet. Danach haben wir jene Bilder aussortiert und nicht in die Sammlung aufgenommen, bei denen sich zwischen Person und Bild kein Kontakt ergeben hat.

Wir wollten damit auch erreichen, dass Sie sich bei der Zusammenstellung Ihrer Sets mit gutem Gefühl dem Zufall überlassen können, weil jedes Foto das Potenzial hat, in einer Person etwas auszulösen.

Gibt es Coachees oder Klienten, für die sich Bildkarten nicht eignen?

Wir haben die Bilder erfolgreich auch bei Klienten eingesetzt, bei denen mancher Berater Bedenken hegt, die Methode würde sie an »Kindergarten« erinnern oder als »Psychokram« erscheinen. Sollten Sie diese Befürchtung bei der Arbeit mit den Bildern auch einmal haben, raten wir Ihnen gleichwohl, die Methode nicht einzusetzen. Die Erfahrung zeigt, dass die Sorge zwar unbegründet ist, aber dass sich sol-

che eigenen Zweifel – ob man will oder nicht – auf Klienten und Coachees übertragen. Umgekehrt wird eine Methode, wenn Sie von ihr überzeugt sind, auch gut ankommen.

Selbst der kritische (»Was bringt das?«) und ungeduldige (»Das ist Zeitverschwendung!«) Klient oder Coachee gibt Ihnen einen Vertrauensvorschuss, wenn er oder sie Ihnen abnimmt, dass Sie wissen, was Sie tun und warum Sie es tun. Diesen Eindruck können Sie nur erwecken, wenn Sie selbst von Ihrer Methode überzeugt sind.

Übrigens: Gerade die Macher- und Entscheidertypen unter den Klienten und Coachees sind meistens offen für den Appell: »Probieren Sie es doch einfach einmal aus.« Die Unsicheren und Vorsichtigen allerdings mögen gerade das weniger. Aber die würden sich auch kaum trauen, zur Methode Nein zu sagen.

Wie oft soll ich die Methode verwenden, damit es nicht zu viel wird?

Die Methode »Bildkarten« ist für viele Klienten und Coachees neu. Beim ersten Mal sorgt schon der Überraschungseffekt dafür, dass sie interessiert dabei sind. Wenn man dann als Berater oder Coach sieht, wie gut die Bilder ankommen, setzt man die Methode gerne öfter ein. Das ist gut so, wenn man es nicht übertreibt. In einem längeren Beratungs- und Coachingprozess würden wir die Bildkartei höchstens in jeder zweiten Sitzung einsetzen und dann auch in verschiedenen Settings, also mit verschiedenen Absichten.

Manchmal findet eine Beratung nicht zu zweit statt, sondern mit mehreren Personen, zum Beispiel beim Teamcoaching oder bei der Familienberatung. Was heißt das für die Methode »Bildkarten«?

Bei mehreren Teilnehmern ändert sich die Situation. Wie die Gegenüberstellung im Abschnitt »Bildkarten in der Beratungssituation« zeigt, ist die Vertraulichkeit (»Ich Klient, Du Berater«) eingeschränkt. Jetzt hören mehrere Personen zu, wenn jemand seine Bildwahl kommentiert. Auch praktische Dinge ändern sich. So muss man bei einer größeren Gruppe mehr Bildkarten auslegen.

Als Faustregel gilt: etwa doppelt so viele Bilder wie Teilnehmer. Achten Sie unbedingt darauf, dass jede Person zuerst ihre Wahl trifft und erst dann, wenn alle sich entschieden haben, »sein« Bild in die Hand nimmt und es kommentiert, wenn er an der Reihe ist. Ein weiterer Unterschied: In der Zweiersituation kann sich nach den Äußerungen des Klienten oder Coachees ein Gespräch entwickeln. In der Grupsituation kann es hingegen sinnvoll sein, die einzelnen Aussagen nicht zu besprechen.

Für den Einsatz der Bildkarten mit größeren Teilnehmerzahlen (zum Beispiel Gruppencoaching) sollten Sie die Bildersammlung und die didaktischen Hinweise unserer »75 Bildkarten für Training, Workshops und Teams« (2013) in Betracht ziehen.

702 Situationen für Bildkarten

In der Zweiersituation sind Sie als Beraterin oder Coach noch mehr gefordert als etwa eine Trainerin in einem Seminar oder als Leiter eines Workshops, die Äußerungen zu einer Bildkarte mit allen Sinnen hochkonzentriert und möglichst umfassend aufzunehmen. Dazu gehören auch Körpersprache und andere paraverbale Signale. Denn Sie setzen eine Bildkarte ein, um noch mehr über den Klienten oder Coachee zu erfahren.

Wenn Sie die Ausführungen gehört haben, liegt es ganz bei Ihnen, wie Sie damit umgehen. Sie werden die Äußerungen genauso behandeln wie Äußerungen, die eine Person ohne das Medium Bild macht. Das heißt, Sie können nachfragen (zum Beispiel empathisch, zirkulär), paraphrasieren, einen Fokus setzen. Oder Sie wechseln nach dem »Herdplattenmodell« die emotionale Temperatur (erhitzend oder abkühlend), konfrontieren, sprechen Getilgtes an, erhellen die Tiefenstruktur und vieles mehr. Ihr Fundus dafür sind die Informationen, die Sie in der Äußerung des Coachee oder Klienten erfasst haben und an die Sie sich möglichst genau erinnern.

Wie immer sollte im Gespräch über solche Äußerungen auf jeden Fall der Rapport erhalten bleiben. Der Klient oder

Coachee soll Ihre Reaktionen auf seine Äußerungen und Ihre Weiterarbeit mit ihm als konstruktiv, weiterführend und akzeptierend erleben. Sonst wird er oder sie sich bei der nächsten Bildkarte gehemmt und reserviert verhalten. Dann wäre die Methode wertlos geworden.

Die folgenden Situationen sind einige von vielen, in denen Sie die Bildkarten zur Unterstützung von Coaching und Beratung verwenden können. Die Beschreibungen sollen Ihnen ein erstes Gefühl dafür geben, wie man die Methode am besten einsetzt. Sie werden ohnehin mit Ihrer Erfahrung und Fantasie neue Möglichkeiten entdecken und ausprobieren. Glücklicherweise ist die Methode risikolos – ganz im Unterschied zu manchen anderen Methoden in Coaching und Beratung, bei denen auch einmal etwas schiefgehen kann.

Situation »Ziel klären«

Ein klares und verbindliches Ziel hilft den Beteiligten in Beratung und Coaching vor allem dabei,

- ihre Arbeit auszurichten.
- während des Prozesses immer wieder den aktuellen Standort (Fortschritte, Abweichungen und so weiter) zu bestimmen.
- bei Konflikten über eine gemeinsame Verständigungsbasis zu verfügen.

- den Zeitpunkt zu erkennen, an dem die Beratung oder das Coaching ein Ende hat.

Jeder erfahrene Berater oder Coach verfügt deswegen über ein Repertoire, um zu Beginn die Zielfindung zu optimieren und diese während des Prozesses, wenn nötig, nachzujustieren.

Beispiele für den Einsatz der Bildkarten

Sie können in die Zielfindung einsteigen und einen »Zielhof« erkunden: »Was wollen Sie in dieser Beratung beziehungsweise in diesem Coaching erreichen? Ist ein Bild dabei, das zu Ihren Wünschen und Vorstellungen passt?«

Für dieses erste Einkreisen zu Beginn eines Zielfindungsprozesses eignen sich Bilder ganz besonders, weil sie zwar Konkretes abbilden, aber zugleich offen dafür sind, was ein Betrachter damit verbindet. So wird der Kommentar zum Bild Gefühle, Stimmungen, persönliche Erfahrungen und mehr ansprechen oder durchscheinen lassen.

Durch das Informationsangebot einer Bildkarte mit ihren Details kann der Kommentar einen Aspekt des Ziels zur Sprache bringen, der sowohl den Klienten oder Coachee als auch den Berater oder Coach überrascht. Ohne das Bild wäre dieser Aspekt nicht ins Blickfeld gekommen.

Sie können eine attraktive Vision aktivieren, die für die Person eine Zugkraft entwickelt: »Stellen Sie sich einmal vor, Sie hätten Ihr Ziel genau so erreicht, wie Sie es sich gewünscht haben. Ist ein Bild dabei, das etwas von dem enthält, was Sie dann erleben?«

»Vision« ist – wie das Wort sagt – etwas Sichtbares, und deshalb gehört es zum Standard, Klienten und Coachees anzuregen, sich die Zielerreichung als inneres Bild vorzustellen und die damit verbundenen Gefühle und Wahrnehmungen so intensiv wie möglich zu erleben. Je positiver diese ausfallen, desto erstrebenswerter wird das Ziel. Motivation, dieses Ziel zu erreichen, wird entfacht. Bildkarten sind ja schon Bilder und können als Medium daher leichter zu inneren Bildern führen.

Bilder können die persönliche Bedeutung eines Ziels, seinen »Sinn« für die Person erhellen. Impulsfragen hierzu hören sich in etwa so an: »Was bedeutet dieses Ziel für Sie?« oder »Was hat dieses Ziel mit Ihnen zu tun?« oder »Gibt das Ziel Ihrem Leben einen Sinn? Welchen?« Dazu sucht der Klient oder Coachee die für ihn passende Bildkarte aus und kommentiert sie.

Sie können das Erleben von und den Umgang mit Erfolg oder Misserfolg beobachten. Sie können Fragen stellen, um herauszufinden, wie der Klient oder Coachee mit Widerständen oder Rückschlägen auf dem Weg zum Ziel umgeht: »Wie werden Sie reagieren, wenn Sie auf dem Weg zu Ihrem Ziel auf Hindernisse stoßen?«, »Erinnern Sie sich an eine Niederlage, ein Versagen oder eine Enttäuschung. Wie sind Sie damit umgegangen?«, »Erinnern Sie sich an einen großen Erfolg. Wie ging es Ihnen damit?« Dazu wird dann eine passende Bildkarte gewählt.

Wenn Sie während des Beratungs- oder Coachingprozesses spüren, dass der Klient oder Coachee einen Durchhänger hat, am Erfolg zweifelt oder die Arbeit als sinnlos empfindet, können Sie auch das zum Anlass nehmen und eine Bildkarte aussuchen lassen, die »mit dieser momentanen Stimmung zu tun hat«. Nach der Er-

klärung können Sie die Krise genauer analysieren und bearbeiten. Dieses Vorgehen eignet sich auch, wenn ein Zielkonflikt den Klienten oder Coachee zu lähmen droht. Gerade sogenannte Zwickmühlen (Minus-Minus-Konflikte), wo man bei jeder Wahlalternative Nachteile sieht, können durch eine Bildkarte und die Äußerungen dazu verbal beschrieben werden, bevor man gemeinsam genauer analysiert.

Sie können Ressourcen und Kräfte entdecken: Viele Menschen unterschätzen einerseits ihre Potenziale oder werten sie sogar ab (»Das ist doch nicht der Rede wert«). Andererseits sind die Kräfte, Kompetenzen, Stärken einer Person der Treibstoff für jeden Wachstums- und Entwicklungsprozess. Der Umweg über eine Bildkarte kann es jemandem erleichtern, über seine Stärken zu sprechen, ohne befürchten zu müssen, als Angeber oder Egomane zu erscheinen. Ist dieses Reden über eigene Stärken einmal in Gang gekommen, kann es durchaus passieren, dass mit der Bildkarte weitere positive Eigenschaften zur Sprache kommen, die dem Klienten oder Coachee bisher nicht bewusst waren oder von ihm unterschätzt wurden.

Als Einstiegsimpuls könnten Sie fragen: »Was mögen Sie an sich?«, »Wo sind Sie mit sich zufrieden?«, »Was können Sie besonders gut?« und dazu eine Bildkarte auswählen lassen.

Wenn der Beratungs- und Coachingprozess vorangeschritten ist, können Sie auch zwischendurch einmal einige Bildkarten auslegen und fragen: »Sie haben sich jetzt schon längere Zeit engagiert, um voranzukommen und sich weiterzuentwickeln. Wenn Sie auf die bisherige Wegstrecke zurückblicken: Gibt es etwas, wo Sie stolz auf sich sein können oder mit sich zufrieden sind?«

In allen Beispielen werden Bildkarten verwendet, um einen Aspekt der vereinbarten Ziele durch die Kommentare des Klienten oder Coachees eher breit und atmosphärisch, eher assoziativ als analytisch, eher persönlich als objektiv zu erfassen.

Aber: Für die wichtige Arbeit der Zielschärfung, das Aufteilen in überschaubare Teilziele, die laufende Überprüfung der Zielerreichung oder für das Herausarbeiten der Ziele hinter den Zielen sind Bildkarten nicht das Mittel der Wahl.

Situation »Das innere Team entdecken«

Die Metapher vom inneren Team bildet das vertraute Phänomen ab, dass man (zum Beispiel in Entscheidungssituationen) »mehrere Seelen in seiner Brust« hat. Ein bewusster Teil des Ichs kann versuchen, möglichst alle diese Stimmen zu Wort kommen zu lassen, und wie ein Teamleiter zwischen ihnen zu vermitteln. Die besondere Aufgabe jedes Beraters oder Coaches als Klärungshelfer ist es, dem Klienten oder Coachee den Zugang zu seinem inneren Team zu öffnen und das »Teamleiter-Ich« zu stärken. Die Metapher vom inneren Team ist deshalb so wichtig, weil Konflikte und Probleme, für die man allein auf sich gestellt keine Lösung findet, der Hauptanlass sind, eine professionelle Beratung oder einen Coach aufzusuchen.

Die Vorstellung vom inneren Team scheint auf den ersten Blick kein geeignetes Thema für die Methode »Bildkarten«

zu sein. Denn es geht darum, jeder einzelnen Stimme Gehör zu verleihen, also um etwas primär Analytisches, nicht um eine ganzheitliche Sicht, wie sie eine Bildkarte stimuliert. Aber die meisten der nach und nach zu Wort kommenden Mitglieder des inneren Teams haben noch keine klaren Konturen, sondern sind erst einmal unscharf und von Gefühlen begleitet. Das macht sie dann doch wieder affin zu Bildkarten.

Wenn Sie das nächste Mal mit der Metapher des inneren Teams arbeiten, können Sie wie folgt vorgehen. Sie legen eine große Zahl von Bildkarten (15–20) auf dem Tisch oder dem Boden aus. Dann unterstützen Sie den Klienten oder Coachee dabei, zu einem aktuellen Konflikt oder einer schwierigen Entscheidung nach und nach die Stimmen seines inneren Teams zu erlauschen. Immer wenn er oder sie eine solche Stimme entdeckt, lassen Sie ihn eine dazu passende Bildkarte aus der Auswahl finden.

Am Ende hat man zum Beispiel fünf in dieser Sache aktive Mitglieder des inneren Teams zu Wort kommen lassen und zu jeder Stimme eine Bildtafel gefunden. Mithilfe der Bildtafeln und dem dazu Gesagten lässt sich jetzt eine genauere Einschätzung der Situation leisten und klären, wie das Teamleiter-Ich damit umgeht.

Auch die Rolle und das Selbstverständnis dieses Ichs lassen sich über eine Bildkarte illustrieren. Der Klient oder Coachee kann jeder Stimme einen Namen geben und ihn mit einem kleinen Post-it auf der jeweiligen Bildkarte anbringen.

Das macht es leichter, zu einem späteren Zeitpunkt wieder darauf zurückzukommen.

Situation »Beziehungen verstehen«

Beziehungen des Klienten oder Coachee zu seinen Mitmenschen oder zu Akteuren in der bisherigen Lebensgeschichte können in vielerlei Hinsicht eine Rolle spielen: als Ressource, Stressquelle, Modell, Bindungs- und Bezugsperson, Sündenbock, Verbündeter, Bedrohung, Antreiber, Bewunderer, Opfer, Vertrauter und so weiter. Sie werden verknüpft mit so unterschiedlichen Themen wie Liebe, Freundschaft, Eifersucht, Neid, Konkurrenz, Hass, Streit, Kränkung, Mobbing, Isolation, Unterdrückung, Kontrolle, Solidarität, Mitleid, Versöhnung.

Beziehung als Thema in Coaching und Beratung ist immer komplex. Es gibt Konkretes (zum Beispiel Ereignisse, Handlungen, Dialoge), schwer Fassbares (Emotionen, »Schwingungen«, Eindrücke) sowie Vermischtes aus Realität und Fantasie (Projektion, Übertragung, Verdrängung, Verzerrung, Idealisierung). Bildkarten sind auch hier besonders gut geeignet, um diese Komplexität abzubilden. Sie machen den Einstieg leichter, weil der Klient oder Coachee sich mit ihrer Hilfe auch ein vages Umschreiben und tastendes Herangehen an das Thema leisten kann. Die fokussierende Analyse kann danach einsetzen.

Beispiele für Fragen bei Beziehungsthemen

Wenn Sie Bildkarten bei Beziehungsthemen einsetzen, können Sie folgende Impulse geben:

- »Was macht Ihre Beziehung aus?«
- »Was ist das Besondere an Ihrer Beziehung?«
- »Welches Bild passt zu Ihrer Beziehung?«
- »Was gibt Ihnen diese Beziehung?«
- »Was macht diese Beziehung mit Ihnen?«
- »Was vermissen Sie?«
- »Was hat sich in der Beziehung verändert?«
- »Was erleben Sie, wie fühlen Sie sich, wenn Sie mit dieser Person zusammen sind?«
- »Was glauben Sie, wie Sie von ... wahrgenommen werden?«
- »Welches Bild würde ... wohl auswählen, um Sie zu beschreiben?«
- »Was macht Ihnen in der Beziehung zu schaffen?«

Bildkarten können auch dazu anregen, über eine aktuelle Beziehungsproblematik hinaus nach vorne zu schauen. Beispiele hierfür finden Sie im Abschnitt »Situation ›Ziel klären‹«.

Situation »Selbstreflexion«

Jede Veränderung im Rahmen von Beratung und Coaching kann nur gelingen, wenn sie im Einklang mit dem Selbstkon-