



9 771866 484006

Praxis erleben | Wissen erweitern

Coaching Magazin

ISSN 1866-4849

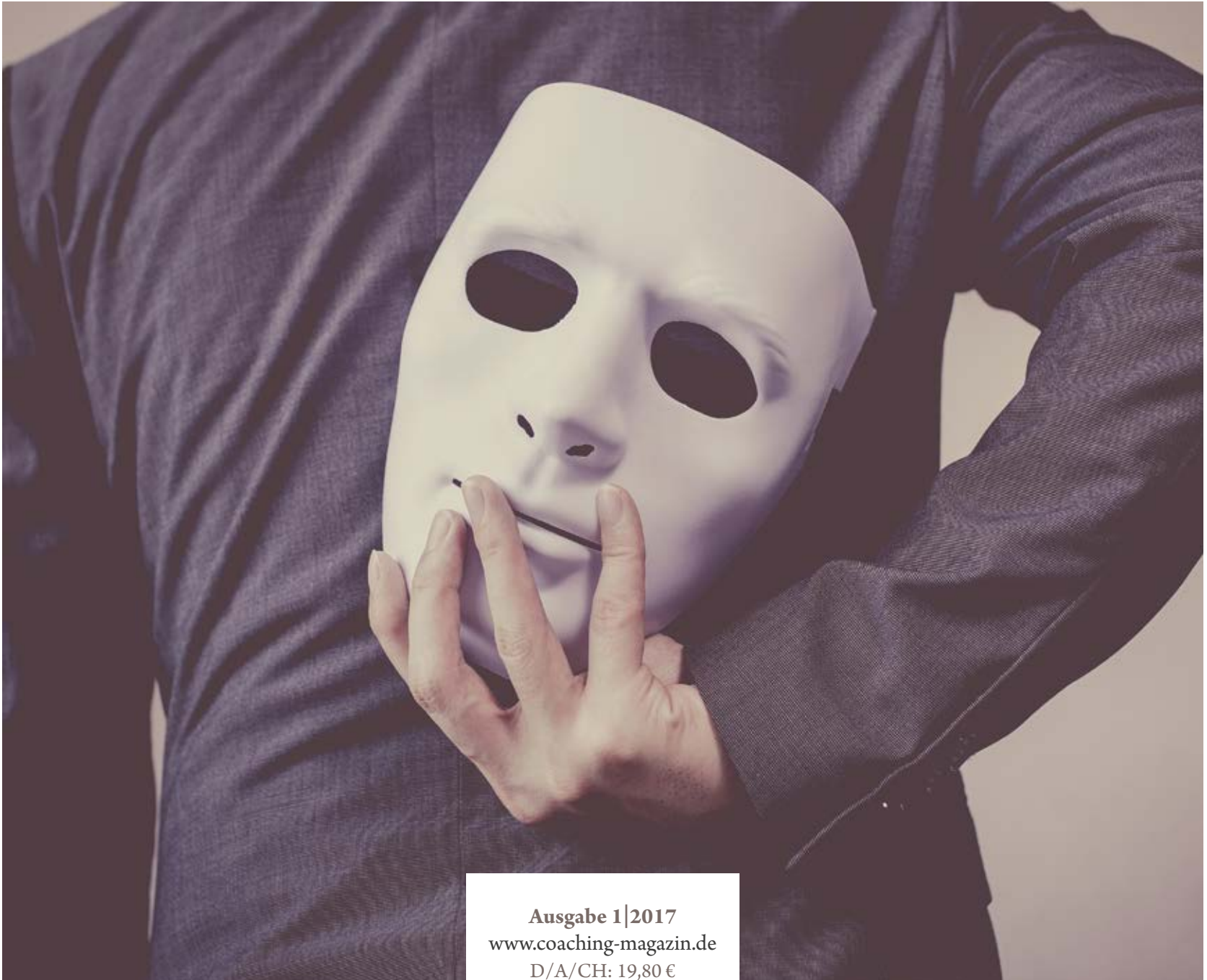
Praxis
Konfliktprävention | S 27

Spotlight
Job-Coaching | S 34

Wissenschaft
Wirkfaktoren im Coaching | S 49

Die nonverbale Wirkung von Rolle und Person

Ulrich Sollmann im Interview | S 14



Ausgabe 1 | 2017
www.coaching-magazin.de
D/A/CH: 19,80 €

Fragen nach dem AMWEG-Modell

Ein Coaching-Tool von Sylvie Reidlinger



Kurzbeschreibung

Verknüpft man den Begriff AMWEG mit „am Weg sein“ oder mit „sich auf den Weg machen“, dann kann man sich die erste Coaching-Sitzung auch wie eine Kutschenfahrt vorstellen: Kutscher (Coach) und Passagier (Klient) begeben sich auf eine gemeinsamen Fahrt. „Wohin soll die Reise gehen?“, fragt der Kutscher und bekommt meistens eine klare Ansage.

Wohingegen im Coaching Fragen Anlass zu Überlegungen geben und nicht auf Anhieb beantwortet werden können. Denn: *Das wesentliche Werkzeug im Coaching ist die Frage.*

Das AMWEG-Modell ist ein Fragenmodell, um die Eröffnungs- und Orientierungsphase der ersten Coaching-Sitzung für Coach und Klient zu erleichtern. Die Frage, die der Coach zu Beginn der Coaching-Sitzung stellt, muss

Vertrauen aufbauen, damit der Klient eine positive Coaching-Erfahrung machen kann. Wenn das Vertrauen des Klienten im ersten Moment, also mit der ersten Frage gewonnen wird, kann sich dieser auch entspannen und sich auf seine Anliegen und Wünsche konzentrieren. Es liegt im Veränderungswillen des Klienten, ob sich die Antwort bzw. das Ergebnis der Frage umsetzen lässt und ihm à la longue den gewünschten Nutzen bringt.

Anhand der buchstäblichen Reihenfolge des Begriffs „AMWEG“ werden fünf Fragen gestellt, an denen sich der Coach orientiert. Diese Fragen berücksichtigen die eben genannten Faktoren: Vertrauen – Entspannung – Wünsche – Umsetzbarkeit und Nutzen, was zusammen zu einem gelungenen Coaching-Verlauf beiträgt.

Anwendungsbereiche

Fragen nach dem AMWEG-Modell zu stellen, eignet sich im beruflichen Kontext für Menschen

- » im mittleren Management,
- » in Führungspositionen mit starker Personalverantwortung (Klein- und Mittelunternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern),
- » die in Freien Berufen arbeiten und über ein eigenes Berufsrecht verfügen (z.B. Ärzte, Apotheker, Notare, Anwälte usw.).

Sie stellen sich der Herausforderung, ihr Team, auch wenn es noch so klein ist, auf Trab zu halten und zu motivieren, damit ihr Betrieb „wie am Schnürchen läuft“. All diese Menschen stecken oft in einer Krise, wenn sie zu wenig Zeit für ihre eigentlichen Kernaufgaben haben, weil sie sich permanent mit personalistischen Themen auseinandersetzen müssen. Krise bedeutet, aus dem Griechischen abgeleitet, nichts anderes als „Entscheidung“, „Meinung“, „Zuspitzung“, auch „Auslöser“.

Fragen nach dem AMWEG-Modell zu stellen, eignet sich auch für Menschen, die in einer persönlichen Veränderungsphase stecken und mit folgenden Fragen ins Coaching kommen:

- » Will ich so weitermachen?
- » Wo liegt meine Leidenschaft?
- » Wer bin ich?
- » Wohin möchte ich?

Fragen nach dem AMWEG-Modell sind für das *Erstgespräch* das perfekte Werkzeug. Dieses Tool dient gerade frisch gebackenen Coach-Kollegen zu Beginn ihrer Coaching-Praxis als Rüstzeug in Form eines Fragenleitfadens. Das AMWEG-Modell kann aber auch im laufenden Coaching-Prozess als *unabhängiger Frageblock* eingebaut werden.

Effekte

Mit dem AMWEG-Fragenmodell hält der Coach ein Werkzeug in der Hand, das den Coaching-Prozess strukturiert. Es unterstützt ihn als Prozessbegleiter, sicher und bestimmt durch das Gespräch zu führen. Das AMWEG-Fragenmodell erlaubt dem Coach, immer wieder beim Thema zu bleiben, Ordnung zu schaffen und Abschweifungen des Klienten unter Kontrolle zu halten.

Der Effekt für den Klienten liegt darin, dass er in relativ kurzer Zeit ziemlich genau jene Punkte bestimmen kann, die er verändern will und kann. Der in Gang gesetzte Denkprozess regt ihn an, sich über jene Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten klar zu werden, die ihn wieder zu seiner eigentlichen Berufung führen und ans Ziel seines angestrebten Aufbruchs bringen. Dieses Tool ermöglicht den *Aufbau einer soliden Coaching-Beziehung*.

Ausführliche Beschreibung

Das AMWEG-Fragen-Modell stellt offene Fragen. Der Klient muss sich seine Antworten überlegen und präzise formulieren.

Ein plötzlicher emotionaler Impuls (*Auslöser*) löst beim Klienten das Bedürfnis aus, „sich auf den Weg zu machen“ und ein Coaching in Anspruch zu nehmen. Oft geschieht dies aus einer untragbar gewordenen und angespannten Situation heraus. Der Coach anerkennt den *Mut*, den es braucht, um zu diesem Aufbruch und Veränderungswillen zu stehen. Er nimmt ihn wahr und würdigt ihn. Die Frage nach dem Anliegen (*Wunsch*) wird gestellt und diskutiert. So lange, bis der Wunsch klar und nachvollziehbar ausgesprochen ist. Dann wird der Klient vom Coach angeleitet, den Wunsch in eine präzise formulierte Frage umzuwandeln. Das bringt *Erkenntnis* und Einsicht. Oft kann es auch eine vergessene Erfahrung sein, die dem Klienten hier plötzlich wieder bewusst wird. In jedem Fall besteht Handlungsbedarf. Wie die Umsetzung gelingen kann, motiviert den Klienten zum Handeln und lässt ihn den resultierenden *Gewinn* sehen.

Wie das Akronym AMWEG (Auslöser, Mut, Wunsch, Erkenntnis, Gewinn) den Coaching-Prozess unterstützt, wird im Folgenden erläutert (siehe Abbildung, S. 41).

Frage nach dem Auslöser

Als Einstiegsfrage bietet sich oft an, den Klienten nach dem *auslösenden Moment* zu fragen, also warum und wie er sich gerade jetzt für ein Coaching entschieden hat. Den Auslöser, ein Coaching in Anspruch zu nehmen, kann nämlich jeder herleiten. Und diese Überlegungen schaffen die erste Vertrauensbasis zwischen Coach und Klient.

Eine sorgfältige Prüfung durch den Klienten kann vielleicht mögliche Gründe zutage fördern, und der eine oder andere Grund mag plausibler sein als ein anderer, aber oft kann man sich einfach nicht sicher sein. Der tatsächliche Grund mag die Vorstellung eines Ereignisses gewesen sein, eine Vorstellung, die durchaus das Potential hatte, bewusst zu werden, es aber nicht wurde, weil die Aufmerksamkeit auf etwas anderes gerichtet war (Damasio, 2000). Mit der Beantwortung dieser Frage halten sich Coach und Klient jedoch nicht zu lange auf. Sie ist als vertrauensschaffende Frage zu verstehen, um den Klienten aus seiner angespannten und oft ausweglos geglaubten Situation herauszuholen.

Frage nach dem Mut

Hier kommt weniger eine konkrete Frage zur Anwendung als vielmehr die *Bewusstmachung und Anerkennung durch den Coach*. Er macht deutlich, wie viel Mut und Kraft im Klienten stecken, um sich dem Bedürfnis nach Veränderung zu stellen.

Der Coach macht Komplimente. Wertschätzung ist ein wesentlicher Bestandteil des lösungsorientierten Ansatzes. Zu bestätigen, was Klienten bereits gut machen, und anzuerkennen, wie schwierig ihre Probleme sind, ermutigt Klienten, sich zu verändern, während gleichzeitig Verständnis und Mitgefühl vom Coach vermittelt werden. Komplimente in der Konversation können hervorheben, was die

Klienten richtigmachen (Szabo & Berg, 2006). Die Anerkennung durch den Coach tut dem Klienten gut. Er soll sich entspannen. Das baut die Vertrauensbasis weiter auf.

Frage nach dem Wunsch

„Wie hätten Sie es denn lieber (oder am liebsten)?“ Diese Frage füllt einen ganzen Wunschzettel. Und hier wird alles aufgeschrieben. Der Coach fordert den Klienten auf, alle Wünsche zuzulassen und laut auszusprechen. Der Coach schreibt alles mit. Bei dieser Frage darf fantasiert werden, auch fern der Realität. Hier beginnt der Coach, die Schlüsselwörter auf einem Flipchart oder Blatt Papier zu notieren.

Der Klient weiß nämlich sehr genau, wie er es am liebsten hätte, weil bekanntlich der erste Impulsgeber immer in der Emotion bzw. Intuition zu finden ist und sich erst allmählich im Verstand festsetzt. In diesem Denkprozess wird jedoch die höchste Stufe der Wahrnehmungsfähigkeit eines menschlichen Gehirns erreicht. Dorthin kann nur jemand gelangen, dem es im Lauf seines Lebens immer wieder gelungen ist, ein Gleichgewicht zwischen Gefühl und Verstand, zwischen Abhängigkeit und Autonomie sowie zwischen Offenheit und Abgrenzung zu finden. Um seine Sinne in dieser Weise zu schärfen, muss ein Mensch lernen, sowohl festhalten als auch loslassen zu können (Hüther, 2001). Und genau dieses Loslassen fällt allen Menschen schwer.

Nach der Fantasiephase leitet der Coach den Klienten an, die gesammelten Wünsche zu betrachten und sich auf den *dringlichsten Wunsch* zu beschränken. Worum geht es dem Klienten wirklich? Wo treffen Gefühl und Verstand aufeinander? Was muss in dieser Coaching-Sitzung am notwendigsten behandelt werden?

Frage nach der Erkenntnis

Der dringlichste Wunsch muss jetzt vom Klienten in eine positiv formulierte Frage integriert werden. Die Formulierung dieser Frage wird der wichtigste und intensivste Moment

in dieser Coaching-Sitzung sein, weil die Ausformulierung ins Positive gar nicht so einfach ist. Der Coach kann hier Hilfestellung leisten, indem er die Frage mit „Wie schaffe ich es, dass ...?“ ansetzen lässt. Coach und Klient stellen sich gemeinsam vor das Flipchart, und einer der beiden hält die Frage schriftlich fest. Bis die für den Klienten gültige Frage steht, kann einige Zeit vergehen. Es werden immer neue Versionen der Frage auf dem Flipchart verschriftlicht. Der Coach ist dazu angehalten, immer wieder nachzufragen und sich die Bestätigung beim Klienten für die einzig gültig formulierte Frage einzuholen. Er

fragt den Klienten solange, bis dieser die Frage an die heutige Coaching-Sitzung identifiziert hat.

Was der Klient in der an sich selbst gerichteten Frage erkennt und wiederfindet, ist ein *verschüttetes Wissen aus früheren Erfahrungen*. Gleichzeitig kann es zu einer Einsicht kommen, die ihm *unbewusst bewusst* war. Hier erinnern sich z.B. Führungskräfte an frühere Vorbilder oder Arbeitsmethoden. Die in Veränderung stehenden Personen erkennen, dass ihre Wünsche nur außerhalb ihrer „Komfortzone“ erfüllt werden können.

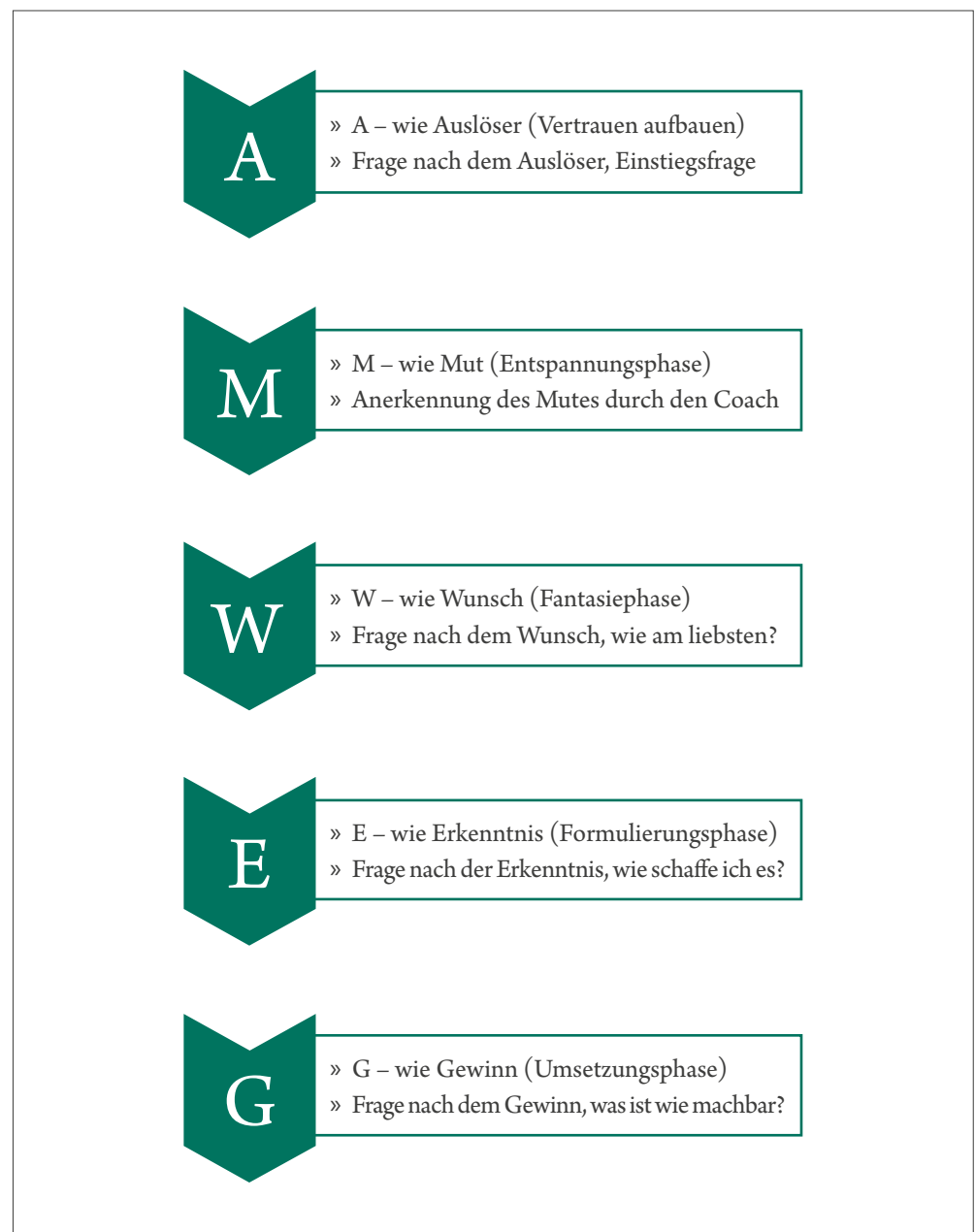


Abb.: AMWEG-Modell

Erkenntnis an sich ist ein durchaus philosophischer, diskussionswürdiger Begriff. Was bedeutet, was ist Erkenntnis überhaupt? Das kann auch mit dem Klienten diskutiert und durchgesprochen werden. Wie mit der Erkenntnis dann etwas zu schaffen ist, weiß jeder selbst.

Frage nach dem Gewinn

Die Erfahrung zeigt, dass die unausweichliche Auseinandersetzung mit der Ausformulierung der konkreten Frage die *zielbringende Antwort in sich birgt* und dem Klienten automatisch einen Lösungsansatz bietet. In dieser Phase werden die gewonnenen Erkenntnisse und Einsichten in einen möglichen Umsetzungsplan eingebettet, besprochen und diskutiert. Der Coach fragt nach, wo der Klient einen Gewinn oder ein Ziel ermitteln kann.

Situationen, die verändert ablaufen sollen, können im Rollenspiel durchgespielt und gefestigt werden. Hier entwickeln z.B. Führungskräfte den Willen, einzelne Aufgaben zu delegieren. Sie üben: Wie sage ich es in meinen eigenen Worten mit klaren Anweisungen? Andere nehmen einen Maßnahmenplan mit detailliertem ersten Schritt (Wie?, Wann?, Wer?, Wo?) mit nach Hause.

Der Abschluss der Coaching-Sitzung hängt vom Bedürfnis des Klienten ab: Braucht er einen fixen schriftlichen Aktionsplan oder ein Potpourri aller Handlungsmöglichkeiten? Mit dem Klienten wird vereinbart, ob ein weiteres Coaching folgen soll.

Voraussetzungen/ Kenntnisse

Die Anwendung des Tools setzt eine (systemische) Coaching-Ausbildung voraus. Eine Affinität zu interaktiven Coaching-Tools (z.B. Rollenspiel, Textinterpretation, Analyse verbaler Sprache, Perspektivenwechsel, Speed-Coaching) ist von Vorteil.

Es wird empfohlen, die Buchstabenfolge AMWEG mit den sich verknüpfenden Fragen zu

verinnerlichen, um einen strukturierten Coaching-Ablauf einzuhalten (z.B. Anfangsbild der Kutschenfahrt – sich auf den Weg machen – AMWEG sein oder ähnliches).

Erfahrungen

Dem Coach sollte bewusst sein, dass gerade durch die zweite Frage, dem Zuspätsprechen von Mut, ganz unterschiedliche Reaktionen beim Klienten hervorgerufen werden können. Der Klient kann sich durch die anerkennenden Worte von der angespannten Situation befreien. In diesem emotionalen Entspannungszustand reichen die Reaktionen von Tränen bis Kopfschütteln.

In dieser Phase kann sich auch „das Thema hinter dem Thema“ zeigen. Für den Coach gilt es, sich zurückzuhalten und *nicht zum tröstenden Freund* zu werden. Vielmehr hebt er den Mut hervor. Auf jeden Fall bleibt diese Phase des Coachings beim Klienten in aller Regel unvergessen und kommt in Form von positivem Feedback zurück.

Die Abschlussphase (*Gewinn*) ist sehr individuell und nach den Bedürfnissen des Klienten zu gestalten.

Technische Hinweise

Das AMWEG-Modell soll in *einer* Coaching-Einheit angewandt und nicht unterbrochen werden. Das Modell ist als ein kompakt in sich abgeschlossenes Tool für eine Coaching-Einheit einsetzbar. Durch die klare Fragestellung unterstützt es auch in Speed-Coaching-Situationen, das Ziel innerhalb kurzer Zeit fokussiert zu sehen.

Ein Flipchart bereit zu halten, um Wünsche und Frage schriftlich festzuhalten, empfiehlt sich in jedem Fall. Es hat sich in der Praxis gezeigt, dass es dem Klienten hilft, die AMWEG-Fragen, wie in der Grafik dargestellt (siehe Abbildung, S. 41), sehen und lesen zu können. Entweder als erklärende Einleitung zu Beginn der Coaching-Sitzung oder als Zusammenfassung für den Coaching-Abschluss.

Quellen

- » **Damasio, Antonio R. (2000).** Ich fühle, also bin ich. München: List.
- » **Szabo, Peter & Berg, Insoo Kim (2006).** Kurz(zeit)coaching mit Langzeitwirkung. Dortmund: Borgmann Media.
- » **Hüther, Gerald (2001).** Bedienungsanleitung für ein menschliches Gehirn. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Die Autorin

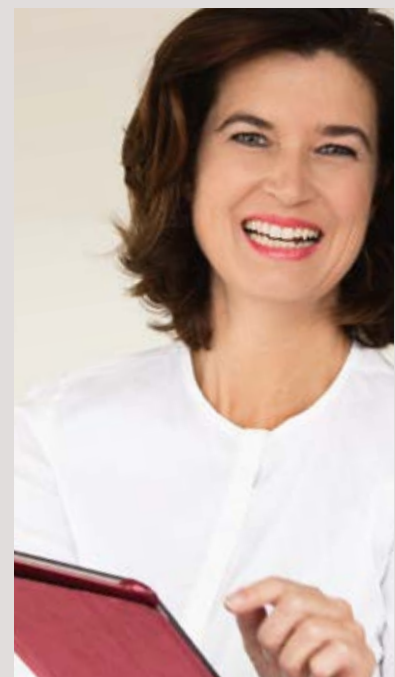


Foto: Barbara Nidezky

Sylvie Reidlinger entwickelte das AMWEG-Modell beim Schreiben ihrer Abschlussarbeit. Seitdem sind die AMWEG-Fragen ständige Begleiter durch ihren Coaching-Alltag. Vor fünf Jahren gründete sie mit Konstanze Hörburger die sylkon OG Coaching & Human Resources in Wien. Sie coacht, wenn es um Entscheidungsfindung, Konflikte und den Umgang mit unabänderlichen Situationen geht. Ihre Passion ist das Formulieren neuer Coaching-Fragen.

www.sylkon.at

Impressum

Herausgeber:

Christopher Rauen GmbH
Rosenstraße 21 | 49424 Goldenstedt | Deutschland
Tel.: +49 4441 7818 | Fax: +49 4441 7830
coaching-magazin@rauen.de | www.rauen.de

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:

Christopher Rauen
Sitz der Gesellschaft: Goldenstedt
Registergericht: Amtsgericht Oldenburg
Registernummer: HRB 112101
USt-IdNr.: DE232403504

Inhaltlich Verantwortlicher i.S.d.P. und gemäß § 5 TMG: Christopher Rauen (Anschrift wie oben)

Redaktion:

Dawid Barczynski (db) – Chefredakteur
Christopher Rauen (cr)
David Ebermann (de)
Alexandra Plath (ap)

E-Mail an die Redaktion:

redaktion@coaching-magazin.de

Abonnement: Jahresabo (4 Ausgaben) | Print: 59,80 € inkl. USt. zzgl. Versandkosten (Deutschland 1,50 € pro Ausgabe, EU & Schweiz 4,00 € pro Ausgabe, weltweit 6,00 € pro Ausgabe); Digital: ab 49,80 € inkl. USt.

www.coaching-magazin.de/abo

Erscheinungsweise: Vierteljährlich

Anzeigenredaktion:

anzeigen@rauen.de | Tel.: +49 541 98256-778 | Fax: -779

Mediadaten & Anzeigenpreise:

www.coaching-magazin.de/mediadaten.htm

Konzeption & Gestaltung: www.werdelwelt.info

Bild-Quellennachweis: Titelseite © Twinstephoto | S. 4, 22 © Milles Studio | S. 4, 27 © Lightspring | S. 5, 34 © Jirsak | S. 5, 49 © igorstevanovic | S. 5, 54, 57 © skyNext | S. 9, 46, 48 © alphaspirt | S. 28 © Peshkova | S. 39 © Khongtham | S. 43 © Khakimullin Aleksandr
Benutzung unter Lizenz von Shutterstock.com

Druck: Steinbacher Druck GmbH |

Anton-Storch-Straße 15 | 49080 Osnabrück
email@steinbacher.de | www.steinbacher.de

Hinweise:

Das Coaching-Magazin und alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Übernahme und Nutzung der Daten bedarf der schriftlichen Zustimmung der Christopher Rauen GmbH. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, sind jedoch unverbindlich und ohne Gewähr; eine Haftung wird – soweit rechtlich möglich – ausgeschlossen. Verwendete Bezeichnungen, Markennamen und Abbildungen unterliegen im Allgemeinen einem Warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz der jeweiligen Besitzer. Eine Wiedergabe entsprechender Begriffe oder Abbildungen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass diese Begriffe oder Abbildungen von jedermann frei nutzbar sind.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bildmaterial, Datenträger und Informationen sonstiger Art übernimmt die Coaching-Magazin-Redaktion keine Gewähr. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe / E-Mails – mit vollständigem Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse – auch gekürzt zu veröffentlichen. Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie mit einer Veröffentlichung nicht einverstanden sind.

ISSN: 1866-4849

Das Letzte



RAUEN: Fahren Sie noch Auto oder werden Sie gefahren?

BARCZYNSKI: Tatsächlich fahre ich Fahrrad. So bin ich in der Großstadt deutlich schneller unterwegs und muss mich nicht auf Parkplatzsafari im Wohnviertel begeben – mein Auto steht wochenlang auf seinem Fleckchen und wird nur zu langen Fahrten bewegt. Vielleicht wäre Car-Sharing etwas für mich.

RAUEN: Ja, das wäre vermutlich ressourcenschonender – und eventuell sogar günstiger.

BARCZYNSKI: Und gesünder, wer weiß, was mein VW(!) alles auspustet? Am liebsten würde ich mir dann ein E-Auto mieten und das Gefahrenwerden würde ich definitiv ausprobieren ... wenn die Autobahn recht leer ist.

RAUEN: Verstehe, so ganz trauen Sie dem elektronischen Chauffeur also noch nicht. Vermutlich wird es auch noch etwas dauern, bis die Roboter-Autos einen Menschen am Steuer voll ersetzen können. Warum auch nicht ... allerdings ...

BARCZYNSKI: ... bleibt das mulmige Gefühl, sich von Technik immer abhängiger zu machen, die zudem in einer vernetzten Welt sehr angreifbar ist. Auch geht etwas verloren,

womit BMW wirbt: „Freude am Fahren“. Nur schmälern Verkehrsdichte und Ökobilanz diese Freude bereits erheblich.

RAUEN: Daher wird das Entertainment-System im Auto immer wichtiger. Und während wir verlernen, selbst zu fahren, werden wir gut unterhalten. Aber das ist wohl der Gang der Dinge. Bequemlichkeit siegt. Warum selbst etwas machen, was eine Maschine übernehmen kann?

BARCZYNSKI: Nur macht die Maschine den Verkehr sicherer? Da der Mensch eher ein unzuverlässiger, waghalsiger Zeitgenosse ist, dürfte die Maschine hier große Dienste leisten – natürlich abgesehen davon, dass ich mir beim Autofahren einen Film auf der Windschutzscheibe ansehen könnte, während der Sitz mir eine Entspannungsmassage verpasst.

RAUEN: ... und Sie zum Beifahrer im eigenen Leben werden ...

BARCZYNSKI: Im Grunde ist das doch nichts anderes, als einen Chauffeur zu beschäftigen. Oder einen Coach: Der wäre, dem ursprünglichen Wortsinn nach, mein „Kutscher“ und zugleich mein Prozessbegleiter! Das kann (noch) keine Maschine. Das wäre mein „Auto-Coach“.

Das Coaching Magazin im Abo

Praxis erleben | Wissen erweitern

Das Coaching-Magazin wendet sich an Coaches, Personalentwickler und Einkäufer in Unternehmen, an Ausbildungsinstitute und potenzielle Coaching-Klienten. Das redaktionelle Ziel ist es, dem Leser eine hochwertige Mixtur aus Szene-Informationen, Hintergründen, Konzepten, Portraits, Praxiserfahrungen, handfesten Tools und einem Schuss Humor anzubieten. Dabei ist der Redaktion wichtig, inhaltlich wirklich auf das Coaching als professionelle Dienstleistung fokussiert zu sein und nicht schon jedes kleine Kunststückchen aus dem Kommunikationstraining in Verbindung mit modischen Lifestyle-Themen zum Coaching hochzustilisieren.

– Heftpreis –

Das Einzelheft kostet 19,80 €
inkl. 7% USt., zzgl. Versandkosten.

Jetzt das Einzelheft bestellen

www.coaching-magazin.de/abo/einzelheft

– Abonnement –

Die Abonnement-Laufzeit beträgt 12 Monate bzw. 4 Ausgaben.

Unsere Digital-Modelle schließen unbegrenzten Zugriff auf

www.coaching-magazin.de ein.

Print-Abonnement: 59,80 € zzgl. Versandkosten

Digital-Abonnement: ab 49,80 €

Kombi-Abonnement Print & Digital: ab 69,80 € zzgl. Versandkosten

Versandkosten:

Innerhalb Deutschlands: 1,50 € pro Ausgabe;

EU & Schweiz: 4,00 € pro Ausgabe;

weltweit: 6,00 € pro Ausgabe

Attraktive Studierendentarife

Jetzt das Abo online bestellen

www.coaching-magazin.de/abo



Mediadaten: www.coaching-magazin.de/mediadaten

www.coaching-magazin.de