

Jasmin Messerschmidt

Das Selbst im Bild

**Eine empirische Studie zum Einsatz
von Bildmaterialien zur Förderung
von Selbstreflexions- und
Selbstveränderungsprozessen
im Einzelcoaching**



PETER LANG
EDITION

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	21
1.1 Ausgangssituation	21
1.2 Zielsetzung und Fragestellung der Forschungsarbeit	23
1.3 Überblick über den Aufbau der Arbeit	24
2. Coaching	29
2.1 Historische Entwicklung von Coaching	30
2.1.1 Worauf lässt sich die Erfolgsgeschichte von Coaching in Unternehmen zurückführen?	32
2.1.2 Exkurs: Ein Blick auf die Diskussion zur Professionalisierung von Coaching	33
2.2 Definition von Coaching	36
2.2.1 Exkurs: „Coaching is above all about human growth and change“	39
2.2.2 Theoretische Ansätze und philosophische Wurzeln von Coaching	41
2.2.3 Exkurs: Begriffsklärungen für Bezeichnungen auf der Kundenseite	41
2.2.4 Abgrenzung Coaching von Supervision und Psychotherapie	43
2.3 Ziele von Coaching	45
2.3.1 Coaching-Varianten	45
2.4 Anlässe, Themen und Anliegen im Coaching	46
2.4.1 Klassifikation der Ursachen von Anliegen	47
2.5 Der Coaching-Prozess	50
2.5.1 Grundbedingungen im Coaching	50
2.5.2 Die Rolle des Coach	51
2.5.3 Prozessberatung	52
2.5.4 Der Coaching-Prozess	53

2.5.5	Dauer und Umfang eines Coachings	55
2.6	Zusammenfassung	55
3.	Selbstreflexion	57
3.1	Der Begriff „Selbstreflexion“	58
3.2	Bedeutung von Selbstreflexion im Coaching	59
3.2.1	Exkurs: Drei Stufen der Selbstreflexion beim Lernen	60
3.3	Theoretische Grundlagen der Selbstreflexion	63
3.3.1	Begriffsklärung „Selbstbild“, „Selbstkonzept“, „Selbstexploration“ und „Selbstaufmerksamkeit“	63
3.3.2	Theorie der Selbstaufmerksamkeit und Selbstreflexion	65
3.4	Individuelle und ergebnisorientierte Selbstreflexion	68
3.4.1	Warum ist ergebnisorientierte Selbstreflexion schwierig?	68
3.4.1.1	Selbstwertschutz und Strategien zur Aufrechterhaltung des Selbstwertes	69
3.4.1.2	Beschränkte Kapazität des Aufmerksamkeitssystems	70
3.4.1.3	Selbstreflexion kann überflüssig oder störend sein	72
3.4.1.4	Der schwierige Zugang zum Selbstkonzept	73
3.4.1.5	Die Organisation von Selbstreflexionsprozessen	74
3.5	Förderung von Selbstreflexion im Coaching	75
3.5.1	Die Förderung von Selbstreflexion durch den Coach	77
3.5.1.2	Die Aufgaben des Coach zur Förderung von ergebnisorientierter Selbstreflexion	78
3.6	Zusammenfassung	81
4.	Selbst und Selbstzugang	83
4.1	Der Begriff „Selbst“	83
4.2	Das Selbst nach Kuhl	90
4.2.1	Die Funktionsmerkmale des Selbst	91

4.2.2	Exkurs: Die PSI – Theorie von Kuhl.....	94
4.2.2.1	Grundannahmen der PSI-Theorie	95
4.3	Die Bedeutung des Selbst in Coaching-Prozessen	96
4.3.1	Der Zugang zum Selbst.....	98
4.3.2	Die Bedeutung der Affekte für Selbstentwicklungsprozesse.....	99
4.3.3	Selbstkongruenz.....	100
4.3.3.1	Exkurs: Kongruenz und Inkongruenz aus neuropsychologischer Sicht.....	102
4.3.3.2	Die Bedeutung von Selbstkongruenz im Coaching	104
4.4	Selbstzugang im Coaching ermöglichen.....	105
4.4.1	Vertrauensvolle Beziehung.....	105
4.4.2	Indirektes Öffnen.....	106
4.4.3	Affektkalibrierung	107
4.4.4	Methoden zur Erweiterung des Selbstzugangs.....	108
4.5	Zusammenfassung.....	109

5.	Neuropsychologische Grundlagen bewusster und unbewusster Prozesse.....	111
5.1	Wer oder was bestimmt unser Verhalten?	112
5.1.1	Das Gehirn als ein dynamisches „Supersystem“	114
5.1.2	Lernen aus neuropsychologischer Sicht	117
5.2	Gedächtnissysteme	117
5.2.1	Das explizite System.....	119
5.2.2	Das implizite System	121
5.2.2.1	Die Theorie der somatischen Marker	123
5.3	Relevanz neuropsychologischer Erkenntnisse für Coaching	125
5.3.1	Somatische Marker als Wegweiser zu unbewussten Motiven.....	128
5.3.2	Motivierende, selbstkongruente Haltungsziele formulieren	130

5.3.3	Coach-Klienten-Beziehung „gehirngerecht“ gestalten	132
5.3.4	Ressourcenaktivierung.....	133
5.3.5	Emotionale Lernerfahrungen ermöglichen	135
5.4.	Kommunikation zwischen bewussten und unbewussten Anteilen	135
5.4.1	Die Multiple Code Theory.....	136
5.4.2	Bedeutung der Multiple Code Theory im Coaching	139
5.5	Zusammenfassung	141

6. Methoden zur Aktivierung von Selbstreflexion und Erweiterung des Selbstzugangs

6.1	Zur Begrifflichkeit von „Methode“, „Tool“, „Technik“ und „Intervention“ im Coaching	144
6.1.1	Anforderungen an ein professionelles methodisches Vorgehen im Coaching	145
6.2	Sprache im Coaching.....	147
6.2.1	Die Bedeutung von Sprache im Beratungskontext.....	148
6.2.2	Die Bedeutung des Coaching-Dialogs.....	150
6.2.3	Die Förderung von Selbstreflexion im Coaching-Dialog.....	152
6.2.4	Sprachliche Methoden zur Unterstützung von Selbstreflexion im Coaching	153
6.2.4.1	Öffnende Fragetechniken	154
6.2.4.2	Feedback.....	155
6.3	Analoge und digitale Kommunikationsformen im Coaching	157
6.3.1	Förderung von Selbstreflexion im Coaching durch analoge und digitale Kommunikationsformen.....	159
6.3.2	Bildhafte Kommunikation.....	160
6.3.2.1	Qualitäten bildhafter Kommunikationsformen im Coaching.....	160
6.3.3	Symbole, Symbolbildung und Projektion.....	162
6.3.3.1	Die Bedeutung der Symbole bei Jung.....	163

6.3.3.2	Symbole im Rahmen von Selbstreflexionsprozessen im Coaching.....	166
6.4	Förderung von Selbstreflexion durch innere Bilder und Metaphern	168
6.4.1	Aktive Imagination.....	169
6.4.2	Sinnstiftende innere Bilder	171
6.4.3	Metaphern	173
6.4.3.1	Die Theatermetapher	174
6.4.4	Reflexion der Arbeit mit Imaginationen und Metaphern im Coaching.....	175
6.5	Förderung von Selbstreflexion durch selbst gemalte Bilder	176
6.5.1	Die Technik Selbstbildmalen im Coaching.....	179
6.5.2	Kritische Reflexion des Einsatzes der Methode Bild malen im Coaching.....	181
6.6	Förderung von Selbstreflexion durch Bildbetrachtungen	183
6.6.1	Kunst als Medium im Beratungsprozess	184
6.6.2	Exkurs: Die Archetypen bei Jung.....	186
6.6.3	Bildmaterialien als Medium im Beratungsprozess.....	188
6.6.4	Übertragbarkeit der zugrunde liegenden Prozesse von Bildmalen, Kunstwerk betrachten und Bildmaterial betrachten	189
6.6.5	Methodische Zugänge zur Arbeit mit Bildmaterialien im Einzelcoaching	191
6.6.5.1	Die ZRM Bildkartei.....	191
6.6.5.2	Magazinbilder	194
6.6.6	Kritische Reflexion des Einsatzes von Bildmaterialien im Coaching	195
6.6.6.1	Anforderungen an Bildmaterialien als Stimulus für Selbstreflexionsprozesse	198
6.6.6.2	Anforderungen an den Coach beim Einsatz von Bildmaterialien als Stimulus für Selbstreflexionsprozesse.....	199
6.7	Zusammenfassung	200

7. Methodisches Vorgehen.....	203
7.1 Forschungsfrage	203
7.2 Der qualitative Forschungsansatz	205
7.2.1 Prinzipien sozialwissenschaftlicher Forschung	207
7.3 Das Leitfaden-Interview	208
7.3.1 Das Experteninterview	210
7.3.2 Konzeption der Interviewleitfäden	212
7.4 Beschreibung der Stichprobe.....	215
7.4.1 Gewinnung der Coaches	216
7.4.2 Gewinnung der Klienten	217
7.5 Durchführung der Leitfaden-Interviews	218
7.5.1 Das Interview als Kommunikationsprozess.....	218
7.6 Auswertung des Datenmaterials	220
7.6.1 Kategorien im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse.....	221
7.7 Zusammenfassung	225
 8. Der Stellenwert von Bildmaterialien im Coaching.....	 227
8.1 Hauptkategorie „Einsatzbereiche von Bildmaterialien im Coaching“	230
8.1.1 Kategorie „Themengebiete und Fragestellungen im Coaching“	230
8.1.2 Kategorie „Einsatz von Bildmaterialien zur Unterstützung von Veränderungsprozessen“	231
8.1.3 Interpretatives Auswertungsfazit Hauptkategorie „Einsatzbereiche von Bildmaterialien im Coaching“	232
8.2 Hauptkategorie „Qualitäten von Bildmaterialien im Vergleich zu Sprache“	232
8.2.1 Kategorie „Bilder fördern ein anderes Denken“	233
8.2.2 Kategorie „Bilder erweitern Perspektiven und lassen Veränderbarkeit erkennen“	233
8.2.3 Kategorie „Bilder ermöglichen Konkretisierung und Klarheit“	234

8.2.4	Interpretatives Auswertungsfazit Hauptkategorie „Qualitäten von Bildmaterialien im Vergleich zu Sprache“	235
8.3	Hauptkategorie „Bilder als Medium“	237
8.3.1	Kategorie „Bilder als Zugang zu einer tieferen Dimension“	238
8.3.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zu einer tieferen Dimension“ ...	239
8.3.2	Kategorie „Bilder als Zugang zu Gefühlen“	239
8.3.2.1	Kategorie „Bilder erleichtern das Sprechen über Gefühle“	241
8.3.2.2	Kategorie „Bilder tragen zu positiven Gefühlen im Coaching bei“	242
8.3.2.3	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zu Gefühlen“	242
8.3.3	Kategorie „Bilder als Zugang zum Unbewussten“	244
8.3.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zum Unbewussten“	245
8.3.3.2	Kategorie „Bilder als Brücke zu sich selbst“	245
8.3.3.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Brücke zu sich selbst“	246
8.3.3.3	Kategorie „Passung Klient – Bild“	247
8.3.3.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Passung Klient – Bild“	248
8.3.3.4	Kategorie „Bilder als Zugang zu zentralen Lebensthemen“	249
8.3.3.4.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zu zentralen Lebensthemen“	250
8.3.3.5	Kategorie „Bilder als Zugang zu unbewussten Bedürfnissen“	251
8.3.3.5.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zu unbewussten Bedürfnissen“	252

8.3.3.6	Kategorie „Bilder als Zugang zum zentralen Anliegen des Klienten“	253
8.3.3.6.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zum zentralen Anliegen des Klienten“	254
8.3.3.7	Kategorie „Bilder als Zugang zu Ressourcen und Kompetenzen“	255
8.3.3.7.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Zugang zu Ressourcen und Kompetenzen“	255
8.3.3.8	Kategorie „Bilder als Brücke zwischen Unbewusstem und Bewusstem“	256
8.3.3.8.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Brücke zwischen Unbewusstem und Bewusstem“	258
8.3.4	Interpretatives Auswertungsfazit Hauptkategorie „Bilder als Medium“	259
8.4	Hauptkategorie „Einsatz von Bildmaterialien zur Unterstützung von Selbstreflexionsprozessen im Coaching“	259
8.4.1	Kategorie „Bilder als Anregung für Selbstreflexionsprozesse“	260
8.4.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Anregung für Selbstreflexionsprozesse“	264
8.4.2	Kategorie „Bilder als Brücke zum Ziel“	265
8.4.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bilder als Brücke zum Ziel“	267
8.5	Hauptkategorie „Bilder als Brücke zwischen Coach und Klient“	267
8.5.1	Kategorie „Bilder als Türöffner“	268
8.5.2	Kategorie „Voraussetzung für die Beziehung Coach – Klient“	270
8.5.3	Interpretatives Auswertungsfazit Hauptkategorie „Bilder als Brücke zwischen Coach und Klient“	272
8.6	Hauptkategorie „Qualitäten von Bildern“	273

8.6.1	Kategorie „Formen von Bildmaterialien“	274
8.6.2	Kategorie „Passung Bildmaterialien – Coach“	275
8.6.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorien „Formen von Bildmaterialien“ und „Passung Bildmaterialien – Coach“	276
8.6.3	Kategorie „Anforderungen an Bildmaterialien“	277
8.6.3.1	Kategorie „Formale Kriterien“	277
8.6.3.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Formale Kriterien“	279
8.6.3.2	Kategorie „Inhaltliche Kriterien“	280
8.6.3.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Inhaltliche Kriterien“	282
8.6.3.3	Kategorie „Bildmotive und Interpretationen“	283
8.6.3.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bildmotive und Interpretationen“	284
8.6.4	Kategorie „Alternative Formen von Bildmethoden“	285
8.6.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Alternative Formen von Bildmethoden“	286
8.7	Hauptkategorie „Situative Passung zum Einsatz der Methode“	286
8.7.1	Kategorie „Zeitpunkt im Coaching-Prozess“	287
8.7.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Zeitpunkt im Coaching-Prozess“	288
8.7.2	Kategorie „Häufigkeit im Coaching Prozess“	288
8.7.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Häufigkeit im Coaching Prozess“	289
8.7.3	Kategorie „Passung der Methode zum Klienten“	290
8.7.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Passung der Methode zum Klienten“	293
8.7.4	Kategorie „Erstreaktion der Klienten auf die Methode Bildmaterialien“	293
8.7.4.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Erstreaktion der Klienten auf die Methode Bildmaterialien“	294

8.7.5	Kategorie „Vorbehalte gegenüber der Methode Bildmaterialien“	295
8.7.5.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Vorbehalte gegenüber der Methode Bildmaterialien“	296
8.8	Hauptkategorie „Methodisches Vorgehen“	297
8.8.1	Kategorie „Typische Prozessphasen im methodischen Ablauf“	298
8.8.1.1	Kategorie „Exemplarischer Ablauf bei themengesteuerten Fragen nach der ZRM-Methode“	298
8.8.1.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Exemplarischer Ablauf bei themengesteuerten Fragen nach der ZRM-Methode“	300
8.8.1.2	Kategorie „Methodisches Vorgehen bei C6“	300
8.8.1.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Methodisches Vorgehen bei C6“	301
8.8.2	Kategorie „Auslage der Bilder“	301
8.8.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Auslage der Bilder“	301
8.8.3	Kategorie „Einführung in die Methode“	301
8.8.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Einführung in die Methode“	302
8.8.4	Kategorie „Bildwahl“	302
8.8.4.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bildwahl“	303
8.8.4.2	Kategorie „Einstiegsfrage“	303
8.8.4.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Einstiegsfrage“	304
8.8.4.2	Kategorie „Verhalten und Erleben des Coach während der Bildwahl“	305
8.8.4.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Verhalten und Erleben des Coach während der Bildwahl“	307

8.8.4.3	Kategorie „Entscheidungsprozess des Klienten“	308
8.8.4.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Entscheidungsprozess des Klienten“	309
8.8.5	Kategorie „Dialoggestaltung nach der Bildwahl“	310
8.8.5.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Dialoggestaltung nach der Bildwahl“	318
8.8.6	Kategorie „Das Bild gehört dem Klienten“	319
8.8.6.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Das Bild gehört dem Klienten“	320
8.8.7	Kategorie „Beschreibung des methodischen Vorgehens aus Sicht des Klienten“	320
8.8.7.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Beschreibung des methodischen Vorgehens aus Sicht des Klienten“	322
8.8.8	Kategorie „Anforderungen an den Coach aus Sicht des Klienten“	322
8.8.8.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Anforderungen an den Coach aus Sicht des Klienten“	324
8.9	Hauptkategorie „Professionelles Selbstverständnis und persönlicher Bezug zur Methode“	325
8.9.1	Kategorie „Individueller Bezug zur Methode“	325
8.9.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Individueller Bezug zur Methode“	328
8.9.2	Kategorie „Erklärungsmodelle“	329
8.9.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Erklärungsmodelle“	332
8.9.3	Kategorie „Professionelle Haltung in Bezug zur Methode“	333
8.9.3.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Professionelle Haltung in Bezug zur Methode“	336
8.9.4	Kategorie „Ambivalenz gegenüber der Anerkennung der Methode“	337

8.9.4.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Ambivalenz gegenüber der Anerkennung der Methode“	339
8.9.5	Kategorie „Empfehlungen an einen jungen Coach“	339
8.9.5.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Empfehlungen an einen jungen Coach“	342
8.10	Hauptkategorie „Bewertung der Methode“	343
8.10.1	Kategorie „Nachhaltige Wirksamkeit der Methode“	344
8.10.1.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Nachhaltige Wirksamkeit der Methode“	348
8.10.2	Kategorie „Mögliche Gefahren beim Einsatz der Methode“	349
8.10.2.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Mögliche Gefahren beim Einsatz der Methode“	351
8.10.3	Kategorie „Bewertung der Methode aus Sicht der Klienten“	353
8.10.3	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Bewertung der Methode aus Sicht der Klienten“	355
8.10.4	Kategorie „Stellenwert und Bewertung der Methode aus Sicht der Coaches“	356
8.10.4.1	Interpretatives Auswertungsfazit Kategorie „Stellenwert und Bewertung der Methode aus Sicht der Coaches“	359
9.	Forschungsergebnisse	361
9.1	Ergebnisse Hauptkategorie „Einsatzbereiche von Bildmaterialien im Coaching“	361
9.2	Ergebnisse Hauptkategorie „Qualitäten von Bildmaterialien im Vergleich zu Sprache“	361
9.3	Ergebnisse Hauptkategorie „Bilder als Medium“	362
9.3.1	Ergebnisse Kategorie „Bilder als Zugang zu Gefühlen“	362
9.3.2	Ergebnisse Kategorie „Bilder als Zugang zum Unbewussten“	363

9.4	Ergebnisse Hauptkategorie „Einsatz von Bildmaterialien zur Unterstützung von Selbstreflexionsprozessen im Coaching“	365
9.5	Ergebnisse Hauptkategorie „Bilder als Brücke zwischen Coach und Klient“	366
9.6	Ergebnisse Hauptkategorie „Qualitäten von Bildern“	367
9.7	Ergebnisse Hauptkategorie „Situative Passung zum Einsatz der Methode“	368
9.8	Ergebnisse Hauptkategorie „Methodisches Vorgehen“	369
9.8.1	Ergebnisse Kategorie „Verhalten und Erleben des Coach während der Bildwahl“	371
9.9	Ergebnisse Hauptkategorie „Professionelles Selbstverständnis und persönlicher Bezug zur Methode“	372
9.9.1	Ergebnisse Kategorie „Individueller Bezug zur Methode“	372
9.9.2	Ergebnisse Kategorie „Erklärungsmodelle“	373
9.9.3	Ergebnisse Kategorie „Professionelle Haltung in Bezug zur Methode“	374
9.9.4	Ergebnisse Kategorie „Ambivalenz gegenüber der Anerkennung der Methode“	374
9.9.5	Ergebnisse Kategorie „Empfehlungen an einen jungen Coach“	374
9.10	Ergebnisse Hauptkategorie „Bewertung der Methode“	375
9.10.1	Ergebnisse „Bewertung der Methode durch den Klienten“	375
9.10.2	Ergebnisse „Bewertung der Methode durch den Coaches“	375
9.10.3	Ergebnisse „Nachhaltige Wirksamkeit der Methode“	376
9.10.4	Gefahren der Methode.....	376
9.10.5	Kritische Reflexion der vorliegenden Studie.....	377
10.	Fazit und Ausblick	379
	Literaturverzeichnis.....	383