

Fulfillment-Coaching

Die Coaching-Instrumente der Fulfillment-Ebene – die Lebensziele, Kapitän und Crew, der Saboteur – sind in den unterschiedlichsten Coaching-Situationen wirkungsvoll. Ein sehr einfacher Ansatz ist, dem Klienten seine eigenen Werte vor Augen zu führen, ihn einen Wert, dem er in seinem Leben verstärkt folgen möchte, auswählen zu lassen und ihm, um ihn in diese Richtung zu lenken, entsprechende Hausaufgaben aufzugeben. Diese Art von Coaching wird dadurch so effektiv, dass man den Klienten den Wert, den er vermehrt befolgen möchte, erfahren lässt, statt einfach nur darüber zu sprechen. Sie sind hier auf der Suche nach – Sie können es sich denken – Resonanz.

Bei *Fulfillment* geht es darum, wer Ihr Klient wird. Dabei hängt ein großer Teil davon ab, wie er auf diesem Weg handelt. Sagen wir, Ihr Klient möchte irgendetwas Bestimmtes tun (einen Teil seiner Lebensvision verwirklichen) oder er muss etwas erledigen (seine Steuererklärung vor dem 15. April einreichen). Aber er bekommt es einfach nicht hin. Die Dinge, die er „möchte“, werden vielleicht durch einen oder mehrere Saboteure verhindert, die den Status Quo durch geflüsterte oder herausgeschriene Botschaften erhalten möchten. Die Dinge, die er „muss“, fühlen sich vielleicht so fade an wie eine lästige Pflicht, sie bergen keinerlei Leben in sich und schon der Gedanke daran schickt den Klienten für ein Nickerchen aufs Sofa. (Glauben Sie uns, der Saboteur hat höchstwahrscheinlich auch hier seine Finger im Spiel.) Das Ergebnis ist in beiden Fällen, dass gar nicht gehandelt wird.

Es folgen einige Möglichkeiten, wie *Fulfillment*-Coaching ins Spiel kommen kann. Betrachten wir zunächst den „möchte“-Teil. Sie können das mit Ihrem Klienten so angehen, als ob die Sache bereits erledigt wäre: „In Ordnung, Klient, Sie haben also Ihr Buch fertig geschrieben und ein Verleger hat es angenommen. Was haben Sie nun? Welche Werte haben Sie respektiert? Welche Saboteurstimmen mussten Sie ausschalten, um diese Aufgabe zu erledigen? Was würde Ihr Kapitän zu all dem sagen?“ Es geht darum, den Klienten in der Vision dessen, was möglich ist, zu verwurzeln. Ihn so sehr in Einklang zu bringen mit der köstlichen Aussicht darauf, wie es sein wird, dies alles wahr werden zu lassen, dass der Teil des „Tuns“ zu einer fast schon vorherbestimmten Schlussfolgerung wird – wie könnte er es nicht tun?

Der gleiche Grundansatz lässt sich auf „muss“-Situationen anwenden. Dabei kann die beängstigende Unordnung auf dem Dachboden oder die Anwendung der Software auf dem neuen Computer die Sache sein, die keinen Pfiff hat. Diese typischen Beispiele – und viele weitere – lassen sich in Mittel umwandeln, die den Klienten ein erfüllteres Leben erfahren lassen. Ihr Job, Coach, ist nun, dem Klienten dabei zu helfen, diese Verwandlung durchzuziehen!

Solche Situationen müssen keine schwere Geburt sein. Man muss nur die eine Frage stellen: „Klient, was würde dich dazu bringen, morgens aufzustehen und diese Aufgabe gerne anzugehen?“ Die Lösung ist, eine Methode zu finden, die die Erledigung dieser Aufgabe mit den stärksten Werten des Klienten verknüpft. So lange es ein „Soll“ ist, wird der Klient immer wieder Wege suchen, der Sache auszuweichen. Ein „Soll“ ist häufig ein Hinweis darauf, dass der Saboteur Wächter über diese Angelegenheit ist. Man kann seinen erhobenen Zeigefinger dabei fast sehen – Mach deine Steuererklärung! Benutze Zahnseide! Nimm 8 Kilo ab! Nicht zu vergessen sind dabei all die Urteile, die gleich um die nächste Ecke lauern – Ich bin ein hoffnungsloser Fall und Meister im Aufschieben! Wieso

sollte ich Zahnseide benutzen, wenn meine ganze Familie schlechte Zähne hat? Ich werde immer dick sein, weshalb sollte ich es also versuchen? Hmmm. Sehr motivierend, nicht wahr?

Die Alternative liegt darin, mit dem Klienten nach den Werten zu suchen, die durch Erledigung der Aufgabe respektiert werden und dann einen Weg zu finden, diese Vision lebendig zu erhalten, während der Klient sich an die Arbeit macht.

Betrachten wir ein Beispiel. Sagen wir, Ihre Klientin hasst es so sehr, Lebensmittel einkaufen zu müssen, dass sie kein Essen im Kühlschrank hat und den Toaster nach Krümeln durchsucht. Sie könnten sie fragen: „Was ist mit Ihrem Wert des Sich-Nicht-Gehen-Lassens passiert? Wenn Sie den Lebensmitteleinkauf zu einer Art Experiment in Sachen Selbstfürsorge machen könnten, wie würde er dann aussehen / sich anfühlen / riechen? Wie könnte man es noch zehnmal luxuriöser gestalten? Was bewahrt Ihr Kapitän in der Speisekammer auf? Was wäre im Haus, wenn Schränke und Kühlschrank komplett gefüllt wären? Wie könnte absolute Köstlichkeit Ihnen auf dem Weg zu der Person, zu der Sie werden, eine Hilfe sein? Mit Hilfe welcher Struktur könnten Sie diese Vision vom köstlichen Überfluss - gleich nach Ende dieser Coaching-Sitzung - mit in den Supermarkt nehmen?“ Es geht wieder darum, Lebendigkeit zu generieren, indem man die Aufgabe mit der Erfüllung des Klienten in Verbindung bringt.

Fulfillment-Coaching bedeutet mehr als nur die positive Seite der Dinge ausfindig zu machen. Es geht darum, das Handeln mit dem inneren Kern zu verknüpfen, mit dem wahren Herzen des Klienten, der motiviert ist, sich ein reiches und volles Leben zu schaffen. Und wenn sich nun herausstellen sollte, dass die Aufgabe tatsächlich nicht mit den zentralen Werten des Klienten in Verbindung zu bringen ist? Nun, dann könnte es ein wichtiger Hinweis darauf sein, dass diese Handlung gar nicht erst auf die To-Do-Liste des Klienten gehört.