

Embodied Communication im Systemischen Coaching

Eine Beleuchtung der neuen Kommunikationstheorie nach Storch und Tschacher und ihre Implikationen für den Coaching-Prozess

Abschlussarbeit

Lehrgang: Systemische Coachinausbildung in Düsseldorf, März 2022

Abgabe: Oktober 2022

Autor: A.S.

Inhalt

Einleitung.....	3
Das Sender-Empfänger-Modell.....	3
Das Unbewusstsein in der Kommunikation.....	5
Embodied Communication.....	7
Quellenverzeichnis.....	9

Executive Summary

Der Rapport zwischen Coach und Coachee ist für den Erfolg eines Coachings entscheidend. Die Grundlage guten Rapports ist die Kommunikation. In der vorliegenden Arbeit werden zwei Kommunikationsmodelle – das traditionelle Sender-Empfänger-Modell und die neu erarbeitete Theorie der Embodied Communication – und ihre Wirkweisen auf den Coaching-Prozess beleuchtet.

Für ein besseres Verständnis der Modelle und ihren Beitrag zur Kommunikation, wird ein Exkurs in die Gehirnforschung unternommen, in der auch die Rolle des Unbewusstseins mit aufgenommen wird.

Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse in der Gehirnforschung zeigen, dass das Unbewusstsein den Großteil unseres Verhaltens steuert und damit auch unser Kommunikationsverhalten wesentlich beeinflusst. Diese Erkenntnis wird in der Theorie der Embodied Communication berücksichtigt; sie bildet ihr Rückgrat.

Für den Coaching-Prozess bedeutet dies eine Haltungsänderung in dem Sinne, dass Kommunikation weder kontrolliert, noch eine Botschaft entziffert werden kann. Vielmehr bilden Coach und Coachee ein eigenes System in dem sie gemeinsam wirken, indem sie sich bestenfalls synchronisieren. Der Coach kann dafür die Rahmenbedingungen schaffen.

Die vorliegende Arbeit ist nicht als wissenschaftlicher Beitrag in der Kommunikationswissenschaft zu verstehen.

Einleitung

Herausforderungen kennt jeder Mensch. Und jeder hat Bewältigungsstrategien, um mit ihnen umzugehen. Sucht eine Person freiwillig einen Coach auf, ist häufig ein gewisser Reifegrad erreicht, um externe Begleithilfe anzufragen. Das kann ein (innerer) Konflikt, eine Entscheidung, der Wunsch nach Entwicklung oder vieles Anderes sein. Die Anliegen sind vielfältig.

Im Coaching-Prozess, meist schon bei der Auftragsklärung, erweitert oder vertieft sich das Anliegen. Häufig stellt sich in diesem Schritt heraus, dass die vorgebrachte Situation symptomatisch für ein tiefgründigeres Anliegen ist; unter Umständen eins, das dem Coachee vorher nicht bewusst war. In dem Moment wird ein Thema hinter dem Thema erarbeitet. Das Thema, das hier bereits leicht mitschwingt – die Rolle des Unbewusstseins – beleuchten wir auf Seite drei weiter.

Gewinnt der Coachee eine neue Erkenntnis, hat der Coach bereits Wesentliches geleistet. Im Systemischen Coaching leistet der Coach Hilfe zur Selbsthilfe, denn jeder trägt die Lösung für sein Problem bereits in sich. Mit guter Prozessbegleitung, Fragen und Methodenkenntnis unterstützt der Coach den Coachee. Neben Methodenkenntnis ist etwas weitaus Fundamentaleres ebenfalls entscheidend für ein erfolgreiches Coachings: der Rapport.

Doch wie entsteht guter Rapport, also der direkte Kontakt zwischen Coach und Coachee? Über Kommunikation. Dafür schauen wir uns zwei Kommunikationsmodelle an.

Das Sender-Empfänger-Modell

Um Kommunikation zu verstehen, steht uns traditionell das Kommunikationsmodell der beiden Mathematiker Claude Shannon und Warren Weaver zur Verfügung. 1949 veröffentlichten sie gemeinsam ihr Buch *The Mathematical Theory of Communication*. Das Modell hat seinen Ursprung in der militärischen Nachrichtentechnik und wurde im Laufe der Zeit auf die interpersonelle Kommunikation übergestülpt und fortan von Kommunikationswissenschaftlern weltweit genutzt und in Teilen weiterentwickelt. Die Annahme schien zu sein, dass die Funktionsweise, beispielsweise vom Morsen, eine gelungene Veranschaulichung persönlicher Kommunikation sei (Storch & Tschacher, 2014).

Das Modell besagt in aller Klar- und Einfachheit, dass ein Sender eine Botschaft an einen designierten Empfänger sendet. Kommunikation erfolgt linear in eine Richtung. Gibt der Empfänger eine Antwort, so wird der Empfänger zum Sender und sendet eine Botschaft linear zurück. Bei dieser Theorie liegt der Fokus auf der Richtung der Botschaft sowie auf der Botschaft selbst (van Ruler, 2018).

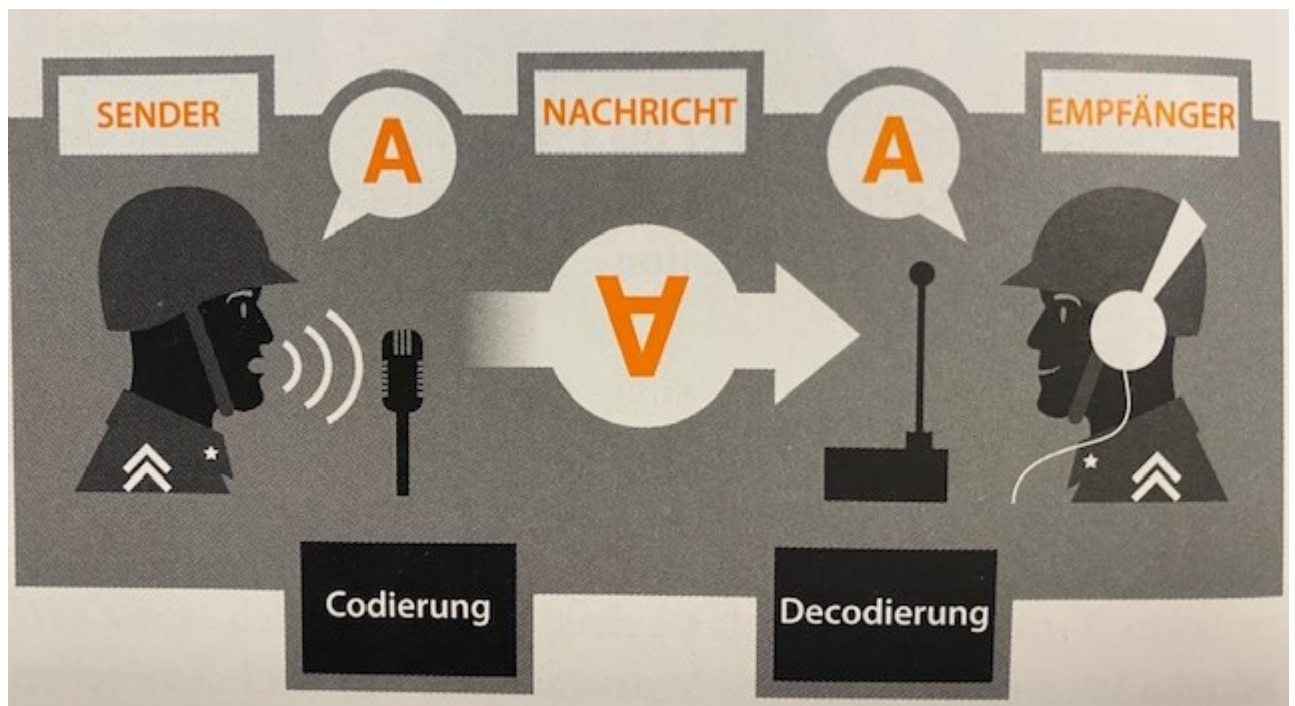


Abbildung: Sender-Empfänger-Modell nach Shannon und Weaver (Storch & Tschacher, 2014, S. 16).

Die Kommunikationstheorie, insbesondere das Element der Einseitigkeit wurde früh kritisch hinterfragt. Wiener ergänzte das Modell um die Komponente „Feedback“ (1961). Da dies der Cybernetik entsprang, wurde auch hier schnell entdeckt, dass eine Feedback-Schleife in einem linearen Modell keine Dynamik oder Zirkularität erzeugt (Ruler, 2018). Aber die Vorstellung, dass Kommunikation nicht linear, sondern vielmehr in beide Richtungen geht, war gegeben. Der Fokus erweiterte sich laufend weiter, beispielsweise auf Interaktion (Bales) und auf Metakommunikation (Watzlawick). Darüber hinaus wurden soziale und kulturelle Hintergründe sowie Kontext, in dem Kommunikation passiert in Betracht gezogen, aber auch der Prozess, in dem Kommunikation Bedeutung erlangt, schreibt Ruler (2018). Deutschlands bekanntester Kommunikationswissenschaftler Schulz von Thun konzentrierte sich hingegen auf die Information zwischen Sender und Empfänger und entwickelte die berühmten vier Ebenen einer Botschaft (1981).

Ohne auf jeden Ansatz genau einzugehen, lässt sich laut Storch und Tschacher (2014) zusammenfassen, dass Theorien, die auf das Sender-Empfänger-Modell zurückgehen gemein haben

- dass Kommunikation zielgerichtet ist und der Sender eine Absicht verfolgt.
- dass es eine fixe Botschaft gibt.
- dass der Empfänger die Botschaft vom Sender verstehen kann.

Was bedeutet das für den Coaching-Prozess? Kennt der Coachee seine Motive und Bedürfnisse, kann er sein Anliegen zielgerichtet kommunizieren. Sollte der Coachee sie nicht kennen, so lässt sich das im Dialog erörtern, denn der Coach kann dank guter Kenntnis den wahren Kern einer Botschaft dechiffrieren. Beide achten und reagieren auf das Gesagte und Gehörte. Der geschulte Coach kann dabei auch unterschiedliche Ebenen in der Kommunikation ausmachen.

Viele Ansätze im Coaching fokussieren sich auf das gesprochene Wort. Der Narrative Ansatz, das Werte- und Entwicklungsquadrat sowie systemische Fragen beruhen alle auf dem gesprochenen Wort und führen einen Perspektivwechsel herbei. Auch das vier-Ohren-Modell ist geeignet, um Verständnis für die eigene Kommunikation oder von jemand anderem zu erlangen. Doch reicht das Kommunikationsmodell aus, um die vielen Wirkmechanismen zu erklären, die bei gelungener Kommunikation passieren?

Das Unbewusstsein in der Kommunikation

Im Marketing ist bekannt, dass „Konsumenten 90% ihrer Kaufentscheidungen unbewusst treffen... Meistens bekommen wir gar nicht mit, was da abläuft.“ (Giersch, 2019). Wie kommt das? Bessel van der Kolk, ein international anerkannter Psychiater und Autor erklärt in seinem Buch *The Body Keeps the Score*, den Aufbau unseres Gehirns und gibt damit erste Ansätze, wie unser Gehirn und unser (Un-) Bewusstsein zusammenhängen.

Das Gehirn ist von unten nach oben aufgebaut. Alles startet mit dem Reptilien-Gehirn, mit dem Neugeborene bereits auf die Welt kommen. Es kümmert sich um überlebenswichtige Aufgaben wie Essen, Schlafen, Atmen und vieles mehr. Darauf folgt das limbische System, das sich entwickelt, wenn das Baby auf der Welt ist. Es ist die Schaltzentrale aller Emotionen und entwickelt sich auf Basis aller Erfahrungen, die wir machen und ist damit auch für unser Affektverhalten verantwortlich. Unser Verhalten wird bereits früh angelegt. Fühlen wir uns sicher und geliebt, lernen wir Neues zu entdecken. Fühlen wir uns nicht gewollt, achten wir

auf Gefahrensignale. Beide Gehirnanteile fast von der Kolk als das ‚Emotionale Gehirn‘ zusammen, das dank Erfahrung auf Reize automatisch reagiert – auch auf physiologischer und muskulärer Ebene. Gemeinsam arbeiten sie wesentlich schneller als der rationale Teil unseres Gehirns, der sich zum Schluss entwickelt. Für unsere kognitiven Fähigkeiten wie Denken und Sprechen ist der Neocortex zuständig und nimmt interessanterweise nur 30 Prozent der Fläche im Gehirn ein (2014, 185-194). Die verzögerte Entwicklung des Neocortex passt auch mit Beobachtungen aus der Entwicklungspsychologie zusammen, denn Kinder entwickeln erst im zweiten oder dritten Lebensjahr ein Selbst-Bewusstsein, in dem Sinne, dass sie sich beispielsweise im Spiegel erkennen.

Unsere kognitiven Fähigkeiten eignen wir uns im Laufe der Jahre an während das emotionale Gedächtnis von Beginn an da ist und arbeitet. Könnten wir unser unbewusstes Verhalten mit der Entwicklung des Neocortex abschütteln? Tatsächlich entspringt der weitaus größte Teil unseres Verhaltens dem Unbewusstsein. Ob es nun sogar 99% sind, wie viele Psychologen sagen ist nicht bewiesen, schreibt Ap Dijksterhuis: „letztendlich ist es unmöglich anzugeben, wie viel von unserem Verhalten unbewusst und wie viel bewusst ist“ (2010, S. 26).

Wenn so viele Prozesse in uns unbewusst ablaufen, was bedeutet das für die Kommunikation? Dafür lohnt es sich den Begriff Affekt eingehender zu betrachten, der kurz bei der Erklärung des limbischen Systems fiel.

Affekte stehen für Gefühle, Emotionen und Stimmungen die bewusst oder unbewusst sein können und sich mimisch, psychomotorisch, hormonal und neurophysiologisch ausdrücken. Wichtig ist, „dass man gar nie affektfrei sein kann, denn irgendwie gestimmt ist man schließlich immer“, so Ciompi (2003, S. 63). Storch und Tschacher fügen hinzu: „ohne Affekt gibt es keine Motivation, keinen Antrieb, keine Handlung und keine Kommunikation (...) Affekte sind sehr stark an den Körper gebundene Prozesse, sie bewerten und energetisieren das Handeln einer Person, aber sie sind nicht notwendigerweise bewusst und sprachlich verfügbar“ (2014, S. 41). Affekte sind also der große Beweger in unserer Handlung und Kommunikation, doch sind sie uns nicht immer bewusst.

Warum nehmen wir dann an, dass Kommunikation ein kognitiver Prozess ist, der ohne das Unbewusstsein und den Körper auskommt? Zeit sich das neue Kommunikationsmodell ‚Embodied Communication‘ genauer anzuschauen.

Embodied Communication

Die Theorie der Embodied Communication nimmt an, dass Kommunikation ‚verkörpert‘ ist, also den gesamten Körper einnimmt, sich verbal, non-verbal vollzieht und bewusst und unbewusst abläuft (Storch & Tschacher, 2014, S. 23). Darüber hinaus verarbeiten Gehirn und Körper gemeinsam Informationen. Ein Beispiel: Lesen wir das Wort Zimt, so wird im Gehirn das entsprechende Areal für Geruchsempfindung aktiviert, denn das Gehirn verarbeitet alle Eindrücke als ob sie in dem Moment wirklich stattfinden. Daher wird derzeit angenommen, dass nicht ein Zentrum im Gehirn für die Bedeutungszuweisung von Worten und Sprache verantwortlich ist, sondern wir vielmehr das „ursprüngliche körperliche Erleben zumindest teilweise wiederholen“ (S. 43).

Weil der Großteil aller Prozesse im Körper und Geist unbewusst ablaufen, wird auch die Annahme, dass Kommunikation eine Richtung haben kann sowie, dass es eine fixe Botschaft, geschweige denn einen wahren Kern gibt, angezweifelt. Deswegen kann Kommunikation auch nicht kontrolliert werden, sie organisiert sich selbst. Sender und Empfänger werden verabschiedet und durch ‚Beteiligte Personen‘ ersetzt, die gemeinsam durch Kommunikation ein System erschaffen (Storch & Tschacher, 2014, S. 59-69).

Kommunikation hat immer eine körperliche Komponente, die sich als erstes als Affekt äußert. Das ist besonders auffällig bei negativen Affekten, wenn sich der Hals zuschnürt, sich die Nackenhaare aufstellen, das Herz rast oder man kalte Füße bekommt. Es gibt viele unterschiedliche Reaktionen auf Kommunikation, die zunächst rein körperlich geschehen ohne, dass es dafür ein Wort gibt. Erst im zweiten Schritt, nach der bewussten Reflektion formulieren wir daraus Worte wie beispielsweise ‚Wut‘, ‚Ärger‘ oder ‚Scham‘.

Für die Arbeit des Coachs bedeutet dies nun konkret drei Dinge.

1. Der Körper kommuniziert immer mit. Das Unbewusstsein ist allgegenwärtig. Und wenn der Coach, den Coachee unterstützen möchte, dann lohnt es sich ebenso beides mit einzubeziehen.
2. Das verändert automatisch die Haltung des Coachs. Es ist nicht die Aufgabe eines Coachs eine Botschaft zu dechiffrieren, sondern vielmehr ein gemeinsames System mit dem Coachee aufzubauen, das von Vertrauen geprägt ist – und in dem sich beide synchronisieren, sich aufeinander einlassen und sich spiegeln.
3. Des Weiteren sollte das Unbewusstsein angezapft werden, in dem Körperempfindungen mit einbezogen werden. Dafür eignet sich die Affekt-Bilanz. Mit der Affektbilanz wird der

Coachee gefragt ad hoc eine Einschätzung zur Stärke des ‚positiven‘ und ‚negativen‘ Affekts zu seinem Anliegen zu geben. Auf einer Skala von 1-100 ordnet der Coachee seinen Affekt ein. „Die körperlich-affektiven Bewertungen des Unbewussten werden mit Hilfe der Affektbilanz in die Sprache des Verstandes übersetzt.“ (S. 162)

Wenn ein angehender Coach eines aus dieser Mitschrift mitnimmt, dann bitte Folgendes:

Der Körper spricht immer mit.

Quellenverzeichnis

Ciampi, L. (2003). Affektlogik, affektive Kommunikation und Pädagogik. Eine wissenschaftliche Neuorientierung. *REPORT 3/2003. Literatur und Forschungsreport Weiterbildung. Gehirn und Lernen*. 26(3), 62-70. https://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2003/nuissl03_07.pdf

Dijksterhuis, A. (2010). Das kluge Unbewusste: Denken mit Gefühl und Intuition. Klett-Cotta.

Giersch, T. (2009). Neuromarketing: Warum wir kaufen, was wir kaufen. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/neuromarketing-warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen/3272336.html>

Storch, M. & Tschacher, W. (2014). *Embodied Communication. Kommunikation beginnt im Körper, nicht im Kopf* (Überarb. Auflg.). hogrefe

Schulz von Thun, F. (1981). *Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. (59. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag

van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381, DOI: [10.1080/1553118X.2018.1452240](https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240)