



Abschlussarbeit für die Ausbildung  
zum systemischen Coaching

2025

# STORYTELLING ALS TOOL IM COACHING

Über die Wirkungen und konkreten Einsatzmöglichkeiten

S.C.S.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die Kraft von Geschichten .....	1
2. Grundlagen des Storytellings.....	2
2.1. Definition und Einbettung des Diskussionsgegenstandes .....	2
2.2. Psychologische Grundlagen .....	2
2.3. Mehrebenen-Kommunikation nach Milton Erickson .....	3
3. Storytelling im Coaching .....	4
3.1. Voraussetzungen.....	4
3.2. Gestaltung des Prozesses .....	5
4. Wirkung von Storytelling im Coaching .....	8
5. Grenzen und Herausforderungen vom Storytelling im Coaching.....	10
6. Anwendungsbericht.....	11
7. Fazit .....	12
8. Buchtipps .....	12
9. Literatur .....	12

## 1. Einleitung: Die Kraft von Geschichten

Storytelling (dt. „Geschichtenerzählung“) ist eine der ältesten Kommunikationsformen der Menschheit und hat eine lange Tradition (Schlösser, 2020, Watzke, 2008). Auch in der heutigen Zeit spielt Storytelling eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, komplexe Inhalte zu vermitteln oder emotionale Verbindungen herzustellen. Im Coaching-Kontext bietet Storytelling die Möglichkeit, Menschen auf einer persönlichen Ebene zu erreichen, sie zu inspirieren und nachhaltige Veränderungen anzustoßen. Geschichten haben die Kraft, körperliche und emotionale Reaktionen hervorzubringen, komplexe Muster und Botschaften verständlich zu vermitteln sowie Werte und Haltungen zu transportieren, die Empathie und Identifikation auslösen können und langfristig im Gedächtnis bleiben (Schlösser, 2020).

Storytelling als Tool im Coaching basiert auf der Erzählung von erfundenen oder realen Geschichten, die psychologische Phänomene auf bildhafter, anschaulicher Weise transportieren (Seewald, 2022). Diese Geschichten sind kurz, leicht nachvollziehbar und bilden in der Regel Alltagssituationen mit wiederkehrenden psychologischen Dynamiken und menschlichen Interaktionen (Schlösser, 2020). Storytelling ist in vielfältigen Coaching-Settings einsetzbar: beruflichem oder privatem Einzel- und Gruppencoaching, Supervision, Aus- und Weiterbildungen (ebd.). Es ermöglicht, bereits erreichte Lösungen zu verstärken, neue Handlungsmuster einzuführen sowie einen völlig neuen Bedeutungsrahmen zu unterstreichen, bei dem etwa eine alte Geschichte einen neuen Sinn bekommt (Loebbert, 2013). Dabei kann der/die Coach sich verschiedensten Geschichten bedienen, die zu der Lebenssituation bzw. dem Problemerleben der Klient:innen passt.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Frage, wie Storytelling gezielt als Werkzeug im Coaching eingesetzt werden kann. Neben den theoretischen Grundlagen des Storytellings liegt ein Schwerpunkt der Arbeit auf den praktischen Einsatzmöglichkeiten. Darüber hinaus werden die Wirkung und die Grenzen des Ansatzes kritisch beleuchtet.

## 2. Grundlagen des Storytellings

### 2.1. Definition und Einbettung des Diskussionsgegenstandes

Storytelling bezeichnet die Kunst des Geschichtenerzählens, bei der Informationen durch emotionale und narrative Strukturen vermittelt werden. Diese Methode nutzt die menschliche Neigung, Geschichten zu erzählen und zu verstehen, um komplexe Inhalte verständlich und einprägsam zu präsentieren. Im Coaching dient es dazu, Klient:innen durch gezielte Erzählungen neue Perspektiven aufzuzeigen und Veränderungsprozesse anzustoßen. Menschen können durch das Hören von Geschichten Orientierung gewinnen und sich dank der Distanz zur erzählten Geschichte reflektierend mit ihrem eigenen Leben auseinandersetzen. Denn wenn die Klient:innen Geschichten hören, schauen sie von außen und sind Betrachtende, nicht Handelnde (Wehrle, 2017). Dadurch werden unwillkürlich Suchprozesse angeregt: Menschen beginnen bewusst und unbewusst, Parallelen zum eigenen Leben oder zur aktuellen Situation zu suchen (Watzke, 2008). Die Geschichten sorgen für eine hilfreiche Distanz, sodass die Klient:innen zu klugen Beobachtenden werden und danach die Chance bekommen, mit den neuen Erkenntnissen zu ihrem eigenen Thema und Lebensgeschichte zurückzukehren (Wehrle, 2017).

Durch Geschichten werden abstrakte Konzepte greifbarer und emotionale Verbindungen geschaffen, die das Lernen und die persönliche Entwicklung fördern (Schäfer, 2024). Zudem bietet Storytelling die Möglichkeit, Werte und kulturelle Normen zu transportieren, was es zu einem vielseitig einsetzbaren Werkzeug macht (Seewald, 2022). Die hier eingeschlossenen „Stories“ umfassen keine langen und ausführlichen Erzählungen ganzer Bücher, sondern vor allem Kurzgeschichten. In Ausnahmefällen können auch Metaphern oder Vergleiche verwendet werden, wie Anekdoten, Märchen oder Ähnliches (Budde, 2015).

### 2.2. Psychologische Grundlagen

Die Wirksamkeit des Storytellings basiert auf mehreren psychologischen Mechanismen:

- **Mentale Modelle:** Beim Verstehen einer Geschichte erstellen Rezipient:innen ein mentales Modell, das auf ihrem Welt- und Textwissen basiert. Dieses Modell wird kontinuierlich aktualisiert und ermöglicht es, die Handlung nachzuvollziehen und vorherzusagen (Bork, 2015).

- **Aktivierung von kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozessen:** Geschichten schaffen starke emotionale und kognitive Verbindungen, die es ermöglichen, Inhalte dauerhaft im Gedächtnis zu speichern (Schlösser, 2020; Schäfer, 2024).
- **Identifikation und Perspektivenübernahme:** Hörer:innen identifizieren sich mit den Protagonist:innen einer Geschichte, erleben deren Emotionen und Handlungen mit und reflektieren deren Perspektive. Dies fördert Empathie und ein tieferes Verständnis für unterschiedliche Sichtweisen (Bork, 2015; Schäfer, 2024).
- **Transportation:** Dieses Konzept beschreibt das Eintauchen in die erzählte Welt. Je stärker die subjektive Beteiligung und das Mitverfolgen, desto intensiver werden Emotionen erlebt und desto nachhaltiger prägt sich die Geschichte ein (Bork, 2015).

Diese Mechanismen erklären, warum Geschichten Emotionen wecken, Erinnerungen hervorholen und Verhaltensänderungen begünstigen können.

### 2.3. Mehrebenen-Kommunikation nach Milton Erickson

Die **Mehrebenen-Kommunikation nach Erickson** bezeichnet eine Technik, die insbesondere in der Hypnotherapie gezielt eingesetzt wird, um simultan auf verschiedenen Wahrnehmungsebenen und in unterschiedlichen Repräsentationssystemen zu kommunizieren (Erickson & Rossi, 2016). Die Grundidee ist, dass der bewusste Verstand und das Unterbewusstsein unterschiedliche Arten von Informationen aufnehmen und verarbeiten können. Der Ansatz aus der Hypnotherapie geht davon aus, dass Kommunikation auf zwei Ebenen gleichzeitig abläuft: Die bewusste Ebene (1. Ebene) wird beispielsweise durch den literarischen Inhalt einer Geschichte, Metapher oder eines Witzes angesprochen, während das Unbewusste (2. Ebene) zugleich gezielt eingebettete Suggestionen erhält. Diese Suggestionen sind so gestaltet, dass sie als natürlicher Teil der Erzählung wahrgenommen werden, unterstützt durch Elemente wie Intonation, Pausen oder nonverbale Signale. Erickson nutzte dies, um Botschaften so zu gestalten, dass sie gezielt verschiedene Ebenen ansprechen (Wirl, 2000).

Aufgrund der Mehrebenen-Kommunikation werden sowohl die **linke Gehirnhälfte** (der Bereich für logisch-analytisches Denken) als auch die **rechte Gehirnhälfte** (der Bereich

für emotional-kreatives Denken) angeregt, wodurch ein ganzheitliches Zuhören erreicht wird (Watzke, 2008). Geschichten stimulieren die bildlich-intuitiven und sinnbildlich-emotionalen Areale, die das rationale Denken erweitern. Damit ermöglichen sie das wirkungsvolle Zusammenspiel von Kognition und Emotion (Budde, 2015).

Kernelemente der Mehrebenen-Kommunikation:

1. **Bewusste und unbewusste Ebene:** Die bewusste Ebene ist logisch und analytisch. Die unbewusste Ebene ist emotional, kreativ und empfänglich für indirekte Botschaften.
2. **Indirekte Botschaften und Sinnbilder:** Der Ansatz verwendet oft Geschichten, Metaphern oder Sprachmuster, um das Unterbewusstsein direkt zu erreichen, während die bewusste Ebene nur einen Teil der Botschaft wahrnimmt.
3. **Mehrdeutigkeit und Offenheit:** Botschaften sind häufig absichtlich mehrdeutig, sodass das Unterbewusstsein die für die Person passende Bedeutung finden kann.
4. **Vertrauen auf die Selbstheilungskräfte:** Das Unterbewusstsein hält bereits viele Ressourcen und Lösungen bereit. Die Kommunikation zielt darauf ab, diese Ressourcen zu aktivieren.

Statt jemandem direkt zu sagen, dass er/sie mutiger sein soll, könnte der/die Coach eine Geschichte über jemanden erzählen, der eine mutige Entscheidung getroffen hat. Während der bewusste Verstand die Geschichte analysiert, wird das Unterbewusstsein durch die Metapher angesprochen und motiviert. Die Mehrebenen-Kommunikation ist also eine sehr sanfte, indirekte und oft kreative Methode, um Menschen in ihrem Entwicklungsprozess zu unterstützen.

### 3. Storytelling im Coaching

#### 3.1. Voraussetzungen

Der/die durchführende Coach sollte über eine professionelle Grundausbildung im Coaching verfügen und so mit den systemischen und humanistischen Grundkonzepten vertraut sein sowie für die optimale Wirksamkeit des Storytellings vielfältige Geschichten

kennen, sie damit passgenau und niedrigschwellig den Klient:innen anbieten (Seewald, 2022).

Coaches sollten sich eine Geschichtensammlung mit kurzen Geschichten anlegen: Entweder können diese nach universellen Themen oder nach Coaching-Anlässen sortiert werden. Auch das Geschichtenerzählen selbst sollte geübt werden (Budde, 2015). Dabei können Coaches zunächst Geschichten, die ihnen gefallen, laut vorlesen, dann weiter das freie Erzählen üben und im letzten Schritt ggf. sogar selbst Geschichte erfinden und spontan erzählen.

Seitens der Klient:innen braucht es lediglich Motivation und Interesse an Selbstreflexion und persönlicher Entwicklung ebenso wie eine Grundoffenheit gegenüber dem Erzählen von Geschichten, was erfahrungsgemäß jedoch meistens vorhanden ist (Seewald, 2022).

### 3.2. Gestaltung des Prozesses

Geschichten können sehr gut sowohl als eine Art Einstieg in eine Coaching Sitzung genutzt werden, um ins Gespräch zu kommen oder am Ende einer Coaching Sitzung, um den Klient:innen einen Denkanstoß zur weiteren Reflexion des Besprochenen mitzugeben. Insbesondere bei der letzten Variante ist es möglich, die Geschichte zunächst einmal für sich stehen zu lassen, ohne näher darauf einzugehen (Budde, 2015).

Der/die Coach sollte die ausgewählten Geschichten bereits gut kennen und sich Gedanken über die Parakommunikation machen, d.h. über die Sprechgeschwindigkeit, den Blickkontakt, Mimik, Melodie etc. Diese nimmt vor allem Einfluss auf die Verarbeitung in der rechten Hirnhälfte. Zudem sollte der/die Coach sich auch Gedanken über die genaue Wortwahl machen, um auch die sachliche, rationalere Verarbeitung optimal zu stimulieren (Watzke, 2008).

#### **Auswahl der Geschichten**

Grundsätzlich können alle Arten von Geschichten über Metaphern, Mythen, Gedichte, Märchen etc. hilfreich sein, um Reflexionsprozesse der Klient:innen anzustoßen. Um Muster zu verdeutlichen und damit ein Durchbrechen dieser Muster zu erzeugen, eignen sich zudem – abhängig von der Beziehung zu den Klient:innen – auch provokante Geschichten mit maßlosen Über- oder Untertreibungen (Watzke, 2008).

Worauf soll ein:e Coach bei der Auswahl der Geschichten achten? Hierzu hat Schlösser (2020) eine Entscheidungshilfe erstellt:

1. Die **Geschichte** passt a) zum Anliegen der Klient:innen, ermöglicht b) den Klient:innen, sich wiederzuerkennen und spricht c) verschiedene Sinneskanäle an.
2. Ein:e **Protagonist:in** ist enthalten, der sich durch seine Handlung entwickelt und dazulernt.
3. Die **Botschaft** der Geschichte ist klar und enthält Antworten, die jedoch keine klaren Handlungsempfehlungen vorgeben.
4. Der **Bezug zum realen Leben** der Klient:innen ist möglichst gering, da das Gehirn besser auf die „unbewusste Übertragung“ reagiert, wenn es glaubt, die Geschichte habe nichts mit ihm zu tun.
5. Die **Erzähl- oder Vorlesedauer** ist maximal fünf Minuten lang, damit die Konzentration bestehen bleibt.

### **Schritte der Intervention mit Storytelling**

In Anlehnung an Wehrle (2017) sollte der Prozess des Storytellings im Coachingprozess vier Schritte umfassen:

1. *Schritt*: Ankündigung einer Geschichte inkl. Einverständnis seitens der Klient:innen
2. *Schritt*: Erzählung der Geschichte inkl. bewusst gesetzter Pausen
3. *Schritt*: Reflexionsfragen zur Geschichte
4. *Schritt*: Reflexionsfragen zur Übertragbarkeit auf Situation der Klient:innen

### **Begleitende Fragen zu Einführung und Abschluss einer Geschichte**

#### **Ad 1. Fragen zur Einführung der Geschichte** (in Anlehnung an Schlösser, 2020):

Wichtig ist vorab das Einverständnis der Klient:innen einzuholen. Zudem sollte eine kurze Pause auf die Fragen folgen. Gegebenenfalls sollte der/die Coach eine andere Sitzposition einnehmen, um die Klient:innen in eine entspannte innere und äußere Haltung zu führen.

*„Wenn Sie das erzählen, fällt mir dazu eine Geschichte ein. Darf ich Ihnen diese erzählen/vorlesen?“*

*„Für den heutigen Einstieg in die Sitzung habe ich mir überlegt, mit einer Geschichte zu beginnen. Ist das für Sie in Ordnung?“*

Bei konfliktbehafteten Themen der Klient:innen bietet es sich nach Watzke (2008) an, das Einverständnis so einzuholen, dass sie zunächst völlig psychologische Freiheit haben sollten, die Geschichte auf sich zu beziehen:

*„Wahrscheinlich hat die Geschichte nichts mit Ihnen zu tun... Ich möchte sie Ihnen trotzdem gerne erzählen. Vielleicht mag sie Ihnen merkwürdig erscheinen, hören Sie dennoch gerne erst einmal zu. Sind Sie damit einverstanden?“*

**Ad 3. Fragen zur Reflexion der Geschichte** (in Anlehnung an Schlösser, 2020; Seewald, 2022):

Nach dem die Geschichte erzählt wurde, bietet es sich erneut an, eine kurze Pause zu mache, um die Geschichte bei den Klient:innen nachwirken zu lassen. Als Erstes sollte mit offenen Fragen die Reflexion angeregt werden:

*„Wie wirkt die Geschichte auf Sie?“*

*„Was verbinden Sie mit dieser Geschichte?“*

*„Welche Gedanken sind Ihnen während des Zuhörens gekommen?“*

*„Was empfinden Sie den Personen dieser Geschichte gegenüber?“*

*„Was kommt Ihnen in dieser Geschichte bekannt vor?“*

Je nach Antworten der Klient:innen kann der/die Coach vertiefende Explorationsfragen stellen:

*„Was genau meinen Sie damit?“*

*„Woran erinnert Sie ...?“*

*„Was löst ... in Ihnen aus?“*

*„Welche Botschaft hat diese Geschichte für Sie?“*

#### **Ad 4. Fragen zur Reflexion der Übertragbarkeit auf eigene Situation**

In einem dritten Reflexionsschritt können Coach und Klient:in mit der Geschichte bestehende Erlebensmuster und Bezüge zur Klient:innenperspektive herausarbeiten:

*„Wie könnte diese Geschichte mit Ihrem Ziel der heutigen Sitzung in Zusammenhang stehen?“*

*„Was nehmen Sie aus der Geschichte für sich selbst mit?“*

*„Was glauben Sie, hat die Geschichte mit Ihnen bzw. Ihrer Geschichte zu tun?“*

*„Was glauben Sie, wieso ich Ihnen diese Geschichte erzählt/vorgelesen habe?“*

Kommen Klient:innen zu einem späteren Zeitpunkt erneut, besteht die Möglichkeit, auch nach den Nachwirkungen der Geschichte zu fragen:

*„Ich hatte Ihnen in unserer letzten Sitzung die Geschichte von ... erzählt. Inwiefern hat diese Geschichte noch bei Ihnen nachgewirkt?“*

#### **4. Wirkung von Storytelling im Coaching**

Geschichten dienen seit Jahrtausenden der Weitergabe von Wissen, dem Teilen von Emotionen und dem Stärken der Gemeinschaft und gehören somit zum Grundstein einer Kultur (Watzke, 2008). Dem Storytelling wird auch in Coaching, Therapie oder Mediation ein großes Potenzial zugeschrieben. Eine breite empirische Fundierung steht jedoch noch aus. Die Listung folgender Wirksamkeiten versteht sich somit als Sammlung aus der Fachliteratur.

Storytelling gilt als besonders wirksam, weil durch die Geschichten eine **emotionale Verbindung** hergestellt werden kann, da sie als **einprägsam** beschrieben werden und ein **Perspektivwechsel** erleichtert wird (Schäfer, 2024). Diese drei Mechanismen sind die Grundvoraussetzung für die Wirksamkeit des Storytellings. Auf welchen Ebenen Storytelling wirkt, wird im Folgenden zusammengefasst (Budde, 2015; Loebbert, 2013; Schäfer, 2024; Schlösser, 2020; Seewald, 2022; Verbund freier Trainer und Coaches [VfTC], 2024):

## I. Kognitive Wirkungen

**Vermittlung von Wissen und Konzepten.** Geschichten helfen, komplexe Muster und abstrakte Konzepte verständlich zu machen und langfristig zu speichern. Sie bieten erprobte Handlungsstrategien und Perspektivwechsel.

**Perspektivwechsel und (Selbst-)Reflexion.** Sie regen dazu an, eigene Erfahrungen und Denkweisen zu hinterfragen, Glaubenssätze zu relativieren und neue Prioritäten zu setzen. Geschichten ermöglichen eine tiefere Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensweg und fördern Selbstreflexion. Storytelling ermöglicht es Klient:innen, ihre eigenen Erfahrungen und Herausforderungen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Diese Reflexion kann dazu führen, dass Klient:innen Lösungen entdecken, die ihnen zuvor nicht bewusst waren.

## II. Emotionale Wirkungen

**Auslösung von Emotionen.** Geschichten können starke emotionale Reaktionen wie Lachen oder Weinen hervorrufen. Sie schaffen eine emotionale Verbindung zu z.B. den Protagonist:innen und ermöglichen Empathie.

**Ermutigung und Zuversicht.** Die emotionalen Kernbotschaften des Storytellings stärken den Glauben an die eigene Veränderungsfähigkeit und inspirieren zu neuen Lösungsansätzen. Geschichten über andere Menschen, die ähnliche Herausforderungen gemeistert haben, können Klient:innen motivieren und inspirieren. Solche Erzählungen ermutigen zu Veränderung und dazu, neue Wege zu gehen. Sie wirken als Anreiz, eigene Ziele zu setzen und diese aktiv zu verfolgen.

**Selbstbild und Selbstwert.** Geschichten beeinflussen das Selbstwertgefühl und das Gefühl von Selbstwirksamkeit, indem sie Identifikation ermöglichen und blinde Flecken aufzeigen.

## III. Funktionale Wirkungen

**Entwicklung eigener Visionen.** Durch Storytelling können Klient:innen zukünftige Szenarien visualisieren. Dies kann es ihnen erleichtern, sich vorzustellen, wie sie ihre Ziele erreichen können, und kann sie dazu inspirieren, konkrete Schritte in diese Richtung zu

unternehmen. Geschichten helfen dabei, eine klare Vorstellung von den gewünschten Veränderungen im Leben zu entwickeln.

**Problemlösung und Entwicklung.** Storytelling kann Probleme abstrahieren, Lösungsimpulse geben und Konflikte durch Metaphern entschärfen. Es hilft Klient:innen, neue Perspektiven zu entwickeln und Handlungsoptionen zu entdecken.

**Durchbrechen von Problemtrancen.** Ein wesentlicher Effekt des Storytellings ist die Fähigkeit, die sogenannte „Problemtrance“ der Klient:innen zu durchbrechen. Oftmals sind Klient:innen in ihren negativen Denkmustern gefangen; durch das Erzählen einer Geschichte können sie auf Distanz zu ihrem Problem gehen und neue Einsichten gewinnen. Dies kann es ihnen ermöglichen, blinde Flecken zu erkennen und übersehene Aspekte ihrer Situation wahrzunehmen.

**Förderung von Veränderung.** Durch die Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft wird ein Raum für neue Denk- und Handlungsweisen geschaffen. Geschichten inspirieren zu Visionen und motivieren zu den ersten Schritten der Veränderung.

**Unterstützung bei Konflikten.** Geschichten schaffen vorübergehend emotionale Distanz und fördern rationale Entscheidungen. Sie können Gemeinsamkeiten zwischen Konfliktparteien aufzeigen und Verbindungen stärken, selbst wenn die Konfliktpartei nicht anwesend ist.

#### **IV. Langfristige Wirkungen**

**Nachhaltige Verankerung.** Geschichten haben die Kraft, Emotionen auszulösen und Werte sowie Haltungen zu transportieren. Sie bleiben im Gedächtnis, denn sie wirken durch ihre Einprägsamkeit und Vielschichtigkeit nachhaltig. Sie bleiben im Gedächtnis und fördern das Verständnis für andere Lebenssituationen und Konflikte.

**Transformation und Identifikation.** Sie ermöglichen es, das eigene Selbstbild zu schärfen, neue Strategien zu übernehmen und sich gegen Unpassendes abzugrenzen. Dadurch werden persönliche Entwicklungsprozesse angestoßen.

### **5. Grenzen und Herausforderungen vom Storytelling im Coaching**

Storytelling ist ein kraftvolles Werkzeug, birgt jedoch auch Herausforderungen. Es besteht ein Risiko zur (unbewussten) Manipulation oder zu einseitigen Interpretationen, da

Geschichten bewusst oder unbewusst Klient:innen in eine bestimmte Richtung lenken können (Loebbert, 2013). Zudem besteht die Gefahr, dass Klient:innen durch komplexe oder emotional aufgeladene Narrative überfordert werden oder Widerstand entwickeln (Schlösser, 2020).

Ethische Verantwortung spielt eine entscheidende Rolle. Coaches müssen kulturelle und individuelle Unterschiede berücksichtigen, da Geschichten, die in einem Kontext wirksam sind, in einem anderen missverstanden werden können (Watzke, 2008). Transparenz im Umgang mit Narrativen ist essenziell, um Vertrauen zu wahren und die Integrität des Prozesses zu sichern (Seewald, 2022). Durch eine bewusste Reflexion der eigenen Haltung und einen respektvollen Umgang mit den Klient:innen können Coaches die Potenziale des Storytellings nutzen und gleichzeitig mögliche Risiken minimieren (Schlösser, 2020).

## 6. Anwendungsbericht

Ich habe Storytelling als Coaching-Tool eingesetzt und habe dies als sehr bereichernd für den Prozess erlebt. Das Coaching-Thema handelt von Konflikten in der Partnerschaft aufgrund von verletzender Kommunikation. Ich habe die Geschichte über den Dialog zwischen einem Jüngling und einem weisen Schamanen erzählt, bei dem es um die Frage geht, was in unserem Inneren vor sich geht. Der Schamane erklärt, dass jeder Mensch zwei Wölfe in sich trägt, die ständig miteinander kämpfen: Einer verkörpert das Gute wie Mitgefühl, Hilfsbereitschaft und Liebe. Der andere verkörpert das Schlechte wie Gier, Zorn und Rücksichtslosigkeit. Auf die Frage, wer gewinnt, lautet die Antwort des Schamanen: Der, den man füttert (Autor unbekannt).

Die Geschichte habe ich der Sitzung erzählt, nachdem der Klient sein Problem geschildert hat. Diese Erzählung haben wir zum Anlass genommen, zu reflektieren, wann der gute und wann der böse Wolf in der Vergangenheit der Stärkere war. Wir haben reflektiert, was der Klient tun kann, um sich künftig mehr um den guten Wolf zu kümmern, sodass wir konkrete Handlungsmaßnahmen erarbeiten konnten.

## 7. Fazit

Storytelling ist ein wirksames und niedrighschwelliges Tool im Coaching, das durch den Einsatz narrativer Strukturen sowohl kognitive als auch emotionale Prozesse unterstützt, Reflexionsprozesse anstößt und nachhaltige Veränderungen ermöglicht. Psychologische Mechanismen wie Identifikation und Perspektivenübernahme unterstützen dabei, durch eine bewusst geschaffene Distanz mithilfe der Geschichten das eigene Problem in neues Licht zu rücken. Im Coaching dient Storytelling als vielseitiges Werkzeug: Es hilft bei der Entwicklung neuer Perspektiven, der Überwindung von Problemtrancen und der Förderung von Selbstreflexion. Durch bewusste Anwendung kann es Klient:innen helfen, ihre eigene Geschichte aktiv zu gestalten und positive (Persönlichkeits-)Entwicklungen zu fördern.

## 8. Buchtipps

Bucay, J. (2012). *Geschichten zum Nachdenken* (4. Aufl.). Fischer-Taschenbuch-Verl.

Bucay, J. (2013). *Komm, ich erzähl dir eine Geschichte* (17. Aufl.). Fischer-Taschenbuch-Verl.

Budde, C. (2015). *Mitten ins Herz - Storytelling im Coaching: Die Kraft von Storytelling für Coaching und Beratung nutzen. Praxishandbuch Coaching*. managerSeminare Verlags GmbH.

Heß, H. (2019). *Erzählbar: 111 Top-Geschichten für den professionellen Einsatz in Seminar und Coaching* (4. Auflage). managerSeminare Verlags GmbH.

## 9. Literatur

Bork, J. (2015). *ScienceWednesday: Storytelling – Psychologische Aspekte des Geschichtesverstehens*. <https://mediencampus.h-da.de>

Budde, C. (2015). *Mitten ins Herz - Storytelling im Coaching: Die Kraft von Storytelling für Coaching und Beratung nutzen. Praxishandbuch Coaching*. managerSeminare Verlags GmbH.

Erickson, M. H. & Rossi, E. L. (2016). *Hypnotherapie: Aufbau - Beispiele - Forschungen. Leben lernen: Bd. 49*. Klett-Cotta.

Loebbert, M. (2013). Angewandte Geschichten im Coaching. In M. Loebbert (Hrsg.), *Professional Coaching: Konzepte, Instrumente, Anwendungsfelder* (S. 295 – 312). Schäffer-Poeschel.

Schäfer, C. D. (2024, 5. Dezember). *Storytelling in Mediation und Coaching*. <https://www.christaschaefer.de/blog/2024/storytelling-in-mediation-und-coaching/>

Schlösser, A. (2020). *Geschichten im Coaching nutzen: Wieso du mit Geschichten im Coaching arbeiten solltest*. <https://www.andrea-schloesser.de/geschichten/>

Seewald, C. (2022). *Storytelling im Coaching: Ein Coaching-Tool*. Coaching Magazin. <https://costconcept.de/pdf/Coaching-Magazin-2022-3-Seewald.pdf>

Verbund freier Trainer und Coaches [VfTC]. (2023). *Die Magie des Erzählens: Wie Storytelling das Coaching revolutioniert*. <https://vftc.de/die-magie-des-erzahlens/>

Watzke, E. (2008). *"Wahrscheinlich hat diese Geschichte gar nichts mit Ihnen zu tun ...": Geschichten, Metaphern, Sprüche und Aphorismen in der Mediation*. Forum-Verl. Godesberg.

Wehrle, M. (2017). *Die Coaching-Schatzkiste: 150 kostbare Impulse für Entdecker - darunter 50 Methoden, 30 Checklisten, 20 Storys und über 850 Coaching-Fragen* (7. Auflage). *Praxishandbuch Coaching*. managerSeminare Verlags GmbH.

Wirl, C. (2000). Mehr-Ebenen-Kommunikation. In G. Stumm & A. Pritz (Hrsg.), *Wörterbuch der Psychotherapie* (S. 424). Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-99131-2\\_1147](https://doi.org/10.1007/978-3-211-99131-2_1147)