

# **Gut gefragt ist halb gewonnen**

**Interview mit Martina Schmidt-Tanger  
zum Thema Coaching aus der Zeitschrift  
"Wirtschaftspsychologie"**

Fragen sind das wichtigste Werkzeug des NLPers. Sie bewusst und professionell zu stellen, macht die Qualität einer guten Intervention aus. Jenseits aller formalen Modelle und Formate lebt der Interventionsprozess von den richtigen Fragen zum richtigen Zeitpunkt.

### Warum stellen wir Fragen?

Fragen dienen neben der Informationssammlung vor allem dem Hineinführen in bestimmte innere Zustände. Fragen erzeugen geistige/emotionale Prozesse, sie vertiefen Physiologien. Diese Vertiefen von Zuständen ermöglicht eine deutliche Wahrnehmung aller wichtigen Aspekte des Zustands - und zwar in allen Sinnessystemen. Durch das Suchen der jeweiligen Antworten muss das Gegenüber sich in den entsprechenden inneren Zustand hineinbegeben. Diese Hineinbegeben wiederum lässt sich gezielt lenken. Die Verstärkung der Gefühle ist dabei ein erwünschter und steuerbarer Effekt. Deshalb ist es wichtig, zu wissen, in welche Richtung ich frage - und mir diese Richtung immer wieder bewusst zu machen.

### 15 Fragetypen im NLP

Im Folgenden finden Sie die 15 wichtigsten Fragetypen mit den entsprechenden Beispielen und Hinweise für ihre Verwendung bzw. Wirkung.

#### 1. Akzeptierende/klärende Wiederholung

Beispiel: *Habe ich Sie richtig verstanden, dass ... Aha, Sie denken also ...*

- I. Baut Rapport auf, vermittelt Interesse und emotionale Akzeptanz, zur Erkundung des Modells der Welt. Vermeidet Missverständnisse und zu frühe Einnengung des Themas. Zum "Reinkommen" in den Prozess. Zur Tempoverlangsamung und zum Vertiefen von Gefühlen durch das Rückspiegeln relevanter Aussagen.

#### 2. Meta-Modell-Fragen (Konkretisierungsfragen)

Beispiel: *Wer? Was? Wie genau? Immer? Nie? Alle? Man sollte? Wer sagt das?*

Fragen, die Tilgungen, Verzerrungen, Generalisierungen auflösen. Zur Erforschung der Tiefenstruktur, d.h. des Erfahrungshintergrunds einer sprachlichen Äußerung, zur Klärung und Bewusstmachung von sprachlichen Inhalten. Landkartenexploration.

#### 3. Fragen, die ins Ziel führen

Beispiel: *Was möchten Sie erreichen? Wie genau soll die Lösung aussehen? Was ist Ihr Ziel? Wobei soll ich Ihnen helfen?* Und zusätzlich alle Fragen, die die Wohlgeformtheitskriterien von Zielen abchecken:

positive Formulierung des Ziels

keine Vergleiche

Evidence (*Woran erkennen Sie, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben oder dabei sind, es zu erreichen?*)

selbstinitiiertes, selbst gewolltes Ziel

genauer Kontext

Zur Vertiefung der Zielphysiologie, d.h. des inneren Abbildens des Zielzustandes in allen Sinnessystemen. Diese Zieltrance ist noch verstärkbar durch Fragen nach den Submodalitäten. *(Wie klar genau muss das innere Bild sein, wo genau ist es wichtig, dieses warme Gefühl im Körper zu haben?)* Zum Kalibrieren für den Coach.

#### 5. Fragen, die Ressourcen aktivieren

Beispiel: *Wer/Was könnte Ihnen helfen? Welche Ihrer Fähigkeiten wären hier besonders nützlich? Worauf können Sie sich in herausfordernden Situationen immer verlassen? Was würde XY an Ihrer Stelle tun?*

Zur Aktivierung positiver, problemlösender, zielerreichender Zustände. Zur emotionalen Entlastung des Klienten durch Fokussierung auf Fähigkeiten.

#### 6. Fragen, die hin zur Person oder weg von der Person führen (Aktivierung oder Beruhigung der emotionalen Beteiligung)

Beispiel: (Fragen, die zur Person hinführen): *Und was bedeutet dieses Problem der Firma für Sie ganz persönlich? Und wie finden Sie persönlich diese Veränderungsvorschläge?* (Fragen, die von der Person wegführen): *Was bedeuten Ihre Schwierigkeiten für die gesamte Abteilung? Wie paßt diese Veränderung in die allgemeine Lage Ihrer Organisation? Wie ist die allgemeine politische Haltung zu diesen Zielen?*

Zum Anheben oder Absenken der "Betriebstemperatur", d.h. der emotionalen Beteiligung.

#### 7. Fragen auf unterschiedlichen logischen Ebenen (Verhalten, Fähigkeiten, Glaubenssätze/Werte, Identität, Zugehörigkeit, Vision/Mission)

Beispiel: *Was genau tun Sie, wenn das passiert?* (Verhalten) *Welche Fähigkeiten brauchen Sie, um ...?* (Fähigkeiten) *Was denken Sie über sich, die Welt und andere Menschen, wenn das eintritt?* *Was muss man glauben, um das zu können?* (Glaubenssätze) *Was ist Ihnen wichtig dabei? Warum tun Sie das?* (Werte) *Wer sind Sie in solchen Augenblicken?* (Identität) *Was ist Ihr Wunschziel für die nächsten 10 Jahre? Wozu ist das wichtig? Was bedeutet das für Sie, für die Firma?* (Zugehörigkeit, Vision/Mission)

Zur Klärung der Gesamtheit des Problems, zur Diagnose der am stärksten beteiligten Ebene und zur Interventionsplanung. Zur Fokusverschiebung und zum Wechsel der vom Klienten gewählten Ebenen.

### 8. Fragen zum Wechsel der Meta-Programme, z.B. Wahrnehmungseinheit, -größe (Chunking)

Beispiel: *Wie sieht der größere Zusammenhang aus? Wer ist noch beteiligt? (chunk up)  
Welche genauen Details sind noch zu klären? Womit beginnen Sie genau? (chunk down)*

Beispiel zur Anregung des Wechsels der Meta-Programme. Erhöhung der geistigen Flexibilität. Fokuswechsel.

### 9. Reframing-Fragen

Beispiel: *In welchem Zusammenhang könnte das Problem sogar nützlich sein? Haben Sie schon mal an die Vorteile gedacht, die dieser Sachverhalt mit sich bringt? Und Sie wollen wirklich etwas verändern!?! Wirklich?*

Zur Anhebung der Betriebstemperatur, des Energielevels durch Provokation. Fokuslenkung, Perspektivenwechsel. Separator. Intervention zur Landkartenerweiterung.

### 10. Fragen, die Emotionen klären und emotionale Wertungen abfragen

Beispiel: *Und wie geht es Ihnen damit? Sie scheinen ärgerlich zu sein, kann das sein? Wie fühlen Sie sich bei dem Gedanken an...? Was ist, war das vorherrschende Gefühl dabei?*

Wechsel von der analytischen Ebene zur emotionalen, stärkere emotionale Erfassung des Ziels/Problems.

### 11. Hier-und-Jetzt-Fragen

Beispiel: *Wie geht es Ihnen gerade? Was ist für Sie gerade wichtig? Was fühlen Sie gerade? Wie geht es Ihnen jetzt, während Sie mir das erzählen?*

Rückführung aus der Vergangenheits-/Zukunftsarbeit ins Hier und Jetzt. Prozesspause. Zwischencheck, was im Augenblick, jetzt gerade für den Klienten wichtig ist, wichtig geworden ist. Zur weiteren Prozesssteuerung, eventueller Themenwechsel. Fokussierung bestimmter Inhalte. Klärung von Emotionen. Prozessinformation für den Coach.

### 12. Ökologie-Fragen

Beispiel: *Was sagt Ihr(e) Frau/Mann/Familie/Chef(in) zu diesen Veränderungen? Gibt es einen Preis für Veränderungen, und sind Sie bereit ihn zu zahlen? Wer ist noch betroffen, wenn das Neue eingeführt wird? Welche Konsequenzen hat dieser Schritt?*

Zur Absicherung der geplanten Veränderung. Ausweitung des Fokus auf das gesamte System. Klärung von zu erwartenden Störungen, Einbeziehung von Hindernissen, Berücksichtigung von relevanten Informationen.

### 13. Future Pace-Fragen

Beispiel: *Woran genau werden Sie erkennen, dass jetzt das alte und jetzt das neue Verhalten angebracht ist? Welchen Schritt werden Sie jetzt konkret als ersten gehen? In welchen drei Situationen wird das, was Sie gerade hier erfahren haben, für Sie von Relevanz sein?*

Zur Verankerung des neuen Verhaltens. Probehandeln in der Zukunft. Konkretisierung, Spezifizierung von Situationen.

Der Coach kann als Einstieg einfach schweigen und es dem Klienten überlassen, zu beginnen, oder er stellt eine der folgenden Fragen und macht bereits ein deutliches Leading in eine bestimmte Richtung (in Klammern die wahrscheinlichen Leadings).

*Was kann ich für Sie tun?* (Aktivitätsfokus auf den Coach) *Was möchten sie gerne für sich tun?* (Ziel, Aktivitätsfokus auf den Klienten) *Was ist Ihr Problem?* (Problemfokus, Sache) *Womit kommen Sie nicht klar?* (Problemfokus, Person)

**Wenn Sie üben wollen: Welche Fragetypen sind das?**

Ordnen Sie die folgenden Fragen einer oder mehreren der oben erläuterten Fragetypkategorien zu:

Was möchten Sie für sich? Was möchten Sie für das Team/die Gruppe...?

Wofür genau wird das gut sein?

Woran werden Sie erkennen, dass das Ziel erreicht ist?

Wo, wann, mit wem wollen Sie es?

Verlieren Sie etwas, wenn das Ziel erreicht ist?

Haben Sie eine Idee, warum Sie diese Symptome haben?

In welcher Situation haben Sie schon mal erlebt, dass es klappt?

Wie genau wird das Erreichen des gewünschten Ziels Ihr Leben beeinflussen?

Warum haben Sie das bisher noch nicht versucht?

Was ist schwierig an der Zielerreichung?

Wie geht es Ihnen gerade?

Das wollen Sie wirklich?!

Sie sind also unzufrieden mit der Situation?

Was würde Ihnen helfen?

Was, denken Sie ist der Effekt der Veränderung auf Ihre Mitarbeiter?

Sie möchten sich also besser fühlen?

*Was ist Ihr Ziel für diese Stunde? (Zielfokus, kleiner chunk) Woran möchten Sie gern arbeiten? (Präsupposition, der Klient arbeitet) Wobei soll ich Ihnen helfen? (Präsupposition, der Coach hilft, der Klient braucht, bekommt Hilfe) Was möchten Sie gerne verändern? (Ziel, Identitätslevel)*

Der Klient kann natürlich auch auf die Frage des Coachs: "Was ist Ihr Problem?" mit dem Zielfokus antworten: "Ja, wissen Sie, ich möchte gerne gut reden können." Was genau durch die Frage angesprochen wird und auf welcher logischen Ebene es stattfindet, ergibt sich natürlich auch aus der Antwort des Klienten.

### **Fragen als Interventionen auf Klagen eines Klienten**

Folgende Fragen und fragende Antworten zeigen mögliche Beispiele, in welche Beziehungen man intervenieren kann. Wie bereits erwähnt, kann sich je nach der Antwort des Klienten auch ein anderer Fokus ergeben oder die vom Coach angebotene "emotionale Betriebstemperatur" wird nicht angenommen.

Herr K. zum Coach: "Was soll ich nur machen? Obwohl ich mich so bemühe, hat H. einen besseren Umsatz als ich."

### **Akzeptierendes/klärende Wiederholung**

*Herr H. hat einen besseren Umsatz als Sie, und obwohl Sie sich bemühen, wissen Sie nicht, Was Sie machen sollen?*

### **Meta-Modell-Fragen (Konkretisierungsfragen)**

*Was heißt bemühen? Was bedeutet besserer Umsatz?*

### **Fragen, die ins Ziel führen, das Ziel vertiefen**

*Was möchten Sie erreichen? Sie möchten also Ihren Umsatz verbessern? Sie möchten wissen, was Sie machen können?*

### **Fragen, die ins Problem führen, das Problem vertiefen**

*Was genau ist Ihr Problem? Sie wissen nicht, was Sie machen sollen? Herr H. ist besser als Sie?*

### **Fragen, die Ressourcen aktivieren**

*Sie sind hergekommen, damit sich etwas verändert. Wer/was könnte Ihnen helfen? Welche Ihrer Fähigkeiten wären hier besonders nützlich? Was würde Herr H. an Ihrer Stelle tun? Was haben Sie denn alles schon probiert?*

NLP professional

Dipl. Psych. Martina Schmidt-Tanger (Lehr-Coach, DVNLP-Lehrtrainerin)  
Ehrenfeldstraße 14, 44789 Bochum  
Tel.: 0234/331951 • Fax.: 0234/332581  
email: [info@nlp-professional.de](mailto:info@nlp-professional.de) • [www.NLP-professional.de](http://www.NLP-professional.de)

**Fragen, die hin zur Person oder weg von der Person führen (Aktivierung oder Beruhigung der emotionalen Beteiligung)**

Fragen, die zur Person hinführen: *Wie fühlt sich das an, wenn Sie nicht wissen, was Sie tun sollen? Was bedeutet es für Sie, dass sie schlechter sind als Herr H.?* Fragen, die von der Person wegführen: *Welche generellen Möglichkeiten gibt es denn in Ihrem Bereich, den Umsatz zu steigern? Wie liegen denn die Umsätze bei den anderen Kollegen?*

**Fragen auf unterschiedlichen logischen Ebenen**

*Was genau tun Sie denn, was tut Herr H.?* (Verhalten) *Gibt es etwas, das Ihnen schwerfällt, das sie lernen möchten?* (Fähigkeiten) *Was denken Sie über sich, über Herrn H., über Verkauf?* *Welche Einstellung haben Sie zu dem Ganzen?* (Glaubenssätze) *Was ist Ihnen wichtig dabei: sich besser zu fühlen, mehr Umsatz zu haben, besser zu sein als Herr H., oder ist noch etwas ganz anderes wichtig?* (Werte) *Wer sind Sie in Augenblicken, in denen Sie sich mit Herrn H. vergleichen? Wer möchten Sie sein?* (Identität) *Was ist Ihr Wunschziel für die nächsten 10 Jahre? Wozu ist das wichtig? Was bedeutet Ihre Arbeit für Sie?* (Vision/Mission)

**Fragen zum Wechsel der Meta-Programme**

*Wie sieht denn die Marktlage für Ihr Produkt zur Zeit aus?* (chunk up) *Wie soll denn Ihre Umsatzsteigerung aussehen?* (hin zu) *Wer hat denn den gleichen Umsatz wie Sie?* (match) *Wie sieht Herr H. das?* (externale Bewertung)

**Reframing-Fragen**

*Menschen, die den größten Umsatz machen, möchten häufig nur Anerkennung, weil Sie sich unterlegen fühlen. Na, wenn Sie Ihr Problem jetzt schnell lösen, habe ich auch ein Umsatzproblem. Manchen Menschen geht es bei ihrer Arbeit um Spaß und nicht um Umsatz.*

**Fragen, die Emotionen klären und emotionale Wertungen abfragen**

*Und wie geht es Ihnen damit? Wie ist das, wenn man nicht weiß, was man machen soll?*

**Hier-und-Jetzt-Fragen**

*Wie geht es Ihnen jetzt, während Sie mir das erzählen?*

**Ökologie-Fragen**

*Was sagt Ihre Frau/Ihr Mann zu diesem Problem? Gibt es einen persönlichen Preis für den höheren Umsatz - und sind Sie bereit, ihn zu zahlen?*

**Future pace-Fragen**

*Wer wird als erster merken, dass Sie sich verändert haben, und woran?*

Dann gibt es noch Fragen, bei denen der Coach seine Vermutungen abfragt, Diagnosen stellt, Präsuppositionen benutzt und nicht das Vokabular des Klienten verwendet. Das

kann manchmal richtig sein, spiegelt aber häufig genug wider, dass der Coach sich ein inneres Bild vom Problem macht und "seine" Geschichte erfragt. Das Ergebnis ist oft, dass der Klient sich nicht mehr erkennt oder manipuliert fühlt und den Rapport abbricht.

Auch hierzu einige Beispiele, wie man es nicht machen sollte. Herr K. zum Coach: "Was soll ich nur machen? Obwohl ich mich so bemühe, hat H. einen besseren Umsatz als ich."

*Sie bemühen sich also, sehr erfolgreich zu sein? Es macht Ihnen sehr zu schaffen, dass Sie mit Herrn H. in Konkurrenz stehen? Sie möchten also klar wissen, wie sie besser werden können als Herr H.?*

Diese Fragen leiten sich aus Phantasien und Vorannahmen des Coachs ab.

#### **Abschließend noch ein paar Tipps:**

Eine gute Frage ist bereits die halbe Antwort.

Die Spezifizierung eines Veränderungswunsches ist eine starke Intervention.

Der Coach sollte sich jederzeit bewusst sein, in welche Richtung er fragt, in welche Physiologien er führt (leading), welche logische Ebene er anspricht und was sein/ihr Ziel ist.

Die Beantwortung von Fragen findet "innen" statt; Die Information, die dann verbalisiert wird, ist zweitrangig.

Und für alle Antworten auf Fragen gilt: Höre auf das, was der Klient mitteilt, und nicht nur auf das, was er sagt!