

Ein gutes Gefühl reicht nicht

Ein Coaching-Forscher fordert professionelle Standards

Robert Wegener ist Leiter eines Internationalen Coaching-Forschungskongresses der Fachhochschule Nordwestschweiz und befasst sich wissenschaftlich mit dem Markt. Er hat auch eine eigene Praxis.

Herr Wegener, der Coaching-Markt scheint im Dauerboom. Warum?

Stimmt, Coaching ist nicht mehr nur im Sport oder Geschäftsleben üblich. Heute werden sogar Schüler gecoacht, eigentlich gibt es keine Grenzen. Das liegt daran, dass die Gesellschaft sich immer schneller verändert. Wir haben ständig neue Informationen für Entscheidungen, außerdem höhere Erwartungen, von anderen und uns selbst. Coaching kann helfen, selbstbestimmt durch die Welt zu gehen. Auf die Spitze getrieben könnte man sagen: Coaching ist die beratungsorientierte Weiterführung der Kant'schen Aufklärungsidee.

Sehr positiv formuliert. Man kann es auch Selbstoptimierungswahn nennen.

Ja, ich stehe Coaching auch kritisch gegenüber. Viele Leute haben erkannt, dass man mit dem Begriff Geld verdienen kann. Schließlich ist der Beruf nicht geschützt. Da heißen EDV-Schulungen oder Astrologie-Kurse Coachings, obwohl sie nichts mit der Idee verbesserter Selbststeuerung zu tun haben.

Nach welchen Kriterien könnte man Coaching bewerten?

Grundsätzlich kann man sagen: Wenn ein Ziel definiert und dauerhaft erreicht wird, ist das gut. Wichtig ist auch die Frage, wie es erreicht wird. Daran scheiden sich die Geister. Für manche ist es in Ordnung, Ratschläge zu erteilen. Andere finden, man sollte Klienten durch Fragen dazu bringen, selbst die Lösung zu finden.

Ist es nicht rein subjektiv, ob man sich gut gecoacht fühlt oder nicht?

Ein gutes Gefühl kann man auch haben nach einem Gespräch mit jemandem, der einem sympathisch ist. Das mag ein Zeichen für gutes Coaching sein, ist aber kein Garant, dass ein Ziel erreicht wurde. Dazu braucht es zusätzlich neue Sicht- und Verhaltensweisen.

Gibt es Studien zur Wirksamkeit?

Ja, seit der Jahrtausendwende nimmt die Forschung zu. Die entscheidende Frage ist: Erreichen die Klienten ihre Ziele? Dafür, dass Coaching wirken kann, gibt es Belege. Aber die Zahl der untersuchten Coachings ist noch verhältnismäßig klein, und die Untersuchungen beruhen oft auf Auskünften der Klienten, da ist eine Verallgemeinerung der Erkenntnisse schwierig. Interessanter finde ich, wann in einem Coaching Bedeutsames passiert. Wir zeichnen zum Beispiel Sitzungen auf und lernen, dass erfolgreiche Coaches oft Klientenaussagen zusammenfassen. Manchem Klienten wird erst so seine Denkweise bewusst und damit oft auch andere Perspektiven.

Es gibt derzeit viele Verbände mit eigenen Kriterien – wäre nicht Einheitlichkeit geboten?

Es gibt bereits einen runden Tisch verschiedener deutscher Verbände. Die haben ein Positionspapier mit Standards veröffentlicht. Um Coaching langfristig auf den Status einer professionellen Dienstleistung zu heben, muss die Ausbildungsqualität sichergestellt sein. Zudem braucht es Möglichkeiten, unprofessionelle Coachings zu sanktionieren. Zum einen, weil in Coachings psychologisch sensible Punkte bearbeitet werden und schnell Abhängigkeitsverhältnisse entstehen können. Zum anderen hat die Branche zu große gesellschaftliche Bedeutung, als dass Standards gleichgültig wären. INTERVIEW: LEA HAMPEL