



Prof. Dr. Eva-Maria Graf

Themenlab "Qualität", 14. Juni 2016

**„Dann nehmen wir mal Fußball als Beispiel“ –
Repräsentationen von Gender im Führungskräfte-
Coaching**

Eine linguistische Sensibilisierung als Beitrag zur
Qualitätssicherung im Coaching.

Bezug zum Themenstrang "Qualität"

Im Coaching kommunizieren Männer und Frauen miteinander und konstruieren dabei für sich und ihr Gegenüber mittels ihrer Vorstellungen, Bilder und Ausdrucksweisen bestimmte *gendered identities*. (Wissen um) Gender als sozio-diskursive Entität stellt eine relevante Größe für Qualität im Coaching dar.

Projekt-Angaben

Die Studie ist der diskursanalytischen Genderforschung zu Coaching zuzuordnen. Coaching wird dabei als professionelles Gespräch zwischen professionell handelnden Coaches und Klienten/innen verstanden, die als Rat- bzw. Unterstützung suchende Personen das helfende Gespräch in Anspruch nehmen (Graf 2015; Graf, Sator & Spranz-Fogasy 2015). Gender wird als sozio-kulturelles Phänomen verstanden, das von den Sprecher/innen (hier: Coach und Klient/in) innerhalb globaler, sozio-kultureller Normen und dominanten und nicht-dominanten Diskursen von Männlichkeit und Weiblichkeit mittels *gendered practices* lokal konstruiert wird (Butler 1990; Sunderland 2004; Lassen 2011). Führungskräfte-Coaching als professionelles Gespräch offenbart Realisierung und Zusammenspiel von *gendered practices* auf verschiedenen Ebenen wie etwa dass Coach und Klient/in im Hier und Jetzt der Gespräche ein bestimmtes soziales Geschlecht gestalten, dass die Erzählungen der Klient/innen die komplexe Beziehung zwischen ‚Gender – Diskurs – Organisation‘ reproduzieren oder dass Führungskräfte-Coaching als organisationelle Intervention stereotype Gender-Normen reproduziert. Die linguistischen Fragestellungen in diesem Zusammenhang lauten: 1) Welche Formen von *gendered identities* konstruieren und repräsentieren die Beteiligten im Führungskräfte-Coaching? 2) Welche Typen von Gender-Diskursen bilden sich in den Coaching-Gesprächen heraus? 3) Welche diskursiven Mittel verwenden Coach und Klient/in dafür? Die Studie basiert auf authentischen Coaching-Prozessen eines weiblichen und eines männlichen Coaches und ihrer Klient/innen, die sprachwissenschaftlich verschriftet und im Hinblick auf diese Fragen diskursanalytisch ausgewertet werden. Eine Sensibilisierung für die Omnipräsenz von *gendered practices* jenseits offensichtlicher Themen wie ‚Karriere und Kind‘ oder ‚Coaching für weibliche Führungskräfte‘ ist essentiell für die Qualität der Coaching-Gespräche und sollte in Coaching-Ausbildungen von zentraler Bedeutung sein.

Ausführung zum Inhalt des Beitrages

Gender rückt mehr und mehr in den Fokus der Coaching-Praxis bzw. der Coaching-Literatur (Liska 2006; Abdul-Hussain 2012; Stout-Rostron 2012) (siehe auch den Vortrag von Anja Pannewitz zum Thema „Anspruch und Schwierigkeit geschlechtergerechten Coachings“ auf dem letzten Coaching-

**4. Internationaler Coaching-Kongress
Coaching meets Research
Wirkung, Qualität und Evaluation im Coaching**
14./15. Juni 2016, Olten, Schweiz
www.coaching-meets-research.ch



meets-Research Kongress 2014). Bis dato stehen dabei aber eher offensichtliche oder thematisch-explizite Referenzen zu Gender im Zusammenhang mit Coach und Klient/in im Vordergrund. Ebenso relevant sind aber die oftmals impliziten Gender Diskurse, die auf Gender Stereotypen („Männer interessieren sich für Fussball“) aufbauen und von Gender Ideologien wie den als gegeben und natürlich angenommenen Unterschieden zwischen Männern und Frauen gespeist werden. Diese zeigen sich auf verschiedenen Ebenen der Gespräche zwischen Coach und Klient/in, u.a. in der Wahl bestimmter Metaphern oder einer bestimmten Gender-Selbstdarstellung.

Literatur

- Abdul-Hussain, S. (2012). *Genderkompetenz in Supervision und Coaching*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Graf, E. (2015). *The Discourses of Executive Coaching. Linguistic Insights into Emotionally Intelligent Coaching*. Habilitationsschrift Universität Klagenfurt.
- Graf, E., Sator, M. & T. Spranz-Fogasy (eds.) (2015). *Discourses of Helping Professions*. Amsterdam: John Benjamins.
- Lassen, I. (2011). Stereotyping gender: Discursive constructions of social identities in a Danish bank. In: Majstorovic, D. and I. Lassen (eds.). *Living with Patriarchy*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 249-271.
- Liska, G. (2006). Coaching als Instrument zur Aufrechterhaltung der Machtstellung von Männern in Organisationen? *Zeitschrift für Organisationsberatung, Supervision, Coaching* 13, 1, S. 56-63.
- Peltier, B. (2010). *The Psychology of Executive Coaching. Theory and Application*. New York: Routledge.
- Stout-Rostron, S. (2012). Gender Issues in Business Coaching. In: Passmore, J., Peterson, D. & T. Freire (eds.). *The Psychology of Coaching and Mentoring*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Sunderland, J. (2004). *Gendered Discourses*. Basingstoke: Palgrave.

Angaben zur Person

Professor Dr. **Eva-Maria Graf**, Institut für Anglistik und Amerikanistik / Alpen-Adria Universität Klagenfurt, Lehrstuhl für Englische Sprachwissenschaften (eva-maria.graf@aau.at). Angewandtsprachwissenschaftliche Habilitation 2015 zum Thema „The Discourses of Executive Coaching. Linguistic Insights into Emotionally Intelligent Coaching“. Forschungsschwerpunkte u.a.: professionelle Gespräche, Gender Diskurse. Eva Graf arbeitet seit vielen Jahren auch als Coach.