



Dr. Phil., Dipl. Soz., Dipl. Psych., Beate Fietze, Institut für Sozialwissenschaften, Humboldt Universität zu Berlin

1. Keynote, Mittwoch, 9. Juni 2010

Chancen und Risiken der Coaching-Forschung: Eine professionssoziologischer Perspektive

Seit den 1990er Jahren nimmt die Nachfrage nach der personenbezogenen Dienstleistung Coaching im deutschsprachigen Raum und darüber hinaus stetig zu, so dass man inzwischen von einer Normalisierung dieses zuvor exklusiven Beratungsangebotes sprechen kann (Fietze 2009). Gleichzeitig ist das Feld durch eine unübersichtliche Vielfalt der Angebote gekennzeichnet. Die Fragen was unter Coaching verstanden wird, in welchen Situationen Coaching angebracht erscheint, welche Wissenstraditionen und welche Methoden hier zum Einsatz kommen und woran der Erfolg der Coachingmaßnahme zu messen ist, sind bis heute weitgehend ungeklärt (Künzli 2009). Der Etablierung der Anwendungspraxis hinkt die Arbeit

an einer überzeugenden Konzeptualisierung von Coaching weit hinterher (Haubl 2008).

Darin spiegelt sich nicht zuletzt, dass Coaching keine geschützte Professionsbezeichnung ist, sondern gegenwärtig ein allein über den Markt reguliertes Dienstleistungsangebot darstellt. In dieser Situation liegen die offensichtlichen Risiken zunächst auf Seiten der Coachingnehmer, die sich bei der Wahl des Anbieters auf keine verbindlichen, professionellen Qualitätskontrollen beziehen können. Angewandte Forschung zur Beratungsform Coaching kann hier einen Beitrag leisten, Orientierung zu bieten und dem Risiko von Fehlgriffen und Fehlentwicklungen entgegenzuwirken. Erst durch die Klärung des Beratungskonzepts Coaching und durch die Untersuchung der Wirksamkeit, besteht die Möglichkeit, die Wissensbasis von Coaching mit Blick auf den beanspruchten Wirkungskontext transparent zu machen und auszubauen.

Damit wächst jedoch nicht nur die Sicherheit für die Nachfrager von Coachingmaßnahmen, sondern auch die der Anbieter selbst. Gerade durch den Erfolg von Coaching verlagert sich die Marktmacht von der Anbieter- auf die Nachfrageseite. Als wichtige Nachfrager nehmen Organisationen nicht nur auf die Preisgestaltung, sondern über die Festlegung der Rahmenbedingungen der Coachingsmaßnahmen auch auf den Coachingprozess und das konzeptionelle Verständnis von Coaching Einfluss. Vor allem den Coachs selbst bietet sich deshalb die Coachingforschung als ein wichtiger Partner an, der es ihnen erlaubt, das eigene Tätigkeitsfeld im Rahmen eines wissenschaftlichen Diskurses weiterzuentwickeln.

Nicht übersehen werden dürfen jedoch auch die Risiken der wissenschaftlichen Fundierung von Coaching für einen Teil der gegenwärtig auf dem Markt akzeptierten Anbieter. Der wissenschaftliche Diskurs verlagert den Streit um die Definitionsmacht von Coaching in die Wissenschaft. Diese tritt damit dem reinen Marktgeschehen als ein konkurrierendes Regulativ entgegen. Die Strukturierung des Marktes mit Rückgriff auf die Forschung wird erwartbar jener Anbieter unter Druck setzen, die den wissenschaftlich begründeten Ansprüchen an Coaching nicht genügen.

Forschungsreferat, Donnerstag, 10. Juni

Die Rolle der Berufs- und Fachverbände in der Weiterentwicklung von Coaching

Vor dem Hintergrund des Coachingbooms haben sich Ende der 1990er Jahre bzw. in den ersten Jahren nach der Jahrhundertwende eine beachtliche Zahl von Coachingverbände gebildet - in Deutschland allein über 25 -, in der Absicht die eigene Dienstleistung vor dem inflationären Gebrauch des Coaching zu schützen und die Professionalisierung von Coaching voranzutreiben. Inzwischen internationalisiert und europäisiert sich diese Entwicklung zunehmenden.

Professionen stellen eine bestimmte Organisationsform von Arbeit dar, die auf dem Prinzip der kollegialen Selbstbestimmung beruht und sind deshalb auf die Konstitution von Professionsverbänden angewiesen. Zwischen Markt und Staat angesiedelt, gelten Professionen als „dritte Logik“ (vgl. Freidson 2001), denen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Relevanz durch den Staat ein definiertes Marktmonopol zugebilligt wird. Als Organe der kollegialen Selbstbestimmung vertreten die Berufsverbände immer sowohl die Interessen ihre Mitglieder nach innen hinsichtlich der Profilentwicklung und Qualitätskontrolle der professionellen Arbeit, als auch nach außen hinsichtlich ihres Marktzuganges und der Wahrung ihrer gesellschaftlichen Anerkennung.

Auch im Falle von Coaching stellen die Berufsverbände die Plattform für die Selbstpositionierung im „System of Profession“ (Abbott 1988) dar, das selbst als ein un abgeschlossener Prozess immer in Bewegung ist. Die hier geführten inhaltlichen Debatten und entwickelten berufspolitischen Strategien sind daher von entscheidender Relevanz für den Professionsbildungsprozess von Coaching insgesamt.

Kurzvita

Dr. phil. Beate Fietze hat an verschiedenen Universitäten als wissenschaftliche Mitarbeiterin gearbeitet (u.a. am Institut für Psychologie der Freien Universität Berlin und am Institut für Sozialwissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin). Promoviert hat sie an der Berlin Graduate School of Social Sciences der Humboldt-Universität zu Berlin, wo sie gegenwärtig auf einer Post-Doc-Position zu Themen der Professionalisierung von Beratung forscht. Seit 2003 ist sie zugleich als selbständige Beraterin in verschiedenen organisatorischen Kontexten tätig. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind soziologische Theorie, Kulturanalyse, Sozialstrukturanalyse Generationssoziologie, Elitetheorie, Professionssoziologie und Organisationssoziologie.

E-Mail: beate.fietze@sowi.hu-berlin.de