



Ass.-Prof. Dr. Eva-Maria Graf, Institut für Anglistik und Amerikanistik,
Alpen-Adria Universität Klagenfurt

Forschungsreferat, Donnerstag, 10. Juni 2010

Coaching meets applied linguistics – Was die angewandte Sprachwissenschaft zur Erforschung von Coaching beitragen kann und muss!

Die Tatsache, dass *“communication is at the heart of all counseling relations“* (Nadler 2005:73) scheint eine Binsenwahrheit zu sein. Wer also wenn nicht LinguistInnen aus den Bereichen Diskursforschung / Gesprächsforschung / angewandte Sprachwissenschaft könnte fundierter Auskunft geben über die sprachlich-diskursiven Besonderheiten von Coaching. Hält man jedoch Ausschau nach (angewandt)

sprachwissenschaftlichen Studien zu diesem prosperierenden Beratungsformat, so muss man feststellen, dass sich die Linguistik sowohl im deutschsprachigen als auch im anglo-amerikanischen Raum bislang noch kaum an diesen neuen Forschungsgegenstand herangewagt hat. Dies ist umso erstaunlicher als andere Formate professionellen Diskurses wie Arzt-Patienten Kommunikation, Psychotherapiegespräche oder Beratungsgespräche sehr wohl seit länger Zeit Gegenstand interessanter und auch praxisorientierter sprachwissenschaftlicher Erforschung sind.

Ich möchte im Rahmen dieses Vortrags, basierend auf meinem Habilitationsprojekt *“The Discourse of Business Coaching“* (Graf in prep.) auf die Anforderungen und Möglichkeiten, aber auch Grenzen, solch einer sprachwissenschaftlichen Grundlagenforschung eingehen.

Anforderungen:

- Die Forschung sollte von Anfang an im Sinne einer interprofessionellen Diskursanalyse (Sarangi 2002) auf das engste mit der Coaching-Praxis verbunden sein um die Relevanz der Forschungsfragen und die Anwendbarkeit (zukünftiger) linguistisch-fundierter Ergebnisse zu garantieren. D.h. sprachwissenschaftliche Konzepte und Konzept aus der Coaching-Praxis sollten aufeinander abgestimmt und gemeinsam kritisch diskutiert werden.
- Nur mittels der Analyse authentischen Datenmaterials, also Video- oder Audioaufzeichnungen von Coaching-Sitzungen, die dann aufwendige und detailgetreu verschrifftet werden, können die kommunikativen Besonderheiten der Interaktion zwischen Coach und KlientIn ermittelt werden. Da es sich um hoch sensible Daten handelt, sind höchste ethische Forschungsstandards zu wahren.
- Die Forschung muss sowohl die Mikro- als auch die Makrostrukturen von Coaching-Gesprächen erfassen. D.h., zum einen sollte die tatsächliche Gesprächsebene, also der Aufbau der Redebeiträge etc., analysiert werden. Zum anderen müssen aber auch Fragen wie das implizite Machtverhältnis zwischen Coach und KlientIn, das häufig existierende Dreiecksverhältnis zwischen Coach – KlientIn – PE oder ChefIn und dessen Einfluss auf das Gespräch oder mögliche Vorerfahrung der KlientInnen mit anderen Coaching-Formaten berücksichtigt werden.

(Zukünftige) Möglichkeiten:

- Eine interprofessionelle Diskursanalyse der kommunikativen Praktiken und diskursiven Normen im Coaching kann einen wertvollen Beitrag zur laufenden Professionalisierungsdebatte im Coaching leisten, wie sie z.B. vom Deutschen Bundesverband für Coaching (DBVC) geführt wird. Bei der Bestrebung Coaching von anderen Beratungsformaten wie Psychotherapie, Supervision, Expertenberatung etc. abzugrenzen, ist die Frage nach kommunikativen Charakteristika im Sinne von *shared habitual practices* – so es sie denn gibt – zentral.
- Auch bei der Definition von Qualitätsstandards für Coaching kommt man um eine sprachwissenschaftliche Erforschung der Interaktion zwischen Coach und KlientIn nicht herum, da *best-practice* hier untrennbar mit einer bestimmten Art der Gesprächsführung verbunden ist.
- Wie bereits in anderen Bereichen professioneller Gesprächsführung können linguistisch-fundierte Ergebnisse in die zukünftige Aus- und Weiterbildung von Coaches im Rahmen von speziellen Trainingsmodulen einfließen. Hierbei sollen nicht im Sinne von rhetorischen Allgemeinplätzen vorgefertigte kommunikative Versatzstücke eingeübt werden, sondern eine Sensibilisierung für das eigene kommunikative Verhalten erreicht und Möglichkeiten im Umgang mit problematischen Gesprächssituationen aufgezeigt werden.

Grenzen:

- Da der Coaching-Markt zum momentanen Zeitpunkt noch sehr unübersichtlich ist und Coaching (noch) keine Profession im engeren Sinn ist, können erste sprachwissenschaftliche Ergebnisse immer nur für den jeweilig analysierten Ansatz gelten und haben keine allgemeine, Ansatz-übergreifende Gültigkeit. Jedoch können erste Ergebnisse immer als die Basis für weitere Studien herangezogen werden, zu denen sich diese dann in Beziehung setzen, sie ergänzen, erweitern oder revidieren.
- Da es sich um Grundlagenforschung handelt, können und müssen zunächst einmal Überblicksfragestellungen bearbeitet werden; spezifischere und detailliertere Fragen können erst darauf aufbauend angegangen werden.

Erste Überblicksfragen können sein:

- Die Frage wie Coach und KlientIn ihre jeweiligen Rollen im Gespräch konstruieren und auch wie sie ihre Beziehung kommunikativ definieren und konstruieren.

- Die Frage wie die Anliegen der KlientInnen verhandelt und interaktiv konstruiert werden.
- Die Frage inwieweit sich „Veränderung“ sprachwissenschaftlich aufzeigen lässt.

Workshop, Donnerstag, 10. Juni 2010

Wie konstruieren Coach und KlientIn ihre Identität und ihre Beziehung im Coaching-Gespräch? Eine linguistische Analyse verschrifteter Coaching-Sitzungen

Eine gute, auf Vertrauen und Respekt basierende Beziehung zwischen Coach und KlientIn ist die wichtigste Voraussetzung für einen erfolgreichen Coaching-Prozess. In diesem Workshop möchte ich mit Hilfe von verschrifteten Coaching-Sitzungen mit den TeilnehmerInnen erarbeiten, wie Coach und KlientIn ihre Rolle / Identität sowie ihre Arbeitsbeziehung im Coaching-Gespräch verhandeln und konstruieren. Da Coaching noch keine Profession ist – gekennzeichnet u.a. durch charakteristische und sich wiederholende Handlungsmuster und eine eindeutige Verteilung der professionellen Aufgaben darin – kann im Gespräch nur bedingt auf gemeinsames Wissen, was diese Art der Beratung und die Art der Beziehung ausmacht, zurückgegriffen werden. Darüber hinaus beinhaltet Coaching eine Bandbreite an Interventionsmöglichkeiten, die je nach KlientInnen-Anliegen, Ausbildung und Agenda des Coachs etc. einem Coaching-Gespräch einen interaktiv stark unterschiedlichen Charakter geben und unterschiedliche Ausprägungen der Arbeitsbeziehung zur Folge haben.

Wie die Daten zeigen, ist es diese mangelnde definitorische Klarheit und Hybridität von Coaching, die eine konkrete Aushandlung zwischen Coach und KlientIn bezüglich ihres Verständnisses von Coaching, ihrer Rollen und ihrer Beziehung notwendig machen. Mit welchen kommunikativen Strategien Coach und KlientIn dies tun, soll im Workshop gemeinsam erarbeitet werden. Als Datenmaterial dienen Verschriftungen des Business-Coaching Ansatzes „Emotional Intelligent Coaching“ von Dietz Training und Partnern, Feldafing/München, Deutschland.

Kurzvita

Dr. Eva-Maria Graf, Assistenzprofessorin am Institut für Anglistik und Amerikanistik der Alpen-Adria Universität Klagenfurt, Bereich Englische Sprachwissenschaft. 2004 Promotion an der Ludwig-Maximilians-Universität, München. Seit 2006 vom Deutschen Bundesverband für Coaching (DBVC) zertifizierter Business Coach; seit 2008 Mitglied im Wissenschaftsrat des DBVC. 2009 Mitbegründerin von LOCCS (*The Linguistics of Coaching, Consulting and Supervision*), einer transuniversitären Forschungsgruppe, die sich der (sprachwissenschaftlichen) Analyse von Beratungsformaten widmet.

E-Mail: Eva-Maria.Graf@uni-klu.ac.at