

DGFP-Kolumne

13.02.2012

Gute Frage – schwere Antwort: Wie findet man einen guten Coach?

Mehr als 5.000 professionelle Coaches gibt es nach Angaben des Coaching-Reports allein in Deutschland. Dabei darf sich prinzipiell jeder als Coach bezeichnen – weder die Ausbildung noch die Zertifizierung von Coaches ist einheitlich geregelt. Für Personalmanager heißt das oft, wenn es um das Thema Coaching geht: Die größte Hürde für den Einsatz eines Coaches ist die Auswahl. Denn was zeichnet einen guten Coach aus? Und wie findet man ihn oder sie?

Wünschenswert wären natürlich objektiven Auswahlkriterien wie eine Verbandsmitgliedschaft. Doch obwohl zumindest ein Teil der Coaches im deutschsprachigen Raum in Verbänden zusammengeschlossen ist, erschwert die Vielzahl dieser (über 20) Organisationen den Kunden den Überblick. Dennoch stellen professionelle Standards für Coaches eine gute Orientierungshilfe dar. Gudrun Happich vom Galileo Institut für Human Excellence in Köln empfiehlt dafür die International Coach Federation, den weltweit größten Coaching-Verband, mit ihrem verbandsunabhängigen Prüfungsverfahren: "Die Anforderungen an den MCC (Master Certified Coach), die weltweit höchste Qualitätszertifizierung für Coaches, sind schon sehr herausfordernd. Um überhaupt zur Prüfung zugelassen zu werden, muss man unter anderem mindestens 2.500 Coaching-Stunden nachweisen", erklärt die Beraterin im Interview mit der DGFP Online-Redaktion (vgl. <http://www.dgfp.de/aktuelles/news/mit-der-eigenen-entwicklung-ist-man-einfach-nie-am-ende-1757>).

Mitgliedschaft im DBVC oder DVCT als Anhaltspunkt?

Als eine der ersten Beraterinnen Deutschlands wurde Gudrun Happich selbst nach diesem weltweit höchsten Qualitätsstandard zertifiziert. Darüber hinaus hat auch zum Beispiel der DBVC (Deutscher Bundesverband Coaching e.V.) - nach eigenem Verständnis der einflussreichste deutsche Coaching-Verband - einen anspruchsvollen und ausführlichen Aufnahmeprozess für Coaches, die Mitglied im Verband werden wollen. "Der DBVC möchte gewährleisten, das wirklich professionell und seriös arbeitende Business-Coaches in diesem Verband zusammenkommen", sagt Happich aus eigener Erfahrung, selbst Senior Coach beim DBVC. Sie wirkt u.a. als Gutachterin im Rahmen des Aufnahmeverfahrens neuer Mitglieder mit.

Auch der DVCT (Deutscher Verband für Training und Coaching e.V.) - nach eigenen Angaben der mitgliederstärkste Verband in Deutschland für Coaches - bietet ein anerkanntes und standardisiertes Qualitäts-Zertifizierungsverfahren an und hat damit bislang über 800 Coaches und Trainer geprüft. Auf der Internetseite des DVCT kann man sich gezielt ausschließlich DVCT-zertifizierte Coaches anzeigen lassen.

Auseinandersetzung mit der Zielsetzung des Coachings

Gudrun Happich empfiehlt, auch im Unternehmen eigene Qualitäts- und Auswahlstandards für Coaches zu entwickeln, um den spezifischen Anforderungen gerecht werden zu können. Zunächst einmal sollten z.B. folgende Fragen beantwortet werden:

- Wofür wird der Coach eingesetzt?
- Auf welcher Hierarchieebene wird der Coach eingesetzt?
- Was ist der Anlass? (Führung, Selbstmanagement, Krise...)
- Welche Tätigkeitsgruppe? (Vertrieb, Produktion, Administration...)

Wichtige weiterführende Fragen

Daraus ergibt sich eine Matrix von Coachingeinsätzen, etwa Führung coaching auf zweiter Managementebene oder Coaching des Vertriebs in Selbstmanagementthemen. Aus dieser Matrix lassen sich wiederum neue weiterführende Fragen ableiten:

- Wie wichtig ist Berufserfahrung in der Branche bzw. in der Position des Klienten?
- Wie wichtig ist Führungserfahrung?
- Welche Ausbildung braucht der Coach, um mit der identifizierten Zielgruppe/Zielperson die geforderten Themen anzugehen?
- Wie wichtig ist Coachingerfahrung? Welche Nachweise sind erforderlich?
- Welche Ansichten sollte der Coach haben? Welche persönlichen Eigenschaften muss er haben, um zur Unternehmenskultur zu passen?
- Welche Kriterien werden benötigt, um die Wahl des Coachs zu begründen (z.B. Zertifikate oder Referenzen)?

"Die letzten beiden Punkte sind besonders wichtig, um Sicherheit für Auftraggeber zu schaffen", erklärt Gudrun Happich. Der interne Rechtfertigungsdruck für die Auswahl eines bestimmten Anbieters sei oft sehr groß und objektive Kriterien helfen, die eigene Entscheidung zu untermauern. So vorbereitet sei eine gute Grundlage für die Vorauswahl und die nachfolgenden Interviews mit den Coachs geschaffen.

Dialog auf Augenhöhe

Nach einer Vorauswahl wie oben skizziert bleiben oft nur sehr wenige Coachs übrig, die prinzipiell für eine Beauftragung in Frage kommen. Und genau die stellen ähnliche Ansprüche an die Zusammenarbeit wie ein Auftraggeber. Der Auswahlprozess muss daher ein Dialog zwischen zwei Geschäftspartnern auf Augenhöhe sein.

Bausteine für gute Zusammenarbeit

Ganz konkret kann dieser partnerschaftliche Dialog folgende Bausteine beinhalten:

- Der Auftraggeber ist sich sehr bewusst darüber, was er braucht und wen er sucht. Er hat seine Hausaufgaben also gemacht
- Beide Parteien sollten sehr offen und transparent Informationen zur Person und zum Unternehmen geben und einander auch Werte und Ziele des Projektes vorstellen.
- Leistet der Coach mehr als eine Präsentation, z.B. Antworten auf Auftraggeberfragen („Wie würden Sie die angesprochenen Coachingthemen anpacken?“, „Wie könnten wir den internen Coaching-Pool aufbauen?“, „Wie sollten wir mit Thema xy umgehen?“) sollte er nicht auch noch die gesamten Kosten des Termins tragen. Ein Anerkennungshonorar oder zumindest eine Spesenerstattung schaffen eine faire Basis.
- Ein Termin zur Vorstellung muss genügen, mehrere Termine vor Ort sind vor einem Auftrag für gute Coachs ökonomisch nicht zumutbar.

Ein solch partnerschaftlicher Auswahlprozess hat Nachteile für das Unternehmen: mehr Arbeit, mehr Kosten, mehr Energieaufwand. Im Gegenzug aber auch einen entscheidenden Vorteil: Exzellente Coachs fühlen sich angesprochen und gemeinsam wird der Grundstein für eine erfolgreiche, nachhaltige Zusammenarbeit gelegt.

Sascha Jussen
DGFP Online-Redaktion