

# Alles Coaching oder was?

Keine Frage: Coaching ist DAS Modewort – und ein Ende des Trends ist immer noch nicht abzusehen. Es scheint, als würden alle Beratungs- und Dienstleistungsangebote, zu denen den kreativen Schöpfern nicht augenblicklich klügere Namen einfallen, ganz einfach „xx-Coaching“ genannt werden. Und so entstehen Produkte wie „Finanzcoaching“, „Versicherungscoaching“ oder „Wellness-Coaching“ oder es werden schlicht die bisher angewendeten Beratungs- und Führungswerkzeuge mit der Coaching-Schleife versehen.

Angesichts dieser inflationären Verwendung des Begriffs ist es wohl durchaus legitim zu fragen, was Coaching kann und warum um alles in der Welt plötzlich alle coachen (oder mit Coaching beglückt werden) sollten.

Ursprünglich kommt der Begriff des Coachings aus dem Sport, wo er immer noch weitgehend in seiner ursprünglichen Form angewendet wird. Dort ist ein Coach ein Sparringpartner, jemand, der dem Sportler als Reflektor, Unterstützer und Vertrauensperson zur Verfügung steht, damit dieser seine persönlich gesetzten Ziele auch erreicht. Ganz klar in diesem Zusammenhang ist, dass der Coach nicht der Sportler ist; dass er nichts FÜR ihn tun kann, sondern ihn nur bei DESSEN TUN unterstützen kann. Klar ist hier auch, dass der Coach selbst keine Ziele für den Sportler hat; die Maximen seiner Arbeit bestehen in den vom Sportler geäußerten Zielen. Ausgehend von dieser ursprünglichen Begriffsdefinition können wir uns nun fragen, welche Coaching-Formen

diesen Rahmenbedingungen genügen: Das Finanz- oder Versicherungscoaching, bei dem ein Unternehmen versucht, Versicherungen zu verkaufen, vermutlich nicht. Auch Wellness-Anbieter werden diesen Rahmenbedingungen mit Sicherheit nicht gerecht. Wie aber ist es mit dem Coaching als Führungskraft? Hand aufs Herz: Wird

hier Coaching nicht oft nur als Werkzeug gesehen, um die eigenen Ziele als Führungskraft einfacher, besser oder schneller durchsetzen zu können? Selten, allzu selten geht es Führungskräften um einen altruistischen Support der selbstverantwortlichen Ziel- und Lösungserarbeitung ihrer Mitarbeiter: Die Idee des „Schneller, höher, weiter“ steht hier leider immer noch im Vordergrund und entlarvt das

vielleicht sogar gut gemeinte „Coaching“ als ein Mehr desselben: noch mehr Ratschläge, noch mehr Druck, noch mehr suggestive Versuche, Mitarbeitern die eigene Meinung und die „richtige“ Vorgangsweise aufzupropfen.

Allein, die Mitarbeiter sind meist sehr aufmerksam und entlarven den Begriffszauber relativ rasch. Die Folge ist: Sie entwickeln allmählich Widerstand gegen das „Coaching“, das sie erleben. Das müsste aber nicht so sein – wenn wir Entscheidungen und Regeln, die nicht mehr in Abrede gestellt werden wollen, weiterhin als solche kennzeichnen und den Begriff des Coachings nur dann verwenden, wenn wir wirklich den Mitarbeitern die Freiheit lassen wollen, ihre ganz persönliche Lösung zu finden!



*Sonja Radatz*

Mag. Sonja Radatz  
Chefredakteurin



N°15 September / Oktober 2003

**Lernende Organisation**



- Cover**
- 6 **Systemisches Coaching als Führungskraft**  
Sonja Radatz



- Forschung & Ergebnisse**
- 18 Reflection Pieces. **Die Bedeutung der Bedeutungskonstruktion für unser (Arbeits-)Leben**  
von Georg Ivanovas
- 24 Forschung unter der Lupe. **Gegenwart und Zukunft der Beratung**  
von Bernd Schmid
- 30 Special Comment. **Neue Strategien für die Strategieentwicklung**  
von Christine Amon
- 34 Theorie & Praxis. **Mit Semantic Mapping effektive (Organisations-)Veränderungen gestalten**  
von Alexander Schieffer und Angel Rodríguez Muñoz

- Serie**
- 44 Teil 4.  
**Dialogische Kommunikation – die Ausbalancierung von Sach- und Beziehungsorientierung im Unternehmen**  
von Bernd Schmid und Arnold Messmer

- Wissensdatenbank**
- 50 Best Practices. **Herausforderungen annehmen – Ein neues Teamverständnis entwickeln**
- 52 Business Trends. **Die Coaching-Haltung in der Führung**



- Unternehmenspraxis**
- 54 Know How. **Das Familienmodell: Chancen und Risiken für Unternehmen in Zeiten des Wandels**  
von Frank E.P. Dievernich
- 58 Readers' Pages. **Blinde Flecken im Customer Relationship Management**  
von Manuela Thurm und Karl Georg Leutschaft

- Service**
- 64 Bücher-Tipps

**Standards**

- 3 Editorial  
33 Abonnement  
66 Vorschau / Impressum