

Markus Schwemmler / Sven Lübbers

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

Einleitung

Der Bedarf für Coachingmaßnahmen in Unternehmen wächst immer weiter (Middendorf, 2015). Um flexibel zu sein, bauen immer mehr Unternehmen Coaching-Pools auf, in denen sich – je nach Unternehmensgröße – eine entsprechend große Anzahl an Coaches befindet, die den bestehenden Coaching-Bedarf zeitnah abdecken können. Manche Unternehmen stellen sogar eigene Coaches an. Der Großteil hat jedoch eine Auswahl an externen Coaches, die in einer Art Pool gesammelt sind und bei Bedarf angefragt werden.

Dieser Artikel zeigt den Prozess des Aufbaus eines Coaching-Pools durch einen externen Dienstleister inklusive der Gewinnung und Pflege von Coaches. Ein Augenmerk wird außerdem auf das Coaching-Profil gelegt. Im weiteren Verlauf geht es darum, wie Coaches in unterschiedlichsten Kontexten wirksam werden können. Dafür wird auf die isb-Kompetenzformel eingegangen und darauf, wie Kontextkompetenz aufgebaut werden kann.

Der Artikel richtet sich an Coaches und Ausbildungsinstitute und beantwortet die Fragen: „Was muss ein werdender Coach wissen, um sich für einen Coaching-Pool zu bewerben bzw. ein Ausbildungsinstitut wissen, um seine Auszubildenden darauf vorzubereiten?“

Coaching-Pool

Grundsätzlich kann man unterscheiden zwischen dem Aufbau eines internen Coaching-Pools der vom Kunden selbst zusammengestellt und gesteuert wird und einem Coaching-Pool, der durch einen externen Anbieter zur Verfügung gestellt und betrieben wird.

Beide Varianten besitzen Vor- und Nachteile, die in der nachfolgenden Tabelle dargestellt werden.

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Coaching-Pools durch externe Anbieter

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu einem großen Netzwerk an Coaches • Qualifizierte Vorauswahl durch ext. Anbieter • Weniger Aufwand für eigene PE • Gebündelte externe Sicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellungsgebühr von Dienstleister • Ggf. höherer Tagessatz, da Administrationsaufwand mit verrechnet wird • Bei exklusiver Nutzung des externen Coachingpools ist die Eingliederung neuer

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

<ul style="list-style-type: none"> • Supervision für die Coaches durch den externen Anbieter • Ersparnisse und Effizienzsteigerung, da nur mit einem Dienstleister gearbeitet werden muss und nicht für jeden Coach ein neuer Lieferant angelegt werden muss • Mögliche Kombination mit weiteren Personalentwicklungsmaßnahmen 	Coaches ggf. etwas aufwändiger
---	--------------------------------

Wie Tabelle 1 zeigt, gibt es Argumente für beide Vorgehensweisen und jedes Unternehmen muss mit Blick auf die Ziele und eigenen Ressourcen entscheiden, welchen Weg es geht.

Im Folgenden werden wir uns auf die Beschreibung des Aufbaus eines Coaching-Pools durch externe Dienstleister fokussieren und dabei auf unsere Erfahrungen in solchen Projekten zurückgreifen.

Aufbau eines Coachingpools (als Dienstleister)

Zu Beginn eines solchen Projektes steht natürlich der Wunsch des Kunden nach dem Aufbau eines Coaching-Pools. Nachdem wir als Anbieter angefragt wurden findet zuerst eine Auftragsklärung mit dem Kunden statt.

Hierbei geht es gemäß der isb-Logik darum Anlass, Anliegen und Auftrag zu klären und zu überprüfen, ob man dies leisten kann.

Beim Anlass geht es darum, zu erfahren, was die Gründe für den Aufbau eines Coaching-Pools sind. Dies kann ein gestiegener Bedarf von vielen vereinzelt Führungskräften sein. Es kann jedoch auch Teil einer umfassenden Strategie und zur Unterstützung der Umsetzung sein. Bereits der Anlass kann Einfluss haben auf die Frage der Ausgestaltung des Coaching-Pools sowie auf die spätere Überprüfung der Machbarkeit auf Seiten des Dienstleisters.

Beim Anliegen geht es u.a. um die Größe des Coaching-Pools, erste Anforderungs-Formulierungen auf Seiten des Kunden sowie die Örtlichkeiten (von nur an einem Standort bis weltweit).

Beim Auftrag kann es sein, dass es nur um das Vermitteln von neuen Coaches geht oder ein viel größerer administrativer Teil gewünscht wird. Dies hängt erneut stark von den internen Ressourcen beim Kunden ab.

Bei der Überprüfung müssen Dienstleister entscheiden, ob sie a) den Auftrag erfüllen können, d.h. den nötigen Zugang zu Coaches in den gewünschten Fachgebieten und Regionen haben sowie die administrativen Ressourcen und b) den Auftrag erfüllen wollen. Letzteres bedeutet, ob die Erwartungen des Kunden sowie die Haltung zum Thema Coaching und deren Absichten zur Haltung und den Werten des Dienstleisters passen. Hierbei spielen Themen wie Vertraulichkeit und Coaching im Auftrag der Führungskraft oder im Sinne des Coachees eine große Rolle.

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

Ein Punkt, dem teils in der Auftragsklärung und teils im weiteren Verlauf erhöhte Beachtung geschenkt wird, sind die Ziele und unterschiedlichen Anlässe für Coaching-Einsätze. Abbildung 1 zeigt ein Beispiel für verschiedene Coaching-Anlässe. Diese dienen zum einen dem Kunden zur eigenen Klärung der Bedarfe und zum anderen können sie zur Vermarktung von Coaching im Unternehmen genutzt werden.

Abbildung 1 zeigt drei Hauptbereiche auf – *Develop*, *Manage* und *Lead* – welche jeweils andere Anlässe und damit verbunden andere Zielsetzungen beinhalten. Die Auswahl des Fokus der Coaching-Themen hat selbstverständlich großen Einfluss auf die spätere Auswahl geeigneter Coaches für den Coaching-Pool. Zusätzlich zu den drei Bereichen gibt es noch den Bereich *Transition*, der verschiedene Übergangssituationen beschreibt, in denen Coaching hilfreich sein kann.

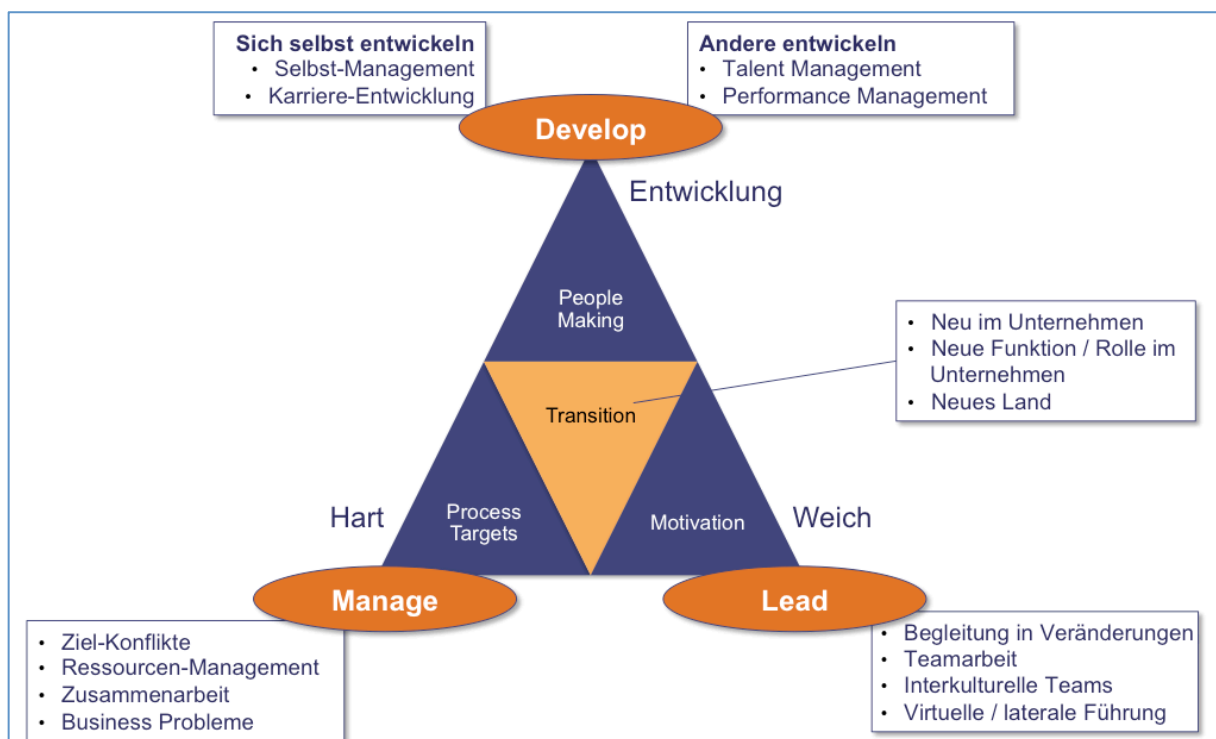


Abbildung 1: Coaching-Konzept zur Förderung der Übersichtlichkeit und Orientierung für Führungskräfte

Prozess des Aufbaus eines Coaching-Pools

Im Folgenden wird nun der Prozess des Aufbaus eines Coaching-Pools beschrieben. Hierbei wird sich an der Darstellung in Abbildung 2 orientiert.

Nach erfolgreicher Auftragsklärung steht der **Abschluss eines Rahmenvertrages** zwischen Kunde und Dienstleister an. Anders als bei gelegentlichen Coaching-Vermittlungen stellt der Aufbau eines Coaching-Pool einen erhöhten Aufwand auf Dienstleisterseite dar und sollte daher entsprechend vergütet werden. Neben diesen Aufwänden geht es vor allem auch um

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

die Klärung der Tagessätze für die Coaches und weiteren Rahmenbedingungen. Hier kann auch zwischen verschiedenen Coach-Levels unterschieden werden.

Eng damit verbunden ist im nächsten Schritt die Bestimmung von **Anforderungs-Profilen** für die eingesetzten Coaches. Hierbei werden die vorher bestimmten Coaching-Anlässe und –Themen berücksichtigt. Verschiedene Charakteristika, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen sind u.a. Arbeitsweise, Business- und Managementenerfahrung, Ausbildungen, Sprachen, Alter, Geschlecht, Standorte, Auslandserfahrung etc. Auf Anforderungs-Profile von Coaches wird im späteren Verlauf des Artikels noch näher eingegangen.

Sobald die Anforderungen geklärt sind, kann sich der Dienstleister an den Aufbau des Coaching-Pools machen. Der erste Schritt ist hierbei die **Ansprache und Vor-Auswahl geeigneter Coaches** durch den Dienstleister. Auf das konkrete Vorgehen wird später genauer eingegangen.

Anschließend werden die Coaches dem Kunden vorgestellt und eine **erste Auswahl** anhand der entsprechenden Coach-Profile getroffen. Für die engere Auswahl empfiehlt sich ein persönliches Kennenlernen zwischen Coach und Kunde. Optional werden auch sogenannte Coach-Assessment-Center durchgeführt. Dies hängt jeweils stark von den von Bedürfnissen des Unternehmens ab.

Da Coaching noch nicht in allen Unternehmen stark verbreitet ist und ggf. Vorbehalte bestehen, kann der Aufbau eines Coaching-Pools eine Politikum darstellen. Falls dem so ist, empfiehlt sich die Durchführung einer Art **Pilot-Coaching** ggf. mit einem Coachee aus dem HR-Bereich. So können Erfahrungen zum Ablauf sowie erste Success Stories gesammelt werden. Dies kann auch positive Wirkung für das interne Marketing haben.

Nach erfolgreichem Start mit einem Piloten bzw. vor dem flächendeckenden Roll-Out empfehlen wir die Durchführung eines **Onboarding der Coaches**. Dies kann in Form eines halbtägigen Workshops beim Kunden vor Ort stattfinden. Hierbei geht es darum, die Coaches mit dem Unternehmen und seinen Besonderheiten bekannt zu machen und einen Kontakt zwischen HR und den Coaches herzustellen. Ein großer Vorteil eines solchen Onboarding ist der relativ geringe zeitliche Aufwand, mit dem möglichst viele Coaches angedockt werden können und somit einen Teil Kontext-Kompetenz erwerben, auf die im späteren Verlauf noch näher eingegangen wird.

Ferner führen wir mit unseren Coaches noch eine weitere **Schulung** durch zur **Sicherstellung eines gemeinsamen Standards** und Coaching-Verständnisses. Hierbei geht es darum, nicht eine Sammlung von Einzelpersonen dem Kunden zur Verfügung zu stellen, sondern als ein Dienstleister mit zwar unterschiedlicher Spezialisierung, jedoch gleichem Qualitätsanspruch aufzutreten.

Im Laufe der Zeit sollte ein Review der Einführung und Durchführung stattfinden und eine Anpassung und kontinuierliche Erweiterung des Coaching-Pools stattfinden. Häufig bietet sich an, mit einem Standort zu starten und das erfolgreiche Konzept sukzessive auf andere Regionen auszuweiten.

Über den gesamten Prozess hinweg ist die Kommunikation der Einführung des Coaching-Pools, des Nutzen von Coaching sowie dem Bestell-Prozess und Informationen zur Vertraulichkeit von großer Bedeutung. Ein noch so hoch qualifizierter Coaching-Pool zeigt wenig Wirkung, wenn er nicht genutzt wird.

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

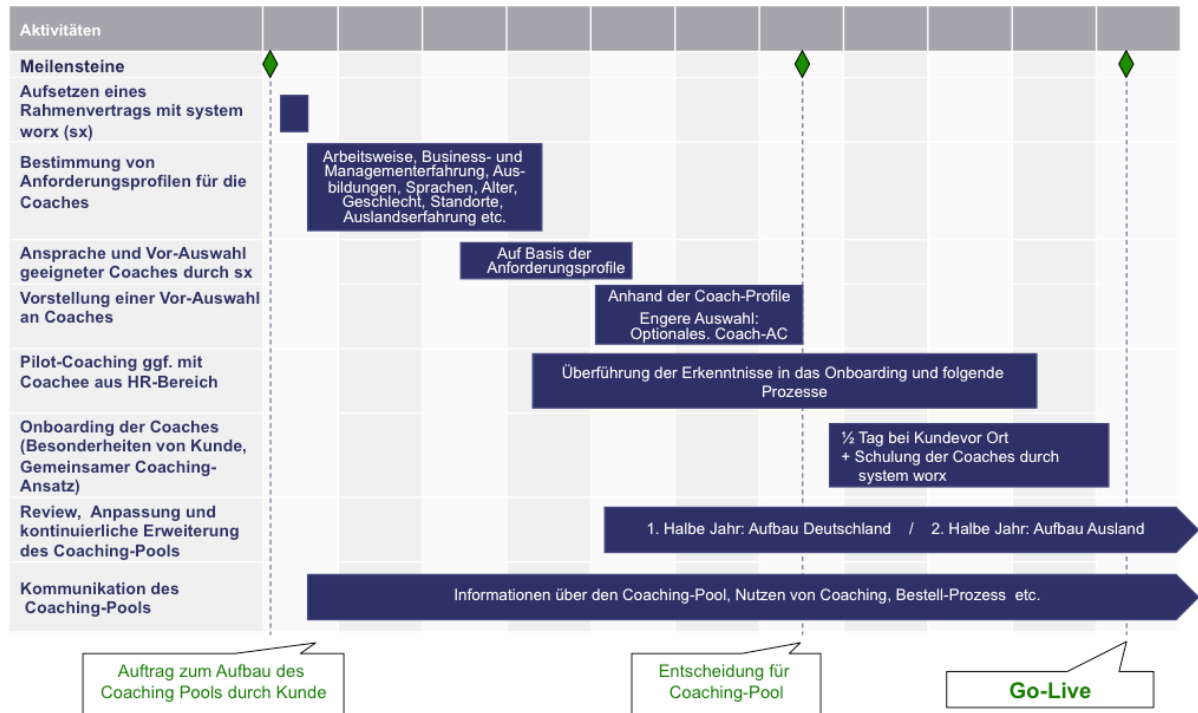


Abbildung 2: Prozess des Aufbaus eines Coaching-Pools

Das Coach-Profil

Im Folgenden wird nun auf das Coach-Profil und seine wichtigsten Bestandteile eingegangen. Die nachfolgende Tabelle stellt die wichtigsten Bestandteile inkl. ihrer Bedeutung dar.

Tabelle 2: Coach-Profil

Bestandteil	Bedeutung
Jahrgang	<ul style="list-style-type: none"> Bei bestimmte Zielgruppen oder Themengebieten ist bspw. eine erhöhte Seniorität gefragt. Unabhängig von der tatsächlichen Fähigkeit des Coaches spielt die Akzeptanz durch den Coachee eine große Rolle.
Standort	<ul style="list-style-type: none"> Da Coaching-Sitzungen häufig nur einige Stunden in Anspruch nehmen und dafür häufiger stattfinden, kann dies für die Kunden relativ teuer werden und für den Coach zeitlich sehr aufwändig.
Ausbildung/Studium	
Beruflicher Werdegang/ Branchen	<ul style="list-style-type: none"> Mit Blick auf das Thema Kontext-Kompetenz ist es vielen Kunden und Coachees wichtig, dass der Coach eigene Erfahrung in einer bestimmten Branche hatte und/oder eigene Führungserfahrung hatte. Unabhängig davon, ob dies unserem Coachingverständnis

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

	nach entscheidend ist, ist der Kunde/Coachee letztendlich der Entscheider.
Themenfelder	<ul style="list-style-type: none"> • Hier geht es um grundsätzliche Spezialisierungen, in denen ein Coach unterwegs ist und Erfahrungen beisteuern kann.
Projekt- und Trainingserfahrung	<ul style="list-style-type: none"> • Je nachdem, um welches Coaching-Anliegen es sich handelt, kann es von Vorteil sein, ähnliche Projekte bereits durchgeführt zu haben. So können beispielweise Kommunikationstrainings für Coachings zur persönlichen Wirkung hilfreich sein.
Coaching-Erfahrung	
Coachingarten	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp.: Einzel-Coaching, Teamcoaching, Konfliktcoaching, Gender-Coaching, Führungskräfte-Coaching
Häufige Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp.: Unternehmer, Führungskräfte, High-Potentials, Vertriebler etc.
Themenschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • (Neu-) Positionierung, Umgang mit Stress, Konfliktlösung, persönliche Performance und Wirkung, Präsentationstechniken etc.
Coachingansätze	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp.: systemisch-lösungsorientiert, Transaktionsanalyse • Dies ist vor allem wichtig, da Kunden in manchen Fällen klare Erwartungen haben, wie gecoacht werden soll bspw. eher direktiv und klassisch managementorientiert oder offen sind für experimentellere Ansätze.
Haltung	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp.: wertschätzend, direktiv, authentisch, humorvoll ...
Qualifikationen/ Ausbildungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bsp.: systemische Coaching-Ausbildung, Management-Qualifikationen etc. • Auch wenn in diesem Bereich Vertrauen eine große Rolle spielt, dienen solche Kriterien der Objektivierbarkeit der Einschätzung möglicher Kompetenzen

Gewinnung und Pflege von Coaches

Wie oben beschrieben, ist ein wichtiger Teil beim Aufbau des Coaching-Pools die Gewinnung von geeigneten Coaches. Dabei orientieren wir uns an den jeweiligen Anforderungsprofilen.

Der erste Schritt geht immer über das eigene Netzwerk innerhalb unseres Unternehmens. Dies ist die bevorzugte Variante, da man diese Personen am besten kennt. Auch wenn bestimmte Ausbildungen eine Grundvoraussetzung sind, stellen sie jedoch keine Garantie für die Qualität eines Coaches dar. Daher spielt Vertrauen und Kontakt in diesem Bereich eine große Rolle.

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

Sofern es um den Aufbau eines sehr großen, regional sehr weit spannenden Coaching-Pools geht, reicht irgendwann der enge Kreis nicht mehr aus, sodass man sich an Empfehlungen von Kollegen hält oder an bewährte Netzwerke wie das isb-Netzwerk.

Sofern geeignete Coaches gefunden wurden, wird ein Coaching-Rahmenvertrag abgeschlossen, in dem geregelt ist, dass, sofern noch keine Geschäftsbeziehung zum Kunden besteht, dieser Kunde für einen bestimmten Zeitraum nur über system worx bedient werden darf.

Wie bereits zuvor beschrieben findet vor dem Beginn der Coaching eine Einführung des Coaches ins Unternehmen und seiner Besonderheiten sowie ein Training zum gemeinsamen Coaching-Ansatz statt.

Ferner empfehlen wir eine fortlaufende Supervision der Coaches, um eine hohe Qualität sicherzustellen.

Bedeutung für Coaches und Ausbildungsinstitute

Die bisherigen Ausführungen geben auch für angehende oder bestehende Coaches Orientierung für die eigene Entwicklung und Positionierung.

Neben einer soliden Coaching-Ausbildung ist insbesondere ein enges und gut gepflegtes Netzwerk von großer Bedeutung. Coaching ist ein Vertrauens- und Empfehlungsgeschäft und lebt vom Kontakt mit anderen.

Ferner kann es für Coaches hilfreich sein, Klarheit über ihren thematischen Fokus zu gewinnen. Gerade in anfänglichen Zeiten, in denen noch relativ wenig Seniorität und/oder Bekanntheit besteht kann eine Spezialisierung einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Auf seine bisherige Berufs- und Branchenerfahrung hat man – gerade nachträglich – nur wenig Einfluss, sodass überlegt werden muss wie man als Coach Kontext-Kompetenz gewinnen kann.

Ausbildungsinstitute können ihre Teilnehmer darin fördern, schon früh über mögliche Foki nachzudenken und bei der Entwicklung von Kontext-Kompetenz unterstützen.

Wie dies gelingen kann, wird im Folgenden beschrieben

Die ISB-Kompetenzformel für Coaches

Am Institut für Systemische Beratung in Wiesloch nutzen wir die „ISB-Kompetenzformel“ um in Beratung und Coaching die jeweilige Kompetenz eines Klienten oder gar eines ganzen Systems zu stärken. Sie sieht wie folgt aus:



Abbildung 3: isb Kompetenzformel

Sie kann aber auch dazu verwendet werden, die eigene Kompetenz als Coach zu beleuchten und im besten Sinne zu stärken. Coaching ist nach wie vor ein ungebrochener Trend in Organisationen. Entsprechend viele Ausbildungsinstitute haben sich dazu am Markt positioniert. Ein wesentlicher Bestandteil der Ausbildung (und auch die Erwartung der Teilnehmer einer solchen Ausbildung) ist der Auf- und Ausbau der Rollenkompetenz der angehenden Coaches. Es werden theoretische Modelle vermittelt und Interventionen gelehrt, die dann in Anwendungsübungen vertieft und in Beratungssequenzen eingeübt werden. Ein guter Coach ist aber nicht nur jemand, der sein Interventionsrepertoire gut beherrscht, sondern jemand, der sich mit all seinen menschlichen Eigenschaften und seiner Persönlichkeit in dialogischer Art und Weise seinem Coachee zum Zwecke der Kompetenzentwicklung als Ressource zur Verfügung stellt. Er wählt also die entsprechenden Interventionen aus und passt sie dem Reifegrad seines Klienten so an, dass dieser gut mitgehen kann. Im besten Fall entsteht zwischen beiden handelnden Personen genügend Passung, so dass das gemeinsame Vorgehen für beide sinn- und damit wertvoll erscheint.

Bleibt noch die Kontextkompetenz als wesentlicher Bestandteil der Kompetenzformel. Sie ist im Gegensatz zur Rollenkompetenz nicht so sehr durch intensives Studium zu erlangen, sondern vor allem durch eigene Erfahrung. Wobei sie aus unserer Sicht zwei Facetten hat:

Erstens geht Kontextkompetenz mit den konkreten Erfahrungen in bestimmten Kontexten einher, die dann in ein Phänomen münden, das landläufig als „Stallgeruch“ bezeichnet wird. Jemand, der in der Automobilbranche in den Beruf gekommen ist und dort viele Jahre seines Berufslebens verbracht hat, der hat in diesem Sinne viel Kontextkompetenz aufgebaut. Kontextkompetenz ist also ein Bereich, der durch *berufliche Sozialisierung* entsteht und dazu führt, dass jemand von sich sagt: „Ich weiß Bescheid, wie Menschen in diesem Kontext üblicherweise ticken und ich kann auf viele Erinnerungen und eigene Erfahrungen diesbezüglich zurückgreifen.“ Doch Achtung: Kontexte und ihre Zusammenhänge einfach auf ähnliche Kontexte z.B. von Coachingklienten zu übertragen, führt möglicherweise zu

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

fehlerhaften Annahmen, denn es sind Wirklichkeitskonstruktionen eines „alten Navigationssystems“. Auf der anderen Seite können diese Erfahrungen eine Quelle von vielen differenzierten Hypothesen sein, die jemand ohne diese Erfahrungen überhaupt nicht entwickeln könnte.

Zweitens entsteht in Menschen mit genügend Kontextkompetenz aus diversen Kontexten so etwas wie eine Meta-Kontext-Kompetenz. Zu abgehoben? Hier etwas konkreter: Jemand, der über die Zeit hinweg in diversen Mitarbeiterrollen in eine Führungsrolle kommt, erlebt bereits den ersten entscheidenden Perspektivenwechsel: Er ist nicht mehr nur ausführendes Organ, sondern muss koordinieren, kontrollieren, Feedback geben usw. und ist deutlich mehr in Verantwortung. Die nächste Steigerung an Perspektivenwechsel ist dann die nächste Führungsposition im Ausland bzw. Berufserfahrung in internationalen Projekten. Bei solchen Kontextwechseln innerhalb einer Branche findet sehr viel Lernen über Kontexte statt. Diese Meta-Kontext-Kompetenz erlaubt der Person Annahmen und Vorhersagen zu machen, unter welchen Umständen sich Kontextänderungen (z.B. andere Länderkulturen) auf geschäftliche Abläufe und Realitäten auswirken. Nach vielen Erfahrungen rund um Kontextwechsel und –veränderungen entsteht also nicht nur Wissen über bestimmte Kontexte, sondern über Kontext an sich, wie er wirkt und auch darüber, dass diese Einwirkungen sehr unterschiedlich sein können.

Für uns ist eine solche Meta-Kontext-Kompetenz ein deutliches Zeichen von Seniorität und Reife. Nicht nur von hochrangigen Führungskräften, sondern auch von deren Coaches. Die Abhängigkeit vom Lebensalter erleben wir dabei nur bedingt. Es gibt Personen, deren äußeres Erscheinungsbild und Lebensalter nicht recht zu dieser Art der Kompetenz passt. Und ihr Erwerb hat viel mit der eigenen Offenheit, Neugier und Lernbereitschaft zu tun. Fähigkeiten, die nicht unbedingt mit Sendungsbewusstsein und zur Schau getragener Selbstsicherheit im Sinne von „ich weiß es besser“ zu tun haben. Die trügerische Sicherheit eines solch senior wirkenden „Besserwissers“ im Gegensatz zu einem sehr feinsinnigen „Entwicklungsbegleiter“ hat schon so manchen Coachingklienten überfordert, eine gute Wahl eines Coaches zu treffen.

Die eigene Biographie als Ressource im Coaching

Die Frage ist, wie jemand im Rahmen seiner Berufstätigkeit als Coach seine Kontextkompetenz nutzen kann, um seinen Klienten bestmöglich zu unterstützen. Sicherlich ist der sogenannte „Stallgeruch“ manchmal nützlich, damit man von einem potenziellen Kunden gewählt wird. Wir meinen jedoch, dass eigene Kontextkompetenz und das Metawissen über Kontexte extrem nützliche Fähigkeiten eines Coaches darstellen, die helfen können, dass sich ein Gegenüber auch besser in seinem Kontext zurechtfinden kann. Da Kontextkompetenz nicht direkt gelernt werden kann, sondern vielmehr durch Erfahrung und Reflexion steigt, sind das genau die Elemente, die innerhalb einer Ausbildung dazu beitragen. Insbesondere die Heterogenität der Teilnehmergruppe und die zu etablierende Lernkultur können die Kontextkompetenz der Teilnehmer erweitern. Menschen, die von

Die eigene Coach Kontext-Kompetenz in den Markt bringen

Coaching, ggf. aus eigener Erfahrung mit einem Coach fasziniert diese Art zu arbeiten erlernen wollen, übersehen gerne den Wert ihrer eigenen beruflichen Erfahrung und Sozialisation. Es lohnt sich also, die eigenen Erfahrungen zu reflektieren und ggf. in der Resonanz durch andere Teilnehmer der Ausbildung zu vergegenwärtigen. Eine der besten Möglichkeiten als Lernelement in den Ausbildungen des Institut für systemische Beratung (isb) in Wiesloch, ist die Spiegelungsübung. Die hier vorgestellte Übung kann einem Teilnehmer Zugang zu seiner Kontextkompetenz ermöglichen und Hinweise geben, wie diese nutzbringend für Coachingklienten eingesetzt werden kann.

Literatur

Middendorf, Jörg (2015). 13. Coaching-Umfrage Deutschland. Büro für Coaching und Organisationsberatung.

Spiegelungsübung zur eigenen Berufsbiographie

80 min

4 - Gruppen: A, B, C, D

1. 20 Min.: Jeder überlegt sich einzeln in Ruhe eine Selbstbeschreibung zu folgenden Dimensionen, die seine Kontextkompetenz beschreiben

Leitfragen:

- In welchem beruflichen Kontext habe ich Arbeiten gelernt?
- Wo bin ich heute noch beruflich „zu Hause“?
- In welchen Kontexten habe ich die wichtigsten beruflichen Lebensjahre verbracht?
- Wo habe ich so viel gelernt, dass ich mich dort nicht mehr aufhalten will?
- Welche (Fach-)Sprache habe ich gelernt, die mich als einen Fachmann für einen Kontext identifiziert?
- Welches Verhalten aus einem bestimmten Kontext ist mir in Fleisch und Blut übergegangen, so dass ich es fast nicht bemerke, wenn ich wieder so handle...?
- Welche Haltungen sind mir sehr vertraut?
- Wann fühle ich mich wieder so, als ob ich in meinen alten Kontexten bin? Wie fühle ich mich dann? Auf was blicke ich dann, was habe ich dann im Fokus? Auf was kommt es an?
- Wie sieht diese Umgebung aus, in der ich mich gut auskenne? Welche Dinge gibt es dort zu sehen? Wer ist noch da? Woran erkennt man Zugehörigkeit?
- Was von meinen früheren Kontexten nehme ich mit in meine heutigen? Was ist hilfreich? Was ist hinderlich?
- Welche Kontexterfahrungen kann ich in meine Coaching-Gespräche einbinden?

2. 10 Min.: A schildert B, C und D seine Selbstbeschreibung.
Die anderen hören nur zu: achtsam, taktvoll und unzensiert.

3. 5 Min.:

B, C und D spiegeln A ihre Eindrücke, Gedanken, Intuitionen und beziehen sich auf A (erzählen also nicht aus ihren eigenen Kontexten). Man kann Antwort geben auf z.B.:

- Was hat mich bewegt an Deinen Erzählungen?
- Was fällt mir auf?
- Was empfinde ich als stimmig?
- Wo bemerke ich Unstimmigkeiten?
- Für wen würde ich Dich empfehlen?
- Wie könnte deine Kontextkompetenz für mich interessant sein?
- Welche Bilder tauchen bei mir zu deinen Kontexten auf?

Tipp: Einfach mal lossprechen und gucken, was für Gedanken beim Sprechen entstehen.

Wichtig: A hört währenddessen nur zu. Nimmt alles auf. Kommentiert nicht. Bestätigt nicht. Stellt nicht richtig.

4. Je 15 Min.: Reihum