



Stiftung Warentest Ergebnisse aus der Untersuchung „Coachen lernen“ Katrin Seifert

Zirka zwanzig Vertreter von Fachzeitschriften, die über die Weiterbildungsbranche berichten, hatte die Stiftung Warentest nach Berlin eingeladen, einen Blick hinter die Kulissen der Weiterbildungstests zu werfen. Das TrainerJournal des Trainertreffen Deutschlands war, vertreten durch Katrin Seifert, mit dabei.

Und alle eingeladenen Fachmedien-Vertreter waren gekommen, denn es schien eine hochinteressante Veranstaltung zu einem wichtigen Thema werden. Erstmals hatte die Stiftung Warentest Coaching-Lehrgänge unter die Lupe genommen. Bei (fast) allen schwang die Frage mit: Inwieweit berühren diese Untersuchungsergebnisse die zukünftige Arbeit von Coaches, Ausbildungseinrichtungen und damit auch von Trainern? Und ist die Stiftung Warentest überhaupt kompetent, dies zu untersuchen und zu klassifizieren?

Die Journalistische Leiterin der Stiftung Warentest, Alrun Jappe, bestätigte am Ende: Selten hätte sie einen so intensiven Gedankenaustausch zu einer Studie erlebt. Hier waren Experten zusammen gekommen!



Alrun Jappe
Journalistische
Leiterin

Hochkompetente Tester

Um erst einmal allen den Wind aus den Segeln zu nehmen, die pauschal die Test der Stiftung Warentest klein reden wollen: Die Tester nehmen aus Eigeninteresse an den Kursen teil. Aber sie können sich nicht ihren Kurs aussuchen! Es ist keine „wünsch-dir-was-Veranstaltung“. Sie sind tatsächliche Teilnehmer, die jedoch im Vorfeld mehrere Stufen durchlaufen mussten.

Um Tester zu werden, sollte zuerst das soziale Profil passen. Die Tester müssen unabhängig sein und werden im Vorfeld umfangreich geschult, um tatsächlich verdeckt arbeiten zu können. An dieser Arbeit, die nicht extra bezahlt wird, hängen umfangreiche Fragebögen, die auszufüllen sind. An der Vor- und Nachbereitung sind verschiedene Gremien beteiligt, ehe sich die Stiftung tatsächlich journalistisch auf Ergebnisse festlegt.

Als besonders spannend und redaktionell interessant werden die Live-Berichte der Testpersonen angesehen. Für Anbieter interessant: Die Getesteten werden hinterher informiert und können die Ergebnisse auch abfragen; was aber nur 20% von ihnen tun.

Coachen kann jeder – oder doch nicht?

Genau das ist das Problem. Es gibt immer mehr Coaches, die Menschen in schwierigen Situationen,

vor allem des Berufslebens begleiten, die Hilfestellung etwa in persönlichen Krisen oder zur beruflichen Neuorientierung geben.

Doch Coach ist nicht gleich Coach: Die Ausbildung ist nicht geregelt. Sie kann vier Wochen dauern oder zwei Jahre, 300 oder 17.000 Euro kosten. Und jeder Anbieter setzt eigene Schwerpunkte. Die über 20 Coaching-Verbände konnten sich bislang nicht auf eine einheitliche Ausbildung festlegen. Für Interessierte ist es dadurch schwierig, den für sie richtigen Kurs zu finden. Vorab schon mal und das gilt auch generell für Weiterbildungsangebote: Der Preis sagt nichts über die Qualität aus! Und noch fataler: Um sich Coach zu nennen, braucht man noch nicht mal eine Ausbildung! Die Bezeichnung ist nicht geschützt.



Dr. Anett Brauner
Projektleiterin, Team Weiterbildungstests

Wie die Stiftung zu ihrer Auswahl kam

Zu Beginn des Testverfahrens gab es an die 300 Kurse im Pool, berichtete Dr. Anett Brauner, Projektleiterin des Teams Weiterbildungstests. Um die Testgruppe festzulegen, musste der Durchschnitt aller Angebote festgestellt werden, um daraus typische Anbietergruppen zu bilden. VHS- und IHK-Ausbildungen, niedrigpreisige wie auch extrem hochpreisige Kurse fielen deshalb aus der Testgruppe raus. Auch der Zeitraum der Durchführung musste passen.

Das Segment mit den meisten Angeboten wurde wie folgt definiert. Ausbildungs-Dauer: 6-12 Monate, Umfang: 61 - 120 Stunden, Preis: 2.500-5.000 Euro, Durchführung in Städten ab 120.000 Einwohnern – und nicht zuletzt Verfügbarkeit in einem begrenzten Zeitrahmen.

Geprüft wurden Inhalt, Vermittlung, Lehrmaterial, Kursorganisation, Kundeninformationen, AGBs.

Und so blieben nur noch acht Anbieter übrig. Von den vielen Coaching-Verbänden wurden dann am Ende auch nur vier genannt, was zu Irritationen bei den anderen führte. Dieses bedeutet nicht, dass die Stiftung nur diese hervorheben wollte, sondern es sind tatsächlich die Verbände, mit denen die Getesteten zu tun hatten.

Ergebnisse aus den Untersuchungen

Die acht getesteten Kurse waren – bis auf zum Teil gravierende Mängel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen – nicht einmal schlecht, schreibt test.de. Allerdings wäre eine einheitliche Ausbildung wünschenswert – in den meisten Berufen eine Selbstverständlichkeit. Ein berufs begleitender Kurs sollte demnach mindestens 12 Monate dauern, der Präsenzunterricht mindestens 250 Stunden umfassen. Inhaltlich sollten unter anderem Rollenkonzepte, psychologische Themen und auch die persönliche Kompetenz ein Thema sein. Zudem müssen die angehenden Coaches Formen von Unternehmen und Organisationen kennen und in Rollenspielen auf die Coaching-Situation vorbereitet werden, meint die Stiftung.

Keiner der Anbieter fiel durch. Aber es zeigte sich, dass auch kein Teilnehmer nach dem Besuch nur einer Ausbildung in der Lage war, als Coach zu arbeiten. Es bedarf weiterer Qualifizierungen. Deswegen wurde auch nur von „Einstiegsqualifizierungen“ geredet.

Der große Gewinn für alle Suchenden und Anbieter

Ehe die Stiftung an die Öffentlichkeit ging, legte sie die Ergebnisse über 100 Anbietern vor, um Feedback von diesen zu erhalten. So entstand ein umfangreicher Katalog zu 6 Aspekten. Unter diesen sind sehr praktische Tipps – nicht nur für Coach-Ausbildungen – zu finden.

Die Stiftung Warentest stellte allgemeine Gütekriterien für Coaching-Qualifizierungen für Einsteiger im beruflichen Kontext auf, wohl wissend, dass es sich dabei nicht um die Qualität der Lehr-Trainer handelte. Sie hofft damit, der Branche einen Impuls zur Professionalisierung zu geben:

1. Anbieter sollten **Teilnahmevoraussetzungen** formulieren und in Zulassungsverfahren überprüfen.
2. Anbieter sollte klare **Ziele** formulieren.
3. Empfehlungen für **Inhalte**, die teils ausführlicher, ggf. mit Rollenspielen, behandelt werden sollten.
4. Empfehlungen für **Umfang** (mind. 250 Std.) und **Dauer** (mind. 12 Monate).
5. Empfehlungen für die **Vermittlung** (modular, mit Anleitungen für die Peer-Groups, 10-15 Teilnehmer).
6. Die Qualifizierung sollte mit einer **Prüfung** abschließen.

Wie gesagt: Zielgruppe der Stiftung Warentest sind die Verbraucher. Doch meint sie selber, dass dieser Kriterienkatalog (www.test.de/coaching-kriterien) auch interessant für die Anbieter beim Gestalten ihrer Lehrpläne sein dürfte.

■ Wenn Sie mehr über diesen Test erfahren wollen, so kommen Sie am **15.11.13** zum **Trainertreffen nach Berlin!** Dort berichtet Frau Dr. Brauner über das Verfahren und den Test.

Ergebnisse des Tests finden Sie hier:

www.test.de/coaching-kurse „Coachen will gelernt sein“

Katrin Seifert

Als Trainerin und Ausbildungsanbieterin für ImageConsultants wurde Katrin Seifert selber schon vor ca. 10 Jahren von der Stiftung Warentest getestet und konnte dadurch ihr modulares Angebot noch besser ausrichten. Inzwischen hat sie sich dem hohen Standard des DWWO-QM-Siegels gestellt und sich zertifizieren lassen. Dieses Wissen gibt sie nun als DWWO-QM-Beraterin an zertifizierungswillige TrainerInnen weiter. Auch eine Begleitung bis zur ECTS-Zertifizierung ist möglich.

Kontakt: Dipl.-Soz. Katrin Seifert, kimages Training+Beratung für Persönlichkeit, Vertrieb und Image.
Fichtestraße 3, D-14471 Potsdam, info@kimages.de
Tel. 0331-9513195, Fax 0331-9513196, www.kimages.de
Katrin.Seifert@kimages.de, www.kimages.de