

**EIN BERICHT ÜBER DIE PRÄSENTATION  
DER ERGEBNISSE DER MARKTANALYSE  
„BERLIN-BRANDENBURG“**

**UND DER VERSUCH, NEUGIERIG ZU MACHEN...**

veröffentlicht in journal supervision 2.2011

Woran messen Sie den Erfolg Ihrer Supervisionsprozesse? Geklärte Fragestellungen? Geklärte Konflikte? Erfolgskontrolle? Geringerer Krankenstand? Verbesserte Zusammenarbeit?...

Was verbinden Sie mit der Deutschen Gesellschaft für Supervision? Professionalität? Berufserfahrung? Günstige Honorare? Hohe Ausbildungsstandards? ...

Wie wählen Sie Ihren Supervisor/ Ihre Supervisorin aus? Aus einem Pool? Von der Liste der DGSv? Durch Internetrecherche?...

Wie kommt in Ihrer Organisation die Kontraktgestaltung zustande? Dreiecks-kontrakte? Auftragsklärung? Zielerreichungs-kontrolle? ...

Welche Ziele verfolgt Ihre Organisation mit der Supervision? Klärung von Rollen? Von Beziehungen? Von Konflikten? Prävention? ...

Bei welchen konkreten Anlässen setzen Sie Supervision ein? Bei Konflikten? Zur Weiterqualifikation? Zur Erfüllung gesetzlicher Auflagen? ...

Welche Fragen erscheinen Ihnen bei der Auswahl eines Supervisors / einer Supervisorin als beachtenswert? Fragen nach den interkulturellen Kompetenzen? Fragen nach der Ost-West-Sozialisation? Fragen nach der Gendersensibilität? ...

Die Mitgliederversammlung der DGSv fasste 2009 den Beschluss, mit Unterstützung einer Arbeitsgruppe aus Mitgliedern der Regionalgruppe Berlin-Brandenburg eine Befragung Berliner Institutionen aus dem gemeinnützigen und dem privatwirtschaftlichen Bereich durchzuführen. Dabei konnte auf die 2008 mit der Marktanalyse in Unterfranken erarbeiteten Instrumente und gemachten Erfahrungen zurückgegriffen werden. Die Mitglieder der Arbeitsgruppe (Edelgard Boettner, Claudia Ehlert, Karin Müller und Per Wolfrum) versuchten, die Fragebögen an die Spezifika des Berliner Marktes anzupassen, ohne die Vergleichbarkeit mit der Studie aus Unterfranken einzuschränken und trugen zur Sammlung von Adressaten bei. Was hier in einem Satz zusammengefasst wurde, stellte einen nicht unerheblichen Aufwand dar. Als Arbeitsgruppenmitglied kann ich sagen, dass die Beschäftigung mit der Frage, was man gerne von (potenziellen) Kunden wissen möchte, zu sehr an- und aufregenden Diskussionen führte. Und die Recherche in den Marktsegmenten nach AnsprechpartnerInnen forderte und förderte Akribie und führte zu manchen Aha-Erlebnissen. Und sicher führte das Vorhaben auch immer wieder zu Momenten der Unsicherheit, in welchen wir uns fragten, ob wir dem Anliegen gerecht werden und schließlich auch zu Diskussionen, was eigentlich das Anliegen ist.

Letztlich wurde die Aufgabe bewältigt und im Frühjahr 2010 der Fragebogen durch das Institut Modus im Auftrag der DGSv über 1400 Organisationen und Unternehmen zugesandt. Insgesamt antworteten 311 Organisationen bzw. Unternehmen.

Nachdem die Antworten zusammengetragen waren, erging eine Einladung an die Befragten, ihnen die Ergebnisse zu präsentieren und mit ihnen zu diskutieren. Erst an deren verhaltener Reaktion auf diese Einladung wurde klar, dass nicht die eigentlichen Interessenten an den Ergebnissen angesprochen worden waren.

Das waren und sind in erster Linie die Auftraggeber dieser Befragung, also die Mitglieder der DGSv. Für SupervisorInnen und Coaches könnten die Antworten relevant sein. Sie sollten die Ergebnisse der Marktanalyse kennenlernen, diskutieren und eventuell Schlussfolgerungen ziehen. Ein erster Versuch eine solche Diskussion anzuregen, sollte die Versammlung der Regionalgruppe Berlin-Brandenburg im Februar dieses Jahres sein. So lud die Regionalgruppe ihre Mitglieder und Berlin-Brandenburger KollegInnen, die nicht mit der Regionalgruppe vernetzt sind, am 21. Februar 2011 zur Präsentation der „Marktanalyse Berlin“. Zur Veranstaltung erschienen mehr als 60 Gäste, davon gut die Hälfte Mitglieder der Regionalgruppe. Offenbar waren die Einladungen diesmal an die richtigen Adressaten gegangen.

Zur Ergebnisdarstellung war Jörg Fellermann (Geschäftsführer der DGSv) aus Köln angereist. Er entschloss sich, keine Gewichtung oder Auswahl der Daten vorzunehmen, so dass die Zuhörenden sich selbst ein möglichst ungefiltertes Bild machen könnten. So versuchte er, in seiner knapp einstündigen Power-Point-Präsentation mit Hilfe von 29 Diagrammen eine Gesamtübersicht zu geben. In dieser Datenflut konnte man gut die Übersicht verlieren und es stellten sich zum Ende hin Verwirrung und eine gewisse Atemlosigkeit ein. Ich kann die Überlegungen von Jörg Fellermann gut nachvollziehen, dass eine Selektion von Ergebnissen eine Diskussion auf „Augenhöhe“ erschwert hätte. Aber sein Lösungsversuch, alle Daten kurz quasi im Überflug darzustellen, überforderte zumindest meine Auffassungsgabe.

Was aber gelang war auf jeden Fall, dass bei den Anwesenden die Neugier auf die Ergebnisse geweckt wurde. Als sicheres Zeichen für die Neugier werte ich, dass die Diskussionen, die schon in der Pause begannen und sich im zweiten Teil der Veranstaltung fortsetzten, mehr aus Fragen als aus Statements oder Interpretationen bestanden.

Eine Frage wurde direkt an die die Mitglieder der Arbeitsgruppe gerichtet: Welches Resümee würden diese aus der Befragung für Eure persönlichen Bemühungen zur Erschließung von Kunden auf dem Berliner Markt ziehen? Und ich wiederhole hier gern meine Antwort: Die Analyse liefert keine Ideen oder Ratschläge, wie man bessere, schnellere oder verlässlichere Akquisewege findet. Es ist eigentlich nicht einmal eine Marktanalyse. Es ist eine, wie es Jörg Fellermann ausdrückte, „nichtrepräsentative Befragung einer offenen Grundmenge“. Die Antworten der KundInnen führen nicht zu Aussagen über Marktvolumen und -struktur, Kundentypen oder gar „Vertriebskanäle“. Das gesammelte Antwortverhalten der Befragten (also der potenziellen KundInnen, die reagiert haben) bietet mir Stoff zum Nachdenken über deren Sicht auf meine Profession, über deren Wertungen und Bedarfe. Es produziert bei mir Ideen, worüber ich mit meinen Kunden (momentanen wie zukünftigen) gerne ins Gespräch kommen würde. Und es gibt mir Anreiz zum Austausch mit Kollegen und Kolleginnen, welche Ideen und Gedanken ihnen beim Erkunden der Daten entstanden sind. Voraussetzung für solch einen Diskurs ist natürlich das Lesen der Ergebnisse. Ich habe mich, aus den Erfahrungen von Jörg Fellermann lernend, dazu entschlossen in diesem Artikel keinerlei Diagramme oder Tabellen zu verwenden. Ich dachte, vielleicht gelingt es mir, die Mitglieder der DGSv dadurch neugierig auf die Ergebnisse zu machen, dass ich einen Teil der Fragen aus der Studie als „Blickfang“ benutze. Sollten Sie neugierig geworden sein: Die Ergebnisse finden Sie im Mitgliederbereich der DGSv-Homepage.

Per Wolfrum ,Supervisor DGSV Berlin

Kontakt: [per.wolfrum@supervision-  
fortbildung.net](mailto:per.wolfrum@supervision-<br/>fortbildung.net)