

Outdoor-Trainings in Zeiten der Wirtschaftskrise

TREND. Dass Outdoor-Seminare zusammenschweißen, Spaß machen und im Firmenkontext positiv nachwirken, steht heute bei den meisten Personalverantwortlichen außer Frage. Doch angesichts der derzeit zu beobachtenden Kürzungen in den Weiterbildungsbudgets schwächelt die Branche.

„Alle Personalentwicklungsmaßnahmen, die nicht unbedingt fürs Überleben der Firmen notwendig sind, werden momentan gestrichen“, berichtet Dieter Reinig, Geschäftsführer der OUTWARD BOUND Professional GmbH, dem weltweiten Marktführer für Outdoor-Trainings. „Wir haben derzeit einen Buchungsrückgang im zweistelligen Bereich und rechnen damit, dass die nächsten zwei Jahre für die gesamte Branche sehr schwierig sein werden.“

Jetzt gelte es, die Fixkosten so weit wie möglich zu senken, um am Markt zu bestehen: „Deswegen haben wir per Beschluss als Geschäftsführer für ein Jahr unser Gehalt halbiert und in der Firma Kurzarbeit eingeführt“, so Reinig. Auch Werner Vetter, Geschäftsführer des Outdoor-Spezialisten „faszinatour“, der

jährlich rund 200 Firmenevents und 150 Führungskräfte trainings veranstaltet und die meisten Hochseilgärten im deutschsprachigen Raum baut, ist von der Krise betroffen: „Unsere Kundenstruktur ist stark automobilastig. Deswegen bekommen wir die Wirtschaftskrise zu spüren.“ Für die zweite Hälfte des Jahres sieht es bei dem Anbieter von Outdoor-Trainings auftragstechnisch mau aus. Vetter geht von 20 Prozent weniger Aufträgen aus als im Vorjahr und ist dabei, seine Angebotspalette zu erweitern und Kunden aus anderen Branchen zu akquirieren.

Handlungsorientiert lernen

Auf den richtigen Mix im Methodenrepertoire komme es momentan an, ist sich Cord H. Solle, Gesellschafter von „roots

– Die Profis fürs Zwischenmenschliche im Unternehmen“, sicher: „Outdoor-Trainings werden inzwischen vom Kunden mit leichter Skepsis gesehen.“ Das hängt nach Solles Ansicht unter anderem damit zusammen, dass reine Events in der Natur vielfach als Outdoor-Trainings vermarktet wurden, was zu einer Verwässerung der beiden Begriffe geführt habe.

Die Erfahrungen, die Kunden damit machten, riefen zwar oft Begeisterung hervor, doch sie zeigten häufig keinen klaren Transfer des Gelernten und keinen nachhaltigen Nutzen im Berufsalltag. „Da wir handlungsorientiertes Lernen mit dem systemischen Beratungsansatz kombinieren, trifft uns die Krise weniger hart als unsere Mitbewerber“, berichtet er. „Denn Outdoor-Trainings sind bei uns nur ein Baustein innerhalb einer breiten Palette von Trainingswerkzeugen.“

Birgit Becker, Geschäftsführerin von OUTDOOR UNLIMITED TRAINING GmbH in Kaiserslautern, begründet die schlechte Auftragslage nicht nur wirtschafts-, sondern auch witterungsbedingt und hofft auf einen baldigen Aufschwung: „Outdoor-Training ist klar ein Saisongeschäft. Da es sehr lange kalt und das Bild über die wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise noch unklar war, wurden viele für den Frühling geplanten Outdoor-Seminare bis in den Herbst hinein verschoben.“ Über nicht genügend Anfragen könne die Anbieterin nach eigenen Angaben nicht klagen, tatsächlich gebucht wurde jedoch im ersten Quartal des Jahres deutlich weniger als in den Jahren zuvor. Dabei sei es gerade in der Krise wichtig für die Unternehmen, mit einer Investition in Outdoor-Trainings ein Zeichen zu setzen:



„Outdoor-Trainings bringen Emotionen wesentlich glaubhafter rüber als nur Worte. Gerade jetzt den Mitarbeitern zu zeigen, dass man sie wertschätzt, an sie glaubt und bereit ist, in die Personalentwicklung zu investieren, würde das Team motivieren, dranzubleiben und weiterhin Ideen zu entwickeln.“

Outdoor behält Berechtigung

Dass die Methode des Outdoor-Trainings weiterhin ihre Berechtigung behält und die Krise überstehen wird, ist sich Markus Ried, Geschäftsführer von „CONOUT Constructive Outdoor Training“ in Inzell, sicher: „Der Bedarf ist grundsätzlich da, weil sich permanent neue Arbeitskonstellationen ergeben.“ Nur hätten sich die Ansprüche der Kunden gewandelt: Reine Erlebnisveranstaltungen mit Incentive-Charakter würden etwas weniger nachgefragt, investiert werde mehrheitlich in inhaltlich relevante Outdoor-Maßnahmen wie Führungs- oder Teamentwicklungs-training, wo ein klarer Nutzen im Vordergrund steht.

Deswegen hat er als Antwort auf die Krise das Programm „FocusFuture! – Klare Ziele in turbulenten Zeiten“ kreiert. In einer Kombination aus Indoor-Seminar und Outdoor-Übungen soll dabei das Thema „Ziele“ für die Mitarbeiter erlebbar gemacht werden, damit alle wieder tatkräftig an einem Strang ziehen. „Wir müssen die Unternehmen dabei unterstützen, Kräfte in der Krisensituation zu bündeln und die Mitarbeiter auf klare Ziele einzuschwören“, sagt der Outdoor-Profi mit Blick auf die nahe Zukunft.

David Agert, Mitglied der Geschäftsführung der „PRAXISFELD GmbH“, einem der führenden Anbieter im Bereich Training, Beratung und Lern-Events, konstatiert daneben einen weiteren Trend: „Die Kunden wollen keine Outdoor-Trainings von der Stange mehr. Sie buchen jetzt kaum Events am Rande von Tagungen. Gerade in der Krise erwarten sie eigens für sie maßgeschneiderte Seminare.“ Ein Outdoor-Training dürfe immer noch Spaß machen, muss im Ergebnis die Business-Ziele des Unternehmens aber konkret unterstützen. Und dafür gäbe es auch in und nach der Krise einen starken Markt.

Irene Winter ●

Drei Fragen an ...

Jacqueline Geist, geschäftsführende Gesellschafterin von Herrmann International Deutschland GmbH & Co. KG, Weilheim, das Kompetenzzentrum zur Anwendung von Denkstilen im Unternehmen mithilfe der Whole-Brain-Technologie (www.hbdi.de).



Jacqueline Geist

Wie hat sich die Arbeit von Herrmann International in Deutschland in den letzten 20 Jahren verändert?

Jacqueline Geist: Wir haben uns mit unseren Kunden stärker zu einem ganzheitlichen Konzept- und Beratungsanbieter entwickelt: Von der Arbeit am Individuum (individuelle Denkanalysen) und der Personalentwicklung über die konkrete Anwendung in Unternehmenssituationen bis hin zu Whole-Brain-Thinking-Konzepten und -Modellen. Wir arbeiten heute mit externen zertifizierten HBDI™-Trainern, Unternehmensberatern und Personen, die intern im Unternehmen etwas bewegen wollen. Herrmann International bietet Seminarconzepte, Lerndesigns und Werkzeuge, die Trainer und Unternehmen in Ihrem Alltag einsetzen können.

Was war der beste Rat, den Sie in Ihrem Leben je bekommen haben?

Geist: Ich saß mit Ned Herrmann in einem Ruderboot auf einem See in North Carolina. Ned war damals schon über 70 Jahre alt und ein sehr charismatischer und weiser Mann. Ich frage ihn: „Ned, wenn du deine gesamte Erfahrung in einem Satz weitergeben könntest, welchen Rat würdest du einem jungen Menschen wie mir geben?“. Ned schaute mich an und antwortete: „Follow that what turns you on.“ Ich behaupte, dass mindestens 50 Prozent der Personen im Unternehmen nicht entsprechend ihrer Neigungen und Leidenschaften eingesetzt sind. Das kostet nicht nur den einzelnen Mitarbeiter Motivation, sondern das gesamte Unternehmen Geld und Effizienz. Also ein gewaltiges Potenzial für Verbesserungen.

Wen möchten Sie an dieser Stelle besonders loben oder ihm für eine besondere Leistung danken?

Geist: Roland Spinola, der Gründer des Herrmann Instituts in Deutschland, war und ist ein wichtiger Mentor für mich. Gemeinsam ist es uns gelungen, synergetisch Wissen auszutauschen. So konnte ich das Unternehmen und die vielseitigen Anwendungen unseres Modells in konkreten Herausforderungen weiterentwickeln. Auf diesem Fundament kann ich heute bauen – und dafür bin ich persönlich sehr dankbar.