

Weiterbildung

New Learning – nicht ohne echte Trainerpersönlichkeiten

Wer New Work will, braucht auch New Learning. Gefragt sind kurze Lerneinheiten, die echte Impulse bringen und den Veränderungsprozess im Unternehmen unterstützen. Leisten können das nur versierte Trainerpersönlichkeiten, die es verstehen, ein Thema zu inszenieren und die Teilnehmer wirklich zu bewegen.

› Barbara Messer

In Zeiten, in denen die vorherrschenden Schlagwörter Disruption, Digitalisierung und Vuka lauten, sind neue Informationen, neues Wissen und neues Können überlebenswichtig für Unternehmen. Bildung ist der Treibstoff in ihren Tanks, um mit der globalen Geschwindigkeit mithalten zu können. Herkömmliche Trainings sind dafür viel zu sperrig und zu langsam. 08/15-Seminare, die sich tagelang um allgemeine Soft-Skill-Themen drehen, mit Stuhlkreisen und endlosen PowerPoint-Vorträgen, stiften Menschen nicht dazu an, anders zu denken und zu handeln. Doch das ist es, was Bildung heute leisten muss.

Flexibilität durch Belastbarkeit

Denn die Arbeitswelt verändert sich enorm. Am tiefgreifendsten sind sicherlich die Auswirkungen der Digitalisierung. Mit ihr wandeln sich nicht nur die Lernmöglichkeiten. Unternehmen bilden Menschen aus, ohne konkret zu wissen, wie ihr Arbeitsplatz in nur wenigen Jahren aussehen wird. Hier braucht es Bildungskonzepte, die massgeschneidert sind, motivierend, nutzerfreundlich, ökonomisch, flexibel.

Das bedeutet aber auch: Nicht nur die Menschen in den Unternehmen brauchen neue Fähigkeiten, neue Verhaltens-

kurz & bündig

- › In Zeiten der sich verändernden Arbeitswelt braucht es auch neue Aus- und Weiterbildungsformen. Somit müssen sich auch die eingekauften Trainer, Coaches und Vortragsredner weiterentwickeln oder gar neu erfinden.
- › Eine Trainerpersönlichkeit benötigt Reife und Tiefe. Sie muss etwas erfahren und verarbeitet haben, was sie für diese Aufgabe qualifiziert. Ein Seniortrainer sollte mindestens zwei oder besser drei Trainerausbildungen absolviert haben.
- › Wer ganz sicher gehen will, sollte sich Trainer möglichst live und in Farbe ansehen. Wenn das nicht geht, gibt es auf den Websites oder Youtube häufig Videos von Auftritten oder andere persönliche Eindrücke.

muster und neue Einstellungen – auch die eingekauften Trainer, Coaches und Vortragsredner müssen sich weiterentwickeln oder gar neu erfinden. Ihre Aufgabe ist es, Lern- und Entwicklungsräume zu schaffen, in denen Wirtschaft neu gedacht werden kann, in denen Menschen Neues erfahren, damit sie sich und andere und das Thema des Trainings neu betrachten können.

Als künftige Kernkompetenzen für Führungskräfte und Mitarbeiter gelten die vier K: Kreativität, kritisches Denken, Kommunikationsfähigkeit und Kooperationsbereitschaft. Am wichtigsten wird die Fähigkeit werden, mit Veränderung umzugehen, neue Dinge zu lernen und in unvertrauten Situationen das seelische Gleichgewicht zu wahren. Menschen müssen heute lernen, sich immer wieder neu zu erfinden, Altbewährtes loszulassen und auf das Ungewisse zu vertrauen. Dazu gehört eine tiefgreifende geistige Flexibilität, am besten gepaart mit emotionaler Belastbarkeit. Sonst wird es kaum gelingen, die eigenen Glaubenssätze, Schlussfolgerungen und Werte aufzugeben und durch neue zu ersetzen.



Notwendige Kompetenzen

Genau das können hochwertige Trainings und Face-to-Face-Coachings leisten. Hier braucht es keine Standardtrainer, sondern Persönlichkeiten, die faszinieren und die einen gewissen Aufruhr ins Leben und in die Arbeitswelt der Lernenden bringen. Unternehmen brauchen wahre Experten und Vorbilder, die das verkörpern, was erreicht werden soll, und genau das lehren können. Trainer, die selbst den Change leben, über den sie sprechen. Eine Trainerpersönlichkeit benötigt Reife und Tiefe. Sie muss etwas erfahren und verarbeitet haben, was sie für diese Aufgabe qualifiziert. Ein Bergführer sollte den Berg, auf den er Menschen führt, gut kennen und ihn bei vielen verschiedenen Witterungen, Tages- und Nachtverhältnissen erlebt haben. Auch die Entscheider in den Unternehmen brauchen Ratgeber, die sich in ihren Disziplinen meisterhaft auskennen und wissen, wie das Neue in Form von Bildung ausgerollt werden kann – so, dass es einen Mehrwert hat. Trainer sollten künftig enger an der Seite der Unternehmen sein, als Lotsen, Sparringspartner, Ratgeber und Mahner.

Das Anforderungsprofil

Wo aber findet man eine solche Trainerpersönlichkeit? Und wie trennt man auf dem unübersichtlichen Trainermarkt die Spreu vom Weizen? Anhand der folgenden Punkte lässt sich hier für Orientierung sorgen.

Ausbildung

Trainer sollten eine Ausbildung haben, die über eine Kurzzeitschulung hinausgeht. Denn in vier Tagen (ja, so etwas wird angeboten) kann keine Trainerpersönlichkeit reifen. Ein Seniortrainer sollte mindestens zwei oder besser drei Trainerausbildungen absolviert haben. Zusätzliche Fachschulungen sind auch ein grosser Pluspunkt; dazu zählen zum Beispiel NLP, Coaching oder Planspiele. Damit erweitern und festigen Trainer ihre Kompetenzen.

Fachkenntnis und Fachkompetenz

Inwieweit sind die angefragten Trainer fachkompetent? Welche Berufs- oder Branchenerfahrung haben sie in Bezug auf das angefragte Thema? Findet sich diese Fachkompetenz auch in ihren Büchern, anderen Veröffentlichungen, Blogtexten und Facebook-Posts wieder? Welche Reputation hat er? Auch die von dem Trainer veröffentlichten Kundenstimmen können einen Hinweis darauf enthalten.

Positionierung

Positioniert sich der Trainer klar und deutlich in Sachen Thema oder Expertise – oder trägt er mehr eine Art Themen-Bauchladen vor sich her, frei nach dem Motto: «Ich kann alles.»? Es gibt immer wieder neue Themen und Trends, die Unternehmen plötzlich verstärkt anfragen, weil sie merken, dass der Bedarf gross ist. Manche Trainer springen dann fix auf den fahrenden Zug auf und bieten das neue Thema «eben auch noch» an, obwohl sie dafür im Grunde kein Mandat haben. Die

Positionierung eines Trainers sollte also nicht nur dessen Fachkompetenz zeigen, sondern auch etwas über den Nutzen und Mehrwert für die Zielgruppe aussagen.

Hauptaufgabe Training

Es gibt viele Trainer, deren Hauptaufgabe nicht das Training ist; sie sind angestellt und trainieren nebenbei oder leben überwiegend vom Online-Business. Weil sie damit nicht ihren Lebensunterhalt bestreiten, fehlt diesen Trainern meist die Erfahrung, die es für das souveräne und kompetente Handeln im Weiterbildungsbereich braucht. Ein hauptberuflich tätiger Trainer verfügt in der Regel eher über diese wichtige Erfahrung.

Eignung

Ein Coach ist ein Coach und kein Trainer. Noch weniger kann ein Coach eine Tagung oder ein anderes Grossgruppenformat designen und durchführen. Ein Vortragsredner ist womöglich grandios darin, Vorträge zu halten, das heisst aber noch lange nicht, dass sie oder er Trainings geben kann, geschweige denn geeignet ist, andere Trainerinnen und Trainer auszubilden. Hier sind ganz andere Kompetenzen und Erfahrungen gefragt. Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel.

Siegel, Preise & Co

Es gibt eine grosse Anzahl Siegel und andere Auszeichnungen. Manche Siegel oder Selbstverpflichtungen werden aus ethischen Gründen unterschrieben. Das individuelle Qualitätsverständnis eines Trainers sorgt dann dafür, dass sie diese ethischen Standards einhält – oder auch nicht. So mancher Award ist gekauft oder wird über eine grosse Facebook-Community erlangt. Es gibt aber natürlich auch viele seriöse Preise und Auszeichnungen, die sich beispielsweise am Trainingskonzept, am wirtschaftlichen Erfolg, an der Performance oder am Kundenfeedback orientieren.

Kundenlogos als «Referenz»

Wenn Trainer auf ihren Websites Logos von Kunden zeigen – statt Testimonials mit Originalzitaten von Kunden und ent-

sprechenden Quellen –, müssen sie für diese Unternehmen noch nicht einmal tätig gewesen sein. Die Logos allein bedeuten erst einmal gar nichts. Auch gefakte Kundenlisten sind verbreitet. Da hilft nur Nachfragen und sich die jeweiligen Projekte vom Trainer schildern lassen.

Trainer im Trainerpool eines Konzerns

Sicher, es ist praktisch, auf die internen Trainer zurückzugreifen. Doch die Sache hat auch einen Haken: Diese Trainer bewegen sich meistens ausschliesslich im eigenen Unternehmen und bekommen wenig Anregungen von aussen. Sie werden darüber hinaus kaum von anderen Kunden gebucht. Es besteht also die Gefahr, dass sie zu sehr konzerngebunden agieren und keine notwendigen neuen Impulse bringen.

Vorsicht vor zu viel Glanz und Gloria

Manche Trainer werden von einer Marketingagentur hochgepusht. Personal Branding soll als Booster fehlende Aufträge und Akquise wettmachen, doch die wirkliche Trainerqualität ist dadurch nicht automatisch gegeben.

Persönlicher Eindruck

Wer ganz sichergehen will, sollte sich Trainer möglichst live und in Farbe ansehen. Wenn das nicht geht, gibt es auf den Websites oder Youtube häufig Videos von Auftritten oder andere persönliche Eindrücke. Möglich ist auch, den Trainer zu sich einzuladen, mit ihm gemeinsam Ideen oder Lösungen für das jeweilige Anliegen zu entwickeln.

Umgang mit Räumen

Faktenlernen geht heute einfach – mit digitalen Tools. Auch Präsenztrainings werden zukünftig kürzer und pointierter sein. Mikrotrainings etablieren sich mehr und mehr, also müssen die Trainer schneller einen guten Rahmen schaffen und halten. Einen sicheren Ort, an dem Menschen etwas erleben, was sie motiviert, und etwas denken, tun und ahnen, was sie womöglich bisher noch nicht im Blick-

feld hatten. Trainer sollten also einen ganz besonderen Raum kreieren können. Vor einer Buchung sollte daher die Frage stehen, wie der Trainer mit (Lern-)Räumen umgeht und welches Verständnis er davon hat. Trainer, die allzu hohe Ansprüche an Tagungsräume stellen, könnten mit suboptimalen Trainingsräumen Schwierigkeiten haben.

Authentizität

Trainer fungieren als Modell und Vorbild für die Mitarbeitenden. Sie sollten absolut integer und ehrlich sein. Vielen Trainern ist jedoch nicht bewusst, wie inkongruent und wenig authentisch sie wirken. Die Folgen: Sie langweilen ihr Publikum, es kommt keine gute Beziehung zustande und damit auch nicht die positive Atmosphäre, die ein wirksamer Lernprozess

braucht. Gerade wenn Trainer den üblichen Pfad verlassen und ungewöhnliche Wege gehen, ist ihre Authentizität gefordert. Auftraggeber sollten also besonders darauf achten, wie «echt» jemand wirkt.

Die Auswahl des richtigen Trainers mag ein aufwendiger Prozess sein, doch er lohnt sich: Mithilfe der richtigen Trainerpersönlichkeit können Führungskräfte und Mitarbeiter neue Möglichkeiten erfahren, die sie weiterbringen und ihnen grössere Perspektiven eröffnen.

Wer für seine persönliche Weiterentwicklung Unterstützung und Möglichkeiten am Arbeitsplatz bekommt, gibt für gewöhnlich sein Bestes, ist loyal und bringt letzten Endes reichlich Früchte fürs Unternehmen ein. «



Literatur



Wir brauchen andere Trainings! Wie wir Menschen in Unternehmen weiterbilden können

Barbara Messer
Hardcover, Gabal, 2019
200 Seiten, CHF 32.80 / € (D) 29,90
ISBN: 978-3-869-36936-5



Porträt



Barbara Messer

Speaker, Coach, Beraterin

Barbara Messer ist Speaker, Coach, Trainerin, Unternehmerin und Beraterin. Seit 20 Jahren schreibt sie zudem Bücher. Barbara Messer bildet international Trainer verschiedener Fachrichtungen aus, begleitet Unternehmen bei der Erstellung von Weiterbildungs- und Tagungskonzepten und hält interaktive, bewegende Vorträge. Darüber hinaus coacht und berät sie Menschen und Unternehmen, wie sie im ständigen Change einen eigenen Kurs behalten können.



Kontakt

office@barbara-messer.de, www.barbaramesser.de