

# Der Seiltanz des Trainers: Spezialist oder Generalist

Was wird bevorzugt: der Trainer, der sich auf ein Thema spezialisiert hat und zur Marke werden kann, oder der, der sich bei Seminarthemen flexibel nach den Bedürfnissen des Kunden richtet? Beides hat seine Berechtigung, meinen die Experten.

[Christine Wirl](#) befragte Generalisten, Spezialisten und Personalisten.

Schaut man auf so manche Trainer-Homepage, verfällt man in einen Taumel von Ehrfurcht: Er ist ein Allroundgenie! Er bietet eine unglaubliche Fülle an Themen an und sich selbst gleich als Experte für alles (?) mit dazu. Bei ihm als Trainer gibt's zu kaufen: Einzel- und Gruppencoaching, Supervision, Verkauf, Präsentation, Konflikt, Verhandeln, Zeitmanagement, Stimme und Ausdruck, Führung und allgemeine Menschenführung, Kommunikation, Teambuilding, Interkultur, Kundenumgang und Kundenbindung, Kreativität usw., quer durch die Themen der Weiterbildung. Er ist somit gerüstet für jedes Problem, das der Kunde hat. Bei der Präsentation seiner Dienstleistung ist er gewappnet für alle Situationen, die sich im Unternehmen aufzeigen. Ich meine hier nicht Trainer, die durch Netzwerke verbunden sind oder Seminar-Institute, die für die diversen Aufgabenstellungen natürlich jeweils Spezialisten zur Hand haben, sondern Einzeltrainer, die eine große Palette von Themen anbieten. Ist das zu viel Flexibilität, um glaubwürdig und seriös zu sein?

Auf der anderen Seite gibt es Trainer, die sich auf ein Thema spezialisiert haben und die der Seminarbucher ausschließlich mit diesem Thema verbindet: Präsentation zum Beispiel. Oder Verkauf. Oder Zeitmanagement. Der Trainer gilt als Spezialist und Marke (s)eines Themas. Ist das von Vorteil? Sollte hier nicht mehr Flexibilität zu anderen Themen vorhanden sein?

Wie weit soll aber die Flexibilität des Trainers reichen, ohne den Anschein eines Bauchladens zu erwecken? Funktioniert ein Verkaufsseminar ohne ein Eingehen auf Präsentation? Ohne auf Outfit und Stimme einzugehen? Kann man ein Konfliktseminar halten ohne Wissen um die verschiedenen Persönlichkeitsstrukturen? In diesem Artikel soll der Frage nachgegangen werden, wo die Grenzen liegen zwischen seriösem Anbieter – der flexibel auch Randthemen trainieren kann – und Bauchladenanbietern, die einfach alles können und abdecken.





Sidonie Pucher



Siegfried Lachmair



Peter Gall



Michael Pichler



Daniela Kapelari-Langebner

## Spezialist contra Generalist

Mag. Sidonie Pucher sieht sich als Generalistin. Sie ist Trainerin und Coach für die Themen Persönlichkeit, Büroorganisation, Kommunikation, Konfliktmanagement, Teamentwicklung, Korrespondenz, Präsentations- und Kreativitätstechniken, Rhetorik, Work-Life-Balance, Zeit- und Zielmanagement in privaten und öffentlichen Unternehmen. Also ein breites Spektrum an Angeboten. Sie erklärt das folgendermaßen: »Ich sehe mich als Expertin auf vielen Gebieten und nach Ihrer Definition wohl als eine Generalistin mit Expertenwissen, die sich nicht ausschließlich auf ein Thema spezialisiert hat. Angefangen habe ich mit EDV-Trainings für ein spezielles firmeninternes Programm neben meiner Tätigkeit als Stabstellenleiterin für Büroorganisation

– Zielgruppe Sekretärinnen. Sehr bald erkannte ich, dass ich dieser Zielgruppe aufgrund meiner Erfahrung im Bürobereich viel mehr vermitteln konnte als EDV. Ich habe mit den EDV-Trainings aufgehört und zuerst vor allem Zeit-, Selbst- und Stressmanagement trainiert und war sehr bald als Veranstalterin für Sekretärinnen-seminare bekannt. Durch meine verschiedenen Berufe, meine Ausbildungen und mein Studium habe ich mich neuen Themen und neuen Zielgruppen geöffnet, Impulse des Marktes wahrgenommen, neue Kunden gewonnen. Somit haben sich für mich immer wieder Rahmenbedingungen geändert, die meine Flexibilität forderten.« Soweit die Generalistin.

Lassen wir nun einen Spezialisten zu Wort kommen. Peter Gall, Zeitmanagement-Experte (metacom), bietet Zeitmanagement-

Seminare und damit verwandte Themen wie Life-Leadership, Work-Life-Balance oder Besprechungstechniken an.

Er meint dazu: »Im Prinzip kann ein Trainer natürlich auf vielen Gebieten gleichzeitig spezialisiert sein. Viele Trainer beginnen ja als Generalisten, sie erwerben sich zahlreiche Fähigkeiten auf vielen Gebieten und pendeln zwischen verschiedenen Themen. Sie können Wissen aus vielen Seminarbereichen miteinander verbinden und somit auch neue Sichtweisen einbringen. Auf der anderen Seite haben sie gerade deswegen auf einzelnen Gebieten niemals das Fachwissen im selben Ausmaß wie ein Spezialist. Spezialisten konzentrieren sich

auf ein Thema, sie sind daher immer auf dem letzten Wissensstand und entwickeln Feinheiten in ihrer Tätigkeit, die ein Generalist nicht haben kann.«

**Den Wunderwuzzi, der sich überall auskennt und jedes Thema trainieren kann, gibt es wohl nicht.**

Mag. Dr. Siegfried Lachmair, MBA bietet Beratung und Trainings im Bereich Nachwuchskräfteentwicklung und Teamentwicklung sowie Konfliktmanagement und Mitarbeiterführung an. Er sieht die Verbindung zwischen Spezialist und Generalist so: »Wie die derzeitige Wirtschaftssituation zeigt, ist beides nötig: Experte in einem bestimmten Bereich zu sein und gleichzeitig der Blick für das Ganze, da ansonsten der Überblick verloren geht.«

Alfred Freudenthaler ist ein typisches Beispiel für einen erfolgreichen Einzeltrainer, der sein Thema gefunden und sich vom Generalisten zum Spezialisten gewandelt hat: »Begonnen habe ich als selbstständiger Trainer und Coach 1994 – eher als Generalist. Das hatte mit meiner Vortätigkeit zu tun: Als Leiter der PE und interner Trainer hatte ich mit vielen Themen zu tun

und konnte viel Praxiserfahrung sammeln. Im Lauf der Zeit haben sich drei Themenfelder herauskristallisiert: Führungskräfteentwicklung, Teamentwicklung und Konflikte. Dazu kommt ein besonderes Thema: Rhythmus.«

Sprechtechnik-Trainerin Ingrid Amon besetzt als Expertin ein sehr kleines und ganz spezielles Segment des Seminarsgeschäfts. Sie trainiert Sprechtechnik und Stimmwissen und lehrt das Wie des Redens und nicht das Was. Sie sagt: »Bei meinem beruflichen Anfang vor zwanzig Jahren boomte das Geschäft mit kommunikativen Seminaren zu jedem Thema, Spezialisierung war ein Gebot der Stunde. Und die Tatsache, dass es damals zu diesem Thema fast keine Trainer gab, war meine große Chance, ein einziges Thema zu besetzen. Ich meine, Spezialwissen im eigenen Hauptfeld ist unumgänglich, allerdings auch Generalwissen in vielen angrenzenden Bereichen, um für sich selber umfassende Infos und Wissen zu haben.«

Viele Trainer arbeiten in vielen Bereichen, ohne auf sich aufmerksam zu machen. Größtenteils deswegen, weil ihnen von einigen anderen eine Bauchladenmentalität diagnostiziert werden würde. Sidonie Pucher: »Was für mich absurd erscheint. Deswegen freue ich mich, dass dieses Thema im TRAiNiNG aufgegriffen wird, um denjenigen Mut zu machen, die aufgrund ihrer Geschichte Vielfalt anbieten können. Ich denke, dass Trainer, die Fachseminare (Hard Facts, z. B. Buchhaltung) anbieten, ein sehr spezielles Wissen brauchen, welches sie ständig up to date halten sollten. Bleiben wir gleich bei der Zielgruppe: Wenn ich für diese Gruppe hingegen Klientengespräche anbiete, brauche ich das generalistische Wissen, was Buchhaltung betrifft, aber ein Spezialwissen in Gesprächsführung und Verhandlungstechnik. Diese

Themen gehören zum Überbegriff Kommunikation und somit kann ich all die anderen Teilthemen, die in die Kommunikation hineinfallen, nicht mehr ignorieren.«

Dem widerspricht Gabriele Riedl (trilog) ganz vehement: »Als Beratungsunternehmen zu behaupten, in allen Bereichen – z. B. von der Finanzberatung über Marketingkonzeptionen bis hin zur Standortplanung – professionelle Unterstützung anbieten zu können, kann nicht glaubwürdig sein. Der Kunde kauft von einem Berater nicht nur bestimmte Leistungen, sondern auch Reputation und Image. Wen möchte er als Partner? Ein undifferenziertes Beratungsunternehmen oder ebenfalls den Besten, den Spezialisten auf seinem Gebiet?«

Auf Spezialisten-Know-how setzt Mag. Judith Mayer (Leiterin der Zurich Academy in Austria): »Genau wie bei unseren internen Trainern, die über ein Spezialwissen in ihrem jeweiligen Fachbereich verfügen, setzen wir bei externen Trainern auf Spezialisten-Know-How. Eine ›One for all‹-Lösung halte ich persönlich für wenig zielführend bzw. sehr gewagt. Gesetzt den (seltenen) Fall, dass ein Trainer tatsächlich sämtliche Themen abdecken kann, sprechen immer noch das Kennenlernen unterschiedlicher Sichtweisen und Ansätze, Abwechslung im Vortrag und unterschiedliche Lerntypen gegen den Einsatz von nur einem Trainer.«

Und auf die Frage, welche Themen in welcher Art ausgesucht werden, sagt Judith Mayer: »Die Themen unserer Seminare richten sich nach den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter. Der Fokus liegt aufgrund unserer Branche (Versicherung) eindeutig auf Vertriebs- und Fachtrainings, jedoch auch auf der konsequenten Weiterentwicklung unserer Führungskräfte. Zudem bieten wir persönlichkeitsbildende Kurse für alle Mitarbeiter im Innen- und Außendienst an, die wir je nach Bedarf immer wieder neu gestalten.«

## Institut oder Einzeltrainer

Natürlich ist es für den Kunden bzw. Seminareinkäufer einfacher, Weiterbildung

aus einer Hand zu bekommen. Ist es das wirklich? Kann er sich darauf verlassen, dass ein Trainer in allen angebotenen Bereichen dieselbe gute und durch ein profundes Wissen unterstützte Arbeit leistet? Oder ist er bei einem der großen, renommierten Seminarinstitute besser aufgehoben? Sich für jeden Teilbereich einen anderen Trainer suchen zu müssen, ist sicher mühsam.

Mag. Daniela Kapelari-Langebner (Geschäftsführerin Marketing & Vertrieb bei der Bäckerei Ölz): »Für die Ausbildung unserer 300 Mitarbeiter im Verkaufsbereich kommt für uns nur ein großes Institut infrage, das österreichweit den gleichen Standard bei den Trainings anbieten kann. Einzeltrainer hingegen setzen wir punktuell dann ein, wenn wir das Wissen und Können unserer Mitarbeiter in ganz spezifischen Fachthemen vergrößern wollen (z. B. Stimm- und Sprechtechnik). Wichtig ist für mich weniger, ob jemand ein Spezialist oder Generalist ist, sondern viel mehr, ob die Trainingsmethode didaktisch so gewählt ist, dass bei unseren Mitarbeitern auch wirklich etwas hängen bleibt. Dass ein Trainer in seinem Fachgebiet Spezialist sein muss, setze ich voraus.«

Mag. Michael Pichler (Leiter des strategischen HR-Managements im Alpine Konzern) über Einzeltrainer und Institute: »Die Größe eines Seminaranbieters ist für uns völlig irrelevant. Die fachliche und persönliche Qualität der eingesetzten Trainer und ggf. didaktische Konzepte sind die Hauptentscheidungsmerkmale. Wir haben Trainer großer Institute im Einsatz, aber auch Einzelpersonen. Bei Einzeltrainern ist natürlich das Charisma der Person stärker im Vordergrund und die Frage, ob die Person auch tatsächlich zur Firmenkultur und zur Zielsetzung des Trainings passt. Der konkrete Ablauf eines geplanten Trainings wird im Vorfeld detailliert durchbesprochen und zugrunde liegende Modelle und didaktische Konzepte werden kritisch hinterfragt. Weiters werden Handouts bzw. etwaige Skripten genau durchgesehen. Wir versuchen überdies, dass wir als Personalentwicklung auf jeden Fall jedes Seminar einmal persönlich erlebt haben! Bei Seminarinstituten stehen eindeutig Konzepte

bzw. das Image des Instituts im Vordergrund.«

## Der Bauchladen

Der Bauchladenanbieter will den Kunden in jedem, mitunter wirklich in jedem Bereich zufrieden stellen, um sein Geschäft zu machen und Aufträge zu bekommen. Wie sehen das die Personalisten?

Michael Pichler: »Wir bevorzugen eindeutig Spezialisten, die in ihren Themenbereichen bereit sind, die Qualität der Trainings kontinuierlich weiterzuentwickeln.«

Sidonie Pucher erklärt überzeugend, dass dies von der Trainer-Kundenbeziehung abhängt. »Ein Trainer wächst mit den Kunden und umgekehrt: Sobald ein Kunde mich als Ausbildungspartnerin kennen und schätzen gelernt hat und beiderseitiges Vertrauen besteht, gibt es Bereitschaft, neue Wege zu gehen und mich zu einem Thema einzusetzen, welches der Kunde ursprünglich nicht mit mir assoziiert hat.«

Siegfried Lachmair: »Der Kunde sucht und kauft passende Lösungen. Der Bauchladen führt selten zu Erfolg. Jedoch Experte nur für eine Branche in einem einzigen Gebiet zu sein, kann genauso wiederum zu Abhängigkeit und Blindheit führen. Es kommt einfach auf die richtige Balance an. Und die Glaubwürdigkeit eines Trainers ist vor allem von diesem auch zu leben, damit Vertrauen entstehen kann. Ich gehe davon aus, dass kaum einer alles anbietet und die Kunden ohnehin ganz genau auf Qualität achten.«

Peter Gall: »Es gibt natürlich Firmen, die gerne einen Trainer für alle Themen einsetzen würden, wenn die Zusammenarbeit gut ist. Ein ausgezeichneter Präsentations-Trainer muss nicht zwingend ein guter Projektmanagement-Trainer sein. In der Regel holen sich Unternehmen, die ihren Mitarbeitern bestmögliche Schulungen anbieten möchten, Spezialisten. Im Vergleich dazu: Wenn Ihr Wasserhahn tropft, holen Sie nicht einen Elektriker, mit dem Sie früher schon gut zusammengearbeitet haben, sondern gleich einen Installateur.«

»Es hängt aus meiner Sicht von der Ausbildung und den beruflichen Vortätigkeiten ab«, erläutert Alfred Freudenthaler. »Wenn jemand ein breites Spektrum an Praxiserfahrung hat, kann er auch mehrere Themen abdecken. Beispielsweise wird



Alfred Freudenthaler



Gabriele Riedl



Ingrid Amon



Hubert Kohel



Judith Mayer

ein Trainer, der nie selbst Führungskraft war, einen anderen Zugang zu Führungstrainings haben als einer, der selber mehrjährige Führungserfahrung hat.«

Und er unterscheidet: »Wenn jemand tatsächlich einen Bauchladen anbietet, muss man sich das genauer ansehen. Geht es um einen hohen fachlichen Input oder ein intensives Trainieren von Fertigkeiten, braucht man Spezialisten mit viel Praxis- und Trainingserfahrung in diesem Bereich. Allerdings kann es ja auch gefragt sein, dass der Trainer nur den Rahmen vorgibt und die Teilnehmer selbst die Themen erarbeiten – dann ist vor allem Methodenkompetenz des Trainers gefragt. Den Wunderwuzzi, der sich überall auskennt und jedes Thema trainieren kann, gibt es wohl nicht. Das wäre sozusagen der Niki Lauda unter den Trainern, der ja auch zu jedem Thema befragt wird.«

Und zum allgemeinen aktuellen Trend sagt Freudenthaler: »Früher kamen die meisten Trainer aus der Praxis, hatten schon eine Karriere hinter sich und entschlossen sich irgendwann für die Trainerlaufbahn. Heute sind die jungen Trainer im Schnitt besser ausgebildet, haben aber tendenziell weniger Berufserfahrung. Wünschenswert wäre natürlich beides.«

»Vier bis fünf verschiedene Themen, die ein Trainer anbieten kann, sind in Ordnung«, meint Ingrid Amon. »Der Einstieg sollte jedoch immer über die Hauptkompetenz erfolgen. Jemand, der wirklich alles anbietet, ist wie ein Schwimmer, der auch Stabhochsprung und Kunsteislauf praktizieren will, und das geht dann nur mittelmäßig. Allerdings«, so Amon weiter, »in Zeiten der Krise entwickeln wahrscheinlich viele Experten auch noch andere, weitere Felder, einfach weil damit das Einkommen gesicherter erscheint.«

Ähnlich sieht es Mag. Hubert Kohel (geschäftsführender Gesellschafter des AVL-

Instituts): »Für viele steht auch die Angst im Vordergrund, Tage und damit Umsatz zu verlieren.«

### Der Spezialist

Emil Hierhold steht für Präsentation, Ingrid Amon für Stimme, Peter Gall für Zeitmanagement, Peter Czak für Rhetorik und Bernhard Ludwig für Seminarkabarett.

Diesen Trainern ist es gelungen, durch tiefes Expertenwissen, durch Erfahrung und Persönlichkeit und natürlich durch Ausdauer, an diesem Thema dranzubleiben und zur Marke zu werden.

Wie gelingt das?

Ingrid Amon: »Im Bild nach außen, in der Werbung, im öffentlichen Auftritt und im PR-Bereich ist darauf zu achten, dass die Kernkompetenz im Zusammenhang mit dem eigenen Namen immer die oberste Priorität hat. Zum Beispiel muss bei der Namensnennung immer die korrekte Berufsbezeichnung mitgeliefert werden. Bei Interviews muss stets klar aus der Sicht des Experten geantwortet werden und er darf nicht zu jedem Thema seinen Senf dazu geben.«

Dass natürlich Zeitmanager Peter Gall auch über Kommunikation Bescheid wissen und sich mit Konfliktlösungen auskennen muss, versteht sich von selbst. Also nur ein Thema zu bearbeiten wird daher nicht genügen.

Peter Gall erklärt seinen Werdegang zum Spezialisten: »Zu Beginn hatte ich zwar immer als Schwerpunkt Zeitmanagement, bot aber auch andere Themen aus meiner Trainervergangenheit an, z. B. Präsentation, Moderation, Kommunikation, Organisationstechniken usw. Eines Tages fragte mich ein Stammkunde, ob ich wirklich in allem so gut bin, wenn ich so viele Themen anbiete. Das war ein perfekter Gedanken-

anstoß und so entwickelte ich mich zum Spezialisten. Zeitmanagement war ja immer mein Lieblingskind, ich habe es konsequent zur Marke ausgebaut und die anderen Themen gestrichen. Ich werde sicher bei diesem Thema bleiben.«

Hubert Kohel ist vom Spezialisten-Dasein überzeugt: »Aus unserer Erfahrung ist der Spezialist mit deutlichem Blick über den Tellerrand notwendig. Die zentrale Frage ist doch: Welches Bedürfnis kann ich für wen am besten erfüllen? Eine strategische Positionierung ist wichtiger denn je. Klassische Generalisten mit der Positionierung »Ich kann alles für jeden« stoßen in der heutigen Marktsituation bald an ihre Grenzen. Mehrheitlich sind heutzutage Spezialisten mit Fachwissen und Tiefgang in einem Themenbereich gefragt.«

### Marken-Relaunch

Ob ein Trainer sein ganzes Trainerdasein davon leben kann, dass er ausschließlich



**Nicht jede Entwicklung ist möglich, aber Möglichkeiten schaffen Entwicklung**  
human assets - wir entdecken Möglichkeiten

Management- und Organisationsberatung  
[www.humanassets.at](http://www.humanassets.at)

diese eine Marke »ist«, hängt von der Qualität des Trainers und des Inhaltes ab. Ist er allerdings einmal auf ein Thema eingeschworen, ist es unendlich schwer, davon wegzukommen. Davon wissen viele Trainer ein Lied zu singen. Siegfried Lachmair: »Wie bei jedem Unternehmen kann auch eine Marke nach vielen Jahren einen Relaunch benötigen. Der USP sollte langfristig beibehalten werden. Im Falle einer Änderung ist das ganz klar und verständlich zu kommunizieren.«

Alfred Freudenthaler: »Die Frage ist: Ist das neue Thema glaubwürdig? Passt es zur Person und den bisherigen Themen? Ist der Grund für die neuen Themen nachvollziehbar?«

Gabriele Riedl: »Wenn der Trainer bereits als Experte (für ein Thema) gilt und dazu noch eine hohe Bindung zu seinen Kunden hat, ist es ihm sicher möglich, auch neue Themen zu verkaufen. Er muss jedoch gut argumentieren und die neuen Themen sollten in einem gewissen Zusammenhang mit dem Kernthema stehen.«

### Wo bleibt die Weiterentwicklung?

Sehr oft wird von Personalentwicklern gerade bei Spezialisten hinterfragt, ob sie sich denn auch genug weiterentwickeln oder ob sie nicht schon in ihrem Thema festgefahren seien. Dem widerspricht Peter Gall vehement: »Gerade Spezialisten entwickeln sich auf ihren Fachgebieten ständig weiter. Sie konzentrieren sich ja nur auf dieses eine Thema, haben so viel mehr Zeit, sich tief einzuarbeiten. Spezialisten arbeiten ständig mit ihrem Thema, dadurch ergeben sich immer wieder neue Fragen und Antworten, neue Ideen usw. Man darf nicht davon ausgehen, dass sich Spezialisten von allem abschotten und in ihrer eigenen kleinen Welt leben. Auch als Spezialist bleibt man ja nicht stehen, sondern bewegt sich weiter. Dazu kommt natürlich auch, dass die meisten Spezialisten viel Fachwissen auf anderen Gebieten haben. Ein Spezialist lebt ja auch nicht auf einer einsamen Wissensinsel, natürlich beschäftigt er sich mit anderen Themen. Man geht dabei nur nicht so in die Tiefe wie beim eigenen.«

Ingrid Amon: »In vielen Bereichen gibt es

technisch und didaktisch neue Erkenntnisse, zu denen und mit denen man sich weiterentwickeln muss, um up to date zu sein.«

### Wo liegt die Grenze ...

Die Grenze ist sicher dort zu ziehen, wo sich der Trainer zu weit vom eigenen Thema entfernt. Peter Gall aus der Praxis: »Ich wurde vor Kurzem gebeten, für ein großes Unternehmen eine Serie von Zeitmanagement-Seminaren durchzuführen. Bei den Vorgesprächen stellte sich allerdings heraus, dass die meisten vermeintlichen Zeitmanagement-Probleme durch Konflikte unter den Mitarbeitern innerhalb dieses Unternehmens entstehen. In diesem Fall empfahl ich der Firma, zuerst ein Konfliktmanagement-Seminar durchzuführen und erst dann, falls nötig, ein Zeitmanagement-Seminar zu machen.«

Sidonie Pucher über die Grenze: »Sie wird einerseits durch den Kunden artikuliert, indem er das Ziel des Trainings vorgibt und andererseits gibt es für mich eine eigene Wohlfühlgrenze: In welchen Themen bin ich zu Hause und kann mit Begeisterung dahinter stehen und in welchen nicht?«

Siegfried Lachmair: »Jeder Trainer sollte bei der Auftragsklärung klären, ob der Auftraggeber ein Training oder doch eine Beratung benötigt. Was zusammen gehört oder nicht, ist im Einzelfall zu klären. Jedenfalls kann Team-Entwicklung im Rahmen der Personal-Entwicklung gut zusammenpassen. Dies gilt auch für Konfliktmanagement und Führungskräfteentwicklung.«

»Mit viel Fantasie – oder besser gesagt mit Gewalt – kann man fast alles zusammenführen, und oft habe ich den Eindruck,

dass das auch passiert«, erzählt Peter Gall. »Zeitmanagement ist z. B. ein Thema, das man mit fast allen anderen verbinden könnte. Es bringt nur nichts, wenn ich dem Kunden ein Zeitmanagement-Seminar verkaufe, wenn er in Wirklichkeit etwas anderes benötigt.«

### ... wo die Verbindung

Sidonie Pucher: »Der gesamte Kommunikationsbereich ist ineinander verwoben, angefangen von der Wahrnehmung über das Konfliktmanagement bis hin zur Präsentation. Es ist wichtig, dass eine fundierte Ausbildung vorhanden ist, dann kann man auch in ganz verschiedenen Bereichen (z. B. Outfit und Outdoor) Seminare anbieten, allerdings nicht verwoben in einem Seminar.«

»Wenn man heutzutage die Seminarlandschaft betrachtet, hat man manchmal das Gefühl, dass es nichts gibt, was es nicht gibt«, sagt Gabriele Riedl. »Viele Anbieter schaffen es, miteinander überhaupt nicht in Zusammenhang stehende Themen und Methoden – scheinbar logisch – miteinander zu koppeln. Das entspricht sicher dem Wunsch der Gesellschaft nach immer Neuem und Aufregendem und noch nicht Dagewesenem. Unterm Strich macht das aber nicht wirklich Sinn, sondern ist meist nur ein künstliches, kostenintensives Aufbauen von Themen, die anderweitig seriöser und mit mehr Background angeboten werden können.«

### Fazit

Wie aus dieser Diskussion hervorgeht, hat sowohl der Spezialist als auch der Generalist seine Berechtigung. Kompetent muss der Trainer sein, glaubwürdig und durch seine Seminare sollten oder – besser gesagt – müssen das effiziente Lernen, das Trainieren, der Transfer und die Nachhaltigkeit gesichert sein. Aber das ist eine andere Geschichte. □

**Bei Interviews sollte man stets aus der Sicht des Experten antworten und nicht bei jedem Thema seinen Senf dazugeben.**

### Info

Sidonie Pucher  
Alfred Freudenthaler  
Ingrid Amon  
Siegfried Lachmair  
Peter Gall  
Gabriele Riedl

[www.erfolgsseminare.at](http://www.erfolgsseminare.at)  
[www.freudenthaler.com](http://www.freudenthaler.com)  
[www.iamon.at](http://www.iamon.at)  
[www.lachmair-consulting.com](http://www.lachmair-consulting.com)  
[www.metacom.com](http://www.metacom.com)  
[www.trilog.at](http://www.trilog.at)