

## Firmenseminare

### Beschreibung

Die betriebliche Weiterbildung ist in der Form bekannt, dass Bildungswerke Seminare oder Kurse zu bestimmten Themen ausschreiben. Sie machen Bildungsangebote mit ihrem „offenen Programm“, d.h. Mitarbeiter von Unternehmen können genauso wie Privatpersonen diese Kurse oder Seminare besuchen. Diese Form der betrieblichen Weiterbildung hat eine lange Tradition. Sie hat sich bewährt und wird ihren Stellenwert behalten. Der Umfang geht aber möglicherweise zugunsten einer anderen Form zurück: Firmenseminare, die speziell auf Unternehmen zugeschnitten sind und von Mitarbeitern eines Unternehmens besucht werden. Firmenseminare gewinnen zunehmend an Bedeutung, weil sie für Unternehmen aus verschiedenen Gründen attraktiv sind.

Firmenseminare (andere Begriffe: firmenspezifische Seminare, Inhouse-Schulungen) können, müssen aber nicht im Unternehmen stattfinden. Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorzüge von Firmenseminaren. Nicht nur der einzelne Mitarbeiter eines Seminars nimmt Erkenntnisse auf und versucht diese anschließend im Unternehmen umzusetzen. Als Einzelkämpfer ist das bei einer Reihe von Themen - besonders im Verhaltensbereich - meistens schwierig. In Firmenseminaren ist die Gruppe größer, das Know-how, das in das Unternehmen gebracht wird, ruht auf mehreren Schultern. Wenn viele in eine Richtung ziehen, steigen die Chancen, das Erlernte umzusetzen.

Zwei Beispiele sollen das erläutern: Telefontrainings zeichnen sich dadurch aus, dass die Seminarteilnehmer das kundenorientierte Verhalten am Telefon einüben. Bestimmte Formulierungen und Sprachformen werden verabredet und trainiert, um dem Gesprächspartner, z.B. dem Kunden, zielgerichtet und freundlich zu begegnen. Wenn sich nach dem Seminar alle Teilnehmer an ihrem Arbeitsplatz trainingskonform verhalten, besteht die Chance, dass sich neue Verhaltensformen etablieren können. Anders gewendet: Die kritische Situation, dass sich ein einzelner nach einem Seminarbesuch anderer Umgangsformen bedient und bei seinen Kolleginnen und Kollegen auf Unverständnis stößt nach dem Motto: Was macht der denn jetzt Neues am Telefon?, und dadurch resigniert, besteht bei Firmenseminaren so nicht.

Ein weiteres Beispiel: Das Thema „Mitarbeiterführung“ ist in kleinen und mittleren Unternehmen für den Kreis der Führungskräfte - Abteilungsleiter, Meister, Vorarbeiter - ein Dauerbrenner. Firmenseminare bieten die Möglichkeit, sich auf einen einheitlichen Führungsstil zu einigen und die Gesprächsführung für Mitarbeitergespräche zu trainieren.

Die Übertragung des Gelernten in den Arbeitsalltag, fällt bei Firmenseminaren auf einen guten Nährboden. Der Wissenstransfer ist besonders hoch, wenn Weiterbildung bewusst diesen Zweck verfolgt. In Firmenseminaren haben Mitarbeiter die Gelegenheit, sich in einer besonderen Lernatmosphäre auszutauschen. Abseits der Hektik des Tagesgeschäftes können Probleme in Ruhe besprochen, aber auch Ideen zur Sprache gebracht werden. Es ist keine Seltenheit, dass Reinigungseffekte in Bezug auf schwelende Konflikte, eine positive Aufbruchstimmung oder ein Motivationsschub erzeugt werden. Das Motto lautet dann: „Gehen wir gemeinsam neue Ziele an, intensivieren wir die Weiterbildung, weil sie spürbar etwas bringt“.

Insofern leisten Firmenseminare einen hervorragenden Beitrag zu einer Unternehmenskultur und Lernkultur, bei der „Mitdenken“, „Teamorientierung“ und „Beteiligung“ keine leeren Worthülsen sind. Mit Firmenseminaren schaffen sich Unternehmen selbst interne Qualifizierungsnetze, wenn Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen daran teilnehmen. Das Verständnis füreinander ist neben den vermittelten personalen Kompetenzen und fachlichen Qualifikationen ein Resultat, welches den Unternehmen bei ihrer Unternehmensentwicklung zugutekommt.

## **Vorgehensweise**

Kleine und mittlere Unternehmen brauchen bei Firmenseminaren professionelle Hilfe. Der Aufwand für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung ist nicht zu unterschätzen. Die Empfehlung, sich der Hilfe von Bildungswerken zu bedienen, ist daher an dieser Stelle durchaus angebracht. Bildungswerke haben ausgebildetes Personal, um im Vorfeld den Weiterbildungsbedarf zu ermitteln, ihn zu präzisieren und zu hinterfragen. Denn häufig steht in den Unternehmen am Anfang zwar eine Idee, aber noch kein Konzept. Es heißt dann z.B.: Der Führungsstil in unserem Hause ist noch zu autoritär, unsere Mitarbeiter werden zu wenig einbezogen, unsere Führungskräfte müssten dringend geschult werden.

Das darauf abgestimmte Weiterbildungskonzept sollte im engen Zusammenspiel zwischen Unternehmen und Bildungswerk entwickelt werden. Im Personalentwicklungsverbund MACH2 nehmen die Personalentwickler von MACH2 die Scharnierfunktion zwischen „ihren Mitgliedsunternehmen“ und dem Bildungswerk MACH1 wahr. Sinnvoll ist es, wenn der Trainer eines Firmenseminars im Vorfeld in das Unternehmen kommt, um sich vor Ort zu erkundigen und in einer Betriebsbesichtigung und in Gesprächen mit Mitarbeitern das notwendige Hintergrundwissen einzuholen.

## **Erfahrungen und Erkenntnisse**

Viele Bildungswerke verfügen über eine geeignete Organisation und Ausstattung - von Räumlichkeiten bis hin zu Medien -, um Seminare auf einem hohen Qualitätsstandard durchführen zu können. Ein Firmenseminar in den Räumen eines Bildungswerkes kann auch bedeuten, dass Seminarteilnehmer nicht durch Anrufe gestört werden.

Ein wichtiger Punkt bei Firmenseminaren sind die Kosten für das Seminar. Es ist in der Regel für ein Unternehmen günstiger, ein Firmenseminar für 12 Teilnehmer zu finanzieren, als 12 Mitarbeiter nach und nach in offene Kurse zu schicken. Aber was ist zu tun, wenn der Bedarf nur auf sechs oder weniger Mitarbeiter zutrifft? Lohnt und rechnet sich in diesem Falle noch ein Firmenseminar? Hier gilt es sorgfältig abzuwägen, ob der scheinbare kostenmäßige Nachteil nicht durch den Vorteil des „maßgeschneiderten Seminars“ wettgemacht werden kann. Aus Kostensicht sind meistens die Arbeitsausfallkosten entscheidender, wenn Firmenseminare während der Arbeitszeit stattfinden. Bei vielen mittelständischen Unternehmen ist das alleine aus organisatorischen Gründen nicht möglich, weil das Fehlen ganzer Bereiche ein Unternehmen sprichwörtlich lahmlegen kann. Die Abteilung „Vertrieb Innendienst“ ist beim Seminar, unsere Kunden erreichen keinen Ansprechpartner - das ist die Horrorvorstellung jedes Geschäftsführers dazu. Die Lösung besteht dann darin Firmenseminare außerhalb der Arbeitszeit zu realisieren.

*Der Beitrag ist ein Auszug aus:*

*Bernd Helbich (1998): Firmenseminare, in: Bildungswerk der ostwestfälisch-lippischen Wirtschaft BOW (Hg.)(1998): Systematische Weiterbildung und Unternehmenserfolg, W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld, 65 – 72*

Autor:

Dr. Bernd Helbich, MACH2 Personalentwicklung

[www.mach2-personalentwicklung.de](http://www.mach2-personalentwicklung.de)