

Bus gut, alles gut!

Repräsentative Studie zeigt: bus-Teilnehmer sind sehr zufrieden

Die groß angelegte Marktforschungsstudie der Andreas Hermes Akademie (AHA) und der CMA Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Landwirtschaft in diesem Herbst hat nicht nur das Weiterbildungsverhalten der landwirtschaftlichen Unternehmer erfragt. Auch mit 125 bus-Teilnehmern der Jahre 2000 bis 2006 wurden von den Marktforschern der GLC Glücksburg Consulting AG telefonische Vertiefungsinterviews auf Basis eines schriftlichen Fragebogens geführt. Außerdem wurden die Teilnehmer-Befragungen der bus-Trainings ausgewertet.

Dabei galt das Augenmerk der Befragung vor allem zwei Aspekten: Bewerten die Teilnehmer den Nutzen der bus-Teilnahme heute noch genauso wie direkt nach Abschluss der Kurse? Oder hat sich durch die Erfahrungen des Alltags die euphorisierende Wirkung des Trainings verflüchtigt? Und: Was nehmen die bus-Absolventen von den vielfältigen Trainingselementen und Lernerfahrungen in den Unternehmeralltag mit? Sind es eher die unternehmensbezogenen oder die persönlichkeitsbildenden Kompetenzen?

Bewertung im Rückblick

Weiterbildungsexperten wissen: Direkt nach Trainingsabschluss haben die Teilnehmer eine rosarote Brille auf: Der Trainer war sympathisch, die Gruppe nett, das Hotel komfortabel, das Essen reichlich. Darum fallen Seminarbewertungen zu diesem Zeitpunkt meist positiv aus. „Happiness-sheet“ nennen Spötter darum die Bewertungsbögen. Das ist bei bus nicht anders. Die ausgewerteten Teilnehmer-Befragungen strotzen vor guten Noten: 1,88 für die bus-Basis-Seminare; 1,75 für die bus-Strategie-Trainings und gar 1,69 für die bus-Synergie-Kurse (Durchschnitt aller Trainings in den Jahren 2002 bis 2006).

Doch was ist Jahre später? Wenn der graue Betriebsalltag Hotel, Essen, Trainer und Gruppe überschattet hat? Die Studie gibt Auskunft: Fast zwei Drittel der Teilnehmer können sich noch erinnern, wie sie die bus-Trainings direkt nach Abschluss beurteilt haben. Sie gaben ihnen im Durchschnitt eine Schulnote von 1,8. Aber viel wichtiger: 82 Prozent der Teilnehmer bewerten das Training im Rückblick auch nach Jahren genauso, sieben Prozent bewerten es besser und nur acht Prozent schlechter. „Das ist eine Bestätigung, über die wir uns sehr freuen“, kommentiert AHA-Direktor Dr. Peter Pascher. „Sie zeigt uns, dass wir mit bus betrieblichen und persönlichen Nutzen stiften.“

Im Alltag erprobte Lernerfolge

Doch was führt zu diesen guten Noten? Als wichtigsten Lernerfolg, den sie insgesamt aus dem bus-Training mitnehmen konnten, nennen die Befragten gleichrangig mit je 33 Prozent den Erwerb von Managementkompetenzen und den verbesserten Umgang mit Menschen bzw. die verbesserte Kommunikationsfähigkeit. Für 29 Prozent ist es der Erfolgsfaktor der eigenen Person und die Eigenverantwortlichkeit für den Erfolg, für weitere 24 Prozent die Visions- und Strategieentwicklung (siehe Grafik 1).

Lernergebnisse, die aber nicht nur mehr Wissen, sondern vor allem mehr Erfolg brachten. Dafür steht das Zauberwort „Transfer“. Was fang ich mit dem Gelernten im Alltag an? Auch danach haben die GLC-Marktforscher gefragt und Auskunft bekommen: 39 Prozent der bus-Absolventen konnten die gelernten Trainingsinhalte gut in ihrem Arbeitsalltag als landwirtschaftlicher Unternehmer umsetzen, weiteren 38 Prozent gelang dies befriedigend. 14 Prozent konnten wenig umsetzen, neun Prozent es im Rückblick nicht mehr konkret einschätzen. „Insgesamt ist dies eine zufriedenstellende Bewertung des konkreten Nutzwertes“, schlussfolgert Professor Dr. Rüdiger Kabst (Universität Gießen), der die Studie wissenschaftlich begleitete. „Sie liegt aber unter der erinnerten Benotung der Trainings, die möglicherweise doch im Lichte der Vergangenheit etwas positiv gefärbt ist.“

Die Frage nach der gelungenen Umsetzung wurde ausdrücklich auch im Hinblick auf messbare Verbesserungen gestellt, die die bus-Absolventen auf das Training zurückführen. 25 Prozent der Absolventen konnten hierzu keine konkreten Angaben machen, weitere 16 Prozent die Verbesserungen nicht monokausal auf das bus-Training zurückführen. Von den verbleibenden bus-Absolventen konnten 24 Prozent konkrete betriebliche Probleme lösen, 20 Prozent in bestimmten Betriebszweigen expandieren, je 18 Prozent das Betriebsergebnis deutlich verbessern oder einen neuen Betriebszweig erfolgreich eröffnen und 15 Prozent den Umsatz spürbar steigern (siehe Grafik 2).

Lohnende Investition

Keine Teilnehmerbefragung oder Marktforschungsstudie kommt ohne die abschließende Frage aus, ob sich „das Ganze“ denn gelohnt habe. Die bus-Befragung macht da keine Ausnahme. Und immerhin 27 Prozent der bus-Absolventen meinen rückblickend, dass sich die Investition in Zeit und Geld für die bus-Trainings vollständig, weitere 51 Prozent, dass sie sich überwiegend gelohnt habe. Nur drei Prozent sind der Ansicht, dass sich die Investition nicht gelohnt habe.

Darum würden 59 Prozent der Befragten auch heute wieder uneingeschränkt und zu den gleichen Bedingungen an einem bus-Training teilnehmen, nur acht Prozent würden dies de-

finitiv nicht tun. Für 13 Prozent müsste der Zeitaufwand deutlich geringer sein, für elf Prozent das Training deutlich weniger kosten. Und weitere acht Prozent würden es lieber mit Beratung im Betrieb kombinieren.

Nach bus ist vor bus

„bus ist ein Prozess“ – betonen Trainer und Teilnehmer gern. Der offenbar viel zu schnell endet. Für 78 Prozent der bus-Absolventen sollte es eine organisierte Nachbereitung und Nachbetreuung der Trainings geben. „Hier hat die Befragung eine offensichtliche Bedarfslücke aufgedeckt“, resümiert Kabst. 44 Prozent der Absolventen, die sich dies wünschen, würden in jedem Fall, weitere 34 Prozent unter bestimmten Umständen daran teilnehmen. Und elf Prozent haben entsprechende Maßnahmen bereits in Eigenregie realisiert.

Favorisierte Maßnahmen einer derartigen Nachbetreuung sind regelmäßige Angebote, sich auf regionaler Ebene neben dem bus Fest zu treffen (42 Prozent), ein spezieller bus-Rundbrief (37 Prozent) und ein bus-Weiterbildungsportal (36 Prozent) (siehe Grafik 3). „Wir verstehen das als einen Auftrag an die AHA, weitere Angebote zu entwickeln“, fühlt sich Direktor Pascher aufgerufen. „Überfachliche Weiterbildung hat Konjunktur – und die wollen wir nutzen.“