

WOLF

gTalking

Fachlich • Kritisch • Streitbar



Ruf der Wildnis?

03/2013 Juni-August | Deutschland 7,80 € | Österreich 8,00 € | Schweiz CHF 10,00

Von Wölfen, Hunden und Hybriden • Krieg der Welten? Von Hundetrainern • Jäger auf der Couch:

Kunde 2.0

Immer öfter treffen Hundetrainer auf die neue und spezielle Spezies des Fachkunden. Der neue und medial gut geschulte Fachkunde hat oft erstaunlich viele Hundebücher in seinen Regalen stehen, besuchte verschiedenste Seminare, Vorträge und Workshops und ist stets durch die neuesten Magazine sowie diverse Internetforen auf der Höhe der Zeit. Abgerundet wird all dies durch den Konsum der zahllosen TV-Serienformate rund um den Hund und der dazu angebotenen „Lehrvideos“. Das Wissen über unsere Caniden ist heute so leicht zu erhalten, dass sich manch ein Hundetrainer leicht in die Defensive gedrängt fühlen könnte, bei so engagierten und informierten Kunden. Das, was früher vielleicht nur gut geschulte Tierärzte durch ein zusätzliches Fachstudium wissen konnten, ist dank Internet & Co für Jeden jederzeit allgemein zugänglich. Sei es der homozygote Gendefekt der Rasse XY, die Erziehungsmethode nach ABC oder auch die Lerngesetze mit den verschiedensten Verstärkerplänen; all dies bringt der medial gut gerüstete Kunde in das Beratungsgespräch und in den Übungsbetrieb mit ein.

» VON KLAUS HAUMANN

So positiv diese allgemeine Entwicklung im Einzelfall sein kann, so können dadurch unvermittelt neue Schwierigkeiten sowohl beim Kunden, als auch beim Hundetrainer entstehen. Oftmals gibt es allerdings schon im Vorfeld die ersten Konflikte zwischen Trainer und Klient. Hier passiert es immer öfter, dass der gut informierte Kunde dem Trainer innerlich die fachliche Kompetenz abspricht, weil jener nicht mit der vom Kunden bevorzugten Strategie an seinen Fall herangeht oder das Handeln des Trainers sich zu stark vom geliebten Hunde-Guru unterscheidet. Dazu kommt, dass sich in der „Szene“ geradezu religiös geführte Grabenkämpfe bezüglich der Erziehung geliefert werden. Je nach Anhängerschaft und bevorzugter Ausrichtung dieser Kaderschmieden gibt es nur noch ein richtig oder falsch und zwischen diesen Mühlsteinen wird der Trainer nun aufgerieben. Schnell ist man als Hundetrainer gebrandmarkt und bekommt dafür dann auch die entsprechenden Rückmeldungen, sei es über andere Kunden oder auch gerne in diversen Hundeforen.

Rate mal, wo ich schon war...

Häufig bekommt man im Beratungsgespräch schon eine kleine Kostprobe der bevorzugten Ausbildungsmethoden des Lieblingstrainers, ohne dass man explizit danach gefragt hat. Als informierter Hundetrainer hat man sich in der Regel schon selbst ein Bild von den Berufskollegen und ihrer Art zu arbeiten, gemacht. Und so weiß man, dass wenn der Kunde seinen Hund mit einem Fingerschnippen und dem bösen Zeigefinger und einhergehendem „Ksscht!“ begleitend maßregelt, welcher Sender hier vorrangig gesehen wird. Auch immer wieder gerne praktiziert wird das quietschende Abrufen bei gleichzeitigem und beidseitigem Klopfen auf die Brust. Spätestens, wenn dem Hund mittels Körpereinsatzes der Vortritt in den Besprechungsraum verwehrt wird, ist dem Trainer schlagartig klar, bei wem die letzten Seminare absolviert wurden. Doch nicht nur solch subtile Hinweise lassen ahnen, was da auf den Trainer zukommt. Fragen wie: „Machen Sie das nicht mit so einem Futterbeutel? Kann ich meinen Hund nicht mit einem Dummy ablenken, denn wir jagen ja auch zusammen? Brauch ich nicht auch eine Wasserflasche, damit das funktioniert?“ lassen Schlimmes befürchten.

Wenn man dann erklärt, dass es sich des Öfteren um eher suboptimale Erziehungsmaßnahmen handelt oder sogar um eklatant falsche, weiß jeder Trainer, dass man soeben wichtige Vertrauenspunkte für die eventuelle gemeinsame Arbeit verzockt hat und es viel Zeit und Energie kosten wird, diese Scharte wieder auszubügeln. Wie kann man es als Unbekannter wagen,

die Methoden des bewunderten Kollegen als nicht gut zu klassifizieren, denn der ist ja wohl zu Recht so bekannt und

seine Methoden und Ansätze müssen ja gut sein, denn sonst wäre er ja nicht so bekannt. Und da sage einer, es gäbe kein Perpetuum Mobile!

Die Sache mit der Zeit

Nachdem nun einige Zeit vergangen ist und viel Aufklärungsarbeit geleistet wurde und man sich nun doch etwas mehr Vertrauen schenkt, kommt irgendwann die unvermeidliche Frage: Wie lange mag es wohl dauern bis der Welpen erzogen, die Jagdausflüge kontrollierbar oder das pöbelige Verhalten an der Leine weg ist? Je nach Antwort und Auskunft, dass all dies nicht innerhalb ein oder zwei Serienlängen abzustellen sei, blickt man oft in entsetzte Gesichter. Nach circa 2 Sekunden ist die gerade entstandene Vertrautheit wieder dahin und man kann in Echtzeit sehen, dass der Kunde gerade denkt: „Der hat doch keine Ahnung, denn ansonsten würde er das doch schneller hinbekommen, so wie der bevorzugte „Sonntagsabendtrainer“.“

Und so fällt und fiel der interessierte und informierte Rezipient wieder einmal den medialen Meinungsmachern in die geschickt vermarkteten Hände. Egal ob Zeitschrift oder Serie: Es wird ganz bewusst vereinfacht, medial gut zugeschnitten und hemmungslos verkürzt, damit sich das Format gut und eingängig verkauft. Monetäre Interessen werden mit gutem Marketing verdeckt und der eventuelle Rest mit kritischem Potential, den zeitgeistigen Strömungen formschön und harmonisch angepasst. Einen wirklichen Bildungsauftrag haben die wenigsten, auch wenn sie dies oft so kommunizieren und mit entsprechenden Slogans etikettieren. Dass sich in diesem Trommelfeuer der Medien ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit in unseren Kunden manifestiert, kann man diesen schwerlich zur Last legen. Und man weiß es ja mittlerweile: gute Trainer brauchen für jedes Problem nur eine dreiviertel Stunde (inklusive Werbepause).

Dem Kunden will es einfach nicht einleuchten, dass es in der echten Welt nun mal anders und viel komplexer zu geht, als in der zurechtgebastelten Realität zwischen den Werbepausen. Schnell ist er gedanklich wieder bereit, uns als geldgierig oder unfähig einzustufen. Die vom Trainer angebotene Erklärung, viele Wege führten nach Rom, trifft bei dem Kunden auch nicht so recht ins Schwarze, da er stillschweigend davon ausgegangen ist, dass das Problem ja eigentlich nicht sein persönliches ist und nur der Hund etwas lernen muss und es mit ihm als Mensch und Sozialpartner nichts zu tun habe. Wenn man ihm dann noch eröffnet, dass es nicht damit getan ist, zu zahlen und dafür einfache Lösungen kredenzt zu bekommen, fällt dieser nochmals in eine länger anhaltende Aphasie.

Sollte es trotz all dieser Umstände doch zu einer Arbeitsbeziehung kommen, gestaltet sich das gemeinsame Miteinander im Training oftmals als diffizil und schwierig. Gerne werden



Eine Gruppe zu leiten ist nicht immer einfach. Auch zu diesem Thema können Fortbildungen ratsam sein.

Anweisungen oder Trainingstipps nicht umgesetzt oder aber abgewandelt, es entstehen bei jeder Übung Grundsatzdiskussionen, die das Training für alle anderen Teilnehmer schnell zu einer Tortur werden lassen. Auf die Bitte des Ausbilders, dies nach dem Unterricht zu klären, erfolgt nicht selten eine unwillige und stille Verweigerung seitens des Kunden mit entsprechenden Folgen. Spätestens in solch einer Situation, sollte ein klärendes Gespräch mit dem Hundeschulkunden anstehen. Hier sollte grundsätzlich geklärt werden, ob der betreffende Kunde wirklich offen für neue Ansätze in der Erziehung und den angewandten Methoden in der aktuell besuchten Hundeschule zugänglich ist.

Theorie und Praxis

Doch kommen wir darauf zurück, wie es zu solch schwierigen Arbeitsbeziehungen mit derart informierten Kunden kommen kann. Einerseits sei hier zu nennen, dass diesen Kunden oftmals nicht klar ist, dass alles was sie gelernt, gelesen und gehört haben, im Wesentlichen nur graue Theorie ist. Es ist ganz wertneutral erst einmal nur Information. Erst wenn zu dieser Information praktische Erfahrungen kommen, kann man von Wissen sprechen. Gerade im Bereich TV und Video können wir hier immer nur von Einzelfällen sprechen, die im Allgemeinen keine erhebliche Aussagekraft für andere Einzelfälle besitzen. Selbst wenn der Kunde Workshops besuchte, in denen tatsächlich mit Hunden praktisch gearbeitet wurde, sind die angeratenen Lösungsansätze ausschließlich für die dargestellten Fälle passend. Diese Ansätze auf ähnlich gelagerte Fälle zu übertragen hieße, unzulässig zu vereinfachen. Denn jeder Fall ist systemisch betrachtet, einzigartig; angefangen bei der Ontogenese des Hundes bis hin zum sozialen Miteinander in der Halterfamilie, nichts oder nur sehr wenig gleicht den gezeigten Fällen und entbehrt damit der scheinbaren Vergleichbarkeit. Auch wenn dies oft gezielt so dargestellt wird, damit sich eine breite Schar von Konsumenten angesprochen fühlt. Entsprechend müssten auch die er-

zieherischen Lösungsansätze divergieren. Dass dies so nicht ausreichend kommuniziert wird, ist nur ein weiterer Kritikpunkt an den Machern dieser medialen Wunderwerke und ihren millionenschweren Hauptakteuren in Sachen Hund.

Das benötigte Wissen sollte hier vor allem auf praktische Erfahrung mit verschiedenen Haltern und deren Hunden basieren. Dieses Wissen können aber auch die engagiertesten privaten Hundehalter nur sehr schwer erlangen. Häufig basiert ihre Erziehungspraxis auf wenigen Hundeeinheiten und meist nur auf die Erfahrung mit ihrem Ersthund. Hier kann man dann wohl von einer 1-Hund-Statistik sprechen. Nachgefragt, bekommt man meist Antworten wie: „Schon meine Eltern hielten Hunde und das ist jetzt auch schon mein zweiter“. Ist man als Trainer dann so mutig, weiter zu insistieren und fragt, welcher Rassen denn diese Hunde angehörten, kommt oft die Antwort: „Meine Eltern hatten mal einen Dackel und ich hatte vorher einen Labrador-Mix.“ Mit Blick auf den Kunden, der sich nun aufgrund seiner Aus- und Weiterbildungen sowie seiner Erfahrung, einen hoch spezialisierten Rassehund aus einer Arbeitslinie zugelegt hat, dürften an diesem Punkt zumindest einige Zweifel aufkommen, ob er den zu erwartenden Ansprüchen des Hundes gewachsen ist. Dem Kunden war aufgrund mangelnder Selbstkritik und Einsichtsfähigkeit einerseits und fehlendem Gespür für die Bedürfnisse eines solchen Hundes andererseits nicht klar, welche mannigfaltigen Schwierigkeiten mit hoher Wahrscheinlichkeit noch auf ihn zukommen werden.

Hundetrainer-Hopping

Getreu dem Motto: „Mehr des selben“ wird noch schnell das ein oder andere Seminar oder ein Workshop beim geliebten Hundeflüsterer gebucht. Der wird es dann schon richten. Schließlich muss man nur den richtigen Trick erlernen oder eine weitere Dressurvariante in die Hände bekommen, dann



Auch ein Hund kann verzweifeln. Besonders dann, wenn ihm etwas unklar ist.

wird es schon laufen. Falls, wie so oft geschehen, momentan keine derartige Möglichkeit vorhanden ist, sei es aus monetären oder anderen Gründen, wird halt die örtliche Hundeschule aufgesucht, die es dann wieder richten soll. Aber bitte genau so, wie es der Guru auch getan hat. Wenn nicht? Dann gibt es bestimmt noch einen anderen Trainer, der sich nicht zu schade ist, als Erfüllungsgehilfe aufzutreten.

Selbst viele Hundetrainer mit profundem kynologischem Background und viel praktischer Erfahrung sind nicht davor gefeit, unzulässig zu vereinfachen und in Schubladen zu denken. Zumal sie oftmals ebenso ihre persönlichen Vorstellungen und Vorlieben haben bezüglich Hundebildung, Wertesystem und sozialer Interaktion wie der Kunde. Wenn dann noch eine eventuell einseitige Ausbildung mit persönlichem Lieblingstrainer und dessen Methoden hinzukommt, diese sich dann allerdings diametral zu der vom Kunden favorisierten Ausbildungsmethode unterscheidet, sind gröbere Störungen in der Arbeitsbeziehung fest vorprogrammiert.

Die Helferfalle

Andererseits passiert es mittlerweile immer häufiger, dass der Kunde durch sein Wissen der Ansicht ist, auf Augenhöhe mit dem Trainer kommunizieren und vor allem diskutieren zu können. Er ist ja schließlich wer und nicht irgendein Kunde und das müssten eigentlich auch alle anderen goutieren. Wenn diese Erwartung nicht erfüllt und mit Bevorzugung im Unterricht gewürdigt wird, lässt er den Trainers das schnell merken. Die Stimmung tendiert zügig gen Null und es wird ein hoher Erwartungsdruck gegenüber dem Trainer aufgebaut. Hier lauert dann die berühmte Helferfalle, in der man vom Kunden auf unzulässige Art und Weise hinein dirigiert und damit instrumentalisiert wird. Dies ist nicht nur unschön und unfair, es kann auch nicht funktionieren, da der Hundetrainer dafür keinen Auftrag übernommen hat und diesen so genannten verdeckten Auftrag auch nicht wirklich kennt. Hier ist es allerdings nicht nur ein verdeckter Auftrag, sondern allzu oft auch ein paradoxer. Zusammengefasst könnte man diesen so beschreiben:

„Hilf uns, Du bist der Trainer“ und gleichzeitig: „Wir brauchen keinen Trainer, da wir schon so viel wissen!“

Konkrete Ziele schaffen

Die Situation für den Helfer/Trainer ist in der Tat paradox, denn er soll gleichzeitig für Veränderung und für Nichtveränderung sorgen. Aus dieser Misere gelangt man am einfachsten durch ein klares und gut strukturiertes Vorgespräch, welches die Zeit bietet, dem Kunden klar zu kommunizieren, wie die Ausbildung in der nun aufgesuchten Hundeschule gestaltet wird und welche Erwartungen im speziellen Fall gerechtfertigt sind.

Besonderes Augenmerk sollten hierbei spielen:

- Einen klaren Kontrakt für die Zusammenarbeit schließen
 - Sich gemeinsam mit dem Kunden Ziele setzen
 - Alle durchzuführenden Maßnahmen genauestens planen
- So kann man in späteren, kritischen Situationen darauf hinweisen, dass diese aktuell vom gemeinsam erarbeiteten ursprünglichen Auftrag abweichen und es eines erneuten Verhandels über den Arbeitsauftrag bedarf. Dies ergibt somit immer wieder die Möglichkeit, klar abzusprechen, wie und zu welchen Bedingungen gemeinsam gearbeitet wird. Solch eine Vorgehensweise hat den Vorteil, die Arbeitsweise flexibel gestalten zu können und gleichzeitig für beide Seiten eine Handlungssicherheit in der täglichen Arbeit zu gewährleisten.

Auch auf die Gefahr hin, mal einen Kunden zu verlieren, macht es Sinn, sich klar von den Mitbewerbern im Kopf des Kunden zu distanzieren und sich nicht unter Wert zu verkaufen. Alles andere liefe schnell darauf hinaus, sich instrumentalisieren zu lassen und die eigene Linie und Wertvorstellungen im Bereich der Ausbildung von Hunden zu unterlaufen. Dies merkt der Kunde schnell und lädt zu weiteren Kämpfen zwischen Kunde und Trainer ein. Dies ist für den gemeinsamen Arbeitsprozess mitnichten dienlich und setzt den Dienstleister ungemein unter Druck. So schön es als Trainer ist, mit gut informierten und interessierten Kunden zu arbeiten, so viele Fußangeln kann dies mitbringen. Daher: Bleibt Euch treu!