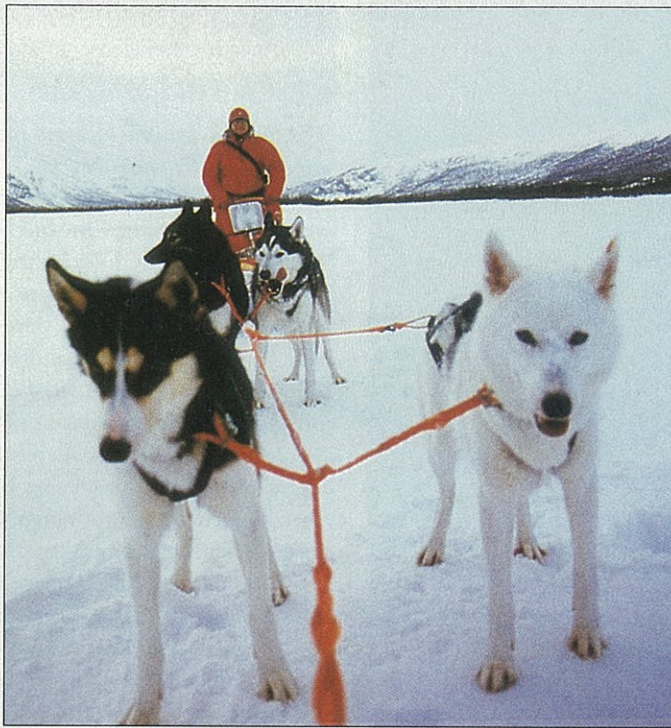


mer bei der Extremsituation mit fachkundiger psychologischer Leitung. Schließlich ist die Gruppe ständig unterwegs, der Rückflug in die Heimat soll auch nicht verpaßt werden. „Dieses selbstinszenierte Abenteuer dient vor allem der Verbesserung der Gesprächsatmosphäre“, erklärt Döbrösy den Hintergrund, „die Wüste eignet sich dafür als optimales Experimentierfeld.“

„Mitarbeitermotivation ist ein wesentlicher Bestandteil von Incentive-Reisen“, bestätigt der Wiener Wirtschaftspsychologe Erich Kitzler. „Bei Wüstentouren kann man hautnah erleben, wie Konfliktmanagement in Ausnahmeständen wirklich abläuft. Solch ein Experiment zeigt schonungslos die Schwächen der Mitarbeiter auf.“

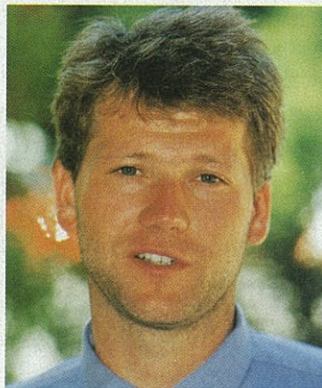
Abenteuer-Incentives boomen besonders in den USA, aber auch in Skandinavien. So setzte etwa das schwedische Outdoor-Unternehmen Fjällräven auf einen besonderen Event, an dem Interessenten aus ganz Europa teilnahmen. „Ein Hundeschlittenrennen für jedermann bringt unser Unternehmen in Verbindung mit einer spannenden Wirklichkeit in einem phantastischen Umfeld“, erklärt Andreas Ruggaber, der deutsche Marketingleiter des Unternehmens.

„Mehr Lust aufs Leben“ will auch Thomas Humer von „Zwilling Sport & Freizeit“ im Salzburgerischen Abtenau machen. Der ehemalige Schistar David Zwilling bietet dort im Ganzjahresbetrieb eine umfassende Infrastruktur vom Sporthotel bis zum Extremsport wie Rafting oder Helicopter-Skiing. Der Anteil an Incentive-Veranstaltungen liege bei 80 Prozent, sagt Humer, darunter fallen Mitarbeitermotivationsveranstaltungen genauso wie Betriebsausflüge. Die Gruppengrößen liegt zwi-



FELIX OBERHEIM

Outdoor, einmal cool: Hunderennen in Skandinavien



SPIESS FOTO

Vom Sporthotel bis zum Extremsport: Thomas Humer (Zwilling Sport & Freizeit) weckt mit Incentives „Lust aufs Leben“

schen 20 und 100 Teilnehmern; die Kosten pro Tag machen zwischen 1000 und 5000 Schilling aus. „Wir bieten aber auch vom Barbecue bis zum Kamingespräch alles, was das Herz begehrt.“ Zu den Kunden zählen namhafte heimische Unternehmen, Banken und Versicherungen.

Wo der Markt anfängt und aufhört, läßt sich schwer sagen: Schließlich zählen sich auch Agenturen wie „Albatros“, die Traumhochzeiten in ganz Eu-



PINEAPPLE TOURS

Für Incentives werden bis zu 20.000 Schilling pro Teilnehmer ausgegeben: Thomas Döbrösy (Pineapple Tours)



PONCHO TOURS

Am hartumkämpften Incentivemarkt ist der Kunde König: Martin Schramseis (Poncho Tours)

ropa anbietet, zu den Incentive-Veranstaltern. Auch in Städten versuchen Anbieter wie das „Büro Wien“ am Incentivekuchen mitzunaschen. So kann man etwa auf den Spuren von Harry Lime dem „Dritten Mann“ durch das unterirdische Wien folgen. Oder etwas abseitiger die erotische Bundeshauptstadt kennenlernen.

Kritik an Reisebüros, die sich fälschlich das Mäntelchen „Full Service“ umhängen, kommt von Erik Kastner, der mit seiner Linzer Veranstaltungsagentur Opus Marketing auch Incentives im Angebot hat. Ohne präzises Vorwissen könne eine Motivationsreise schwer ins Auge gehen, warnt Kastner. „Was nützen die Malediven, wenn der Großteil der Mitarbeiter Nichtschwimmer ist oder eine Sonnenallergie hat?“ Unumgänglich sei auch die Evaluierung im Unternehmen. Der Erfolg eines Incentives hänge laut Kastner nicht von der Exklusivität des Gebotenen ab: „Entscheidend ist, festzustellen, welche Belohnung angemessen ist. Das geht von Geld über Sachpreise bis eben zu Reisen.“ Opus Marketing ist mittlerweile auch mit einer Niederlassung in Wien vertreten. „Vor allem dort, wo es um intensiven Kundenkontakt geht, wird auf unser Angebot zurückgegriffen“, erzählt Kastner, der vor allem die Automobilbranche, aber auch Versicherungen und die Pharmaindustrie zu seinen Kunden zählt.

Bezüglich der Zukunft des Marktes ist Kastner skeptisch. „Diese Form der Mitarbeitermotivation ist enorm teuer.“ Außerdem müsse man, gerade was den Reisebereich betrifft, die Relationen berücksichtigen. „Der größte amerikanische Incentive-Veranstalter hat 4500 Mitarbeiter in der Konzeption – im Reisebereich arbeiten zweieinhalb Dutzend.“

– ERIK HELLEIS