

Lernende als Chefs auf Zeit

Mehr als bloss ein vergnügliches Rollenspiel – Ein Förderprogramm der Firma Rieter macht Lernende temporär zu Jungunternehmern.

Werner Knecht

Der Name ist Programm. «Creative Solutions» heisst das Projekt für Lernende bei der Winterthurer Maschinenfabrik Rieter AG, das 2002 ins Leben gerufen wurde. Es bietet jährlich vier Jugendlichen die Erfahrung, als Unternehmer tätig zu werden.

Die ausgewählten Lehrlinge entwickeln, konstruieren, produzieren, vermarkten und verkaufen selbständig Design- und Lifestyle-Produkte für den Wohn- und Gartenbereich. Auch Sonderanfertigungen gehören ins Portfolio. Sie stellen eine besondere Herausforderung dar, gilt es doch, kundenspezifische Lösungen jenseits des Mainstreams regelrecht zu ertüfeln und sie mit einer passenden Prise Selbstvertrauen unter die Kunden zu bringen. Und gelingt das auch gut? Meistens offenbar, doch wie einer der Jungunternehmer auch gesteht: «Ab und zu ernen wir Kritik, aber ich denke, das gehört auch zum Business.»

Welche Produkte dieses sogenannte Business kreiert und anzubieten hat, sieht man beim Besuch des Showrooms auf dem Rieter-Gelände in Winterthur Töss. Anfänglich glaubt man sich in einem schicken Design-Hotel: gediegene, sanft leuchtete Laternen, verspielt entworfene Kerzenständer oder Blumenvasen, Pflanzengefässe, eine Bioethanol-Säule etwa. Zur Produktpalette gehört aber auch Handfestes wie eine Schuhablage, ein Fondue-Rechaud, ein Kräuterbrett oder ein Grill für Spiessli. «Damit», so verkündet der Werbeprospekt, den die Jugendlichen selbst entwerfen, durchaus vollmundig, «wird Ihre Gartenparty zum Highlight.»

Echtes Bewerbungsprozedere

Der gemeinsame Nenner aller Accessoires des «Creative Solutions»-Brand: edel, gediegen, hochwertig, nicht ganz billig. Zuständig und verantwortlich ist jedes Jahr eine neue Equipe von Lernenden im letzten Lehrjahr. «Wer mitmachen will, muss sich bewerben, die Zeugnisnoten beilegen und ausreichend motiviert sein, denn das Engagement ist

mit Einsätzen auch ausserhalb der Arbeitszeit verbunden», erklären die beiden Projektleiter Fabian Hegner und Ralph Roggensinger. Wer sein grundsätzliches Interesse angemeldet hat, tritt im Rahmen eines Vorstellungsgesprächs vor das bisherige Team und legt seine Ideen und Erwartungen auf den Tisch; diese werden dann mit den Erwartungen der Lehrfirma abgeglichen.

Nach reiflichem Abwägen wird schliesslich das neue «Creative Solutions»-Team geformt. Es trifft sich monatlich, bespricht die anstehenden Aufgaben und delegiert die damit verbundenen Arbeiten, wobei jedes der vier Mitglieder für einen genau umrissenen Verantwortungsbereich zuständig ist: Verkauf/PR, Marketing/Design, Finanzen/Fertigung, Spezialaufträge/Design. Produziert wird intern wie extern, je nach günstigster Offerte und vorhandenen Kapazitäten. Ideen-Inputs kommen ebenfalls von innen und von aussen.

Um analog zur realen Wirtschaft den erforderlichen Druck aufzubauen, wurden vor zwei Jahren ein Businessplan sowie ein Marketing- und Verkaufskonzept erarbeitet. Allerdings liegt der im laufenden Geschäftsjahr erzielte Jahresumsatz unter dem budgetierten, was den Ehrgeiz zur Erreichung noch besserer Resultate nun zusätzlich anspornt.

Dass die Kandidaten bei ihren Bewerbungsschreiben die geforderte Prise Unternehmergeist an den Tag legen, freut die Projektleiter ganz besonders, denn just dieser Faktor ist der wichtigste Antriebsmotor fürs Mitmachen. Dazu gehört zwingend die Bereitschaft, an Messen auch ausserhalb der Arbeitszeit das Portfolio vorzustellen, Kunden und Interessenten anzusprechen und Werbung für die ausgestellten Produkte zu betreiben. Wie ein – erfolgreicher – Bewerber in seinem Motivationsschreiben betont, ist für ihn das kundenorientierte Verhalten selbstverständlich, denn nur wer quasi «als Aussenminister seiner Firma» auftrete, überzeuge und könne als Unternehmer erfolgreich sein.

«Wir wollen, dass sich unser Team im harten Marktumfeld zu behaupten weiss und die entsprechenden Fähigkeiten entwickelt – das ist unsere Leitidee»,

betonen die Verantwortlichen. Bespielt werden dabei ganz verschiedene Vertriebskanäle: das Händlernetz, das Internet mit einer eigenen Homepage (www.thinkyoungh.ch), diverse regionale Messen sowie der Direktverkauf ab Showroom. Immer und immer wieder muss sich das Team bewähren, es präsentiert nicht nur die eigenen Erzeugnisse, sondern referiert auch vor Lehrpersonen und an Kongressen – und kann so den Auftritt vor einem kritischen Auditorium schulen. Darüber hinaus werden die Selbstdisziplin und die wirtschaftliche Mitverantwortung für eine (wenn auch klein dimensionierte) Firma geschult und dem ökonomischen Lackmuestest unterworfen.

Selbstredend ist das nicht immer nur Honiglecken. Dennoch erstaunt, dass das Modell von Rieter zumindest hierzulande praktisch ohne Vorbild dasteht. Dass die Idee auf Resonanz stösst und das damit geförderte ganzheitliche und branchenübergreifende Denken mit dem Hauptakzent auf Unternehmertum marktkonform ist, belegen mehrere Auszeichnungen und Preise. Auch die Lehrfirma selber kann davon profitieren, wie die Projektleiter anmerken. Man setze nicht nur Leitplanken, sondern profitiere vom Know-how- und Erfahrungstransfer und könne von den Jungen erst noch lernen. Eine typische Win-win-Situation also.

Dualer Exportschlager

Das Modell der lernenden Jungunternehmer wird denn auch firmenintern mit Interesse verfolgt und begleitet, zumal die «Creative Solutions»-Philosophie deckungsgleich in die globale Innovations- und Expansionsstrategie des Rieter-Konzerns passt. Und da eine marktspezifisch ausgerichtete Produktpalette eine ständige Optimierung und Marktnähe voraussetzt, um den Kundenbedürfnissen genügen zu können, sei man auch auf Konzernebene offen für konstruktive Kritik, gab Verwaltungsratspräsident Erwin Stoller in einem Interview kürzlich zu bedenken. Denn diese sei hilfreich und bringe einen weiter. «Man wird ohne Umwege

gefordert, eine neue Lösung zu finden.»

So rückt das Unternehmen den Praxisbezug auch in der Lernenden-Ausbildung ins Zentrum, weshalb an den Schweizer und deutschen Standorten Lernprogramme längst die Regel bilden. Auch in Asien engagiert sich Rieter und setzt beispielsweise in Indien auf die Implementierung des dualen Bildungssystems. Wie man hört, kommt das schweizerische Erfolgsmodell nach bescheidenem Start des Pilotprojektes in Fahrt – ebenso in China, wo die Kooperation zwischen Regierungsstellen, Fachhochschule und Rieter mittlerweile Früchte trägt. So werden also asiatische Jugendliche an den Rieter-Standorten zu dual ausgebildeten Spezialisten geformt und sind entsprechend gefragt – auch wieder eine Art Exportschlager unseres Berufsbildungssystems.