

# «Wir dürfen die Lehrlinge nicht verheizen»

**Viktor Rossi** verlässt per Mitte Oktober die BFB – Bildung Formation Biel-Bienne. Für pauschale Aussagen über «heutige Jugendliche» ist er nicht zu haben.

**INTERVIEW: TOBIAS GRADEN**

**Herr Rossi, warum verlassen Sie die BFB?**

Viktor Rossi: Nach elf Jahren Tätigkeit als Direktor ist der Moment gekommen, um eine neue Herausforderung anzunehmen; auf dem Erreichten auszuruhen und auf die Pensionierung zu warten, entspricht nicht meinem Naturell.

**Der Weggang erfolgt also nicht aus Resignation über die heutigen Auszubildenden.**

Stellen Sie sich vor! Warum auch? Wir haben heute genau

**«Auf fachlicher Ebene sind die Anforderungen leicht gesunken.»**

gleich gut motivierte Jugendliche wie vor zehn, 20 oder wahrscheinlich auch 30 Jahren.

**Man hört aber oft den Vorwurf, die Jugendlichen seien weniger belastbar im Berufsleben.**

Man kann doch nicht alle zehn Jahre die Jugendlichen von vor zehn Jahren loben und die aktuelle Generation schlechtreden. Das ganze Berufsumfeld verändert sich. Heutzutage ist der erlernte Beruf kaum mehr jener, den man bis zur Pensionierung ausübt. Man muss oft einen zweiten oder auch dritten Beruf wählen. Das löst bei den Jugendlichen Druck und oft auch Ängste aus und damit andere Verhaltensweisen.

**Sie erleben die Jugendlichen also als motiviert.**

Ich habe auch während meiner Zeit als Direktor stets unterrichtet. Ich kann nicht sagen, vor zehn Jahren seien die Jugendlichen motivierter gewe-



**BFB-Direktor Viktor Rossi** sucht sein berufliches Glück künftig in der Bundeskanzlei. Bild: Olivier Gresset

sen. Mit den Reformen der Berufe wird heute mehr Wert auf Sozial- und Methodenkompetenz gelegt, vorher war die Fachkompetenz viel wichtiger. Es reicht nicht mehr, möglichst gut im Rechnungswesen oder in den Sprachen zu sein. So begegnen wir den Jugendlichen heute im Unterricht ganz anders als früher.

**Sind denn die Anforderungen in der Berufswelt gestiegen?**

Auf fachlicher Ebene nicht, da sind sie eher gesunken. Es sind schlicht andere Kompetenzen gefragt: sich rasch auf andere Situationen einstellen zu können, grosse Flexibilität, die Bereitschaft, sich ständig weiterzuentwickeln.

**Was ist heute die grösste Herausforderung in der Berufsbildung?**

Den Mut zu haben, gewissen Modeerscheinungen kritisch gegenüberzustehen. Bei all den geforderten Kompetenzen muss man auch mal sagen dürfen: Achtung, es geht um Jugendliche in einem Alter, in dem vieles Andere zu Recht auch wichtig ist.

**Zur Person**

- geboren am 31.10.1968
- **Kochlehre**, Matura auf dem zweiten Bildungsweg
- **Studium** der Betriebswirtschaft
- 1994 bis 1999 **Lehrer** für Wirtschaft und Recht an der damaligen kfm. Berufsschule Biel
- seit 1999 **Direktor** der BFB
- seit 2009 **Präsident** der Kaufmännischen Rektorenkonferenz des Kantons Bern
- ab 18. Oktober zuständig für Aufbau und Leitung eines neuen Bereichs (Geschäftsverwaltung und Logistik) in der Schweizerischen Bundeskanzlei
- verheiratet, zwei Töchter
- Hobbys: Fussball (YB), Sport, Lesen (tg)

Wir müssen aufpassen, dass wir sie nicht verheizen.

**Die Wirtschaft soll also ihre Anforderungen zurückstellen, weil die «Belastung» durch die Freizeit gestiegen ist?**

So möchte ich mich nicht verstanden wissen. Aber eine Berufslehre ist heute sehr, sehr anspruchsvoll. Es ist normal, dass die Wirtschaft den Idealfall fordert. Aber Politik und Gesellschaft müssen definieren, was wir den Jugendlichen alles zumuten wollen. Man kann nicht immer mehr draufpacken. Heute wird nicht mehr bloss der Abschluss einer Berufslehre erwartet, sondern zusätzlich mehrere Sprach- und Informatikdiplome, im Idealfall gar noch zwei Auslandsaufenthalte. Aus Sicht der Wirtschaft sind diese Forderungen legitim, aber nicht alle Jugendlichen können dies leisten.

**Es gibt Betriebe, die Lehrlinge erst nach dem 10. Schuljahr einstellen. Kann die Volksschule die Schüler nicht mehr aufs Berufsleben vorbereiten?**

Es liegt in der Natur der Sache, dass die nachfolgende Stufe an die vorangehende Forderungen stellt. Es gelingt halt einfach nicht, alle Schüler am Ende des 9. Schuljahres für eine Lehre bereit zu haben. Der Markt nimmt ohnehin

nicht alle ab. Natürlich schöpft er dann bevorzugt jene ab, welche die Zusatzqualifikation des 10. Schuljahres haben.

**Die BFB ist nicht mehr nur Berufsschule, sondern ein eigenes Bildungsunternehmen. Warum?**

Mit dem Abschluss einer Lehre ist die Berufsbildung nicht zu Ende. Es braucht im Anschluss daran anspruchsvolle Weiterbildungsangebote. Diese Angebote kunden- und bedürfnisgerecht zu «produzieren» und zu vermarkten, ist eine unternehmerische Aufgabe.

**Ein Spagat.**

Sehr. Es geht um zwei verschiedene Kulturen. Die Lernenden sind ja noch keine Kunden, bei ihnen haben wir auch eine erzieherische Aufgabe wahrzunehmen. Wir wollen ihnen aber auch zeigen, dass wir ein professioneller Partner für den weiteren Berufs-

**«Ich bin dankbar, dass mir diese Aufgabe zugetraut wurde.»**

weg sind. Die Lehrpersonen tragen also zwei verschiedene Hüte.

**Was wird Ihr Nachfolger im BFB als Erstes anpacken müssen?**

Bereits steht die nächste Reform der kaufmännischen Grundbildung an. Und im Bereich Weiterbildung wird der Kanton sein finanzielles Engagement schrittweise verringern. Es gilt zu erhalten, was wir aufgebaut haben, um im freien Markt weiterhin wichtigster Anbieter in der Region Biel-Seeland sein zu können.

**Wie lautet Ihr Fazit als BFB-Direktor?**

Ich habe eine sehr bewegte Zeit erlebt, kaum zwei Tage waren auch nur annähernd ähnlich. Wir haben die Schule von einem schwierigen Punkt aus zu einer der besten Berufsschulen des Kantons gemacht, das wurde uns auch attestiert. Das ist eine grosse Befriedigung. Ich bin dankbar, dass mir damals als 30-Jähriger diese Aufgabe zugetraut wurde.

## Fast hätten sie «in kognito» geheissen

Mit der einen oder anderen Kampagne hat die Lysser **Agentur** «in flagranti» die Gemüter erhitzt. Vor 20 Jahren fiel der Startschuss. Heute leben die drei Partner wie in einer guten Ehe: mit Kompromissen.

**CLARA BRACHVOGEL**

Am Anfang waren: «zwei Glasplatten und ein paar Schreibblöcke», sagt Lorenz Schmid, Mitbegründer der Agentur «in flagranti». Er und sein Partner Michael Hählen wollten sich damals, als 23-Jährige, mit Werbeaufträgen das Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Fribourg finanzieren. Die Studenten blätterten in lateinischen Büchern, um den Firmennamen zu finden. «Irgendwas mit dem Buchstaben phi sollte es sein», erinnert sich Schmid. Fast hätte man «in kognito» geheissen – aber das wäre natürlich Blödsinn gewesen. Schliesslich will der Kunde einer Werbeagentur am Ende alles andere als unbekannt sein.

20 Jahre später, nach dem zweiten Büroumzug: Glastische gibt es heute keine mehr an der Buswilstrasse 12 in Lyss, dafür hat sich die Fläche beträchtlich erweitert – von einem kleinen Zimmer auf 700

Quadratmeter. Zu den beiden Partnern des Anfangs stiess 2002 Marcel Wälti als Kopf der Abteilung Kreation dazu. Mit 15 Jahren besuchte Wälti die Schule für Gestaltung. Der Grafiker erbt die Freude an Schriftbildern vom Vater, der zuletzt als Leiter der Fachstelle PTT visuell tätig war.

**Die Kompromisse**

Jetzt sitzen Wälti und Schmid im neuen, lichtdurchfluteten Sitzungszimmer. Sprechen von den Kompromissen, die zu jeder Beziehung von Dauer, auch der geschäftlichen, gehören. Jeder hat auf ein Stück Individualismus verzichtet. Wälti, spontan: «Diese Reglementierungen! Alles muss immer geregelt werden. Zum Beispiel, wer dafür sorgt, dass die Kaffeetassen abgespült sind. Manchmal fühle ich mich hier wie bei einer Behörde.» Schmid, etwas weniger kampfbereit: «Unser neuer Internet-Auftritt...» Ein ferngesteuerter Roboter namens Fred habe zu reden gegeben. Er soll in Zukunft von Usern übers Internet live durch die Büros geschickt werden können. Dabei zeichnet Fred tonlose Filme auf. In einem Monat soll «Mitarbeiter Fred» einsatzbereit sein.

**Der provokante Auftrag**

Und wie war das noch mit dem Garagisten Walter Zogg und der Aktion «Wirksamer Werbestutz»? Im vergangenen Jahr startete die



**Grosse Glasfront:** Der neue Sitz der Agentur «in flagranti» in Lyss lässt Licht und Geistesblitze rein. Bild: Olivier Gresset

Agentur eine Kampagne für die Post, in der Garagist Zogg bei KMUern für Direct Marketing wirbt: «Diese Werbefritzen sind viel zu teuer», schimpft die Kunstfigur in etwa. Die Fernsehwerbung komme nicht in Frage. Da schreibe er lieber seine Kunden direkt per Post an. Dies zielte darauf, das Direct-Marketing-Angebot der Post zu stärken – torpedierte aber gleichzeitig die eigene Branche. Die Aktion hat polarisiert und zahlreiche Reaktionen ausgelöst, die Agenturmitglieder hatten ihren Spass. Am Ende stellte die Post die Kampagne ein. «Wenn wir keine Grenzen mehr sprengen, haben wir keine Berechtigung», findet Schmid und schaut dabei wie ein Junge, der ein

neues Spielzeug entdeckt hat. «Gute Werbung bewegt Gemüter.» Und wie finden die beiden Herren die Ansätze der Konkurrenz? Die Media-Markt-Werbung zum Beispiel («Ich bin doch nicht blöd»)? «Eigentlich blöd», antwortet Schmid kurz und knapp. Aber erfolgreich. «Schon, ja», gibt Wälti zu und überlegt. «Aber es gibt wirklich intelligentere Werbung.»

**Die Benetton-Werbung**

Und die Modemarke Benetton? Die provozierte in den 90er-Jahren mit Werbeplakaten von ölverschmierten Enten, Kindern aus der dritten Welt oder Aidskranken – der inszenierte Tabubruch. «Ich sehe nicht, wie solch eine Werbung, die nur schockieren will, der

**Drei Partner**

- **Lorenz Schmid** (43): Leiter Beratung, verheiratet, 2 Kinder, wohnt in Aarberg,
- **Michael Hählen** (43): Leiter Beratung, ledig, Biel, **Marcel Wälti** (41): Leiter Kreation, verheiratet, zwei Kinder, Busswil. Neben klassischer Werbung bietet **in flagranti** Unternehmen und Institutionen Hilfe als Ideen- und Kommunikationslabor an; 30 Mitarbeiter. (cbl)

**LINK: [www.inflagranti.ch](http://www.inflagranti.ch)**

Marke dienlich sein soll», ärgert sich Schmid. «In der Modebranche scheinen manche, so wie Diesel, nach dem Motto «je dümmere, desto besser» zu werben», ergänzt Wälti. Die Marke hatte mit dem Spruch «be stupid» – «sei dumm» vielerorts Kopfschütteln ausgelöst. Zur Feier des 20. Geburtstags hatte die Lysser Agentur kürzlich 300 Gäste geladen. «Es war wie ein Film im Schnellauf, wie der Blitz», sagt Lorenz Schmid. «Bombe», ergänzt Marcel Wälti, «Das Essen super. Wobei, davon habe ich nicht viel abgeköpft», überlegt er laut. Ein hektisches Treiben in der Branche. Sie zehrt. Daher will Wälti nicht allzu weit in die Zukunft schauen. «Fünf Jahre. So weit können wir vorausschauen.»

**NACHRICHTEN**

**Lindt & Sprüngli auf Wachstumskurs**

sda. Der Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli befindet sich wieder auf Wachstumskurs. Nach einem massiven Gewinnrückgang 2009 konnte der Gewinn im ersten Halbjahr 2010 auf 24,8 (Vorjahr: 2,7) Mio. Fr. erhöht werden. Der Umsatz stieg um 7,9 Prozent auf 1,057 Mrd. Fr. Die positive Entwicklung beim Betriebsergebnis sei das Resultat von Effizienzsteigerungsmassnahmen, teilte das Unternehmen mit.

**Schwarze Zahlen für Von Roll**

sda. Der Industriekonzern Von Roll hat aus seiner jüngsten Sparübung Kraft geschöpft. Unter der Halbjahres-Bilanz stehen schwarze Zahlen. Zwar stagnierte der Umsatz im ersten Semester mit 286,1 (Vorjahr: 290,6) Mio. Fr. Doch verglichen mit dem zweiten Halbjahr 2009 erwirtschaftete Von Roll eine deutliche Steigerung von mehr als 10 Prozent.

**Umsatzeinbruch bei Burger King**

sda. Während bei McDonald's die Restaurants voll sind, muss Burger King um Kunden kämpfen: Im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2009/10 (Ende Juni) sank der Umsatz um 1 Prozent auf 623 Mio. Dollar. Der Gewinn nahm im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sogar um 17 Prozent ab.