

MünchenX

Change-Kultur – eine Reise durch die Metropolen / Folge 3.

Von Heike Littger

Wer hätte das gedacht. Auch Bayern hat mehr zu bieten als stramme Brauereirösser, barocke Politikerfürsten und stiernackige Großgrundbesitzer. Unter dem Pflaster des Klischees liegt der Strand. Hier basteln selbstbewusste Menschen an ihrer eigenen Vision, sie verwirklichen ungewöhnliche Ideen in der Welt der Neuen Ökonomie. Heike Littger hat drei von ihnen besucht: Stefan Marquard, Chefkoch vom XXL-Restaurant Lenbach, Anne Koark, Leiterin von Trust in Business, und Thomas Heinle, ein privater Vermittlungsscoach.

Stefan Marquard, Chefkoch vom Lenbach: Stefan Marquard kennt sie alle, die Höhen und die Tiefen, die guten und die schlechten Zeiten. Trotzdem gibt es für ihn keinen „geileren Beruf. Kochen macht einfach Spaß.“ Vorausgesetzt, in der Küche läuft Musik: hart, laut und böse.

Wer bei Marquard arbeiten will, muss eine Frage beantworten: „Welche CDs stehen bei dir im Schrank?“ Anastacia, Sasha, Kylie Minogue. Keine Chance. Namen wie Blood for Blood, U.K. Subs oder Bad Religions sollten fallen. „Musik ist Einstellungskriterium Nummer eins. Ich brauche keine Motivationsseminare, keine Outdoor-Events. Musik verbindet – und deswegen läuft in unserer Küche Punk. Zumindest zum Aufwärmen. Und wenn wir gemeinsam um die Häuser ziehen.“

Marquard hat sein Handwerk von der Pike auf gelernt. Als Metzgerlehrling presste er jede Woche das Fleisch seiner selbstgeschlachteten Tiere in 135 verschiedene Wurstpellen. Ein Problem hatte er damit nicht. „Diesen Job könnte ich mir jederzeit wieder vorstellen. Ich bin nicht schlachtgeil, man lernt einfach nur verdammt viel.“ Trotzdem zog Marquard weiter – bis er sieben Jahre später und vollgepfropft mit Küchen-Wissen seinen Ziehvater Adalbert Schmitt kennen lernte. Dem Spitzenkoch hat Marquard besonders viel zu verdanken. Er hat ihn gefördert, ihm Verantwortung übertragen und an ihn geglaubt. Mit 22 Jahren bot er ihm die Stelle des Küchenchefs in seinem damals neu eröffneten Wertheimer Restaurant La Vigna an. Marquard sagte Ja, tourte ein Jahr lang durchs Piemont, besuchte Top-Köche in der Toskana und Edel-Winzer in Ligurien, presste Oliven, fischte Fisch und pushte nach seiner Rückkehr das Restaurant in nur wenigen Monaten an die Spitze der deutschen Edel-Italiener.

Zwei Jahre später, 1991, kam der nächste Step. Der Franke übernahm das Sterne-Restaurant „Drei Stuben“ in Meersburg. Ein Drahtseilakt. Die verwöhnten Gäste freuten sich auf den Pastakönig, doch Marquard hatte eine neue Passion: Fusion-Küche, ein Mix aus asiatischen, mittel-amerikanischen und europäischen Zutaten – und damit konnten die Schwaben nicht viel anfangen. Drei Jahre musste Marquard sich gedulden, an seine Fähigkeiten glauben, Haltung bewahren – dann kam der Durchbruch.



Gault Millau, Michelin, Feinschmecker, Aral, Falk, Varta – sie alle kamen wieder angebrochen und wollten diesmal seine Champagner-Kutteln mit Steinbutt und Gänsestopfleber kosten. Seine Essig-Birne mit Vanillepolenta, Rosmarineis und Parmesanspänen. Plötzlich war er nicht mehr der „gefällene Star“, der „durchgeknallte Spinner“, sondern ein „Kreativgenie“. Marquard muss grinsen, wenn er an die Vergangenheit denkt. Doch der Erfolg ist ihm nicht in den Kopf geschossen. Noch immer trägt er seine Springer-Stiefel und sein rotes Stirnband. Und auf die Frage: „Was sagt Peter Schmuck, ihr jetziger Arbeitgeber, zu Ihrem Aufzug?“, kommt ganz selbstbewusst die Antwort: „Ich bin ich. Und das wird auch so bleiben. Denn Authentizität ist eines der wichtigsten Dinge im erfolgreichen Business.“ Poser und Selbstdarsteller hasst Marquard genauso wie schleimige Austern. Ihn treibt nicht die Gier nach dem Immer-mehr, nicht die Sucht nach dem Beifall. Dem 38-Jährigen geht es ums Kochen – und um seine Neugier.

Im Frühjahr 2000 tourte Marquard zusammen mit Manuela Ferling von der Agentur Kochende Leidenschaft durch Deutschland. Sein Buch *Die Kochschule* rutschte gerade aus der Offset-Maschine und musste promotet werden. In München angekommen, schleppte sie ihn ins Lenbach – das XXL-Restaurant in der Innenstadt. Marquards Kommentar: „Geil!“ Aber im Vergleich zu seinem Meersburger Stüble „der reinste Selbstmord“. Nach drei Abenden an der Cocktail-Bar war Marquard jedoch überzeugt: „Das ist mein Restaurant. Hier will ich kochen“ – auch wenn er die Vorgeschichte kannte. Die Gourmet-Kantine mit einer Gastronomiefläche von insgesamt 2.200 Quadratmetern hatte in nur drei Jahren drei Chefköche verheizt.

Am Anfang war alles gut gelaufen. Münchner stehen auf Design – und das Lenbach hatte kein Geringeres entworfen als der britische Startarchitekt und Restaurant-Konzeptionist Sir Terence Conran. Doch wenn 350 Gäste auf einmal à la carte essen wollen, geht es nicht mehr nur um Kochkunst, sondern auch um Teamarbeit und perfekte Organisation. Die Qualität ließ nach, der Service strauchelte, die Gäste blieben aus.

Dann kam Marquard. Im Sommer 2000 unterzeichnete er den Vertrag – und landete gleich in der ersten Woche seinen größten Flop. Die Presseaktion hatte gezogen. 300 Gäste wollten den „Revolutionär der deutschen Gastro-Szene“ kennen lernen und stürmten das Restaurant. Spaghetti-Halbe im Steinkrug mit Pesto und Bolognese, Gambas zum Selberpohlen in Knoblauch-Chili, Heuschreckenkrebs mit Hummermousse und Spargelsalat, Mascarpone Stracciatella mit Rhabarber-Tortelloni – nicht nur die Bons auch die fertigen Gerichte stapelten sich in der Küche. Nichts ging mehr, bis Lenbach-Chefin Yvonne Mehrfeld ans Küchenmikro trat. „In zehn Minuten habe ich alle Vorspeisen, in 20 Minuten alle Hauptgerichte. Dann kommen die Desserts!“ Der Abend kostete das Lenbach einige Tausend Mark. Noch nie gingen so viele Freischnäpse über den Tresen. Noch nie gab es so üble Schlagzeilen.

Heute hält Marquard die Zügel in der Hand. Auch wenn ihm klar ist: Ohne seine 20-köpfige Mannschaft, viele sind ihm von Meersburg nach München gefolgt, ist er ein Niemand. „Hier im Lenbach müssen wir Masse und Klasse verbinden. Doch das geht nur, wenn Sie Mut haben, neue Wege zu gehen, wenn Sie an Ihre Idee glauben. Und: Wenn alle an einem Strang ziehen. Jeder Abend ist ein Balance-Akt. Wenn ein Fehler passiert, bricht die Lawine los und ist nicht mehr zu stoppen.“ Deswegen versteht sich Marquard nicht als klassischer Chef. „Ich halte die Rübe hin – doch das ist auch schon alles. Jeder ist gleich viel wert. Jeder hat eine Stimme!“

Marquards Küchenbrigade ist eine Band. Nur dass es ihre Songs nicht auf CD, sondern auf dem Teller gibt. Jeder spielt seinen Part und ist für die Gesamtkomposition mitverantwortlich.

Mittwoch Abend, New Space Atelier: In den Räumen des Pop-Art-Künstlers

*Jeder ist gleich viel wert.
Jeder hat eine Stimme.*

*Auf der Suche nach dem
perfekten Gericht.*

Josef Bauer treffen sich regelmäßig Münchner Promis – und alle zwei bis drei Wochen das gesamte Lenbach-Küchenteam. Kartenmachen steht auf dem Programm. Im Hintergrund laufen die Suicide Tendencies. Nach ein, zwei Gläsern fixiert Marquard den Korken auf der Rotwein-Flasche in der Mitte des Tisches und gibt das erste Stichwort: „Suppenfleisch“. Heinzl, ein Mann aus der alten Garde und Marquards wichtigster Küchenmann, setzt eins drauf: „Scampi“. Dann geht es kreuz und quer. Zum Schluss kommt das erste neue Gericht heraus: Büchsenfleisch mit Rucolasalat und Scampivinaigrette. Nicht einfach auf einem Teller serviert, sondern übereinander geschichtet und eingedost. Stunden später steht die Karte. Ausprobiert wird nicht. Und es gibt auch keine Rezepte. Marquards Motto: „Was aus dem Kopf kommt, kommt in den Topf.“

Um fünf Uhr morgens machen sich die Frühschichtler auf den Weg. Noch vier Stunden Schlaf, dann rühren sie wieder in den Töpfen und singen: „Steh auf, wenn du am Boden liegst“, die neue Singleauskopplung aus dem aktuellen Album der Toten Hosen, und servieren den verdutzten Gästen ihre neue Kreation.

Marquards Erfolg lässt sich nicht nur auf seinen Führungsstil zurückführen. Der Spitzenkoch hat verstanden: Die Kunden haben sich verändert. Das überbordende Angebot des Immergleichen – es nervt. Schnitzel und Pommes können lecker sein. Und gegen Junk-Food hat der gelernte Metzger auch nichts einzuwenden. Doch um in der Gastro-Szene ganz oben mitzuschwimmen, muss nicht nur die Qualität stimmen, sondern auch das Drumherum. Deswegen zieht Marquard nun auch das Servicepersonal ins Boot. Sie müssen letztlich das Produkt verkaufen – und das funktioniert nur, wenn sie die Botschaft verstanden haben.

Anne Koark – Leiterin von Trust in Business: Anne Koark schielt zum Regal und schmiegt sich zufrieden in ihren Sessel. Vor drei Jahren hat sie zusammen mit ihrer Freundin Uschi Plötz ihr Business hochgezogen. Immer schön langsam, ohne Eigenkapital und ohne Investor. Heute steht Trust in Business (TIB) in *Creativity and Leadership in the 21st Century Firm*. Kein anderes deutsches Unternehmen hat es sonst noch in den Wirtschaftswälzer von R. D. Norton geschafft.

Am 1. Juni 1999 fiel der Startschuss. In einem kleinen Bauernhof bei Freising klopfte Anne Koark noch in der Nacht zuvor ihre URL in alle Suchmaschinen. Mit schnellem Erfolg hatten die beiden Frauen nicht gerechnet. Doch als sie abends von der Arbeit kamen – die beiden Frauen fuhren die erste Zeit zweigleisig –, hatten sie bereits Post. Mit ihrer Unternehmensidee hatten sie den Nerv getroffen und zwei Kunden gewonnen.

Jahrelang haben Koark und Plötz als Office-Managerin einer renommierten Patentanwaltskanzlei und als freiberufliche Buchhalterin bei diversen Hightech-Unternehmen die Probleme von Start-ups hautnah miterlebt. Sie müssen schnell sein, sie müssen flexibel sein und sie müssen auf die Kosten achten. Vor allem Jungunternehmer aus dem Ausland haben keine Zeit und kein Geld, sich wochenlang auf dem Immobilienmarkt umzusehen und Teppichkataloge zu wälzen. Doch ein schickes Umfeld gehört in good old Germany zum guten Ton. „Die Deutschen sprechen zwar von Garagenunternehmen. Doch schauen Sie sich die Büros an: top ausgestattet. Und nicht selten das Beste vom Besten.“ In England und den USA, so Koark, käme kaum einer auf die Idee, sein bisschen Geld in Bilder zu investieren. „Erst kommt das Business, dann der Glamour.“



Damit die jungen Unternehmen trotzdem eine Chance haben, vermietet TIB perfekt ausgestattete Büroräume – und das Personal gleich mit dazu. Iris Sanders sitzt am Empfang. Sekundenschnell erfasst sie die Nummern auf dem Display. Je nachdem, wem der Anruf gilt, meldet sich die Sekretärin mit „Trust in Business“ oder mit den Namen des jeweiligen Kunden. Darüber hinaus bieten Koark und ihr Team alles, was internationale und nationale Start-ups brauchen, um in München Fuß zu lassen: Finanz- und Rechnungswesen, Marketing, Personalberatung, Übersetzungen, Vermietungen von Schulungsräumen, Buchhaltung, Relocation, interkulturelles Training, Erstellen von Internetseiten – und wenn es sein muss: Bügeln: Als am Vorabend einer Messe ein Kunde mit 500 zerknitterten T-Shirts vor der Tür stand und alle Reinigungen bereits geschlossen hatten, griffen Koark und ihr TIB-Team zum Eisen.

Die Idee ist nicht neu: Gerade in den USA bauen etliche Unternehmen auf das Business-Konzept „Rundum-Service für Start-ups“. Auch heute noch – zwei Jahre nach dem Crash. Koark und Plötz haben die Zeit gut überstanden. Bayern gehört mit einem Bruttoinlandsprodukt von etwa 330 Milliarden Euro zu einem der kaufkräftigsten Märkte der Welt. Und Start-ups auf der Suche nach Rundumbetreuung gibt es reichlich.

Ende 2000 hängten die beiden Frauen ihren Erst-Job an den Nagel. TIB ließ sich nicht mehr nebenher handeln. Und vor allem nicht zu zweit. Sie brauchten Verstärkung und, als der sechste Kunde den Vertrag unterzeichnete, ein neues Büro. Zuschlag erhielt eine 800 Quadratmeter große Büroetape mit 18 Räumen in Hallbergmoos, nur fünf Minuten vom Münchner Flughafen entfernt und in bester Gesellschaft: Firmen wie SAP, Cisco oder Cellway haben sich in dem neu gebauten Isar Office Park niedergelassen. Den Umzug zahlten die beiden Frauen aus der Portokasse. Trotz diverser Angebote, sie blieben ihrer „Prioritätenliste“ treu: kein Fremdgeld, keinen Investor, keine Abhängigkeit – und keine aggressive Werbung.

Von Anfang an setzt TIB auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Und auf witzige Geschenke. Statt Anstecknadeln gibt es Kondome, statt Tassen CDs mit einem eigens komponierten Trust in Business Song. „Kunden“, so Koark, „können die give-aways nicht mehr sehen. Trotzdem brauchen Sie etwas, damit Sie im Gedächtnis bleiben. Vor allem, wenn Sie auf Messen ausstellen – und die Konkurrenz Wand an Wand steht.“

89 Artikel sind über die beiden Frauen – 2000 mit dem Gründerpreis der Internetzeitschrift *Break even* ausgezeichnet – bisher erschienen, nicht nur in Deutschland, sondern auch in der ausländischen Presse. Dabei interessiert die Journalisten nicht nur das nackte Business. TIB ist ein reines Frauenunternehmen.

Die Betreuungslage in Deutschland ist eine Katastrophe, gerade in Bayern: Nicht einmal zwei Prozent der Kinder bekommen einen Krippenplatz. Trotzdem setzen viele Frauen auf den Staat und hoffen, dass die Politiker ihre Wahlversprechen halten. Doch wenn Koark sich die Szenerie betrachtet, kommen ihr Zweifel. Erst kürzlich spuckte Franz-Josef Radermacher, Leiter des Forschungsinstitutes für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung an der Universität Ulm, auf einer Podiumsdiskussion zum Thema „Utopien“ den Satz aus: „Frauen sind für die Reproduktion zuständig.“

Statt sich zu ärgern, setzt Koark auf Selbstmanagement. Als Mutter von zwei Kindern hat sie gelernt, sich nicht auf andere zu verlassen. Und so presst Koark ihre mittlerweile 17 Mitarbeiterinnen nicht in feste Strukturen, sondern bietet ihnen so viel Handlungsspielraum, wie sie brauchen. Telearbeit, Vollzeit, Halbzeit, von 11 bis 15 Uhr, von 16 bis 22 Uhr, einmal, dreimal, sechsmal die Woche – alles ist möglich. Vorausgesetzt, die Gegenleistung stimmt: Engagement, Hilfsbereitschaft und Zuverlässigkeit. „Im Business

**Kein Fremdgeld, keinen Investor,
keine Abhängigkeit.**

**17 Mitarbeiterinnen,
17 Arbeitszeitmodelle.**

läuft nichts von alleine. Die Idee muss von allen getragen werden“, so Koark. Und so steht auf der TIB-Kodex-Liste ganz oben: Der Kunde geht vor. Alle Aufträge werden fristgerecht erledigt. Es gibt keine Ausnahme. Wird eine krank, springt eine andere ein. Findet eine keinen Babysitter, teilen sich die Kolleginnen die Betreuung. Zum Beispiel Dauergast Manuel. Statt in der Kantine gemütlich eine zu rauchen, schieben die TIBies abwechselnd den sieben Monate alten Wonneproppen im Kinderwagen durch das Neubaugebiet. Für die Frauen kein Problem. Im Gegenteil. Sie kennen ihren Lohn: ein gutes Stück Freiheit und ein Leben in Balance.

Koark freut sich, wenn Buchhalterin Martina Rößler ihren Sohn mitbringt. Doch auf Dauer muss sich gesellschaftspolitisch etwas ändern. Vor wenigen Tagen hat sie einen Brief an Bundeskanzler Gerhard Schröder, Ministerpräsident Edmund Stoiber und diverse Ministerien geschickt. Darin fordert die Engländerin den Bau von Kindergärten in Gewerbegebieten. „In jedem Gewerbepark gibt es eine Kantine, dafür müssen die Unternehmen je nach Bürofläche einen bestimmten Betrag bezahlen. Warum kann man dieses Konzept nicht auf Kindergärten übertragen?“ Die Vorteile liegen auf der Hand: Junge Mütter könnten früher ins Arbeitsleben einsteigen, der Arbeitsausfall würde sich verringern, durch das zweite Einkommen würde die Kaufkraft steigen und die Unternehmen in Gewerbegebieten könnten gut ausgebildete Frauen für sich gewinnen.

Bislang keine Resonanz. Nur der CSU-Bürgermeister von Hallbergmoos, Klaus Stallmeister, befürwortet das Projekt. Doch ohne Unterstützung vom Land sind auch ihm die Hände gebunden. Kleiner Trost: TIB wurde für den diesjährigen Frauenförderpreis der bayerischen Staatsregierung nominiert.

Seit vier Monaten wuppt Koark den Laden alleine. Ihre Freundin Uschi Plötz geht fremd. Statt Start-ups zu fördern, begleitet sie nun Künstler auf ihrem Weg nach oben. Koark lässt sie wohlwollend ziehen. „Warum sollte ich Talenten im Wege stehen? Nur wer Spaß an seiner Arbeit hat, kann auf Dauer etwas bewegen.“

2001 schrieb Trust in Business ein Umsatzplus von 1.200 Prozent. Eine Ruhepause ist trotzdem nicht drin. Koark bleibt am Drücker. „Um erfolgreich zu sein, brauchen Sie ein funktionierendes Netzwerk. Und Sie müssen bei aller Bescheidenheit agil bleiben, sonst droht der Stillstand.“ Erst kürzlich läutete das Telefon: Ein Grafiker erwartete einen wichtigen Kundenbesuch und sein Home-Office war nicht gerade repräsentativ. Was er brauchte, war ein Büro mit Schreibtisch, Telefon, Fax, PC, Internetanschluss und Beratungsecke. Koark prüfte die Marktlage, orderte Möbel, schrieb ihren Kunden eine Mail und setzte einen neuen Punkt auf die TIP-Agenda: Office Sharing – Büroräume zum Stundentarif.

Thomas Heinle – privater Vermittlungskoach: Thomas Heinle findet klare Worte: „Was der Staat mit den Arbeitslosen macht, ist ein Verbrechen an der Menschheit. So, wie ich einem Bettler am Straßenrand einen Euro zuwerfe, um mein Gewissen zu beruhigen, so wird den Arbeitslosen das Arbeitslosengeld zugesteckt. Heimlich, verstoßen und unheimlich feige.“

Seit zehn Jahren arbeitet Heinle in der Erwachsenenbildung, zum Teil ein Auffangbecken für gestrandete Existenzen. Anstatt sich gezielt mit Arbeitslosen auseinander zu setzen, sie auf ihrem Weg in eine sicherere Zukunft zu begleiten, pfercht man sie zusammen, bringt ihnen Word, Excel, Access, Englisch, BWL und Buchhaltung bei, ohne ihren Marktwert signifikant zu steigern. Auch wenn die Teilnehmer nach einem dreiviertel Jahr ein Zeugnis mit Auszeichnung in den Händen halten.

Friedrich Wilhelm Prinz zur Lippe drückte neun Monate lang jeden Tag von 9 bis 16 Uhr die Schulbank. „Hängen geblieben ist nichts“, sagt er. Die

**Kindergartenpflicht und
Office Sharing.**

Lehrer galoppierten durch den Unterrichtsstoff. Kaum war die Bildungsmaßnahme zu Ende, saß er wieder allein auf seiner Blümchencoach. Seit fünf Jahren ist der ehemalige Hotelmanager arbeitslos. Der Pachtvertrag wurde wegen Eigenbedarfs gekündigt. Nach einem kurzen Zwischenspiel als Bibliothekar in einer Münchner Stadtbücherei fährt Lippe nun jeden Tag mit seinem Roller in die Schleißheimer Straße 426. Auf dem ehemaligen Kasernengelände hat Heinle im Oktober 2001 seine private Vermittlungsagentur eröffnet. Der Ex-Weiterbilder musste etwas in seinem Leben ändern. „Ich wollte nicht länger zusehen, wie Menschen ihre Würde verlieren. Und sich in ihrem stinkenden Loch aus Selbstmitleid und Selbstvorwürfen verkriechen.“

Doch bevor Heinle ins Vermittlungsgeschäft einstieg, landete der Sozialpädagoge selbst einen Flop. Zwei Jahre lang reiste er zusammen mit seinem Bruder Stephan und seinem Freund Matthias Renz durch die schöne, bunte Partywelt. Die drei Männer wollten 1998 eine neue Funsport-Art etablieren: Beachminton, Federball auf Sand. Die Resonanz war enorm, ihr Stand auf der Internationalen Sportmesse in München (ISPO) gut besucht. Doch im letzten Augenblick traten die Investoren auf die Bremse, zogen ihr Angebot zurück. Ohne einen Cent in der Tasche pilgerten Thomas, Stephan und Matthias durch Deutschland, schippten tonnenweise Sand und füllten die Gäste mit ihrem Beachminton-Drink ab – eine Mischung aus Zucker, Limetten, isotonischer Limonade und Rum. Doch ohne Fremdkapital ging ihnen die Luft aus. Heinle besann sich während eines Thailand-Trips auf sein eigentliches Können: nicht Banker von einem Businesskonzept, sondern Menschen von ihren Talenten überzeugen.

2000 fing Heinle am Münchner Institut für Personaltraining und Beratung (IPB) als Lehrgangleiter und Dozent an. Doch er wollte mehr. Er wollte die Arbeitslosenbetreuung revolutionieren. Geschäftsführer Willi Hörmannsdorfer fand seine Idee klasse: Ja, Arbeitslose müssen möglichst früh nach ihrer Entlassung professionell und umfassend betreut werden. Heinle: „Das größte Problem ist, dass man die Menschen bereits nach drei, vier Monaten Arbeitslosigkeit kaum noch erreicht. Ihr Selbstwertgefühl ist auf dem Nullpunkt. Je früher man mit der Vermittlung beginnt, desto besser sind die Chancen.“

Im April 2001 ging es los. Das Münchner Arbeitsamt schlug ein und schickte Heinle die ersten Arbeitslosen. Keine Neuzugänge, sondern Karteileichen, Langzeitarbeitslose, die die staatlichen Vermittler bereits aufgegeben hatten. Im Oktober zog das Münchner Sozialamt nach. Auch Luise Pechmann von der Fachstelle Hilfe zur Arbeit wollte ihre schweren Fälle weiterschieben. Heinles Vermittlungskonzept klang besser als das der anderen Träger, die seit 1997 infolge eines Sonderprogramms für die Vermittlung von Arbeitslosen auf dem Markt tätig waren.

Stundenlang studierte Heinle in seinem kleinen Büro in der Goethestraße die Akten „seiner Kunden“, überlegte sich, wie er sie noch besser aus der Reserve locken, ihre Lebensgeister wecken könnte. Manchmal fuhr er gar nicht erst nach Hause, legte sich für ein paar Stunden auf den Boden, um morgens wieder am Pult zu stehen. Wenn er nicht weiterwusste, erinnerte sich Heinle an seine ehemaligen Schützlinge: zum Beispiel an den Heroin-Süchtigen aus Moosburg – heute ein erfolgreicher Fotograf. Oder an seine eigene Vergangenheit. Heinle war Wiesn-Kellner, Seilbahnschaffner, Lkw-Fahrer, Autohändler, Immobilienverkäufer und Wahlkampf-Organisator. Er weiß, wie es ist, wenn der Gerichtsvollzieher kommt. Er weiß aber auch: „Wenn man will, kommt man da wieder raus. Man muss nur an sich glauben. Und eine Vision haben.“



Man muss nur an sich glauben.

Heute nennt Heinle eine ganze Etage, drei Coachingräume sowie 55 Arbeitsplätze mit PC und Internetanschluss sein Eigen. Das Tagesgeschäft erledigen seine sieben Mitarbeiter. Sie coachen die Kunden und sorgen dafür, dass aus vagen Wunschträumen handfeste Jobs, aus Langzeitarbeitslosen Beschäftigungsprofis werden.

Am ersten Tag müssen sich die Jobsuchenden nicht nur schriftlich verpflichten, an fünf vollen Arbeitstagen pro Woche anwesend zu sein – wer schwänzt, bekommt weniger Geld vom Sozial- beziehungsweise Arbeitsamt. Sie müssen sich auch ein Bild malen, wo sie in fünf Jahren beruflich stehen wollen. Diese persönliche Vision wird während des Coachings zum Leitbild der Jobsuche, an der sich die Arbeitssuchenden – auch das steht im Vertrag – tatkräftig beteiligen müssen. „Leidenschaft, Eigeninitiative und Selbstvertrauen“, so Heinle, „sind die wichtigsten Grundsteine, damit Jobsuche überhaupt erfolgreich sein kann – gerade bei Problemgruppen.“

Von den 200 Teilnehmern der vergangenen Monate haben Heinle und seine Mannschaft durch intensive Gespräche, Bewerbungstraining und – wenn es sein muss – durch klare Worte für mehr als 70 eine dauerhafte berufliche Perspektive geschaffen. Dauerhaft ist wichtig, denn erst wenn der Vermittelte die ersten neun Monate bei seinem neuen Arbeitgeber überstanden hat, zahlen die Ämter die volle Provision von 2.500 Euro.

Für Ronald Koske konnte Heinle noch kein Honorar kassieren. Der 40-Jährige ist seit Juli 2000 arbeitslos. Als Tellerwäscher, Pförtner oder Altenpfleger könnte er jederzeit wieder arbeiten. Doch Koske hat einen anderen Traum: Er will html-Seiten bauen und schreiben. Heinle setzt ihn nicht unter Druck, er ist von seiner Begabung überzeugt. In nur wenigen Wochen hat sich Koske in die Materie eingefuchst. Seine Homepage www.ronako.de ist bereits fertig.

Schon vor einem Jahr hatte der Erwachsenenbildner an Arbeitsminister Walter Riester einen Brief geschrieben – ein leidenschaftliches Plädoyer für verbindliches Vermittlungscoaching ab dem ersten Tag der Arbeitslosigkeit. Riester hatte damals brav zurückgeschrieben: Er habe den Vorschlag mit Interesse gelesen, doch er wolle nicht in die Verantwortlichkeit der Arbeitsämter eingreifen. Außerdem sei eine bundesweite Umsetzung technisch nicht zu bewältigen. Im März dieses Jahres hakte Heinle noch mal nach – und reiste zum Programmforum der SPD nach Düsseldorf. Doch auch diesmal reagierte Riester verhalten. Sein Vorschlag: „Wenden Sie sich bitte direkt an die Arbeitsämter in Bayern.“

Kein Problem. Arbeitsamtsleiter Ferdinand Pilzweiger aus Weilheim ist von Heines Konzept bereits überzeugt. Vorausgesetzt, der 39-Jährige klärt die Rechtslage mit der Bundesanstalt für Arbeit (BA). Nach einem längeren Telefonat mit Karin von Lüpke, Referatsleiterin für Arbeitsvermittlung, steht fest: Die Sache läuft. Die Paragraphen 37 a (Beauftragung Dritter mit der Vermittlung) und 48 (Maßnahmen der Eignungsfeststellung, Trainingsmaßnahmen) des Sozialgesetzbuchs III können so ausgelegt werden, dass Arbeitslose bereits am ersten Tag nach ihrer Entlassung zu einem Vermittlungscoach traben müssen.

Heinle ist baff. Jahrelang hat sich nichts getan. Und jetzt ist noch nicht mal eine Gesetzesänderung notwendig. Anfang August soll das Programm in Weilheim starten, dann kommt der bayerische Rest. Und eine zweite Pilgerreise durch Deutschland.

Heike Littger ist Redakteurin bei changeX.

Kontakt:

www.stefan-marquard.de

www.trustib.de

www.vermittlungcoach.de

Vermittlungscoaching ab dem ersten Tag der Arbeitslosigkeit.