

Rat vom Campus

Sie stecken noch mitten im Studium, und schon beraten sie gestandene Manager: Studentische Unternehmensberater liefern gute Arbeit für wenig Geld. Die Kunden sind zufrieden – und die Studenten lernen potentielle Arbeitgeber kennen.

Die Sache war geheim, der Auftraggeber verlangte Diskretion. Als die Kisten mit dem brisanten Inhalt aus Frankreich ankamen, saßen die sechs Produkttester schon erwartungsvoll am Tisch. Sie waren sorgfältig ausgewählt worden. Sie brauchten einen guten Gaumen und ein sicheres Urteilsvermögen. Denn hier ging es um den guten Geschmack. Dann biß der erste in einen Apfel.

„Die diskutierten zwei Stunden lang über den Geschmack, die Griffigkeit und die Festigkeit der Äpfel“, erzählt Joachim Haselhof (24) noch immer ein bißchen amüsiert über diesen ungewöhnlichen Auftrag eines französischen Apfelanbauern.

Sein Diplom macht der Student der Betriebswirtschaftslehre zwar erst in ein paar Jahren. Erfahrung als Unternehmensberater hat er aber schon jetzt reichlich. Die Marktbefragung für eine neue Apfelsorte war ein kleines Projekt. Haselhof und sein Team von VIA, der studentischen Unterneh-

mensberatung der Universität Dortmund, erledigen meist weitaus anspruchsvollere Aufträge.

Im Auftrag der Deutschen Bahn schrieb das VIA-Team zum Beispiel ein Marketingkonzept für eine Immobiliendatenbank. Die Deutsche Bab-

VIA

Dortmund

Leckerer Auftrag: Für einen französischen Apfelanbauern organisierte das VIA-Beraterteam um Thomas Haselhof (24, vorn l.) einen Markttest. Ein kleines Projekt, das die Studenten routiniert erledigten.

Ihr beachtliches Know-how reicht aber auch für die Bearbeitung weitaus größerer Aufträge. Für die Deutsche Bahn erstellten die Jungberater ein Konzept zur Flächennutzung. Für die Unternehmensberatung Baumgartner & Partner analysierten sie den Markt der Zeitarbeitsfirmen.





cock AG ließ von den Jungberatern eine weltweite Marktanalyse ihrer strategischen Geschäftseinheiten erstellen.

Haselhof ist gleichzeitig Sprecher des Bundesverbandes Deutscher Studentischer Unternehmensberater (BDSU). Durch die Zusammenarbeit mit dem internationalen Verband Jade (Junior Association for Development in Europe, siehe Kasten Seite 212) kann er selbst für internationale Projekte auf ein Netzwerk junger Berater zurückgreifen, die lieber für ihre Kunden als nur für Klausuren studieren.

Von diesen Studenten gibt es immer mehr. Und sie werden immer professioneller. Aus vereinzelt Gruppen von Studenten, die Mitte der 80er Jahre erstmals als Berater auftraten, ist eine flächendeckende Bewegung geworden. Über 50 studentische Unternehmensberatungen bieten ihre Dienste bundesweit an.

Sie sind meist als gemeinnützige Vereine organisiert, agieren aber wie richtige Unternehmen. Die Vereinsvorstände sind verantwortlich für klassische Ressorts wie Qualitätsmanagement, Public Relations, Personal und Kundenbetreuung.

In spartanisch ausgestatteten Büros, die oft von den Universitäten zur Verfügung gestellt werden, arbeiten im Schnitt zwei Dutzend Studenten. Die laufenden Kosten, zum Beispiel für Computer, Kopierer und Telefongebühren, werden von den Studenten selbst finanziert. Sie zahlen einen Teil ihrer Beraterhonorare in die Vereinskasse ein. Denn die Vereine übernehmen in der Regel nur die Vermittlung der Anfragen. Bearbeitet werden die Aufträge von kleineren Teams, die für die Dauer des Projektes eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) gründen.

Aber können Studenten wie Haselhof tatsächlich mit Profis konkurrieren? Sind die Youngster vom Campus wirklich eine Alternative zu den etablierten Unternehmensberatern mit ihren Experten für alles und jeden? Schließlich ist doch jede studentische Unternehmensberatung ein Widerspruch in sich. Wie können

NORBERT MICHALKE (4)



junge Leute, die gerade lernen, wie die Wirtschaft funktioniert, gestandenen Unternehmern erklären, wie sie ihre Betriebe effektiver organisieren? Wie können Studenten ohne Erfahrungen aus dem vermeintlich richtigen Leben Geschäftsführer und Manager beraten, wo sie doch an der Universität nur praxisferne Theorien pauken?

Die großen Namen auf den Kundenlisten zeigen, daß die Juniorberater einen guten Ruf genießen. Warum sonst lassen millionenschwere Konzerne komplette Marketingstudien von selbstbewußt auftretenden Gründerschnäbeln erstellen – Leute, die sie normalerweise in Assessment-Centern durch den psychologischen Reißwolf drehen? Und wie könnte es sonst sein, daß McKinsey-Manager von diesen tollen Typen schwärmen, die doch eigentlich Konkurrenten sind und womöglich durch forsches Diletterantentum den gesamten Berufsstand schädigen?

Eine Erklärung liefern die Studenten selbst. Wer mit den Nach-

Oscar Köln

Richtige Firma: Oscar ist die einzige studentische Beratung, die als GmbH wie eine normale Firma agiert. Die anderen Beratungen sind meist als gemeinnützige Vereine organisiert. So ganz normal allerdings ist Oscar nicht: Geschäftsführer Timo Biskup (h. l.) ist 22 Jahre alt.

wuchsberatern Kontakt aufnimmt, trifft durchweg auf gut gelaunte und hochmotivierte Twens, die von der Uni mehr erwarten als ödes Lernen – und die dazu auch noch den Mumm und den Mut haben, sich voller Elan in die Praxis zu stürzen.

„Hier lernt man das, was man fürs Leben braucht“, sagt Claas Fierlings (23) von Hanseatic Consulting. Mit sympathisch wirkender Selbstsicherheit sitzt der junge Wirtschaftsstudent da, die seidene Krawatte akkurat festgezurrut unter der feinen Weste. Die Hanseatic Consulting berät seit fünf

Jahren Kunden aller Branchen und Größenklassen. Die Referenzen lesen sich wie ein Auszug aus der Liste deutscher Topkonzerne: Deutsche Shell, Lufthansa, Hewlett-Packard, Otto Versand.

Zuletzt hat Fierlings mit zwei Kollegen eine Kostenrechnungsstudie für die Produktion eines Hamburger Automobilzulieferers erstellt (Umsatz: 250 Millionen Mark). Der Name des Kunden bleibt geheim. Diskretion gehört zum Geschäft.

„Diese großen Firmenberater-Fuzzis kann man doch gar nicht bezahlen.“



Michael Pape (40),
Chef einer
Berliner Klempnerei

Der Auftrag geriet zur Knochenarbeit: Die Fertigung läuft im Dreischicht-Betrieb, und so mußten Fierlings und seine Teamkollegen einen Monat lang rund um die Uhr ackern. Detailliert erfaßten sie die Leistungen von Menschen und Maschinen und trugen die Ergebnisse akribisch in eine Datenbank ein.

Das Engagement der Studenten und ihr umgängliches Auftreten förderten die Akzeptanz bei der Belegschaft. Als Student könne man eher Vertrauen bei den Arbeitern schaffen, was wiederum die Aussagekraft der Daten verbessere, meint Fierlings. Klar: Welcher Staplerfahrer würde schon einem geschneigelten McKinsey-Experten verraten, daß er eigentlich auch drei Paletten auf einmal transportieren kann?

Die aufwendige Erhebung bei dem Automobilzulieferer führte zu überraschenden Ergebnissen. Fierlings: „Die haben ganz schön geguckt, als wir ihnen nachwiesen, daß sie viele Kosten falsch angesetzt hatten.“

Fierlings betont, daß die Teams von Hanseatic Consulting für jeden

JOSEF GIRIBAS (1)

Auftrag ein frisches Lösungskonzept erarbeiten. Im Gegensatz zu etablierten Unternehmensberatungen werde man dem Auftraggeber niemals eine Standardlösung verkaufen. „Die Nummer Problem X, Ordner Y, Lösung Z gibt's bei uns nicht“, versichert Fierlings.

Jedem Kunden ein maßgeschneidertes Konzept zu bieten, verspricht auch die Kölner Oscar GmbH. Das 1992 gegründete Unternehmen ist die einzige studentische Unternehmensberatung, die nicht als Verein, sondern als richtige Firma agiert. Mit beachtlichem Erfolg: Im vergangenen Jahr hat Oscar 1,2 Millionen Mark Umsatz erwirtschaftet.

Wer bei Oscar mitmachen will, muß sich einem aufwendigen Bewerbungsverfahren unterziehen und Lust haben, für 500 Mark im Monat 40 Stunden pro Woche zu arbeiten.

Warum tun sich die Studenten diesen Streß an? Sind sie nicht ausgelastet mit dem Organisieren von Vorlesungsskripten, dem Lernen für Klausuren, dem Schreiben von Hausarbeiten?

Der Kölner BWL-Student Peter Weiß (22) hat sich bei Oscar beworben, weil ihn der Job eines Unternehmensberaters reizt: „Da muß man kreativ sein und hat immer Abwechslung.“ Bei seinem derzeitigen Projekt untersucht Weiß für einen Baukonzern die Zufriedenheit der Kunden. Dabei lerne er zu verhandeln, seine Ideen zu strukturieren und sich im Team durchzusetzen.

Und noch eins lernt Weiß: den Umgang mit wichtigen Leuten. „Wichtig“ sind für ihn Menschen wie Geschäftsführer und Vorstände.

Die langjährige Erfahrung auf den Teppichetagen hat sich bei Oscar mittlerweile in einem handfesten Verhaltenskodex niedergeschlagen. Die drei wichtigsten Benimmregeln: Man sagt nie ich, sondern immer wir. Man redet beim Arbeitsessen niemals übers Projekt. Man setzt sich erst, wenn der Auftraggeber Platz genommen hat.

Den dunklen Anzug, der hinter der Tür hängt, zieht Weiß an, „um sich Respekt zu verschaffen“. Die Busi-



ness-Mimikry wäre gar nicht nötig. Die fachliche Qualifikation der Studenten wird von den Auftraggebern ohnehin nicht in Frage gestellt.

Dank guten Referenzen wissen viele Unternehmer, daß die Youngster mit den gleichen Methoden wie die Experten von Boston Consulting oder Arthur D. Little arbeiten. Und die Studenten sind zugleich deutlich billiger. Ihre Tagessätze liegen zwischen 200 und 400 Mark, mithin etwa ein Zehntel dessen, was die Profis kassieren.

Für Klempner Michael Pape (40), Chef eines Berliner Zehn-Mann-Betriebs, war das Honorar ein wichtiges Kriterium. „Diese Firmenberater-Fuzzis können Sie doch gar nicht bezahlen“, schimpft er.

Pape hat schlechte Erfahrungen gemacht. Vor Jahren ließ er sich von Profis beraten. Hinterher stellte sich heraus, daß deren Standardlösung nicht umsetzbar war. Eine Erkenntnis, die Pape 23 000 Mark kostete.

Für das Marketingkonzept von CCT, einer studentischen Unternehmensberatung der TU Berlin, hat Pape

Hanseatic Consulting Hamburg

Clevere Hanseaten: Die Unternehmensberatung von Claas Fierlings (23, kniend r.) und seinen Kollegen klingt nach einer alteingesessenen Firma mit Tradition. Doch der Verein ließ erst vor zwei Jahren den Namen beim Patentamt registrieren.

nur 4000 Mark ausgegeben. Und er ist zufrieden mit dem Ergebnis: „Die haben vernünftige und bezahlbare Arbeit gemacht.“

CCT-Mitglied Iris Waidelich (21) und ihre Kollegen analysierten die Stärken und Schwächen der Klempnerei, untersuchten die regionale Konkurrenzsituation und entwarfen schließlich ein 50seitiges Marketingkonzept mit präziser Preisstrategie und konkreten Handlungsalternativen. Von Papes Idee, die Kundschaft mit Clubkarten ans Unternehmen zu binden, rieten die Studenten ab. Pape fand das

Im Land der Berater

Die 17 BDSU-Mitglieder bieten bundesweit ihre Dienste an

AUGSBURG:

JMS – Junior Management Spektrum e.V.,
Universitätsstr. 2, 86159 Augsburg,
Tel.: 08 21/58 60 17, Fax: 08 21/58 34 06,
E-mail: jms@student.uni-augsburg.de,
www.student.uni-augsburg.de/~jms

BAYREUTH:

JBB – Junior Beratung Bayreuth e.V.,
Glashaus, Universitätsstr. 30, 95440
Bayreuth, Tel.: 09 21/55 21 97, Fax: 09 21/
55 21 97, E-mail: jbb@uni-bayreuth.de,
www.uni-bayreuth.de/students/jbb

BERLIN

CCT – Company Consulting Team e.V.,
c/o TU Berlin, Raum Wil 005,
Wilmsdorferstr. 148, 10585 Berlin, Tel.:
0 30/34 70 38 80, Fax: 0 30/34 70 38 81,
E-mail: cctev@gmx.de, otto.wv.tu-
berlin.de/~agwiing/cct.htm

DARMSTADT:

JCD – Junior Comtec Darmstadt e.V.,
Adelungenstr. 41, 64283 Darmstadt, Tel.:
0 61 51/2 86 14, Fax: 0 61 51/2 84 05,
E-mail: info@junior-comtec.de,
www.junior-comtec.de

DORTMUND:

VIA e.V., Universität Dortmund, Emil-
Figge-Str. 73, 44221 Dortmund, Tel.:
02 31/7 55 54 75, Fax: 02 31/7 55 43 81,
E-mail: via@cityweb.de, www.via-ev.de

DRESDEN:

Paul e.V., TU Dresden c/o Lehrstuhl BWL
(Organisation), Helmholtzstr. 10,
01062 Dresden, Tel.: 03 51/4 63 59 50,
Fax: 03 51/4 63 59 50,
E-mail: paul.ev@rcs.urz.tu-dresden.de,
rcswww.urz.tu-dresden.de/~paul.ev

HAMBURG:

HC – Hanseatic Consulting,
Postfach 50 16 41, 22716 Hamburg, Tel.:
0 40/3 89 83 35, Fax: 0 40/3 89 83 35, E-
mail: information@HanseaticConsulting.de,
www.HanseaticConsulting.de

STUTTGART (Hohenheim):

Junior Business Team e.V., c/o Universität
Hohenheim, Lehrstuhl für Kreditwirtschaft
(510 F), 70593 Stuttgart,
Fax: 07 11/4 59 34 48,
E-mail: JBT@uni-hohenheim.de,
www.uni-hohenheim.de/~jbt

KARLSRUHE:

Delta e.V., Universität Karlsruhe, Kaiserstr.
12, 76128 Karlsruhe, Tel.: 07 21/35 95 22,
Fax: 07 21/35 95 22,
E-mail: delta@cip.wiwi.uni-karlsruhe.de,
www.delta-ev.de

MANNHEIM:

Integra e.V., Schloß, 68131 Mannheim,
Tel.: 06 21/10 67 14, Fax: 06 21/2 92-31 37,
E-mail: info@integra-ev.de, www.integra-
ev.de

MÜNSTER:

Move e.V., Postfach 53 51, 48029 Münster,
E-mail: move@uni-muenster.de,
www.uni-muenster.de/MOVE

NÜRNBERG:

JCT – Junior Consulting Team e.V.,
Postfach 3602, 90018 Nürnberg, Tel.:
09 11/55 76 91, Fax: 09 11/55 76 91,
E-mail: info@jct.de, www.jct.de

OSNABRÜCK:

Studentop e.V., Albrechtstr. 30, 49076
Osnabrück, Tel.: 05 41/9 69 30 14, Fax:
05 41/9 69 20 70, E-mail: fonnasch@rz.uni-
osnabrueck.de, www.studentop.de

PADERBORN:

CC – Campus Consult e.V.,
Technologiepark 12, 33100 Paderborn,
Tel.: 0 52 51/67 04 64, Fax: 0 52 51/67 04 65,
E-mail: kontakt@campus-consult.de,
www.campus-consult.de

PASSAU:

Instead e.V., Postfach 1731, 94007 Passau,
Tel.: 08 51/5 83 56, Fax: 08 51/5 83 56,
instead@fmi.uni-passau.de,
www.uni-passau.de/~instead

REGENSBURG:

Intouch Consult e.V., Universitätsstr. 31,
93053 Regensburg, Tel.: 09 41/9 43 21 25,
Fax: 09 41/9 43 28 19, E-mail:
intouch.consult@wiwi.uni-regensburg.de,
www.uni-regensburg.de/Uni/IN-
TOUCH_CONSULT

SIEGEN:

Study & Consult e.V.,
c/o Universität GH Siegen, FB 5
Hölderlinstr. 3, 57068 Siegen, Tel.:
02 71/7 42 01 86, Fax.: 02 71/7 42 01 87,
E-mail: info@study.de, www.stud.uni-
siegen.de/consult

So ließ Koßmehl von einem Team der Berliner CCT-Beratung die Gemeinkosten für Informationsleistungen ermitteln. Die Studenten klärten zum Beispiel, was es den Schienenfahrzeughersteller tatsächlich kostet, wenn ein Mitarbeiter die Hotline einer Softwarefirma anruft.

Natürlich laufen die Projekte nicht immer reibungslos. Weil die Jungberater während der üblichen Arbeitszeiten an der Universität waren, gestaltete sich die Terminabsprache mit den Adtranz-Mitarbeitern mitunter etwas schwierig. Als klassisches Verhältnis von Kunde zu Lieferant dürfe man die Sache nicht betrachten, meint Koßmehl: „Eigentlich müßten die sich ja nach uns richten.“

„In gewissen Nischen können die Studenten gute Arbeit leisten.“



Klaus Reiners (40),
Sprecher des BDSU

Für die Studenten ist der Job bei einer Unternehmensberatung eine echte Doppelbelastung. Selbst wenn sie nicht an einem Projekt arbeiten, gibt es viel zu tun: Verwaltungskram erledigen, Auftragskalkulationen schreiben, Kunden akquirieren. „Wer hier mal ein bißchen mitmachen will, weil es im Lebenslauf gut aussieht, unterschätzt den Arbeitsaufwand gewaltig“, sagt Hauke Laging (22) vom Berliner CCT, „Mitläufer haben hier keine Chance.“

Der Einsatz zahlt sich aus. Durch die Projekte lerne er eine Menge Unternehmen und potentielle Arbeitgeber kennen, so Laging. Und zwar von innen, in engem Kontakt mit möglichen Vorgesetzten und Kollegen.

Das intensive Kennenlernen über einen längeren Zeitraum bringt auch den Unternehmen einen Gewinn. Besonders Konzerne nutzen die Projektarbeit der studentischen Unterneh-

gut: „Die machten wenigstens klare Aussagen.“

Bei den etablierten Consulting-Firmen, deren Mitarbeiter sich meist auf bestimmte Industriezweige spezialisieren, fürchten Unternehmer wie Pape eine gewisse Branchenblindheit. Die Studenten hingegen packen jedes Projekt an, als wäre es ihr erstes. Ihnen

geht es darum, möglichst viele Unternehmen, unterschiedliche Bereiche der Wirtschaft und Probleme kennenzulernen.

Eine Herangehensweise, die auch Adtranz-Manager Harald Koßmehl (48) gefällt. Allerdings setzt er studentische Unternehmensberatungen nur für klar abgegrenzte Aufgaben ein.

Rein in den Verein

Die Mitgliedschaft im Verband BDSU ist ein Qualitätssiegel

Der Bundesverband Deutscher Studentischer Unternehmensberatungen e.V. (BDSU) versteht sich nach den Worten seines Sprechers Joachim Haselhof (24) vorrangig als eine Art Qualitätssicherung. Studentische Initiativen, die hinein wollen in diesen Verein, müssen strenge Aufnahmebedingungen erfüllen:

- mindestens ein Jahr Anwartschaft;
- drei abgeschlossene Beratungsprojekte;
- Referenzen für diese Projekte von den jeweiligen Kunden;
- Präsentation eines dieser Projekte vor der Mitgliederversammlung des BDSU.

Joachim Haselhof (24), Sprecher des BDSU

Studenten, die beratend für Unternehmen tätig sind, gibt es in Deutschland seit Mitte der 80er Jahre. Im September 1992 gründeten sieben Initiativen den Bundesverband, um zum Beispiel die Öffentlichkeitsarbeit zu koordinieren und gezielte Lobbyarbeit zu betreiben.

Inzwischen hat der BDSU 17 Mitglieder (siehe Kasten Seite 210), über 20 weitere Beratungen stehen auf der Liste der Anwärter und Interessenten.

Seit 1994 wird der BDSU von namhaften Unternehmern als Kuratoren ideell und finanziell unterstützt. Dies unterstreicht die fachliche Akzeptanz des Verbands und seiner studentischen Unternehmensberatungen in der Wirtschaft.

1992 wurde die Junior Association for Development in Europe (Jade) gegründet. Diese Vereinigung ist das Bindeglied für elf Dachverbände in Europa und Brasilien. Jade soll eine koordinierte Weiterentwicklung der studentischen Unternehmensberatungen ermöglichen und die länderübergreifende Zusammenarbeit einzelner Initiativen in Netzwerken fördern. Mit Hilfe von Jade können die Studenten auch internationale Projekte abwickeln.

Information: BDSU e.V., Adalungenstraße 41, 64283 Darmstadt, Tel.: 0 61 51/29 57 54, Fax: 0 61 51/2 84 05, www.bdsu.de

Jade, Rue Ulens 82, 1080 Brussels/Belgium, Tel.: +32/2-4 20 17 52, Fax: +32/2-4 20 17 51, www.jadenet.org

Links zu weiteren Informationen über studentische Unternehmensberatungen finden Sie unter www.manager-magazin.de

mensberater gezielt als Methode zur Nachwuchsrekrutierung.

„Das ist wie eine Probezeit“, sagt Stefan Saliger (31) vom Personalmarketing der Deutschen Shell AG. Ein weiterer Vorteil: Erfahrungsgemäß zeige sich rasch, wer das Projekt vorantreibe, das Team motiviere und zusammenhalte. Kurz: wer das Zeug zum Führungsnachwuchs habe.

Auch Carl-Heinrich Kruse (49), Leiter der Personalentwicklung in der Essener RWE-Zentrale, räumt ein, daß bei der Auftragsvergabe an Studenten die Personalbeschaffung eine Rolle spiele: „Das sind genau die engagier-

ten Studenten, die wir haben wollen.“ Im Rahmen einer Benchmark-Studie ließ Kruse ein Oscar-Team untersuchen, wie RWE an die besten Talente herankommen könne. Das Projekt hatte zwei Vorzüge: Erstens stellten die Studenten selbst die Zielgruppe dar, sie konnten die richtigen Fragen stellen. Zweitens legten sie ihrer Untersuchung den aktuellen wissenschaftlichen Stoff zugrunde.

Kruse war mit dem Ausgang des Projekts zufrieden – wie überhaupt die meisten Firmen positive Erfahrungen mit den studentischen Unternehmensberatungen machen. Doch auch unter

ihnen gibt es Blender, die für gutes Geld dummes Zeug zu Papier bringen. Daher ist vor der Auftragsvergabe eine sorgfältige Prüfung sinnvoll.

Eine ebenso seriöse wie hilfreiche Anlaufstelle für den Erstkontakt ist der Bundesverband der studentischen Unternehmensberatungen (BDSU). Peinlich genau achtet der BDSU darauf, daß die Qualifikation seiner Mitglieder den hohen Anforderungen genügt. Studentische Initiativen, die hinein wollen in diesen Verein, müssen zum Beispiel nachweisen, daß sie schon erfolgreich als Unternehmensberater tätig sind.

Der BDSU schafft für die Kunden Transparenz, und den Studenten gibt er

„Mir gefällt, mit welcher Professionalität die Studenten an die Projekte herangehen.“



Uwe Loof (37), Personalleiter bei Mummert + Partner

die Möglichkeit, sich fachlich zu qualifizieren. Der Verband bietet zum Beispiel regelmäßig Schulungen zu Themen wie Qualitätsmanagement, Public Relations und Imageverbesserung an.

Am meisten profitieren die BDSU-Mitglieder jedoch vom gegenseitigen Erfahrungsaustausch und dem gut organisierten Netzwerk. Anfragen von Unternehmen leitet der Verband direkt an die Studentenberatung weiter, die nach den BDSU-Kriterien am besten geeignet scheint für das jeweilige Projekt. Bei der Bearbeitung internationaler Aufträge stellt der BDSU den Kontakt zu ausländischen Studentenorganisationen her.

Ein ethischer Grundsatz grenzt die BDSU-Mitglieder klar gegenüber den Profis ab: „Entlassungen sollten nicht das Ergebnis eines Projekts sein“, sagt BDSU-Sprecher Haselhof. Das leuchtet ein, schließlich wollen die Damen und Herren ja nach dem Studium selbst einen Job haben. Nicht nur



ihr besonderes Selbstverständnis verhindert, daß die Studenten eine ernsthafte Konkurrenz für die etablierten Unternehmensberater werden können. Das Know-how zur Erstellung breiter strategischer Konzepte fehlt ihnen ebenso wie die Erfahrung zur Umsetzung der Projektergebnisse.

Eine echte Alternative indes sind sie für bestimmte Nischenprojekte, die keine langjährige Berufserfahrung erfordern, zum Beispiel in der Marktforschung.

Besonders in der Basisarbeit, also der grundlegenden Aufbereitung von Studien, beim Sammeln von Materialien und Fakten, könnten die Studenten genauso gute Arbeit leisten wie etablierte Berater, meint Klaus Reiners (40) vom Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU).

Für den Karrierestart sind die studentischen Beratungen auf jeden Fall ein Sprungbrett. Alle Consulting-Firmen suchen händierend gute Leute und gehen gezielt auf die Berater-talente zu.

**CCT
Berlin**

Offene Türen: Bei Beratungen wie dem Company Consulting Team der TU Berlin können Interessierte aller Fachrichtungen einsteigen. Neulinge werden von erfahrenen Projektcontrollern betreut, die gleichberechtigt Bereiche wie Human Resources oder Qualitätsmanagement leiten.

Uwe Loof (37), Personalleiter Kreditinstitute bei der Unternehmensberatung Mummert + Partner, knüpfte über den BDSU Kontakte zu potentiellen Mitarbeitern. Mehr noch: Loof ließ von Studenten den Servicebereich in der eigenen Frankfurter Geschäftsstelle untersuchen. „Mir gefällt, mit welcher Begeisterung und Professionalität die an die Projekte herangehen“, sagt Loof.

Monika Benecke (30), Rekrutierungs-koordinatorin bei Roland Berger, hat die engagierten Jungberater ebenfalls fest ins Programm zur Personal-

beschaffung integriert. Sie veranstaltet regelmäßig Workshops mit ihnen.

Eine gute Sache für beide Seiten. Die Studenten lernen von den Berger-Profis zum Beispiel grundlegende Präsentationstechniken. Berger wiederum läßt die Studenten echte Fallstudien bearbeiten. Deren Ideen und Lösungsansätze werden mit den eigenen Musterlösungen verglichen. So zapfen die Profis das kreative Potential der Studenten zum Selbstkostenpreis an.

„Wer Eigeninitiative mitbringt, hat das richtige Profil für einen Job bei uns.“



Klaus Behrenbeck (32), Personalleiter bei McKinsey

Eine wunderbare Win-Win-Situation, wie das die Berater in ihrem Expertenkauderwelsch nennen. In der Tat: Hier können alle Seiten voneinander profitieren.

Die Studenten lernen die Praxis kennen, verbessern ihre Berufschancen und verdienen auch noch Geld dabei. Die Unternehmen bekommen für geringe Honorare qualifizierte Beratungsleistungen und lernen potentielle Einstiegs-kandidaten kennen. Die echten Beraterfirmen wiederum können über Kooperationen und praktische Projektarbeit die besten Nachwuchsmanager rekrutieren.

Daß auch die Großen der Branche mehr als nur ein Auge auf die studentischen Unternehmensberater werfen, zeigt die Einschätzung von Klaus Behrenbeck (32), der bei McKinsey in Köln für Personalmarketing zuständig ist. Rund ein Viertel aller Neueinsteiger bei McKinsey haben schon während des Studiums als Berater gearbeitet. Behrenbeck: „Wer so viel Eigeninitiative und Power mitbringt, daß er sich zusätzlich zum Studium in einer Unternehmensberatung engagiert, hat das richtige Profil für einen Job bei uns.“

Claus G. Schmalholz