

Studenten für Unternehmer

An der Heine-Universität schmieden Psychologie-, Jura- und Betriebswirtschaftsstudenten im Team **Strategien** für Unternehmen. Gemeinsam gründen sie die erste studentische **Unternehmensberatung** in Düsseldorf.



Philipp Kölgen, hier mit einer Power-Point-Präsentation, hat die erste studentische Unternehmensberatung gegründet.

RP-FOTO: ANDREAS B

VON SVEN DURGUNLAR

DÜSSELDORF Das junge Alter und die geringe Praxiserfahrung sind ihr großer Vorteil. „Wir Studenten haben Ideen, auf die erfahrene Unternehmensberater gar nicht kommen würden“, sagt Philipp Kölgen. Der 23-Jährige studiert Mathematik und Volkswirtschaft an der Düsseldorfer Heinrich-Heine-Uni – und er möchte künftig sein im Hörsaal erworbenes Wissen direkt anwenden: indem er Unternehmen in Wirtschafts- und Strategiefragen berät.

Verschiedene Blickwinkel

Rund 50 Interessierte kamen zum ersten Info-Treffen vor einigen Wochen an der Uni. Darunter waren Medizin- und Jurastudenten ebenso wie wissenschaftliche Mitarbeiter und Doktoranden. Der Vorteil: Die zahlreichen Studenten aus unterschiedlichen Fachbereichen ermöglichen, ein Problem aus verschiedenen Blickwinkeln zu sehen.

Beim richtigen Start des Unternehmens am kommenden Montag sind sogar 69 Studenten dabei. „Das Interesse ist groß“, sagt Kölgen.

In vielen anderen deutschen Städten gibt es bereits teils sehr erfolgreiche studentische Unternehmensberatungen. Meist suchen sich die jungen Akademiker Nischen, in denen sie ihr Fachwissen anwenden können, denn sie müssen mit großen Unternehmensberatungen und deren professionellen Beratern konkurrieren. Kölgen will darum mit seinem Team vor allem Marktanalysen anbieten. Will ein Unternehmen ein neues Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt bringen, suchen die Studenten nach Mitbewerbern, vergleichen Preis und Erfolg der Konkurrenz.

Einen triftigen Grund, warum Unternehmen das Studenten-Team den etablierten Beratern vorziehen sollten, liefert Kölgen ebenfalls: „Wir sind wesentlich günstiger.“

Rund 200 bis 400 Euro wollen die Studenten pro Tag und Berater berechnen – bei McKinsey und Co zahlen die Kunden oft mehr als das Zehnfache. Darum wollen sich die Studenten vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen wenden, die sich große Investitionen oft nicht leisten können. „Der Markt dafür ist in Düsseldorf da“, ist sich Kölgen sicher.

Prominente Unterstützung

Neben versiertem Fachwissen ist für den Unternehmensstart wichtig, prominente Unterstützer zu haben. Schließlich müssen die Jungunternehmer ihren Kunden glaubhaft machen können, dass ihre Vorschläge nicht auf Sand gebaut sind. Bereits vor dem richtigen Start haben die Studenten prominente Kuratoren gefunden: Alfons Labisch, Rektor der Heine-Uni, versprach den Studenten seine Unterstützung – und sicherte ihnen die Nutzung der Seminarräume zu. Die Unter-

nehmensberatung Rölfs P will den Akademikern ebenfalls Starthilfe geben. Und die Wirtschaftsförderung der Stadt erwägt eine Aufnahme des Jung-Unternehmens in das städtische Gründungsnetzwerk in Erwägung, die ersten potenziellen Kunden gewinnen: ebenfalls: Ein kleines Unternehmen möchte sich über Möglichkeiten eines Internetauftritts informieren.

Unternehmen und Studenten profitieren beide von dem Projekt. Kölgen und seine Kommilitonen haben die Chance, das Gelernte direkt in der Praxis anzuwenden – und dabei wichtige Kontakte in der Geschäftswelt aufzubauen. Wer beim Studienabschluss über einschlägige Berufserfahrung verfügt, ist schließlich klar im Vorteil.

INFO Kontakt per Telefon unter 0211/62 80 05, per E-Mail an philipp.koelgen@t-online.de