

NZZ Online NZZ-Archiv

Montag, 8. März 1999

[Tagesausgabe](#) | [Monatsarchiv](#) | [Suchen in Tagesausgabe](#) | [Suchen im Monatsarchiv](#)

Neue Zürcher Zeitung

- Frontpage
- Dossiers
- English Window
- News Ticker
- NZZ-Archiv**
- Service
- Anzeigen
- Mail/Leserdienst
- Suchen
- Hilfe/Index
- NZZ-Sites
- 1848-1998

INFO-PARTNER

[PDF-Version](#) | [Postscript-Version](#) | [RTF-Version](#)



NZZ Monatsarchiv

Neue Zürcher Zeitung MENSCH UND ARBEIT Mittwoch, 03.03.1999 Nr. 51
75

Brücke zwischen Wissenschaft und Wirtschaft

Studentische Junior-Unternehmen an Schweizer Universitäten

Studierende an schweizerischen Universitäten haben die Möglichkeit, über sogenannte Junior-Unternehmen ihr Wissen in der Praxis zu üben und sich damit auf das berufliche Umfeld vorzubereiten. Im Auftrag von Privatfirmen bearbeiten die «Juniors» Projekte, die von Marktforschung über Finanzanalysen und Internetauftritte bis zur Reorganisation ganzer Abteilungen, beispielsweise in einer Grossbank, reichen. Zuweilen geht es den Studentenbetrieben allerdings eher um die Vermittlung von Jobs als um eigenständige Leistungen.

rom. Für einmal stammt die Idee nicht aus den USA, sondern aus Frankreich. 1967 wurde an der Pariser Wirtschafts- und Handelshochschule unter der Bezeichnung «Junior Entreprise» die erste studentische Unternehmensberatungsfirma gegründet mit dem Ziel, den Link zwischen Wissenschaft und Wirtschaft herzustellen. Vor allem Studierende höherer Semester sollten Gelegenheit erhalten, ihre theoretischen Kenntnisse im praktischen Wirtschaftsleben umzusetzen. Profitieren sollten aber auch die Unternehmen, namentlich Klein- und Mittelbetriebe, weil die nicht gewinnorientierten Studentengruppen günstigere Tarife anbieten können als professionelle Unternehmensberatungen. Das Konzept der «Junior Entreprise» setzte sich zuerst an den Universitäten Frankreichs, dann auch in anderen europäischen Ländern durch. In der Schweiz entstanden die ersten entsprechenden Unternehmen Anfang der achtziger Jahre an den Westschweizer Universitäten, später wurde die Idee auch in St. Gallen und in Zürich aufgegriffen. Der Jüngste der Junioren nahm vor anderthalb Jahren an der ETH Zürich seine Tätigkeit auf. Europaweit gibt es über 200 studentische Unternehmen unter dem geschützten Label «Junior Entreprise», die insgesamt auf einen Umsatz von rund 30 Millionen Franken kommen.

Interdisziplinarität

In der Deutschschweiz wurde der französische Markenname adaptiert. In St. Gallen läuft das Junior-Unternehmen unter dem Namen «Esprit», in Zürich unter der Bezeichnung «Impact». Zugang zu den verschiedenen «Juniors» findet man über die entsprechenden Homepages im Internet, die auch zeigen, wo die Stärken und allfällige Schwächen der studentischen



Dossiers
Der Euro

[Der Kosovo-Konflikt](#)

Unternehmensberater liegen. Der Auftritt ist aber nicht nur online professionell. Bei *Sandro Kessler* beispielsweise, dem Präsidenten von Impact Zürich, würde man beim Beruferaten kaum auf einen Studenten, mit Sicherheit aber auf einen Jungunternehmer tippen. Man glaubt ihm aufs Wort, dass die wöchentlichen Sitzungen der Impact-Crew nichts mit studentischen Endlosdiskussionen zu tun haben, sondern auf Output ausgerichtet sind: Stand der Projekte, nächster Schritt, Termine, Verantwortlichkeiten. «Wir bemühen uns ständig, noch professioneller zu werden», betont Kessler. Die Zusammenarbeit mit einer studentischen Junior-Unternehmung bietet den Kunden eine Reihe von Vorteilen. Als Trümpfe seines Teams nennt der Impact-Präsident Kreativität, Unvoreingenommenheit, neustes Fachwissen sowie die interdisziplinäre Zusammenarbeit. Die Studienrichtung spiele nicht die entscheidende Rolle, gefragt sei vielmehr die Fähigkeit zu analytischem Denken und zum Erarbeiten von Lösungen. Interessant seien gerade die verschiedenen Fachkulturen; ein Jurist beispielsweise denke anders als ein Ingenieur oder ein Informatiker. Diese Mischung biete gerade bei Beratungsaufträgen ein enormes Potential. Bei einem derzeitigen Projekt geht es zum Beispiel um die Reorganisation einer Abteilung von sechzig Leuten bei einer Grossbank. Dafür ist nach Meinung Kesslers nicht unbedingt eine lange Berufserfahrung nötig, sondern gesunder Menschenverstand sowie jene Unvoreingenommenheit, die im Betrieb selber vielleicht verlorengegangen ist - Fähigkeiten also, die nicht an eine bestimmte Studienrichtung gebunden sind. Und sollte doch ein Spezialist nötig sein, wäre die Rekrutierung an Universität oder ETH innert kürzester Zeit möglich.

Knochenarbeit Akquisition

Zu diesen vielen Vorteilen kommt noch der finanzielle Nutzen für die Kunden. Als nicht gewinn-, sondern leistungsorientierte Vereine arbeiten die traditionellen Junior-Unternehmen äusserst günstig. Bei Impact beispielsweise beträgt der Tagesansatz um die 500 Franken. Davon gehen 70 Prozent an die Ausführenden des Projekts, 30 Prozent werden für Infrastruktur, Werbematerial und zur Überbrückung grösserer Akquisitionsphasen verwendet. Während in Frankreich die «Junior Entreprises» ihren festen Platz im Wirtschaftsleben haben, sind namentlich in der Deutschschweiz die studentischen Unternehmensberatungen noch eher unbekannt. Bevor Geld fliesst, ist deshalb Knochenarbeit gefragt, etwa an Ausstellungen, Veranstaltungen oder durch direkte Kontaktaufnahme übers Telefon.

Ehemalige «Juniors» als Auftraggeber

Die Junior-Unternehmen haben meist einen oder mehrere offizielle Partner in der Wirtschaft - etwa eine Grossbank, ein Informatikunternehmen oder eine lokale Firma - sowie einen Beirat aus Professoren der entsprechenden Hochschule. Aufträge kommen vom ganzen wirtschaftlichen Spektrum herein, von lokalen Klein- und Mittelbetrieben bis zum weltweit tätigen Industriekonzern. Mandate erhofft man sich zudem von ehemaligen Junioren, die als «Seniors» dem Studentenbetrieb verbunden bleiben. Auch die Aufträge in den verschiedenen Junior-Unternehmen gleichen sich. Häufig geht es um Marktforschung, Informationsbeschaffung, Informatikanwendungen, Internet-Auftritte - alles, was auch etablierte Beratungsfirmen anzubieten haben.

Zwischen Eigenleistung und Stellenbörse

Die schweizerischen «Juniors» haben 1998 an je zehn bis zwanzig Mandaten gearbeitet und Umsätze zwischen 30 000 und 200 000 Franken erzielt. Die zuletzt in den Markt eingestiegenen ETH-Juniors trumpten im ersten Betriebsjahr gar mit einem Umsatz von rund einer Million Franken

auf. Die Differenz zu den anderen Junior-Betrieben resultiert aus einem Grossauftrag des ersten privaten Mobilfunkbetreibers, der die Feldmessungen und die Netzwerküberwachung den Studenten übertragen hat. «Juniors»-Gründer *Robin Mürer* sieht dieses pauschal abgegoltene Mandat, das auch in diesem Jahr weiterläuft, nicht als blosser Stellenvermittlung, da die Studierenden auch Projektarbeit geleistet und die Projektverantwortung getragen hätten. Die auf technische Mandate ausgerichteten ETH-Juniors werden von neun Studenten gemanagt, die für Projektablauf und Koordination verantwortlich sind. Für die Arbeit selber werden Studierende zu Stundenansätzen zwischen 35 und 45 Franken unter Vertrag genommen. 120 Monate Arbeit wurden im vergangenen Jahr auf diese Weise vermittelt. - Auch wenn es nicht erklärtes Ziel, sondern nur positiver Nebeneffekt sein sollte - für einen Job sind Junior-Unternehmen allemal gut.

[Tagesausgabe](#) | [Monatsarchiv](#) | [Suchen in Tagesausgabe](#) | [Suchen im Monatsarchiv](#)

[Seitenanfang](#) [Frontpage](#)

[Impressum](#)

© AG für die [Neue Zürcher Zeitung](#) NZZ 1998