

Doppelte Lektionen in Strategie

Wie Betriebswirtschafts-Studierende der FH Kiel und Firmen der Region voneinander profitieren

VON MARTIN GEIST

KIEL. Nokia hat das Smartphone verschlafen, Dell das Tablet: Zwei Beispiele dafür, wie selbst große Unternehmen aufgrund strategischer Fehler zu Pleitekandidaten werden können. Theoretisch und auch praktisch lernen Studierende der Fachhochschule Kiel (FH), wie sich das vermeiden lässt. In Gruppen nehmen sie sich ein Semester lang einen Betrieb mit all seinen Stärken und perspektivischen Schwächen vor.

Claus-Dieter Piontke hat viele Jahre Erfahrung als kaufmännischer Leiter von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen und ist bei der Kieler Unternehmensberatung Mammut Consulting Spezialist für kaufmännische Unternehmensführung, Managemententwicklung und Coaching. Nebenbei widmet er sich als Lehrbeauftragter der Nachwuchsförderung. Die strategische Unternehmensführung bringt er angehenden Betriebswirten zunächst theoretisch, angereichert mit eigenen Erfahrungen, nahe. Im Anschluss geht es hinaus in die echte Wirtschaft: Vom Ein-



Anna Tsuran (v.li.), Viktoria Moser, Vera Ulrich, Dozent Claus-Dieter Piontke, Jekaterina Soboleva und Irina Reiche befassen sich an der FH Kiel mit strategischem Management.

FOTO: MARTIN GEIST

Mann-Betrieb bis zum 450-Mitarbeiter-Unternehmen reicht die Palette der Firmen. Der Nachwuchs erfährt, wie die Wirtschaft tickt, den Unternehmen bietet sich die Chance, frische Impulse aufzunehmen. „Gerade in kleineren Betrieben kommt es vor, dass sie mehr oder weniger intuitiv sehr viel richtig machen, aber im Grunde nicht benennen können, was sie eigentlich tun“, sagt Piontke. Was zwar oft gut gehe, aber auch „zu existenziell bedrohlichen Schieflagen führen kann“.

Anna Tsuran, Viktoria Moser, Vera Ulrich, Jekaterina So-

boleva und Irina Reiche haben sich ein scheinbar undankbares Übungsobjekt vorgenommen: Sie beschäftigen sich seit Oktober mit der Maschinenfabrik Harry Lucas. Der Traditionsbetrieb für Textilmaschinen hat Ableger in Chemnitz, Polen und den USA und ist weltweit erfolgreich. Dennoch sagt Ulrich: „In jedem Unternehmen gibt es etwas zu verbessern.“ Der Ausgangspunkt sind oft nicht die Schwächen, sondern die Stärken. So schlägt beim Maschinenbauer das Herz nach Einschätzung der jungen Frauen eindeutig in der Forschung und Entwick-

lung. Wie sich der Markt der Zukunft entwickelt und welche Köpfe nötig sind, um diesem Markt gerecht zu werden, das seien die entscheidenden Fragen. Zum Semesterende wollen die Frauen detaillierte Handlungsempfehlungen geben und ihre Gedanken in einer 45-Minuten-Präsentation im Unternehmen vorstellen.

Ähnlich gehen Fin-Ole Krüger und seine vier Kommilitonen beim Strompool Probstei in Schönberg vor. Das kleine genossenschaftliche Unternehmen zeigt sich nach dem Eindruck des Studenten sehr kooperativ, geizt nicht mit Daten und wartet gespannt auf Antworten für die entscheidende Zukunftsfrage: Wie lassen sich die Belegschaft und Kundschaft mittelfristig verjüngen, ohne dabei den Charme des zuverlässigen regionalen Energievermittlers zu verlieren? Dass Vorschläge dankbar angenommen werden, hat Piontke vielfach erfahren. „Manche Betriebe sind schon zum zweiten oder dritten Mal dabei“, berichtet er. Und viele Chefs wüssten, dass strategische Überlegungen allzu oft vom Tagesgeschäft überlagert werden.