



Wir wollen euch!

Der Finanzdienstleister MLP versucht an Hochschulen systematisch Studenten als Kunden zu gewinnen **VON CHRISTIAN FUCHS**

Sie trugen schwarze Anzüge, Kurzhaarschnitt und ein Klembrett unter dem Arm. Ihr Angebot: kostenlose Beratungsgespräche für Studenten. Ihr Ziel: die Adressen der Studierenden. Um ihre Seriosität zu unterstreichen, behaupteten die Herren auf dem Campus in Bremen, Mitarbeiter der Hochschule zu sein. Eine glatte Lüge. Denn bei den Anzugträgern handelte es sich um private Finanzberater der Firma MLP. Petra Droste, die Geschäftsführerin des Career Centers Universität Bremen, warnte daraufhin auf Plakaten und in E-Mails vor den MLP-Beratern: Niemals würde das Büro für Karriereförderung nach Kontaktdaten fragen und »vor allem keine Adresslisten führen.«

Der Vorfall ereignete sich im November 2006. Heute sagt Petra Droste, dass sie sich nicht mehr sicher sei, welcher Finanzdienstleister sich da mit fremden Federn schmückte. »Mittlerweile arbeiten wir mit der MLP AG zusammen, es läuft wunderbar.« Woher kommt ihr Sinneswandel? Vielleicht von einem Anruf von Thomas Breiding, einem damaligen Unternehmenssprecher von MLP. Er erinnert sich an den Fall als sein »Lieblingsbeispiel«. Nachdem Breiding von dem Vorfall aus Bremen erfahren hatte, bot er der Uni eine offizielle Kooperation an. Die Hochschule willigte ein. Und MLP hatte sein Ziel erreicht. Der Heidelberger Konzern hat sich auf Akademiker spezialisiert und vertreibt Geldanlagen sowie Versicherungspolice hauptsächlich an diese exklusive Zielgruppe. Darum nutzt MLP jede Gelegenheit, um näher an seine potenziellen Kunden heranzukommen. Career Center sind dafür wie geschaffen: In den Servicebüros sollen Studierende am Ende der Ausbildung fit für den Arbeitsmarkt gemacht werden – mit Seminaren und Stellenbörsen. Für Versicherungen, Finanzdienstleister und Krankenkassen sind sie das optimale Einfallstor, um mit ihren späteren Kunden in Kontakt zu kommen.

Vielen Hochschulen fehlt das Geld für eigene Karriereförderkurse

Die Barmer Ersatzkasse lädt vereinzelt zu Assessment-Center-Trainings, der Berufsverband VDI hat ein regionales Programm für Nachwuchsingenieure aufgelegt, und die Versicherung Debeka bietet Bewerbungstrainings an. Für die meisten Unternehmen sind Akademiker jedoch nur eine Zielgruppe – für MLP sind sie die Hauptkundschaft. Darum versucht die MLP AG am systematischsten, über die Hintertür Career Center an die Universitäten zu kommen, um an Adressen zu gelangen – und neue Kunden zu gewinnen. Im Wettbewerb um Studenten werden Berufsberatung und Career Center zu wichtigen Pfeilern bei der Profilbildung einer Uni. So gelten hohe Einstiegsgehälter von Absolventen als Gradmesser für eine professionelle Jobvermittlung. Seit 2002 weist auch das Hochschulranking des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) das Vorhandensein von Career Centern mit aus. Der neuen Bedeutung von Karriere-Servicebüros steht oft ihre magere Ausstattung im Wege. »Die meisten Büros sind finanziell unterversorgt«, sagt Johanna von Luckwald von der Uni Köln. Sie hat die erste Studie über Career Center in Deutschland vorgelegt. Meistens stellen die Hochschulen nur Geld für eine halbe bis drei Stellen zur Ver-

fügung. An der Uni Münster kümmern sich beispielsweise drei Mitarbeiter um die jährlich 5000 Absolventen. Ein seltenes positives Beispiel ist die Uni Freiburg, hier arbeiten 14 Mitarbeiter an der Karriere der Absolventen. Oft bekommen die staatlichen Hochschulen nur für »Lehre« und »Forschung« Mittel aus den Landeshaushalten – ein Posten für »Karriereförderung« ist meist nicht vorgesehen. »Hauptfinanzierungsquellen von Career-Services sind Gelder aus dem Rektorat, dem zentralen Haushalt sowie Drittmitteln«, hat Johanna von Luckwald herausgefunden. Diese Unsicherheit ist eine Schwäche der Karrierebüros. MLP nutzt diese Schwäche aus. Früher oder später tritt das Unternehmen an die Uni heran. Speziell dafür hat es 2006 die Abteilung »Hochschulmanagement« gegründet.

Mit über 40 Hochschulen arbeitet MLP derzeit in Deutschland zusammen und hat damit fast die Hälfte aller deutschen Unis mit Karrierebüros für seine Zwecke gewonnen. MLP bietet den chronisch unterbesetzten Servicestellen Rhetorikkurse, Assessment-Center-Trainings oder Seminare zu Stressmanagement an. Außerdem hat MLP aus den Informationen über seine Kunden Firmen- und Gehaltsdatenbanken aufgebaut, die Studierende nutzen können. All diese Angebote sind kostenlos für Unis und Studenten. Im Gegenzug erhält MLP Informationen über die künftigen Besserverdiener mit Bachelor und Master.

Vor vier Jahren verkündete der Finanzdienstleister die erste Kooperation zwischen einer öffentlichen Einrichtung und einem Wirtschaftsunternehmen. MLP ging mit der Fachhochschule Mannheim eine sogenannte Public-Private Partnership ein. Das Unternehmen versprach, Seminare zu Arbeitsverträgen, Existenzgründungen und Präsentationstechniken für die FH durchführen zu wollen, da es »über ein in Deutschland einzigartiges Know-how in akademischen Berufen« verfüge. »In den vergangenen Jahren haben wir damit gute Erfahrungen gemacht«, sagt der Leiter des Mannheimer Career Centers, Lutz Fischer-Klimaschewski. Er gibt jedoch auch zu, dass Hochschulen immer ein Problem mit der Finanzierung berufsbildender Kurse haben. Fischer-Klimaschewski und sein einziger Mitarbeiter könnten nie eine solche Vielzahl an Seminaren anbieten.

Ähnliche Kooperationsverträge legten die Finanzexperten in den vergangenen Jahren unter anderem auch der Ruhr-Universität Bochum und den Universitäten in Rostock und Münster vor – sie alle lehnten dankend ab. »Das war ein Scheinangebot«, sagt Josef König von der Uni Bochum. »Studenten sollten in Finanzangebote hereingelockt werden.« Das bestätigt auch ein ehemaliger MLP-Berater aus Süddeutschland, der seinen Namen nicht in der Zeitung lesen will: »Die Adressen von unverbrauchten Akademikern sind am interessantesten, weil sie hohe Erträge bringen. Die Seminare dienen nur dazu, die Leute für MLP-Beratungen zu gewinnen.« Die Seminare dienten nicht der Kundenakquise, sondern »sollen Studierenden den erfolgreichen Karrierestart erleichtern«, sagt Marc-Philipp Unger, Konzernbeauftragter für die Beziehungen zu Hochschulen bei MLP, ergänzt aber, dass MLP »aufgrund der gezeigten Expertise oft als Finanz- und Vermögensberater mit den Absolventen in Kontakt bleibt«.

Hochschulen, die mit MLP kooperieren möchten, bekommen Kooperationsvereinbarungen vorgelegt, in denen das Unternehmen beispielsweise darauf dringt, dass Links zu MLP an »exponierter Stelle« der Uni-Webseite erscheinen. Außerdem soll dem Finanzdienstleister »in hochschuleigenen Publikationen einmal im Jahr kostenfrei eine Anzeige beziehungsweise ein Textbeitrag« eingeräumt werden. Dieser Passus findet sich nur in der 2009er Version des Kontraktes. In älteren Verträgen ließ sich MLP zusichern, dass seine Berater berechtigt sind, »als Kooperationspartner der Hochschule aufzutreten«.

Interessant wird es im Paragraphen 2.9. eines der ZEIT vorliegenden Verträge aus dem Jahr 2004. Hier offenbarte das Unternehmen sein eigentliches Ziel: MLP werden »Datenmaterial und Statistiken (...) von der Hochschule übermittelt«. Zudem solle dem Unternehmen das Recht eingeräumt werden, jeden Studenten zu »persönlichen Beratungen einzuladen«. Auch auf diese Verpflichtungen verzichtet MLP heute.

»Die Zusammenarbeit von Uni und Unternehmen muss transparent bleiben«

In den neuen Verträgen fehlt ebenfalls der Hinweis auf »Seminare zu den finanziellen Aspekten der Karriereplanung«. Nichts geändert hat sich jedoch an den Referenten der Kurse: Als Dozenten lehren nicht etwa externe Experten, sondern die MLP-Berater selbst. Vormittags verkaufen sie die Riester-Rente, abends referieren sie über die »Vorbereitung für angehende Lehramtsanwärter« – ein Seminar, das MLP im vergangenen Jahr an der Uni Bremen anbot. Welche besondere Kom-

»Die Übergriffe

der Wirtschaft werden immer frecher«, sagt eine Bildungsforscherin. Wenn Hochschulen Firmen Kunden zuspülten, sei eine Grenze überschritten

penz können Teilnehmer da erwarten? »Die MLP-Seminare sind nicht von besonderer Qualität«, sagt die ehemalige Leiterin eines Career Centers, die sieben Jahre in dem Bereich gearbeitet hat. Auch das Career Service Netzwerk Deutschland e. V. (csnd) empfiehlt, Angebote von Fremdanbietern genau unter die Lupe zu nehmen: »Oft sind es nichtprofessionelle Trainer, die auf die Studierenden losgelassen werden«, sagt der Vorsitzende des csnd, Marcellus Menke. MLP-Berater müssten Zertifikate für sämtliche Seminare ablegen, entgegnet Marc-Philipp Unger vom MLP-Hochschulmanagement. Nur geschulte Berater dürften auch alles unterrichten. Dem widerspricht ein ehemaliger MLP-Berater, der fünf Jahre lang Kurse gab: Spezielle Schulungen für die Hobbyreferenten gab es bis zum Jahr 2000 nicht. Know-how hätten die MLP-Männer vor allem bei Kursen wie »Finanzielle Aspekte der Karriereplanung« oder »Gehaltsverhandlung«. In ihnen kämen auch MLP-Themen vor, gibt Marc-Philipp Unger zu. Wichtig sei jedoch,

dass die MLP AG Erfahrung darin habe, welche Fragen Personalverantwortliche den Absolventen stellen. So könnten sich Studenten auf Bewerbungsgespräche vorbereiten.

Im Gegensatz zu den ausführlichen Forderungen, die MLP in den aktuellen Verträgen mit den Hochschulen stellt, wird der Punkt »§ 4 Datenschutz« nur mit drei Zeilen erwähnt: Daten sollen vertraulich behandelt werden. Dabei berichten ehemalige MLP-Mitarbeiter, dass die Absolventen am Ende der Seminare stets ihre Adresse hinterlassen mussten. Dieser Darstellung widerspricht MLP. »Selbstverständlich müssen die Teilnehmer in unseren Kooperationsseminaren mit Career Centern keine Adressen hinterlassen«, sagt Marc-Philipp Unger. »In einem Interessentenbogen können sie freiwillig angeben, ob sie an weiteren Seminaren oder der Beratung in wirtschaftlichen Fragen Interesse haben. Wenn sie dies wünschen, werden sie später von MLP kontaktiert.«

Möchte ein Student sich die von MLP angebotene Gehaltsanalyse anfertigen lassen, muss er den sechsstufigen Fragebogen »MLP-Karriere-Check für Berufseinsteiger« ausfüllen und darin sensible Daten wie das »voraussichtliche Studienende« und die »voraussichtliche Examennote« angeben. Das Unternehmen will wissen, welches das »Wunschunternehmen« sei und wie »Ihre Gehaltsvorstellung« aussehe. Aus diesen Informationen lässt sich ablesen, wie solvent der Absolvent später sein wird und ob er als MLP-Kunde infrage kommt. Mit seiner Unterschrift willigt der Student ein, dass MLP die personenbezogenen Daten nutzen darf. Nicht immer können Studenten bei MLP-Kursen erkennen, wer Anbieter und wer Sponsor einer Karriereveranstaltung ist. Interessierte, die an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus im vergangenen Jahr das Seminar »Existenzgründung« besuchen wollten, mussten sich beim »Referat Außenbeziehungen« der Uni anmelden. Der Kurs fand dann aber einen Kilometer entfernt statt – in der MLP-Geschäftsstelle.

»Die Übergriffe der Wirtschaft werden immer frecher«, sagt die Bildungsforscherin Andrea Liesner von der Uni Hamburg. Wenn Hochschulen Firmen Kunden zuspülten, sei eine Grenze überschritten. »Privatunternehmen und Bildungseinrichtungen haben unterschiedliche Aufgaben«, sagt Liesner, »ihre Zusammenarbeit muss transparent und öffentlich kontrollierbar bleiben.«

Bei der MLP AG kann man nichts Unlauteres an der eigenen Marketingstrategie erkennen. »Manche Seminare kosten im Markt 600 bis 800 Euro pro Teilnehmer«, sagt Marc-Philipp Unger, »wir bieten Qualität, und in vielen Fällen erinnern sich die Teilnehmer später an unsere kompetenten Berater.« Das sei eine »faire Win-win-Situation« zwischen Hochschule, Studierenden und MLP. »Das Unternehmen negative Absichten haben, ist schlichtweg falsch und eine längst überholte Ansicht«, sagt Unger. »Vor allem Akademiker hinterfragen Angebote sehr kritisch, Beeinflussungsversuche wären hier nicht erfolgreich.«

www.zeit.de/audio

SEITENHIEB

Alte Schule

Schwarz-Grün macht in Hamburg Bildungspolitik von gestern

Für Politfeuilletonisten – öfter mal was Neues – mag die schwarz-grüne Koalition in Hamburg ihren Reiz haben; für die Schüler der Hansestadt entpuppt sie sich als Reinfall. Sucht sie doch, im Rückgriff auf die gescheiterte Bildungspolitik der siebziger Jahre, ihr Heil im Radikalumbau der Schulstruktur – und facht damit den alten Schulkrieg (»Rettet das Gymnasium!« versus »Schule für alle!«) wieder an.

Im Eiltempo will die grüne Bildungsministerin die Grundschulzeit von vier auf sechs Jahre verlängern. Damit wählt sie den Weg der maximalen Unruhe, weil gleich alle Lehranstalten umgekrempelt werden: die Grundschulen, die sich zu sechsjährigen sogenannten Primarschulen umbauen müssen, und die weiterführenden Schulen, denen zwei Jahre weniger zur Entfaltung ihres pädagogischen Profils bleiben. Zudem wird das Recht der Eltern, die Schulform für ihr Kind zu wählen, einkassiert.

Das längere gemeinsame Lernen der Kinder schaffe mehr soziale Gerechtigkeit, sagt die Senatorin. Gut gemeint, doch fraglich. Ausgerechnet in einem Bundesland mit sechsjähriger Grundschulzeit, in Brandenburg, ist laut Pisa-Studie die Bildungsgerechtigkeit am größten. Dort ist im bundesweiten Vergleich die Lesekompetenz der 15-Jährigen am stärksten an die soziale Herkunft der Schüler gekoppelt.

Statt Hamburgs Schulen ein Experiment mit ungewissem Ausgang aufzunötigen, täte der Senat gut daran, das Hauptproblem der Hamburger Bildungspolitik direkt ins Visier zu nehmen: Die stolze Hansestadt hat bundesweit, noch vor Bremen, die größte Gruppe sogenannter Risikoschüler. 28 Prozent der 15-Jährigen können nicht richtig lesen!

Um das zu ändern, ist Konsens nötig, braucht man die Starken, um den Schwachen zu helfen. Auch die Bildungsbürger und ihre Kinder müssen und können motiviert werden, als Nachhilfeler, als Paten, als Mentoren schwacher Schüler diesem Missstand zu Leibe zu rücken. Wer sie stattdessen, wie die Bildungsministerin, gegen sich aufbringt, indem er den alterssprachlichen oder musischen Gymnasien zwei Schuljahre wegzurzt, begeht eine politische Torheit.

Und er wird vermutlich scheitern. Selbst die CSU wurde bekanntlich vom Wähler abgestraft, weil sie überstürzt die Gymnasialzeit verkürzte. Dass dem Senat die Schulpolitik noch nicht um die Ohren geflogen ist, liegt einzig daran, dass Bürgermeister Ole von Beust (CDU) aus Machtkalkül die Hamburger Unionsbasis zur Ruhe drängt. Nachdem die Grünen schon zwei Kröten schlucken mussten (Elbvertiefung, Kohlekraftwerk Moorburg), könnte ein Scheitern der Schulreform das Aus der Koalition bedeuten. Für die Schulen wäre das kein Verlust. **THOMAS KERSTAN**

PLAN B

NICK HEIDFELD, Formel-1-Pilot



Fotograf

Kunst, Architektur und Mode interessieren mich sehr. Besonders für die Fotografie kann ich mich total begeistern. Schon wegen der unglaublichen Ästhetik mancher Kameras. Ich habe schon einige recht ungewöhnliche Fotoshootings mitgemacht, bei denen mich die Leidenschaft der Fotografen beeindruckt hat. Diese immer energiegeladene, nie gleiche und spezielle Atmosphäre, welche am Set entsteht und sich dann in den Bildern ausdrückt, finde ich als Beobachter mittendrin absolut faszinierend. Ich habe immer schon gerne selber fotografiert und glaube, dass ich ein gutes Auge für die Fotografie habe. Jedoch müsste ich das Handwerk noch besser lernen, um wirklich gut zu werden. Ich liebe es, den richtigen Moment für das perfekte Bild zu treffen. Da kann ich mich richtig reinsteigern und komplett in eine andere Welt abtauchen, ähnlich wie im Auto. Wenn das Bild dann meiner Vorstellung entspricht, empfinde ich eine große Befriedigung.

Mehr Chancen:

IM NETZ:

Wo studieren? Welche Hochschule in einem Fach führt, verrät das CHE-Hochschulranking www.zeit.de/hochschulranking

AM KIOSK: ZEIT CAMPUS
Warum manche Absolventen nur halb so viel verdienen wie andere

