

Der Club der alten Lotsen

modernisiert

Ein Netzwerk älterer Exmanager berät Unternehmen, weil das Pensionärsdasein so langweilig ist.

Auf die Dauer ist Golf spielen furchtbar anstrengend, zumindest, wenn man sonst nichts zu tun hat. Deswegen haben sich 100 Exvorstände, Exgeschäftsführer und im öffentlichen Dienst ergraute Wirtschaftsprofessoren zusammengetan, um Unternehmen auf die Sprünge zu helfen – als Manager zur Miete.

Sie suchen sich vor Ort junge Mitarbeiter, die Lösungen erarbeiten. „Wir bringen dem Nachwuchs bei, auf gleicher Augenhöhe mit der Geschäftsführung zu sprechen“, sagt Diethelm Reschke, 60, der den Altherrenclub vor 36 Jahren gründete. „Die Arbeit machen die jungen Leute selber, wir sitzen als Moderatoren im Hintergrund“, sagt Gunter Müller, 59, der früher Bauunternehmen führte. „Wir nehmen uns zurück“, sagt Walter Simon, 55, Professor für Personal- und Unternehmensführung an der Fachhochschule Wiesbaden. „Die Leute im Unternehmen sollen selbst erarbeiten, was passieren muss.“

Dabei werden nur Aufträge angenommen, bei denen der zu erwartende Nutzen den Aufwand mindestens um das Zehnfache übersteigt. „Effizienzlücken zu schließen“ mache „großen Spaß“, so Reschke, doch reine Kostensenkungsprojekte mit Entlassungen kommen ihm nicht ins Haus. „Lager schließen und Leute rausschmeißen, das kann es nicht sein.“ Damit sind sie auch einigermaßen glaubwürdig, denn wer in

Reschkes Datenbank will, muss eigentlich nicht mehr arbeiten – aber einige Kriterien erfüllen. Er muss

- finanziell unabhängig sein,
- ein sauberes polizeiliches Führungszeugnis und ein ärztliches Attest über seine Leistungsfähigkeit haben,
- bereit sein, sich mit den Gepflogenheiten als Effizienzmoderator vertraut zu machen,



MIETMANAGER BRESSER, SCHÖNIG, RECKZIEGEL, RESCHKE (v.l.)
Moderatoren im Hintergrund

- vier Referenzen vorweisen: drei Vorstände oder Aufsichtsräte und einen Betriebsrat.

Leider, so Reschke, verabschieden sich 97 von 100 Bewerbern, wenn sie hören, dass sie als Pensionäre noch mal die Schulbank drücken sollen – oder weil sie sich von Betriebsräten nicht beurteilen lassen wollen. Aber „große Egos können wir nicht gebrauchen“, so Reschke, entscheidend sei das „Gespür für Leute“. „Wir sehen uns eben nicht als Kapitane“, sagt Professor Simon, „sondern bloß als Lotsen.“

Auch das Wort „Unternehmensberater“ ist in der Reschke Group verboten, genauso

wie Bärte, Rolex-Uhren und auffällige Kleidung. Sie seien erstens keine „Kinder im Anzug“, so Reschke, jeder in seiner Datenbank habe mindestens 25 Jahre Berufserfahrung. Zweitens verhalte man sich „wie Sokrates: Führen durch Moderation“. Drittens wolle man nicht „den Widerstand in den Unternehmen aufbauen, der mit der Nennung vieler Beratungen einhergeht“. Und man verhalte sich „möglichst geräuschlos“. Deswegen gibt es auch keine Werbung, Mund-zu-Mund-Propaganda reiche, um jeden der Herren im Schnitt 100 Tage im Jahr zu beschäftigen. Mehr nicht, schließlich müsse man ja nicht mehr schuften wie ein Junger.

IN RESCHKES DATENBANK finden sich erfahrene Manager wie Dieter Reckziegel, 63, zuletzt stellvertretender Geschäftsführer der Schott Glaswerke; Robert Schönig, 67, zuletzt Vorstand bei der ATT-Transporttechnik; Wolfgang Bresser, 62, ehemals Generaldirektor bei Gerling. Oder der Tübinger Wirtschaftsprofessor Eckhard Wandel, 59, der zuletzt als Liquidator für die Treuhandanstalt arbeitete, und Henning Müller-Gerbes, 61, seinerzeit

Vorstand bei der Rosenthal AG. Insgesamt 3000 Jahre Berufserfahrung.

Die Kunden sind vor allem mittelgroße Unternehmen: das Chemieunternehmen VFT etwa, das über die Rütgers-Gruppe mit der Ruhrkohle verbunden ist, und sein Schwesterunternehmen HT Troplast. Der Schweizer Hersteller von Heiz- und Klimatechnik Walter Meier Holding oder die ABB Installationen GmbH in Wien.

Die müssen für die alten Herren tief in die Tasche greifen: Jeder ist selbstständig und berechnet pro Tag bis zu 7000 Franken (8400 Mark). Die Zentrale in Monte Carlo besteht nur aus Reschkes Adressbuch und einem Anrufbeantworter. Mögliche Kunden ruft Reschke zurück, vermittelt den Besuch von vier oder fünf „großen Bellheims“ – der Kunde entscheidet, wem er zutraut, sein Problem zu lösen. Wer von ihnen auch nach der zehnten Präsentation nicht zum Zug kommt, weiß zumindest eines: dass endgültig der Golfplatz angesagt ist.

BARBARA BIERACH