

Beratern werden jetzt Sabbaticals offeriert



Den Horizont erweitern: Berater nutzen flaute Zeiten für Weiterbildung.

Die Wirtschaftskrise beginnt sich auch bei Unternehmensberatern bemerkbar zu machen. Gewisse Bereiche leiden, andere spüren eine zusätzliche Nachfrage.

Von **Romeo Regenass**

Der TV-Spot ist ungewohnt, und er trifft viele, die derzeit um ihre Stelle bangen, ins Mark. In einem Büro erzählt eine Frau einem Kollegen von einem Projekt, das gerade gestoppt wurde. Und ein junger Manager sagt einem älteren, es sei der Firma noch nie so schlecht gegangen. Am Schluss die Auflösung: «Gut beraten in die Zukunft. PricewaterhouseCoopers.»

Die Verunsicherung, die ist nicht nur

bei den Kunden von Beratungsfirmen spürbar. «Auch bei uns fragt sich manch einer, wie es im Sommer aussehen wird», sagt Alexander Fleischer, Sprecher von PricewaterhouseCoopers Schweiz. In der Finanzberatung etwa sei PwC schon früh mit der Krise konfrontiert worden: Banken haben Projekte gestoppt, plötzlich waren Ansprechpartner nicht mehr da. «Die Beratung hat sich generell verlagert. Es geht nicht mehr um Wachstum, sondern um Themen wie Restrukturierung oder Liquiditätsmanagement.»

Experten lassen sich nicht umpolen

Das Problem sei, dass Beratung nach Experten ruft – und die liessen sich nicht einfach auf ein anderes Gebiet umpolen. Des-



Argus Ref 34952027

halb bietet PwC in Bereichen, die derzeit nicht so gefragt sind, flexible Arbeitszeitmodelle mit reduzierten Pensen an. Weil PwC die Jahresarbeitszeit kennt, kann ein Mitarbeiter zum Beispiel auf 20 Prozent reduzieren und den Rest des Jahres auf Weltreise oder in eine Sprachschule gehen. PwC zahlt in diesem Fall für maximal 12 Monate 20 statt 30 Prozent Lohn, was die Sabbaticals für viele Arbeitnehmer zu einer attraktiven Alternative macht. Die Firma wiederum spart Lohnkosten und kommt so besser durch die schwierige Zeit.

Nur Teilbereiche des Unternehmens sind aber von der Krise betroffen. Steuer- und Rechtsberatung liefen weiterhin gut, stabil sei auch der Bereich Wirtschaftsprüfung. «Doch es herrscht seit langem ein brutaler Wettbewerb», sagt Fleischer.

Ein ähnliches Bild zeichnet das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG. «Wenn es in der Wirtschaft zu so massiven Veränderungen kommt, hinterlässt das überall Spuren», sagt Sprecher Andreas Hammer. Im Bereich Revision sei das Geschäft relativ stabil. «Aufgrund der gesetzlichen Vorgaben kommt es zu eher geringen Ausschlägen.»

In der Beratung sei der Bereich Fusionen und Zukäufe derzeit schwierig, die Unternehmen hielten sich zurück. Stärker als üblich entwickle sich dafür die Nachfrage im Risiko-, Kosten- und Liquiditätsmanagement. «Hier unterstützen wir die Unternehmen bei der Bewältigung der Krise.» Insgesamt habe die Krise aber sicher eine dämpfende Wirkung.

Verhältnismässig gut hat es aufgrund ihrer Spezialisierung Hewitt Associates. «In der Beratung im Bereich Personalmanagement haben wir bisher keine grosse Veränderung festgestellt», erklärt Michael Bruggmann. Akuter Beratungsbedarf herrsche in der Beratung von Pensionskassen, und das im Zusammenhang mit Fragen der Unterdeckung.

Insgesamt liefen die Geschäfte nach wie vor gut, sagt Bruggmann. «Aus früheren Krisen wissen wir aber, dass Firmen gerade im Personalbereich dazu tendieren, einzelne Projekte zurückzustellen. Gleichzeitig haben sie gelernt, dass man nicht nur Kosten sparen darf, sondern sich auch gezielt auf die spätere Erholung vorbereiten muss.»

Antizyklisches Werbeverhalten

Für PricewaterhouseCoopers ist Werbung am TV ein Novum. Laut Sprecher

Andreas Fleischer hat man sich aus folgendem Grund für das antizyklische Verhalten entschieden: «Jetzt, wo viele ihre Werbung reduzieren, wollen wir erst recht präsent sein - und können erst noch von attraktiven Preisen profitieren.» PwC wolle sich damit nicht als Heilsbringer positionieren, «aber wir sind der Überzeugung, dass Unternehmen viel bewirken können, wenn sie rechtzeitig eine Aussen-sicht einholen.» Bei PwC sei man sich bewusst, dass der Spot auch Angst machen kann. «Gerade deswegen wollten wir auf keinen Fall reisserisch sein. Es geht um Situationen der Verunsicherung, wie sie derzeit in Unternehmen tausendfach anzutreffen sind.»

Die TV-Spots sind mehr als Imagewerbung, das Unternehmen hat eine zusätzliche Botschaft. «Seitdem PwC die IT-Beratung an IBM verkauft hat, gehen viele von der Annahme aus, wir würden keine Beratung mehr anbieten», so Fleischer. «Das ist falsch. Wir sind nach wie vor das grösste Beratungsunternehmen der Schweiz.»