

## Gründerinterview

**Patrick Reschka spricht über die Anfänge von Campus X**

**Das Interview führte Sebastian Boulanger, 6. Semester Controlling**



**Wie kam euch die Idee Campus X zu gründen?**

Wir haben uns damals in der Studenteninitiative AIESEC kennen gelernt, die sich den Weltfrieden zum Ziel gesetzt hatte. AIESEC war damals die größte studentische Organisation der Welt und in Deutschland mit ca. 2.000 Mitgliedern vertreten. Ihr Beitrag bestand hauptsächlich in der Organisation und dem Austausch internationaler Praktika. Als wir das Lokalkomitee der AIESEC in Pforzheim auf Grund von Meinungsverschiedenheiten mit dem deutschen Zentralkomitee zu Beginn des Jahres 2003 aufgelöst haben, standen wir nun ohne Beschäftigung da. Unter AIESEC organisierten wir damals unter anderem auch ein Firmenkontaktgespräch, wobei der Fokus bewusst nicht auf Professionalität ausgerichtet war. Die Idee war gut, die Umsetzung stellte uns als Wirtschaftswissenschaftler allerdings nicht zufrieden. Durch stillen Protest die Welt zu retten war nicht unsere Spezialität, das haben wir nun gelernt. Eine professionelle Karriereplattform aufzubauen, haben wir uns als Pforzheimer Studenten da schon eher zugetraut. Also trafen wir uns unter den ersten frühlinghaften Sonnenstrahlen des Jahres 2003 im Biergarten des Seehauses und beschlossen die Gründung von Campus X.

**Wie viele Studierende waren bei der Gründungsphase beteiligt und aus welchen Studiengängen stammten Sie?**

Bei der Gründung waren wir 5 Kommilitonen aus den Studiengängen Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftsinformatik und Marketing, wobei sehr schnell noch ein weiterer Mitspieler aus der Marktforschung dazu kam.

**Wie waren die Arbeitsbedingungen zu Beginn?**

Lustig. Da zur selben Zeit die alten Büros,

ich glaube heute ist das der Vorlesungsraum im ersten Turm, erstes OG auf der rechten Seite, geräumt wurden, hatten wir nicht viele Möglichkeiten. Wir arbeiteten also viel von zu Hause aus und trafen uns in der Bibliothek oder der Mensa.

**Wie darf man sich den ersten X-Day an der Hochschule Pforzheim im Jahre 2003 vorstellen?**

Die Teilnehmerzahl lag damals bei etwa der Hälfte der heutigen Teilnehmer. Die Atmosphäre war aber schon ähnlich der Heutigen. Wir setzten von Anfang an auf ein professionelles Auftreten, besonders Service und gute Verpflegung. Dabei hatten wir stets unsere 3 Stakeholder im Fokus – die Studenten, die Unternehmen und die Hochschule. Der Ablauf war doch noch ziemlich chaotisch, immerhin hatten wir noch keinerlei Erfahrung mit unseren neuen Ideen und auch unsere Kunden, die Studenten und Unternehmen, kannten uns noch nicht. Dennoch haben viele geholfen. Kommilitonen, Mitbewohner, aber auch die Hausmeister und Reinigungskräfte der Hochschule waren eine große Unterstützung und haben uns viel abgenommen. Es war ein großes Miteinander – Füreinander.

**Wie wurde die „neue Initiative“ zu Beginn von Studierenden, Professoren und Mitarbeitern aufgenommen?**

Wir waren ja nicht wirklich „neu“, man kannte uns ja bereits aus der Arbeit mit AIESEC. Dennoch gab es anfangs gerade unter den Initiativen leichtes Kompetenzgerangel. Dies gab sich jedoch mit der Zeit und man fing an mehr zusammen zu arbeiten. Manche Professoren konnten uns ebenfalls nicht einschätzen und fürchteten eine Einmischung in ihre persönlichen Kontakte zu den Unternehmen. Durch eine konsequente Kommunikation, dass wir nicht um diese Beziehungen konkurrierten, sondern diese erweitern wollten,

besserten sich diese Beziehungen auch zunehmend. Alles in allem war es kein einfacher Start, doch der Erfolg von Campus X und der immer währende Respekt für alle Beteiligten arbeitete wohl für unsere Akzeptanz.

**Hättet Ihr erwartet, dass es 5 Jahre später Campus X noch gibt, der X-Day diese Ausmaße und Professionalität erreicht hat und das es mittlerweile ein großes Portfolio an Veranstaltungen von Studenten für Studenten gibt?**

Das war immer das Ziel und sollte es auch in Zukunft bleiben. Unser Motto war und ist auch heute noch „immer nach der Decke strecken“. Dieser Geist bringt auch heute noch engagierte und talentierte Studenten zu Campus X und ist auch ein Erfolgsgarant für die Initiative.

**Abschließend darf ich mir noch die Frage erlauben: Was hat dir der ganze Stress persönlich wie beruflich letztendlich eigentlich gebracht?**

Dieses „jedes Mal etwas besser sein als zuvor“ ist eine wichtige Eigenschaft, vor allem auch nach Abschluss des Studiums. Die enorme Arbeitsbelastung ist eine gute Vorbereitung für das Arbeitsleben. Wie man den meisten Annoncen entnehmen kann suchen Unternehmen immer nach Bewerbern, welche jung, dynamisch und engagiert sind. Zudem sollen sie am besten schon Erfahrung und Führungspotential mitbringen und möglichst selbstständig als Unternehmer im Unternehmen agieren. Genau diese Eigenschaften kann man bei Campus X besser erwerben als in jedem Praktikum. Im Namen aller Gründer kann ich wohl behaupten, dass unsere Erfahrungen bei Campus X nicht nur bei der Einstellung ein großer Benefit waren, sondern uns auch bei unserer täglichen Arbeit einen Erfahrungsvorsprung bescherten.

challenge  
Are you ready to face  
a new challenge every day?



## Customer Business Development/Sales bei Procter & Gamble

Procter & Gamble ist eines der erfolgreichsten Markenartikelunternehmen der Welt mit 138.000 Mitarbeitern, einem Umsatz von 76,5 Mrd. US\$ und einem Portfolio von mehr als 300 Marken.

### Junior Account Manager/in

Als Junior Account Manager/in in der Abteilung CBD (Customer Business Development) beginnen Sie Ihre Laufbahn in einer unserer Verkaufsorganisationen. Später übernehmen Sie weiterführende Aufgaben in einem der Kundenteams in DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) bzw. in unserer internen Verkaufsabteilung, dem Handelsmarketing (Market Strategy & Planning). Bereits frühzeitig übernehmen Sie die Verantwortung für eine unserer Kategorien bei unseren Handelspartnern. Sie halten den Kontakt zu unseren Kunden, sorgen für die Erreichung der Umsatzziele und die Steigerung der Marktanteile unserer Produkte. Sie übernehmen Projektverantwortung, arbeiten an Produktneueinführungen und Promotionplänen unseres Produktportfolios und fördern die strategische Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

### Praktikant/in

Wir bieten spannende, herausfordernde Praktika mit Projektverantwortung vom ersten Tag an und hervorragendem Coaching und Training. Viele erfolgreiche Praktikanten steigen nach ihrem Hochschulabschluss als Nachwuchsmanager/in bei uns ein.

Sie werden während Ihrer Projektbearbeitung sowohl die Arbeitsweise unserer Verkaufs- und Marketingorganisation kennenlernen als auch einen Überblick über die sehr dynamische Marken- und Handelslandschaft erhalten. Während Ihres gesamten Praktikums erhalten Sie stets Coaching von erfahrenen Managern der Organisation, die Ihnen mit ihrer Erfahrung und Expertise zur Verfügung stehen.

Sie bringen Teamgeist, Führungsqualitäten, Kommunikationstalent und analytisches Denkvermögen mit? Haben Spaß am Verkauf und Interesse an einem Einstieg bei Procter & Gamble?

Dann bewerben Sie sich bitte online auf die Position "Customer Business Development/ Sales Account Manager (m/f) Germany/ Austria/ Switzerland" mit der Jobnummer CBD00007345 bzw. "Customer Business Development/ Sales Internship/ Placement in Germany/ Austria/ Switzerland" mit der Jobnummer CBD00007346.

Ein Einstieg ist jeweils zu Beginn eines Monats möglich. Bitte geben Sie als referral code „PF1“ ein.

To find out more visit [www.PGcareers.com/ger](http://www.PGcareers.com/ger)



P&G a new challenge every day

