

**Frauensuche**

Warum weibliche Bewerber bei Business-Schulen so beliebt sind **Seite 8**

www.ftd.de/beilagen

# MBA

IN DEUTSCHLAND



## Pauken und Trompeten

Jazz, Theater, Malerei: Kreative Module sollen klassischen MBA-Stoff ergänzen. Der Anteil im Lehrplan schwankt aber von Schule zu Schule

Constantin Gillies

Die Szene: ein Seminarraum, fünfzehn Personen stehen zusammen. Dann kommt die Anweisung des Theaterregisseurs: Gehen Sie zu einem Gegenstand oder einer Person und erzählen sie etwas. „Es war ganz schön schwierig, aus dem Stegreif Texte zu verfassen“, erinnert sich Manuela Angerer.

Die 35-Jährige hat an der Übung teilgenommen – und war vom Ergebnis begeistert. „Plötzlich entstand eine richtige Geschichte“, sagt die studierte Medientechnikerin, die zuvor im Konzernmarketing und einer Agentur tätig war.

Angerer hat allerdings nicht bei einem Theater-Workshop teilgenommen, sondern ist Studentin eines MBA-Programms. Angeboten wird er von der LIMAK Austrian Business School unter dem Titel „Creative Process Leadership“. Und deren Macher haben sich viel vorgenommen: Die Teilnehmer sollen nicht nur die Grundlagen von Management und

Führung lernen, sondern auch fit gemacht werden für die Kreativökonomie der Zukunft.

Dafür wurden Punkte in den Lehrplan gepackt, die in der traditionellen MBA-Ausbildung nicht auftauchen: Teilnehmer erschaffen Kunstobjekte, entwickeln eine Handy-App oder bauen einen Fahrkartenautomaten für Senioren, um zu lernen, wie menschliches Verhalten durch Service-Design beeinflusst wird. „Da kriegt man viele wertvolle Impulse“, erzählt Teilnehmerin Angerer, die sich nach ihrem Abschluss selbstständig machen will.

Die gesamte MBA-Szene scheint auf dem Kreativ-Trip: „Der Trend geht ganz klar zum offenen Lernen“, sagt Karlheinz Schwuchow, Professor für Internationales Management an der Hochschule Bremen. Der Marktkenner beobachtet schon seit einigen Jahren, dass die Managerschmieden nicht nur Handwerkszeug mitgeben wollen, sondern auch die Fähigkeit, neue Wege zu gehen.

„Es geht um das berühmte Out-of-the-Box-Denken“, sagt Schwuchow. Und das lässt sich nur vermitteln, wenn die Business School selbst ihre Box verlässt. Das neue Lernformat sieht so aus: Kursteilnehmer werden in eine neue Umgebung gebracht und müssen hier ein reales Businessprojekt stemmen – ohne klaren Ausgang.

**Ergänzung zu Fallstudien**

Das ist ein krasser Bruch mit der klassischen Lehrtradition, schließlich liegt seit den 50er-Jahren beim MBA der Schwerpunkt auf dem A, also auf der Administration, der Verwaltung des Geschäfts. Und entsprechend trocken die Kurse oft aus: Hunderte von Fallstudien mussten durchgeackert und mit wachsender Routine gelöst werden. Diese Paukerei sollen die Kreativmodule jetzt auflockern: Hier geht es nicht mehr darum, Kochrezepte abzuarbeiten, sondern selbst neue Gerichte zu erfinden. „Gerade bei der jungen Teilnehmergeneration kommt das gut an“, findet Uniprofessor Schwuchow.

Der Hang zu den schönen Künsten kommt ausgerechnet aus den USA, eigentlich das Heimatland des Fallstudien-Prinzips. Dort bröckelt seit Jahren die Zahl der MBA-Absolventen, das setzt gerade kleine Anbieter unter den Zwang, sich mit einflussreichen Lernangeboten abzuheben. Hinzu kommt, dass die Rezepte von Harvard & Co. seit der Finanzkrise in Verruf geraten sind. Eine neue Management-Ausbildung muss her – das fordern jenseits des Atlantik viele. So auch John Kao: Der BWL-Professor ist gleichzeitig ein begnadeter Jazzpianist und tingelt durch die Konferenzen mit einer simplen Botschaft: „In der Wirtschaft von heute ist Kreativität nicht mehr nur eine Option.“

Auch einige deutsche Business-Schulen haben den Trend erkannt. Die Handelshochschule Leipzig (HHL) hat vor zwei Jahren in ihren Teilzeit-MBA ein Modul namens „Business Creativity“ eingefügt. Geleitet wird es vom Innovationsexperten Jens-Uwe Meyer. „Viele Managementlehren stammen aus den Neunzigern, als alles noch stabil war“, meint der Buchautor. Für schnelle Märkte taugten diese Werkzeuge kaum noch.

*„Nur Regisseure zu treffen reicht nicht. Ich möchte die hartgesottenen Harvard-Case-Studies nicht missen“*

MANUELA ANGERER, Teilnehmerin LIMAK

In Meyers Kurs lernen die Studenten, ein Geschäft völlig neu zu erfinden. Sie müssen zum Beispiel eine fiktive Baufirma steuern, die ins E-Business einsteigen will. „Hier gibt es eben nicht die eine, klare Lösung“, sagt Meyer. Auf der Suche nach frischen Gedanken helfen auch Kreativitätstechniken. So müssen die Studenten etwa versuchen, ein Problem noch zu verschlimmern – weil gerade so Verbesserungsideen entstehen.

Die WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar setzt ebenfalls auf künstlerische Akzente. Für die Teilnehmer am dortigen Teilzeit-MBA-Programm stand vor zwei Jahren erstmals ein völlig neuer Punkt auf der Agenda: Sie trafen den Kurator eines New Yorker Kunstmuseums, um von ihm zu lernen, welche Rolle Führungskonzepte in der Kunst spielen. Im Folgejahr ging es in einen New Yorker Jazzclub, und im aktuellen Kurs dürfen sich die Teilnehmer als Schauspieltruppe versuchen. Sie sollen ein Stück von Shakespeare auf die Bühne bringen.

Aber haben die Leute sowas nicht schon während ihrer Schulzeit in der Theater-AG gemacht? „Natürlich, mit solchen Teamaufgaben kann man nicht früh genug anfangen“, sagt Jürgen Weigand, akademischer Direktor

des Programms. Jedoch sieht er bei den MBA-Aspiranten auch eine steigende Nachfrage nach Umsetzungswissen: „Die Leute wollen einfach anwenden, wollen üben.“ Die Frage ist: Wird der angehende Manager

wirklich einfallreicher, wenn er einen halben Vormittag lang ein Museum besucht? Marktkenner Schwuchow ist vorsichtig. „Ein einzelner Kurs reicht nicht aus. Das kreative Element muss im gesamten Curriculum verankert werden.“ Und dafür fehlt oft schlichtweg das Personal. Leute, die auch mal über den Tellerand schauen, muss man mit der Lupe suchen. Und so manchem Programmgestalter fehlt es einfach an Fantasie.

Und die Teilnehmer müssen sich fragen: Wie viel Kreativität darf es denn sein? An der LIMAK entfallen 40 Prozent des Lehrplans auf unkonventionelle Inhalte. Beim Kurs der WHU können 10 von 90 Credit-Punkten im Kreativmodul erworben werden. Ein moderater Anteil. Programmleiter Weigand betont allerdings, dass praktische Umsetzung auch an anderen Stellen auf dem Lehrplan stünde. „Beim Thema Organisation etwa werden schon lange Rollenspiele und Ähnliches eingesetzt.“

Natürlich werden die hohen Künste die betriebswirtschaftliche Theorie nicht ganz vom Lehrplan verdrängen. Denn die Teilnehmer wünschen sich zwar Kreativität, diese aber wohl dosiert: Wer wie bei der LIMAK 19900 Euro für den begehrten Abschluss ausgibt, erwartet dafür auch weiterhin, vor allem ein solides betriebswirtschaftliches Fundament zu bekommen.

Auch Manuela Angerer sieht die Grenzen der Kreativmodule. „Nur Regisseure zu treffen reicht nicht“, sagt die Teilnehmerin des Linzer Kreativ-MBA. „Ich möchte die hartgesottenen Harvard-Case-Studies oder fundierte Analysemethoden nicht missen.“



GMAT®

PROFESSOR DR. ROLF TILMÈS, DEAN, EBS BUSINESS SCHOOL

### How do top business schools find quality students?

“A pioneer among German business schools, EBS has been a leader in teaching and research excellence for more than 40 years. Dedicated to educating future business leaders with a global perspective, we believe leaders require more than a desire to maximise profit and shareholder value. Leadership requires skills that call for deeper and more profound qualities. Sustainability, ethical behaviour and values-driven decision making are the management values that an EBS education holds dear.

That philosophy has helped earn EBS one of the most prestigious marks of quality in management education. In April 2012, EBS Business School was awarded the EQUIS accreditation, an international hallmark in recognition of meeting the highest standards of performance.

Meeting high standards has always been important to EBS. That's why we use the GMAT exam. With students from all over the world wanting to study at EBS, the GMAT exam is integral to our admissions process, helping us select those students who can succeed in our rigorous programmes. Delivering excellence in education is a key part of the EBS mission and the GMAT exam helps us achieve that goal.”

To learn more about the GMAT exam and the products and services it makes possible, visit [gmac.com/ftde3](http://gmac.com/ftde3)

GMAC  
GRADUATE MANAGEMENT  
ADMISSION COUNCIL

©2012 Graduate Management Admission Council® (GMAC®). All rights reserved. The GMAT® logo is a trademark and GMAC®, GMAT® and Graduate Management Admission Test® are registered trademarks of the Graduate Management Admission Council in the United States and other countries.