

Mit der Gründung der neuen Fakultät für Wirtschaftswissenschaften - der »TUM Business School« - stellt sich die TU München dem globalen Wettbewerbsfeld Managementausbildung mit einem eigenständigen TU-spezifischen Profil. Die Inaugurationsfeier findet am 21. Oktober 2002 um 10 Uhr im Audimax der TUM statt.

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Einladung zur Inauguration

Technologie und Management

Wettbewerbsfeld Managementausbildung

Die TU München hat sich zum Ziel gesetzt, neue Wege der Verknüpfung von Technologie und Management in der Aus- und Weiterbildung zu gehen. Durch neue Bildungsangebote im Schnittbereich von Technologie und Management werden Zukunftsperspektiven für eine marktgerechte Managementqualifizierung aufgezeigt. Dr. Kathrin Möslein vom Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre (Prof. Ralf Reichwald) begleitet die aktuellen Entwicklungen mit einer international angelegten explorativen Untersuchung zu Stand und Perspektiven der technologieorientierten Managementausbildung. Ermöglicht wird das Forschungsprojekt mit dem Titel »Management Education in a Technology-Driven Economy« durch einen Förderpreis des Bundes der Freunde der TUM e.V. (BdF).

Managementausbildung ist in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik gleichermaßen ins Zentrum aktueller Diskussion gerückt. Hierfür gibt es zahlreiche Gründe: Der Bedarf der Wirtschaft nach Managementqualifikation steigt im Zuge des aktuellen Wandels der Unternehmensstrukturen deutlich. Die aktuellen »Anbieter« von Managementqualifizierung wie Universitäten oder private Anbieter sind auf die neuen Anforderungen nur bedingt vorbereitet. Antwort der Unternehmen ist daher häufig die Gründung eigener Corporate Universities oder das Schließen von Kooperationen zur Bewältigung des anstehenden Bedarfs im

Bereich moderner Managementqualifikation - letztlich durch Rückgriff auf vorhandene Bildungsressourcen.

Das grundlegende Problem greift jedoch weiter. Die Betriebswirtschaftslehre heutiger Prägung ist im Kontext volkswirtschaftlicher respektive juristischer, nicht jedoch technisch-naturwissenschaftlicher Fakultäten entstanden. Diese Entstehungsgeschichte prägt bis heute das Profil betriebswirtschaftlicher Ausbildung weltweit. Im Zuge einer zunehmend technologiegetriebenen Wirtschaftsentwicklung führt gerade die mangelnde Technologieorien-

tierung der Managementausbildung zu strukturellen Defiziten. Angebotsexplosion und Nachfrageverschiebung charakterisieren den Weltmarkt für Managementausbildung: In den USA werden die Wachstumsraten universitärer Business Schools für den Zeitraum von 1990 bis 2000 mit rund 21 bis 27 Prozent angegeben. Den heute rund 1200 US-amerikanischen Business Schools stehen allerdings bereits über 2200 Firmenuniversitäten, so genannte »Corporate Universities« mit Bildungsangeboten im Bereich der Managementausbildung gegenüber (1990 waren es noch rund 400). Die Entwicklungen in Asien, Australien und Europa ergeben - wenngleich zeitlich versetzt - ein ähnliches Bild.

Die Marktentwicklung im Bereich der Managementausbildung lässt sich anschaulich wie folgt beschreiben: Business Schools konzentrieren sich heute weltweit meist auf das Kopieren und Optimieren erfolgreicher »traditioneller MBA-Programme«. Damit entfernen sie sich jedoch aufgrund der Bedarfsverschiebung zunehmend von der aktuellen und zukünftigen Nachfrage nach Managementausbildung. Industrie- und Dienstleistungsunternehmen als zentrale Bedarfsträger reagieren dagegen mit eigenen Lösungsansätzen: Sie versuchen, ihren Bedarf verstärkt über firmeneigene Corporate Universities zu decken, schneiden selbst unternehmensspezifische Bildungsangebote zu oder koordinieren in Eigenregie zertifizierte Aus- und Weiterbildungsprogramme. Vor diesem Hintergrund steht die Managementausbildung vor einer völlig neuen Herausforderung.

Im Forschungsprojekt werden aktuelle Entwicklungen und Zukunftserwartungen der Anbieter- und Nachfragerseite auf der Basis von Dokumentenanalysen und Expertengesprächen erhoben. Die Auswertungen zeigen, welche zentrale Rolle insbesondere organisatorische Gestaltungsentscheidungen auf die Zukunftsfähigkeit innovativer Angebote der Managementausbildung haben. Die Ergebnisse beziehen sich gleichermaßen auf Strukturentscheidungen in Universitäten und Business Schools, die organisatorische Verankerung von Corporate Universities und Bildungsabteilungen in Unternehmen sowie die Positionierung von Anbieterinstitutionen im marktlichen Wettbewerbsumfeld. Angebots- und Nachfrageverschiebungen bedingen stets auch institutionelle Anpassungen. Im Markt für Managementwissen stehen noch grundlegende Anpassungsprozesse bevor.