

Medien-Nachhilfe für Manager

Berliner Privathochschule profiliert für viel Geld Führungskräfte

VON ULRIKE HEITMÜLLER

Wer hat schon einen guten Job und investiert trotzdem in zwei Jahren 60 000 Mark und 70 Tage Urlaub in eine Ausbildung? Gut zwei Dutzend Fach- und Führungskräfte aus Medien und Kultur geben eine Menge Zeit und Geld aus, um Management, Marketing und Motivation zu üben. Der zweite Jahrgang des Medien-MBA an der privaten Steinbeis-Hochschule Berlin (www.DerMedienMBA.de) hat seine Studien aufgenommen.

MBA ist die Abkürzung für „Master of Business Administration“, einen Aufbaustudiengang, der Kenntnisse in Wirtschaft und Verwaltung vermittelt. Die Steinbeis-Stiftung mit Sitz in Stuttgart bietet seit sechs Jahren solche Studiengänge an. Dabei gibt es unterschiedliche Spezialisierungen, zum Beispiel auf die Medienbranche. Die Studenten absolvieren 22 Präsenz-Seminare in Berlin oder München. Außerdem studieren sie zehn Tage in New York und insgesamt zwölf Tage in Mailand. Hinzu kommt eine praxisbezogene Abschlussarbeit.

Wer hier studiert, will seine Karriere perfektionieren. Die Studenten sind meist schon gestandene Führungskräfte – Ballettchefin in der Berliner Staatsoper, Projektmanager bei PixelPark in München, Referent für Medienforschung beim Südwestrundfunk. Aber sie wollen mehr: den Job noch ein bisschen besser machen oder die Selbstständigkeit vorbereiten, den Arbeitsplatz wechseln oder einfach mehr Geld verdienen.

Der zweijährige Studiengang ist voll besetzt: 1999 hat der erste Jahrgang mit 19 Studenten begonnen, in der „Class of 2000“ sind es 28. Sie haben keine Garantie, dass sie ihre Ziele damit wirklich erreichen werden. „Ein gewisses Risiko ist schon dabei – wie bei einer Geldanlage“,

räumt Student Thomas Gruber ein, Manager bei PixelPark in München. Ihn habe jedoch das Lehrangebot überzeugt: In Mailand beispielsweise sei mit SDA Bocconi ein renommierter Partner vorhanden.

Und die Chancen für Absolventen einer fundierten Ausbildung stehen gut – die Medienbranche boomt, doch die Zeiten der 23-jährigen Geschäftsführer ohne Uni-Abschluss ist vorbei: Qualifizierung ist gefragt. Zudem braucht man auch in den traditionellen Medien wie Zeitung, Ra-

jeder etwas Eigenes beisteuert. Kein Wunder also, dass eine gewisse Heterogenität der Gruppe ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Studenten ist.

Daneben legt die Hochschule auch Wert auf die Unterstützung durch den Arbeitgeber. Wenn er schon kein Geld und keinen Sonderurlaub gewährt, soll er die Fortbildung zumindest wohlwollend betrachten: zwei- oder dreimal kommen nämlich Dozenten in die Unternehmen, um die Studenten zu

coachen. Der Arbeitgeber könnte davon eigentlich profitieren, denn hierbei werden reale Projekte unterstützt. Doch die Studenten wollen weiterkommen, heißt: aufsteigen. Was oft mit einem Firmenwechsel verbunden ist. Carsten Rasner, Direktor an der Steinbeis-Hochschule:

„Aus der ersten Klasse des Jahres schon innerhalb eines Jahres schon 40 Prozent die Stelle gewechselt.“ Wer 60 000 Mark investiert, will auch profitieren.

Und die Chancen für einen neuen Job stünden gut, stamme doch die Idee zum Medien-MBA aus der Branche selber, wie Carsten Rasner berichtet: Die SevenoneMedia (vormals Mediagruppe München), und die ProSieben Media AG gingen im Frühjahr

‘99 auf Steinbeis zu und sagten: „Wir brauchen Qualifizierungen für Digitale Medien.“ Innerhalb eines halben Jahres habe die Stiftung das Programm für den MBA dann konzipiert und vorgestellt. 2001 soll der Medien-MBA staatlich anerkannt sein – laut Steinbeis-Stiftung einmalig in Europa.

Man lerne während des Studiums anders zu denken, zieht die Ballettchefin der Berliner Staatsoper, Christiane Theobald, ihre MBA-Zwischenbilanz: „Wie gehen Opernhäuser mit dem um, was sie produzieren, wie bringen sie es an den Markt?“



Carsten Rasner (zweiter v. r.) leitet die Steinbeis-Hochschule, deren Absolventen die Medienlandschaft wie eine Baustelle umkrepeln wollen. FOTO: HEITMÜLLER

dio und Fernsehen Kenntnisse über die neuen Medien: Die meisten gehen Online und legen sich einen Internet-Auftritt zu. Das Können dazu fehlt ihnen jedoch.

Und: „50 Prozent der Studenten haben als Perspektive die Selbstständigkeit im Hinterkopf. Man baut sich ein sehr gutes Netzwerk auf“, sagt Gruber. Auch die Unterrichtsmethoden sind sehr netzwerk-freundlich, und unterstützen Synergie-Effekte. Zudem ist der Studiengang praxisbezogen. Die Studenten besprechen Projekte, die sie in ihren Unternehmen betreuen, untereinander. Im Idealfall ergänzen sie einander, so dass