

# Das ESCP Europe Studium – ein europäisches Modell

**Prof. Dr. Dr. Ayad Al-Ani, Rektor  
ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin**

19. November 2010

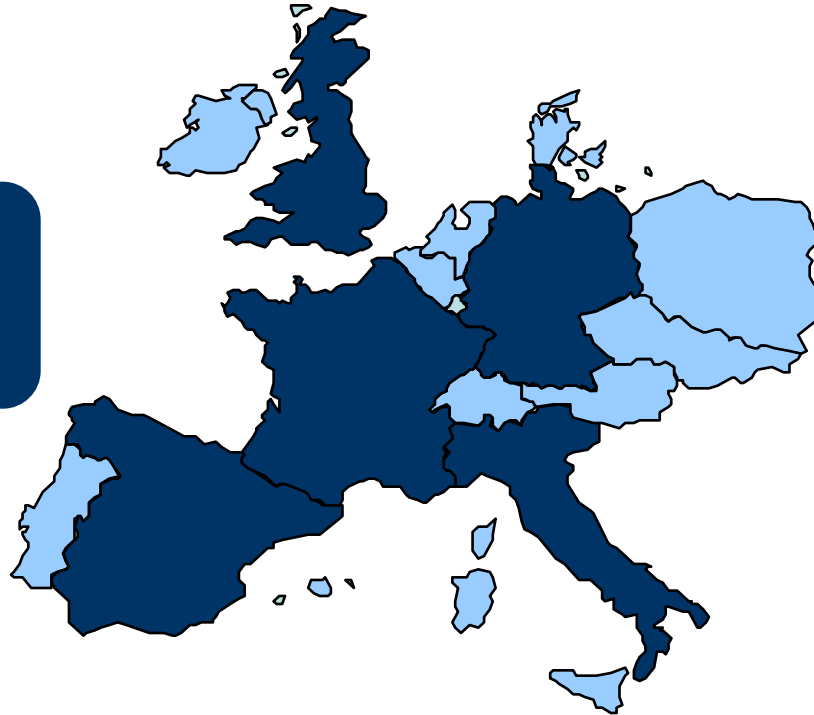
# ESCP Europe: A Concept Pushing Towards a European Point of View in Education

ESCP  
EUROPE



Europe's only transnational Business School

Europe's oldest  
Business School  
(since 1819)



Five campuses in  
European cities:  
London, Paris, Berlin,  
Torino, Madrid

Triple Crown Accreditation: AACSB, EQUIS, AMBA supported by DFH



Université  
franco-allemande  
Deutsch-Französische  
Hochschule



4,000 students representing 90 nationalities

5,000 managers and executives in executive education across the 5 campuses each year

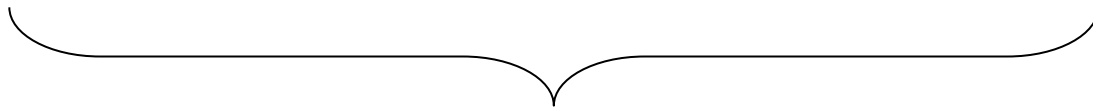
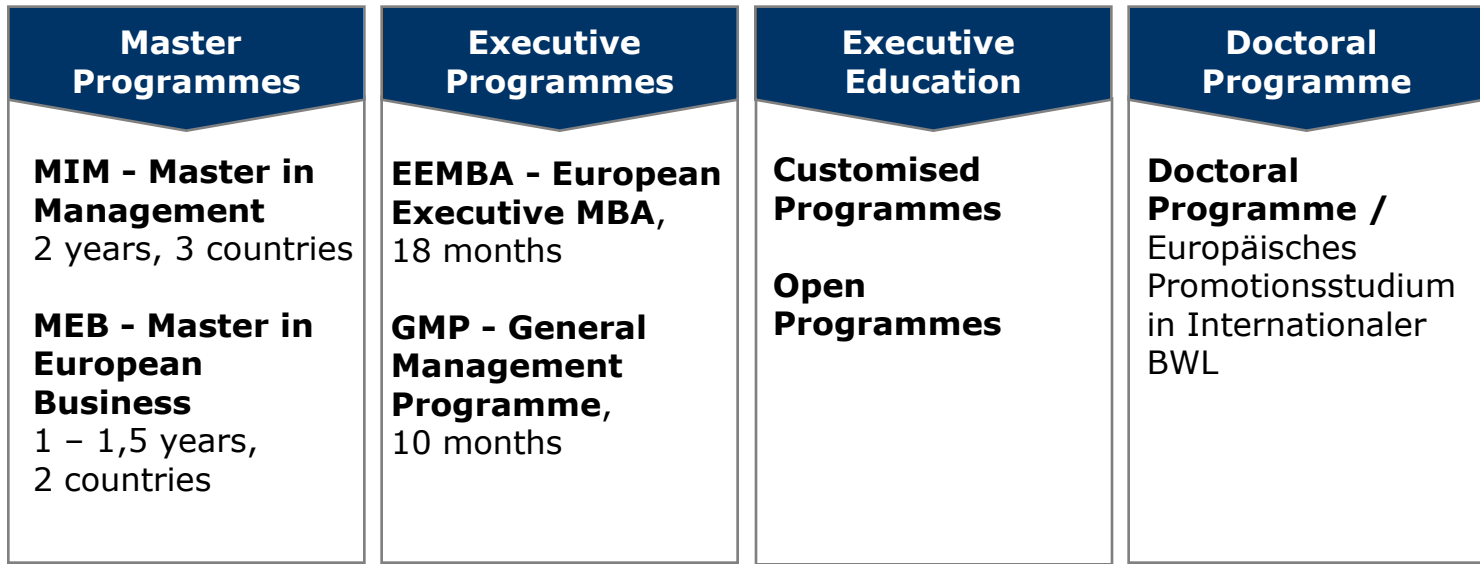
60 academic alliances in 33 countries

125 research-active faculty members across 5 campuses representing 20 nationalities

35,000 graduates in 150 countries world-wide

*Delivering  
excellence  
To local,  
European  
and  
International  
Companies*

# The Programmes at the Berlin Campus: Studying in 2 Countries in the Local Language/English



**Pan-European Programme Coordination**

**Exclusively in Berlin**



**Local market adaption**

# Managing the Brand as the USP “European” Contains Some Ambiguities

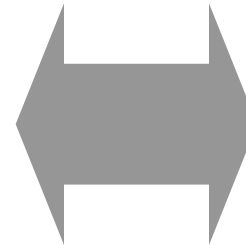


## Local Market Perspective:

Perception by companies and media in the German Market (Challenges embracing the European Character)



**Pan-European Brand**



## Adjustment/emphasis

German state recognized Business School as a European Brand

The overarching **objective** of the **ESCP Europe research strategy** is to establish and strengthen a pervading international research culture across campuses including support and recognition for research activities of the ESCP Europe faculty

- within an **international environment** (including intercampus exchange, visiting professors, sabbaticals abroad, etc.)
- leading to **competitive outcomes** (including journal publications relevant for rankings, as well as publications targeted at other key target groups, e.g. high-quality practitioner publications).

Consistent with ESCP Europe's strategic plan, "**international**" means **European** within a **global context** (including universal, regional European and national topics, comparative studies and global research projects).

## ESCP Europe as a Partner of the Business Community: We go Unconventional Ways ...with Bombardier Transportation

ESCP Europe Business School and the technology venture **Bombardier Transportation** strike a new and unusual path. For one day leading managers of the international division passengers BT **swaped their roles** with **ESCP Europe professors** - a changeover that opened up new vistas for all participants.



[www.escpeurope.de.de/perspektivenwechsel](http://www.escpeurope.de.de/perspektivenwechsel)



STANDPUNKT

## „Business Schools müssen sich weiter öffnen“

Klimawandel, Ressourcenknappheit, Wirtschaftskrise – Manager stehen vor vielen Herausforderungen. Bislang bereitet ihre Ausbildung sie unzureichend vor. Betriebswirtschaftslehre alleine reicht nicht.

120 MBA-Direktoren mussten schlucken: Auf der diesjährigen Konferenz der Association of MBAs in Berlin wurde eine Studie vorgestellt, die deutliche Kritik an Inhalten und Konzepten bestehender MBA-Kurse enthielt. Nur 8 Prozent aller befragten Manager waren der Meinung, dass ihre jeweiligen Organisationen oder Business Schools die Fähigkeiten vermitteln, mit denen sich die Probleme der Zeit – etwa Ressourcenknappheit – lösen lassen. Die mit Unterstützung der Vereinten Nationen durchgeführte Befragung wies insbe-

sondere auf eine Fertigkeit hin, die mehr als 80 Prozent der Untersuchungsteilnehmer als essentiell einstufen: das politische und gesellschaftliche Umfeld managen zu können. Im Vordergrund stehen die Themen – etwa Umwelt und gesellschaftliche Umbrüche – selbst, aber auch das Vermögen der Branchen und ihrer Stakeholder, auf diese Veränderungen zu reagieren. Damit rücken verschiedene Fragen in den Mittelpunkt. Etwa: Welche Kräfte treiben diese Gruppen? Wie lassen sich ihre Erwartungen leiten?

So ist etwa der Klimawandel für Unternehmen eine strategische Herausforderung. Nicht nur wegen der direkten Implikationen für das Geschäftsmodell und die Assets eines Unternehmens, sondern auch wegen der Reaktionen der Kunden, Investoren und vor allem Regulatoren und Mitbewerber. Führungskräfte müssen derartige Themen besser als zuvor in den Strategieprozess integrieren. Instrumente wie etwa Szenarioanalyse und Risikomanagement sind hier entscheidend. Manager müssen stärker als je zuvor eine arbeitsfähige Partnerschaftsbeziehung mit den relevanten externen Stakeholdern aufbauen. Training für Führungskräfte enthält heute zwar standardmäßig Verhandlungstechniken. Doch wie sich ein Gespräch zwischen den einzelnen Interessengruppen und der Organisation herstellen lässt, lässt sich dort nicht erfahren. Kommunikati-

on aber muss sich zu einem Dialog entwickeln – eine bloße Informationsweitergabe entlang starrer Vorgaben – wie etwa bei der Vorstandsrede auf der Hauptversammlung – reicht nicht.

Kommt eine internationale Sichtweise hinzu, was heute beinahe immer der Fall ist, wird die Lage noch komplizierter. Nun muss der Manager die Stakeholder auch aus ihrem jeweiligen politischen und geschichtlichen Umfeld heraus verstehen und leiten können, um erfolgreich zu sein – das gilt für entfernte Schwellenländer ebenso wie für europäische Nachbarstaaten.

### Politik, Soziologie, Geschichte

Was bedeuten diese Veränderungen nun für die Business Schools? Klar ist, dass solide Managementfähigkeiten eine Grundvoraussetzung bleiben, aber eben nur das. Ohne zusätzliche Fächer wie

etwa Politikfeldanalyse, Soziologie, Kommunikation und Geschichte bleiben die Fertigkeiten der Manager unvollständig und begrenzt. Dieser Entwicklung müssen Business Schools Rechnung tragen: Sie sollten diese Fächer in ihr Curriculum aufnehmen. Im Vordergrund steht also ein übergreifendes Angebot, das neben der reinen Betriebswirtschaftslehre stärker als bisher auf Politik, Kommunikation, Sozialwissenschaften und Geschichte setzt. Business Schools werden sich hier öffnen beziehungsweise mit anderen Schulen zusammenarbeiten müssen.

Darüber hinaus muss sich die Art der Wissensvermittlung wandeln. Teilnehmer der Lehrgänge werden – auch durch die Wirtschaftskrise und die damit einhergehende Unsicherheit – auf neue Aspekte Wert legen, etwa auf eine praxisorientierte Ausbildung pochen. In Zeiten, in denen Unternehmen keine Prognosen

mehr über das nächste Jahr hinaus wagen, ergibt es Sinn, mit Praktikern darüber zu reden, wie man extrem reaktiv und situativ die nächsten Schritte in Angriff nehmen muss. Doch zusätzlich zu diesem sehr praxisnahen Wissen müssen MBA-Kandidaten auch das methodische Rüstzeug bekommen, um diese Situationen in ihrer Gesamtheit verstehen zu können. In einer komplexer werdenden Welt muss sich ein weiterer Teil der Wissensvermittlung auf Instrumente, Methoden und Theorien konzentrieren, die die Realität mit ihren unterschiedlichen Akteuren und deren Interessen beschreiben helfen und entsprechende Handlungsvorschläge ableiten. Dort kann auch die deutsche traditionell stark methodenlastige Lehre eine wichtige Rolle spielen.

Professor Dr. Dr. Ayad Al-Ani ist Rektor an der ESCP Europe Wirtschaftshochschule in Berlin.