

Ansehen der MBA-Ranglisten schwindet

Im lukrativen Geschäft mit der Weiterbildung waren Rankings bislang das Nonplusultra. Nun aber mehren sich die Zweifel an ihnen

Von **Christina Kestel**

Alle ein bis zwei Jahre wiederholt sich die Prozedur: Leiter von Business-Schulen, Personal- und Weiterbildungswillige schauen gebannt in den Karriereteil von Wirtschaftstiteln wie der Financial Times, dem „Wall Street Journal“ oder der „Business Week“. Die Fachpresse setzt die angesagtesten Programme für die betriebswirtschaftliche Weiterbildung zum Master of Business Administration (MBA) auf eine Rangliste, und alle stürzen sich darauf. Die Schulen wollen wissen, auf welchem Platz sie stehen. Die Unternehmen fragen sich, wo sie die besten Absolventen rekrutieren können. Und künftige MBA-Schüler stehen vor der Entscheidung, wo sie am besten studieren.

Allerdings wird den Veröffentlichungen immer weniger entgegengefeiert – das Ansehen der Ranglisten sinkt. Renommierte Schulen wie die Harvard-Universität in Massachusetts oder Wharton in Pennsylvania verweigern die Zusammenarbeit mit den Herausgebern der Listen. Personalverantwortliche halten sie für unzuverlässig und pflegen lieber ihre eigenen Kontakte zu den Schulen. „Ich halte davon nur etwas im Sinne einer Negativauslese, damit die Scharlatane und Mickey-Mouse-Schulen herausgefiltert werden“, sagt Thomas Sattelberger, Personalvorstand beim Reifenhersteller Continental in Hannover.

Das ist ein Schwenk um 180 Grad, denn als der MBA-Abschluss in den 90er Jahren in Mode kam, wurden die Ranglisten zum Maß aller Dinge. Versprachen sie doch Orientierung in einem zunehmend unübersichtlichen Weiterbildungsmarkt sowie einen kräftigen Imagegewinn für die Schulen. Heute stehen die Ranglisten sogar heftig in der Kritik. Anfang April



Orientierung ist alles. Vor allem im unübersichtlichen Markt für Studiengänge zum Master of Business Administration sollen Ranglisten helfen

gaben die Harvard-Business-Schule und die Wharton-Schule der Universität Pennsylvania bekannt, dass sie keine Kontaktdaten ihrer Schüler mehr an die Herausgeber der Ranglisten geben.

Als Grund nannten sie den Schutz der Privatsphäre und den großen bürokratischen Aufwand. Sie fügten hinzu, die Schulleitung zweifle grundsätzlich am Wahrheitsgehalt der Rankings und an den Daten, die die He-

rausgeber veröffentlichen – wie es in einer Mitteilung von Harvard heißt.

Die Schule stört sich generell an der Methodik von Rankings. Die Art und Weise der Befragungen ist durchaus unterschiedlich. Die „Business Week“ beispielsweise interessiert sich bei ihrer Bewertung fast ausschließlich für die Kundenzufriedenheit: Befragt werden beide Abnehmer der „Ware“ MBA: die Absolventen wie auch die Unternehmen.

Bewertet werden nur amerikanische Schulen. Die Financial Times (FT) versucht sich dagegen in einer umfassenderen, internationalen Beurteilung einer MBA-Ausbildung und hat ein ganzes Bündel an Kriterien geschnürt. Sie fragt Absolventen nach ihrer Einschätzung. Unter anderem fließen Karrierefortschritt, Gehaltsanstieg, Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch der Anteil des weiblichen Lehrpersonals mit in die Bewertung ein. Das „Wall Street Journal“ (WSJ) hingegen interviewt ausschließlich Personalverantwortliche amerikanischer Unternehmen. Jede Schule wird nach 27 Einzelkriterien bewertet. Dabei dürfen die Personalverantwortlichen bestimmen, nach welchen Kriterien ausgesucht wird.

Die verschiedenen Befragungsmethoden sind nicht ohne Folgen: Bei den Ranglisten von „Business Week“, FT und „US News & World“ tummelten sich jahrelang die üblichen Verdächtigen in den Top Ten: Harvard, Stanford, Wharton, Kellogg, Tuck und Columbia. Doch das Erscheinen des WSJ-Rankings im Jahr 2001 erschütterte diese Ordnung nachhaltig: Die großen Namen wurden auf die hinteren Plätze verwiesen. Europäische

Schulen wie IMD in Lausanne oder die London Business School verlorer ebenfalls kräftig. Und die renommierte Schule Insead bei Paris – laut FT in diesem Jahr auf Platz vier – existiert für die amerikanischen Recruiter offenbar gar nicht. Sie taucht unter den 50 besten Business-Schulen des Jahres 2003 erst gar nicht auf.

„Wenn Rankings nur Recruiter-Umfragen berücksichtigen, geben viele Befragte im Zweifel ihrer eigenen Alma Mater den Vorzug, um deren Ruf zu erhöhen“, sagt Jörn Meiss-

ner, MBA-Experte von der Columbia-Business-Schule. Damit könne keine objektive Aussage getroffen werden. Erschwerend kommt hinzu, dass Kriterien von Jahr zu Jahr beliebig ausgetauscht werden und eine oft schwer nachzuvollziehende Gewichtung erhalten. Diese stimme nur in Ausnahmefällen mit denen des Interessenten überein, sagt Meißner.

Solche Beispiele zeigen, wie die Glaubwürdigkeit von Kriterien untergraben werden kann. „Rankings sind hochgradig manipulierbar“, sagt der Personalvorstand Sattelberger. „Zudem werden die Inhalte der MBA-Programme in den Rankings gar nicht beachtet.“ Genügend Schwachstellen, die Personalverantwortliche zu einem vorsichtigeren Umgang mit den Listen bringen. „Für uns sind Rankings nur eine kleine Zusatzinfo am Rande“, sagt Martin Möhrle von der Deutschen Bank. Das Kreditinstitut unterhält lieber eigene Beziehungen zu den Wirtschaftsschulen und weiß, welches Talent es wo finden kann: „Wir schauen uns die Rankings zwar an, aber die Zusammenarbeit mit den Schulen ist für uns wichtiger.“

Der künftige Schüler hat diese Kontakte noch nicht, trotzdem muss er eine Entscheidung treffen. „Die Bewerber müssen sehr gründlich recherchieren, außer jemand will blind eine Marke kaufen“, sagt Sattelberger. Ein wichtiger Rat, denn es geht um viel Geld: Ein MBA-Schüler muss bis zu 60 000 \$ in die zweijährige Ausbildung investieren. Daher ist eine gründliche Recherche angesagt. Der Kandidat sollte alles „persönlich in Augenschein nehmen, nach Kriterien, die einem wichtig sind“, rät Sattelberger. Die Ranglisten taugen nur als erste Orientierung. „Davon profitieren werden Bewerber, die verschiedene Rankings zu Rate ziehen und die es verstehen, sie kritisch zu interpretieren“, sagt Meißner. Also doch mal einen Blick in die Zeitung werfen. Alle ein bis zwei Jahre.

WIRTSCHAFTSMACHT RANKING

Marktwert Der wirtschaftliche Einfluss der Ranglisten wird als bedeutend eingeschätzt, auch wenn er schwer quantifizierbar ist. Je höher die Platzierung, desto mehr Bewerber für das MBA-Programm. Aus denen können Schulen Studenten mit besseren Noten auswählen, die letztlich einfacher in Unternehmen zu platzie-

ren sind. „Dadurch erhöht sich die Reputation des Programms“, sagt MBA-Experte Jörn Meißner. Nicht zu vergessen: Je besser die Schule bewertet wird, desto höher können die Schulgebühren sein.

Marktdruck Auch wenn einige US-Schulen sich von den Ranglisten distanzieren – deutsche

Schulen würden gerne erstmals draufstehen. Beispiel HHL in Leipzig: „Man erreicht durch die Aufnahme einen Imagegewinn im internationalen Sinne – und natürlich mehr Studenten“, sagt Maziar Arsalan, Leiter für Marketing und PR. Die noch junge Schule visiert einen Platz in den kommenden Jahren an.

Die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND ist das wegweisende Wirtschafts- und Finanzmedium für Entscheider, die neu denken.
Wir suchen zum 01. 07. 2004

Trainee_{m/w} im Verlag

Wir bieten Ihnen mit einem 18-monatigen Trainee-Programm den optimalen Einstieg nach Ihrem Studium und bereiten Sie auf zukünftige Aufgaben im Verlag der FTD vor.