

Rankingstrategie der HSG

Rankings finden sich heute für alle unsere Tätigkeitsbereiche: für Lehre, Forschung und Weiterbildung. Objekte von Rankings sind einzelne Studiengänge, Disziplinen, Programmtypen oder auch die Universität als Ganzes. Rankings gibt es auf nationaler Ebene, auf Ebene des Sprachraumes, auf europäischer Ebene und auf globaler Ebene.

Bezüglich der Rankingziele und -methoden gibt es eine ähnlich grosse Vielfalt wie unter den Anbietern von Rankings. Hier spielen neben Bildungsinstitutionen als Anbieter insbesondere auch die Medien eine immer grössere Rolle. Was dabei unter Qualität und was unter Bildung verstanden wird, ist entsprechend breitgefächert und unterschiedlich. Gleiches gilt für die Messmethoden.

Rankings sind Instrumente, die sowohl Chancen für mehr Transparenz aufweisen, als auch Risiken einer unreflektierten Vereinfachung bergen. Aufgrund der Möglichkeiten und Gefahren, die mit Rankings verbunden sind, bedarf es einer eigentlichen Rankingstrategie, wie sie die HSG pflegt.

Zur Bedeutung von Rankings

Warum gibt es Rankings? Warum braucht es Rankings? Und warum werden Rankings nicht wieder verschwinden? Die Antworten auf diese Fragen gehen aus den Funktionen hervor, welche Rankings für unterschiedliche Anspruchsgruppen erfüllen:

- Rankings vermitteln wichtige, entscheidungsrelevante Informationen an Studierende, Professoren und Nachwuchswissenschaftler, an Führungsgremien und Aufsichtsorgane von Universitäten, aber auch an die Bildungspolitik und die allgemeine Öffentlichkeit.
- Sie stellen dadurch Transparenz her in einem ausgesprochen intransparenten, aber politisch zentralen und kostspieligen Bereich moderner Gesellschaften.
- Sie verschaffen den Medien, die zumeist nicht nur als Medium, sondern zugleich auch als Veranstalter der und Entscheider über die Rankings und deren (mehr oder weniger sinnvollen) Kriterien auftreten, viel öffentliche Aufmerksamkeit und steigern ihren wirtschaftlichen Erfolg.
- Und sie liefern den Universitäten selber ein interessantes Profilierungsinstrument auf nationaler Ebene sowie ein kaum ersetzbares Instrument zum Aufbau internationaler Reputation.

Die Gefahren von Rankings liegen dort, ...

- ...wo deren Ergebnisse weit über den jeweiligen Gültigkeitsbereich hinaus verallgemeinert werden (wenn z.B. Forschungsrankings – im Bereich der Natur- und medizinischen Wissenschaften – wie das Shanghai-Ranking als Universitätsrankings interpretiert werden).
- ...wo sie den Anspruchsgruppen eine falsche und gefährliche Eindeutigkeit bzw. Handlungssicherheit vorgaukeln (z.B. durch eindimensionale Ranglisten) und unter anderem weitreichende Entscheide auf wenig tragfähigen Grundlagen getroffen werden.

- ...wo die wirtschaftlichen Eigeninteressen der Medien erforderliche Veränderungen der Rankingmethodik verhindern (z.B. die Abkehr von Ranglisten und der Übergang zu einem Rating, bei dem nur die Zugehörigkeiten zu Qualitätsgruppen ausgewiesen wird).
- ...wo die Gefahr besteht, dass das Verfolgen der Rankingkriterien wichtiger wird als das Verfolgen der selbst gesetzten Qualitätsziele der Universität und ihrer eigenständigen Strategie.

Unsere Position zu Rankings

Es lassen sich Rankings im Bereich der Erstausbildung, der Weiterbildung und der Institution als Ganzes unterscheiden. In regionaler Hinsicht gibt es Rankings für den deutschsprachigen Raum, den europäischen Raum und den globalen Raum. Manche Rankings bedürfen der aktiven Mitwirkung der Universität und sind deshalb als freiwillig anzusehen, andere Rankings werden ohne Mitwirkung der Universität durchgeführt und sind deshalb unfreiwillig.

Rankings werden von wissenschaftlichen Institutionen (z.B. Shanghai-Ranking), von bildungsnahen Institutionen (z.B. CHE) und von diversen Medien (z.B. Financial Times) durchgeführt. Aufgrund der Vielzahl ganz unterschiedlicher Rankings, deren Qualität, Passung auf und Bedeutung für die Universität St.Gallen, aber auch aufgrund des z.T. beträchtlichen Erhebungsaufwandes ist eine Auswahl und Konzentration auf bestimmte Rankings unvermeidlich. Drei Rankings stehen für die HSG im Vordergrund:

- Financial Times-Rankings für die Weiterbildung (teilweise auch Erstausbildung)
- CHE-Rankings für die Erstausbildung
- Handelsblatt-Rankings für die Forschung

Die Rankings der **Financial Times (FT)** sind konsequent am Nutzen für die Weiterbildungskunden ausgerichtet. Sie erlauben einen Vergleich zwischen den weltweit besten Weiterbildungsanbietern. Sie gehen von einem einheitlichen und von der FT einseitig vorgegebenen Qualitätskonzept aus, das stark am individuellen Karrierebeitrag des Weiterbildungsangebots (vor allem Höhe und Wachstum des Gehalts), an der Internationalität des Programms, der Forschungsstärke der Business School, aber auch am Frauenanteil ausgerichtet ist. Sie präsentieren ihre Ergebnisse in Form von Ranglisten. Damit wird eine Präzision der Messung und der Rangunterschiede suggeriert, die angesichts der fundamentalen Unterschiede zwischen den Anbietern und der Vielfalt an Qualitätskriterien nicht unproblematisch ist.

Das **CHE-Ranking** vergleicht Studiengänge im deutschsprachigen Raum und stellt für Studieninteressierte und Studierende eine breite Palette unterschiedlicher Informationen bereit, die eine individuelle Auswahl und verschiedene Rankings je nach Priorität der Nutzer ermöglicht («my ranking»). Es verzichtet darauf, allen Nutzern des Rankings eine einheitliche Definition von Qualität aufzuerlegen und alle Studiengänge mit einer von der Rankingorganisation einseitig und fest vorgegebenen Messlatte zu messen. Die Ergebnisdarstellung ist an Ranggruppen ausgerichtet (Spitzengruppe, mittlere Gruppe, Schlussgruppe) und vermeidet damit die Probleme ungerechtfertigter Präzision, die Ranglisten anhaften.

Die **Handelsblatt-Rankings** in betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftlicher Forschung richten sind vor allem an den Publikationen von Wissenschaftlern in einer Gruppe ausgewählter Fachzeitschriften und anderen Organen aus. Sie messen dabei sowohl einzelne Forscher als auch die Gesamtleistung einer Fakultät einer Universität. Nicht unproblematisch in diesen Ranking ist, welche Publikationen genau berücksichtigt und wie die Beiträge gewichtet werden.

Es gibt zahlreiche andere Rankings, die keinen Sinn für die Universität St.Gallen machen, weil sie grosse Volluniversitäten mit kleinen fachlich spezialisierten Universitäten wie der HSG vergleichen, weil sie auf

Besonderheiten natur- oder medizinwissenschaftlicher Fakultäten abstellen, die an der unserer Universität nicht vertreten sind, oder weil sie aus methodischen Gründen problematisch sind.

Rankingziele der HSG

Im Rahmen der Rankingstrategie orientiert sich die Universität St.Gallen an folgenden Zielen:

1. **Allgemein:** Ausbau und Verankerung der HSG als anerkannte Business School auf europäischer Ebene mit nachweisbaren Stärken im Bereich der Erstausbildung, der Managementweiterbildung und der praxisrelevanten Forschung.
Spezifisch: Ein Platz unter den Top 10 in Europa gemäss den Financial Times Rankings und beste Business School aus dem deutschsprachigen Raum.
2. **Allgemein:** Sicherung der Spitzenstellung der HSG als führende Wirtschaftsuniversität im deutschsprachigen Raum bezüglich Anerkennung und Reputation in der Erstausbildung, der Managementweiterbildung und der praxisrelevanten Forschung.
Spezifisch: Ein Platz unter den Top 3 im deutschsprachigen Raum gemäss den Rankings von CHE sowie anderen Rankings dieses Raums wie die Handelsblatt-Rankings.