

# Die Mutter aller Bildungsmärkte

## Hochschulbildung in den USA

| ULRICH SCHREITERER | In den USA konkurrieren seit jeher private und öffentliche Hochschulen auf einem vom Staat weitgehend unregulierten, nach eigenen Gesetzen funktionierenden Markt. Auf diesem Bildungsmarkt tummeln sich seit einiger Zeit Hochschul-Unternehmen, für die Bildung ein Geschäft ist und der Gewinn im Vordergrund steht.

**W**eltweit erleben wir, wie Hochschulen und Studienangebote, getrieben von einer rasant steigenden Nachfrage nach tertiärer Bildung, immer weiter expandieren. Die nachhaltige „Verberuflichung“ der Hochschulbildung bei gleichzeitiger „Verwissenschaftlichung“ von immer mehr Berufsfeldern leistet dieser Entwicklung kräftigen Vorschub. Von dieser Welle profitieren insbesondere private Hochschulen. Nahezu überall wachsen ihre Studentenzahlen viel schneller als die staatlicher Hochschulen, in asiatischen Schwellenländern mit völlig unzureichenden Ausbildungskapazitäten und strengen Zugangshürden im öffentlichen Hochschulwesen ebenso wie in Ost- und Südeuropa, Lateinamerika und sogar den USA. Nach Schätzungen der UNESCO ist heute weltweit mehr als ein Drittel aller Studierender an privaten Hochschulen eingeschrieben, in Indonesien, Japan und Südkorea sind es sogar mehr als 70 Prozent. Sind wir also auf dem Weg zu einem „globalen Bildungsmarkt“ und amerikanischen Verhältnissen in der Hochschulbildung?

Tatsächlich hatte Hochschulbildung in den USA seit jeher ihren Preis. Private und öffentliche Hochschulen konkurrieren hier auf einem vom Staat weitgehend unregulierten Markt heftig um Leistungen, Reputation, Prestige und Studienbewerber. In der öffentlichen Wahrnehmung wie auf dem Arbeitsmarkt bemisst sich der Wert eines Studienabschlusses wesentlich nach dem Ruf der ihn verleihenden Hochschule, ihrem Marktwert. 62,8 Prozent der insgesamt 4 500 tertiären Bildungseinrichtungen befinden sich in privater Trägerschaft, von den 2 800 Hochschulen sind es sogar mehr als drei Viertel (75,8 Prozent). Bei den Einschreibungen sieht es völlig anders aus: Von den insgesamt 20,4 Millionen Studierenden in den USA studieren 72,5 Prozent in öffentlichen Einrichtungen wie Community Colleges oder staatliche Hochschulen. Von den „Hochschülern“ im engeren Sinne (Bachelor- und postgradual Studierende) sind es 59,7 Prozent. Einer deutlichen Überzahl privater Hochschulen steht demnach eine Mehr-

zahl von Studierenden an öffentlichen Hochschulen gegenüber.

**Kein x-beliebiger Markt**

Dieses Markt-Bild kann jedoch trügen. Denn erstens ist die Hochschulbildung kein x-beliebiger Markt wie jeder andere, sondern ein sehr spezieller. Zwar herrschen auch hier Konkurrenz und Kostendruck, und gelegentlich muss eine Hochschule schließen, weil sie bei dem nicht mehr standhalten kann. Aber gekämpft wird nicht um Marktanteile oder Gewinne, sondern um ein ganz besonderes Gut, nämlich Reputation und Prestige, die sich u.a. in der Attraktivität für Studierende und möglichst hohen Ablehnungsraten (als Qualitätssurrogat) ausdrücken. Und zweitens gibt es auf diesem Markt eine Reihe wichtiger Akteure, die sich wenig um ökonomische Nutzenoptimierung scheren. Für sie zählt nicht Masse, sondern Klasse, nicht Wachstum, sondern eine spezielle *mission* oder auch besondere Klientel, deren soziale und wirtschaftliche Teilhabe sie befördern wollen. Die Rede ist von privaten *non-for profit* Einrichtungen, die mehr als die Hälfte aller US-Hochschulen ausmachen. Mit den Einkommen aus Studiengebühren, Spenden, eigenem Vermögen und staatlichen Zuwendungen müssen sie natürlich gut wirtschaften, dürfen aber aus ihren Aktivitäten in Lehre und Forschung keinen Gewinn erzielen. Es sind solche Einrichtungen, die das Bild der US-amerikanischen Hochschulen bestimmen: Neben den *Ivy Leagues* mit Harvard, Yale oder Princeton gehören dazu viele berühmte Universitäten wie Stanford oder das MIT, hochkarätige *Liberal Arts Colleges*, weltanschaulich geprägte Einrichtungen, Frauencolleges und eine bunte Schar exklusiver Spezialhoch-

»Von den 20,4 Millionen Studierenden in den USA studieren 72,5 Prozent in öffentlichen Einrichtungen.«

### AUTOR

Dr. Ulrich Schreiterer ist Senior Researcher im Präsidialbereich des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählt u.a. die Internationalisierung der Hochschul- und Forschungspolitik.





schulen. Welche Marktmacht sie repräsentieren, ist den amtlichen Statistiken nicht zu entnehmen. Fest steht lediglich, dass ihre symbolische Bedeutung sowie ihr soziales und kulturelles Kapital als *Brand* ihre ökonomische Bedeutung weit übersteigt. Ihre bemerkenswerte Zurückhaltung gegenüber kommerziellen Kalkülen zeigt sich zum Beispiel daran, dass sie das lukrative Geschäft mit transnationaler Hochschulbildung und weltweiten Dependancen lange gemieden und ihren staatlichen englischen und australischen Schwestern überlassen haben: Sie hatten das nicht nötig.

#### Die wachsende Last der Studiengebühren

Öffentliche Hochschulen, die sich heute nur noch zu weniger als 40 Prozent aus staatlichen Mitteln finanzieren, stehen auf dem Bildungsmarkt in direkter Konkurrenz mit den privaten. Studiengebühren werden hier wie dort fällig, und zwar jedes Jahr mehr. 2009/10 verlangten private *non-for profit* Hochschulen im Schnitt 26 273 Dollar pro Jahr, öf-

fentliche 18 548. Doch selbst diese Beiträge decken bei weitem nicht die Kosten eines Studiums, die infolge des scharfen Wettbewerbs und der kontinuierlichen „Aufrüstung“ von Studienangeboten geradezu davonlaufen.

#### »Die privaten Hochschul-Unternehmen sind nichts als ein Dienstleistungs-Provider.«

Trotz erheblicher staatlicher Aufwendungen für Stipendien und verbilligte Darlehen für bedürftige Studierende häufen sich am Ende des Studiums die Schulden: 2008 mussten 63 Prozent der Absolventen öffentlicher Hochschulen mehr als 20 000 Dollar zurückzahlen. Die Schuldenlast der Studienkredite hat sich seit Anfang des Jahrzehnts verfünffacht. Inzwischen übersteigt sie mit 1 000 Milliarden Dollar die für private Kredite. Vielen Hochschulabsolventen fällt es schwer, gut bezahlte Jobs zu finden und ihre Studienkredite zeitnah zurückzuzahlen. Kein Wunder also, dass inzwischen viel darüber spekuliert wird, ob die Studienkredit-Blase bald

zerplatzt und schwere Turbulenzen auslösen wird.

#### Neue Profiteure: Gewinnorientierte Hochschul-Unternehmen

Paradoxerweise profitiert von diesen Kalamitäten vor allem ein Typ von Einrichtungen, dessen *business* das Geschäft mit Hochschulbildung ist: Der Marktanteil der *for-profit* Hochschulen stieg von zwei Prozent aller Studierenden im Jahr 1990 auf inzwischen mehr als zehn Prozent. 2010 setzten sie schätzungsweise 27 Milliarden Dollar mit Studium und Lehre um, und die Aktien der 13 börsennotierten Hochschul-Unternehmen schlugen sich deutlich besser als der S&P-Index. Ihr Platzhirsch, die zur Apollo Group gehörende Phoenix University, zählte 1995 25 000 zahlende Studierende; 2010 waren es 455 000. Die Kunden des Bildungsgewerbes gehören nicht zur sozialen Elite, im Gegenteil. Sie erhalten 26 Prozent aller *Pell Grants*, der Bundes-Hilfen für einkommensschwache Studierende, und kommen meist aus bildungsfernen Familien. Viele sind Mitglieder einer ethnischen Minderheit und berufstätig. Ein Drittel ist älter als 32 Jahre, 70 Prozent sind Frauen. An diesen Hochschulen gibt es besonders viele Studienabbrecher. 96 Prozent derer, die den Abschluss schaffen, haben hohe Schulden, im Schnitt mehr als 34 000 Dollar.

Warum sind diese Hochschulen dann trotzdem derart erfolgreich? Die Antwort liegt auf der Hand: Weil sie wenig von sich hermachen, kein „Erlebnis-Studium“ und keine Bildung, sondern handfeste, beruflich wertvolle Qualifikationen versprechen und Unterrichtsformate nutzen, die den Möglichkeiten und Bedürfnissen ihrer Klientel entgegenkommen: Online-Kurse mit standardisierten Modulen, Betreuung rund um die Uhr, Nutzergruppen. Der Kunde steht im Mittelpunkt, die Hochschule ist nichts als ein Dienstleistungs-Provider.

Ist das unsere Zukunft? Ja und Nein. Es gibt einen globalen Bildungsmarkt, vor dessen Logik selbst altherwürdigste Universitäten nicht auf Dauer gefeit sind. Allerdings ist es ein besonderer, vielstimmiger Markt mit ganz unterschiedlichen Segmenten, Spielregeln, Interessen und Akteuren. Gewinnorientierte private Hochschul-Unternehmen werden darin künftig sicher eine starke Rolle spielen. Gänzlich umkrepeln und dominieren werden sie ihn jedoch nicht.