# Ist Marktsignalisierung im Hochschulsektor „sozial verschwenderisch“?

KARSTEN MAUSE *

## 1. Einführung: Markt und Wettbewerb im Hochschulsystem

Zum Zwecke der wissenschaftlichen Analyse der Lehre an Hochschulen können unterschiedliche theoretische Perspektiven eingenommen werden. Wer eine ökonomische Betrachtungsweise wählt, der wird das Aufeinandertreffen von Studieninteressenten und Hochschulen als Markt wahrnehmen. Das Gut, das auf diesem Markt gehandelt wird, sind Studienplätze, die von Hochschulen angeboten und von Schulabgängern sowie anderen Studieninteressenten nachgefragt werden können. Hat ein Studienbewerber einen Studienplatz bekommen, so kann er für eine bestimmte Zeitperiode – zumeist gemessen in Semestern – die im Rahmen eines Studienprogramms bereitgestellten Dienstleistungen (Lehre, Betreuung, Bibliotheken, Computer, Labore etc.) in Anspruch nehmen. Da es sich bei der Dienstleistung ‚akademische Lehre‘ um den zentralen Bestandteil eines Studienprogramms handelt, wird der Studienplatzmarkt in den folgenden Ausführungen synonym auch als Markt für akademische Lehrdienstleistungen bezeichnet. Ob Studenten einen Studiengebühren-Preis für das Belegen eines Studienplatzes entrichten müssen, oder ob der Staat, also die Gemeinschaft der Steuerzahler, die (Teil-)Finanzierung der Kosten für das Dienstleistungsangebot übernimmt, ist dabei im weiteren zunächst von untergeordneter Bedeutung.

Akzeptiert man die eingenommene ökonomische Betrachtungsweise, dann ist erst einmal festzuhalten, dass es müßig und irreführend ist, wenn zum Beispiel in dem von Teixeira et al. (2004) herausgegebenen Sammelband „Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality?“, aber auch in vielen anderen Beiträgen zur Diskussion über neuere Entwicklungen im Hochschulbereich, darüber diskutiert wird, ob im Hochschulsystem eines Landes Lehrdienstleistungs*märkte* vorhanden sind oder nicht. Sobald nämlich private oder staatliche Studienplatz-Anbieter auf Studienplatz-Nachfrager treffen, ist aus ökonomischer Sicht von einem Markt zu sprechen. Welche Marktform dieser Markt aufweist (Monopol, Oligopol usw.), wie intensiv der Wettbewerb auf dem betrachteten Markt ist, und ob staatliche Instanzen mittels Preis-, Mengen-, Qualitäts- oder Marktzutrittsregulierungen in das Marktgeschehen eingreifen, sind selbstverständlich andere Fragen, die nur mit Blick auf reale Märkte zu beantworten sind.

Im deutschen Hochschulsystem deutet gegenwärtig einiges darauf hin, dass sich staatliche und private Studienprogramm-Anbieter in einigen Fachrichtungen tatsächlich in einem Wettbewerb um die Gunst der Studienplatz-Nachfrager befinden. Einige empirische Befunde stützen diese Behauptung: So ist beispielsweise zu beobachten, dass Programmanbieter in stärkerem Maße als früher auf ihre Außendarstellung Wert legen und Werbung treiben. Hochschulen versuchen beispielsweise über ihre Internet-Seiten oder durch Annoncen in Zeitungen und Zeitschriften (z.B. „Should your MBA be triple accredited?“),

---

* Dr. rer. pol. Karsten Mause, Europäische Akademie Bad Neuenahr-Ahrweiler, Wilhelmstraße 56, D-53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler, Tel.: 02641/973-322, E-Mail: karsten.mause@ea-aw.de . Textbeitrag zur Tagung „Hochschulen und außeruniversitäre Forschung unter Reformdruck“ an der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer, 11./12. Oktober 2007.

Studieninteressenten auf ihr jeweiliges Programmangebot aufmerksam zu machen.[1] Daneben steht Hochschulen in einigen Bundesländern aufgrund der Einführung von Studiengebühren nun der Wettbewerbsparameter des Studiengebühren-Preises zur Verfügung. Um ‚Kunden' anzulocken, gewähren einige Hochschulen neuerdings besonders begabten Studenten Studiengebühren-Rabatte – ein Instrument, das in den U.S.A. als „merit-based tuition discounting" bezeichnet wird (Martin 2002; Trotier 2007; Wiarda 2007). Zudem existiert in Deutschland seit geraumer Zeit ein Markt für Studiengang-Informationen, auf dem Hochschul-Rankings und Studienführer angeboten werden. Fakultäten können unter diesen Bedingungen auch mit dem erfolgreichen Abschneiden bei Rankings und Akkreditierungsverfahren werben. Aus informationsökonomischer Perspektive können das Hochschulmarketing, der öffentlichkeitswirksame Verweis auf Ranking-Ergebnisse und Akkreditierungssiegel, die Errichtung moderner Infrastruktur oder die Gewährung von Gebührenerlassen als unterschiedliche Formen der „Marktsignalisierung" im Sinne von Spence (1973, 1974) interpretiert werden: Hochschulen, die im Wettbewerb um Studenten stehen, können vielfältige Signale aussenden, um Studieninteressenten über die spezifischen Qualitätseigenschaften ihres Studienangebots zu informieren.

Vor diesem Hintergrund widmet sich der vorliegende Beitrag der Frage, wie die skizzierten Ausdrucksformen des Wettbewerbs auf Märkten für akademische Lehrdienstleistungen zu beurteilen sind. So sind beispielsweise einige Ökonomen und andere sozialwissenschaftliche Beobachter der im U.S.-Hochschulsystem ablaufenden Wettbewerbsprozesse der Auffassung, dass die dort von konkurrierenden Studiengang-Anbietern entfalteten kostspieligen Signalisierungsaktivitäten inzwischen in einigen Marktsegmenten ein Ausmaß erreicht haben, das aus gesamtgesellschaftlicher Sicht als „socially wasteful" (Frank 2001, S. 11), also als „sozial verschwenderisch", einzustufen sei. Prominente Vertreter dieser Auffassung sind Frank (2001, 2004) und Winston (1999, 2000, 2004). In seinem Aufsatz „Higher Education: The Ultimate Winner-Take-All Market?" charakterisiert Frank (2001, S. 9) die gegenwärtige Wettbewerbssituation in einigen Segmenten des U.S.-Hochschulsektors folgendermaßen:

„Top students [...] are an essential ingredient of elite educational status, and efforts to attract these students have kept pace with efforts to attract star faculty. Universities and colleges up and down the academic totem pole are spending far more than ever on brochures, videos, mailings, multistate tours by admissions officials, and other efforts to woo top students. [...] Colleges and universities are spending more now not just to attract good students but also to keep them happy once they arrive. [...] Yesterday's double-room occupancy standard in dormitories is giving way to apartment-like suites that house one student per bedroom. Centralized athletic complexes are giving way to in-dorm training facilities that resemble expensive private health clubs. Dining halls are being supplanted by facilities modeled after the food courts in up-scale shopping malls. Multimillion-dollar, state-of-the-art classroom facilities are increasingly part of the mix. Universities that fail to offer such facilities often fail in their efforts to attract the disproportionate share of high-achievement students ... ."

Ausgehend von diesen empirischen Befunden, die auf den ersten Blick darauf hindeuten, dass der Wettbewerb der Hochschulen um die Gunst der Studenten in der Tat ein suboptimales ‚Zuviel' an Anbieter-Signaling hervorbringen kann, werden in den folgenden Ausführungen einige konzeptionelle (und kritische) Bemerkungen zu der Hypothese des „sozial

1. Bei dem in Klammern angegebenen Zitat handelt es sich um die Überschrift einer Werbeanzeige in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (Nr. 111/2006, 13. Mai 2006, S. 59) in der eine Business School damit wirbt, dass „We are among the top one per cent of business schools to hold triple international accreditation (AACSB, EQUIS and AMBA)".

verschwenderischen“ Signalisierens vorgebracht. Außerdem wird schließlich eine alternative theoretische Sichtweise auf das anbieterseitige Signaling im Hochschulsektor präsentiert. Es wird argumentiert, dass die angeblich „sozial verschwenderischen“ Signalisierungsaktivitäten auf Lehrdienstleistungsmärkten, auf denen in der Regel weder die Anbieter noch die Nachfrager vollständig über das Marktgeschehen informiert sind, aus informationsökonomischer Sicht eine unerlässliche Informations- und Koordinationsfunktion erfüllen.

## 2. Die Hypothese des „sozial verschwenderischen“ Signalisierens

Studienprogramm-Anbieter, die sich in einem mehr oder weniger intensiven Wettbewerb um Studienbewerber befinden, haben einen Anreiz, potentielle Studenten über die spezifischen Qualitätseigenschaften ihrer Studienprogramme zu informieren und Interessenten damit zur Einschreibung zu bewegen. Zur ‚Kundenakquisition‘ können die im vorangehenden Abschnitt erwähnten Signale (Werbung, Einstellung renommierter Professoren etc.) eingesetzt werden. Ziel ist es, (i) eine bestimmte Menge an Studienbewerbern und/oder (ii) Bewerber mit bestimmten Eigenschaften wie hohe Intelligenz, große Leistungsfähigkeit, ausgeprägtes künstlerisches Talent oder hohe Zahlungsfähigkeit anzuziehen. Von einem Programmanbieter, der auf den Zustrom von Studenten angewiesen ist, kann nun aus ökonomischer Perspektive erwartet werden, dass dieser vor jedem Semester solange Ressourcen in die Aussendung von Signalen investiert, bis die privaten Grenzkosten ($GK_{priv}$) und der erwartete private Grenzertrag ($GE_{priv}$) des Signalisierens zum Ausgleich kommen. Die privaten Grenzkosten bezeichnen hier die zur Signalgebung aufgewendeten knappen Ressourcen an Geld, Zeit und Arbeitseinsatz; die privaten Grenzerträge des Signaling fallen unter anderem in Form eines quantitativen Anstiegs der Bewerberzahlen und/oder in Gestalt der Zunahme von Bewerbungen von ‚relativ hoch‘ qualifizierten Studieninteressenten an. Aber auch ein steigendes Prestige oder ein vermehrter Zufluss an Drittmitteln und Spenden sind als Ertragsformen denkbar. Das Signaling-Optimum des einzelnen Programmanbieters ist im Punkt $GK_{priv} = GE_{priv}$ erreicht.

Aus Sicht des einzelnen Anbieters ist das skizzierte Investitionsverhalten vollkommen rational. Doch „... when all schools increase such expenditures, their actions largely cancel one another out. The additional spending inflates costs, but in the end has little impact on the ultimate distribution of students“, wie Frank (2001) in der Kurzzusammenfassung zu seinem Aufsatz schreibt. Mit anderen Worten, jeder einzelne Programmbetreiber mag es zwar als sinnvoll erachten, so wenig wie möglich für die Marktsignalisierung aufzuwenden; die eingesparten Ressourcen könnten nämlich beispielsweise in die Verbesserung von Lehre und Forschung investiert werden. Aber sobald sich Hochschulen im Wettbewerb um Studierende befinden, sind diese Bildungseinrichtungen gezwungen, sich an dem in den Texten von Frank und Winston als „positional arms race“ oder „academic arms race“ bezeichneten Signalwettlauf zu beteiligen. Betrachtet man das gesamte Hochschulsystem eines Landes, dann können die mit Blick auf die betriebswirtschaftliche Effizienz entfalteten individuell rationalen Signalisierungsaktivitäten der konkurrierenden Studiengang-Anbieter in der von Frank (2001) eingenommenen wohlfahrtsökonomischen Perspektive zu einem gesamtgesellschaftlich ineffizient hohen Ausmaß an Signalinvestitionen führen.

Zur Illustration dieses Überinvestitionseffekts wählt Frank das Beispiel des von U.S.-amerikanischen Colleges und Hochschulen betriebenen Marketing: „In the realm of marketing, for example, the *socially optimal* allocation would be to increase marketing

expenditures until the *social value* of the improved match quality thus obtained was exactly equal to its cost. Individual universities have powerful incentives to push marketing expenditures past that point, however, because each dollar they spend creates the additional private benefit of helping lure a good student away from another university. The rub is that these private benefits sum to zero on the *social scale*, since one school's gain is offset by another's loss. From a *social perspective*, then, it would be better if all schools spent less. Yet no school dares cut its own expenditures unilaterally, just as no nation dares reduce its spending on armaments unilaterally" (Frank 2001, S. 11, Hervorhebungen K.M.).

Um aus einer derartigen gesamtgesellschaftlich ineffizienten Überinvestitionssituation herauszugelangen, schlägt Winston (2000, S. 15) unter Verweis auf die Geschichte militärischer Rüstungswettläufe vor, dass die Wettbewerber in einem bestimmten Marktsegment (z.B. die Top-30 Eliteuniversitäten in den U.S.A.) kollektiv vereinbaren sollten, ihre Marketingausgaben und andere Aktivitäten zur Kundenanwerbung auf ein gewisses Maß zu reduzieren. In ähnlicher Weise plädiert Frank (2001) für „positional arms control agreements". In solchen Abrüstungsabkommen sieht er eine mögliche Lösung, um – erstens – den offenbar *„socially wasteful"* Wettbewerb in stark umkämpften Marktsegmenten des Hochschulsektors zu begrenzen, und um – zweitens – in diesen Märkten sozial wünschenswerte Wettbewerbsergebnisse („*socially preferred* outcomes") zu erzeugen (vgl. Frank 2001, S. 11, Hervorhebungen K.M.).

## 3. Warum mit sozialen Kosten und Nutzen kalkulieren?

Im vorangehenden Abschnitt wurde das Attribut „sozial" in den angegebenen Zitaten aus Frank (2001) bewusst hervorgehoben. Es stellt sich nämlich die Frage, was Frank im Rahmen seiner Positionswettbewerbs-Argumentation mit „sozial" meint. Darin spricht er häufig von „sozial verschwenderischem" Wettbewerb, obwohl er im Grunde auf den Tatbestand abzuzielen scheint, dass dieser Wettbewerb lediglich für das Kollektiv der konkurrierenden Studiengang-Anbieter verschwenderisch ist: „[W]hen reward depends on rank, behavior that looks attractive to each individual often looks profoundly unattractive from the perspective of the group. Collusive agreements to restrain these behaviors can create gains for everyone" (Frank 2001, S. 11). Gleichzeitig versucht Frank aber in demselben Aufsatz, die Wirkungen des Hochschulwettbewerbs auf die Gesellschaft als Ganzes abzuschätzen. Wie oben erwähnt wurde, verwendet Frank das wohlfahrtsökonomische Instrumentarium, um den sozial optimalen Umfang an Marketingausgaben und anderen Signalaufwendungen zu bestimmen. Das soziale Signaling-Optimum ist an dem Punkt erreicht, wo der soziale Grenzertrag ($GE_{soz}$) des Signaling und dessen soziale Grenzkosten ($GK_{soz}$) zum Ausgleich kommen.

Die sozialen Kosten des Hochschulmarketing können hier beispielsweise definiert werden als die aus öffentlichen Mitteln finanzierten Marketingausgaben der staatlichen und privaten Hochschulen in einer bestimmten Gebietskörperschaft. Fraglich ist nun, ob in der betreffenden Jurisdiktion aufgrund des aus Steuergeldern finanzierten Signaling auch soziale Erträge anfallen. Frank (2001, S. 11) argumentiert, dass ein zusätzlich für Werbung ausgegebener U.S.-Dollar einen sozialen Grenzertrag („social value" genannt) hervorbringe, in der Form, dass „... marketing expenditures in some instances may facilitate an improved match between students and schools". In einem bestimmten Ausmaß erfüllt Marketing in dieser Sichtweise also eine wichtige Informations- und Koordinationsfunktion im Hochschulsystem eines Landes. Die sozial optimale Allokation knapper Ressourcen, die für Marketing ausgegeben werden, ist – wie oben gesagt – an dem Punkt $GE_{soz} = GK_{soz}$ erreicht.

In wohlfahrtsökonomischen Kategorien kalkuliert wäre es demnach aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive geboten, „... to increase marketing expenditures until the social value of the improved match quality thus obtained was exactly equal to its cost“ (Frank 2001, S. 11).

Ohne Zweifel haben sowohl die einzelnen Anbieter als auch die einzelnen Nachfrager von akademischen Lehrdienstleistungen jeweils einen starken Anreiz, eine optimale Passung – ein perfektes Matching – der anbieterseitigen Leistungsanforderungen und der nachfragerseitigen Qualifikationen zu erreichen. Freilich wird nicht jeder Beobachter des U.S.-Hochschulsektors (oder eines anderen Hochschulsystems) zu der Schlussfolgerung gelangen, dass es eine soziale beziehungsweise gesellschaftliche Aufgabe ist, die Matching-Probleme der privaten Nachfrager und privaten und staatlichen Anbieter von Lehrdienstleistungen zu lösen. Kurz gesagt, es ist in höchstem Maße zweifelhaft, ob es überhaupt Sinn macht, eine vermutlich ansteigende Matching-Qualität als einen *sozialen* Nutzen oder Ertrag des Signaling zu bezeichnen. Zudem müsste geklärt werden, ob es möglicherweise weitere soziale Erträge gibt, die durch die Signalisierungsaktivitäten der Hochschulen in einer Gebietskörperschaft generiert werden. Am Rande sei erwähnt, dass sich das Attribut „sozial“ in den Diskussionsbeiträgen von Winston (1999, 2000, 2004) nicht findet, obwohl dieser ebenfalls auf das erhebliche Ausmaß an Ressourcen aufmerksam macht, die Colleges und Universitäten in den U.$.A. zur (Re-)Positionierung in akademischen Rüstungswettläufen aufwenden.

Darüber hinaus ist grundsätzlich zu fragen, warum überhaupt mit den *sozialen* Kosten des Programmanbieter-Signaling im Hochschulsystem eines Landes gerechnet werden sollte. Dies wäre gerechtfertigt, wenn knappe öffentliche Ressourcen (z.B. öffentliche Finanzmittel, öffentlich beschäftigtes Personal) für das Signaling aufgewendet würden. In diesem Falle stünden die Steuergelder, die für Signaling verausgabt wurden, für alternative Verwendungen wie zum Beispiel Landesverteidigung, Polizei, Umweltschutz, Entwicklungshilfe oder die Finanzierung öffentlicher Schulen nicht mehr zur Verfügung. Und ein Sozialplaner könnte sich dann daran machen auszurechnen, ob die bei den staatlich finanzierten Hochschulen anfallenden privaten Netto-Erträge der Signalgebung deren soziale Netto-Erträge übersteigen, was aus gesamtgesellschaftlicher Sicht eine Ressourcenverschwendung darstellen würde. Allerdings ist zu beachten, dass es sich bei den Elite-Institutionen, die gegenwärtig innerhalb der „positional arms races“ im U.S.-Hochschulsektor als ‚Signaling-Supermächte‘ begriffen werden können (und auf die die Kritik von Frank und Winston abzielt), größtenteils um private Colleges und Universitäten handelt. Zum Beispiel sind im Rahmen der Ranking-Kategorie „Top National Universities“ des einflussreichen Hochschul-Rankings „America’s Best Colleges 2007“, das von der Zeitschrift U.S. News & World Report veröffentlicht wird, lediglich fünf der Top-30 Universitäten öffentliche Institutionen; unter den Top-20 ist keine öffentliche Institution zu finden. In der Kategorie „Top Liberal Arts Colleges“ sind 22 der 215 ‚gerankten‘ Colleges öffentliche Institutionen; keine öffentliche Institution erreichte eine Platzierung unter den Top-80 (vgl. „America’s Best Colleges. 2007 Edition“. Washington, D.C.: U.S. News & World Report).

Zu berücksichtigen ist ferner, dass sich private Hochschulen in den U.S.A. lediglich zu einem (unterschiedlich großen) Teil aus öffentlichen Mitteln finanzieren. So bezogen die privaten, gewinnorientierten Einrichtungen („private for-profit degree-granting institutions“) im Haushaltsjahr 2000/2001 im Durchschnitt rund sechs Prozent ihrer Einnahmen aus öffentlichen Mitteln. Der Großteil der Einnahmen, rund 87 Prozent, stammte aus Studiengebühren-Erlösen (Quelle: U.S. Department of Education 2006, Tabellen 328-338). Die privaten, nicht-gewinnorientierten Einrichtungen („private not-for-profit degree-granting

institutions“) erhielten laut amtlicher Statistik im Durchschnitt 18 Prozent ihrer Einnahmen aus öffentlichen Mitteln. Auch hier bilden Studiengebühren-Erlöse mit rund 38 Prozent die größte Einnahmequelle. Es ist fraglich, ob mit den genannten staatlichen Zuschüssen zu rechtfertigen wäre, dass zum Beispiel bundesstaatliche Behörden einen Einfluss auf die betriebswirtschaftliche Entscheidung bekommen, ob und in welchem Ausmaß eine private Hochschule in der betreffenden Jurisdiktion in Signaling-Aktivitäten investiert. Wie im nächsten Abschnitt gezeigt werden wird, gibt es in der Tat Autoren, die staatliche Interventionen für notwendig erachten, um den angeblich ‚sozial ineffizienten‘ Wettbewerb im Hochschulsektor zu begrenzen. Bevor über staatliche Eingriffe nachgedacht wird, geht es – wie in diesem Abschnitt erläutert wurde – jedoch zunächst einmal darum zu klären, wessen Ressourcen (öffentlich / privat) tatsächlich für die Marktsignalisierung der Hochschulen in einem Gemeinwesen ver(sch)wendet werden.

## 4. Wohlfahrtsökonomik und hochschulpolitische Praxis

Die Beiträge von Frank und Winston machen auf ein interessantes, empirisch zu beobachtendes Phänomen aufmerksam: Studienprogramm-Anbieter auf wettbewerblich organisierten Lehrdienstleistungsmärkten im U.S.-Hochschulsektor investieren enorme Ressourcen, um sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und besonders qualifizierte Studienbewerber anzuziehen. Frank (2001, S. 10) fasst diesen Sachverhalt folgendermaßen zusammen: „In sum, universities face increased pressure to pay higher salaries to star faculty, to spend more on marketing, more on student services and amenities, and more on financial aid to top-ranked students“. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass das auf einer wohlfahrtsökonomischen Analyse beruhende Überinvestitions-Argument bei näherem Hinsehen an Überzeugungskraft verliert, da es auf einer schwachen empirischen Basis steht. Frank präsentiert zwar einige illustrierende Beispiele. Aber jenseits dieser anekdotischen Evidenz und subjektiven Kosten-Nutzen-Einschätzungen erfolgt kein empirischer Test der Hypothese des „sozial verschwenderischen“ Signalisierens. Dies würde eine sorgfältige Operationalisierung und Messung der verwendeten wohlfahrtsökonomischen Kategorien erfordern, was mit Schwierigkeiten verbunden sein dürfte.

Die privaten Kosten und Nutzen des Anbieter-Signaling innerhalb eines bestimmten Marktsegments zu errechnen, ist eine relativ leicht zu lösende Aufgabe – vorausgesetzt man bekommt verlässliches Datenmaterial, das über die Signalausgaben der Programmanbieter (Werbung, Infrastrukturinvestitionen etc.) Auskunft gibt. Diese Signalausgaben könnten dann mit dem Bewerber- oder Einschreibeverhalten verglichen werden; die letztgenannten Größen zum Nachfragerverhalten könnten als Proxy-Variablen für den privaten Nutzen des Anbieter-Signaling in dem betrachteten Marktsegment dienen. Im Gegensatz dazu scheint es eine ‚Mission Impossible‘ zu sein, die sozialen Kosten und Nutzen des Anbieter-Signaling zu quantifizieren, was im vorangehenden Abschnitt bereits angedeutet wurde. Aber ohne empirische Daten für die im Rahmen der Überinvestitions-Argumentation verwendeten Kategorien ist es außerhalb der Modellwelt der Paretianischen Wohlfahrtsökonomik unmöglich festzustellen, ob das zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Marktsegment beobachtete Ausmaß an Signalingaktivitäten aus gesamtgesellschaftlicher Sicht suboptimal hoch, optimal oder suboptimal niedrig ist. Angesichts der gerade skizzierten Operationalisierungs- und Messprobleme kann es wenig überraschen, dass Frank (2001) jenseits anekdotischer Evidenz, die den sehr intensiven Wettbewerb um Studenten illustriert, keine Antwort auf die interessanten Fragen gibt, wie viel Geld, Zeit und Arbeitsenergie Colleges und Universitäten in einem bestimmten Marktsegment (i) tatsächlich zur

Kundenanwerbung ausgegeben haben, oder (ii) ausgeben sollten, um ein sozial optimales Ausmaß an Signaling zu erreichen – „to generate socially preferred outcomes“, wie Frank (2001, S. 11) es nennt.[2]

Es stellt sich also die Frage, ob anekdotische Evidenz für ‚sozial ineffizienten‘ Wettbewerb eine tragfähige Basis für weitreichende Empfehlungen an Entscheidungsträger aus Hochschulpolitik und Hochschulpraxis darstellt. Zwar fordern Frank und Winston keine staatlichen Interventionen in Märkte für akademische Lehrdienstleistungen, um die angeblich ineffiziente Allokation knapper Ressourcen im U.S.-Hochschulsystem zu beseitigen. Die Autoren schlagen lediglich kollektive Abrüstungsabkommen unter den ‚Signaling-Supermächten‘, das heißt die oben erwähnten „positional arms control agreements“, vor. Diese Maßnahme kann als eine Art Selbstregulierung interpretiert werden, mittels derer die Wettbewerber versuchen können, eine Lösung des Problems des exzessiven Signalisierens im Sinne einer Pareto-Verbesserung herbeizuführen, durch die alle Beteiligten besser gestellt würden.

Unter Verweis auf die Aufsätze von Frank und Winston gehen Dill & Soo (2004) in ihrem Buchbeitrag „Transparency and Quality in Higher Education Markets“ indessen einen Schritt weiter. Sie fordern staatliches Handeln, um den Hochschulwettbewerb zu begrenzen: „On balance, however, based upon our review of the evidence on the information on academic quality currently available to buyers and consumers, we believe there is a genuine potential for market competition in higher education to promote an inefficient ‘academic arms race’ that will contribute to a market failure. This suggests the need for some type of government intervention“ (Dill & Soo 2004, S. 77). Nicht unerwähnt bleiben sollte freilich, dass die Aussage von Dill und Soo auf der „Evidenz“ basiert, die Frank und Winston verwenden, um ihre jeweilige Überinvestitions-Argumentation zu illustrieren. Zur Beschaffenheit dieser Evidenz wurde oben einiges gesagt. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch die bereits oben angesprochene Rezension von Rosen (1996) zu dem Buch „The Winner-Take-All Society“ von Frank & Cook (1995). Rosen lobt die stimulierende Argumentation („stimulating argument“) und die von diesem Buch ausgehende intellektuelle Herausforderung („intellectual challenge“), schließt allerdings mit der folgenden Warnung: „It’s a pretty good read, but caveat emptor on its ‘policy implications’“ (S. 135).

## 5. Eine alternative Sichtweise: Signaling als ‚Handelsermöglicher‘

Seit den Pionierarbeiten von Spence (1973, 1974) ist klar, dass Marktsignalisierung Kosten verursacht. Selbstverständlich werden durch das anbieterseitige Signaling via Werbung, Infrastrukturausgaben, die Rekrutierung akademischer Stars, die Gewährung von Studiengebührenrabatten, den Erwerb von Gütesiegeln oder die Teilnahme an Hochschul-Rankings in einem Hochschulsystem knappe Ressourcen in Form von Zeit, Geld und Arbeitsenergie verbraucht, die anderweitig nicht mehr produktiv eingesetzt werden können; etwa für Aktivitäten in den Bereichen Lehre und Forschung. Freilich ist zu beachten, dass das Instrument des Signaling in Märkten eingesetzt wird, auf denen Informationen asymmetrisch

2. In seiner Besprechung zu dem Buch von Frank & Cook (1995), in dem bereits auf „verschwenderischen Positionswettbewerb“ auf Märkten im Sport- und Bildungssystem sowie in weiteren gesellschaftlichen Teilsystemen hingewiesen wird, äußert Rosen (1996, S. 134) einen ähnlichen Kritikpunkt: „It is hard not to be sympathetic to Frank and Cook’s concerns. Yet the importance of the inefficiencies they claim seem to me to be greatly exaggerated. The book contains many examples, but is rather short on serious evidence that excessive rent-seeking and ‘over-fishing’ are ubiquitous in the American labor market“.

zwischen den Marktparteien verteilt sind, und wo die Gefahr besteht, dass aufgrund der Informationsdefizite keine Markttransaktionen zustande kommen. Dies sei kurz mit Blick auf den hier interessierenden Gegenstandsbereich erläutert.

Auf Märkten für akademische Lehrdienstleistungen liegt vor Vertragsabschluss (d.h. vor Studienbeginn) eine asymmetrische Verteilung von Qualitätsinformationen zu Lasten der Studienplatz-Nachfrager vor. Es kann nämlich davon ausgegangen werden, dass die Studienplatz-Anbieter besser über die Qualitätseigenschaften ihres jeweiligen Lehrprogramms informiert sind als potentielle Studenten. Signaling stellt in dieser Situation einen möglichen Mechanismus dar, um diesen nachfragerseitigen Informationsnachteil so weit es geht aus der Welt zu schaffen und ‚Handel' auf Lehrdienstleistungsmärkten überhaupt erst möglich zu machen: Studieninteressenten können nun auf ihrer Suche nach einem geeigneten Studiengang auf Studienführer, Rankings, Werbebroschüren und Internet-Seiten zurückgreifen. Diese Informationsangebote machen Qualitäts- bzw. Leistungsunterschiede zwischen den einzelnen Studiengang-Anbietern deutlich und reduzieren so die ex ante auf Seiten der schlechter informierten Marktpartei der Studenten bestehende Qualitätsunkenntnis. Gelänge der Abbau der Informationsasymmetrie hingegen nicht, dann entstünde informationelles Marktversagen; das heißt, die Funktionsweise des Lehrdienstleistungsmarktes wäre beeinträchtigt, so dass im Extremfall überhaupt kein Markt entstünde (siehe zur Analyse von Informationsproblemen auf Lehrdienstleistungsmärkten ausführlicher McPherson & Winston 1993 und Mause 2007).

In einem Hochschulsystem, in dem die Studienplatz-Nachfrager mehr oder minder große Informationsdefizite haben, erfüllen die angeblich „sozial verschwenderischen" Signalisierungsaktivitäten der im Wettbewerb stehenden Studiengang-Anbieter also eine wichtige marktorganisierende Funktion. In der gerade kurz vorgestellten informationsökonomischen Sichtweise kann die Aufwendung knapper Ressourcen für das Senden und Empfangen von Qualitätsinformationen als eine Grundvoraussetzung betrachtet werden, um das drohende Marktversagen infolge von Informationsmängeln abzuwenden, so dass Studiengang-Anbietern und Studienplatz-Nachfragern nachgelagerte Aktivitäten in Lehre und Studium überhaupt erst ermöglicht werden.[3]

Würde vollständige Markttransparenz herrschen (= symmetrische Information), dann könnten sich die Anbieter freilich die Ausarbeitung und Umsetzung aufwendiger Signalstrategien sparen. Der Idealzustand der vollständigen Markttransparenz ist zwar auf Märkten in der Modellwelt der Paretianischen Wohlfahrtsökonomik annahmegemäß gegeben, wird sich aber auf real-existierenden Märkten in aller Regel nicht erreichen lassen. Dafür ist neben den kognitiven Restriktionen der Marktteilnehmer die Existenz von Transaktions- bzw. Informationskosten verantwortlich. Gemessen am Idealzustand der vollständigen Konkurrenz stellt Wettbewerb auf Märkten außerhalb der Null-Transaktionskosten-Welt der Paretianischen Wohlfahrtsökonomik immer eine Verschwendung knapper Ressourcen dar. Denn jeder Aktionsparametereinsatz einer privaten oder öffentlichen Unternehmung (z.B. Werbung) auf Märkten mit unvollständiger Information bindet Ressourcen, die für alternative Verwendungen nicht mehr zur Verfügung stehen. Diese ökonomischen Grundtatbestände sind

3. Ähnlich argumentieren auch McPherson & Winston (1993, S. 81f.): „What Veblen called ‚conspicuous waste' may thus serve an economic function in an information-poor environment: spending lavishly on the package really does testify to the quality of what is inside. Locating your shop in a high-rent district, running a newspaper advertisement that is mostly white space, having the waiters outnumber the customers – all these may be ways of signaling that the product is so good you can afford to invest lavishly in making it available to people".

seit langem bekannt (Hayek 1948, 1968; Demsetz 1969). Zur Verdeutlichung des Verhältnisses zwischen wettbewerblichen Marktprozessen und Marktsignalisierung schreibt beispielsweise Spence (1974, S. 153) das Folgende: „It is obvious that any signaling is inefficient when measured against the standard of a world of perfect information. But the world of perfect information is not a very interesting standard. Another possible standard is the world with informational gaps and no signaling“.

Abschließend ist ferner darauf hinzuweisen, dass die Aufwendung von Ressourcen zur Signalgebung nicht nur der Nachfragerinformation dient, sondern darüber hinaus können Studienplatz-Nachfrager auch direkt von den Signaling-Aktivitäten der privaten und öffentlichen Hochschulen profitieren. Verwiesen sei zum Beispiel auf die Infrastrukturausgaben der Universität *A*, die Gewährung von Studiengebühren-Rabatten durch Universität *B* oder die Rekrutierung von akademischen Stars durch Universität *C*. Die für solche kostspieligen Signalisierungsaktivitäten eingesetzten Mittel sind zwar anderweitig nicht mehr einsetzbar, können aber sehr wohl einen positiven Einfluss auf die Studienbedingungen bei dem jeweiligen Programmanbieter haben. Selbst Frank (2001, S. 11) konstatiert in diesem Zusammenhang, dass „... not all expenditures in the battle for elite educational status are socially wasteful. Conveniently located workout rooms are better than distant ones, for example, and marketing expenditures in some instances may facilitate an improved match between students and schools“.[4] Selbstverständlich ziehen nur solche Studenten einen privaten Nutzen aus dem Signaling via Infrastrukturinvestitionen, Gebührenrabatten oder der Rekrutierung akademischer Stars, die auch das Lehrprogramm des signalgebenden Anbieters besuchen. Jenseits dieses bei den einzelnen Studenten des signalisierenden Anbieters anfallenden privaten Nutzens des Signaling kann über Existenz, Art und Umfang der möglichen sozialen Erträge des Signaling im Hochschulsektor lediglich spekuliert werden. Insofern gilt noch immer, was Spence (1974, S. 109) im Schlusskapitel seines bahnbrechenden Buches zur Marktsignalisierung festgestellt hat: „The welfare effects of signaling activity are in need of further work, both empirical and conceptual. The empirical question is obvious: by how much do private and social returns differ?“.

## Literatur

Demsetz, Harold (1969): Information and Efficiency: Another Viewpoint, in: Journal of Law & Economics 12 (1), 1-22.

Dill, David D. & Soo, Maarja (2004): Transparency and Quality in Higher Education Markets, in: Teixeira, Pedro et al. (eds.): Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality?. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 61-86.

Frank, Robert H. (2001): Higher Education: The Ultimate Winner-Take-All Market?, in: Devlin, Maureen & Meyerson, Joel (eds.): Exploring the Future of Higher Education, Forum Futures 2000 Papers, Forum Strategy Series, Vol. 3, 2-12.

Frank, Robert H. (2004): Are Arms Races in Higher Education a Problem?, in: Publications from the Forum for the Future of Higher Education 2004. EDUCAUSE, Forum for the Future of Higher Education, 49-52.

Frank, Robert H. & Cook, Philip J. (1995): The Winner-Take-All Society. How more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life. New York: Free Press.

4. Wobei Frank (2001, S. 11) seine relativierende Aussage gleich wieder relativiert: „But the competitive dynamics that govern these expenditures virtually guarantee a measure of social waste“.

Hayek, Friedrich August von (1948): The Meaning of Competition, in: Hayek, F.A. (ed.): Individualism and Economic Order. Chicago: University of Chicago Press, 92-106.

Hayek, Friedrich August von (1968): Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. Kiel: Institut für Weltwirtschaft (Kieler Vorträge, hrsg. von E. Schneider, Neue Folge 56).

Martin, Robert E. (2002): Tuition discounting: theory and evidence, in: Economics of Education Review 21 (2), 125-136.

Mause, Karsten (2007): Konsumentenschutz im Hochschulbereich. Unvollständige Nachfragerinformation, Marktversagen & markt-basierte Schutzmechanismen. Berlin: Duncker & Humblot.

McPherson, Michael S. & Winston, Gordon C. (1993): The Economics of Cost, Price, and Quality in U.S. Higher Education, in: McPherson, Michael S., Schapiro, Morton O. & Winston, Gordon C. (eds.): Paying the Piper. Productivity, Incentives, and Financing in U.S. Higher Education. Ann Arbor: University of Michigan Press, 69-107.

Rosen, Sherwin (1996): Review of „The Winner-Take-All Society“ by Robert H. Frank and Philip J. Cook, in: Journal of Economic Literature 34 (1), 133-135.

Spence, Michael A. (1973): Job Market Signaling, in: Quarterly Journal of Economics 87 (3), 355-374.

Spence, Michael A. (1974): Market Signaling. Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Teixeira, Pedro; Jongbloed, Ben; Dill, David & Amaral, Alberto (eds.) (2004): Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality? Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Trotier, Kilian (2007): Wer zur Elite zählt (II). Freiburg zum Beispiel: Gebühren-Rabatt nach IQ-Test, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 193/2007, 21. August 2007, S. 35.

U.S. Department of Education (2006): Digest of Education Statistics 2005. Washington, D.C.: National Center for Education Statistics, July 2006.

Wiarda, Jan-Martin (2007): Gebührenfrei ab 130. Wie findet man gute Studenten?, in: DIE ZEIT, Nr. 35/2007, 23. August 2007, S. 31.

Winston, Gordon C. (1999): Subsidies, Hierarchy and Peers: The Awkward Economics of Higher Education, in: Journal of Economic Perspectives 13 (1), 13-36.

Winston, Gordon C. (2000): The Positional Arms Race in Higher Education. Williams Project on the Economics of Higher Education, Discussion Paper No. 54, April 2000.

Winston, Gordon C. (2004): Differentiation among US college and universities, in: Review of Industrial Organization 24 (4), 331-354.