

Concurrerende universiteiten

Door de afnemende studentenaantallen zien universiteiten hun marktpotentieel allengs afkalven. Het lijkt erop dat in het verlengde hiervan een mediastrijd tussen universiteiten op gang komt ter behoud of vergroting van hun marktaandeel. Met billboards op persons maakt de Landbouwwuniversiteit Wageningen sier met haar internationale oriëntatie die studenten 'wereldwijd' maakt. Met reclamespots maakt de Universiteit van Amsterdam melding van haar bèta-studies. De aanwakkerende concurrentie tussen universiteiten kan binnen afzienbare termijn de aanbodzijde van de markt voor academisch onderwijs een geheel ander aanzien geven. Met welke doelstelling en aanpak kunnen de universiteiten de strijd aangaan?

Een universiteit begeeft zich eigenlijk op een aantal markten tegelijk, namelijk de verschillende wetenschapsdisciplines. Op de relevante markt zijn de faculteiten de aanbieders. Door de afnemende studentenaantallen zijn al die markten voor academisch onderwijs kopersmarkten geworden, waar inspelen op de behoefte van de student een voorwaarde is om te overleven. Daarbij wordt de behoefte van een student niet alleen ingegeven door economische motieven (arbeidsmarkt), maar ook door heel andere zaken als de 'couleur locale' van een universiteitsstad.

Vanuit het arbeidsmarktperspectief gezien heeft de (economische) faculteit twee strategieën achter de hand: verbreding of verdieping. Bij verbreding biedt een faculteit een zo breed mogelijk pakket, zodat de student een algemene opleiding met veel keuzemogelijkheden krijgt. Dit komt voor de meeste faculteiten min of meer overeen met de huidige situatie. Bij verdieping kiest de faculteit voor een niche-markt binnen haar vakgebied, waarmee zij zich van concurrenten kan onderscheiden. Een voorbeeld is de Landbouwwuniversiteit Wageningen, die zich heeft gespecialiseerd in agrarische economie.

Een economiestudent houdt bij de keuze van zijn faculteit rekening met het verwachte rendement van zijn opleiding op de arbeidsmarkt. Daarbij spelen zijn eigen capaciteiten een belangrijke rol. Topstudenten halen het hoogste rendement uit een topfaculteit, waarvoor zij eventueel ook meer zullen willen betalen. De gemiddelde student zou toe moeten kunnen met een degelijke, maar goedkopere opleiding, omdat hij weet dat het topniveau voor hem onbereikbaar is. Er is dus zowel behoefte aan goed en goedkoop onderwijs als aan 'centers of excellence'.

Verbreding met topkwaliteit (de Harvard-oplossing) is dus een eerste strategie, maar erg moeilijk te realiseren. Binnen alle deelspecialisaties moeten immers topsalarissen kunnen worden betaald en doorberekend. In Nederland zijn universiteiten gebonden aan ambtelijke salarisschalen. Verdieping met hoge kwaliteit (Nijenrode) is een realistische optie. In dat geval kan met een enkel deelspecialisme worden volstaan. Verdieping met een lagere kwaliteit is een verliezende strategie, omdat een faculteit zich daarmee

niet kan onderscheiden van de vierde mogelijkheid, namelijk verbreding met een lagere kwaliteit. Bij de laatste strategie kan een omvangrijke onderwijscapaciteit productief worden gemaakt, tegen relatief lage kosten. Voor de student heeft deze optie het voordeel dat hij uit een breed vakkenpakket kan kiezen.

In Nederland lijken echte kwaliteitsstrategieën bij voorbaat onhaalbaar, gezien het feit dat hogere kosten niet in hogere prijzen kunnen worden doorberekend. Hetzelfde geldt, merkwaardig genoeg, voor de strategie verbreding/soberheid, omdat het schaalvoordeel niet in de vorm van een lagere prijs kan worden doorgegeven. Echter, gegeven de marktontwikkeling zullen de faculteiten zich toch van de concurrentie willen onderscheiden. Het ligt voor de hand dat de overige aspecten van de nutsfunctie van studenten (zoals universitair klimaat, voorzieningen voor huisvesting, mogelijkheden tot persoonlijke ontwikkeling) dan belangrijker zullen worden in de profilering van de faculteiten. Daarnaast zullen de faculteiten, gegeven de prijs, waarschijnlijk toch proberen de prijs/kwaliteitsverhouding te verbeteren. Gegeven de schaarste aan middelen – het prijsmechanisme werkt niet – lijkt kwaliteitsverhoging het meest succesvol als deze gericht wordt op enkele sterke deeldisciplines van de faculteit. Er komt dus een specialisatietendens op gang waarbij geprofiteerd gaat worden van schaalvoordelen op deelterreinen.

In dit perspectief komt echter ook de breed georiënteerde, sobere faculteit, die tegen lage kosten het onderwijs kan aanbieden in de knel, omdat er altijd wel een concurrent is die op een deelterrein een hogere kwaliteit kan bieden. Hierdoor wordt ook de breed georiënteerde faculteit gedwongen zich te specialiseren en dus gegeven het budget andere taken te marginaliseren. Dit is noch in het voordeel van de gemiddelde student, die immers keuzemogelijkheden verliest, noch in het voordeel van de topstudent omdat alle faculteiten in hun deelspecialisme schaalvoordelen moeten zien te halen. Dat betekent toch weer grotere aantallen studenten wat ten koste gaat van de (top)kwaliteit van het onderwijs.

Er komt in Nederland dus geen efficiënte verdeling van het onderwijs tot stand. Met name voor de echte toppers onder de studenten is er geen goed aanbod, ook al zouden zij er voor willen betalen. Wil men dit toch bereiken, zonder gebruik te maken van het prijsmechanisme, dan kan een 'second best'-benadering uitkomst bieden. Als rantsoenering niet via de prijs kan plaatsvinden, dan is selectie van studenten voor bij voorbeeld één of twee kleine topfaculteiten een oplossing. Ook dan is concurrentie tussen faculteiten overigens onmisbaar. Laat de overheid eens in de vijf jaar maar offertes vragen voor topprogramma's. Mog de beste faculteit winnen.

T.P. van Walderveen