



Universiteit en markt

Auteur(s):

Boot, A.W.A.

Hoogleraar ondernemingsfinanciering en financiële markten, Universiteit van Amsterdam.

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4169, pagina 731, 2 oktober 1998

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

economie-beoefening, marktwerving, regulering

Als ik het goed heb begrepen moeten de universiteiten de markt op. Universitaire collegevoorzitters vallen over elkaar heen om hun geloof in de markt te belijden. De universiteit moet zich aanpassen aan en inspelen op de eisen van de markt Voormalige bedrijfsleiders - soms met de pet van universitair bestuurder op - dringen aan op meer praktijkdocenten. Het kan niet op. Nu doe ik zelf 'corporate finance' en word ik door diezelfde markt de oren van het hoofd gebeld. Dus ik kan me er wel iets bij voorstellen. Maar daar eindigt mijn begrip.

Markt en nog eens markt, het is kortzichtigheid ten top. De principiële fout die gemaakt wordt is dat men niet beseft dat de universiteit alleen de markt moet betreden vanuit een positie van kracht. Een universiteit die zich afhankelijk opstelt van de markt zal worden leeggezogen. De opening van het academische jaar was dan ook een schokkende gewaarwording: universiteiten die zich uit zwakte - zo niet ten einde raad - op de markt storten. De markt ziet ze al komen. Iedereen voor een dubbeltje op de eerste rang. De markt staat klaar om universiteiten verder te ontmantelen. Prachtige voorbeelden zijn te vinden binnen de bedrijfseconomie. Een heel scala aan postdoctorale opleidingen is in de markt gezet tegen weggeefprijzen. In een eerdere column heb ik er al eens op gewezen dat opportuniteitskosten centraal moeten staan bij de prijsstelling van deze opleidingen. In plaats daarvan worden ze tegen prijzen in de orde van grootte van zes- tot twaalfduizend gulden (per jaar) in de markt gezet, en dat terwijl de nummer 25 business school in Amerika een vier- tot achtvoudig prijsniveau hanteert ¹.

De Amerikaanse business scholen hebben het goed begrepen: de markt moet middelen verschaffen die de wetenschappelijke missie van de universiteit - en daarmee haar toegevoegde waarde - veilig stellen. Maar hoe doe je dat?

Joseph White, de Dean van de University of Michigan Business School en Don Jacobs, de Dean van de Kellogg Graduate School of Management, zijn twee van de meest succesvolle leiders van Amerikaanse business scholen. En beiden waren succesvolle ondernemers. Zij spreken de taal van de markt. Jacobs merkt zelfs op dat "he is on the phone with a (corporate) advisory-council member virtually every day". Tegelijkertijd zijn beide instellingen befaamd om hun fundamenteel onderzoek. Wat is hun geheim?

Een eerste les is dat serieus onderzoek en een oriëntatie op de markt elkaar niet in de weg hoeven te staan. Dit betekent dat het onderwijs aan universiteiten waar nodig en gewenst wel degelijk marktgericht kan zijn, zonder dat het de universiteit degradeert tot een instelling voor hoger onderwijs. De ervaring van Amerikaanse business scholen is dat hoogwaardig onderzoek en superieur onderwijs hand in hand kunnen en moeten gaan. Schijnbaar geeft het serieuze onderzoek toch een grotere diepgang en toegevoegde waarde aan, op het eerste gezicht, praktijkgerichte opleidingen. In tegenstelling tot suggesties van sommigen hebben praktijkdocenten hierbij slechts een decoratieve, dus secundaire (doch zinvolle) bijrol.

De tweede belangrijke les is de noodzakelijke positie van kracht. Universiteiten voeren op dit moment een wanbeleid als het gaat om het genereren van fondsen uit de markt. Hierin ligt de grote kracht van Amerikaanse business scholen. Zij zetten programma's in de markt die de universiteit in staat stellen superieure professoren aan te trekken, om daadwerkelijk invulling te geven aan de wetenschappelijke missie. Wij zetten programma's in de markt die het aanwezige talent bedelven onder nieuwe taken en verantwoordelijkheden zonder dat daar adequate revenuen tegenover staan om nieuw talent aan te trekken en juist ruimte te creëren.

Het roer moet om. Als de universiteit er niet in slaagt om op de juiste wijze de markt te bewerken dan is de roep om elite-universiteiten begrijpelijk. Maar wenselijk is dat niet. Een bredere en toegankelijke universiteit met een eigen missie kan midden in de markt staan

¹ A.W.A. Boot, [Bedrijfseconomische opleidingen; wie betaalt?](#), *ESB*, 1 mei 1998, blz. 351.