

„McUniversity“: Innerstaatliches Academic Franchising (AF) deutscher Hochschulen – Eine public-private Perspektive

Mit provokativen Überschriften wie „Studiengänge zu verkaufen“ oder „Bachelor bei Pustefix“ werden seit Anfang der 90er Jahre immer wieder Franchisingmodelle des deutschen Hochschulsektors von den Medien kritisch besprochen. In Hochschulforschung, -recht und -politik sind es fast ausschließlich die grenzüberschreitenden Modelle, die diskutiert und behandelt werden bzw. die überhaupt bekannt sind. Dabei deckt die vorliegende Untersuchung eine bemerkenswerte Anzahl innerstaatlicher Franchisemodelle in Deutschland auf, die in naher Zukunft – insbesondere durch die Flexibilisierung durch digitale Bildungsangebote – vermutlich weiter steigen wird.

Academic Franchising ist bereits seit den 80er Jahren ein prominentes Modell hochschulischer Internationalisierungsstrategien geworden, um zusätzliche Finanzmittel über Studiengebühren durch Studienexporte zu generieren. Dadurch erklärt sich das schlechte Image von Academic Franchising: Das Modell steht vorrangig in der Kritik, eher aus ökonomischen und weniger aus sozialpolitischen Zielsetzungen initiiert zu werden. Entsprechend wird Franchisingmodellen vorgeworfen, sie würden die Standards der Studienqualität nur schlecht zum Zweck der Kostenreduktion und damit zur Gewinnmaximierung erfüllen.

Um diese Vorwürfe zu überprüfen, wurde auf Basis eines komplexen aber logisch aufeinander aufbauenden Forschungsmodells aus organisationstheoretischen, soziologischen und betriebswirtschaftlichen Ansätzen eine umfangreiche Fallstudienanalyse durchgeführt. Untersuchungsziel waren die Entstehungsgründe, Zielsetzungen und Verhaltensweisen der Akteure innerhalb von AF-Modellen zur Bewertung und Ableitung adäquater Qualitätssicherungsinstrumente.

Die Ergebnisse zeigen einerseits die Vorteile von Academic Franchising: Durch die kooperativen Studienangebote werden Studienplätze geschaffen, es entstehen innovative Studiengänge, nicht-traditionelle Studierendengruppen werden akquiriert und die Durchlässigkeit zwischen beruflicher und hochschulischer Bildung wird gefördert. Als klassisches Vertriebsinstrument können sie ein so großes Volumen an Studienanfängerzahlen erreichen, dass sie die Existenz der gradverleihenden Hochschule sichern.

Auf der anderen Seite bestätigt die Untersuchung die vermuteten Gefahren bei marktwirtschaftlichen Verhaltensweisen von Hochschulen. Intransparenzen durch rechtliche Grauzonen und durch ein dichtes Verflechtungsnetzwerk von Gesellschaften und Einzelpersonen ermöglichen verführerische Freiräume und damit Opportunismus. Vom Franchisenehmer bis zur Hochschulleitung können individuelle Interessen wie z.B. Nebentätigkeitseinnahmen, Professorentitel und finanzielle Zugewinnmöglichkeiten von beachtlicher Höhe die staatlichen Hochschulinteressen dominieren.

Die Studie untersucht Academic Franchising als konkretes Beispiel unternehmerischen Handelns staatlicher Hochschulen und liefert damit wichtige Erkenntnisse zu den aktuellen Diskursen zur:

- Transformation staatlicher Hochschulen von einer „spezifischen“ zu einer „normalen“ Organisation (Akteurswerdung)
- Notwendigkeit und Gestaltung externer Steuerung unternehmerischen Handelns im Hochschulsektor (Governance)
- Verteilung von Gewinnen aus Aktivitäten im staatlichen Hochschulkontext auf individueller oder gesamtorganisatorischer Ebene (intellectual property)

Bemerkenswert ist, dass sich noch im Jahr 2010 die HRK, die KMK sowie der Wissenschaftsrat einer empirischen Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Studie verweigert haben. Aufgrund der bestehenden rechtlichen Unsicherheiten zum Thema AF war keine der Einrichtungen zu einem Experteninterview bereit. Drei Jahre später kehrte sich die Situation überraschenderweise um, als die HRK auf die Autorin dieser Studie zuzuging. In einer gemeinsamen Arbeitsgruppe wurde im November 2013 eine Empfehlung zum Franchising von Studiengängen von der HRK veröffentlicht. Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse flossen maßgeblich in diese Empfehlung ein, die sich insbesondere an Hochschulleitungen, Kultusministerkonferenz und Akkreditierungsrat sowie -agenturen richtet.