

(in: Süddeutsche Zeitung, 28. Oktober 2003)

## **Kauf mich!** Virtuelle Universitäten und die Ware Wissen

Es muss irgendwann im Sommer 1999 gewesen sein, als mir an der ETH Zürich eine Studentenzeitung in die Hände kam, die von den Bildungsinstitutionen der Zukunft sprach - einer sehr, sehr nahen Zukunft. Spätestens 2005, so wussten die Autoren, werde der Markt von einigen wenigen Anbietern beherrscht werden, berühmten Universitätsnamen vor allem angelsächsischer Provenienz. Sie würden hochqualitative Kurse per Internet anbieten, und das gegen Gebühr: Die Entkopplung der Ausbildung von der physischen Präsenz am Ort habe einen harten internationalen Markt für akademische Abschlüsse geschaffen. Die Umkämpfung auch der europäischen Unilandschaft sei nur eine Frage weniger Jahre. Der digitale Campus und das "E-learning" übers Netz würden die Zukunft bestimmen.

Dauert wohl noch ein bisschen. Aber alle sind vorbereitet: In Deutschland hat beinahe jedes Bundesland seine eigene virtuelle Hochschule aufgebaut, ein Wunderland von Förderprogrammen, Kompetenznetzwerken, die Kompetenzzentren vernetzen (oder andersherum?), Marktstudien, farbenprächtigen websites und so exquisiten neuenglischen Sprachperlen wie dem "Learning Lab Lower Saxony". Berlin hat gleich eine Multimedia Hochschulservice GmbH gegründet. Der Berliner Wissenschaftssenator Fliers hat ihr im Juli einen Besuch abgestattet und dabei laut seine Sicht der Sache verkündet: "Hochschulen verkaufen Wissen". Elektronisch natürlich. Aber an wen?

In den aktuellen Studien zu den Perspektiven der virtuellen Hochschulen in Deutschland, die einem die websites freudig als pdf-Datei auf die Festplatte spucken, ist beharrlich vom Rückstand gegenüber amerikanischen Entwicklungen die Rede. Einen Blick auf die vielbeschworenen transatlantischen Verhältnisse ermöglicht der Jurist Derek Bok, ehemaliger Präsident der Harvard University, der jetzt ein Buch über die Kommerzialisierung der Hochschulen geschrieben hat. Seine Bilanz der "Universities in the Marketplace" fällt erheblich weniger optimistisch aus, als man es vom Leiter der reichsten Bildungsinstitution des Planeten vermuten könnte. Denn Bok zeichnet ein ambivalentes Bild. Die amerikanischen Universitäten haben im Jahr 2001 zwar mehr eine Milliarde Dollar aus Patenten und Lizenzen eingenommen. Die enge Zusammenarbeit mit Privatfirmen hat allerdings auch weniger rosige Konsequenzen gezeigt. Kommerzielle Interessen haben in einer Reihe von Fällen die Testergebnisse von Universitätskliniken beeinflusst. Geheimhaltung von Ergebnissen und Blockade naturwissenschaftlicher Forschungspublikationen durch Partner aus der Industrie schaden der Glaubwürdigkeit wissenschaftlicher Institutionen - und beeinträchtigen damit ihre Fähigkeit, neues Personal und neue Forschungsmittel anzuziehen.

Unterricht per Internet

Und der Zukunftsmarkt des E-learning? Die Vermarktung von Wissen über einen bekannten Universitätsnamen per Fernunterricht ist weniger neu, als es auf den ersten Blick aussieht; die damit verbundenen Technikutopien ebenfalls (Edison hatte bereits in den 1920er Jahren prophezeit, Filmvorführungen würden Vorlesungen ersetzen; in den 1950er wurde dasselbe vom Fernsehen geweissagt, in den Siebzigerjahren vom Video). Unabhängig von der technischen Seite stellt auch E-learning die alte Frage nach der Qualität der aufbereiteten Information. Gute universitäre Lehre ist nicht billig zu haben. Bok kommt hier zum selben Schluss wie neue deutsche Studien zu den Perspektiven der virtuellen Hochschule: Die Anschub- und Entwicklungskosten für hochwertige Internet-Kurse sind ausserordentlich hoch. Einsparungsmöglichkeiten bieten sie nicht. U.Next, ein kommerzieller US-Anbieter von Internet-Kursen, der so renommierte Institutionen wie Columbia University und die Universität von Chicago zur Mitarbeit bewegen konnte, hat bislang weder grosse kommerzielle Erfolge noch intellektuelle Lorbeeren mit seinen Programmen einheimen können. Dominiert wird der viel beschworene internationale Markt bislang von Billigangeboten zweifelhafter Qualität. Nur wenn die Studierenden kritisch und fordernd genug sind, um die wirklich guten Kurse auszuwählen, werden E-teaching-Angebote sich qualitativ entwickeln. "Wie im kommerziellen Fernsehen", schreibt Bok ironisch kühl, "kommen exzellente Programme nur in Ausnahmefällen von selbst zustande, wenn das Publikum sie nicht will."

#### Sponsoren für die Cafeteria

Forschungsuniversitäten, weiss der Präsident schliesslich, sind nur selten besser als die Leute, die an ihnen lehren. Dasselbe gilt für die Studierenden. Wenn die Zulassung zum Studium aufgrund von Gründen vergeben wird, die mit dem Zweck der Institution nichts zu tun haben, wird das der Universität als solcher schaden. In den USA wird das beim Sport als Testfall der Kommerzialisierung deutlich. Wenn die Fiktion aufgegeben würde, dass die Spieler der College-Vereine wirklich Studenten seien, dann ist ihr Zauber fort: die Teams der Universitäten würden einfach zu Zweitliga-Clubs, von denen nur die wenigsten ähnliche Zuschauer-, Medien- und Werbeaufmerksamkeit anziehen würden wie jetzt. Natürlich kann man nach dem Vorbild amerikanischer Provinzuniversitäten jede Bibliothek, Cafeteria und Mensa gegen Entgelt mit dem Namen kommerzieller Sponsoren schmücken. Aber wie jede Werbung verkündet auch die neben ihrem Produkt gleichzeitig eine zweite Nachricht: die von der Käuflichkeit des Trägermediums. Wie wissenschaftliche Forschung muss auch Unterricht so objektiv wie möglich erscheinen, sonst entwertet er sich selbst.

Nicht ohne leisen Spott bemerkt Bok, dass die Kritik an der Kommerzialisierung der Universitäten am lautesten von Vertretern jener Fächer geäussert wird - nämlich der Geisteswissenschaften - , wo sie am wenigsten stattfindet. Die amerikanischen Erfahrungen mit kommerziellem Engagement der Universitäten in Medizin, Wirtschaftswissenschaften und Biotechnologie machen dagegen weniger moralische als strukturelle Grenzen der Kommerzialisierung von Bildungseinrichtungen deutlich. Wettbewerb, so sein Fazit, dreht sich nie nur um Profit alleine, sondern gleichzeitig stets um andere Dinge, die damit in komplexen Verhältnissen stehen: nämlich intellektuelles Renomee, der Fähigkeit,

interessante Wissenschaftler anzuziehen und vor allem der Reputation der Uneigennützigkeit und Neutralität.

Deswegen werden Universitäten auch in Zukunft nicht einfach Wissen "verkaufen", weder analog noch digital. Und so verheissungsvoll Unternehmensberater weiter von der Zukunft des E-learning schwärmen - ab 2007, allerspätestens! -, umfassende Kostenreduktionen seien davon nicht zu erwarten, heisst es mittlerweile. In der Zwischenzeit wird unser aller elektronische Korrespondenz weiterhin von emails gewürzt werden, die nicht nur Penisverlängerung, Lotteriegewinne und Geldtransfers aus Nigeria und Simbabwe anbieten, sondern auch Dokortitel amerikanischer Hochschulen mit interessanten Namen. Alles per virtuellem Unterricht übers Internet zu erwerben! Berlin ist noch nicht dabei.

Valentin Groebner

Derek Bok: Universities in the Marketplace. The Commercialization of Higher Education, Princeton University Press 2003