



"Gebührenkompass 2008"

Studiengebühren, nein danke

WAZ Politik, 30.06.2008, Christopher ONKELBACH, Trackback-URL



Bundesweite Umfrage zeigt: 70 Prozent der Studierenden wollen sofort Gebühren abschaffen. Zwei Drittel sehen keine Verbesserungen. Akzeptanz in Hamburg und Nordrhein-Westfalen besonders niedrig

Der Professor kann sich aufregen! Da haben die Universitäten in sieben Bundesländern insgesamt 350 Millionen Euro Studiengebühren kassiert, und was hat sich verbessert? Prof. Markus Voeth findet: Viel zu wenig.

Voeth ist Marketing-Professor an der Universität Hohenheim, und als solcher weiß er, wie man ein Produkt an den Kunden bringt. Bei der Markteinführung der Studiengebühren stellt seine Studie der Politik und den Hochschulen ein ganz mieses Zeugnis aus.

Bislang haben es die Landespolitiker vermieden, die Studierenden selbst nach ihrer Meinung zur Verwendung der Gebühren zu befragen. Die zuständigen Ministerien ließen statt dessen Studien erstellen oder überließen es den Hochschulen, sich mit der murrenden Kundschaft zu streiten.

Prof. Voeth war das zu wenig. Er schickte seine Mitarbeiter an alle 54 Universitäten in den sieben Gebührenländern (noch mit Hessen), 6150 Studierende wurden befragt – pro Hochschule also mindestens 100 Interviews. Einige zentrale Ergebnisse der Hohenheimer Studie „Gebührenkompass 2008“ sind:

- 1.) 70 Prozent der Gebührenzahler sprechen sich dafür aus, Studiengebühren sofort abzuschaffen. Nur 16 Prozent wollen daran festhalten.
- 2.) 74 Prozent aller zahlenden Studierenden gaben an, bislang keine Verbesserung der Lehre erkennen zu können.
- 3.) Die Informationspolitik der Universitäten bewerteten die Befragten nach Schulnoten bundesweit mit durchschnittlich 4,7 – also knapp mangelhaft.
- 4.) Es fehlt das Vertrauen in die Politik: Fast die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die Länder die Basis-Ausstattung der Universitäten kürzen werden. Nur 15,1 Prozent glauben das nicht.
- 5.) In Sachen Zufriedenheit schaffte keine einzige Universität ein „Befriedigend“. Der Bundesdurchschnitt betrug 4,5. Am Ende des Rankings liegen Hamburg und Nordrhein-Westfalen mit der Note 4,8.
- 6.) Bei den Unis in Nordrhein-Westfalen sind die Studenten in Bielefeld (5,0), Düsseldorf (5,1), Duisburg-Essen (5,3) und Wuppertal (5,4) besonders unzufrieden. Mit 3,9 erhält die Universität Aachen die besten Note im Land.

Diese flächendeckende Unzufriedenheit lässt sich als herbe Klatsche für Politik und Hochschulen interpretieren. Die meisten Studenten haben keine Ahnung, wo ihr Geld bleibt, fühlen sich schlecht informiert oder erkennen den Zweck vieler Maßnahmen nicht.

Voeth zur WAZ: „Die Hochschulen haben es nicht geschafft, dass die Studenten etwas von ihren Gebühren merken oder den Sinn der Sache einsehen.“ Ein „Marketing nach innen“ finde nicht statt, viele Hochschulverwaltungen begnügten sich damit, gesetzeskonform die Verwendung der Gelder aufzulisten. „Dabei wird vergessen, dass der Erfolg der Studiengebühren davon abhängt, ob sie Akzeptanz bei den Studenten finden.“

Die Politik sei an dem Desaster nicht unschuldig, meint der Professor, der bis 2002 an der Uni Duisburg arbeitete. Seit 30 Jahren seien die Hochschulen unterfinanziert, vielerorts sei die Ausstattung auf dem Stand der 70er Jahre. Mit dem Geld der Studenten würden auch finanzielle Lücken gestopft. Voeth: „Die Politik hat nicht den Mut zu sagen, dass die Studiengebühren auch für die Gesamtfinanzierung der Hochschulen benötigt werden.“ Denn das würde noch stärkere Proteste herausfordern. Deshalb wurde festgelegt, dass das Geld allein für die Verbesserung der Lehr-Bedingungen verwendet werden darf. Voeth nennt das eine „Verlogenheit der Politik“.

Dabei ist er keinesfalls ein Gebührengegner. Im Gegenteil, richtig eingesetzt könnten sie „ein Segen“ sein. Doch als Marketing-Experte argumentiert Voeth ökonomisch und findet, dass der „Kunde“ Student bislang keine angemessene Gegenleistung für sein Geld bekommt. Mit mehr Tutorien, Beamern, Computern und Büchern sei es nicht getan. Es fehlten überzeugende Konzepte, was man mit dem Geld anfangen will, es fehle an Transparenz, an Projekten, Ideen und Mitsprache.

Voeth nennt das „Bananenstrategie“ – das Produkt reift auf dem Weg zum Kunden. Mit Bananen könne man das machen, aber nicht mit Studenten.

Quelle: derwesten.de

© Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Marketing, Prof. Dr. Markus Voeth (2008). <http://www.marketing.uni-hohenheim.de>