



König Kunde im Hörsaal

Uni Hohenheim untersuchte **Studiengebühren** als „Bildungsprodukt“

Von wegen Servicewüste Deutschland. Am Marketing-Lehrstuhl der Universität Hohenheim ist der Student König. Dort reifte die rein marktökonomische Überlegung, dass Studierende, zumal wenn sie Gebühren zahlen, nichts anderes sind als Kunden. Als solche haben sie Anspruch auf Service und Leistungstransparenz. Deshalb pinnte Lehrstuhlinhaber Markus Voeth zehn Serviceversprechen an die Wand. Darauf garantiert der BWL-Professor seinen Studierenden Klausuren oder Diplomarbeiten in kurzer Frist zu korrigieren oder Mails rasch zu beantworten. „Das sind oft Fragen zum Studium, die den Studenten unter den Nägeln brennen“, sagt Björn Rentner vom Marketing-Lehrstuhl. Die Service-Versprechen seien deshalb „sehr gut angekommen“.

Aus den Anfangsgedanken wurde eine bundesweite Marketing-Studie. „Studiengebühren machen aus der universitären Ausbildung ein richtiges Bildungsprodukt“, sagt Voeth und ließ knapp 5000 Interviews zur „Kundenzufriedenheit“ der Gebührenzahler an 48 Universitäten in Deutschland führen.

Heraus kam Erstaunliches: Ein Großteil der Gebührenzahler hat noch gar nicht mitbekommen, „ob und

was“ mit dem Geld gemacht wurde. Und die 21,3 Prozent, die von der Geldverwendung etwas mitkriegen, vergaben die Zufriedenheits-Schulnote 3 bis 4. Kaum verwunderlich für die Wissenschaftler daher die hohe Ablehnung der „Campusmaut“. 60 Prozent zählen sich zu den Gegnern. Nur 14 Prozent finden Studiengebühren in Ordnung. Hochburgen der Gebührengegner sind Hamburg, Siegen und Stuttgart (zwischen 75 und 79 Prozent), die meisten Befürworter finden sich in Mannheim und Passau (30,2 bzw. 27,7 Prozent). Dabei zeichnet sich ein deutliches Nord-Süd-Gefälle ab: Die meisten Gebührengegner finden sich in Hamburg und Niedersachsen, die wenigsten in Baden-Württemberg und Bayern.

Die Marketing-Forscher sehen als Grund für die hohe Ablehnung die Tatsache, dass nur 29 Prozent der Befragten denken, es verbessere sich noch etwas. Besonders pessimistisch sehen Studierende mit geringem Einkommen ihre Zukunftsaussichten, hat die Projektgruppe um Voeth herausgefunden. Und zwar unabhängig davon, ob sie ihr Studium selbst, mit Hilfe der

Eltern oder durch Bafög finanzieren. Auch sind Rechts- und Wirtschaftsstudenten weniger skeptisch als Sozial- oder Geisteswissenschaftler. Und alle wünschen sich eine bessere Infopolitik und mehr Transparenz.

Ob die Gebühren die Studienbedingungen verbessern, hängt laut Voeth auch davon ab, ob es den Hochschulen gelinge, „die Kundenwünsche ihrer Gebührenzahler zu erkennen“.

„Studiengebühren machen aus der universitären Ausbildung ein richtiges Bildungsprodukt.“

—
BWL-Professor Markus Voeth

Doch die wenigsten Unis leisteten sich ein eigenes Organ für den „Kundenkontakt“. Für den Marketingexperten die Unterlassungssünde schlechthin. Nur

transparente Information über Gebühren führe zum Glauben an Verbesserungsmöglichkeiten. Und dieser Glaube wiederum erhöhe die Akzeptanz. Viel zu tun also an den deutschen Hochschulen, meint der Marketingfachmann.

Sein eigenes Best-Practice-Beispiel fand bereits einen Nachahmer: In Professor Stefan Paul von der Ruhr-Uni Bochum. Der Finanzwissenschaftler nennt seine Liste mit Service-Versprechen „Pauls10“.

—
GABRIELE RENZ