



Gebühren-Kompass erforscht Zufriedenheit

Universität Hohenheim startet wissenschaftlich-repräsentative Untersuchung zu Studiengebühren

Stuttgart (red) – Wo und wie Studiengebühren besonders studentorientiert eingesetzt werden – das will Markus Voeth, Professor am Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim, mit einer Langzeitstudie deutlich machen.

Dabei handelt es sich nach eigenen Angaben um die erste wissenschaftlich-repräsentative Untersuchung, die den Studierenden als Kunden und Gebührenzahler in den Mittelpunkt rückt. Derzeit erfragen zirka 70 Gebühren-Scouts der Universität Hohenheim, wie zufrieden Studie-

rende in den „Gebühren-Ländern“ mit der Verwendung ihrer Gelder sind. Studierende sollen wissen, welche Hochschulen und Fachbereiche am besten mit Studiengebühren wirtschaften. Universitäten erfahren, ob ihre Maßnahmen den Kundenwünschen entsprechen. Und Politik und Öffentlichkeit erhalten ein Feedback, ob und wie sich das neue Instrument im Länder- und Hochschulvergleich bewährt. Bereits die Vorstudie an 20 Universitäten in fünf Bundesländern liefert interessante Ergebnisse: Demnach stehen Kontrolle, Mitbestimmung

und Transparenz ganz oben auf der Liste der Kriterien, die über Gebührenzufriedenheit entscheiden. Erst danach folgt der Wunsch nach mehr Büchern und fachbezogenen Kursen, gefolgt von dem Wunsch nach mehr Seminaren, Tutoren und Übungen sowie Praxiskooperationen von Lehrstühlen, zum Beispiel im Rahmen von Praktika. Ebenfalls unter den Top-Ten-Kriterien: Die Bedingung, dass die Länder die Hochschulfinanzierung nach Studiengebühren nicht zusammenkürzt.

„Hochschulpolitisch sind Studiengebühren ein völlig neues Produkt.

Ob sie die Studienbedingungen verbessern werden, hängt auch davon ab, ob es den Hochschulen gelingt, die Verwendung an den Interessen der gebührendzahlenden Studierenden auszurichten“, fasst Voeth die akademische Großwetterlage zusammen. Im Vorfeld seien Gebühren vor allem deswegen umstritten gewesen, weil viele Studierende bezweifelten, dass sie die Lehre an Hochschulen wirklich verbessern. „Wer Studierende als Kunden sieht und ihnen für Geld eine neue Leistung verspricht, der sollte bei der Produkteinführung nicht die Markt-

forschung vergessen – und das ist eine klassische Aufgabe für das Marketing“, so Voeth.

Wie ernst der Lehrstuhlinhaber den Anspruch der Kundenfreundlichkeit nimmt, hatten er und sein Team erst zu Jahresbeginn belegt: Mit zehn Service-Versprechen gaben Professor und Mitarbeiter deutschlandweit die erste Service-Garantie für Studierende, die weit über die Dienstpflicht hinausgeht.

■ Aktuelle Hintergründe und künftige Ergebnisse ab Juli/August im Internet: www.gebuehrenkompass.de