



"Bildung als Produkt"

Gebühren adeln Studierende zu Kunden

VON GABRIELE RENZ

Stuttgart. Von wegen Servicewüste Deutschland. Am Marketing-Lehrstuhl der Universität Hohenheim ist der Student König. Dort reifte die rein marktwirtschaftliche Überlegung, dass Studierende, zumal wenn sie Gebühren zahlen, nichts anderes sind als Kunden. Also pinnte Markus Voeth zehn Service-Versprechen an die Wand, auf denen der BWL-Professor garantierte, Klausuren und Diplomarbeiten rasch zu korrigieren und 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 der Idee entwickelte sich eine bundesweite Marketing-Studie. "Studiengebühren machen aus der universitären Ausbildung ein Bildungsprodukt", sagt Voeth. Zur "Kundenzufriedenheit" der Gebührenzahler ließ er an 48 deutschen Universitäten knapp 5000 Interviews führen. Heraus kam Erstaunliches: Ein Großteil der Studierenden hat noch gar nicht mitbekommen, "ob und was" mit dem Geld gemacht wird. Und die 21,3 Prozent, die die Geldverwendung mitkriegten, vergaben die Zufriedenheits-Schulnote "3-4".

Kaum verwunderlich für die Wissenschaftler ist daher die hohe Ablehnung. 60 Prozent zählen sich zu Gebühren-Gegnern, nur 14 Prozent finden sie in Ordnung. Hochburgen der Ablehnung sind Hamburg, Siegen und Stuttgart (75 bis 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 Gebühregegner finden sich in Hamburg und Niedersachsen, die wenigsten in Baden-Württemberg und Bayern.

Die Marketingforscher haben ermittelt, dass nur 29 Prozent der Befragten erwarten, dass sich etwas verbessere. Besonders pessimistisch sähen Studenten mit geringem Einkommen ihre Zukunft. Auch sind Sozial- oder Geisteswissenschaftler skeptischer als Rechts- und Wirtschaftsstudenten. Einigkeit herrscht dafür beim Wunsch nach mehr Transparenz.

Transparenz fördert Akzeptanz

Voeth rät den Hochschulen, "die Kundenwünsche zu erkennen". Noch leiste sich kaum eine Uni ein eigenes Organ für "Kundenkontakt"- für den Marketingexperten die Unterlassungssünde schlechthin. Nur Information über Gebühren führe dazu, dass Studierende auch daran glauben, es könne sich etwas verbessern. Das wiederum erhöhe die Akzeptanz. Voeths Best-Practice-Beispiel fand bereits einen Nachahmer: Der Finanzwissenschaftler Stefan Paul von der Ruhr-Uni Bochum nennt seine Liste mit Service-Versprechen "Pauls10".