

Bildungskunden – ein Mißverständnis

Volker Ronge

Tagung 40 Jahre HIS
Hannover, 25./26.03.2009

Kategoriale Alternative

Kunde

Ware „Bildung“

Konsumtion

Fremd-Dienstleistung

marktlich

Hochschule:
Unternehmen

Student (Patient, ...)

Gut „Bildung“

Auto-Produktion

Selbst-Studium, -Bildung

öffentlich-infrastrukturell

Hochschule:
Körperschaft im
Staatskontext

Kontext

Studentenkunden

Studiengebühren

Hochschulreformen



Privatisierung staatl. Aufgaben

Ökonomisierung d. Gesellsch.

Entstaatlichung
Verbetrieblichung
Verschulung, Modularisierung
W-Besoldung
LOM im Wettbewerb
Kaufm. Buchführung

Studentenkunde – Hochschule: die Innovation

Äquivalententausch:
Geld gegen Dienstleistung

Studenten

- Kunden
- Käufer
- „Könige“



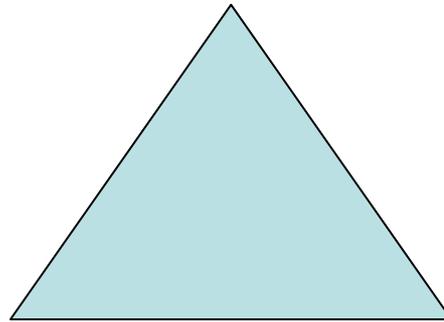
Hochschulen

- Produzenten
- Anbieter
- Verkäufer
- **Professoren:** ausführende Angestellte

Ware „Bildung“

„Gemeinschaft“ von Lehrenden und Lernenden (Studenten): die Klassik

Wissenschaft



Professoren

Studenten

Folgen, Effekte, Rückwirkungen der „Kunden“-Programmatis

Intended

- Positions- und Rollenstärkung der Studenten in und gegenüber der Hochschule
- Dienstleistungs-Mentalität der Professoren und der Hochschule
 - Betonung und Verstärkung der Lehrfunktion

Unintended

- Marketing der Hochschulen
- Professoren als Verkäufer
- Mehr Kommunikation, weniger Leistung
- Trade-off zwischen Geld und Prüfungen/Benotung
- Degenerierte, partialisierte „Bildung“