



B/79232

PUBLIC MANAGEMENT

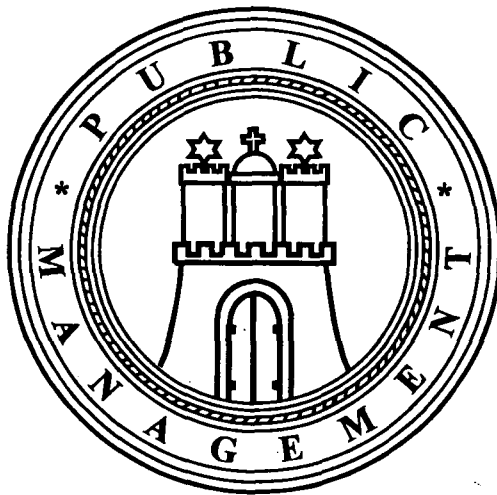
– **Diskussionsbeiträge** –

Herausgegeben von Prof. Dr. D. Budäus

Nr. 56

Studiengebühren und deren Verwendung

Heiko Richter



UNIVERSITÄT HAMBURG

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Arbeitsbereich Public Management

20146 Hamburg, Rentzelstraße 7

<http://www.hwp-hamburg.de/puma>

ISSN 0939-3994

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	X
Anlagenverzeichnis	XI
Einleitung	1
Erstes Kapitel	
Die Einführung von Studiengebühren	3
A. Hochschulbildungsfinanzierung in Deutschland	3
B. Studiengebühren in Theorie und Praxis	4
I. Gründe für die Einführung von Studiengebühren	4
II. Rechtliche Grundlagen	6
C. Finanzielle Auswirkungen	7
Zweites Kapitel	
Die Verteilung von Studiengebühren	10
A. Entscheidungsträger der Mittelverteilung	10
I. Herkömmliche Entscheidungsträger	10
II. Einfluss der Studiengebühren auf Entscheidungsträger	11
B. Mechanismen der Mittelverteilung	12
I. Herkömmliche Mechanismen	12
II. Einfluss der Studiengebühren auf Mittelverteilungsmechanismen	13
Drittes Kapitel	
Die Möglichkeiten zur Verwendung von Studiengebühren	17
A. Ziele der Gebührenverwendung	17
I. Bildungspolitische Ziele	17
II. Institutionelle Ziele	18
B. Wertkette nach Porter	20
I. Allgemeine Darstellung	20
II. Übertragung auf die Hochschullehre	20

IV

C.	Verwendungsmöglichkeiten nach Wertschöpfungsaktivitäten	23
I.	Primäre Aktivitäten	23
1.	Studierendenauswahl	23
2.	Studiumseinführung	24
3.	Lehrveranstaltungen	24
a)	Verbesserung der Betreuungsrelationen	24
b)	Leistungsanreize	27
c)	Innovative Lehr- und Lernformen	28
4.	Absolventenvermittlung	29
II.	Unterstützende Aktivitäten	30
1.	Infrastruktur	30
2.	Personalentwicklung	31
3.	Qualitätssicherung	31
4.	Studienbezogene Dienstleistungen	32
5.	Marketing	34

Viertes Kapitel

	Die Entscheidungskriterien zur Verwendung von Studiengebühren	36
A.	Kriteriengerüst als Entscheidungshilfe	36
B.	Einzelne Kriterien	36
I.	Nicht oder schwer beeinflussbare Kriterien	36
1.	Rechtliche Schranken	36
2.	Kosten	39
3.	Effektivität	41
a)	Wirkungsorientierung als Primat der Entscheidung	41
b)	Wirksamkeit von Maßnahmen primärer Aktivitäten	42
c)	Wirksamkeit von Maßnahmen unterstützender Aktivitäten	45
d)	Implikationen der Wirkungsorientierung	46
4.	Studentische Akzeptanz	47
a)	Äquivalenz	47
b)	Quick wins	49
II.	Beeinflussbare Kriterien	52
1.	Strategie	52
a)	Relevanz und Beeinflussbarkeit des Faktors Strategie	52
b)	Strategisches Marketing als Lösungsansatz	53
c)	Strategische Relevanz einzelner Maßnahmen	54
2.	Finanzierungsalternativen	55
3.	Entscheidungskompetenz	58
C.	Fazit	59
I.	Vorgehensempfehlung	59

II. Kritische Würdigung	61
Ausblick	64
Anlagen	66
Literaturverzeichnis	73
Internetquellenverzeichnis	84
Übersicht der bisher erschienenen Beiträge	87