

Stakeholder, Interessierte Parteien und Kunden an Hochschulen

Einleitung

In der Diskussion um Qualitätsmanagementsysteme (QMS) im Hochschulbereich gewinnen Begriffe wie „Kunde“, „Stakeholder“ und „interessierte Parteien“ zunehmend an Bedeutung. Insbesondere im Kontext der DIN EN ISO 9001:2015, einer internationalen Norm für Qualitätsmanagementsysteme, werden diese Begriffe verwendet, um die Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren und der Organisation zu beschreiben. Dieser Artikel bietet eine kurze Übersicht über diese Begriffe und deren Anwendung an staatlichen Hochschulen, wobei auch alternative Bezeichnungen wie „Studierende“ diskutiert werden.

Stakeholder, Interessierte Parteien und Kunden

Die Kundenorientierung ist ein grundlegendes Prinzip aller Qualitätsmanagementsysteme. Dabei steht der Kunde im Mittelpunkt des Handelns der Organisation, ist klar identifizierbar und bestimmt langfristig über den Erfolg oder Misserfolg der Organisation.

Oftmals werden in diesem Zusammenhang die Begriffe „interessierte Parteien“ oder „Stakeholder“ verwendet. Während der Begriff „Stakeholder“ in vielen Kontexten üblich ist, verwendet die DIN EN ISO 9001:2015, stattdessen den Begriff „interessierte Parteien“. Diese umfassen eine breite Gruppe von Akteuren, die das QMS der Organisation beeinflussen können oder von ihm beeinflusst werden. Die Organisation ist daher gefordert, die Anforderungen und Erwartungen dieser interessierten Parteien zu identifizieren und zu berücksichtigen.

Auch wenn der Begriff „Stakeholder“ nicht direkt in der Norm genannt wird, spiegelt der Fokus auf das Verständnis der Erfordernisse und Erwartungen der interessierten Parteien das Konzept des Stakeholdermanagements wider. In diesem Zusammenhang können die Begriffe als daher weitestgehend als austauschbar betrachtet werden.

Der Begriff „Kunde“ bezieht sich hingegen spezifisch auf Personengruppen, die Produkte oder direkte Dienstleistungen der Organisation erwerben oder nutzen. Kunden haben einen direkten Einfluss auf das QMS und die Qualität der Leistungserbringung.

Darstellung der Interessierten Parteien an Hochschulen

Um die theoretische Grundlage der Begriffe „interessierte Parteien“ und „Kunde“ im Hochschulkontext zu veranschaulichen, kann eine Hochschule ihre internen und externen interessierten Parteien systematisch identifizieren und ihre jeweiligen Erfordernisse und Erwartungen erfassen. Die folgende Darstellung (siehe Abbildung 1) zeigt eine mögliche Kategorisierung der internen interessierten Parteien, während Abbildung 2 die externen interessierten Parteien auflistet, die für eine Hochschule relevant sein können.

Abbildung 1: Intern interessierte Parteien an einer Hochschule

Intern interessierte Parteien		
WER	ZUGEHÖRIG	ERFORDERNISSE UND ERWARTUNGEN
Studierende *	Verfasste Studierendenschaft	Qualifizierte Berufsausbildung, fachlich und didaktisch hochwertige Lehre, attraktive, gut ausgestattete Hochschule, Lebensqualität
Lehrende *	Professor/innen, Lehrbeauftragte, Professurvertreter/innen, Gastwissenschaftler, Lektoren, aka MA mit Lehrbefugnis (§52 LHG)	Optimale Bedingungen für Forschung und Lehre, leistungsgerechte Bezahlung, Umsetzung LHG
Prozessverantwortliche *	Dekanate, Rektorat, Einrichtungsleitungen	Effiziente und effektive Verwaltungs-abläufe, Transparenz, Support der Lehre
Hochschulrat	Vertreter aus Unternehmen und Hochschule	Wirtschaftlicher Ressourceneinsatz, Compliance, attraktives und passendes Studienangebot
Mitarbeitende *	Beschäftigte, HiWi's, Volontär/innen, Praktikanten/innen	Arbeitsplatzsicherung, Anerkennung, faire Bezahlung, Weiterbildung, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Mitgestaltungsmöglichkeiten

* Kunde

Abbildung 2: Extern interessierte Parteien an einer Hochschule

Extern interessierte Parteien		
WER	ZUGEHÖRIG	ERFORDERNISSE UND ERWARTUNGEN
Studieninteressierte	Interessierte mit Hochschulzugangsberechtigung	Infos zu Studienangeboten, durch Flyer, Internet, DoSV, Broschüren, Werbung
Zukünftige Arbeitgeber	Unternehmen, Behörden, Organisationen	Berufsbefähigt ausgebildete Absolventen, Wissenstransfer, aktuelles Fachwissen, Sozialkompetenz
Absolventen/Alumni*	Ehemalige Studierende	Kontakt zur Hochschule, Forschung und Weiterbildung, Promotion
Beauftragende Organisationen, Kooperationspartner	Unternehmen, Behörden, Organisationen mit Projekt- und Abschlussarbeiten sowie für F&E	Wissens- und Innovationstransfer, fachlich kompetente, engagierte und motivierte Studierende
Bildungsträger	Gymnasien, Kollegs, Berufsfachschulen	Infos zu Studienangeboten, Berufs-möglichkeiten, Kontakte und Netzwerke
Staat, Politik, Gesellschaft	Ministerien, Kommunalverwaltungen, Landtag BW, Rechnungshof, Bürger	Kurze Studienzeite, Compliance, Gleichstellung, wirtschaftliche Verwendung der Ressourcen
Lieferanten/Dienstleister	Unternehmen, Behörden, Organisationen, Selbstständige	Zügige Zahlungsabwicklung, Klare Auftragserteilung, Folgeaufträge

* Kunde

26.08.2024 Webinar Prozessmanagement, Henning Rudewig, Qualicampus 4

Der Kundenbegriff an staatlichen Hochschulen

Für staatliche Hochschulen, wie auch für andere öffentliche Einrichtungen, erfordert der Begriff „Kunde“ eine differenziertere Betrachtung. Hochschulen sind an staatliche Rahmenbedingungen gebunden, die durch gesetzliche Vorgaben und Prinzipien wie das Rechtsstaatsprinzip, die Gemeinwohlbindung, das Sozialstaatsprinzip und den Monopolcharakter staatlicher Dienstleistungen geprägt sind. Diese besonderen Bedingungen haben erheblichen Einfluss auf die Anforderungen an Qualitätsmanagementsysteme in Hochschulen.

Der Einsatz des Begriffs „Kunde“ im Hochschulbereich ist deshalb umstritten, insbesondere wenn es darum geht, Studierende als Kunden zu bezeichnen. Einerseits sind Studierende direkte Abnehmer der Bildungsdienstleistungen und beeinflussen daher die Leistungserbringung. Andererseits steht die Vorstellung von Studierenden als Kunden im Spannungsfeld zur akademischen Freiheit und der Auffassung von Bildung als einem öffentlichen Gut. Bildung dient dem Gemeinwohl und sollte daher nicht allein als wirtschaftliche Ware betrachtet werden. Die Verwendung des Begriffs „Kunde“ könnte die Gefahr bergen, die Rolle der Hochschule zu stark auf marktorientierte Prinzipien zu reduzieren und die vielschichtige Beziehung zwischen Hochschule und Studierenden zu vereinfachen.

Hochschulen könnten diskutieren, ob der Kundenbegriff verwendet werden sollte oder ob es nicht sinnvoller wäre, einfach von „Studierenden“ zu sprechen. Diese Bezeichnung betont die aktive Rolle der Lernenden im Bildungsprozess, ohne die problematische Marktorientierung des Kundenbegriffs.

Henning Rudewig, 24.08.2024

Für weitere Informationen oder Rückfragen wenden Sie sich bitte an <https://www.Qualicampus.de> oder schreiben Sie eine E-Mail an qualicampus@tdmail.de