

SINNVOLLES FEEDBACK ODER MAJESTÄTSBELEIDIGUNG?

Studentische Lehrveranstaltungskritik aus Sicht von Marketing-Professoren an deutschen Fachhochschulen

>> Von Christa Wehner > Qualitätsmanagement an deutschen Hochschulen gewinnt an Bedeutung, seit der Bologna-Prozess einen einheitlichen europäischen Hochschulraum fordert und der Wettbewerb zugenommen hat. Hochschulen beschäftigen sich stärker denn je mit ihrer Strategieentwicklung und Profilbildung und setzen dabei auf die reputations- und qualitätssichernden Potentiale vielfältiger Evaluationsaktivitäten. Systematische Evaluationen von Studiengängen und Lehrveranstaltungen sind als „modernes Ritual“ (Schwarz; 2008) inzwischen Alltag im Hochschulbetrieb geworden.

Die Beurteilung der Ausbildungsangebote von Universitäten und Fachhochschulen ist ein hochkomplexer Prozess. In den letzten Jahren sind zwar verschiedene „Rankings“ erstellt worden, die in der Regel leicht messbare Input- oder Outputfaktoren zu einer Gesamtnote verdichten, bislang hat sich allerdings keine dieser Listen als qualitativ überlegen oder auch nur als „Marktführer“ etablieren können. Die Hochschulen werben dennoch mit für sie günstigen Ergebnissen, weil sie den sich selbst verstärkenden Effekt erkennen: Studierende müssen die Wahl ihrer Ausbildungsstätte unter Unsicherheit bezüglich der gebotenen Qualität treffen, weshalb sie für starke „Qualitätssignale“ empfänglich sind. Zieht ein guter Ranking-Platz der Hochschule gute Studierende an, kann sich die Differenzierung zwischen den Hochschulen verstärken.

Ausbildung muss als „Erfahrungsgut“ angesehen werden, bei dem der Konsument die Qualität des gekauften Produkts erst nach dem Konsum beurteilen kann. Mit Blick auf die Entscheidung für ein Studium heißt das, dass die Studierenden erst nach mehreren Semestern, zum Teil sogar erst nach einigen Berufsjahren die Qualität ihres Studiums beurteilen können. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass Aussagen von Studierenden und Absolventen zur Qualität der Ausbildung für potenzielle „Erstsemester“ von großem Interesse sind. Auch für Hochschulleitungen sind solche Rückmeldungen wichtig, zumal die Studierenden zunehmend als Kunden gesehen werden. Das Hochschulrahmengesetz stärkt ausdrücklich die Position von Studierenden in Evaluationsprozessen; in § 6 Abschnitt 1 heißt es eindeutig: „Die Studierenden sind bei der Bewertung der Qualität der Lehre zu beteiligen. Die Ergebnisse der Bewertungen sollen veröffentlicht werden“.

In der Praxis – auch unserer Hochschule – werden die Teilnehmer in der Regel am Semesterende um das Ausfüllen eines standardisierten Fragebogens mit skalierten Bewertungskriterien zum Ankreuzen, aber auch mit offenen Fragen um individuelle Kommentare gebeten; die Auswertung erfolgt zunehmend automatisiert und onlinegestützt. Im Idealfall entsteht so ein umfassendes und repräsentatives Feedback. Die Forschung zu Lehrveranstaltungsevaluationen und zur Studienzufriedenheit konnte einige geläufige Vorurteile zur Urteilsfähigkeit von Studierenden entkräften. Gemittelte studentische Beurteilungen erwiesen sich im Zeitverlauf als relativ zuverlässig und stabil (Rudinger/Krahn/Rietz; 2006, S. 46). Sceptiker unterstellen indes häufig immer noch, dass

Studierende vor allem den Unterhaltungswert von Lehrveranstaltungen („Dr. Fox-Effekt“) oder die Beliebtheit, den Status sowie persönliche Eigenschaften von Professoren bewerten. Wie sehen Professoren das Urteil ihrer Studierenden? Akzeptieren sie „offizielle“ Evaluationen ihrer Vorlesungen und Seminare als gültige und zuverlässige Rückmeldung, beugen sie sich bloß einer weiteren „Pflichtübung“ oder empfinden sie studentische Veranstaltungskritik tendenziell sogar als „Majestätsbeleidigung“ (Kamenz/Wehrle, 2007, S. 56). Und wie sieht es mit den „inoffiziellen“ Bewertungen auf studentischen Plattformen im Internet aus? Solche Fragen sollten in einer Online-Befragung von Marketing-Professoren an deutschen Fachhochschulen geklärt werden.

Im Wintersemester 2007/08 wurden alle 300 Marketing-Professoren an den 88 staatlichen deutschen Fachhochschulen zu einer adressierten Befragung im Internet eingeladen (zu Einzelheiten vgl. Wehner/Tokai; 2008). Der ROGATOR-Fragebogen (www.rogator.de) konnte vom 9. Oktober bis 8. November 2007 im Netz beantwortet werden. Mit zwei Nachfassaktionen wurde eine Rücklaufquote von 50% erreicht, was deutlich über vergleichbaren Werten von schriftlichen Expertenbefragungen liegt: 150 der 300 Marketing-Professoren aus den Wirtschaftsfakultäten der staatlichen Fachhochschulen haben an der Untersuchung teilgenommen. Vorausgegangen war eine Bestandsaufnahme von hochschulrelevanten Strukturdaten über die einschlägigen Internetseiten und ergänzende telefonische Recherchen, um die schriftliche Befragung nicht mit Fragen nach Studierendenzahlen, Gruppengrößen, Studiengebühren und organisatorischen Details zu belasten.

Nach den Ergebnissen der Befragung, die für die betriebswirtschaftlichen Fakultäten an Fachhochschulen statistisch repräsentativ sein dürfte, wird die studentische Lehrevaluation inzwischen flächendeckend praktiziert. 98% der befragten Marketing-Professoren gaben an, dass an ihrer Hochschule Lehrevaluationen durchgeführt werden. 52,5% der Befragten sind verpflichtet, alle Veranstaltungen und 27,3% einen Teil der Veranstaltungen von ihren Studierenden evaluieren zu lassen; 20% lassen ihre Vorlesungen und Seminare aus eigener Initiative bewerten. Bei der Frage „Was geschieht mit den Ergebnissen?“ gab etwa jeder zweite Befragte an, dass die Ergebnisse der Lehrevaluation mit Kollegen, dem Dekan oder mit den Studierenden besprochen werden. In einem Viertel der Fälle werden die Resultate der studentischen Beurteilung offen gelegt. Die Varianten dieser Veröffentlichungspraxis reichen von aggregierten Darstellungen bis hin zur individuellen Präsentation auf der eigenen Homepage oder einer „Liste der Besten“. In Einzelfällen werden die Ergebnisse von der Fakultät bei leistungsorientierter Bezahlung wie der W-Besoldung auch zu Gehaltsverhandlungen herangezogen oder an Dritte (z.B. an das Ministerium oder die Studienkommission) weitergeleitet. Nur jeder fünfte Befragte hat den Eindruck, mit den Ergebnissen der Evaluierung geschehe praktisch weiter „nichts“ bzw. sie dienen der individuellen Selbstreflexion: „Jeder Prof. macht damit, was er will“.

Die große Mehrheit der Befragten ist sich in ihrer grundsätzlich positiven Einstellung zu einem systematischen Feedback durch Studierende einig. 83% (davon 28% sogar „voll und ganz“) sind der Meinung, dass Lehrevaluationen ihnen „persönlich helfen, ihre Vorlesung zu optimieren“. Lediglich 5% können dieser Aussage „überhaupt nicht“ zustimmen; die restlichen 12% sind verhalten bis skeptisch („stimme eher nicht zu“). Man könnte vermuten, dass Lehrevaluationen jüngeren und weniger erfahrenen Professoren mehr nützen als den „alten Hasen“. Dies kann in unserer Studie statistisch signifikant nicht nachgewiesen werden. Auch gelegentlich vermutete geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung der Lehrevaluation haben wir nicht festgestellt.

Das Bewertungsportal MeinProf.de wurde im November 2005 von fünf Studierenden der TU Berlin als erste deutschlandweite Evaluationsplattform für Lehrveranstaltungen gestartet. Nach dem amerikanischen Vorbild „RateMyProfessors.com“ können Studierende ihre Dozenten in sieben Kategorien – Fairness, Unterstützung, Material, Verständlichkeit, Spaß, Interesse und Note/Aufwand – bewerten und zusätzlich einen Kommentar zum Kurs abgeben. Zwischen November 2005 und August 2008 wurden knapp 79.000 Kurse – von durchschnittlich allerdings nur vier Studierenden – bewertet.

MeinProf.de

„MeinProf.de ist die erste Online-Plattform, die durch Bewertung einzelner Lehrveranstaltungen an deutschen Hochschulen einen landesweiten Vergleich von Kursen und Dozenten ermöglicht“ versprechen die Initiatoren. Auf ihren Seiten im Netz präsentieren sie seit der 250.000sten Bewertung das Ergebnis in Form des „ersten Hochschulrankings für Lehrqualität in Deutschland“ (s. Abb.)

Hochschulranking MeinProf.de 2009

| Hochschule | Gesamtbewertung (1 bis 5) |
|---------------------|---------------------------|
| HS Aschaffenburg | 1,71 |
| RWTH Aachen | 1,78 |
| FH Koblenz | 1,99 |
| Uni Bonn | 2,02 |
| FH Landshut | 2,04 |
| HS Pforzheim | 2,06 |
| Uni Passau | 2,07 |
| FH Dortmund | 2,07 |
| Uni Koblenz-Landau | 2,08 |
| FH Flensburg | 2,09 |

Quelle: <http://www.mein.prof.de/> (Zugriff am 12.07.2009).

Zum „Service“ der Plattform zählen auch „Top/Flop-Listen“ mit vollem Namen der zehn bestbewerteten und der zehn Professoren, die mit Durchschnittsnoten von 4,4 aus Sicht der wertenden Studierenden gewissermaßen „durchgefallen“ sind. Die Veröffentlichung von vollständigen Namen, Noten und Kommentaren – gelegentlich mit dem mittelalterlichen „Pranger“ verglichen – war mehrfach Gegenstand von juristischen Auseinandersetzungen zwischen Professoren, Rektoren, Datenschützern und MeinProf.de. In zweiter Instanz wies das Landgericht Berlin im Juni 2007 die Klage eines Marketing-Professors zurück, den seine Studierenden in einem Forum als „Psychopath“ und „echt das Letzte“ verunglimpft hatten. Offensichtliche Beleidigungen müssten nach Kenntnisnahme durch die Betreiber der Bewertungsplattform zwar gelöscht werden, zur Abgabe von Unterlassungserklärungen seien sie allerdings nicht verpflichtet. Die Berliner Richter begründeten ihr Urteil damit, dass sich Hochschuldozenten in ihrer Funktion öffentlicher Kritik zu stellen hätten (Schmiedekampf; 2007).

Das Bewertungsportal hat in der Professorenschaft also zum Teil sehr heftige Reaktionen hervorgerufen, von daher erscheint eine statistisch repräsentative Einschätzung der Meinungen der Beurteilten von Interesse. Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede zu der schon vorgestellten Beurteilung der Nützlichkeit der Evaluierungspraxis im eigenen Hörsaal (83% positive Einschätzungen). Nach der grundsätzlichen „Nützlichkeit“ studentischer Lehrevaluationen gemäß den Evaluationsstandards der Deutschen Gesellschaft für Evaluation e.V. (vgl. www.degeval.de) befragt, stimmen vier von fünf Befragten zu; das Konzept von MeinProf.de bewerten die Marketing-Professoren dagegen wesentlich kritischer. 93% von ihnen kennen das Internetportal, aber nur einzelne Kollegen sind vorbehaltlos begeistert: „Finde ich sehr gut, und ich fordere alle meine Studierenden auf, mich dort zu beurteilen. Sehr transparent und gut durchdacht. Ich bin froh, dass es MeinProf.de gibt“. Immerhin 21% beurteilen die Plattform in einem frei formulierten Kommentar ohne größere Einschränkungen eher positiv. „Gelebte Meinungsfreiheit ist wichtig für uns alle“, MeinProf.de wird als „ein Baustein im Spektrum der Meinungsäußerungen“ gesehen und die Plattform als „ein weiteres Feedback-Instrument“ beurteilt, wenn auch mit der methodischen Einschränkung: „bei genügend großer Anzahl von Nennungen ist es ein guter Spiegel“.

16% der Befragten haben eine ambivalente Einstellung; sie halten MeinProf.de für eine „prinzipiell gute Idee“, beurteilen die Aussagekraft dieser Evaluation aufgrund methodischer Schwachstellen zwar als nicht optimal, sehen das Ganze aber sehr gelassen: „Fachlich könnte das besser gemacht werden, aber im Grundsatz habe ich nichts dagegen“. „Keinerlei gültige Aussagen, aber wenn es den Studenten gut tut, warum nicht.“ „Ich lese gerne mal unterhaltsame Meinungen über meine Lehrveranstaltungen. Leider wird das Instrument so wenig genutzt, dass meine Bewertungen seit einem Jahr bei 23 persistieren.“ „Nicht zu verhindern und wohl auch legitim im Zeitalter von web 2.0.“

Die Mehrheit von 63% der Marketing-Professoren bewertet MeinProf.de in Abstufungen negativ. Anders als Kamenzi/Wehrle (2007; S. 56) vermuten, geißeln allerdings nur einzelne Kollegen MeinProf.de „als Attentat auf ihre Autorität“ und finden z.T. sehr deutliche Worte für ihren Unmut: „Eine Unverschämtheit, dass wir von Studenten beurteilt werden, die anonym bleiben dürfen.“ „Wenn der Prof. nicht einverstanden ist, eine Riesensauerei.“ Die meisten Ablehner begründen ihre Kritik dagegen mit sachlichen Hinweisen auf methodische Schwächen. Sie thematisieren die Fragwürdigkeit eines Verfahrens, das aus anonymen Studentenmeinungen eine öffentliche und für jedermann zugängliche Plattform über die vermeintliche Performance von Professoren schafft. Viele bemängeln, dass die gängigen Standards für Evaluationen – wie etwa Genauigkeit und Fairness – bei dieser Konzeption keineswegs erfüllt seien.

Mehr als ein Drittel (35,8%) der Befragten bezweifeln die Relevanz und Qualität von MeinProf.de mit Hinweis auf die Gütekriterien quantitativer und qualitativer Sozialforschung, zu denen neben Validität und Reliabilität eben auch die Repräsentativität zählt. Ihre Kritik richtet sich vor allem gegen den allzu geringen Umfang der keineswegs abbildungstreuen Stichprobe. Weil insgesamt nur wenige Studierende bei MeinProf.de „mitmachen“, seien die Aussagen „nicht repräsentativ“ und angesichts der geringen Fallzahlen nur „bedingt aussagekräftig“. „Der Ansatz ist gut. Leider wird er von den Studenten nicht genutzt.“ „Hier zeigt sich die Spitze eines Eisbergs im positiven wie im negativen ... es sollte eine größere Fallzahl vorhanden sein, bevor Ergebnisse publiziert werden dürfen.“

In Verbindung mit der zentralen Kritik an der zu kleinen und zudem selbst selektierten Stichprobe unterstellen fast 30% der Professoren, dass „sich besonders verärgerte Studenten zu Wort melden“ und dass einzelne Meinungen, ob stark positiv oder negativ, in der Summe überbewertet werden. Etliche Kollegen sehen das Portal hauptsächlich als „Meckerkasten“ und Ventil für wenig erfolgreiche Studierende, die „ihre Rechnungen begleichen“ und die Plattform als „Abstraforgan“ nutzen. Die Fairness des Verfahrens, die zu den Standards für Evaluationen zählt, wird bestritten, einige Befragte kritisieren explizit die unsachliche Form mancher Beiträge und das öffentliche „Anprangern“ von Kollegen: „Häufig ein Forum für unzufriedene Studenten, die teilweise in unangemessener Form ihre Kritik artikulieren“. „Es ist schon eine Art von Pranger, und Kollegen sind vor öffentlichen persönlichen Diffamierungen nicht geschützt.“ „Rufmord per Internet.“ Weiterhin wird die Missbrauchs-Möglichkeit des anonymen Verfahrens angeführt. „Anonymität schafft Spielraum für Falschaussagen.“ „Man kann nicht kontrollieren, wer die Antworten eingegeben hat – waren es wirklich die Studenten oder der Prof. selber?“ „Beeinflussbar und teilweise unfair.“ „Unkontrolliertes und unkontrollierbares Forum, für eine Verbesserung der Lehre unbrauchbar.“

Zusätzlich zu den genannten Kritikpunkten wird die Validität von ca. 10% der Professoren in Frage gestellt: „Die Antworten sind inhaltlich nicht unabhängig, denn offenbar lesen die Studis erst einmal, was ihre Vorgänger bemängelt/gelobt haben und beziehen sich inhaltlich häufig auf genau diese Aspekte“. Auch einzelne Bewertungskriterien von MeinProf.de werden kritisch gesehen und begründen die Sorge, dass mit dieser Form der Evaluation nicht nur keine Qualitätsverbesserungen, sondern sogar Qualitätsverluste eintreten könnten: „Bei den Kriterien gefällt mir der Punkt ‚Aufwand zu Ergebnis‘ nicht, denn das fördert den Anspruch ‚ein Prof ist gut, wenn ich wenig tun muss, viel Spaß habe und eine gute Note erhalte‘“. „Permanente Evaluation wird zu einer Abflachung der Anforderungen führen, da viele Kollegen sich auf Dauer nicht dem Stress einer schlechten Bewertung aussetzen wollen.“ „Ein Mittel, um Professoren, die härtere Noten geben, zu maßregeln.“

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Marketing-Professoren an Fachhochschulen das Bewertungsportal sehr skeptisch einschätzen. 60% der Befragten nennen keinerlei Pluspunkte zu MeinProf.de, während nur 10% uneingeschränkt positiv urteilen und keine Nachteile aufzählen.

Resümee

Marketing-Professoren an Fachhochschulen akzeptieren studentische Lehrveranstaltungskritik mehrheitlich als sinnvolles und nützliches Feedbackinstrument. Sie nehmen das Urteil von Studierenden ernst und sehen konstruktive Kritik positiv, solange die Erhebungsmethode den Gütekriterien empirischer Sozialforschung entspricht und das Evaluationsverfahren transparent, anonym und fair gehandhabt wird. Das bisher nur schwach ausgeprägte Interesse von Studierenden, sich auf „Guerilla“-Plattformen im Internet öffentlich über die Qualitäten ihrer Professoren zu verbreiten, dürfte sich weiter erschöpfen, je selbstverständlicher systematische Evaluationen von Lehrveranstaltungen an allen Hochschulen praktiziert werden und vor allem auch nachvollziehbare Konsequenzen im Sinne einer verbesserten Qualität der Lehre haben.

Selbstverständlich darf sich das Qualitätsmanagement von Hochschulen nicht in Reaktionen auf studentische Lehrveranstaltungskritik erschöpfen. *Buchholz/Litzke (2008, S. 41)* weisen zu Recht darauf hin, dass Evaluationen der Qualität von Lehrveranstaltungen nicht nur durch die Studierenden, sondern auch (nachträglich) durch Absolventen der Hochschule und ihre Arbeitgeber im Sinne eines Outcome-Assessment erwünscht sind. Für einen Erfolg auf dem weiteren Lebensweg dient den Studierenden letztlich nur eine Lehre, die fachlich und didaktisch die im Berufsleben verlangte Handlungs- und soziale Kompetenz vermittelt. Das Faktenwissen wird dabei ein Eckpfeiler bleiben. Da es sich aber in einem rasch wandelnden Umfeld schnell verändert, muss die Fähigkeit zur Selbstorganisation von Lernprozessen gestärkt werden. Solche Fähigkeiten können nicht in einzelnen „gelungenen“ Veranstaltungen entwickelt werden, sondern nur systematisch durch beharrlich verfolgte veranstaltungsübergreifende curriculare Kompetenzziele

Professorin Dr. Christa Wehner

leitet den Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung. Seit 1998 ist sie für hochschulweite Absolventenbefragungen verantwortlich.

Literatur:

Banscherus, U.:
Die deutsche Studienreformediskussion und der Bologna-Prozess.
In: Bollenbeck, G., Wende, W. (Hrsg.): *Der Bologna-Prozess und die Veränderung der Hochschullandschaft*, Heidelberg 2007, [S. 71–88].

Bucholz, G., Litzcke, S.M.:
Thesen zur Leistungsmessung an Hochschulen am Beispiel der Lehrevaluation.
In: *Die neue Hochschule*, Bd. 49 (2008), Heft 3-4, [S. 38–42].

Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.):
Qualitätsentwicklung an Hochschulen. Erfahrungen und Lehren aus 10 Jahren Evaluation.
Bonn 2006 (Beiträge zur Hochschulpolitik 8/2006).

Kamenz, U., Wehrle, M.:
Professor Untat: Was faul ist hinter den Hochschulkulissen?
Berlin 2007.

Rudinger, G., Krahn, B., Rietz, C.:
Die Evaluation von Lehrveranstaltungen und Modulen im Bonner Modell der Hochschul-evaluation. In: Hochschulrektorenkonferenz, *Qualitätsentwicklung an Hochschulen. Erfahrungen und Lehren aus 10 Jahren Evaluation*, Bonn 2006, [S. 46–51].

Schmiedekampf, K.:
Gute Lehre, schlechte Lehre. MeinProf.de gewinnt Prozess.
In: Spiegel Online, URL: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,486540,00.html> (08.08.08)

Schwarz, C.:
Evaluation als modernes Ritual.
URL: http://www.boell.de/alt/downloads/stw/schwarz_evaluation.pdf (19.08.08)

Tokai, J., Wehner, C.,
Konzept und Resultate einer Online-Befragung von Marketing-Professoren an deutschen Fachhochschulen zum Bologna-Prozess.
Pforzheim 2008 (Beiträge der Hochschule Pforzheim Nr. 127).