

Schokoriegel im Hörsaal

**Als erste experimentiert die
Uni Dresden mit Reklamespots
während der Vorlesungen,
Professoren sind entrüstet.**

Vor 10 oder 20 Jahren hätten Studenten gegen das, was ihnen letzte Woche an der Technischen Universität in Dresden geboten wurde, noch lautstark rebelliert. Wahrscheinlich hätten sie den Hörsaal besetzt und in einem spontanen Sit-in die Absetzung der gesamten Hochschulleitung gefordert.

Doch als Wirtschaftsdozent Harald Schaub, 28, am vergangenen Montag erstmals in der Bundesrepublik einen Werbefilm während einer Vorlesung über Entscheidungstheorie einspielen ließ, nahm der akademische Nachwuchs den 20-Sekunden-Spot der Firma Sony gelassen hin – nach der Devise: „Lieber so als 1000 Mark Studiengebühren“.

Der Universität bringt die Werbung unverhofft Geld: Der japanische Elektronikkonzern zahlt für die Ausstrahlung von fünf kurzen Werbefilmen insgesamt 5000 Mark.

Mit dem Experiment wollte Schaub eigentlich nur eine Diskussion über Wirtschaftsethik zwischen seinen Studenten anregen – unter möglichst realistischen Bedingungen: „Ich dachte nicht an die Vermarktung der Hörsäle.“

Doch die Wirtschaft reagierte schnell: Unternehmen, die ebenfalls in Vorlesungen werben wollen, haben bereits bei Schaub angefragt; Werbefirmen interessieren sich für den neuen Markt.

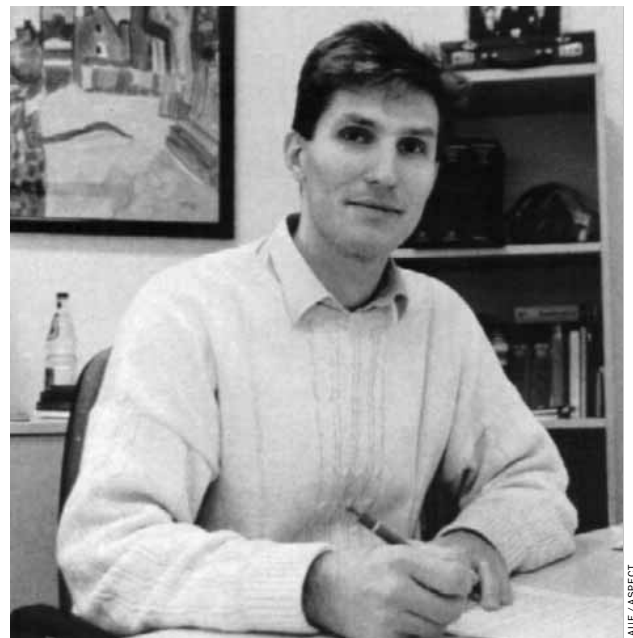
Im Gegensatz zur Bundesrepublik ist in den USA Werbung im Bildungsbereich weit verbreitet. Für mehrere Millionen Schüler gehört eine mit Werbung für Turnschuhe, Cola und Schokoriegel durchsetzte Nachrichtensendung zum täglichen Unterrichtpensum. Der Unternehmer Christopher Whittle stellt den

Schulen kostenlos Fernseher und Kabelanschluß oder Satellitenschüsseln zur Verfügung – aber nur, wenn sie seinen Channel One einschalten.

Ein 30-Sekunden-Spot kostet über 100 000 Dollar. Trotz des hohen Preises für die Werbekunden ein gutes Geschäft: Die Zielgruppe ist bekannt, es gibt kaum Streuverluste, und die Kids können nicht in ein anderes Programm zappen wie vor der Glotze zu Hause.

„Der Zuschauer kann nicht ausweichen“, lobt Carola Andresen von der Agentur Koch Media in Düsseldorf auch die Werbung im Hörsaal. Die Idee sei gut geeignet „zur Implantierung von Markenbildern in der jungen Generation“ – eine Traumkonstellation für die Werber. Ursula Reimers von der Hamburger Agentur Lintas sieht jedoch ein entscheidendes Problem: An vielen Orten könnten keine Spots gezeigt werden, weil „man das technische Equipment an den Hochschulen nur auf den Müll werfen kann“. An ein paar an die Hörsaalwand geworfenen Dias sind die Profis nicht interessiert.

Auch Sachsens Wissenschaftsminister Professor Hans Joachim Meyer (CDU) hält nicht viel von der möglichen neuen Finanzquelle, wenn auch aus anderen Gründen. Zwar erklärte er, daß „die Sache in der Zuständigkeit der Hochschule“ liege, doch nach Aussagen von Meyer-Mitarbeitern werde das Ministerium sofort einschreiten, sollte das Beispiel Schule machen. Für Meyer ist das eine Frage des wissenschaftlichen Ethos. Auch dem Rektor der TU Dresden, Achim Mehlhorn, ist die Sache nicht geheuer. Der *Sächsischen Zeitung* vertraute er an: „Es kann uns doch nicht jedes Mittel recht sein, um zu Geld zu kommen.“ □



Dozent Schaub: „Ich dachte nicht an Vermarktung“