

Internet prägt den ersten Eindruck

Medienforscher Guido Zurstiege: Universitäten müssen für sich werben

Die Universität Chemnitz wirbt in Radiospots um Studenten. Sollte auch die Tübinger Uni für sich werben? AUDIMAX fragte den neu berufenen Medien- und Werbeforscher Prof. Guido Zurstiege.

SCHWÄBISCHES TAGBLATT: Die Uni Chemnitz wirbt in Baden-Württemberg: In Sachsen zahlen Studenten keine Studiengebühren, es gebe kaum Wartezeiten bei Sprechstunden, außerdem seien die Mieten billig. Womit kann die Uni Tübingen werben?

Guido Zurstiege: Tübingen steht für eine traditionsreiche und in vielen Bereichen exzellente Universität mit internationalem Renommee. Ich habe lange in Österreich gelebt. Daher kenne ich die Fernwirkung der Tübinger Universität sehr gut.

Muss denn eine Bildungseinrichtung überhaupt für sich werben?

Diese Diskussion wird immer dann eröffnet, wenn es um eine Institution geht, die für inhaltliche Tiefe und gedankliche Reflektion steht. Etwa wenn Non-Profit-Organisationen für sich werben. Oder Kirchen. Dabei hat die Kirche die Werbung eigentlich erfunden. Man nannte sie damals nur anders: Propaganda. Hinter der Debatte steckt der Vorwurf, die Werbung kann nur an der Oberfläche des Designs kratzen und niemals die Tiefe erreichen, für die eine solche Institution inhaltlich steht.

Ihr Rat an die Tübinger Uni?

Die Universität sollte nicht nur, sie muss mehr Werbung für sich machen – wie alle anderen privaten oder staatlichen Universitäten. Der Wettbewerb hat sich verstärkt. Dabei geht es nicht nur darum, Studenten zu werben. Es geht auch um Nachwuchswissenschaftler und potenzielle Drittmittelgeber.

Wie unterscheidet sich Werbung für eine Universität von der Werbung etwa für einen Energiekonzern oder einen Schokoriegel?

Das Spezielle ist eben das Verhältnis der vermeintlichen Oberflächlichkeit von Werbung und dem Anspruch auf inhaltliche Vertiefung. Dieses Problem hat der Hersteller eines Schokoriegels natürlich nicht. Bei der Entscheidung für eine Universität geht es um Zukunftsinvestitionen, um eine langfristige Bindung. Es geht um Vertrauen – ähnliche Kategorien, wie sie zum Beispiel bei Werbung für Banken eine Rolle spielen.

In einer Ihrer Lehrveranstaltungen im Sommersemester haben Studenten Werbekampagnen für das in Gründung befindliche Institut für Medienwissenschaft entworfen. Worauf muss man achten, wenn man um Studenten wirbt?

Unsere künftigen Studenten sind eine besonders medienaffine Klientel. Sie stellen besondere Anforderungen an unsere gesamte mediale Selbstdarstellung, insbesondere an unseren Internet-Auftritt. Er ist oft der erste Kontakt zur Universität und der erste wichtige Maßstab für eine Studienortentscheidung.

Was sagen Sie zum derzeitigen Internetauftritt der Universität Tübingen?

Gut ist, dass die Universität sich um eine Corporate Identity bemüht. Es gibt keinen Wildwuchs an Design-Elementen. An anderen Stellen ist er verbesserungsfähig – in dem Sinne, wie viele Unternehmen mittlerweile Werbung betreiben: Sie agieren mit großem Selbstbewusstsein und schaffen Anreize, sich auf der Homepage des Unternehmens zu bewegen. Die Internetseiten sollen das Informations- aber auch das Unterhaltungsbedürfnis der Klientel befriedigen. Gleichzeitig darf der virtuelle Auftritt kein leeres Dialogversprechen sein. Er muss eine Anschluss-Stelle bieten, die in die Institution hinein führt.

Andere Universitäten können mit zertifizierter Exzellenz für sich werben. Die Uni Tübingen muss sich diese Auszeichnung selbst anheften. Ist das ein Nachteil?

Die Universität Tübingen ist in vielen Bereichen nachweislich exzellent. Im Übrigen: Als die Agentur Jung von Matt eine Kampagne für die Firma Sixt entworfen hat, war diese nach offiziellen Rankings die Nummer 2 oder 3. Die Kampagne trat aber an mit der Ansage: Wir werden die Nummer 1 sein. Gerade als Neuberufener an dieser Universität kann ich Ihnen sagen, dass die jetzige Situation für alle meine Kollegen und für mich ein enormer Ansporn für unsere Arbeit ist. Damit kann man auch werben.

*Die Fragen stellte
Angelika Bachmann*

Neu an der Uni: Medienforscher Guido Zurstiege

Der Medien- und Werbeforscher Guido Zurstiege wurde zum Wintersemester 2009/10 auf eine neu geschaffene medienwissenschaftliche Professur (Schwerpunkt empirische Medienforschung) berufen. Zuvor lehrte der 41-Jährige an der Uni Wien. Seine Dissertation verfasste Zurstiege 1997 über das Thema „Alles Super,(Mann)! Männlichkeit und Werbung“. Habilitiert hat er sich 2004 mit einer Theorie der Werbung. Guido Zurstiege forscht insbesondere über Realität und Wahrnehmung in Werbung und Medien. Bild: Faden

