

Kommerzialisierung von Universitäten

Themenowner: Herr Voeth

- **Differenzierung**
 - *Kommerzielle Werbung auf dem Uni-Gelände*
 - Aktiv (Stände/Berater)
 - Passiv (Plakate/Flyer)
 - *Seminare/Veranstaltungen von kommerziellen Firmen*
 - Lockgebote (Kundenakquise)
 - Fachspezifische Seminare, die aus der Praxis berichten (Arbeitnehmer-akquise)
 - *Lehrinhalte*
 - Fachvorträge von Vertretern aus der Industrie/Wirtschaft
 - Logos/Firmennamen in Vorlesungsfolien/auf Übungen

- **Empfehlung/Ziele/Möglichkeiten**
 - Evaluation
 - Uni muss sich an ihre Regeln halten
 - Uni muss die Regeln kontrollieren/Verstöße ahnden
 - Staatliche Aufgaben müssen staatliche Aufgaben bleiben (Finanzierung)
 - Einseitige Lockangebote werden als sehr kritisch gesehen (Kundenwerbung) (MLP/APD)
 - Aktive einseitige Werbung sehen wir sehr kritisch (einzelne Stände/Aufschwätzen von Verträgen)
→ Alternative: große Infoveranstaltungen mit vielen Anbietern