



aktuell
container

suchmaschine

subscribe

forum

impressum



E-Advertising an Schulen

Artur P. Schmidt 11.02.2000

To Zap or not to Zap?

☑ **ZapMe!** mit Hauptsitz in San Ramon hat mittlerweile Amerikas größtes, auf Bildung spezialisiertes Internet-Mediennetzwerk aufgebaut. Ziel ist es, mit neuen Ansätzen Bildung für Schüler, Lehrer und Communities attraktiver zu gestalten. Das ZapMe!-Netzwerk ist speziell für Schüler im Alter von 13 -19 Jahren zugeschnitten worden. ZapMe! stellt die neueste Technologie sowie Bildungsressourcen kostenlos zur Verfügung - einzige Bedingung ist, dass die User des ZapMe!-Netzwerkes E-Advertising ertragen müssen.

download



☑ weitere artikel

[In die Schulen zieht die Werbung ein](#)

Wer sich an das Netzwerk anschließt erhält freie PCs, Software, Laser-Printer, Installationshilfen und Support sowie satellitengestützte Verbindungen zum ZapMe-Netspace. Letzteres ist ein Interface, welches Zugang zu mehr als 13.000 ausgewählten, indexierten Bildungs-Seiten und -Dienstleistungen bietet. Mittlerweile hat ZapMe! strategische Allianzen mit führenden Firmen wie Amazon.com, Ask Jeeves, Dell Computer, Gilat Satellite Networks, Microsoft, NEC, School Speciality, Sylvan Learning Systems, Toshiba Corporation, Xerox und


Yahoo abgeschlossen.

Financials

Am 02. Februar dieses Jahres hat ZapMe!, dessen Hauptwettbewerber im Rahmen der Online-Bildung America Online, Microsoft und PRIMEDIA sind, seine Unternehmenszahlen für das Jahr 1999 vorgelegt. Das Unternehmen hat Umsätze von 2,5 Millionen US-\$ für das zurückliegende Jahr gemeldet. Bezogen auf das letzte Quartal des Vorjahres sind die Umsätze um 606 % gestiegen. Einschließlich der Amortisation aktienbasierter Kompensationen betrug der Nettoverlust für das Jahresende 1999 27.1 Millionen US-\$ oder 1.38 US-\$ pro Aktie im Vergleich zu einem Nettoverlust 1998 von 5.6 Millionen US-\$ oder 0.32 US-\$ pro Aktie im vorigen Jahr. Das Unternehmen meldete einen signifikanten Anstieg von Partnerschaften mit Schulen (von 240 auf 1252) und Schülern (um 400 % auf 1.2 Millionen), die den ZapMe!(TM)-Netospace und Computer-Ausrüstungen nutzen.

"For a newly public and rapidly growing company like ZapMe!, revenues for the fourth quarter reflected the widespread acceptance of our broadband platform ... As the leading provider of technology and online educational content, we are able to leverage our strong financial position to build America's largest Internet media network specializing in education." hob Rick Inatome, der Vorstand von ZapMe!, in einem Interview hervor. Am 20. Oktober 1999 ging ZapMe! an die NASDAQ, wobei im Rahmen des IPO 97.1 Millionen US-\$ in die Kassen flossen, die vor allem in die Expansion des ZapMe!-Mediennetzwerkes und der Infrastrukturen investiert werden.

Privatisierung der Bildung

Wenn heute die Kürzungen der Bildungsetats immer weiter voranschreiten, muss angesichts von leeren Kassen die Frage gestellt werden, wie man diesem Dilemma begegnen kann. Die Firma ZapMe! sieht sich in der führenden Rolle, die vom  **Weißes Haus** angekündigte Initiative zur Überwindung der digitalen Kluft und die Anschlussfähigkeit der Amerikaner an das Internet umzusetzen: "Access to computers and the Internet and the ability to use this technology effectively are becoming increasingly important for full participation in America's economic, political and social life ... By working with the private sector and community-based organizations, the Administration can accelerate the trend toward expanded access", hob Präsident Clinton hervor.

Doch das kann in den USA ohne E-Business nicht erreicht werden. ZapMe! hat deshalb den im E-Business-Bereich üblichen Advertising-Ansatz gewählt, um gleiche Zugangsmöglichkeiten für alle bei geringsten Kosten zu ermöglichen. Die Firma betreibt Bannerwerbung und Online-Monitoring, d.h. es werden die

Surtgewohnheiten der Studenten an Advertiser verkauft. Doch genau dies erweckt mittlerweile selbst im Advertising-Land Nr. 1 Unmut.

Kritik am Advertising-Konzept

Von einigen Gruppen in den USA wie "Advocates for children" kommt immer lautere Kritik am Sammeln von Verbraucherdaten von Schülern. Deshalb wurde ein Protestbrief an alle Gouverneure und die Leiter der staatlichen Bildungseinrichtungen geschickt, der das Ausspionieren des Kundenverhaltens zu Zwecken der Marktanalyse anprangert: "Parents entrust their children to the schools -- especially public schools -- for the purpose of learning and developing character, not to serve as guinea pigs for advertising and marketing firms." Diese Sätze stammen maßgeblich aus der Feder von Gary Ruskin, dem Direktor von Commercial Alert, einer in Washington sitzenden Gruppe, die vom Konsumentenaktivisten Ralph Nader ins Leben gerufen wurde, der aggressive Advertising-Praktiken unterbinden möchte. Zu den Unterzeichnern gehört auch Shari Steele von der Electronic Frontier Foundation, die sich für Bürgerrechte im Internet einsetzt. Wer hat nun recht und welche Lösungen könnten sich abzeichnen?

Ist die staatliche Bildung am Ende?

An mangelndem Wissen kann man sterben, z.B. wenn man in einer Wüste nicht weiß, wie man Wasser gewinnt. An einem zuviel an Advertising in einer Oase ist jedoch noch niemand umgekommen. Das einzige, das am Online-Advertising von ZapMe! stört (wie bei den Commercials im Fernsehen) ist, dass es Zeit kostet, die Banner zu laden. Aber einem geschenkten Gaul schaut man ja bekanntlich nicht ins Maul. Wer die Wahl hat, Inhalte gegen Gebühr von Genios oder der FAZ herunterzuladen oder eine frei zugängliche Datenbank oder Zeitung zu wählen, wird sich, wenn die Qualität die gleiche ist, in der überwiegenden Zahl der Fälle für das kostenfreie Angebot entscheiden.

Besonders im Kontext des Internet stellt sich die Frage, ob E-Advertising ein neoliberales Phänomen ist oder vielmehr den Gesetzmäßigkeiten des Netzes entspricht. Der Autor neigt zur zweiten These, da das kostenlose Wissen mehr entmonopolisiert, als dass es Marktanalysefirmen zu notorischen Verbrauchermanipulatoren macht. Letztendlich hilft ein besseres Wissen um den Kunden ja auch, diesem maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Die Kritik am E-Advertising ist vielfach auf eine falsche Doppelmoral in unserer Gesellschaft zurückzuführen, die die Werbung im Fernsehen tatenlos hinnimmt, jedoch auf einmal im Internet zur großen Gegenattacke bläst, nur weil das Medium noch relativ neu und unerforscht ist. ZapMe! versucht zumindest die Privatheit des Einzelnen zu schützen, indem es keine individuellen Lerndaten sammelt. Hinzu kommt, dass es im Netz noch viel eifrigere

sammelt. Hierzu kommt, dass es im Netz noch viel einige Datensammler als ZapMe! gibt. So lange nicht der Einzelne ausspioniert wird und nur Gruppen-Surveys erstellt werden, scheint das Sammeln von Daten deshalb tolerierbar.

Die neue Rolle des Lehrers

Die These von Prof. Miller von der New York University, dass sich Advertising und die Zwecke der Bildung nicht in Einklang bringen lassen, könnte auch Ausdruck dafür sein, dass ein ganzer Berufstand um seine Existenzberechtigung bangt. Denn es ist absehbar, dass die neuartigen multimedialen Bildungsangebote auch die Rolle der Lehrer wandeln. Die zukünftige Rolle wird zunehmend die eines Coaches und Mentors für die Schüler sein. Es geht vor allem darum, diese bei der Netz-Navigation kompetent zu unterstützen, d.h. den Schülern aufzuzeigen, wie die wichtigen von den unwichtigen Informationen zu trennen sind. Deshalb ist viel entscheidender, dass ein derartiger Mentor die Kompetenz besitzt, seine Schüler über den Nutzen und die Gefahren der Werbung aufzuklären.

Niemand zwingt den Schüler dazu, ein Werbebanner anzuklicken und seine bloße Existenz auf einer Seite muss noch lange nicht dessen Lernbereitschaft und Lernfortschritt unterwandern. In Wahrheit geht es nur teilweise um die Gefahr, die Ausbildung von der Industrie abhängig zu machen, sondern es vollzieht sich vor allem ein Machtkampf zwischen einem auf Bewahren ausgerichteten Lehrapparat und den neuen Aufgaben der Lehrenden in der Mediengesellschaft.

Flexibilisierung der Bildung

Wenn Schüler von zu Hause aus Lernen und computerbasierte Lernprogramme Einzug halten, so wankt das Berufsbild eines ganzen Standes. Sicherlich ist Ausbildung nicht auf das Downloaden von Wissen reduzierbar, und auch Kostensenkungsmaßnahmen haben ihre natürlichen Grenzen, jedoch wird man an der Tatsache nicht vorbeikommen, dass Schüler und Studenten neue flexiblere und maßgeschneiderte Bildungsangebote erwarten, wie ZapMe! sie anzubieten versucht.

Die immer kürzer werdenden Halbwertszeiten des Wissens erfordern eine lebenslange Qualifikation. Damit werden neuartige Interfaces für die Vermittlung von Wissen erforderlich. Wenn intelligente Lernsoftware die bisherige Bildung zu einem großen Umfang substituiert, muss es das vordringliche Ziel jeglicher Bildungspolitik sein, in Verbindung mit der Wirtschaft jedem die gleichen Bildungschancen zu bieten. Der kostenlose Zugang zu Wissen kann hierbei die "Killer Application" sein, die Wissensmonopole zum Einsturz bringt und eine weltweite Demokratisierung des Wissens einläutet. Einem Schüler in Afrika ist es egal, ob er die Coca-Cola Werbung auf dem Screen hat, wenn sich ihm die Chance eröffnet, sich überlebensnotwendiges Wissen frei herunterzuladen. Die These

von Prof. Noble von der kanadischen York University, dass jetzt digitale Diplommühlen entstehen würden (☒ Virtualisierung und Kommerzialisierung der Bildung), ist nicht stichhaltig, da nachgewiesen werden konnte, dass Studenten mit intelligenten Lernsystemen durchaus wirksamer lernen können.

Fallbeispiel CyberProf

Waren die Lehrenden in physischen Umgebungen bereits überfordert, komplexe Systeme zu lenken, so sind sie es im Cyberspace in exponentieller Weise, weil dort die Anforderungen ein tiefgreifendes Verständnis nichtlinearer Zusammenhänge erfordern. Aus diesem Grund werden intelligente Agenten entwickelt, die zunehmend Lehrkräfte substituieren sollen.

Der ☒ CyberProf beispielsweise ist ein vom Center for Complex Systems Research im Beckman Institut der Universität von Illinois entwickeltes quasi-intelligentes Interface zwischen Mensch und Maschine, mit dem Ziel in multimedialer Form Lehrangebote zu vermitteln. Der CyberProf agiert als Web-Interface zwischen vier Agenten: dem Studenten, dem Instruktor, dem World Wide Web und einer intelligenten, auf Komplexitätsmethoden basierenden Bewertungsmaschine. Letztere ist immer auf dem neuesten Stand bezüglich des Lernfortschrittes jedes Studenten und speichert diese Daten fortlaufend. Die Software basiert auf neuronalen Netzen, der Fuzzy Logik sowie neuesten Erkenntnissen der Komplexitätsforschung und wird ständig weiterentwickelt. Erste Online-Vorlesungen mit dem CyberProf im Jahr 1995 zeigten, dass die Anwesenheitsrate der Studierenden gegenüber physischen Vorlesungen deutlich höher war. Dass auch die Lernerfolge besser waren, zeigte sich insbesondere dadurch, dass von den Studierenden gegenüber vorhergehenden Semestern im Durchschnitt nur 3,5 % statt 10 % durch die Prüfungen fielen.

Quo Vadis Deutschland?

Angesichts der leeren Haushaltskassen, wird es immer schwieriger, die Schulen mit modernster Technik auszurüsten. Das Projekt "Schulen ans Netz" lässt sich ohne Unterstützung der Industrie nicht verwirklichen, so dass sich eine Verschmelzung öffentlicher und privatwirtschaftlicher Interessen kaum vermeiden lassen wird. Werbung gibt es überall, ob in der U-Bahn, im Fernsehen oder im Kino. Warum sollte gerade das Internet ein werbefreier Raum sein?

Ob der Advertising-Trend auch in Deutschland Einzug halten wird, ist weniger eine Frage des für und wider der Kommerzialisierung, sondern eine Frage der Qualitätssicherung der heutigen Bildung. Fest steht, dass, wenn es mit den Mittelkürzungen weiter geht wie bisher, der Abwärtstrend der Bildung in Deutschland nicht zu stoppen sein wird. Das aber wird zu einem bösen Erwachen führen. Es scheint so, als ob E-

Advertising noch das geringste Übel ist, und dass ein Microsoft-Banner weniger schädlich für die Schüler ist als fehlende zukunftsorientierte Inhalte und Kontexte.

Die gute Nachricht für die heutigen Lehrer ist, dass unsere Kinder weiterhin Schulen besuchen werden. Die schlechte Nachricht jedoch ist, dass sich die Schulen stark verändert müssen. Sie werden nicht mehr allein physisch existieren, sondern wandern auch in den virtuellen Lernraum aus. Dieses Migrantentum erfolgt zwangsläufig durch das neue Medium Internet. Der Lernprozess wird zukünftig interaktiv gemäß dem individuellen Lernfortschritt erfolgen. Durch Tele-Learning und Tele-Tutoring wird das Lernen zeitlich und örtlich flexibel sein. Der heutige Lehrer wird sich durch den Cyberspace zu einem "Coach" und "Mentor" wandeln müssen.

Untersuchungen haben gezeigt, dass durch eine Kombination aus Hören, Sehen, Sprechen und Handeln etwa 90% der angebotenen Informationen im Gedächtnis haften bleiben. Gerade ein Drittel bleibt dagegen hängen, wenn nur zugehört wird. Multimedial aufbereitete Lehrinhalte und deren interaktive Vermittlung können inhaltsgleich und in beliebigen Sprachen an jeder, auch der entlegendsten Stelle verfügbar gemacht werden. Die Folge ist nicht nur eine größere Chancengleichheit, sondern auch eine wesentlich bessere Erschließung des intellektuellen Potentials der Menschen. Nur wenn wir unsere Jugend rechtzeitig und konsequent mit den Möglichkeiten aber auch den Risiken der Online-Bildung vertraut machen, werden sie im internationalen Wettbewerb bestehen können und den Anforderungen der neuen Arbeitswelt gerecht werden.

Es ist deshalb die Aufgabe von Firmen wie ZapMe!, die Risiken nicht auszuklammern, sondern diese ernst zu nehmen. Geschieht dies, hat das ZapMe!-Konzept in der Tat das Potential eine Revolution der Bildung einzuleiten. Fast ist das so wie bei Shakespeare: "TO ZAP OR NOT TO ZAP?"



 artikel versenden

add message

↑ top

Copyright © 1996-2001. All Rights Reserved. Alle Rechte vorbehalten
Verlag Heinz Heise, Hannover
last modified: 18.07.2001
[Privacy Policy / Datenschutzhinweis](#)



redaktion