Was vor wenigen Jahren bei Naomi Klein in ihrem zum modernen Klassiker der globalisierungskritischen Bewegung gewordenen Buch „No Logo!“ noch wie Ge-schichten aus dem fernen Amerika klang, wird zunehmend Realität – auch an Hochschulen in Deutschland: „Das Branding des Lernens“. Ein augenfälliges Beispiel hierfür ist der so genannte „Campus Contest 2008“, der vom Modelabel QS der Firma S.Oliver (Bernd Freier GmbH & Co. KG) erfunden, gestaltet und finanziell unterstützt wird. Von Carsten Müller

Branding von Hochschulen
am Beispiel des „Campus Contest 2008“ von QS by S.Oliver

von Carsten Müller[1]

Was vor wenigen Jahren bei Naomi Klein in ihrem zum modernen Klassiker der globalisierungskritischen Bewegung gewordenen Buch „No Logo!“ noch wie Geschichten aus dem fernen Amerika klang, wird zunehmend Realität – auch an Hochschulen in Deutschland: „Das Branding des Lernens“.[2]

Ein augenfälliges Beispiel hierfür ist der so genannte „Campus Contest 2008“[3], der vom Modelabel QS der Firma S.Oliver (Bernd Freier GmbH & Co. KG) erfunden, gestaltet und finanziell unterstützt wird. Mit im Werbeboot sind als so bezeichnete Premiumpartner Sony-Ericsson und Vodafone sowie als Medienpartner Junge Karriere und StudiVZ.de. Diese als vermeintliches Sponsoring von Studierenden und deren Partys geschickt verpackte Werbeveranstaltung findet zurzeit an drei Orten in Deutschland (Frankfurt, Saarbrücken, Emden) und einmal in Österreich (Kufstein) statt.

Ziel des Brandings ist es allgemein, vormals relativ werbefreie Bereiche, wie z.B. Schulen und Hochschulen, mit Warenlabels und Markenlogos zu belegen. Einerseits sollen diese zielgruppenspezifisch als Absatzmärkte erschlossen werden, andererseits betreiben die Firmen Imagebildung. Es geht darum nicht nur Waren zu verkaufen, sondern Lebensstile zu prägen bzw. Lebensstilen – wie hier: das studentische Leben – einen Warenstempel aufzubrennen. Schließlich will Markenkonsum heute Identitätsangebot sein, wie der Schweizer Theologe und Dozent für Wirtschaftsethik Lukas Schwyn feststellt[4], welches die Orientierungslosigkeit in einer posttraditionellen Gesellschaft kompensieren soll. Der amerikanische Politikwissenschaftler Benjamin Barber drückt dies unlängst so aus: „Das ist die neue Identitätspolitik, eigentlich Identitätsshopping: Darum dreht sich ja alles beim Branding: Dass die Produkte nicht mit ihrem Gebrauchswert oder ihrer Qualität assoziiert werden, sondern mit einem Lifestyle.“[5]

Branding – hautnah

Wie diese Strategie funktioniert, lässt sich zurzeit in Emden an der Fachhochschule Oldenburg/ Ostfriesland/ Wilhelmshaven beobachten: Studierende werden u.a. mittels StudiVZ aufgefordert an einem Wettbewerb von S.Oliver teilzunehmen; ein Wettbewerb um das nach Einschätzung der Firma gelungenste Konzept für Veranstaltungen (Studentenpartys) auf Hochschulcampen, welche Mode, Musik und Bildung miteinander verbinden sollen. Der zugehörige Werbeslogan lautet: „Macht Eure Hochschule zur Arena of Sound“. Der Text wirbt mit den Aussagen: „Planen statt pauken, konzipieren statt repetieren, selber machen statt zuhören“. Diese Aussagen suggerieren, dass die ausschreibende Firma eine bessere, da vermeintlich der Realität nahe Bildung zu bieten hat. Die Aufforderung folgt der Strategie: „Hey Kids! Macht selber Werbung!“[6]. Die Firma hat eben erkannt, dass Studierende nicht nur Konsumenten sind, sondern dass das Studierendenleben selbst ein von den Coolnessjägern der Werbeindustrie zu eroberndes und zu besetzendes Milieu darstellt.

In Emden hat sich das Team Wattenstaff des Fachbereichs Medientechnik, unterstützt und geleitet von einem Professor desselben Studiengangs, beworben. Die Gruppe wurde dann von einer Jury bestehend aus der Marketingabteilung von S.Oliver sowie Vertretern der weiteren beteiligten Firmen in der Zentrale von S.Oliver in Rottendorf ausgewählt. Sie wurde mit einem Etat von 20.000 € ausgestattet, um das Konzept durchzuführen, was fortan als Gewinn und Auszeichnung erscheint und nicht als Indienstnahme für Werbezwecke erkannt wird.

Diese Indienstnahme ist indes offensichtlich: Zu den Auswahlkriterien gehört „der Einsatz von authentischen Mechanismen zur Steigerung der Frequenz am Point of Sale, also in den s.Oliver Stores vor Ort“[7], die zudem als Kooperationspartner zur Verfügung stehen. Die Marken sollen, wie es in der offiziellen Mitteilung der S.Oliver-Presseabteilung heißt „von den Studenten sympathisch und authentisch in die Kommunikation und am Eventtag eingebunden“[8] werden. Sogar die Emder Studierendenzeitung stimmt ein: „Vorgesehen ist die Verknüpfung von Bildung, Musik und Mode und natürlich der werbewirksamen Präsentation der Marken“.[9] Dabei heißt es doch offiziell aus Rottendorf: „Studenten für Studenten“ oder „Die Planung, Koordination und die Kontrolle des Events liegt allein bei den Studenten“.[10]

In Verlängerung dieses Widerspruchs[11] steht die Marketingabteilung von S.Oliver den Studierenden mit Rat und Tat zu Seite, vermittelt Kontakte und Ansprechpartner, stellt Werbematerialien und Know-How. Beispielsweise erfinden die Studierenden Guerillataktiken, d.h. Strategien, die nicht vordergründig als Werbung zu decodieren sind und deshalb subtil in die Lebenswelt Hochschule einsickern.[