

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“. 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 Emdener 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.[\[12\]](#) Plakate, Flyer, Homepages der Veranstaltungen[\[13\]](#) - welche von S.Oliver gehalten werden[\[14\]](#) - ähneln der

Warenästhetik der Marke. Internetseiten und Plakate integrieren vom Modelabel aufgebaute Werbemodels namens Vincent und Mimi. Zu deren Belebung erstellen die Studierenden eine Fortsetzungsreihe von Videos mit dem Titel „Was ziehst Du an?“[\[15\]](#). Diese verlegt die Models als Akteure in die Emdener Studierenden- und Musikszene. Dieses Branding nennt sich dann im S.Oliver-Slang: realpeoplesfashion.

Im Zuge der Kampagne sind die Warenlogos von S.Oliver u.a. dauerhaft bis penetrant im öffentlichen Raum als auch im Hochschulleben präsent: Ein Blüte treibt das Branding, wenn sich die Emdener Studierenden samt ihrem Professor auf Pressephotos mit einheitlichen T-Shirts, die das Warenlogo tragen, präsentieren. Eine noch groteskere Blüte treibt das Selbst-Branding, wenn sich die Studierenden bei einer Poolparty, deren Bilder online stehen, die Internetadresse ihrer Veranstaltung auf die nackte Haut sprühen.

Dagegen nimmt sich fast harmlos aus, dass der Event in der Emdener Mensa, wie ebenfalls an den weiteren Standorten des Wettbewerbs, eine Modeschau mit Bekleidung von S.Oliver sowie eine Ericsson Lounge bereithalten wird. Es geht eben nicht nur um die Veranstaltung an sich, sondern um den gesamten Werbeverlauf und dessen Effekte. Absurd wird die Veranstaltung allerdings dann, wenn am Abend in Emden die sich antikapitalistisch gebende Ska-Punk-Band „Rantanplan“[\[16\]](#) auftreten wird. Es scheint mittlerweile soweit, dass Worthülsen wie „Zombie Ché strikes back, und bläst sie alle weg, den ganzen kapitalistischen Dreck“[\[17\]](#) und Marken-Werbung zusammen gehen können.

Branding - als Party

Das Problematische daran, dass Firmen mittels Branding etwa in Schule und Hochschule vordringen, ist vielschichtig: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsenen werden auf Konsum gepolt. Die unmittelbaren Folgen, wie z.B. steigende Verschuldung, sind bekannt. Benjamin Barber geht sogar davon aus, dass der Konsumismus letztlich die Demokratie gefährdet, da Freiheit auf private Marktfreiheit reduziert würde.[\[18\]](#)

Des Weiteren werden letzte Räume der Gesellschaft aufgelöst, in denen Schülerinnen und Studierende „noch echtes öffentliches Leben kennen lernen können“[\[19\]](#), was bestenfalls auch zweckfreies, konkurrenzfreies und daher auch konsumkritisches Denken und Verhalten beinhaltet. Letztendlich passt dies zur allgemeinen Tendenz, Bildung entgegen etwa ihrer humanistischen Tradition immer stärker zu einer Ware umzudefinieren. Erst wird im Neoliberalismus das Bildungssystem de-reguliert, dann stoßen in die gerissenen Lücken Firmen und Konzerne vor.

Die Strategie ist so offensichtlich, wie sie schwer anzugreifen ist: Nicht Zwang, vielmehr

Spaß beherrscht die Menschen! Und wer hat schon etwas gegen Spaß? Nur Spaßverderber. So wird dann letztlich die Meinung vorangetrieben, dass Konsum und damit der Kapitalismus eigentlich doch Spaß machen! Dabei gehören gerade die Bekleidungs- sowie die Telekommunikationsindustrie zu den umstrittenen Bereichen im globalisierten Wettbewerb, was gewerkschaftlich gesicherte Lohn- und Arbeitsstandards, nachhaltige Ökologie, fairen Handel usw. angehen. In diesem Sinn formulierten bereits Max Horkheimer und Theodor W. Adorno im Kapitel zur Kulturindustrie ihrer berühmten Essaysammlung Dialektik der Aufklärung: „Vergnügt sein heißt einverstanden sein“.[20]

[<<1] Der Autor ist Professor für Soziale Arbeit an der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/ Wilhelmshaven, Studienort Emden.

[<<2] Klein, Naomi (2005/2002): No Logo! Der Kampf der Global Player um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München, S. 103 ff.

[<<3] Siehe: www.campuscontest.de [Abruf 12.04.2008]. Die Internetseite ist Teil des Auftritts von S.Oliver unter www.realpeoplesfashion.com [Abruf 12.04.2008].

[<<4] Schwyn, Lukas (2007): Branding und Ethik: Branding kommt von Brandmarken. Siehe: www.comedia.ch/21.html [Abruf 11.04.2008]

[<<5] Barber, Benjamin (2008): „Ich will! Ich will!“ - Interview in: Die Tageszeitung, 12./13.04.2008, S. 11.

[<<6] Klein, Naomi (a.o.O.), S. 109 ff.

[<<7] Siehe www.wiwi-treff.de/artikel/soliver/campus-contest/2006/3151P0M1.html [Abruf 11.04.2008]. Die Quelle bezieht sich auf das Jahr 2006. Das die Erhöhung der Kundenzahl auch 2008 ein Kriterium ist, belegt eine Pressemitteilung der FH Osnabrück, deren Team Platz fünf belegt hat: „Ein Bewertungskriterium für das Konzept war die Erhöhung am Point of Sale ...“ (siehe www.fh-osnabrueck.de/722+M50097f2a3cb.html [Abruf 11.04.2008]). Zudem stehen die S.Oliver-Geschäfte als Vorverkaufsstellen zur Verfügung. Die Medienpartner erhöhen dadurch den Kundendurchsatz, dass z.B. Berichte in der Zeitung von Junge Karriere unter der bezeichnenden Kopfzeile „S.OLIVERSTUDIERN“ (vgl. Kammler, Sara (2008): Das rockt. In: Junge Karriere, Feb. 2008, S. 77-78) veröffentlicht bzw. bei StudiVZ.de so genannte Edelgruppen für den Campus Contest eingerichtet werden.

[«8] Siehe Presse auf www.deichclash.de [Abruf 11.04.2008]. Bereits die erste Seite integriert das Warenlogo von QS by S.Oliver direkt dreimal. Zudem werden die Models Vincent und Mimi präsentiert.

[«9] Siehe Kaffeesatz - kritische und unabhängige Studentenzeitung für den Studienort Emden. Februar/März/April 2008, S. 2.

[«10] Siehe Presse auf www.deichclash.de [Abruf 11.04.2008].

[«11] Derartige Widersprüche sind Teil der Herrschaftsideologie, denn sie tragen zu Verschleierung und Verunsicherung bei. Letztlich wird die - wahrscheinlich bestehende - vertragliche Ebene zwischen den Akteuren wichtig.

[«12] So kursieren Sticker mit dem Aufdruck: www.was-ziehst-du-an.de. Dies entspricht der auf der Veranstaltungsseite integrierten Videos, die in der vierten Folge zeigen, wie Vincent und Mimi in der Hochschule Sticker kleben. Das Video beinhaltet zudem Produktplacement, z.B. von Handys und Handybrands.

[«13] Siehe für Emden www.deichclash.de [Abruf: 11.04.2008]. Der Veranstaltungstitel Deichclash ist angesichts der realen Bedrohung Ostfrieslands durch eben einen Deichbruch mehr als zynisch.

[«14] Siehe Impressum auf: www.deichclash.de

[«15] Siehe: www.was-ziehst-du-an.de [Abruf: 11.04.2008].

[«16] Siehe: Gästebuch auf www.rantanplan.de.ms [Abruf: 12.04.2008].

[«17] Siehe Blog des Rantanplan-Musikers Wido:
<http://blog.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendID=137238360&blogID=376141808> [Abruf: 12.04.2008].

[«18] Barber, Benjamin (a.o.O.), S. 11.

[«19] Klein, Naomi (a.o.O.), S. 121.

[«20] Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W. (2004/1947): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt/Main, S. 153.