

# Accessoires mit Hochschule-Logo

(tg). Wer ein paar Auslandssemester in den USA absolviert hat, dokumentiert dies nach seiner Rückkehr gern durch ein Sweatshirt der entsprechenden Alma Mater. An deutschen Universitäten ist das Merchandising noch nicht so weit verbreitet. Es gibt aber erste Anzeichen, dass sich dies durch die stärkere Tendenz zur Profilierung der Hochschulen ändert.

Was in den USA und anderen Ländern Europas schon längst üblich ist, sorgt hierzulande für Stirnrunzeln: Kaum denkbar, dass in einem Fußballstadion die Fans der Uni Hamburg und der TU Berlin vor ausverkauften Rängen und begleitet von Pompon-schwingenden Cheerleadern ihre Mannschaften anfeuern. In Sachen Corporate Identity liegen deutsche Hochschulen noch meilenweit zurück.

Selbst in Berlin, wo gleich drei Universitäten (Humboldt, Freie und Technische) um Studierende buhlen und damit ideale Voraussetzungen für ein Uni-Marketing bestehen, sind kaum Studierende zu sehen, die mit dem Logo ihrer Hochschule auf der Brust durch die Stadt laufen. „International vermittelbar, entspannt, selbstbewusst“ lobte immerhin die Modedesignerin Jette Joop die T-Shirts der Humboldt-Universität in einem Wettbewerb der Wochenzeitung „Die Zeit“. Immerhin 5000 T-Shirts werden jährlich an „Humboldtianer“ verkauft.

Besonders einladend sind die Uni-Fanshops allerdings nicht immer: Mal stapelt sich die Ware in einer leer geräumten Nische im Foyer des Hauptgebäudes, mal vertreibt ein Schreibwarenladen in Hochschulnähe das Sortiment mit dem Logo der Uni.

## Begrenztes „Wir-Gefühl“

Ob Schlüsselanhänger, Kaffeetasse oder Regenschirm – „der Absatz ist überschaubar“, räumt Stefanie Beier, Leiterin der Pressestelle der Universität Hannover, freimütig ein. Groß ist die Differenz zu den Vorbildern in den USA. Den Studierenden in Deutschland fällt es offensichtlich schwer, sich mit „ihrer“ Uni zu identifizieren. Die meisten bewegen sich in den relativ engen Grenzen ihres eigenen Fachbereichs. Nur in diesem Rahmen kommt so etwas wie ein „Wir-Gefühl“ auf. Und selbst hier bleibt es fraglich, ob ein Gegenstand mit dem darauf abgebildeten Gebäude des Fachbereichs einen hinreichenden Kaufanreiz bietet. Verkäufer in den Uni-Shops berichten, dass ein großer Teil der Merchandising-Artikel an ausländische Studierende geht, die ein Souvenir brauchen.



Foto: Campus Sportswear

In Heidelberg dagegen greifen nicht nur die Souvenirjäger gern zum T-Shirt, auf dem – je nach Geschmack – groß oder klein der Schriftzug der Uni prangt. „Mit unseren beiden Shops haben wir im vergangenen Jahr die Umsatz-Schwelle von 100 000 Euro überschritten“, berichtet Anja Meissner aus dem zuständigen Dezernat der Traditions-Uni. Ende Februar startet sogar die weltweite Vermarktung – mit einem Online-Shop.

Die Kölner Firma Campus Sportswear, die mit mehr als 30 Hochschulen in Deutschland zusammenarbeitet, ist bereits seit zehn Jahren in diesem Bereich tätig und hat den Markt des Uni-Merchandising aufgebaut und maßgeblich beeinflusst. Heute entwirft sie individuelle und modische Textil- und Accessoire-Kollektionen, so z. B. für die Universitäten Heidelberg, Hamburg und Köln. „Für uns ist es durchaus denkbar, dass weitere Unis dem Heidelberger Beispiel folgen“, so Alexander Grunert, Gründer und Geschäftsführer von Campus Sportswear, „zumal wir den Unis auch beim Vertrieb unter die Arme greifen können“.

Die Preise für die Fan-Artikel bewegen sich auf durchaus moderatem Niveau. In den USA dagegen vergeben die Unis Lizenzen an Hersteller der Trendmarken-Sportbekleidung, die dann das Uni-Logo auf Sweatshirts und Baseballmützen drucken dürfen. Die entsprechenden Waren werden von den großen Buchhandelsketten geordert und verkauft; die Unis selbst haben mit dem Vertrieb nichts zu tun.

## Einnahmequelle für die Universität

In Deutschland beschäftigt sich mitunter die Pressestelle mit dem Einkauf der Merchandising-Produkte. „Wir überlegen aber, das künftig auf neue Beine zu stellen“, so Stefanie Beier. Amerikanische Hochschulen, besonders jene der ehrwürdigen „ivy-league“, sind wachsam, dass niemand ihre Markenrechte verletzt. Je nach Produktkategorie gehen bis zu zehn Prozent des Gewinns an die Uni als Lizenzgeber. Dass ausschließlich Markenhersteller die Ware mit dem Uni-Logo anbieten, spiegelt das „exzellente Niveau unserer akademischen Ausbildung“ wider, heißt es etwa bei der Columbia University, einer der angesehensten Hochschulen der USA. Sind die Studierenden im Ausland, bekennen sie sich mit dem Uni-Sweatshirt nicht nur zu ihrer Uni, sondern auch zu ihrer Nation.

## Stärkere Profilierung

Uni-Merchandising wird in Deutschland in dem Maße an Bedeutung gewinnen, in dem die Hochschulen beginnen, sich voneinander abzuheben. Konnte bislang von einer echten Konkurrenz kaum gesprochen werden, entwickeln die Einrichtungen zunehmend ein eigenes Profil. Damit wandelt sich auch das Selbstbild: Die Hochschule versteht sich mehr als Dienstleistungsbetrieb, der die Studierenden und ihre Bedürfnisse berücksichtigt. Dazu wird nach Einschätzung von Experten auch die Einführung von Studiengebühren beitragen. Die Studierenden könnten sich zukünftig mehr als Kunden sehen, die Ansprüche stellen, sich dafür aber auch stärker mit ihrer Uni identifizieren.

Um die Bindung der Studierenden an ihre Hochschule zu stärken, organisieren immer mehr Unis Begrüßungs- und Examensfeiern, zu denen auch die Eltern eingeladen werden. Weitere Aktionen sind Flohmärkte auf dem Unigelände, Sommerfeste oder Umzüge. An der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) verteilen die Studierendenvertreter zum Beispiel „Schultüten“ an Erstsemester. Die Tragetaschen aus Lkw-Plane enthalten Infos rund um die Uni, den Studienablauf sowie die Freizeitangebote der Stadt.

## Events als Nebeneinnahme

Eine andere Form der Vermarktung betreiben jene Hochschulen, die selbstbewusst auf den Tagungs- und Kongressmarkt vordringen. Der Wettbewerbsvorteil gegenüber Hotels und Kongresszentren ist ihre wissenschaftliche Reputation. Auch Filmteams sind immer wieder an den langen Fluren historischer Unigebäude mit hohen Fenstern interessiert. Bei geschickter Vermarktung können durch die Raummiete stattliche Summen eingenommen werden, die den klammen Hochschuletat entlasten.

Einige Hochschulen gehen ganz professionell und ohne Berührungängste auf potenzielle Raumnutzer zu. Ein Beispiel ist die Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt/Main, die ihre Räume bereits der Deutschen Bank, McKinsey oder für die Profiverkäufer von eBay zur Verfügung gestellt hat. An den Standorten der Universität können Hörsäle, Konferenz- und Seminarräume sowie der Festsaal, das Casino oder die historische Aula angemietet werden. Mit zum Angebot gehört das komplette Eventmanagement.

Die Frankfurter bieten darüber hinaus auch Werbefläche an. Dazu gehört neben Anzeigen in den Publikationen der Universität auch Plakatwerbung in stark frequentierten Bereichen. „Verkaufsförderung, Produktplacement oder PR durch Unternehmen werden auf Basis eines neuen Konzeptes mit hohem Nutzen für alle Beteiligten ermöglicht“, verspricht die Website der uni-eigenen Vermarktungsfirma „Campuservice“. So weit, dass Klausuren für eine lukrative Veranstaltung verlegt werden, geht die Vermarktung aber nicht: Der reibungslose Lehrbetrieb hat Vorrang.

## Netzwerke zur Imagepflege

Was die universitäre Imagepflege angeht, sind noch nicht alle deutschen Hochschulen auf dem Stand der Hamburger Universität: Die Hanseaten haben das Merchandising in einer Abteilung zusammengefasst, die sich um die Raumvermietung, das Marketing des Logos auf T-Shirts und den Aufbau von Ehemaligen-Netzwerken (Alumni) kümmert. Ein Beispiel, das in der deutschen Uni-Landschaft Schule machen könnte. «

### Ansprechpartnerin

**Christina Heinisch**

Telefon: 07 11-66 72-18 97, c.heinisch@klett.de