

Wie „anziehend“ ist die Uni?

Ein Sendebbeitrag zum Uni-Shop von Unimono – Das Hochschulmagazin

(Aufgezeichnet und veröffentlicht für Uni-Shop Halle von Rainer Taplick 19./20.05.2008, zuletzt geändert 22.05.2008)

Anmoderation:

In Japan gibt es Schuluniformen ebenso wie in England. Bei uns gibt es diese seit einem knappen halben Jahrhundert nicht mehr. In Schulen und Universitäten gibt es kaum noch einheitliche Outfits. Bei uns sieht man selten T-Shirts oder Pullover mit dem Logo unserer Uni in Halle. Doch weshalb eigentlich? Georg (Wellbrock) von Unimono hat sich dieser Thematik angenommen und nachgefragt, im Uni-Shop und auf dem Campus.

Doch was ist eigentlich ein Uni-Shop?

Georg Wellbrock:

„Kommerzieller ... Anbieter von Memorabilia zu einer betreffenden Hochschule, besonders unter Verwendung des hochschuleigenen Logos oder Siegels auf Tassen, Sweatshirts und Kugelschreibern.“ So zumindest lautet die Definition von „Uni-Shop“ auf student-online.net. Im Internet bestellte auch Hans-Dietrich Genscher, bekannt als ehemaliger Außenminister der BRD, im halleschen Universitätsshop, der „über unseren Online-Shop eine unserer Universitätskrawatten erstanden hat, die mit unseren Präsentationsmappen zu den neuesten Artikeln zählt im Uni-Shop.“ (OT Jana Wiebach)

Georg Wellbrock:

Und hat er sonst noch ein Statement abgegeben zum Uni-Shop in irgendeiner Art und Weise?

Jana Wiebach:

Also der Hans-Dietrich Genscher hat diese Krawatte, nachdem er sie erstanden und bekommen hatte, kurz danach bei einem TV-Auftritt getragen und sozusagen ja uns mit dabei geholfen, unsere Wahrnehmung, unsere Außenwahrnehmung zu stärken. (lacht)

Georg Wellbrock:

Doch beginnen wir die Geschichte chronologisch. Die studentische Mitarbeiterin Jana Wiebach klärt uns auf.

Jana Wiebach:

Der Uni-Shop hat die ersten zwei Jahre im Uniring verbracht und saß dort gemeinsam mit dem Veranstaltungsmanagement in einem Gebäude, ist seit zwei Jahren, wie gesagt, seit November 2006, hier im Marktschlösschen, und das hängt einfach damit zusammen, dass sich das Konzept so 'n bisschen gewandelt und auch profiliert hat. Seit 2006 arbeiten wir hier zusammen mit der Stadtmarketing GmbH bzw. der Tourist-Information, mit der wir uns hier die Räumlichkeiten teilen, und das ist sozusagen schon Anzeichen dafür, dass Stadt und Universität zusammenstehen wollen für die Stadt und ja die Außenwahrnehmung einmal von der Stadt selbst und auch von der Universität weiterhin und kontinuierlich verbessern wollen und profilieren möchten.

Georg Wellbrock:

Hm. Geht es auf, das Konzept? Sind die Leute begeistert, wenn die reinkommen und sagen, wir wollen uns nach – wir wollen jetzt einfach den Weg wissen nach XY und da steht man hier vor dieser Wand, wo T-Shirts sind, Pullover. Was gibt es da für Reaktionen?

Radio Corax 95.9 FM: Unimono – Das Hochschulmagazin, 19.05.2008, 19.00 Uhr

Jana Wiebach:

Also die Reaktionen sind natürlich überall unterschiedlich. Allgemein ist, wie schon angedeutet, festzustellen, dass die Resonanz seit dem Umzug auf den Markt besser geworden ist. Einmal, weil der Standort zentraler ist und natürlich zum anderen auch, weil sich allmählich herumspricht, dass es so was wie 'n Uni-Shop gibt. Man muss aber dazu sehen, dass gerade, wenn wir uns die Räumlichkeiten mit der Tourist-Information teilen, die hier eigentlich ihren festen Sitz haben, dass man immer unterschiedliche Reaktionen hat, dass man mitunter auch ein bisschen Blitzableiter ist. Aber generell, bezogen auch auf unser Angebot, sind die Reaktionen positiv.

Georg Wellbrock:

Die Vermarktung der Stadt funktioniert scheinbar besser mit der Uni. Und die Vermarktung der jeweiligen Unis hat in den letzten Jahren zugenommen. In Halle findet sich also Beides im Marktschlösschen zusammen: Stadt und Universität. Doch was kann man an Kleidungsstücken und Accessoires denn alles erwerben?

Wir stehen hier halt vor so 'ner Wand, ungefähr zwei Meter hoch, da seh ich Weinflaschen, Tassen, so Polo-Hemden, T-Shirts, diese Tasche hier – „Cross bag“, UniTasche, Pullover mit/ohne Kapuze. Ist das alles, was ihr im Angebot habt, was wir sehen, oder?

Jana Wiebach:

Hier noch in der Vitrine haben wir so Sachen wie Accessoires. Also das ist hier sozusagen unsere Accessoires-Ecke. Da kommen dann noch mal Schlüsselbänder dazu, Kugelschreiber, Kühlschrankmagneten, Aufkleber, CDs und Publikationen. Also das Angebot ist sehr vielseitig, deckt sowohl Textilien ab mit verschiedenen Designs als auch diese klassischen Designs, Accessoires-Designs wie eben Tassen – der klassische Renner, ja.

Georg Wellbrock:

Was läuft am Besten?

Jana Wiebach:

Also die Renner waren bisher immer T-Shirts, Kugelschreiber, Tassen, dicht gefolgt von den Hooded Sweatshirts, also den Kapuzen-Sweatshirts. Das ist immer so 'n bisschen in der Entwicklung, kommt darauf an, wie das Kundenklientel gerade ist, ob mehr Studenten kommen, ob mehr Gäste kommen. Aber man kann schon so sagen, dass das die Renner sind.

Georg Wellbrock:

Nicht alle wollen Kaffeebecher oder Schlüsselanhänger mit dem Logo ihrer Uni haben.

Student (1):

Also mir sind die Sachen (a) zu teuer, (b) zu unmodisch und (c) habe ich keinerlei Bedürfnis, mich irgendwie äußerlich mit der Uni jetzt in Verbindung bringen zu lassen. Also keine Ahnung. Ich brauch kein Schlüsselband oder 'nen Kuli. Ich sehe das ja eher pragmatisch und wenn man jetzt gerade keine Kleidung hat und die Uni würde so freundlich sein und mir 'n T-Shirt zur Verfügung zu stellen, dann sähe das etwas anders aus, aber da die, ich glaube, schon im Preissegment der gehobenen Mittelklasse liegen, so...

Georg Wellbrock:

So ein T-Shirt kostet, glaub ich, 12 Euro und so 'n Pullover kostet 35.

Student (1):

Radio Corax 95.9 FM: Unimono – Das Hochschulmagazin, 19.05.2008, 19.00 Uhr

Ja – tja keine Ahnung, ich glaube ich bin da auch einfach nicht – mein Fan-Verhalten ist da nicht groß genug. Ich bin auch gerne an der Universität, aber ich muss es auch nicht unbedingt mit Klamotten von der Universität zeigen.

Georg Wellbrock:

Was denkst du über Leute, die so was tragen, die dann so 'n T-Shirt anhaben, wo draufsteht „Martin-Luther Universität Halle-Wittenberg“?

Student (1):

Find ich toll. Das sind dann – die identifizieren sich im positiven Sinne mit ihrer Universität und unterstützen die finanziell. Ist doch 'ne prima Sache, wenn's dann irgendwo an anderer Stelle dafür neue Computer gibt, das ist ganz Klasse.

Georg Wellbrock:

Ja, wie sieht es denn mit dem Geld, mit dem Gewinn aus? Aus dem Verkauf würde sich eine vergleichsweise geringe Gewinnspanne ergeben, so Jana. In Halle machte der Uni-Shop im letzten Jahr einen Umsatz von ca. 40.000 Euro. In den USA brummt das Geschäft vielfach höher. Fast jeder amerikanische Student hat ein T-Shirt oder einen Pullover seiner Universität im Schrank. Damit verdienen einige Unis Summen im sechsstelligen Bereich – Tendenz immer noch steigend.

Ist es euer Ziel, auch so 'ne Art Einnahmequelle darin zu entwickeln mit dem Marketing, mit dem Verkauf eures Logos oder unseres Logos der Universität?

Jana Wiebach:

Also ganz klar ja. Im Moment arbeiten wir – sozusagen ist unser Ziel, kostendeckend zu arbeiten, das heißt, die Kosten, die wir haben, aus eigenen Mitteln, die der Uni-Shop erwirtschaftet hat, wieder einzubringen. Langfristig natürlich ist das Ziel, dass der Uni-Shop als Unternehmen auch Profite erwirtschaftet. Jetzt nicht in – das wird niemals in dem Rahmen der Fall sein, dass man sagen kann, hier werden Reichtümer erwirtschaftet, weil der Uni-Shop als Einrichtung immer angekoppelt bleiben wird an die Universität und in diesem Zusammenhang immer auch noch andere Aufgaben erfüllen muss. Und das – dem muss man Rechnung tragen. Aber prinzipiell, ganz klar ja. Wir wollen ein selbsttragendes Unternehmen werden und unsere Umsätze entsprechend auch aufwerten, ganz klar.

Georg Wellbrock:

Doch der Verkauf von Artikeln mit dem Logo der jeweiligen Universität bringt nicht nur Gewinn. Darüber hinaus verbindet er ein Leben lang. „Branding“ heißt diese Marketing-Strategie. Bereits in Jugendjahren versucht uns Ronald McDonald auf den Geschmack zu bringen. Aber auch später, zur Studienzeit funktioniert das noch ganz gut. In den USA bleibt man seiner Hochschule oft ein Leben lang verbunden, häufig sind Spenden ehemaliger begüterter Absolventen für Forschungsvorhaben oder Sanierungsarbeiten, aber auch regelmäßige finanzielle Beiträge, Praktikaangebote oder Lobbyarbeit für die einstige Hochschule.

Doch kommen wir zur Frage zurück, warum das Geschäft in Deutschland mit den Logos der Universitäten so schleppend verläuft oder fragen wir mal, wie es im Ausland ist, z. B. in Bulgarien.

Studentin (1):

Ich kann's nicht sagen, weil ich nie in Bulgarien studiert habe. Aber ich hab auch noch nie jemanden mit so einem T-Shirt gesehen, (lacht) wo Sofioter Universität drauf steht oder so was. Hab ich nicht gesehen (lacht). Weiß ich nicht. Kann ich nicht sagen.

Radio Corax 95.9 FM: Unimono – Das Hochschulmagazin, 19.05.2008, 19.00 Uhr

Georg Wellbrock:

Warum funktioniert das in Amerika so gut und in Bulgarien, in Deutschland, ich glaub, in all den osteuropäischen Ländern ist es auch nicht so gerade angesagt, warum funktioniert das da nicht wirklich, was denkst du?

Studentin (1):

Na ja, die Amerikaner sind immer anders (lacht). Sie sind auch an sich sehr große Nationalisten, weil sie – nicht nur was die Uni angeht, sondern auch die tragen auch oft solche T-Shirts wie „I love New York“ oder „I love Amerika“ (lacht) . Und daher kann ich mir vorstellen, dass es irgendwie an der Kultur liegt, weil in Deutschland hab ich noch keinen gesehen, der ein T-Shirt trägt, wo draufsteht „I love Deutschland“ oder „Ich liebe Deutschland“. Und da ja ich glaub, das ist alles so – es hängt von der Kultur ab. Weil wir auch hier keiner eben sehen, der so ein T-Shirt rumträgt und wahrscheinlich dann kommst du dir selber blöd vor, wenn du so ein T-Shirt anziehst. Wahrscheinlich liegt's auch daran. Weiß ich nicht.

Georg Wellbrock:

Oder liegt es doch am Aussehen. Sind die Shirts der hiesigen Universitäten zu unmodisch?

Student (2):

Ja, vielleicht liegt's wirklich einfach am Layout. Also das ist einfach 'n bisschen – aber ich glaub, das sieht so bisschen amerikanisch eingeschlagen aus, versucht, das zu kopieren. Und vielleicht sollte man eigentlich seinen eigenen Weg suchen, so versuchen, Halle bisschen individueller darzustellen und nicht versuchen, jetzt auf Teufel komm raus da den amerikanischen Touch rein zu bringen. Und vielleicht spricht's dann mehr Leute an und klar, dann könnt ich mir auch vorstellen, dass das – wenn's mehr Leute tragen und wenn's mehr Leuten gefällt, dass dadurch auch die Stadt und die Uni bekannter wird.

Georg Wellbrock:

Auf der Suche nach jemandem, der ein hallesches Logo auf dem Körper trägt, begegne ich zuerst dem Hausmeister. Der trägt ein T-Shirt.

Hausmeister:

Das ist – ich nutz es als Arbeitskleidung, der Kauf ist aber privat, weil dienstlich wird's nicht gestellt. Es gibt also keine Richtlinie, die besagt, dass wir dienstliche Kleidung haben müssen in dem Umfang. Aber ich find's einfach schön. Ich arbeite hier gern an der Uni und deswegen präsentier ich's auch. Den meisten gefällt's. Es gibt auch Kritik, aber damit muss man einfach leben. Ich hab davon schon 10, 12 Stück zu Hause, so ist das nicht. Aber die kosten so richtig Geld, da muss man schon 'n bisschen in die Tasche greifen.

Georg Wellbrock:

Ernsthaft? – 12 Euro kommt eins, oder?

Hausmeister:

Ja, 12 bis 15 Euro, teilweise 16, je nachdem. Es gibt jetzt neue „collection“, da werd ich mal reingucken. Da werd ich mir wieder eins holen, aber da muss ich noch 'n bisschen sparen.

Georg Wellbrock:

Eine weitere Person, die ich mit T-Shirt aus dem Shop traf, war eine Studentin der Jura, die sich aber vor dem Mikrofon leider nicht äußern wollte. Sie trage ihr Shirt auch privat, sagte sie. Gekauft habe sie es sich, weil sie sich mit der Universität identifiziere.

Radio Corax 95.9 FM: Unimono – Das Hochschulmagazin, 19.05.2008, 19.00 Uhr

Doch identifizieren können sich auch andere, ohne ein T-Shirt oder Pullover zu kaufen.

Student (2):

Ja also ich will – ich identifiziere mich schon mit meiner Uni. Ich bin auch froh, hier zu studieren, mag das Studieren hier und aber ich weiß nicht so richtig – das sind halt zwei Paar Schuhe und find ich, das T-Shirt muss nicht unbedingt sein, ja?, oder irgendwelche Accessoires. Also dafür spricht's mich nicht so vom Logo oder von der – vom Layout an und deswegen denk ich einfach, kommt's für mich nicht in Frage, das – da irgendwas zu kaufen.

Georg Wellbrock:

Es gab dann aber auch Stimmen, denen der universitäre Patriotismus fehlte.

Studentin (2):

Na ja ich glaub das liegt daran, dass ich schon in Halle studiere, aber jetzt nicht denke: Wow, ich repräsentier meine Uni. Vielleicht hab ich auch nicht das Gefühl, dass meine Uni die beste überhaupt ist. Es ist ganz nett aber ja ich studier halt an 'er Universität und möchte oder finde es nicht so wichtig, das zu betonen, dass es jetzt die „Martin-Luther-Universität“ ist, ja? Also ich würd mir vielleicht tendenziell eher 'n Beutel oder so kaufen, aber ich glaub, kein T-Shirt, so.

Georg Wellbrock:

Andere hingegen wussten genau, was ihnen noch fehlt.

Hast du dir schon überlegt, ein T-Shirt mit dem Logo unserer Universität zu kaufen?

Student (3):

Ja, hab ich. Hab ich aber leider noch nicht gemacht. Aber bestimmt diesen Sommer ist dann 'n Geburtstag oder so das Ziel, hm?

Georg Wellbrock:

Du findest auch schick so – den Style, die Kleidung, also das Aussehen, die Farbe?

Student (3):

Na gut, ich meine, da gibt's ja vielfältige Möglichkeiten mittlerweile, ne? Ich mein, da gibt's ja verschiedene Farben und es gibt ja verschiedene ja Designs oder so von den T-Shirts. Die lassen sich immer was Neues einfallen. Ich denke schon, dass da das eine oder andere schicke dabei ist. Also find ich generell nicht so schlecht, so die Uni auch zu verkaufen oder so, wenn ich hier studiere und deswegen – ist schon 'ne Option.

Georg Wellbrock:

Was spricht denn dafür, die Uni zu verkaufen, also was meinst du damit?

Student (3):

Ich meine (...) andern Unis sind Zeichen wie von – warum tragen Fußball-Fans die Klamotten von ihrem Fußballverein? Deswegen – ich meine, dass – ich find das halt ganz angenehm zu zeigen, dass ich an der Uni bin, dass ich zu Halle gehöre und irgendwie das T-Shirt zu tragen und dieses Sweatshirt zu tragen oder was auch immer das ist.

Im Anschluss an den Beitrag von Georg Wellbrock verlost Unimono (Moderation Martin und Tino) drei Gutscheine für den Uni-Shop à 15 Euro.