

Spender, Stifter & Sponsoren

Die Universität muss zukünftig in Eigeninitiative neue Wege finden, Geld- und Sachmittel einzuwerben. Eine Möglichkeit bildet die Akquirierung von Mitteln oder Dienstleistungen über Spender, Stifter oder Sponsoren.

Spenden

Bei Spenden unterscheidet man zwischen selbstlosen Spenden, die mit keiner Gegenleistung verbunden sind (man spricht auch von Mäzenatentum) und Spenden, die an einen gemeinnützigen Zweck gebunden sind. Diese lassen sich in einem bestimmten Umfang steuerlich im Rahmen der Einkommens- und Körperschaftssteuer absetzen (Hermanns, 2001). In den USA zählen die Alumni (ehemaligen Studierenden der Hochschule) zu den größten Spendegebern.

- Mehr zur Organisation und Bedeutung von Alumninetzen erfahren Sie in der Kategorie Lehrszenarien.

Stiften

Als Stiftung wird einmal der Akt des Stiftens verstanden, d.h. die Widmung von Vermögen zu einem bestimmten Zweck, auf der anderen Seite die Stiftung als selbständige wirtschaftliche Einrichtung, die wiederum durch den Vorgang des Stiftens entstanden ist. Stiftungen verfolgen zumeist einen auf ein bestimmtes gesellschaftliches Thema bezogenen gemeinnützigen Zweck, wie z.B. die Förderung von Forschung und Lehre (Hermanns, 2001). Unterschieden werden können beispielsweise private, parteinahe, gewerkschaftliche und kirchliche Stiftungen. Neben Stiftungen werden auch Unternehmen oder einzelne Unternehmer, die keine eigene Stiftung besitzen, als Stifter aktiv, beispielsweise über die Finanzierung von Stiftungsprofessuren:

Stiftungsprofessuren

- Das HPI in Potsdam wird privat finanziert von Stifter Professor Hasso Plattner, Mitgründer und Aufsichtsratsvorsitzender des Software-Konzerns SAP.
- Umfassende Informationen zum Thema Stiftungsprofessuren liefert der Stifterverband.

Weitere Informationen zu Stiftungen:

- Der Stifterverband der deutschen Wissenschaft vereint unter seinem Dach viele verschiedene Stiftungen .
- Der Stiftungsindex der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Stiftungen umfasst derzeit etwa 10 000 Stiftungen.
- Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft hat Empfehlungen zur Zusammenarbeit von Hochschulen und Unternehmen bei der Errichtung von Stiftungsprofessuren veröffentlicht.
- Eine weitere Recherchemöglichkeit bietet der Stiftungsindex.
- Auf den Seiten des deutschen Bildungsservers erhalten Sie einen Überblick über alle Stiftungen und Fördereinrichtungen sortiert nach Bundesländern.

Sponsoren

Hochschul- oder Bildungssponsoring stellt eine weitere Möglichkeit dar, Finanzierungslücken zu schließen, allerdings gibt es erst wenige Hochschulen, die sich konkret im Bereich Sponsoring engagieren. In den USA ist Sponsoring bereits durchaus üblich (Mendling, 2004).

Unter Hochschul-sponsoring wird die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Hochschule, eine organisatorische Einheit oder ein Mitglied der Hochschule

verstanden. Im Gegenzug werden dem Sponsoren Rechte zur kommunikativen Nutzung von Institution bzw. Person und/oder Aktivitäten des Gesponserten gewährt. Dem Sponsoring liegt eine vertragliche Vereinbarung zu Grunde (Hermanns, 2001).

Sponsoring funktioniert nach dem Prinzip Leistung – Gegenleistung. Leistungen des Sponsoren können Finanzmittel, Sachmittel und Dienstleistungen darstellen. Eine mögliche Dienstleistung kann die Bereitstellung von Praktikantenplätzen sein, die Abstellung von Unternehmensmitgliedern für Gastvorträge oder die Bereitstellung von Know How oder Personal in besonderen Einsatzgebieten (z.B. Wartung der EDV-Anlage) (vgl. Hermanns, 2001). Als Sachleistungen ist die Finanzierung von Hard- und Software oder sonstigen technischen Geräten denkbar.

Folgende Gegenleistungen von Seiten der Hochschule sind möglich:

- Pressemitteilungen,
- Werbung des Sponsors in hochschulinternen Medien (Webseiten, Printmedien (Flyer, Hochschulschriften),
- Benennung des Sponsoringobjekts nach dem Sponsor (Räume, Institute),
- Verleihung von Prädikaten („Offizieller Sponsor der ...“),
- Werbepresenz des Sponsors bei Hochschulveranstaltung,
- Verkauf von Merchandising Artikeln,
- Besondere Möglichkeiten der Personalrekrutierung,
- Einräumung von Auftragsforschungskapazitäten (siehe Forschungsk Kooperationen).

Die Gegenleistungen sollten immer individuell auf und mit dem Sponsor abgestimmt werden. Dennoch ist es sinnvoll einen Katalog möglicher Gegenleistungen bereit zu halten (Hermanns, 2001).

Sponsoring ist für Unternehmen in erster Linie eine Form des Marketing. Der Sponsor verfolgt das Ziel, seine Marke bei Mitgliedern der Hochschule sowie darüber hinaus bekannt zu machen und auf diese Weise sein Image in der Öffentlichkeit zu verbessern.

Ein Grund, warum Bildungssponsoring noch nicht sehr verbreitet ist, liegt darin, dass Hochschulen wenig Öffentlichkeitsarbeit betreiben und damit Hochschulsponsoring für Unternehmen bisher nur eingeschränkt publikumswirksam ist. Werbung an der Hochschule sorgt allerdings immer dafür, dass eine interessante Zielgruppe, nämlich der potenzielle hoch qualifizierte Arbeitnehmer der Zukunft, erreicht werden kann. Dennoch gilt: Die Suche nach Sponsoren bietet sich vor allem bei Produkten an, die eine ausreichende Öffentlichkeitswirksamkeit versprechen (Mendling, 2004).

Viele Hochschulen sehen Sponsoring als eine Form der Kooperation mit der Wirtschaft an und verbinden dies mit einer Beschränkung ihrer Unabhängigkeit. Oft ist es jedoch ein kleiner Schritt vom Sponsoring zur Forschungskooperation und dem daraus resultierenden Austausch von Wissenschaft und Praxis (Mendling, 2004).

- Bei der Kooperation des Tübinger Instituts für Sportwissenschaft mit der Gmünder Ersatzkasse spielen digitale Medien eine entscheidende Rolle. Die GEK integriert das Institut in ihr verzweigtes Netzwerk an Spezialisten, Fachkliniken und medizinischen Instituten. Außerdem soll innerhalb der Kooperation die GEK-Infodatenbank, erweitert und aktualisiert werden. Im Gegenzug unterstützt die GEK Sportveranstaltungen der Universität.

Letzte Änderung: 08.04.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Spender, Stifter & Sponsoren. Zuletzt geändert am 08.04.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/projekt/geschaeftsmodell/sponsoring/index_html. Zugriff am 17.02.2020

Barrierefreiheit Direkt zum Inhalt Übersicht Erweiterte Suche Direkt zur Navigation Kontakt