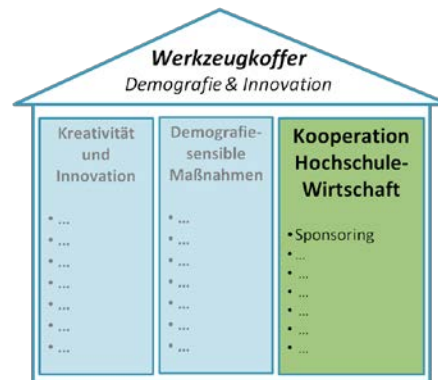


## Sponsoring



### Um was geht es?

Sponsoring dient der Förderung des Images und des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens. Gleichsam kann die Firma auch informelle Beratung als Gegenleistung von der Hochschule erwarten, ohne dass diese – wie beim Auftrag – vorher festgelegt wurde.

### Immaterielles Kapital?



### Welchen Nutzen hat der Betrieb?

Hochschul-sponsoring ist ein unternehmerisches Instrument als Zuwendung von Sach- und/oder Dienstleistungen von Unternehmen an eine Hochschule. Es wird von den Unternehmen als interessante Kommunikationsgelegenheit wahrgenommen, welches sie als Ergänzung der bestehenden Instrumente der Marketing-Kommunikation einsetzen und diese sowohl nach außen als auch nach innen unterstützen und vervollständigen soll.

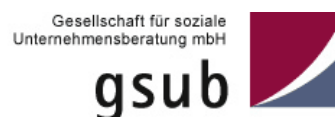
Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Projekträger:



Projekt:



### **Wie wird vorgegangen?**

Das Unternehmen unterstützt die Hochschule durch eine Finanz-, Sach- oder Dienstleistung, die z. B. für Direktwerbung, Veranstaltungssponsoring oder Gebäude- und Hörsaalsponsoring genutzt wird.

- Das Unternehmen informiert sich über Sponsoringmöglichkeiten auf der Homepage der bevorzugten Hochschule (meist unter der Rubrik *Sponsoring* oder *CareerService*).
- Auf den Internetseiten erhält man Informationen zu Ansprechpartnern und Ansprechpartnerinnen, Telefonnummern etc.
- Das Unternehmen entscheidet sich für den gewünschten Umfang des Sponsorings und spricht mit der Hochschule ab, welche Projekte für den jeweiligen finanziellen Rahmen unterstützt werden können.
- Im Gegenzug erhält das Unternehmen eine Leistung von der Hochschule (Werbung, informelle Beratung etc.).

### **Welcher Aufwand ist erforderlich?**

Das Unternehmen muss nicht zwangsläufig finanzielles Sponsoring betreiben, es kann die Hochschulen auch durch zur Verfügung gestelltes Wissen von Experten, durch das Durchführen von Planspielen oder durch Betriebsführungen sponsern. In diesen Fällen ist der organisatorische Aufwand für das Unternehmen deutlich höher, denn es stellt Zeit, Raum und Personal zur Verfügung, welches höhere Kosten für das Unternehmen verursacht als wenn das Unternehmen lediglich durch finanzielle Mittel Sponsoring betreiben würde.

### **Was ist besonders zu beachten?**

Sponsoring beruht, im Gegensatz zur Spende, auf einer Gegenleistung des oder der Gesponserten. Dies kann zum Beispiel die Präsentation des Firmenlogos auf dem Studenten- oder Studentinnenausweis oder eine attraktive Werbefläche auf dem Campus sein. Darüber hinaus kann die Gegenleistung auch in Form einer informellen Beratung erfolgen, ohne dass alle Einzelleistungen festgelegt sind, wie dies beim Auftrag der Fall wäre.

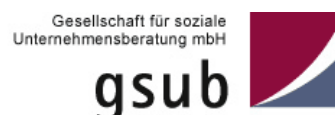
Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Projekträger:



Projekt:



### **Erfolgreiche Beispiele:**

Das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) veranstaltet jährlich eine offizielle Erstsemesterbegrüßung, die die Unternehmen nutzen können, um in Kontakt mit den Studierenden zu treten. Jeder und jede Studierende erhält als Begrüßungsgeschenk einen KIT-Rucksack, der mit diversen Sponsoringartikeln der beteiligten Unternehmen gefüllt ist.

Auf der Internetseite der Humboldt-Universität Berlin finden die Unternehmen unter der Rubrik „Fördern – Wie fördern?“ einige Vorschläge, wie und für welchen finanziellen Rahmen man sich engagieren kann. Beispielsweise ist es möglich, mit einer Summe bis 5.000 Euro die Patenschaft für ein Buch aus der Privatbibliothek der Brüder Grimm zu übernehmen.

### **Literatur:**

Bagusat, A. (2006): Grundlagen des Bildungssponsoring: Bedeutung, Definition, Erscheinungsform und Rahmenbedingungen. In: Bagusta, A. u. Hermanns, A. (Hrsg.): Management-Handbuch Bildungssponsoring. Grundlagen, Ansätze und Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte. Berlin, S. 19-30.

Haibach, Marita (2008): Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt a. M.

Hermanns, A. u. Glogger, A. (1998): Management des Hochschulsponsoring, Orientierungshilfen für die Gestaltung und Umsetzung von Sponsoringkonzepten an Hochschulen, Neuwied.

Konegen-Grenier, C. (2009): Hochschulen und Wirtschaft. Formen der Kooperation und Finanzierung. Köln.

Osburg, T. (2006): Grundlagen und Arten des Hochschulsponsoring. In: Bagusta, A. u. Hermanns, A. (Hrsg.): Management-Handbuch Bildungssponsoring. Grundlagen, Ansätze und Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte. Berlin, S. 93-109.

Westebbe, A.; Winter, E. u. Trost, O. (1997): Hochschul-Sponsoring. Ein Leitfaden für die Sponsoring-Praxis an Hochschulen. Stuttgart.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Projekträger:

Gesellschaft für soziale  
Unternehmensberatung mbH

gsub



Projekt:

**Kr+De**  
Kreativität und Innovation  
im demokratischen Wandel ▶

Ziegler, H. (2006): Die Entwicklung des Bildungssponsoring – ein nicht ganz triviales Thema, aufgezeigt am Vergleich des Hochschulsponsoring in den USA und Deutschland. In: Bagusta, A. u. Hermanns, A. (Hrsg.): Management-Handbuch Bildungssponsoring. Grundlagen, Ansätze und Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte. Berlin, S. 31-46.

**Internet Links:**

- KIT: [www.rsm.kit.edu/26.php](http://www.rsm.kit.edu/26.php) u. [www.rsm.kit.edu/28.php](http://www.rsm.kit.edu/28.php)
- HU Berlin: [www.hu-berlin.de/foerdern/](http://www.hu-berlin.de/foerdern/)

**Anmerkung:**

Autor: Dr. Hans-Dieter Schat

Die vorliegende Datei „Sponsoring“ entstammt dem Werkzeugkoffer des Projektes KrIDe (<http://www.kride.de/kride/content/werkzeuge.php>). Weitere Informationen zum Projekt KrIDe erhalten Sie unter: <http://www.kride.de>.

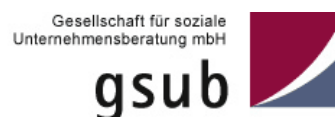
Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Projekträger:



Projekt:

