



**University of
Zurich** ^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Vom "guten" und "bösen" Sponsoring

Osterloh, Margit

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-90905>
Journal Article
Published Version

Originally published at:
Osterloh, Margit (2013). Vom "guten" und "bösen" Sponsoring. *Forschung und Lehre*, (11):877.

Vom „guten“ und „bösen“ Sponsoring



Margit Osterloh

ist Professorin an der Zeppelin Universität Friedrichshafen und Professor (em.) an der Universität Zürich.

Drittmittel spielen heute an allen Hochschulen eine große Rolle. Sie werden nicht nur als willkommene finanzielle Ressource gesehen, sondern als Qualitätsindikator und als Grundlage für die Verteilung von staatlichen Mitteln. Die „edelsten“ Drittmittel werden von Institutionen wie der Deutschen Forschungsgemeinschaft oder dem Schweizerischen Nationalfonds vergeben, weil ihnen

ein strenges Peer-Review-Verfahren vorausgeht.

Das ist bei privaten Sponsoren meist nicht der Fall. Diese vergeben Gelder, um einen Marketingvorteil zu erhalten, z.B. einen Imagetransfer von der Hochschule auf den Sponsor. Das kann gründlich schiefgehen, z.B. im Fall des Sponsorings der Deutschen Bank an die Humboldt Universität und die Technische Universität Berlin. In diesem hatte laut einer geheim gehaltenen Vereinbarung die Bank das Recht, über die Veröffentlichung wissenschaftlicher Resultate zu entscheiden. Der Imageschaden auf beiden Seiten war beträchtlich. Auch könnte das schlechte Image eines Sponsors das der Universität schädigen, z.B. wenn die Universität Zürich mit der von Skandalen geplagten UBS AG auf der Grundlage einer 100-Millionen-Spende ein assoziiertes Institut betreibt, welches mit dem Firmennamen des Sponsors gekoppelt ist.

Privates Sponsoring – insbesondere durch Groß-Sponsoren – ist aber auch aus anderen Gründen problematisch. Erstens zeigen Sponsoringelder auch dann Wirkung, wenn keine formalen Beschränkungen der Forschungsfreiheit existieren, weil die Wahrnehmung zugunsten eines Geldgebers subtil beeinflusst wird. Solch unbewusstes Verhalten kann nicht durch noch so transparente Verträge bekämpft werden. Zweitens fördern private Sponsoren ihnen genehme Forschung. Dadurch kommt es zu einer Ökonomisierung der Wissenschaft, zu einer Machtkumulation in einzelnen Disziplinen und zu einer Verminderung der Diversität der Forschung. Drittens sind beim Sponsoring von privater Seite die Verfahren oft wenig transparent. Das begünstigt Klüngelei. Zusätzlich bewirkt Groß-Sponsoring, dass die Empfänger mit einer großen Macht innerhalb der Fakultät und der Hochschule ausgestattet werden. Diese Macht kann die Autonomie und Vielfalt der Forschung einschränken.

Hochschulen müssen deshalb eine ausreichende Grundfinanzierung der Forschenden bereitstellen, die gute Forschung ohne Abhängigkeit von privaten Sponsoren ermöglicht. Zwar gibt es auch Abhängigkeiten bei der staatlichen Forschungsförderung. Wissenschaftliche Gutachterverfahren garantieren keine Unfehlbarkeit. Deshalb ist eine Ergänzung durch kleinere Sponsoringvorhaben sinnvoll, welche jeweils nur einen Bruchteil des Budgets einer Institution ausmachen. Sie ermöglichen eine Vielfalt an Förderungsmöglichkeiten. Dadurch werden starke Abhängigkeiten vermieden und unorthodoxe Forschung erleichtert.