



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

**Hochschul-Sponsoring für den Studiengang Ökotrophologie
an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**

Band II

Anhang der Diplomarbeit

Eingereicht

am: 19. Juli 2005

von: Christiane Trost

Stellbrinkweg 22

(App.: 2.1.1 D)

21035 Hamburg

Inhaltsverzeichnis des Anhangs

1	Exploratorisches Interview mit Herrn Prof. Dr. Häusler.....	1
2	Experteninterviews mit Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie.....	8
2.1	Experteninterview mit Frau Prof. Dr. Arens-Azevêdo	9
2.2	Experteninterview mit Frau Prof. Dr. Busch-Stockfisch	18
2.3	Experteninterview mit Herr Prof. Dr. Häusler.....	26
2.4	Experteninterview mit Herrn Prof. Dr. Hamm.....	33
2.5	Experteninterview mit Frau Prof. Huth.....	41
2.6	Experteninterview mit Herrn Prof. Dr. Laberenz	48
2.7	Experteninterview mit Herrn Prof. Dr. Lichtenberg	61
2.8	Experteninterview mit Herr Prof. Dr. Maier	67
3	Experteninterview mit dem amtierenden Dekan der Fakultät Life Sciences, Herrn Prof. Dr. Wacker	74
4	Experteninterview mit der Referentin für Fundraising, Frau Schwarz und dem Referenten für Öffentlichkeitsarbeit, Herrn Dr. Schlichting.....	80
5	Zweipolige Rating-Skalen zur Bewertung der vorgeschlagenen Sponsoringprojekte.....	98
6	e-Mail-Korrespondenz mit Frau Neugebauer.....	100
7	Angebot für die „Redaktion Ökotrophologie“ zum Druck der Zeitschrift	102
8	Unternehmenskontakte der Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie.....	104

1 Exploratorisches Interview mit Herrn Prof. Dr. Häusler

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Beisitzer: Herr Prof. Dr. Wegmann

Termin: Freitag, 01.11.2004, 16:00 Uhr

Guten Tag Herr Häusler, guten Tag Herr Wegmann,
vielen Dank, dass Sie Zeit für diesen Termin gefunden haben.

Herr Häusler, ich möchte Ihnen heute in diesem exploratorischen Gespräch zu meiner Diplomarbeit „Hochschul-sponsoring für den Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“ gerne einige Fragen zu der finanziellen Entwicklung/ Situation des Studiengangs Ökotrophologie stellen. Diese Fragen dienen der Ermittlung des Status des Studiengangs Ökotrophologie und der Analyse seines Bedarfs für Hochschul-sponsoring.

1998 wurde mit der Novellierung des Hochschulrahmengesetzes die bisherige Art der bedarfsorientierten Mittelzuweisungen, die beispielsweise im Rahmen von Hochschulpakten langfristig festgeschrieben wurden, um ein Steuerungselement ausgebaut:

Um über die Hochschulfinanzierung eine Leistungsmotivation zu erzielen, werden beispielsweise aufbauend, auf die erwähnten Hochschulpakete, leistungsorientierte Methoden in unterschiedlichen Konstellationen miteinander kombiniert. Meines Wissens wird an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hierbei ein Teil des eingeführten Globalhaushaltes einbehalten und je nach „Leistungserfüllung“ verteilt.

Für 2004/ 2005 ist eine Komplettumstellung auf das Drei-Säulen-Modell geplant. Die bisherigen Zuweisungen die über die erwähnten Zielvereinbahrungen geregelt wurden, sind auch weiterhin in der Säule 1 „Grundversorgung“ festgeschrieben. Hinzu kommen bei diesem Modell das politische und strategische Steuerelement der Säule 2 „Leistungsbezogene Zuweisung“. Typische Kriterien sind: „Zahl der Absolventen“, „Höhe der eingeworbenen Drittmittel“, „Anzahl der Promotionen“, „Grad der Internationalisierung“, „Maß der Chancengleichheit für Frauen und Männer“ etc. Die dritte Säule ist der Innovationstopf. Hieraus werden im wesentlichen Projekte bezahlt, die im Rahmen von Zielvereinbarungen mit den einzelnen Hochschulen festgelegt werden.

Herr Häusler, Sie teilten mir per e-Mail bereits mit, dass Sie mir wirtschaftliche Daten des Fachbereichs Ökotrophologie eingeschränkt für die Jahre 2000 bis 2002 zur Verfügung stellen können. Auf Basis dieser Erkenntnisse interessieren mich zunächst folgende Fragen im Zusammenhang mit Hochschulsponsoring für den Studiengang Ökotrophologie:

1. Werden die Studiengänge bei der Zuweisung der Mittel zu Fachbereichen zusammengefasst oder werden die Mittel den einzelnen Studiengängen zugeordnet?

Die Mittelzuweisung bzw. Geldzuweisung wird von der Behörde für Wissenschaft und Gesundheit (BWG) an die HAW zugewiesen. Diese Regel- und Sonderzuweisungen ergeben sich auf Basis von Studierendenzahlen. Jährlich wird so für die HAW Hamburg dieser Wirtschaftsplan (Erfolgsplan) erstellt.

Dieser „Wirtschaftsplan der HAW Hamburg“ wird von der Hochschule in der „Produktinformation der HAW Hamburg“ entsprechend der Produkte - z.B. durch Vergleich der Fachbereiche untereinander - aufgeschlüsselt. Das Budget für unseren Fachbereich wird hier entsprechend der Bedarfe der drei Studiengänge Ökotrophologie, Pflege und Public Health aufgeteilt.

Die Regelzuweisung für den Fachbereich Ökotrophologie beinhaltet Mittel für die Posten:

Sachausgaben für Forschung und Lehre

- Verbrauchsmittel
- Reisekosten
- Vorabzug (Nutzerverteilung, Drucker, Werkstatt, Rechenzentrum, Bibliothek)

Lehrauftragsmittel

Studentische Hilfskräfte und Tutorien

Telefonkosten

Geräteinvestitionen > 5.000,-- €

Die Sonderzuweisung beinhaltet Mittel für die Posten:

freie Professorenstellen

Hamburger Tutorenprogramm

Lehrauftragsersatzmittel für Forschung (max. 7%)

Forschungsentlastung anstelle von Lehrkapazitäteneinschränkung

- 2. Um einen Überblick über die finanzielle Entwicklung des Fachbereichs Ökotrophologie zu erhalten, interessiert mich die Herkunft der Einnahmen in den Jahren 2000, 2001 und 2002. Können Sie mir bestenfalls die Daten über die Gesamteinnahmen, aufgesplittet in Einnahmen aus öffentlichen Geldern, aus Drittmitteln und Sonstiges, zur Verfügung stellen?**

Diese Daten können Sie eingeschränkt für das Jahr 2002 aus dem Wirtschaftsplan 2004 entnehmen. Andere Datenquellen sind nicht zugänglich.

Folgende Werte sind dort auf Seite 169 für 2002 zu finden:

<u>Ausgaben in Tsd.:</u>	€ 3.202,--
Ausgleichsbetrag in Tsd.:	€ 3.105,--
davon Investitionen in Tsd.:	€ 67,--
<u>Einnahmen aus Drittmitteln in Tsd.:</u>	€ 270,--
Überschuss Ende 2002 in Tsd.:	€ 240,--

Die Verteilung der Sachmittel erfolgt auf die verschiedenen Kostenstellen.

In Hamburg ist die Ausstattung der Hochschulen bisher nicht gesunken.

Die Stellenausstattung ist jedoch nicht ausfinanziert, sie sind über den Zeitraum ruhend. Am Fachbereich Ökotrophologie besteht zurzeit ein 15%iger Stellenabbau. Er erfolgt durch Stellenabgaben an die BWG. Das dadurch bedingte strukturelle Defizit wird nach außen ausgeglichen.

Im Personalbereich herrscht eine unsichere Situation. Der 1993 von der BWG geforderte Konsolidierungsbeitrag führt durch die 15%ige Reduzierung der Stellen am Fachbereich Ökotrophologie also zu strukturellen Veränderungen:

3. Den Einnahmen in 2002 stehen Ausgaben von € 3.202,-- gegenüber. Können Sie mir Informationen über einzelne Posten wie: Personalkosten, Lehrmittel, Gebäude und Sonstiges geben?

Nein, Daten zu den genannten Posten kann ich nicht zur Verfügung stellen. Im Wirtschaftsplan finden sich jedoch folgenden Daten auf Seite 173, 177 und 179:

Anteil des Ausgleichsbetrages für Lehre in Tsd.:	€ 2.843,--
Anteil des Ausgleichsbetrages für Forschung in Tsd.:	€ 198,--
Anteil des Ausgleichsbetrages für allgemeine Dienstleistungen in Tsd.:	€ 34,--

4. Konnten Sie in Ihrem Amt als Dekan des Fachbereichs innerhalb der vergangenen 4 Jahre beobachten, dass sich das Verhältnis der Mittelherkunft zur Begleichung der Kosten tendenziell verändert hat? Stammt heute beispielsweise im Verhältnis zu früher ein größerer Anteil der Mittel aus Drittmittel?

Nein, das ist nicht ersichtlich.

5. In welcher Weise und Ausprägung beeinflussen Drittmittel – beispielsweise über Sponsoren eingeworben – die Mittelzuweisung des Fachbereichs Ökotrophologie?

Das ist eine komplizierte Rechnung. Letztlich kann man aber sagen, wenn wir nicht das Budget, das und zur Verfügung steht ausgeben, müssen wir den Betrag, der übrig bleibt zurück an die Behörde geben. Im nächsten Jahr steht uns dann ein entsprechend geringeres Budget zur Verfügung.

6. Für welche Aktionen, Projekte und Ähnlichem haben Sie sich in der Vergangenheit mehr finanzielle Mittel gewünscht, die möglicherweise mit Hilfe von professionellem Hochschulsponsoring finanziert und damit realisiert werden könnten?

Ich denke durch die finanzielle Grundausstattung des Fachbereichs Ökotrophologie kann keine Herleitung für Sponsoring erzielt werden. Allerdings kann ich mir Sponsoring unterstützend zum Thema „Internationalisierung des Fachbereichs Ökotrophologie“ vorstellen. Sponsoren könnten beispielsweise den Auslandsaufenthalt für Studierende des Fachbereichs finanziell unterstützen.

Der 15%ige Stellenabbau an unserem Fachbereich legt Engagement für eine Stiftungsprofessur nahe. Das bedeutete ein Unternehmen würde eine Professorenstelle für mindestens 2 Jahre finanzieren. Andernfalls bedeutete es für uns ungerechtfertigt viel Aufwand. Das Curriculum für weniger als 2 Jahre umzuschreiben, wäre meiner Ansicht nach nicht angemessen. Lehraufträge hingegen sind schon für kürzere Zeiträume relevant.

Am sinnvollsten und einfachsten schätze ich das Einwerben von Mitteln zum Decken von Sachkosten ein.

Mittel, die mit Hilfe von Hochschul-Sponsoring eingeworben werden sollten meiner Ansicht nach in erster Linie den Studierenden nutzen. Stipendien sehe ich da als Favoriten z.B. zur Internationalisierung, für Fremdsprachenkurse und für Praxiskontakte.

7. Haben Sie noch Anmerkungen zu Punkten, die ich bezüglich der Finanzierung des Studienganges Ökotrophologie versäumt habe zu berücksichtigen?

Ich möchte noch mal die Rahmenbedingungen an unserem Fachbereich kurz zusammenfassen:

Unsere infrastrukturellen Bedingungen sind durch die gute Ausstattung ebenfalls recht gut. Das Benchmarking erfolgt an der HAW Hamburg durch €/ Student. Dadurch, dass wir jedes Semester ein Überangebot an Absolventen haben liegen wir hier ganz gut.

Ich bin überzeugt, dass wir auf Veränderungen stets flexibel reagieren sollten und müssen. Früher ging es im Studium ausschließlich um Wissensvermittlung. Heute sind für die Arbeitgeber mehr denn je Softskills, Weltoffenheit sowie Fremdsprachen unserer Absolventen von Bedeutung. Das wissen bereits die Studieninteressierten. Darauf müssen wir im Fachbereich reagieren und den Studierenden entsprechende Möglichkeiten anbieten.

Sponsoring betreiben bedeutet letztlich auch Aktualität - im Gespräch bleiben.

Folgende Unterlagen stelle ich Ihnen gerne für Ihre Arbeit zur Verfügung:

Wirtschaftsplan 2004

Forschungsbericht 2003/ 04

Sponsoringrichtlinie der HAW von 2001

HIS-Dokument – das standardisiertes, normiertes Instrument

Herr Häusler, vielen Dank, dass Sie Sich für dieses exploratorische Gespräch bereit erklärten und dafür, dass Sie mir meine Fragen beantworteten und mir diese Unterlagen zur Verfügung stellen.

2 Experteninterviews mit Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie

2.1 Experteninterview mit Frau Prof. Dr. Arens-Azevêdo

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Freitag, 13.05.2005, 10:30 Uhr

Guten Tag Frau Arens-Azevêdo,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

1.

Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)

Ja, wenngleich klar sein muss, dass die Nahrungsmittelindustrie längst nicht so ein Potential hat, wie die Industrie für Fahrzeugtechnik und Flugzeugbau. Das sind in der Ökotrophologie wirklich viel kleinere Dimensionen mit denen zu rechnen ist.

2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung)

In den fachübergreifenden Projekten sind Kooperationen mit Unternehmen gelaufen. Auf der Altenpflegemesse in Nürnberg haben die Studierenden Vorträge gehalten und hinter den Kulissen Catering betrieben. Das Unternehmen, das uns damals beauftragte, stellte uns dafür Mittel zur Verfügung, mit denen wir dann neue Geräte und ähnliches anschaffen konnten. Früher hatten wir leider noch keine Presse-Sprecherin, die so unheimlich patent ist wie Frau Jeorgakopulos. Sie ist mit den Medien intensiv vernetzt und hat ein gutes Händchen dafür, Projekte der HAW Hamburg in den Zeitungen zu platzieren.

Für das Allgemeine Krankenhaus Harburg haben unsere Studierenden einmal eine Ergebnispräsentation gehalten. Der Chefarzt hat daraufhin - ohne vorherige Vereinbarung - die Arbeit der Studierenden mit Geld für jeden einzelnen honoriert. Das Projekt stützte sich auf keiner vertraglichen Basis.

Die gasbetriebenen Großküchengeräte für das ernährungswissenschaftliche Labor sind von der damaligen Umweltbehörde finanziert worden. Mit den Geräten unternahmen wir damals Versuche im Vergleich zu elektrisch betriebenen Geräten. Die Ergebnisse erhielt die Behörde anschließend von uns. Das war auch Gegenstand des Vertrags.

3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Damals, als ich studierte war es verpönt, wenn Hochschulen Geld von Unternehmen annahmen. Heute ist es so, dass bei Sponsorships die Unabhängigkeit der Lehre nicht gefährdet ist. Die Hochschulen sind oftmals auf die Unterstützung aus der Wirtschaft angewiesen. Das ist zunehmend bei Forschungsaktivitäten der Fall aber eben auch bei Projekten. Die HAW Hamburg hat immer schon einen sehr engen Kontakt zu Unternehmen gehabt. Über diese direkte Kooperation zwischen Hochschule und Industrie - in ganz unterschiedlichen Kontexten wie Diplomarbeiten u. ä. ist immer schon Geld geflossen.

Wir haben einst eine Stiftungsprofessur abgelehnt, da das dahinter stehende Unternehmen eine ganz spezifische ernährungswissenschaftlich Position bezog, mit der unser Fachbereich Ökotrophologie nicht konform gehen konnte und wollte. Die Professur lehnten wir nach Besprechung mit dem Dekan und dem Fachbereichsrat ab. Wenn Unternehmen also unser Image für sich ausnutzen wollen, um eine Philosophie vorzugaukeln, dann ist das Sponsorship in jedem Fall - und sei es ansonsten noch so reizvoll - abzulehnen. Zu dieser Gradwanderung kommt es im ernährungswissenschaftliche Bereich vermutlich häufiger als beispielsweise im Flugzeugbau.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche,)

Das können ja in erster Linie nur Branchen sein mit denen wir kooperieren. Also mit Unternehmen der Lebensmittelindustrie und evtl. noch größere Caterer. Wobei die Branche Dienstleistungsbranche noch geringere Gewinnmargen hat als die Lebensmittelbranche. Krankenkassen, wie z.B. die Techniker Krankenkassen sind wohl weitere potentielle Sponsoren, zumal es ja das Präventionsgesetz gibt. Im Rahmen der einberufenen Stiftung bzgl. des Präventionsgesetzes haben wir möglicherweise einen weiteren potentiellen Sponsor, den man anzapfen kann. Das ist aber wohl eher Drittmittelzuwendung.

Veranstaltungen wie z.B. die Diplomandenfeier und der Forschungstag bieten sich für Sponsoringprojekte an. Sie bringen etwas für beide Seiten. Damit kann man jedoch nicht sehr viel Geld gewinnen. Bezogen auf die Mittelbeschaffung, sind das eher kleine Projekte. Sie bringen der Ökotrophologie an der HAW Hamburg möglicherweise mehr Popularität ein und das Unternehmen hat etwas von der hinein gegebenen Fachkompetenz. Solche Aktionen wurden bei uns ja auch schon von der Techniker Krankenkasse finanziert.

Die Stiftungsprofessur ist mein großes Bestreben. Ein größerer Kreis aus dem Fachbereich Ökotrophologie hatte vor einiger Zeit mal versucht mit Unilever eine Stiftungsprofessur zu gestalten. Das Projekt stieß auf keinerlei Gegenliebe. Es bestand damals die Befürchtung gegenseitiger Verflechtungen und von Unternehmensseite bestand die Skepsis hinsichtlich des kommunikativen Nutzens.

Heute sind wir schlauer. Heute weiß das Referat für Fundraising und auch einige Professoren am Studiengang Ökotrophologie, wie sich der Studiengang zu präsentieren hat und was den Unternehmen vermarktet werden muss. Wenn beispielsweise bzgl. einer Stiftungsprofessur akquiriert wird, so muss dem

Unternehmen auch ermöglicht werden zu 50% (9h) zu forschen. Aufgrund der guten Ausstattung kann ich mir das am ehesten für das EW-Labor vorstellen. Eine große Forschungskompetenz der Person ist immer im Interesse des Unternehmens. Dieses setzt die Professur ja ein, um neue Untersuchungen oder Produkte entwickeln zu lassen. Möglicherweise lässt sich ein solches Projekt auch nur realisieren, wenn sich mehrere Unternehmen finanziell beteiligen, weil ein einzelnes Unternehmen im Lebensmittelbereich eine solche Summe nicht „wuppen“ kann. Eine Stiftungs-Professur ist ab 2-3 Jahren Dauer sinnvoll – und das kostet schon was.

Ein weitere Möglichkeit sind die Diplomarbeiten - z.B. in Produktentwicklung und Gemeinschaftsverpflegung. In diesem Bereich besteht für die Firmen Potential neuartiger Entwicklungen. Das sind jedoch, bezogen auf die Größenordnung relativ beschränkte Projekte.

Die Ernährungswissenschaft bietet ja ganz viele Möglichkeiten. Ernährung ist „in“, Ernährungsberatung ist gefragt. Unsere Zentrale für Ernährungsberatung könnte noch viel professioneller aufgezogen werden. Die ist aktuell noch klein und auch nur partiell bekannt. Das hängt dann letztlich immer an Personen und die müssten die Zeit haben die Zentrale weiter voran zu bringen.

Ein mögliches Projekt sehe ich auch in der Wiederbelebung einer Zeitschrift oder eines Magazins für den Studiengang. Das Büromaterial für die Redaktion könnte gesponsert werden.

Ich bin überzeugt, dass wir die Studierenden viel stärker in die Weiterentwicklung der Hochschule integrieren sollten. Wir können Sie viel, viel mehr einsetzen, als wir es bisher tun. Im Rahmen von Alumni-Arbeit, die von Unternehmen unterstützt werden sollte, kann ich mir unsere aktuellen Studierenden gut vorstellen.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen (Fachgebiet, Professor, Qualitäten)?

Mir ist es wichtig, dass sich die Fachbereiche und die zentrale Stelle für Hochschul-Sponsoring an der HAW Hamburg nicht die Chance auf Sponsoren nehmen, indem sie parallel Unternehmen akquirieren. Das ist bereits vorgekommen – woraufhin die Unternehmen mit Ungunst reagierten. Solches Vorgehen ist einfach nicht professionell. Die Sponsoren-Akquisition - beispielsweise für eine Stiftungs-Professur - muss also zumindest in Absprache mit dem Referat für Fundraising der Hochschule laufen.

Ich bin allerdings davon überzeugt, dass die Initiative für Hochschul-Sponsoring direkt aus dem Studiengang Ökotrophologie kommen sollte und sich thematisch auch sehr mit ihm identifizieren muss. Das Referat für Fundraising sollte also die Akquisition durchführen und später dann die Verhandlungen mit den Unternehmen in Absprache mit dem Studiengang führen - wenn es darum geht die Höhe des Sponsoringbetrages oder den Umfang der Ausstattung der Professorenstelle zu vereinbaren.

Um bestimmte Dinge anzubahnen und auf der Arbeitsebene mit dem Unternehmen gut klar zu kommen, brauch es eine gewisse Form und eine professorale Person von der Hochschuleseite. Für das tägliche Geschäft kann ich mir gut eine Wissenschaftliche Mitarbeiterin vorstellen, die das routiniert betreibt. In der Zentrale der Hochschule ist das ähnlich geregelt – sodass der Präsident nicht rumlaufen muss, um Sponsorships anzubahnen. Es gibt jedoch Entscheidungen oder auch Prozesse, die dann ausschließlich vom Dekan der Fakultät zu tätigen sind. Da reicht dann auch nicht mehr der Leiter des Departments aus. In bestimmten Phasen werden also entsprechende wichtige Persönlichkeiten, die entsprechende Reputation und Position innehaben,

notwendig.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Unternehmen die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen Branchen haben Sie konkret Kontakt?

Mit der Firma Nestlé habe ich bereits einmal sehr dezidiert überlegt ein Sponsorship zu gestalten. Zu dieser Firma habe ich sehr gute und auch schon lange Kontakte. Das ist ein Unternehmen, das ein gewisses Potential an Finanzkraft hat – wobei es auch immer wieder dazu tendiert die Richtung vorgeben zu wollen.

In der Gemeinschaftsverpflegung habe ich Kontakte zu den großen Caterern, wie Euris, ARAMARK usw. Da laufen nach wie vor viele Diplomarbeiten und Projekte, die finanziert werden.

Unternehmen der Pharmaindustrie und großen Versicherungen sehe ich auch als potentielle Sponsoren für die Ökotrophologie. Zu Glaxo Smithkline, Hamburg Mannheimer, Techniker Krankenkasse, AOK etc. habe ich auch Kontakte.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Die HAW Hamburg ist bei den Unternehmen gut bis sehr gut bekannt – bei einigen Unternehmen ist sie gar nicht bekannt. Der Studiengang Ökotrophologie ist bei themenspezifischen Unternehmen gut bekannt. Die haben dann unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Wir versuchen nur die besten unserer Studierenden für Diplomarbeiten und Projekte an Unternehmen zu vermitteln. Dadurch sind die Unternehmen meistens begeistert. Manchmal erbringen, die

Studierenden wieder erwarten nicht die geforderten Leistungen. Das kann dann Auswirkungen auf das Resümee des gesamten Studienganges haben. Insgesamt haben wir, meiner Ansicht nach, bei den Unternehmen eine recht gute Position. Es kann wohl von einer guten Gesamtzufriedenheit gesprochen werden.

8. Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 10, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 11.

Ja, die meisten Unternehmen haben bereits Hochschul-Sponsoring betrieben. Gerade von Nestlé weiß ich es ganz konkret. Die Auffassungen von Hochschul-Sponsoring sind ganz unterschiedlich.

9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?

In der momentanen wirtschaftlichen Lage muss folgendes gesehen werden: Unternehmen, die einerseits Mitarbeiter aufgrund wirtschaftlicher Lage entlassen müssen, können es sich nicht leisten in größerem Maße in den Hochschulen zu sponsern. Das ist das Problem der Hochschulen. So konnte die HAW vor kurzem zwar eine weitere Stiftungs-Professur mit Hilfe eines Unternehmens erreichen, dieses Projekt sollte auf Wunsch des Unternehmens jedoch nicht veröffentlicht werden, da es einen riesigen Aufmarsch im eigenen Unternehmen befürchtete. Die wirtschaftliche Lage ist also nicht nur in der Lebensmittelbranche schwierig sondern ist Branchenübergreifend schlecht. Derzeit ist es also leichter, kleinere Sponsoring-Projekte zu platzieren als volumengroße.

10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Ja, bisher haben wir noch nicht das Thema „Veröffentlichungen“ tangiert. Solche Projekte bringen unmittelbar erst mal nicht die großen Summen ein, sie stellen jedoch ein Medium für Anzeigen dar. Diese gegenseitigen Geschäfte laufen erfahrungsgemäß meist ganz gut. Das ist beispielsweise ein Projekt, das sehr wünschenswert für den Studiengang Ökotrophologie wäre – bisher jedoch nur zentral an der HAW Hamburg erfolgt.

Alumni-Arbeit haben wir bisher auch noch nie wirklich betrieben. Die Absolventen sind meist zwar keine Leiter florierender Unternehmen, sondern meist Angestellte von Unternehmen – die könnten uns aber ja Möglicherweise Kontakte vermitteln. Alumni sollte man also viel stärker an Ihren Studiengang binden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

2.2 Experteninterview mit Frau Prof. Dr. Busch-Stockfisch

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Donnerstag, 21.04.2005, 13:30 Uhr

Guten Tag Frau Busch-Stockfisch,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

1. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)

Bei uns gibt es das hier im Labor. Wir werden hier direkt gesponsert.

2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung).

In allen Fachprojekten, die wir für die Industrie machen, bekommen wir einen bestimmten Betrag für unser Labor. Und die Unternehmen bekommen dann das Ergebnis in Form eines Projektberichtes. Das läuft ca. seit 3-4 Jahren so. Wobei ich früher noch kein Geld für die Arbeit verlangt habe. Dann habe ich mir jedoch überlegt, dass es nicht richtig ist, dass die Unternehmen ja eine ganze Menge Informationen von uns bekommen und unser Labor eine ganze Menge bietet - wir jedoch nichts dafür zurück bekommen. Seit dem müssen die Unternehmen also mindestens € 2.000,- pro Projekt bezahlen. Zuviel kann ich nicht nehmen, weil ich nicht weiß, was die jeweilige Studentengruppe erarbeitet. Das Geld fließt direkt in das Ernährungswissenschaftliche Labor und dort wird es sinnvoll investiert - völlig Zweck ungebunden. Das sind beispielsweise Firmen wie: Fa. Grossmann, Fa. Valwey, Fa. Trend Meal, National Starch, Fa. Kölln – die haben uns damals den Extruder im EW-Labor gesponsert, dann die Lüneburger Landgärten - das ist kein Unternehmen sondern ein Zusammenschluss der Niedersächsischen Landwirte im Lüneburger Bereich, dann Tchibo... Das wären so sieben Unternehmen, die ich in den vergangenen 3 - 4 Jahren für unsere Fachprojekte gewinnen konnte. Von Fall zu Fall entscheide ich dann, ob ich von denen eine Gegenleistung fordern kann oder ob wir im jeweiligen Projekt eher „just for fun“ - nur für uns arbeiten. Ich habe immer gemerkt, dass die Unternehmen an den Ergebnissen der Fachprojekte ernstes Interesse haben. Sie verarbeiten die Ergebnisse ja auch in eigenen Projekten weiter.

Ein weiteres Beispiel für Sponsoring ist, dass fast alle Diplomarbeiten, die unter meiner Betreuung angefertigt werden, durch die Industrie unterstützt werden. Die Diplomanden werden während der Arbeit von der Industrie bezahlt und die Unternehmen bekommen abschließend die Diplomarbeit.

Hier im Gebäude werden von Unternehmen, Organisationen und Institutionen wie z.B. Kindertagesstätten, Räumlichkeiten für Veranstaltungen angemietet oder auch Caterings angefragt. Wenn Räumlichkeiten gemietet werden, geht der Mietbetrag an die Hochschule. Gebühren für Kochkurse in unserem Ernährungswissenschaftlichen Labor werden an den Fachbereich entrichtet. Die eben beschriebenen Sponsoringaktionen laufen ganz offiziell über die Hochschule. Verträge werden allerdings selten abgeschlossen, der Vertragsabschluss erfolgt meist per Handschlag. Die Unternehmen erhalten eine ganz offizielle Rechnung von der Hochschule als Zuweisung für das Ernährungswissenschaftliche Labor und das eingenommene Geld läuft ganz regulär über alle Hochschulkonten. Der Vertragsabschluss per Handschlag ergibt sich einfach bei diesen jahrelangen Kontakten.

3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Nein, ich finde es müsste viel mehr werden. Ich denke es müsste viel mehr angeleiert werden.

Gerade bin ich für das neue Studienangebot Master of Food Science herumgereist. Dazu bin ich in verschiedenen Unternehmen gewesen und habe die Möglichkeit der finanziellen Unterstützung immer wieder angesprochen. Darauf antworteten die Unternehmen oft, dass sie uns gerne Praktikastellen, Exkursionen und Personal für Ringvorlesungen bereitstellen würden.

In Bezug auf finanzielle Mittel sieht es meist schlechter aus. Zu Beginn des Aufbaus eines neuen Studiengangs können auch immer gut neue Geräte gebraucht werden. So habe ich auch nachgefragt, ob die Unternehmen bereit

wären uns hier zu unterstützen – aber da stößt man in der Industrie immer wieder vor die Wände. Es ist also schwierig.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche)

Sicherlich auch im chemischen Bereich, also z.B. bei Herrn Häusler in der Lebensmittelchemie. Wir haben ganz oft auch Anfragen aus der Industrie nach analytischen Projekten. Den Bereich müssten wir zunächst einmal im Studiengang stärken. Dort gibt es ja kein Fachprojekt.

In Zukunft könnte ich mir für den Fall Fachübergreifende Projekte in dem Bereich Bachelor-Studiengang vorstellen. Das man da einfach zeigt: auf der einen Seite gibt es die Sensorik und auf der anderen Seite gibt es die Analytik. Für solche gemeinsamen Projekte kann man dann auch Gelder für den Analysebereich verlangen. Denn der wird immer wieder nachgefragt. Das wäre der Weg in Richtung Chemie.

Aktuell habe ich einen Projektauftrag von der amerikanischen Rice-Association (USA Rice). Die würden uns gerne auch mit der Analytik beauftragen - da wir hier jedoch keine personellen Kapazitäten haben, musste ich das Unternehmen an die Universität schicken. Denn unsere Studenten haben noch nicht das nötige Know-how und die Lehrkräfte sind absolut ausgelastet bzw. überbelastet. Wenn ich meine Doktoranten hier nicht hätte, könnte ich auch so manches Projekt nicht bewältigen. Zukünftig wird für Food Science eine neue Stelle berufen und es sieht ganz so aus als würde das ein Lebensmittelchemiker werden. Durch Food Science bekommen wir diese neue Stelle und dann möglicherweise auch die Kapazität für eben die angefragten Analytik-Projekte.

Die finanzielle Unterstützung von Diplomanden und Doktoranden durch Unternehmen ist weiterhin absolut anzustreben. Schließlich können die Studierenden in dieser Phase kaum Geld dazuverdienen.

Der Forschungstransfer innerhalb von Fachprojekten und Fachübergreifenden Projekten sollte zukünftig von allen Professoren stärker für Sponsoringprojekte in Betracht gezogen werden.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen? (Fachgebiet, Professor)

Es muss auf jeden Fall jemand sein, der ungeheuer viele Kontakte hat und der in der Lage ist zu akquirieren – das ist nämlich anstrengend und braucht auch viele Jahre. Gut ist es wenn man aus der Berufstätigkeit Kontakte mitbringt. In der Akquirierung muss zudem eine Kontinuität vorhanden sein, um in der Industrie Vertrauen für das Hochschul-Sponsoring zu erzeugen. Dann kommen die Unternehmen auch gerne von sich aus auf den Ansprechpartner zu und laden sie beispielsweise zu Projekten bzw. Beratungen ein. Somit darf es meiner Meinung nach kein Dekan sein, denn dieses Amt kann alle 2 Jahre wechseln. Es sollte innerhalb des Fachbereiches eine feste Stelle sein. Die Kontakte die ich aufgebaut habe müsste ich z.B. wenn ich in Pension gehe an meine Nachfolgerin vermitteln. Anders ginge das nicht. Das alles hängt ganz stark an Personen.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Unternehmen die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen Branchen haben Sie konkret Kontakt?

Die fallen mir jetzt gar nicht alle ein. Da müsste ich nachschauen. Gegebenenfalls kann ich ihnen die Daten mal zur Verfügung stellen. Spontan kann ich ihnen die Firmennamen Trend Meal, De Vau Ge, National Starch, Grossmann, Valwey, Kölln Flocken, Tchibo, Lüneburger Landgärten, USA Rice-Association und Nestlé ein.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Ein gutes Image – mittlerweile ein sehr gutes Image. Mittlerweile sind ja einige Absolventen in der Industrie gut untergebracht. Vom fachlichen her haben wir ein sehr gutes Image. Alle Unternehmenskontakte, die wir haben ziehen gerne Praktikanten von uns ab.

8. Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an anderen Studiengängen der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 9, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 10.

Ja, mir ist bekannt das Unilever an der Universität Hamburg im Bereich der Lebensmittelchemie den „Rama Cup“ veranstaltet. In diesem Sponsorship werden die besten Diplomandinnen und Diplomanden geehrt. Unilever prämiert die Besten mit einem Preis – das sind keine riesigen Summen. Das ist eine jährliche Vortragsveranstaltung mit festlichem Anlass.

Es gibt ja vom Verband der Diplom-Oecotrophologen auch den jährlich prämierten Haushaltstechnikpreis „Oecotrophica-Preis“ der für die Absolventen der Hochschulen gedacht ist und aus der Industrie kommt. Das ist eventuell in indirekter Weise Hochschul-Sponsoring.

Ansonsten kann man aber sagen, dass die großen Unternehmen viel weniger spendabel sind als die kleinen. Die Firma De Vau Ge unterstützt in Richtung Praktika auch Hochschulen in Münster.

Die Hochschulen haben ja untereinander auch keine Berührungspunkte. Es gibt zum Beispiel für alle Hochschulen an denen Ökotrophologie gelehrt wird „Dekane-Konferenzen“. Dort tauschen sich die Leute aus und reden auch über Hochschul-Sponsoring.

9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?

Die Unternehmen, die ganz konkret mit uns zusammenarbeiten haben meiner Meinung nach durchweg gute Erfahrungen gemacht. Ein Zeichen dafür ist, dass sie ständig wiederkommen. Mit vielen Firmen zu denen wir Kontakte haben, haben wir auch schon drei, vier Projekte gemacht. Doch wie bereits erwähnt - die finanzielle Situation erschwert es vielen Unternehmen die Hochschule im Allgemeinen zu Fördern.

10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Ja, ich kann Ihnen noch empfehlen, wenn sie weitere Informationen zu Firmenkontakten wünschen, bei weiteren Professoren anzufragen.

Herr Hamm z.B. hat im Prinzip auch viele Industriekontakte. Für mein Empfinden nutzt er sie zu wenig für die Hochschule. Er macht ja eine Menge Vorträge außerhalb. Sie können ihn ja mal befragen, ob er sich nicht vorstellen könne mal etwas für die Hochschule reinzuholen. Herr Lichtenberg kennt auch eine Menge Leute aus dem Haushaltstechnikbereich.

Frau Arens-Azevêdo sollten Sie auch unbedingt ansprechen. Sie hat gerade im Catering-Bereich eine ganze Menge Kontakte. Sie hat auch immer wieder mal Projekte hier rein geholt. Mit ihr habe ich auch immer mal wieder gemeinsam Sachen gemacht. Z.B. Messepräsentationen der Hochschule mit Rational und dem Vincenz-Verlag zusammen. Frau Arens-Azevêdo ist nicht so direkt im Geld einsammeln.

Herr Laberenz hat wiederum Kontakte zu Institutionen und Organisationen im ökologischen Bereich.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

2.3 Experteninterview mit Herr Prof. Dr. Häusler

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Donnerstag, 02.06.2005, 9:00 Uhr

Guten Tag Herr Häusler,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

- 1. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)**

Ja.

- 2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung)**

Also, wir hatten 1997/ 98 zu Anfang des Facility Management Seminars sehr intensive Unterstützung insbesondere durch die HEW. Sie unterstützte das internationale Seminar, das in Holland und später auch in Kufstein durchgeführt wird. Sie unterstützen uns damals mit DM 20.000,--. Dadurch konnten Unterkünfte für die Studierenden u.ä. getragen werden. Das Unternehmen wurde dann bei Ergebnispräsentationen und auf Foldern stets genannt. Das ist 1999/ 2000 weggefallen. Das hing mit der Zusammenlegung der HEW mit Vattenfall Europe und den damit verbundenen Umstrukturierungen zusammen. Seitdem gibt es im Rahmen des Facility Management Seminars Unterstützungen im kleineren Maßstab durch Einrichtungen und Partizipanten, die hier mittelbar engagiert sind. Das waren z.B. Einheiten für die Aufgabenstellungen von den Studierenden durchgeführt wurden. Das war mal die Lufthansa Technik, dann mal die Deutsche Bank und das Elysee Hotel. Das waren i.d.R. vergleichsweise geringe Beträge wie z.B. € 500,-- bis € 1.000,--, die zur Verfügung gestellt wurden.

Für den Fachbereich bzw. Studiengang Ökotrophologie ist ansonsten mit Ausnahme des EW-Labors nicht viel an Sponsoringmitteln eingeflossen. Dort sind sicher Unterstützungen gelaufen, wie beispielsweise im Rahmen von Fach- und Fachübergreifenden Projekten - wenn es also darum gehen kann Produkte für unterschiedliche Firmen zu entwickeln. Unterstützungen erhalten wir dann meist in Form von Sachmitteln wie beispielsweise Lebensmitteln, Zutaten und Geräten (z.B. Kombidämpfer). Im HT-Labor sieht es sicherlich ganz ähnlich aus.

Sponsoringprojekte, in denen die Unternehmen unseren Namen „Studiengang Ökotrophologie der HAW Hamburg“ kommunikativ nutzen sind mir nicht bekannt.

3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Ich vermag mir zurzeit noch nicht so wirklich vorzustellen, was der Studiengang Ökotrophologie den Unternehmen bieten kann. Denn kommunikativ haben wir - meiner Meinung nach - nicht viel zu bieten.

Es gibt für mich zu diesem Thema Grenzen. Die Hochschule soll nicht unmittelbar nur einem Unternehmen dienen. Es kommt darauf an in welchem Rahmen sich also die Gegenleistungen von uns ans Unternehmen befinden.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche,)

Ich habe gerade eine Anfrage von einer Medienagentur in Köln für eine Charity Kooperation im TV für Adipositasprävention bei Kindern. Die möchten Fernsehspots drehen zum Thema „Kinder und Übergewicht“. Dort soll der Studiengang Ökotrophologie der HAW Hamburg als wissenschaftlicher Berater fungieren und auf die Weise kommunikativ mit übermittleit werden. Ich weiß allerdings noch nicht, ob wir das machen werden. Da soll auch eine Internetseite entstehen von der ich bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht weiß, wie kommerziell das Ganze letztlich wird.

Wir können qualifizierte Absolventen bieten. Unternehmen haben im Allgemeinen Interesse gute Absolventen für sich zu gewinnen. Das könnten wir nutzen. Wobei ich feststellen muss, dass es in unserem Bereich keinen Mangel an Absolventen gibt. Es gibt keine Unternehmen die händeringend Ökotrophologen suchen, die sie auf normalen Wegen nicht finden würden. Hier brauchen keine

Unternehmensmessen veranstaltet werden, bei denen sich die Unternehmen die besten rauspicken möchten. Der Fachbereich Maschinenbau bedient beispielsweise einen großen Unternehmenskreis und hat nun von Daimler Chrysler eine Stiftungsprofessur erhalten.

Im Bereich Chemie kann ich mir kein Sponsoring vorstellen. Hingegen vorstellbar sind Forschungsaufträge und bezahlte Diplomarbeiten.

Absolut erstrebenswert halte ich Projekte hinsichtlich der Internationalisierung aller Studiengänge. So wäre zu überlegen, ob beispielsweise Stipendien für Studierende die sich für ein Auslandspraktikum oder ein Auslandsemester bewerben, mit Hilfe von Unternehmen realisierbar wären.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen (Fachgebiet, Professor, Qualitäten)?

Einen solchen Verantwortlichen kann ich mir gar nicht vorstellen. Das sind ja Stabsstellen, die die Hochschule auf verschiedenen Ebenen auch hat. Es gibt die Referentin für Pressearbeit oder den für Öffentlichkeitsarbeit usw. Personen, die diese Stellen mit bestimmte Funktionen für die HAW Hamburg bekleiden mühen sich sicherlich sehr aber aus meiner Sicht ist so etwas ineffektiv. Das werden sie aus meiner Sicht auch bleiben, denn die können ja nur so gut sein wie die Mitarbeiter, die direkt in den Bereichen sitzen, wo entsprechende Dinge initiiert werden. Das muss also von Professoren und Wissenschaftlichen Mitarbeitern kommen. Die Stabsstellen haben ja keinerlei Befugnisse etwas anzuordnen. Sie können Ihre Ideen den einzelnen Bereichen hierarchisch nicht aufdiktieren. Im Fachbereich Naturwissenschaftliche Technik gab es bereits einmal eine Öffentlichkeitsbeauftragte die in der Luft hing.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Unternehmen die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen Branchen haben Sie konkret Kontakt?

Nein, ich habe nur Kontakte zu Händlern von Geräten und Chemikalien und die kommen als Sponsoren nicht in Frage.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Es ist schwierig abzuschätzen wie bedeutend der Name der Hochschule „HAW Hamburg“ nach außen ist. Ich denke, dass es für die Wirtschaftsunternehmen werbemäßig nicht sonderlich effektiv ist mit der HAW Hamburg zusammenzuarbeiten. Der Studiengang ist zurzeit noch, so denke ich, kommunikativ eher wenig nutzbar. Das sieht in Bezug auf einzelne Personen anders aus. Das Problem dabei ist wohl, dass die kommunikative Nutzung nicht bei der jeweiligen Hochschule liegt sondern bei den Personen. Die machen ja Vorträge, haben Veröffentlichungen, besuchen Konferenzen und Symposien und werden über diese Wege bekannt. Man nimmt sie dann als Professor war und nicht als Beschäftigten eines Studiengangs. Das gilt ganz grundsätzlich für alle deutschen Professoren. In angelsächsischen Regionen ist das anders. Dort hört man Harvard-Absolvent oder Stanford-Absolvent - da steht also die Hochschule im Vordergrund. Die Qualifikation erfolgt also durch den Stempel der Hochschule unabhängig davon, ob das wirklich qualifizierte Personen sind.

Der Eindruck, den unsere Studierenden im Praktikumsunternehmen evtl. hinterlassen, ist ambivalent. Sind sie gut - heißt es eher tolle Person, sind sie aber nicht so gut - heißt es eher schlechter Studiengang. Die Betreuungsmöglichkeiten der Professoren während des Hauptpraktikums sind viel zu schlecht ausgeprägt. Sie haben i.d.R. nicht die Zeit ihre Praktikanten intensiv zu betreuen. Bei

Diplomanden ist es ähnlich, denn das würde bedeuten, die Professoren müssten ihre Diplomanden im Unternehmen ca. 2-3 mal die Woche besuchen.

Abgesehen davon haben die Betreuer in den Unternehmen auch nicht die Zeit sich so oft mit den Professoren zusammzusetzen.

Die Hauptursache für den geringen Markenwert des Studiengangs Ökotrophologie und der Ökotrophologen sehe ich in Folgendem: Unsere Absolventen sind wenig management- und leitungsorientiert. Die Mehrzahl der Studierenden hat keine Perspektive mal Leitungspositionen zu übernehmen oder in ein oberes Management zu kommen. Sondern viele Absolventen werden inhaltlich, beispielsweise in der Beratung, Produktentwicklung oder Marketing aktiv. Das sind aber alles keine Führungstätigkeiten sondern Fachkräfte. Die Perspektive der Mehrzahl der Ökotrophologen ist ebenfalls fachlich und inhaltlich gebunden. Sie werden also weniger als Generalisten im Management tätig. Ökotrophologen mit Entscheidungskompetenzen im Personalbereich sind mir bisher nur im Dienstleistungsbereich wie Gemeinschaftsverpflegung und Facility Management. Wenn es die nicht gibt, kann sich auch kein Image für einen Studiengang entwickeln. Der Fachbereich Fahrzeugtechnik hat beispielsweise bei BMW, Daimler, Audi, Airbus und vielen Mittelständischen Unternehmen Absolventen in gehobenen Positionen sitzen. Auf diese Weise bildet sich ein Image. Die Absolventen ziehen dann auch wieder Mitarbeiter nach - das gibt es bei Absolventen der Ökotrophologie nicht.

- 8. Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 10, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 11.**

Nein, im Bereich Chemie kenne ich keine Unternehmen, die sich im Sponsoring engagiert haben.

Es gibt allerdings anderweitige Unterstützungen. So gibt es beispielsweise Laborgeräte günstiger, wenn sie von einer Hochschule bestellt werden. Das

geschieht, weil die Geräte- oder auch Softwarehersteller Interesse daran haben, dass die Studierenden mit Ihren Produkten ausgebildet werden und diese möglicherweise an der Arbeitsstelle Produkte beispielsweise von „Merck“ empfehlen.

9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?

Wie bereits gesagt: Ich denke, dass sich viele Unternehmen aufgrund ihrer finanziellen Lage im Hochschul-Sponsoring nicht engagieren können.

10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Nein, ich kann Ihnen jedoch noch einmal den aktuellen Wirtschaftsplan, den Forschungsbericht und den Frauenförderplan mitgeben. Dort finden Sie sicherlich noch Informationen, die Sie interessieren könnten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

2.4 Experteninterview mit Herrn Prof. Dr. Hamm

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Mittwoch, 04.05.2005, 14:00 Uhr

Guten Tag Herr Hamm,

vielen Dank, dass Sie sich heute kurzfristig Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

- 1. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)**

Ja, es fand hier am Campus zweimal ein Presse-Workshop statt.

- 2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung) des Studiengangs Ökotrophologie.**

Der Presse-Workshop wurde zweimal im Abstand von zwei Jahren für die Firma Kellogg's gemacht. Dabei ging es im weitesten Sinne um gesunde Kinderernährung – spezieller um Schulfrühstück. Damals ist Kellogg's gegenüber der Presse mit den Namen der Beteiligten Dozenten - Frau Arens-Azevêdo, Frau Busch-Stockfisch und mir – nach draußen an die Presse gegangen. Es dann auch noch finanzielle Unterstützung für die – heute nicht mehr existierende Zeitschrift des Fachbereiches – die Ökotrophologische Korrespondenz. Sie beinhaltete also Artikel über die Dozentenvorträge des Presse-Workshops und eine Din A 4 Anzeige der Firma Kellogg's. Es wurden also Mittel als Gegenleistung für die Anzeige zur Verfügung gestellt, sodass die Zeitschrift herausgegeben werden konnte.

- 3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?**

Es gilt beispielsweise zu vermeiden, dass Themen der Unternehmen, die eher ein negatives Image im Sinne der Ernährungswissenschaften haben, durch die Verbindung in einem Sponsoring mit dem Studiengang Ökotrophologie in ein positives Image zu verwandeln. Mir fallen da zum Beispiel Produkte ein wie koffeinhaltige Erfrischungsgetränke. Da sollte nicht nur die Neutralität gewahrt werden sondern auch ein Anspruch an die Qualität der Produkte gestellt werden dürfen. Für mich wären als Sponsoren nicht akzeptabel, die im

ernährungswissenschaftlichen Sinne imagenegative Produkte anbieten, wie z.B. auch Süßwaren, Zuckerhaltige Erfrischungsgetränke. So das hier über das ein Sponsoring mit unserem Studiengang dazu führt, dass diese Produkte ein positives Image erhalten. Solche Sponsoren wären für mich auszugrenzen.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche)

Aus meiner Sicht bieten sich da Diplomanden, Doktoranten und auch Fachübergreifende Projekte an. Die Diplom- und Doktorarbeiten würden für die Firmen geschrieben werden. Die wissenschaftlichen Arbeiten dazu würden beispielsweise hier an der Hochschule ausgeführt werden und die anfallenden Kosten würden Unternehmen und Hochschule gemeinsam tragen. Die Diplomandin bzw. Doktorandin könnte zudem vom Unternehmen ein Anerkennungshonorar bekommen. Ich halte es für wichtig solche Arbeiten zu fördern. Ein weiterer Schritt in diese Richtung wäre die finanzielle Auszeichnung jeweils besten Arbeiten.

Bei Fachprojekten und Fachübergreifenden Projekten könnten die Studierenden Einsicht in die Unternehmensarbeiten bekommen – z. B: bei redaktionellen Arbeiten. Reisekosten, die mit solchen Projekten zu tun haben sollten dann auch erstattet werden oder eventuell benötigte Fragebogen, die für ein solches Projekt gedruckt werden müssten, sollten vom Unternehmen finanziert werden.

Projekte dieser Art laufen auch schon bei Frau Busch-Stockfisch. Ich selbst habe im Bereich der Fachübergreifenden Projekte oft Journalistische Themen gehabt. Von den zuständigen Zeitschriftenverlagen werden keine Mittel zur Verfügung gestellt, da sie dafür keine Gelder zur Verfügung haben. Das hängt zusammen mit der allgemeinen Finanzlage und der rückgängigen Anzeigenlage der Verlage. Die haben als Entgegenkommen ihre Redaktion in so fern zur Verfügung gestellt – das mal die Leiterin der Food-Redaktion als Referentin in meine Veranstaltung kam, oder das wir mal in einen Konferenzraum einer Zeitschrift eingeladen

wurden und die Studierenden dort bewirtet worden sind. Das geschah dann jeweils im Rahmen der Möglichkeiten des Verlags.

Was auch ein Anliegen der Hochschule und einiger Absolventen ist, ist zu promovieren. Das ist ja in einigen Fällen auch schon eingeleitet worden. Hier könnte Unterstützung aus Unternehmen kommen. Die naturwissenschaftliche Abteilung oder für die Marketing-Abteilung einer Firma würde im Gegenzug für den Erhalt der Dissertation, den Weg der Promovierenden unterstützen und sie auch finanziell fördern. Das findet an anderen Hochschulen ja schon lange statt. Die Unternehmen haben wiederum auch zu anderen Hochschulen Kontakt. Die Promotionen müssen ja an anderen Hochschulen laufen, wir können da nur Vorschläge geben. Wir haben ja kein Promotionsrecht. So könnten Promotionswillige von Unternehmen an andere Hochschulen vermittelt werden.

Für Unternehmen könnte es sicherlich auch interessant sein, Förderpreise zu vergeben – z.B. für die beste Diplomarbeit. Die Diplomandin bekäme dafür ein Preisgeld. Die Firma könnte des Weiteren feierliche Veranstaltung wie z.B. unserer Diplomandenfeier und den Forschungstag finanziell unterstützen, zu der die Preisträgerin dann ein Referat hält. Die Firma könnte nicht zu vordergründig und dennoch medienwirksam zu Tage treten. Damit kann dann die Firma an die Öffentlichkeit gehen – über solche Veranstaltungen wird ja auch gerne in der Presse berichtet.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen (Fachgebiet, Professor, Qualitäten)?

Die Verwaltung sehe ich als weniger gute Lösung, denn die Person muss ja auch im fachwissenschaftlichen Themen informiert sein müsste. Ich würde auch nicht sagen: „Entweder EW oder BWL“. Es sollte stets eine bestimmte Person aus jedem Fachgebiet dafür zuständig sein. Wenn es sich bei dem Sponsoring-

Projekt z.B. um ein Projekt der Produktentwicklung handelt, sollte eine Person aus dem EW Bereich Ansprechperson sein. Es sollte zudem eine Hochschullehrkraft machen.

Ich könnte mir diese Rolle für mich vorstellen, da ich einen Einblick in alle Forschungsprojekte habe, denn ich bin Vorsitzender des Forschungsausschusses am Fachbereich und gebe gerne Einblick in die Projekte, die bei den Kolleginnen und Kollegen laufen. So könnte ich jeweils interessierten Firmen mitteilen was gerade an Forschungsprojekten bei uns läuft und danach fragen, ob sie interessiert ist das Projekt zu unterstützen. Sodass ich also anbieten kann mich als Forschungsausschussvorsitzender auch daran zu beteiligen Drittmittel ein zu werben.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Unternehmen die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen Branchen haben Sie konkret Kontakt?

Hauptsächlich zu der Getreideverarbeitenden Industrie das ist in Hamburg die Firma Kampffmeyer Food Service GmbH, die alles aus Getreide macht, einschließlich neuer Functional Food Entwicklungen. Frau Busch Stockfisch hat dorthin bereits Diplomandinnen und Hauptpraktikanten vermittelt. Die Firma sieht den Kontakt zu uns durchweg gerne und würde sich sicherlich auch noch mehr an unserem Studiengang in Bezug auf Sponsoring einbringen.

Zu der Firma haleko, die sich mit Sportlerernährung befasst also Nahrungsergänzungsmittel für Sportler herstellt habe ich noch Kontakt. Deren Produktentwicklungsabteilung habe ich schon mal Ideen und Trends für Functional Food Produkte vermittelt. Ihre Gegenleistung erfolgt als Dienstleistung und zwar dergestalt, dass deren Mitarbeiter aus der ernährungswissenschaftlichen Abteilung in meiner Veranstaltung über ein Thema berichtet. Das ist erfreulich, da wir Gastreferenten kaum bezahlen können. Diese Zusammenarbeit bringt also nicht konkret Geld ein.

Für eine private Krankenversicherung habe ich – zwar nicht als Professor der Ökotrophologie an der HAW Hamburg, sondern als Prof. Dr. Michael Hamm - ein Schulungsprogramm für deren Versicherten entwickelt. Nach diesem Programm wurden Schulungsabende – quer durch Deutschland durchgeführt. Zu Themen wie z.B. Ernährung für Schwangere und Stillende, Sportlerernährung für Manager, Ernährung für Senioren... wurden Referenten eingeladen und die haben dann gegen Honorar Vorträge für die Versicherten gehalten.

Für verschiedene Krankenkassen wie die AOK und die Barmer habe ich mal Broschüren erstellt. Das ganze lief als Fachübergreifendes Projekt zwischen EW (Diätetik) und Kommunikation (Journalismus). Dafür gab es damals für jeden Teilnehmer auch ein Honorar.

Also da kann ich gerne mal eine kleine Liste von Firmennamen mit Ansprechpartnern zur Verfügung stellen. Das sind seltener große Unternehmen. Von denen denke ich aber auch, dass sie bereits die Universität Hamburg und den Arbeitskreis Dr. Steiner unterstützen. Köln Flocken fallen mir da jetzt noch ein mit engem Bezug zu Hamburg. haleko, das Hanseatische Lebensmittel Kontor, Kapffmeyer Food Services und mir fallen bestimmt auch noch 3-4 kleinere Unternehmen ein. Ich kann da noch mal in meinen unterlagen nachschauen.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg?

Das Image ist sehr stark an bekannte Personen und an 2, 3 fachliche Schwerpunkte des Studiengangs geknüpft. So hat Frau Busch-Stockfisch über die Produktentwicklung einen hohen Stellenwert aufgebaut. Im Bereich Gemeinschaftsverpflegung hatten wir durch Frau Arens-Azevêdo, eine gute Präsenz. Die lässt leider etwas nach, da die Kontakte zu den unternehmen nicht mehr so intensiv gepflegt werden können, da Frau Arens-Azevêdo ja jetzt Vizepräsidentin der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg ist und

somit weniger Zeit für diese Kontakte aufbringen kann. Das waren nach außen zwei ganz bekannte Aushängeschilder des Studiengangs. Und sicherlich nimmt Frau Behr-Völtzer im Bereich der Diätetik in ökotrophologischen Fragestellungen eine große Kompetenz entwickelt – und ich bin immer noch als der Ernährungsexperte in Deutschland für Sportler unterwegs. Ich möchte sagen, dass Image hängt ein bisschen mehr an den Namen der Professoren als am Namen des Fachbereichs bzw. Studiengangs Ökotrophologie. Der Fachbereich hat sicherlich kein schlechtes Image aber er ist nicht so als Fachbereich bekannt. Dort wo Kontakte von Professorinnen und Professoren zu Unternehmen entstehen ist die Wahrnehmung meiner Erfahrung nach außen hin aber stets positiv.

- 8. Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 10, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 11.**

Ja, am Studiengang Gesundheit unseres Fachbereiches.

- 9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?**

Ich weiß nur, dass Herr Westenhöfer und Herr Krüger zusammen mit der Techniker Krankenkasse sehr erfolgreiche Projekte gelaufen sind. Sie wurden immer mit sehr hohen finanziellen Volumen unterstützt. Wobei - wie bereits erwähnt - gesagt werden muss, dass sich viele Unternehmen zur Zeit eher darum bemühen die eigene finanzielle Lage zu stärken und nicht die der Hochschulen.

10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Nein, die Dinge die mir durch den Kopf gingen habe ich Ihnen gerade schon mitgeteilt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

2.5 Experteninterview mit Frau Prof. Huth

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Donnerstag, 02.06.2005, 14:30 Uhr

Guten Tag Frau Huth,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

- 1. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)**

Ja.

- 2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung)**

Ich nenne mal einfach einige, die mir spontan einfallen und Sie können dann später entscheiden, ob diese wirklich in die Definition passen.

Der Verein zur Förderung der Ökotrophologie erhält finanzielle Mittel von Unternehmen in Form von Spenden. Zudem werden Gelder von Unternehmen überwiesen, die studentische Hilfskräfte beschäftigen, damit wir diese bezahlen.

Die internationale Gruppe des Facility Managements erbringt Leistungen im Rahmen von Projekten. Im Gegenzug erhalten wir dann Geld von Unternehmen, für die wir diese Leistung erbracht haben. So haben wir im vergangenen Jahr mit 4 oder 5 Gruppen für das Elysee Hotel gearbeitet und haben dort Projektaufgaben für das Unternehmen gelöst. In dem Rahmen wurden Entwürfe ausgearbeitet, Vorschläge formuliert und präsentiert. Mit den dafür erhaltenen Mitteln konnten Auslagen des Facility Management Projektes nicht komplett gedeckt werden aber immerhin verkleinert werden. Als diese Facility Management Veranstaltung ins Leben gerufen wurde hatten wir einen großen Sponsor - die HEW - die uns damals mit DM 20.000,- unterstützen. Das Geld erhielten wir für das internationale Seminar. Die HEW hatte davon nicht einmal einen direkten Nutzen. Sie stand damals im Grunde für dieses gute Lernprinzip: Internationalität, Projektarbeit, Auftragsarbeit. Der Sponsorenname „HEW“ ist dann auf den Foldern des Projektes aufgedruckt worden. Bei der anschließenden Ringveranstaltung haben wir auch alle Unternehmen, die uns unterstützt haben

genannt und die HEW war mit einem Logo vertreten oder auch mit einem Referenten.

Nach einem solchen Projekt hatte die Deutsche Bank einen Nutzen, ebenso wie Beiersdorf und das Elysee Hotel. Die haben vergleichsweise weniger finanzielle Mittel bereitgestellt.

Sponsoring bei denen wir Sachmittel erhalten gibt es wohl auch. Sehr oft bekommen wir in dem Zusammenhang Software. Spezifische Software, die wir uns so einmalig nicht leisten können. In Facility Management und Reinigungstechnik ist das so, dass ich den Herstellern der Software mitteile, dass unsere Studierenden auf den Programmen ausgebildet werden sollen. Die Unternehmen stellen uns die Programme (z.B. FMCRDFM) dann oft kostenfrei zur Verfügung damit wir sie den Studierenden zeigen und bekannt machen. Manchmal mussten wir dann nur noch ein kleines Zusatzgerät selber kaufen.

Der gesamte Gerätepark, den wir für die Reinigung haben, wurde damals gesponsert. Die Geräte waren alle kostenfrei und sind jetzt schon wieder etwas alt. Die stehen alle im Keller. Herr Lichtenberg bekommt für das HT-Labor teilweise auch Geräte um diese kostenfrei zu testen.

Die vierte Sponsoringform, die mir bekannt ist läuft über Manpower. Für Facility Management kommen alle Referenten kostenfrei. Da kommen jedes Semester mehrere. Die Referieren zu konkreten Themen wie „Personalentwicklung im Dienstleistungsunternehmen“ und ähnliches. Herr von Bützow ist einer unserer ständigen Partner. So kann die lehre mit aktuellen Informationen von draußen gesponsert werden.

Diese Dinge laufen jedoch ganz ohne schriftliche Verträge sondern einfach nach mündlicher Vereinbarung. Die kennen mein Gesicht, die schicken beispielsweise ein Gerät zusammen mit einem Schreiben und die erhalte dann den Lieferschein von mir. Ich schreibe keinen Bericht, ich schreibe keine Verträge. Gegebenenfalls gebe ich einem Referenten auf freiwilliger Basis mal ein kleines Referentenhonorar.

3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Nein, das gibt es meiner Meinung nach zu wenig. Ich wünschte mir es wären mehr Projekte hier am Studiengang.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche,)

Zur Erreichung der eben genannten Mittel wie Geld, Geräte, Software und Manpower, kann ich mir Sponsoringprojekte überall dort vorstellen, wo der Studiengang Ökotrophologie den Sponsoren einen Gegenwert anbieten kann. Jede Studienrichtung der Ökotrophologie kommt meiner Meinung nach zunächst grundsätzlich in Frage. Einzelne Beispiele wären: Referenten für verschiedene Veranstaltungsreihen, Vorlesungen und Praktika, Software und Geräte für den Bereich Facility Management und zu sponsernde Veranstaltungen wie z.B. Kongressen am Standort Bergedorf. Wie gesagt, das sind nur einige Beispiele... Sicherlich ist der Förderverein auch in Sponsoringmaßnahmen zu integrieren.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen (Fachgebiet, Professor, Qualitäten)?

Ich glaube solche Projekte funktionieren nur, wenn Personen damit beauftragt werden, die wissen welche Prozesse ablaufen müssen. Ich meine damit die juristischen und vertraglichen Wege und die des Geldes. Es läuft ja so, dass die Kollegen der jeweiligen Studienrichtungen die Kontakte aufbauen. Die dürften - so wie ich auch - damit überfordert sein, die ganzen Formalien zu kennen und zu beherrschen. Es muss also eine Person sein, die die Prozedere kennt und sie muss die Professoren motivieren können sich in der Sponsorenakquisition zu

engagieren. Ich persönlich muss sagen, dass ich im Allgemeinen mit der Materie Hochschul-Sponsoring bisher wenig auseinander gesetzt habe und mir eine Person wünsche, die mir ggf. in diesem Bereich mit Rat und Tat zur Seite stünde.

Da kann ich mir einen Wissenschaftlichen Mitarbeiter vorstellen, der allerdings aus dem Marketingbereich kommen sollte. Frau Theophile, die ja Wissen in verschiedenen Bereichen hat könnte ich mir dafür gut vorstellen.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Unternehmen die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen Branchen haben Sie konkret Kontakt?

Die Unternehmen fallen mir spontan nicht alle ein. Ich kann Ihnen die jedoch gerne per e-Mail zusenden.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Der Studiengang wird stark von Kollegen und Studierenden so ausgelegt dass wir für Ernährung stehen. Es ist also schwierig auch die anderen Studienrichtungen nach außen adäquat zu transportieren. Das habe ich im Übrigen auch innerhalb dieses Studiengangs erfahren seit dem es darum geht, die Stelle für Facility Management neu zu besetzen.

Ich denke also nach außen hin haben unsere Absolventen immer noch das Image „die können gut und gesund kochen“. Beispielsweise wurde im Rahmen der Veranstaltung „Nacht des Wissens“ vorgeschlagen - da die Ökotrophologen angeblich kochen wie Sterne-Köche - wir können ja ein Kochprogramm machen. Es wird also nicht gesehen, dass Ökotrophologen managen können, Events leiten oder eine kommunikative Querschnittsfunktion innehaben und nebenbei fachliche

Inhalte mitbringen, die woanders nicht ausgebildet werden. Ich finde es sehr bedauerlich, dass die HAW Hamburg alles erdenkliche dazu tut, damit das auch so bleibt. Natürlich bieten wir Catering für verschiedenen interne und auch externe Veranstaltungen an. Das ist zumindest bedenklich, weil unser Image nur durch solche Aktionen nicht besser wird.

Sicherlich werden wir auch als Frauenstudiengang gesehen. Mit vielen freundlichen Studierenden, die nicht so extrem durchgreifend sind. Die Mehrheit unserer Absolventen ist also nicht darauf aus in Managementpositionen zu gelangen.

Für Absolventen die in das Facility Management möchten ist es aber wichtig, dass Ihre Qualifikation für Querschnittsfunktionen nach außen transportiert wird.

- 8. Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 10, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 11.**

Ja, ich habe Informationen von einigen Unternehmen.

- 9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?**

Die HEW hat per se einen guten Eindruck vom gesamten Studiengang Ökotrophologie. Die Lufthansa Technik hat durch unsere Aktivitäten - eher Personenbezogen - stets Interesse an neuen -Projekten und ist auch für uns da, wenn sie gefordert wird. Von anderen weiß ich nicht genau, was sie von den Projekten gehalten haben, die haben sich nicht klar mitgeteilt. Ich denke aber nicht, dass sie wirklich negative Erfahrungen mit uns gemacht haben.

10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Nein, wenn mir noch etwas einfällt schicke ich Ihnen das ebenfalls per e-Mail (lacht).

Die Schwierigkeit beim Hochschul-Sponsoring ist ja, die Frage zu klären: Welches Unternehmen gibt heutzutage der Hochschule freiwillig Geld? Nur um den Studiengang Ökotrophologie Gutes zu tun? Vielleicht passiert zukünftig etwas, wenn der Master ins Leben gerufen wird. Ich bin nur leider nicht der Typ und fange an zu betteln. So kommt beispielsweise eine sehr aufwendige Projektarbeit auf uns zu. Da müsste ich ja eigentlich sagen: Wenn Sie uns schon nicht direkt bezahlen können, dann sponsern Sie bitte wenigstens oder treten Sie im Verein ein oder geben Sie uns irgendetwas anderes! Das finde ich nicht so einfach. Ich bin nicht der Typ dafür. Andere sagen ganz klar, dass sie für ihre Leistungen eine Gegenleistung erwarten. Das ist glaube ich in Deutschland generell ein kleines Problem.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

2.6 Experteninterview mit Herrn Prof. Dr. Laberenz

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Mittwoch, 11.05.2005, 9:00 Uhr

Guten Tag Helmut,

vielen Dank, dass Du Dir heute kurzfristig Zeit für dieses Interview nehmen konntest. Wie Du als Koreferent meiner Diplomarbeit ja bereits weißt schreibe ich zurzeit über das Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Deiner Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

1. Sind Dir bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)

Ja, da kenne ich ein Sponsoring-Projekt, das auch durchgeführt wurde, daneben fallen mir noch Mischformen von Sponsoring und Forschungsaufträgen ein und geplante – jedoch letztlich nicht durchgeführte Projekte ein.

2. Bitte beschreibe kurz die Dir bekannten geplanten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung).

Wir haben zweimal versucht eine Professur gesponsert zu bekommen. Einmal wollten wir das gerne für den Studiengang Pflege und Gesundheit. Ein anderes Mal ist jemand auf uns zu gekommen, da haben wir das allerdings abgelehnt. Ob klug oder nicht klug sei dahin gestellt.

Ansonsten fällt mir da aufgrund der eng gefassten Definition kein weiteres Beispiel ein. Ausgeschlossen sind demnach ja durch Unternehmen geförderte Fachprojekte. In dem Fall wurden ja stets konkrete Ergebnisse gekauft und die kommunikative Nutzung war nicht Bestandteil des Projektes. Das ist dann ja eher so eine Mischform zwischen Sponsoring und Forschungsauftrag.

Es gab einmal ein Sponsoring im Sinne von Förderung von Studentenmobilität im Rahmen des internationalen Facility Managements. Damals sind Reisekosten oder ähnliches von den HEW (Hamburger Elektrizitätswerken) übernommen worden.

Ich hatte auch mal mit den Hamburger Wasserwerken verhandelt. Die waren damals bereit das Projekt „Summeruniversity“ zu sponsern indem sie Kosten für Dozenten und Reisekosten übernommen hätten. Das wäre ein Projekt in den Sommersemesterferien gewesen, dass als internationale „Summeruniversity“ angelegt gewesen wäre, in der unsere Studierenden normal ihre Scheine hätten machen können, aber eben auch Studierende anderer Studiengänge hätten dazu

stoßen können. In den Sommersemesterferien wären hier für die Studierenden Veranstaltungen angeboten worden zu Themen wie z.B. Gesunde Ernährung durch Ökoprodukte und Reinheit. Das stieß allerdings seitens des Fachbereichs auf kein Interesse. Die Begründung war wohl, dass wir hier noch keine Erfahrungen mit einer „Summeruniversity“ haben, dass der Arbeitsaufwand zu groß gewesen wäre und dass das Projekt einen ganz starken Fokus auf das Thema Öko gehabt hätte - weil die Hamburger Wasserwerke auch ökologische Landwirtschaft im Umkreis ihrer Wasserreservoirs fördern, um die Nitritbelastung des Grundwasser zu reduzieren. Ökologischer Landbau ist nicht für alle hier ein relevantes Thema. Es wäre ja auch ein sehr spezifisches Thema gewesen. Es wären zwar typische Themen der Ökotoxikologie bearbeitet worden - z.B. Verbraucherverhalten oder auch Marketing aber stets mit dem Fokus auf Ökologie. Die Idee war damals ca. vor 3 Jahren eventuell zu neuartig – ich weiß nicht welche Argumente sonst gegen das Projekt hätten sprechen sollen.

3. Gibt es für Dich persönlich Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotoxikologie sprechen?

Nicht grundsätzlich – im Einzelfall ja. Es sollte stets darauf geachtet werden dass die Produkte oder die Unternehmen zu denen, für das Hochschul-Sponsoring Beziehungen aufgebaut werden, sich mit dem Image der Hochschule bzw. mit dem des Studiengangs Ökotoxikologie vertragen. Ich hätte Schwierigkeiten mit dem Hochschul-Sponsoring zusammen mit Jägermeister oder ähnlichen Unternehmen. Ich hätte keine Schwierigkeiten in anderen Bereichen. Beispielsweise möchte ich in der Veranstaltung BWL des ersten Semesters versuchen zusammen mit der HASPA oder der Kreissparkasse Sponsoring für die dort zu erstellenden Business Pläne aufzubauen. Auch Unilever oder Kölln Flocken o.ä. sind durchaus vorstellbar.

Es muss sich immer gefragt werden, inwieweit greift das Hochschul-Sponsoring in die Hochschulautonomie ein. Also, wenn eine Professur gesponsert werden soll – es gibt ja Stiftungsprofessuren für zwei bis drei Jahre, dann würde ich sagen: Wenn das Unternehmen mitbestimmen möchte, wie die Professur inhaltlich

ausgerichtet ist – ja, okay. Wenn sie die Professoren mitbestimmen wollen – nein. Ich würde es also ungern sehen, wenn mir Unternehmen hier einen Professor reinsetzen.

Meine Akzeptanz Hochschul-Sponsoring gegenüber hängt also im Detail von den Vereinbarungen ab. Grundsätzlich ist Hochschul-Sponsoring für uns eine Chance mehr Praxisbezug in die Veranstaltungen zu bekommen und natürlich zusätzlich Gelder.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Deiner Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche)

Überall dort wo wir projektorientiert arbeiten - also in Fachübergreifenden Projekten und in Fachprojekten. In jedem Fall dort wo eine Kombination da ist z.B. im International Facility Management oder in Fachübergreifenden Projekten. Auch in Bereichen mit verschiedene Themenschwerpunkten ist es für mich vorstellbar z.B. bei Ernährung von Berufs und Altersgruppen oder so – das da z.B. eine Professur oder Lehraufträge gesponsert werden. Hochschul-Sponsoring passt meiner Meinung nach in jedes Fachgebiet unseres Studienangebotes. Sponsoring von Lehraufträgen kann ja beispielsweise heißen, dass ein Dozent in unsere Veranstaltung kommt, der in einer Praxis, in einer Klinik oder in einem Unternehmen arbeitet und hier kostenlos Vorlesungen hält. Der andere Bereich wäre Sponsoring im Sinne einer Stiftungsprofessur oder ähnlichem – das müsste dann schon einen größeren Umfang haben. Da könnte ich mir beispielsweise Unilever im Bereich Marktkommunikation oder Produktentwicklung vorstellen. Grundsätzlich vorstellbar sind gesponserte Professoren auch von Lebensmittelherstellern mit Focus auf Gesundheitskost oder auf Diätprodukten z.B. De Vau Ge wenngleich der De Vau Ge zu wenig finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Möglich sind sicher auch Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln.

Was meiner Meinung nach auch sehr wichtig wäre – und wo wir bisher zu wenig machen ist der Bereich: Sponsoring von Studierenden. Wie z.B. ein Sponsoring zur Förderung der Auslandsmobilität für Auslandsstudienaufenthalte. Dafür kommt eigentlich jedes internationale Unternehmen in Frage. Unilever könnte beispielsweise ein Auslandsstipendium für den Studiengang Ökotrophologie ausschreiben, auf den sich engagierte Studierende bewerben könnten. Jeweils ein Studierender der Ökotrophologie würde pro Jahr auf diese Weise unterstützt werden und könnte so einen Auslandsaufenthalt für ein Semester absolvieren und beispielsweise ein weiteres Semester als Praktikant im Unternehmen beschäftigt zu werden. Im Gegenzug dafür könnte der Studiengang Ökotrophologie dieses Engagement des Unternehmens in zugänglichen Medien ausloben. Sponsoring mit einem Benefit für unsere Studierenden erachte ich als äußerst erstrebenswert, da es den Studierenden unmittelbar nutzt. Ich schlage vor, dass das Geld hierbei nicht an die HAW an sich fließt, sondern direkt an die Studierenden.

Alumni-Projekte sind ebenfalls zu berücksichtigen...

Es besteht immer wieder das Problem mit Studentinnen die während Ihres Ökotrophologiestudiums Schwanger werden und die dann meist aus verschiedenen Gründen nicht bis zum Diplom studieren. Es wäre doch vorstellbar für diesen Fall ein Unternehmen zu motivieren, das beispielsweise Windeln herstellt und Frauen unterstützen möchte, die in der Endphase ihres Studiums durch Schwangerschaft in materielle Schwierigkeiten gekommen sind. Warum dann also nicht Pampers o. ä. als Sponsor gewinnen.

Das Sponsoring von Diplomarbeiten ist sicher auch ein interessantes Projekt. Da könnten beispielsweise Unternehmen Themen stellen und der Diplomandin ein Praktikantengehalt zahlen. Dieses direkte Sponsoring der Studierenden ist sicher kein typisches Hochschul-Sponsoring – würde unseren Studierenden jedoch eine Menge bringen und möglicherweise durch verbesserte Vermittlungsquoten letztlich auch dem Studiengang fördern.

Grundsätzliches Sponsoring des Studiengangs könnte auch über einen Beirat wie z.B. den Verein zur Förderung der Ökotrophologie an der HAW Hamburg oder einen Praxisbeirat erreicht werden und hier intensiver für Hochschul-Sponsoring zu motivieren. Ein Unternehmergeremium könnte durchaus auch mit Rat bezüglich Studienordnung und -inhalte angeht, aber eben auch mit Geld. Das also nicht gesagt wird: Okay, ich komme einmal im Semester dort hin, sondern, das auch sie auch eingebunden werden. So das die Leute, die etwas sponsern auch langfristig an sich bindet und nicht nur einmal kurzfristig sagt: „Okay, danke für das Geld.“

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich kannst Du Dir am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen (Fachgebiet, Professor, Qualitäten)?

Es müsste jemand sein, der sich wirklich mit Ökotrophologie identifiziert und nicht sagt ich liefere irgendwelche Kontakte. Es könnte im negativen Fall z.B. ein BWL Professor sein, der seine BWL liebt – sich aber nicht mit dem Studiengang identifiziert. Mit einer solchen Einstellung ist man für diese Aufgabe nicht geeignet. Das wesentliche Merkmal ist meiner Meinung nach, dass die Person zu dem Job Lust hat und auch in der Lage ist Klinken zu putzen, zu fundraisen und über Beträge zu verhandeln. Das liegt nicht jedem. Ich denke die Person sollte professoral angesiedelt sein. Das also zumindest als Aushänger bzw. als Visitenkarte eine Professorin oder ein Professor für die Firmen ansprechbar sein müsste. Die Verwaltungsarbeit, die dahinter stünde, müsste allerdings wirklich von der Verwaltung oder einem Wissenschaftlichen Mitarbeiter übernommen werden.

Beispielsweise würde er den Kontakt zu Unternehmen aufnehmen, um auch mal zu Veranstaltungen einzuladen. Die Organisation einer solchen Veranstaltung müsste dann von der Verwaltung oder dem Wissenschaftlichen Mitarbeiter durchgeführt werden. Würde das auch ein Professor leisten müssen, so würde

zuviel an Lehrstunden verloren gehen außerdem sind die Arbeitsstunden eines Professors zu hoch als das die Gelder die man durch ein Sponsoring-Projekt beschaffen könnte das ausgleichen könnten.

Ich denke wenn wir Professoren alle, die Hauptpraktikumsbetreuung intensivieren würden und jeder Professor die Betreuung nutzen würde, um in den jeweiligen Unternehmen zu kommunizieren, dass der Fachbereich beispielsweise einen Förderverein hat, durch den auch die Möglichkeit des Sponsorings o. ä. besteht, dann würde sich evtl. aus diesen Kontakten zu den Unternehmen - durch die Praktika - das eine oder andere Sponsoring-Projekt ergeben. So könnte der betreuende Professor beispielsweise bei der Gelegenheit Praktikanten direkt bei Unilever zu besuchen, direkt vor Ort nach dem Verantwortlichen für Hochschulsponsoring fragen und zu diesem bestenfalls sofort Kontakt aufnehmen.

Als weiteres Beispiel sind viele Studierende in PR-Agenturen. Da sich diese Agenturen mit PR für Lebensmittel beschäftigen besteht ja auch ein Bezug ihrer Kunden (nämlich der Lebensmittelhersteller) zum Studiengang. Somit wäre die Motivation, uns durch Hochschul-Sponsoring zu unterstützen bei den Kunden der PR-Agenturen möglicherweise vorhanden. Die PR-Agentur wäre in dem Fall ein Mittelsmann.

Es wäre also ein Professor für die Koordination des Themas Hochschul-Sponsoring verantwortlich – aber das sich auch alle anderen Professoren auch für das Voranbringen von Sponsoring-Projekten verantwortlich fühlen.

Möglicherweise ist es zukünftig auch sinnvoller eher zwei Professoren mit dem Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie zu beschäftigen, da wir in der neuen Studienordnung ja die beiden großen Studienrichtungen Management und Beratung haben werden. Diese sollten meiner Meinung nach getrennt im Hochschul-Sponsoring vermarktet werden.

6. Sicherlich hast Du durch die Forschungsgebiete, in denen Du aktiv bist und durch Deine Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Unternehmen, verbänden, Behörden und anderen Institutionen, die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen hast Du konkret Kontakt?

Zu Unternehmen habe ich relativ wenige Kontakte. Ich habe mehr Kontakte zur Ökologischen Nische also im Ökologischen Landbau und in der Vermarktung dieser Produkte gemacht – und denen steht naturgemäß relativ wenig Geld zur Verfügung. Die kämpfen alle um Ihre Existenz.

Aber ich mache mit dem Ökomarkt e. V. im Bereich Verbraucher- und Agrarberatung sehr viel zusammen, dort arbeiten auch viele Absolventen, Praktikanten und Studentische Hilfskräfte unseres Studiengangs. Als Sponsor kommt dieser Verein eventuell bei gemeinsamen Projekten in Frage. Da wäre der Ökomarkt e. V. dann derjenige, der das Projekt akquiriert und der Studiengang Ökotrophologie arbeiten dann als Subcontractor. In dem Fall bekommen wir Gelder, um beispielsweise Diplomarbeiten zu finanzieren oder um eine viertel Stelle oder halbe Stelle akademische Hilfskräfte zu finanzieren. Das sind letztlich dann aber doch wieder Drittmittel und kein Sponsoring im eigentlichen Sinn.

Ansonsten habe ich - wie schon gesagt - mit den Hamburger Wasserwerken vor ca. 3 Jahren ganz konkret zum Thema Sponsoring verhandelt. Ich kann leider keinen potentiellen Sponsor nennen, von dem ich weiß den könnte man konkret akquirieren bzw. anschreiben oder ansprechen.

Unternehmungen wie die Lüneburger Landgärten oder die De Vau Ge und Neulandfleisch haben für Hochschul-Sponsoring aus meiner Sicht wirklich zu wenig Mittel zur Verfügung.

Ich kann jetzt spontan keine konkreten Ansprechpartner nennen, aber die finden wir hier im Haus. Die genannten Unternehmen sind auch bei anderen Professoren bekannt. Im Unternehmen Kölln Flocken sind Frau Hannelore Knaack oder Frau Dr. Schneider sicherlich Ansprechpersonen für Hochschul-

Sponsoring. Für die De Vau Ge und die Unilever kann sicherlich Frau Busch-Stockfisch Kontaktpersonen nennen.

7. Welches Image vertritt Deiner Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Ich denke jeder Professor wird Dir auf diese Frage eine andere Auskunft geben. Ich selber komme hier sogar zu verschiedenen Auskünften (lacht). Das Image ist abhängig davon zu welcher Person bzw. zu welchem Unternehmen wir gehen. Die Inhalte unseres Studiengangs sind sehr breit gefächert – sie befassen sich mit Gesunder Ernährung, Gemeinschaftsverpflegung, Produktion, Vermarktung und Beratung. Das ist ein weites Spektrum. Während Frau Busch-Stockfisch Produktentwicklung betreibt, befasst sich Frau Behr-Völtzer mit diätetischer Beratung, Frau Arens-Azevêdo wiederum arbeitet mit Schulen in Bezug auf Gemeinschaftsverpflegung zusammen u.s.w. Ich denke also, dass wir kein geschlossenes Image haben. Für mich wäre eine Kernaussage zum Image unseres Studienganges: „Wir haben in unseren Kerngebieten wie Lebensmittelproduktion, -vermarktung und Beratung eine sehr breit angelegte Kompetenz.“ In den Unternehmen aus Branchen der Öffentlichkeitsarbeit oder der Marktforschung - die ich besuche - sind Ökotrophologinnen und Ökotrophologen noch nicht so bekannt. Aber wenn die Studierenden dort arbeiten gibt es meist positive Resonanz seitens der Unternehmen. Sie begrüßen eben das breite Wissen unserer Studierenden. Auf diesen Eindruck, der Unternehmen gegenüber unseren Studierenden könnte in Bezug auf Hochschul-Marketing aufgebaut werden. Die Unternehmenskontakte die beispielsweise Frau Busch-Stockfisch und Frau Behr-Völtzer pflegen – um mal zwei Professoren mit sehr unterschiedlichen Themenschwerpunkten im Fachgebiet Ernährungswissenschaften zu nennen – nehmen vermutlich jeweils ein anderes Image des Studienganges wahr.

Die neue Studienordnung wird uns evtl. helfen ein prägnanteres Image aufzubauen. Dann haben wir auf der einen Seite den Managementbereich, der

dann natürlich wieder den Lebensmittelbereich betreffend z.B. bezogen auf Produktion und Gemeinschaftsverpflegung deutlich mehr ökonomisch und organisatorisch ausgerichtet sein wird. Auf der anderen Seite wird deutlicher der Bereich Gesundheit und Verbraucherberatung abgedeckt werden. Das werden zukünftig zwei konzentrierte Profile sein, die nach außen darzustellen wären. Für den Managementbereich kann ich mir bezüglich Hochschul-Sponsoring ein größeres Potential vorstellen, da hier ein direktes Interesse für verschiedene Unternehmen bestehen wird. Der Gesundheits- und Beratungsteil ist evtl. für Sponsoring mit Focus auf Sozial-Sponsoring attraktiv. Z.B. für Unternehmen, die selbstlos etwas Gutes tun möchten oder damit eine Alibitätigkeit ausführen würden.

- 8. Ist Dir bekannt, ob Unternehmen, Verbände, Behörden und andere Institutionen zu denen Du Kontakt hast, bereits Hochschul-Sponsoring an der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 10, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 11.**

Ja.

- 9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?**

Die Hamburger Wasserwerke sponsern immer mal wieder verschiedenste Partner. Ich gehe also davon aus, dass die Erfahrungen positiv waren. Mit unserem Studiengang hat das damals ja leider aus anderen Gründen nicht geklappt. Von anderen Unternehmen ist mir überhaupt nichts bekannt. Klar ist jedoch, dass aktuell keines der mir bekannten Unternehmen viel Geld zur Förderung anderer Einrichtungen ausgeben kann.

10. Hast Du noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Dir jetzt durch den Kopf gehen?

Ja, ich denke viele Unternehmen – gerade im ökologischen Lebensmittelsektor wie zum Beispiel beim Verein Ökomarkt e.V. - haben in der Tat finanzielle Probleme. Wenn es jedoch um Sponsoringpartner für die Mittelbeschaffung kleineren Summen wie z.B. für einen Lehrauftrag geht, kommt hinzu das potentielle Unternehmen zu wenig akquiriert also angesprochen werden. Meiner Meinung nach ist es in Deutschland – also nicht nur ein Versäumnis unseres Studiengangs – absolut unüblich Klinken zu putzen.

Das bedeutet letztlich, dass die Professoren mit Kontakten zu Unternehmen noch nicht professionell genug an potentielle Unternehmen herantreten um diesen die Vorteile eines Sponsorings mit dem Studiengang Ökotrophologie überzeugend zu vermitteln. Wir Professoren schaffen es meistens noch Drittmittel einzuwerben, um die eigenen Lehrbereiche oder manchmal auch den Studiengang mit Mittel zu unterstützen. Ungewohnt ist es jedoch, dass wir Professoren den potentiellen Sponsoren auch einmal vorschlagen unsere Studierenden direkt zu sponsern. Ich kann mir also vorstellen, das potentielle Unternehmen positiv reagieren würden, wenn verschiedene Konzepte entwickelt würden, die wir Professoren den Unternehmen direkt vorstellen können. Ich stelle mir vor, wenn wir der De Vau Ge ein Konzept zum Hochschul-Sponsoring präsentieren, das die Gegenleistung der De Vau Ge in Form der Finanzierung eines Lehrauftrags, Projektes oder Kompaktseminars o. ä. vorsieht, wäre dieses Unternehmen sicherlich nicht abgeneigt.

Viele Dinge sind schlicht und ergreifend noch nicht versucht worden. In so fern sehe ich da noch ein breites Potential an möglichen Projekten.

Ich möchte noch darauf hinweisen, dass wir darüber nachdenken müssen uns für das Sponsoring von Events bzw. Veranstaltungen zu engagieren. Dabei denke ich beispielsweise an die Diplomandenfeier, das Sommerfest. Dafür wären sicherlich auch direkt in Bergedorf ansässige Firmen geeignet. Aus der Überlegung ergibt sich dann auch die Frage welche Sponsoring-Projekte eignen

sich für die gesamte Fakultät Life Sciences? Wir sprachen bisher zwar vom Studiengang Ökotrophologie aber der Standort Bergedorf wird ja zukünftig unter der Marke „Fakultät Life Sciences“ kommuniziert und damit ist es sicherlich auch Möglich das Image des Standortes Bergedorf für das Hochschul-Sponsoring wirken zu lassen.

Bei allen Bemühungen zum Thema Hochschul-Sponsoring sollte darauf geachtet werden, das man nicht mit den Studiengängen des Bereiches Naturwissenschaftliche Technik um Sponsoren konkurriert, sondern bestenfalls Synergien die sich aus der Fakultät ergeben nutzt. So sollten Sponsoring-Konzepte also gemeinsam abgesprochen werden um zu klären, welcher Studiengang bzw. welches Department welches Unternehmen mit welchen Angeboten akquiriert.

Meine Anregung ist, dass auf Basis Deiner Diplomarbeit eine von Dir moderierte Sitzung abgehalten wird – zu der alle Mitarbeiter der Fakultät eingeladen werden – und in der beraten wird, welche Projekte können mit dem Sponsoringträger Fakultät Life Sciences realisiert werden und welche Projekte sollten von den einzelnen Studiengängen getragen werden.

Führe doch auch mal ein Interview mit dem zukünftigen Dekan der Fakultät Life Sciences Herr Dr. Wacker. Herr Wacker wird ja wesentlich mächtiger sein, als jeder Dekan der Vergangenheit am Standort Bergedorf. Möglicherweise kann er Geschäftsführer für Themen wie das Hochschul-Sponsoring einstellen. Dann wäre es ja wichtig für Dich solche Entwicklungen zu berücksichtigen. Mögliche Fragen wären beispielsweise:

- a. Wo sollte Ihrer Meinung nach Hochschul-Sponsoring zum einen für den Studiengang Ökotrophologie und zum anderen für die Fakultät Life Sciences angesiedelt werden.
- b. Welchen Stellenwert hat für Sie das Thema Hochschul-Sponsoring für den Studiengang Ökotrophologie bzw. für die Fakultät Life Sciences. Wie viel Freiheit geben sie den einzelnen Studiengängen zur Bearbeitung dieses Themas.

11. Der Titel meiner Diplomarbeit entstand bevor mit absoluter Sicherheit gesagt werden konnte, ob sich die Fachbereiche und damit auch ihre Studiengänge am Campus Bergedorf zu einer Fakultät zusammenfassen würden. In wie weit sollte ich jetzt, da die Fakultät „Life Sciences“ existiert und auch die Studienordnung des Department Ökotoxikologie angepasst wird, auf die neuen Strukturen eingehen?

Du solltest zumindest in dem Abschnitt, indem Du das Profil des Fachbereiches beschreibst, darauf hinweisen, dass sich dieses Profil zukünftig ändert und damit auch überdacht werden muss. Es macht meiner Meinung nach einen deutlichen Unterschied, wenn Sponsoren für das Department Ökotoxikologie mit der neuen Studienordnung akquiriert werden.

Vielen Dank für Deine Unterstützung in diesem Interview.

2.7 Experteninterview mit Herrn Prof. Dr. Lichtenberg

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Dienstag, 17.05.2005, 16:00 Uhr

Guten Tag Herr Lichtenberg,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

1. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)

Nein, im Bereich Haushaltstechnik hat so etwas bisher nicht stattgefunden. Wir haben bisher lediglich von einigen Unternehmen leihweise Konsignationsgeräte bekommen.

Vom Verband der Diplom-Ökotrophologen ist mir ein gesponsertes Projekt bekannt.

2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannte Sponsoring-Aktivität (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung).

7 Jahre lang betreute ich den Deutschen Haushaltstechnikpreis vom Verband der Diplom-Ökotrophologen. Der Preis wurde an herausragende Diplomarbeiten und Doktorarbeiten der Absolventen der Ökotrophologie verliehen. In den letzten Jahren wurde es außerordentlich schwierig für die Verleihung dieses Preises – das waren Beträge von € 7.000,-- bis zu € 10.000,-- Sponsoren zu finden. Aus diesem Grund ist der Preis das letzte Mal 2004 verliehen worden.

3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Ich befürchte, dass sich der Gesponserte in eine gewisse Abhängigkeit begibt. Ich denke, dass die gesponserte Institution Hochschule oder auch der Forschungsbeauftragte oder gesponserte Professor sich nicht so ohne weiteres entgegen der Ansichten und Überzeugungen seines Sponsors aussprechen wird. Die Gefahr sehe ich bei der gesamten Drittmittelforschung und bei Hochschul-Sponsoring.

Abgesehen davon sind die Hausgeräteindustrie und die Elektronische Industrie außerordentlich knauserig. Es ist also sehr schwierig mit diesen Unternehmen ein Sponsorship zu gestalten. Der Gegenwert Imagepflege des Unternehmens zieht nicht mehr.

4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche)

Aus dem Industriebereich der Haushaltstechnik bei Entwicklungsprojekten könnte ich mir vorstellen, dass Diplomanden und Doktoranden von den Unternehmen unterstützt werden. Die jeweils besten arbeiten könnten z.B. mit Preisgeldern prämiert werden. Da besteht allerdings – ebenso bei Auftragsforschung - eher das Problem, dass die Unternehmen gar nicht wünschen genannt zu werden, sondern das im Gegenteil ein Nicht-Offenlegungsvertrag zwischen dem Unternehmen und der Diplomandin abgeschlossen werden muss. Gerade in Entwicklungsprojekten hat die Vertraulichkeit einen sehr hohen Stellenwert.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen? (Fachgebiet, Professor)

Ich denke das, wenn seitens der Unternehmen Interesse an Sponsoring mit unserem Studiengang bestünde, sich die entsprechenden Personen nicht mit einem Verantwortlichen in unserem Fachbereich in Kontakt setzen würden. Viel eher sehe ich, dass sie sich mit den ihnen bekannten Professoren des jeweiligen Lehrgebietes in Verbindung setzen würden. Solche Kontakte zu Unternehmen müssen bei der Betreuung von Praktikanten und Diplomanden in Unternehmen aufgebaut werden.

Ein Sponsoring-Beauftragter wäre für mich vorstellbar als koordinierende Person, die tätig wird, um die Professoren über Sponsoring-Möglichkeiten zu informieren und zu beraten. Auf - zunächst für die Unternehmen – anonyme Verantwortliche des Studiengangs lassen sich die Unternehmen sicherlich nicht ein. Solche Projekte sind an Personen gebunden.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten (u. a. für die BMVEL) einige Kontakte zu Unternehmen die sich mit dem Thema Ernährung befassen. Zu welchen Branchen haben Sie konkret Kontakt?

Ja, die könnte ich Ihnen mal per e-Mail zukommen lassen. Das ist besser, da sie mir spontan nicht alle einfallen.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Der Studiengang hat ein ganz neutrales nicht übermäßig positives Image bei den Unternehmen. Der Fachbereich hat für Unternehmen der Haushaltstechnik durch seine Interdisziplinarität keine hohe Attraktivität für Spezialgebiete der Hersteller. Wir müssen also irgendwie versuchen auch für diesen Industriezweig unsere Vielseitigkeit positiv hervorzustellen. So könnten wir damit werben, dass wir nicht nur im Bereich der rein technischen Entwicklung gut sind sondern das ganze auch auf Basis von Marktforschung qualifiziert untersuchen können.

Die Unternehmen wollen einen konkreten Gegenwert für Ihr Engagement vorgerechnet bekommen. So etwas wie Image lässt sich jedoch nicht in Cent und Euro umrechnen. Bei immateriellen Werten sparen diese Unternehmen zurzeit in Bezug auf Hochschul-Sponsoring ein. Auf der einen Seite ist das Geld in den Unternehmen vorhanden, auf der anderen Seite stellen sie sich unheimlich engherzig damit an, es auch herauszurücken. Die vergangenen 3 bis 4 Jahre wurde die Finanzschraube stetig enger geschraubt.

8. Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an anderen Studiengängen der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 9, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 10.

Ja, ich vermute, dass große Elektronik Unternehmen wie beispielsweise Siemens sicherlich schon Hochschul-Sponsoring betrieben haben.

9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?

Die Frage, die sich die Industrie stellt ist ja: Worin besteht der Nutzen für uns im Hochschul-Sponsoring? Die wünschen sich bestenfalls eine – mit Zahlen belegbare – Kosten-Nutzen-Rechnung. Das stelle ich mir für Hochschul-Sponsoring jedoch noch schwieriger vor als für andere Bereiche der Unternehmenswerbung. Der Studiengang Ökotrophologie müsste den Unternehmen also ganz konkrete Vorteile nennen können.

Ich habe erhebliche Vorbehalte, dass sich Unternehmen der Haushaltsgeräte-Industrie auf ein Sponsorship mit uns einlassen würden. Da fehlt einfach auch noch die Professionalität im Studiengang. Wir haben beispielsweise so gut wie keine funktionierende Pressearbeit. Den Unternehmen im Haushaltsgerätehersteller sagen zu können, dass der Studiengang Ökotrophologie ein interessanter Sponsoring-Partner ist, stelle ich mir schwieriger vor als für die Lebensmittelindustrie. Denn wir können an Entwicklungsarbeit sehr viel weniger leisten als ein im Unternehmen integriertes Entwicklungslabor. Der Bereich Haushaltstechnik ist im Studiengang mit der Lehre so sehr ausgelastet, dass für Forschung kaum Zeit übrig bleibt. Das ist beispielsweise bei Frau Busch-Stockfisch anders.

10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Nein.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

2.8 Experteninterview mit Herr Prof. Dr. Maier

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Mittwoch, 01.06.2005, 13:00 Uhr

Guten Tag Herr Maier,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- Die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie zum Thema Sponsoring sammeln.

- 1. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt? (Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 2, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 4)**

Nein, Geld ist nicht geflossen. Von Verbänden bekomme ich regelmäßig Informationen in Form von Newslettern, Broschüren bis hin zu Büchern - das wäre dann evtl. als Sachleistung zu sehen. Das ist der Definition zu Folge jedoch längst kein Sponsoring.

- 2. Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung)**

- 3. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?**

Nein, grundsätzlich nicht. Ganz im Gegenteil - das gibt es am Studiengang viel zu wenig Engagement. Das betrifft mich selber auch. Die Frage ist aber auch was könnte ich sponsern lassen...

- 4. Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage? (Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung, Sponsor, Branche,)**

Ich habe kein Labor im Bereich Verbraucherpolitik und Beratung. Ich könnte mich evtl. bemühen einen Lehrbeauftragten sponsern zu lassen. Zurzeit sind die Stunden, die der Lehrplan vorsieht gedeckt. Es gibt viel weniger Ansatzpunkte in diesen Fächern, als in den naturwissenschaftlichen oder ernährungswissenschaftlichen Bereichen.

Im Rahmen eines Fachübergreifenden Projektes kann ich mir Sponsoring gut vorstellen. Die Verbraucherverbände mit denen ich in erster Linie zu tun habe, die sind sowieso arm wie die Kirchenmäuse. Es wird schwierig sein von denen Geld zu bekommen.

Konkret gab es schon ein paar Mal Gastvorträge in meiner Beratungsvorlesung. Eigentlich waren es dann mehr Besuche bei der HEW. Dort wurde den Studenten dann vorgestellt, wie dort Beratungen durchgeführt werden. Die Beratungsstelle wird dort zügig abgebaut.

Ich mir nicht vorstellen, dass man vom Verbraucherzentrale Bundesverband Geld einwerben kann. Mit der Stiftung Warenest könnte ich mir Sponsoring evtl. im Bereich Haushaltstechnik vorstellen. Dort könnte es dann beispielsweise um das Testen von Hausgeräten gehen. Das Verbraucherministerium BMVEL wäre möglicherweise bereit zu sponsern, aber mir fällt nicht ein, was wir denen anbieten könnten. Die Verbraucherzentrale Hamburg ist in einer schlechten bzw. verzweifelten finanziellen Situation. Es ist abwegig zu vermuten, die könnten unseren Studiengang finanziell unterstützen. Die unterstützen uns allerdings sehr stark, wenn es darum geht Hauptpraktikanten aufzunehmen.

Das Ministerium hat zwar eher das Geld. Es würde sich jedoch nicht ohne weiteres zuständig fühlen. Das müsste dann wohl wieder abgestimmt werden mit dem Landesbildungsministerium o.ä. Von diesen ganzen Einrichtungen sind eigentlich andere Leistungen viel bedeutsamer. Das ist zunächst die Übernahme von Hauptpraktikanten, oder auch mal Volontäre, die nach dem Studium aufgenommen werden. Im Moment bin ich sehr bemüht Absolventen in Verbänden unterzubringen. Bisher mit bescheidenem Erfolg. Trainees - also die bezahlten Volontäre, die ein Jahr auf Grundlage einer bescheidenen Bezahlung, in Positionen wie Assistenz der Geschäftsführung tätig sind. Das ist vorstellbar. Im Übrigen ist es ein konstanter Informationsaustausch zwischen den Organisationen und mir.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen und welche Eigenschaften sollte dieser mitbringen (Fachgebiet, Professor, Qualitäten)?

Am ehesten sehe ich diesen verantwortlichen beim Dekan oder Vizedekan. Denn diese Person ist dann ja zuständig für den gesamten Studiengang und solche Verantwortlichkeiten laufen i.d.R. über den Dekan. Es sei denn alle Sponsoringaktivitäten fänden innerhalb eines Studienbereiches statt, dann wäre es jemand, der den Bereich vertritt. Diese Person sollte auch Professoren wie mich bei Bedarf beraten können. Ich muss nämlich sagen, dass ich mich zum Thema Hochschul-Sponsoring bisher nicht dezidiert informiert habe. Ich würde es begrüßen diesbezüglich zu einem Berater am Campus Kontakt aufnehmen zu können.

6. Sicherlich haben Sie durch Ihre Arbeitsschwerpunkte und Weiterbildungs- bzw. Beratungstätigkeiten einige Kontakte zu Vereinen und Instituten. Zu welchen haben Sie konkret Kontakt?

Oh, da fallen mir jetzt bestimmt nicht alle ein. Aber ich habe beispielsweise Kontakte zum VZBV Verbraucherzentrale Bundesverband, zum BMVEL Verbraucherministerium, zur Stiftung Warenest, zur Verbraucherzentrale Hamburg u.ä. Ich kann Ihnen die Kontakte per e-Mail zusenden.

7. Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?

Das hängt bei den Unternehmen davon ab, ob sie Ökotrophologen beschäftigen. Ist das der Fall, so wissen sie auch was Ökotrophologie ist. Die stärkste Vorstellung die wir wohl nach außen hin abstrahlen ist wohl stark ernährungsbezogen.

- 8. Ist Ihnen bekannt, ob Vereinen und Institute zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben (Studiengang, Fachbereich, Hochschule)? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 10, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 11.**

Nein, ich denke dass es aufgrund der finanziellen Ausstattung der Vereine und Institute für sie sehr unwahrscheinlich ist, dass sie Hochschul- Sponsoring betreiben. Ich habe bisher auch noch von keiner der Organisationen gehört ob sie Erfahrungen zu diesem Thema gemacht haben.

- 9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?**

Eigentlich kann ich dazu ja nichts sagen, weil die Organisationen, zu denen ich Kontakt habe, meiner Ansicht nach, kein Geld für Sponsoring zur Verfügung haben.

- 10. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?**

Ja, am ehesten könnte ich mir vorstellen, dass ein Lehrauftrag von einem Sponsor übernommen wird, der nicht auf anderem Weg noch nicht ausfinanziert ist. Die beispielsweise eine Institution einen qualifizierten Mitarbeiter dafür abstellt. Das geschieht bisher nicht. Wer käme dafür in Frage? Die Verbraucherzentrale könnte es sich sicher nicht leisten 4 Stunden pro Woche einen Mitarbeiter zu entbehren. Die HEW könnte ich mir nur für Fächer der Beratung - die ich zurzeit noch selber abdecke - vorstellen. Die Fächer, die in der Tat von Lehrbeauftragten abgedeckt werden sind: Technik der Öffentlichkeitsarbeit und Grundlagen der Kommunikation. Das macht zum einen Herr Hübner-Weinhold vom Hamburger Abendblatt. Ich weiß, dass es für ihn

bereits schwierig war, die Zeit für den Unterricht zu reservieren. Zum anderen macht es Frau Vogt, sie ist Beschäftigte der Universität Hamburg.

Zukünftig, mit der Einführung der neuen Studienordnung, könnte es für die Module bedeuten, dass man auch mal einen Referenten für einen Nachmittag mit den Studierenden besucht und der für diese referiert. Das ist sicherlich eine Chance der Modularisierung.

Es gibt in Hamburg ja nicht so viele Organisationen, die für den Bereich Kommunikation in Frage kommen. Es gibt die genannten Organisationen, die Gaswerke und die Wasserwerke. Mit beiden habe ich noch nicht zusammengearbeitet. Ich bin mir auch nicht sicher welche Beratungskompetenzen diese Unternehmen haben. Vorstellbar wäre es jedoch sicher auf die Stadtreinigung zuzugehen. Die müssen ja auf Grundlage des Kreislauf-Wirtschaftsgesetzes ein Beratungswesen unterhalten. Ich weiß, wer das bei der Stadtreinigung macht. Doch ich bin nicht der Meinung, dass die sich für Unterrichtung unseres Studiengangs eignen.

Da bleiben dann nur noch Behörden übrig von denen ich mir Engagement im Sponsoring nicht vorstellen kann. Die Wirtschaftsbehörde oder die Wissenschaftsbehörde, die jetzt in Hamburg mit Herrn Dräger als Senator für Verbraucherschutz für Verbraucherschutz zuständig ist.

Es ist ein fundamentaler Unterschied, ob Sie es mit der Industrie oder mit Instituten zu tun haben. In Unternehmen kann grundsätzlich über andere Mittel verfügt werden. Sie können frei nach eigenen Erwägungen - nach Nutzenerwägungen über die Mittel entscheiden. Die eingetragenen Vereine wie die Verbraucherzentralen sind in ihrem Finanzgebaren nicht frei. Sie sind den Bewilligungsbedingungen der Zuwendungsgeber unterworfen, sie gelten als quasi öffentliche Einrichtungen, ihre Mitarbeiter werden nach BAT besoldet somit unterliegen sie auch bestimmten Freistellungsregelungen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

3 Experteninterview mit dem amtierenden Dekan der Fakultät Life Sciences, Herrn Prof. Dr. Wacker

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Montag, 31.05.2005, 14:30 Uhr

Guten Tag Herr Prof. Dr. Wacker,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

Am Titel meiner Diplomarbeit ist erkennbar, dass ich mich in meiner Arbeit in erster Linie auf die alte Struktur des Campus Bergedorf beziehe. Dennoch möchte ich in meiner Arbeit die zukünftige Organisation der Fakultät Life Sciences nicht völlig außer Acht lassen. Aus diesem Grund möchte ich Ihnen, als amtierenden Dekan der Fakultät Life Sciences einige Fragen zum Thema Neue Strukturen in der Fakultät und Integration des Hochschulsponsorings für den Studiengang Ökötrophologie.

Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich Ihnen kurz die Definition für Hochschul-Sponsoring liefern. Beim Hochschul-Sponsoring handelt es sich ja um

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/ oder Dienstleistungen meist von Unternehmen
- an eine Hochschule, einen Teilbereich oder ein Mitglied der Hochschule
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Hochschule und/ oder deren Aktivitäten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Mit Ihrer Hilfe als amtierender Fakultätsdekan möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse zu diesem Thema sammeln.

Mit Hilfe der Fragen im ersten Teil dieses Interviews möchte ich Erkenntnisse darüber erlangen, wie die organisatorischen Strukturen in der Fakultät Life Sciences gestaltet werden und wie sich diese Strukturen auf die Integration des Managements für Hochschul-Sponsoring auswirken werden.

1. Anstelle der Fachbereiche und Studiengänge, die aktuell noch bestehen werden zukünftig ausschließlich Departments eingerichtet werden.

a Wann werden die Departments realisiert?

Am 9.06. ist der Termin für die Hochschulsensatssitzung, in der die Grundordnung der HAW Hamburg beschlossen werden soll. Auf Basis der Grundordnung darf dann der Fakultätsrat gewählt werden. Damit ist in der 2. Junihälfte zu rechnen. Die Departments können dann vermutlich Ende Juli realisiert werden.

b Wie viele Departments werden das sein? Werden sie synonym für die Studiengänge eingesetzt?

Die Departments werden keine Synonyme für die Studiengänge sein. Vermutlich werden 3 Departments jeweils 2 Studiengänge zusammenfassen. Vorstellbar wäre ein Department für den Studiengang Ökotoxologie und für die Verfahrenstechnik, ein zweites für den Studiengang Pflege und Medizintechnik und das dritte Department für die Studiengänge Umwelttechnik und Biotechnologie. So wären jeweils Studiengänge im jeweiligen Department zusammengefasst, die thematisch miteinander zu tun haben.

c Wer sind voraussichtlich die hochschulpolitischen Vertreter der Departments? (Wie viele werden es sein?)

Den Studiengängen wurden Listen vorgelegt, in die sich Kandidaten für den Fakultätsrat der Fakultät Life Sciences eintragen können. Es sind 15 Mitglieder die in den Fakultätsrat gewählt werden müssen: 8 Professoren, 3 Akademische Mitarbeiter, 3 Studierende und 1 Sonstige.

d Welche Gremien stehen den Vertretern zur Verfügung?

Der Fakultätsrat.

- e Ist der Fakultätsdekan die oberste hochschulpolitische Person der Fakultät? Wie viel Freiheit wird der Dekan der Fakultät den einzelnen Departments zur Bearbeitung des Themas Hochschul-Sponsoring geben können?**

An der Fakultät Life Sciences wird es so sein, dass die Dekane der Department Entscheidungen zusammen mit dem Fakultätsdekan treffen können.

- 2. In meiner Diplomarbeit formuliere ich Konzepte für Hochschul-Sponsoring - speziell für den Studiengang Ökotrophologie.**

- a Wie stellen Sie sich im Rahmen der vollendeten Fakultät das Sponsoringengagement der Departments vor? Würden Sie gemeinsame Sponsoringprojekte der Departments lieber sehen als separate Projekte? Bei Antwort: Ja, weiter mit Frage 2b; bei Antwort: Nein, weiter mit Frage 2c.**

Ja, ich wünsche mir, dass die Fakultät die Studiengänge nicht nur nach außen hin offensichtlich vereint, sondern dass alle Mitglieder der Fakultät ehrlich an gemeinsamen Projekten interessiert sind.

- b Welche Argumente sprechen Ihrer Meinung nach für gemeinsame Projekte des Studiengangs Ökotrophologie mit anderen Departments?**

Ich sehe da in erster Linie den politischen Grundgedanken. Es ist zu begrüßen, wenn alle Mitglieder der Fakultät den Gemeinschaftssinn sehr bald verinnerlicht haben und möglichst oft auf Fakultätsebene denken.

Außerdem meine ich, dass der Name Fakultät Life Sciences eine kräftigere Ausstrahlung hat um Unternehmen - potentielle Sponsoren - zu erreichen.

c Welche Argumente könnten möglicherweise gegen gemeinsame Hochschul-Sponsoringprojekte sprechen?

Ich meine, dass der Name Ökotrophologie für Unternehmen, die Sie evtl. im Rahmen von Sponsoringplanung ansprechen wollen prägnanter ist als der der Fakultät.

3. Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoringprojekte am Campus Bergedorf bekannt? Bei Antwort: Ja, weiter mit Frage 3a; bei Antwort: Nein, weiter mit Frage 4.

Nein.

a Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoringaktivitäten (Sponsor, Branche, Sponsoringobjekt, Form der Sponsoringzuwendung und Gegenleistung).

4. Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Nein. Es muss jedoch klar sein, dass man sich bei der Sponsoringplanung an die Grundsätze zum Sponsoring hält. Diese Grundsätze sind bereits von der Leitung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg formuliert worden.

5. Sollte Hochschul-Sponsoring vom Studiengang Ökotrophologie zukünftig professionell durchgeführt werden, wird ein konkreter Ansprechpartner für Unternehmen zu diesem Thema notwendig. In welchem Bereich können Sie sich am ehesten diesen Verantwortlichen vorstellen (Fachgebiet, Professor)?

Ich wünsche mir einen Förderverein für die Fakultät Life Sciences. In diesem Verein könnten ein oder auch mehrere Sponsoringverantwortliche sitzen.

Gegebenfalls könnte man so etwas wie Arbeitsgruppen für die Studiengänge einrichten, sodass die entsprechenden Gelder auch den richtigen Gesponserten zu gute kommen. Die Identität der Fakultät würde auf diese Weise besser gestärkt, als wenn jeder Studiengang zukünftig eigene Fördervereine gründet. Veranstaltungen, zu denen die Förderer eines solchen Vereins eingeladen würden, stelle ich mir ebenfalls effizienter vor.

6. Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?

Nein, spontan fällt mir nichts Weiteres ein. Mir ist jedoch klar, dass ich in diesem Thema nicht sehr informiert bin. Ich muss da wohl noch ein paar kleine Wissensdefizite bezüglich des Studiengangs Ökötrophologie und Hochschul-Sponsoring korrigieren.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung in diesem Interview.

4 Experteninterview mit der Referentin für Fundraising, Frau Schwarz und dem Referenten für Öffentlichkeitsarbeit, Herrn Dr. Schlichting

Thema: „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“

Termin: Mittwoch, 11.05.2005, 12:00 Uhr

Guten Tag Frau Schwarz, guten Tag Herr Dr. Schlichting,

vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit für dieses Interview nehmen konnten. Wie Sie bereits per e-Mail erfahren schreibe ich zurzeit an meiner Diplomarbeit mit dem Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“.

In meiner Arbeit gebe ich einen Überblick über die theoretische Grundlage des Hochschul-Sponsorings, ermittle den Ist-Zustand am Studiengang Ökotrophologie und werde letztlich 3 bis 4 Konzepte – konkret für den Studiengang Ökotrophologie – entwickeln.

Mit Ihrer Hilfe möchte ich heute gerne Informationen für die Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie bzw. der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg zum Thema Hochschul-Sponsoring sammeln.

1. Können Sie mir mit wenigen Worten erklären, in welcher Weise Sie die einzelnen Sponsoringträger an der HAW bei Planung, Durchführung und Kontrolle von Hochschul-Sponsoring unterstützen. Was sind Ihre Aufgaben in Bezug auf Hochschul-Sponsoring?

Herr Dr. Schlichting:

Zunächst einmal möchte ich verdeutlichen, das Hochschulsponsoring ein Beschaffungs-Instrument ist, das die Einrichtung betrifft – das bedeutet eingeworbene Mittel sind stets an die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg gebunden. Dabei geht es in der Praxis um zwei Themenbereiche. Zum einen geht es darum, dass Sponsorships an der HAW Hamburg eben auch unter dem Namen der HAW Hamburg vertraglich abgeschlossen werden. Zum anderen müssen die eingeworbenen Gelder offiziell angegeben werden. Es soll also vermieden werden das Verträge abgeschlossen werden in denen beispielsweise ein Professor, der mit einem Unternehmen ein Sponsorship gestalten möchte, eigenständig und unabhängig von der HAW Hamburg vereinbart, zahlreiche kommunikative Leistungen zu erbringen, zu denen er gar nicht in der Lage ist. Das heißt Sponsoring-Projekte, die in der Regel ja den Namen der Hochschule nutzen oder idealer Weise Printmedien der HAW Hamburg nutzen, müssen stets über die Leitungsebene abgewickelt werden. Es wird also begrüßt wenn Initiativen zu Sponsoring-Projekten in unteren Organisationsebenen der HAW erfolgen - wie beispielsweise vom Studiengang Ökotrophologie - die Abstimmung vor der Realisation des Projektes muss jedoch stets verbindlich mit dem Dekan der Fakultät und dem Verantwortliche für Sponsoring an der HAW Hamburg erfolgen.

Auf der anderen Seite spielt der finanzielle Hintergrund für diese Organisation eine Rolle. Die Hochschule muss Beträge, die durch Hochschul-Sponsoring eingeworben wurden angeben und dementsprechend i. d. R. auch versteuern.

Frau Schwarz:

Die Gesetzgebung für die Versteuerung solcher Mittel hat sich in den vergangenen Jahren ja auch verkompliziert. Ich kann mir also vorstellen, dass

Professoren dankbar sind, dass Wir für diesen Fall Juristen in der Finanzabteilung zur Verfügung haben, die sich damit auskennen.

Herr Dr. Schlichting:

Unsere Aufgaben in Bezug auf Hochschul-Sponsoring der einzelnen Studiengänge sind also Beratung und Abwicklung. Wenn beispielsweise Sponsoringträger in einer sehr frühen Phase der Planung eines Sponsoring-Projektes zu uns in die Beratung kommen, hat das Vorteile. Wir können gemeinsam überlegen, gegenüber welchen Sponsoren, welche Kompetenzen hervorzustellen sind und welches Projekt mit diesen Sponsoren zu realisieren ist. Welcher Sponsor könnte also passen? Das von Ihnen vorab genannte Projekt mit Kellogg's war ein gutes Beispiel. Wir haben ganz konkret den Standort Bergedorf mal beraten als es darum ging Kongresse sponsern zu lassen.

Wir beraten auch, welche kommunikativen Gegenleistungen zu empfehlen sind. Das von Ihnen genannte Beispiel der Ökötrophologischen Korrespondenz ist aus meiner Sicht ein sehr erstrebenswertes Medium, dass der Mitteilung des zukünftigen Departments Ökötrophologie nach außen an Freundeskreise, an Alumni und auch nach innen an Mitarbeiter und Studierende deutlich darstellen kann. Eine solche Zeitschrift sollte noch mal

mit einer regelmäßigen Erscheinungsweise neu aufgesetzt werden. Sie könnte vom Förderverein, Freundeskreis oder Sponsoren finanziert werden.

2. Seit wann existiert professionelles Hochschul-Sponsoring (theoretisch und praktisch) an der HAW?

Frau Schwarz:

Meines Wissens nach hat der damalige Präsident Herr Husung, die vorab erwähnte Imagebroschüre der HAW Hamburg für die Zielgruppe Sponsoren an das Unternehmen UniConcepts OHG in Auftrag gegeben. Seit 1. Juli 2004 ist ja Herr Stawicki Präsident der HAW Hamburg. Herr Stawicki ist dabei die Themen Hochschul-Sponsoring und Fundraising zusammen zu professionalisieren. So kam es, dass ein Teil meiner Stelle finanzierbar wurde. Letztlich sind wir aktuell jedoch noch dabei, ein professionelles Konzept für Hochschul-Sponsoring und Fundraising aufzubauen. Eine erste Referenz haben wir gerade auf die Beine gestellt. Das ist das gemeinsame Projekt „Hundert Jahre Ingenieurausbildung“ Zunächst muss natürlich einmal ein stringentes Marketingkonzept für die HAW Hamburg stehen. So dass wir die Schnittstellen definieren müssen zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wenn es beispielsweise darum geht Firmen, die die Institution HAW Hamburg fördern wollen, zu akquirieren Hochschule muss ein Gesamtkonzept der Hochschule vorliegen. Das muss dann Antworten auf Fragen bereithalten wie beispielsweise: Was ist die HAW Hamburg? Welches Profil hat die HAW Hamburg? Wie groß ist ihr Medien-Potential? Wie oft tritt sie also in Zeitungen auf etc.? Wir sind gerade dabei dieses Gesamtkonzept zu erstellen. Dazu gehört dann auch professionelle Alumni-Arbeit – denn auf dezentrale Stelle gibt es das ja bereits mehrfach. Letztlich möchte ich aber sagen, dass Herr Schlichting aufgrund seiner Öffentlichkeitsarbeit bereits seit 2000 das Thema Hochschul-Sponsoring bearbeitet.

Herr Dr. Schlichting:

Insgesamt gibt es die Betreuung von Hochschul-Sponsoring-Projekten bereits länger. Wenn Sie sich jedoch nach professionellem Sponsoring erkundigen – das ist es für die Hochschule noch nicht in dem Sinne als das hier eine Struktur besteht, die es ermöglicht konkret von einer beratenden Person zum Thema Hochschul-Sponsoring informiert zu werden. Bisher arbeiten diese Personen jeweils Projekt bezogen. Diese Struktur gilt es also aktuell aufzubauen. Ein erstes professionelles Projekt lief allerdings bereits 1994 oder 1995 mit der Techniker Krankenkasse (TK) – die den Bibliotheksausweis der HAW Hamburg sponsert. Die TK ist an den verschiedenen Fakultäten immer wieder präsent. Sie unterstützt unter anderem ja auch immer wieder Gesundheitsprojekte am Fachbereich Ökotrophologie.

Die Broschüre, die Sie mitgebracht haben, stellt einen durch Dr. Husung größer angelegten Versuch dar, die entstandenen Kosten für den Neubau und die entsprechende Ausstattung teilweise von Unternehmen finanzieren zu lassen. Für die Sponsoren bedeutete das, ganz unmittelbare Kommunikation Ihrer Sponsoringaktivitäten für die HAW Hamburg in der Presse aber auch über die Ausstattung selbst. So tragen verschiedene Säle beispielsweise Namen von Sponsoren.

- 3. Werden Sie über geplante Hochschul-Sponsoringmaßnahmen stets informiert. Gibt es also einen verbindlichen Mechanismus, der die Sponsoringträger veranlasst Sie in Kenntnis zu setzen? Bei Antwort: Ja weiter mit Frage 4, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 5.**

Herr Dr. Schlichting:

Faktisch funktioniert das so noch nicht. Aber wir haben ein entsprechendes Regelwerk. Es liegt der Hochschule für Angewandte Wissenschaften eine Sponsoringrichtlinie vor, die auch vom Senat verabschiedet wurde. Darin ist zu lesen, dass Sponsoringmaßnahmen mit der Hochschulleitung abzustimmen sind. Es wurden nachträglich noch einmal Restriktionen in Hinsicht auf Sponsoring-Freibeträge gegeben. Diese Sponsoringrichtlinie wird sicher im Zuge der Fakultätsbildung noch mal überarbeitet werden müssen, damit den Fakultäten u.a. zu diesem Thema politisch mehr Eigenständigkeit zugesprochen werden kann wenngleich diese alle zur HAW Hamburg gehören. Das Bedarf ach noch mal einer Abstimmung mit dem Finanzamt.

Zukünftig werden die einzelnen Fakultäten sicherlich auch verstärkt eigenes Marketing betreiben können und müssen. Da ja unter anderem über die Absolventenzahlen Quoten erreicht werden, die die Verteilung des Budgets für die HAW Hamburg von der BWG auf die einzelnen Wirtschaftspläne der Departments steuert. Das bedeutet Marketing der Fakultät ist Sinnvoll für potentielle Studierende über Studierende, Absolventen und später auch wieder für Alumnis. So schließt sich dann der Kreis sodass das Marketing darauf ausgelegt ist auch stets von außen positives Feedback zu bekommen.

- 4. Oft lassen sich durchgeführte Sponsoring-Projekte im Hochschulbereich entsprechend ihrer Sponsoringträger differenzieren z.B. in Projekte der HAW, der Fachbereiche, der Studiengänge und eventuell sogar der Lehrbeauftragten. Wie beurteilen Sie Sponsoring-Projekte - mit Hilfe Ihrer Erfahrungen der vergangenen Jahre - auf den verschiedenen Ebenen der Hochschulorganisation? Kann entsprechend der Trägerebenen von mehr oder weniger erfolgreichem Sponsoring gesprochen werden? (Bei Antwort: JA weiter mit Frage 5, bei Antwort: Nein weiter mit Frage 6)**

Herr Dr. Schlichting:

Nein, der Erfolg von Sponsoring-Projekten hängt nicht allein von der organisatorischen Ebene ab. Wichtig ist, dass dem Sponsoringträger verschiedene Werkzeuge zur Verfügung stehen und dass er sie auch zu nutzen weis.

Frau Schwarz:

Ich bin davon überzeugt, dass die Ebene eine Rolle spielt von der aus Akquiriert wird. Das ist am folgenden Beispiel gut aufzuzeigen:

Im Rahmen des Projektes „Willkommen in der Zukunft – 100 Jahre Ingenieurausbildung in Hamburg“ habe ich 150 Unternehmen angeschrieben. Es ist von Bedeutung aus welcher Ebene der Hochschule zu welcher Ebene im Unternehmen kommuniziert wird. Als wir in diesem Projekt beschlossen, die oberste Geschäftsführung der Unternehmen anzusprechen, hieß das gleichzeitig das das Anschreiben von den drei Präsidenten der beteiligten Hochschulen abgezeichnet werden musste. Es ist also etwas anderes, wenn die Geschäftsführung im Unternehmen von oberster Ebene der Hochschulen angesprochen wird. Die Unternehmen hätten sich sehr viel weniger Beeindrucken lassen, wenn sie vom Dekan eines einzelnen Fachbereiches angesprochen worden wären. Da steckt dann eben auch Politik dahinter.

Herr Dr. Schlichting:

Hochschul-Sponsoring ist ja immer auch mit PR-Aktion verbunden. Wenn Professoren Kontakte zu Unternehmen aufbauen – beispielsweise mit dem Ziel Praktikanten oder Diplomanden in Firmen unterzubringen – so ist das eine funktionierende Arbeitsebene. Auf diesen Kontakt kann dann durch die nächst höhere Ebene – z.B. die Dekanatsleitung aufgebaut werden und mitgeteilt werden das ein Sponsoring-Projekt beabsichtigt wird zu dem man das Unternehmen herzlich einlädt sich einzubringen. In der Fakultät Life Sciences wäre auch zu begrüßen wenn sich zwei oder mehrere Departments absprechen und ein gemeinsames Sponsoring-Projekt – wie die Modernisierung eines Hörsaales - planen und Sponsoren dafür akquirieren. Das müsste dann über den Dekan der Fakultät laufen.

5. Wie sieht Ihrer Ansicht nach die zielführende Vorgehensweise der Sponsorenakquisition für den Studiengang Ökotrophologie aus?

Herr Dr. Schlichting:

Uns liegen verschiedene Kontaktadressen vor. Sie müssen zunächst Konzepte entwickeln, in denen Sie auch angeben, welche Art von Sponsoren sie dafür vorsehen. Im nächsten Schritt hat dann die Abstimmung mit uns zu geschehen. Wir können Ihnen zu den Konzeptentwürfen Unternehmen vorschlagen, denen wir dann mal Ihr Konzept vorstellen. Eine weitere Möglichkeit, die sie genannt haben, ist es Professoren an ihrem Studiengang auf Unternehmenskontakte hin zu befragen. Es ist dabei wichtig genau die Art des Kontaktes prüfen und zu klären, ob auf dessen Basis Sponsorenakquisition aufzubauen ist. Die Positionierung des Unternehmens ist genauso interessant wie sein Potential Absolventen der Ökotrophologie aufzunehmen. Wir spüren zunehmend, dass sich neben den Marketingverantwortlichen und Unternehmensführern auch immer mehr Personalentscheider mitbestimmen, ob sich das Unternehmen als Hochschul-Sponsor engagiert Das Unternehmen muss dazu genauer betrachtet werden.

Frau Schwarz:

Ich möchte noch mal betonen, dass es bedeutsam ist, dass diese Personen in den Unternehmen nicht von verschiedenen Personen der Hochschule angesprochen werden. Der persönliche Kontakt sollte also beidseitig stets bei einer Person liegen. Es ist unsere Aufgabe – hier im Referat – Kontakt zu potentiellen Sponsoren aufzunehmen und beispielsweise für Ihren Studiengang zu akquirieren. Dazu ist es wichtig, dass uns das Profil des Studiengangs bekannt ist. Detailwissen darüber, was der Studiengang alles macht – beispielsweise einzelne Forschungsarbeiten – interessieren die Verantwortlichen für Hochschul-Sponsoring in den Unternehmen gar nicht. Das Sponsoringprojekt, für das geworben wird, muss uns zunächst plakativ dargestellt werden, damit wir es ohne ökotrophologischem Fachwissen verstehen. Dann können wir das Sponsoring-Projekt und das Profil des Studiengangs dem Unternehmen auch gut anpreisen und vermitteln.

Herr Dr. Schlichting:

Es wird vorausgesetzt, dass Ökotrophologie ein guter Studiengang ist. Sie könnten beispielsweise für Ihr Department einen Slogan entwickeln, der das Image der Ökotrophologie an der HAW Hamburg nach außen kommunizieren kann und auf den die Umwelt des Departments aufmerksam wird. Im Idealfall sind Sponsoren durch diesen Slogan motiviert das Department zu finanziell zu unterstützen - wenn Sie sich auch selbst mit diesem Slogan identifizieren können. Konzepte für Sponsoring-Projekte müssen u.a. enthalten: Projektinhalt, Ziel des Projektes, Sponsoren-Zielgruppe, Verantwortlichkeiten usw.

6. Können Sie Beispiele dafür nennen, welche Werkzeuge sich im Hochschul-Sponsoring nützlich erwiesen haben?

Herr Dr. Schlichting:

Wichtig beim Hochschul-Sponsoring ist stets der Aspekt, den Unternehmen auch eine kommunikative Gegenleistung für Ihre Unterstützung bieten zu können. Sponsoring-Träger müssen also ihre Stärken kennen – aber auch ihre

Schwächen dürfen gegenüber den Sponsoren nicht verschwiegen werden. Offenheit ist ganz wichtig – es ist unverhältnismäßig schädigender für das Image des Sponsoring-Trägers, wenn evtl. Schwächen nicht über direktem Wege erfahren werden, sondern möglicherweise über dritte.

Ansonsten ist es immer gut wenn Sie potentiellen Sponsoren eine kommunikative Plattform anbieten können, wie Kongresse, Workshops oder Ausstellungen für Produkte die beispielsweise von den Studierenden hergestellt wurden. Über solche Veranstaltungen kann berichtet werden, Sponsoren können dort selbst aktiv in Erscheinung treten und im idealen Fall vor Ort konzentriert ihre Zielgruppe ansprechen. Das sind Projekte die die Akquisitionsraten auch beleben können. Denn mit den Erfahrungen die durch solche Projekte gewonnen werden, können wiederum weitere Sponsoren erfolgreich akquiriert werden.

Absolut sinnvoll ist es auch ein Forum im Department zu gründen. Beispielsweise könnte ein Freundeskreis gegründet werden, in dem sich Personen zusammen finden, die Erfahrungen zum Thema Hochschul-Sponsoring haben, durch ihre Tätigkeit als Referent bei gesponserten Veranstaltungen, gesponserte Diplomanden und Praktikanten. Das heißt, finden Sie diese Personen in Ihrem Department und organisieren Sie, um dem Ganzen einen Rahmen zu geben bestenfalls eine Tagung – möglicherweise zum Thema „Verknüpfung von Wirtschaft und Wissenschaft für die Ökotrophologie“. Der Anreiz für die Teilnehmer könnte sein, dass sie durch die Tagung wissenschaftlich weiter kommen... Vorstellbar wäre auch ein Kaminabend oder etwas ähnlich schönes, wo diese Personen sich gerne treffen würden und wo sie auch etwas davon haben.

Frau Schwarz:

Andere Studiengänge wie Fahrzeugtechnik und Flugzeugbau haben bereits erfolgreiche Freundeskreise die zu den Absolventenfeiern eingeladen werden. Es ist dabei wichtig, dass Externe dazu eingeladen werden. Das wird in den einen Fachbereichen professioneller betrieben als in anderen.

Herr Dr. Schlichting:

Wobei die Studiengänge Fahrzeugtechnik und Flugzeugbau nicht exemplarisch gesehen werden können. Denn die haben alleine durch ihre Geschichte und einzigartige Bedeutung hier im Norden als historisch ursprünglich einzige Wagenbauschule hier. Da spielt zudem ein über lange Zeit aufgebautes politisches Geflecht eine weitere Rolle.

Allerdings kann man an diesem Beispiel sehr schön sehen, was ein Department zur Sponsoren-Werbung alles haben sollte:

Eine Zeitschrift, die durchaus von Studierenden erstellt werden kann. Das bietet sich ja in der Ökotrophologie im Hinblick auf den kommunikativen Aspekt Ihres Studiums durchaus an. Über diesen Weg könnte also ein Magazin ganz regulär betreut werden. Da muss man natürlich etwas kreativ sein, um zu lösen, wie solch ein Projekt realisiert werden könnte. Das Department müsste möglicherweise die Infrastruktur zur Erstellung und Herausgabe dieser Zeitschrift zur Verfügung stellen. Dabei denke ich an eine Räumlichkeit sowie an Ausstattung wie PC und anderes Material – das Know-how und die Akquisition der Studierenden - beispielsweise über Projekte müsste von den verantwortlichen Dozenten kommen. Die Artikel würden dann von Studierenden und ggf. von Professoren verfasst. Dadurch, dass Studierende dieses Magazin erstellen, kann umgangen werden, dass es bei der Erstellung oder Herausgabe des Magazins, durch kaum vorhandene Zeitressourcen der Professoren zu Komplikationen kommt. In diesem Medium könnten dann Projektberichte, Berichte aus der Forschung, Informationen zu Produktkategorien aus dem Ernährungswissenschaftlichen Bereich u. ä. veröffentlicht werden. Auf dieser Basis finden sich dann evtl. auch Unternehmen die interessiert sind entsprechende Artikel abdrucken zu lassen. Bestenfalls erreicht man auf diesem Weg auch Kontakte zu Journalisten, zur Presse und anderen Medien wie Rundfunk o. ä., die wiederum über Aktivitäten des Studiengangs mehr berichten – wenn z.B. Forschung oder interessante Projekte betrieben wird. So entstehen also neue Kontakte zur Fachöffentlichkeit oder zur breiteren Öffentlichkeit.

Möglicherweise können Professoren ihres Studienganges zu aktuelle Fragestellungen im Ernährungsbereich Experteninterviews oder einfach Ernährungstipps geben. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass man beispielsweise zusammen mit Unilever einem Radiosender anbietet, jede 2te Woche oder einmal im Monat einen 3-10minütigen ernährungswissenschaftlichen Ratgeber zu senden. Das Thema gesunde Ernährung ist stets aktuell und interessiert schlicht jeden. Projekte dieser Art erfordern Initiative, Know-how und Nachhaltigkeit.

Frau Schwarz:

Am Beispiel Unilever ist gut zu erklären, was über die Departments laufen sollte und was zentral. Wenn aus den Departments heraus Kontakt zu einem Unternehmen aufgebaut wird, so ist es sinnvoll sich hier im Referat zuvor zu erkundigen, ob aktuell Anfragen bzgl. Hochschul-Sponsoring von uns an dieses Unternehmen durchgeführt wurden und wer eigentlich die Kontaktperson in diesem Unternehmen ist. Die Zusammenarbeit mit den einzelnen Departments zu diesem Thema ist bisher eher heikel, denn diejenigen die beispielsweise über ihre Freundeskreise Kontakte zu Unternehmen haben – die ja meist auch Drittmittelgeber sind – möchten diese Ressourcen vorzugsweise ausschließlich für sich nutzen. Auf der anderen Seite ist für unser Referat aber auch wichtig zu wissen, wenn Unternehmen bereits in Drittmittelprojekte eingebunden sind und eine Anfrage unsererseits somit wenig Erfolg versprechend ist und eher störend vom Unternehmen wahrgenommen wird.

7. Gibt es für Sie Argumente, die gegen die Erarbeitung von Konzepten für Hochschul-Sponsoring speziell für den Studiengang Ökotrophologie sprechen?

Herr Dr. Schlichting:

Seit 1. März existiert die neue Organisation der HAW Hamburg mit ihren Fakultäten und Department. Am Standort Bergedorf befindet sich seit 1. März die

Fakultät Life Sciences. Die Departments sind jetzt also eigenständig geschäftsfähig.

Frau Schwarz:

Die Fachbereiche und Studiengänge am Standort Bergedorf haben im Vergleich zu den anderen Campussen am schnellsten zueinander gefunden. Daher vermute ich an der Fakultät Life Sciences ein gutes Potential für ein gemeinsames Interesse Hochschul-Sponsoring zu betreiben – für den Standort Bergedorf, für die Fakultät Life Sciences. Ich vermute das Hochschul-Sponsoring unter diesem Label Erfolg versprechender ist. Die Interdisziplinarität, die in den Firmen zunehmend gefordert wird, ist innerhalb der Fakultät Life Sciences ja sehr schön präsent. Das bedeutet, diese Eigenschaft an sich kann ein Argument – neben anderen - für Unternehmen sein, die Fakultät zu sponsern. Die angestrebte Verzahnung der Departments innerhalb der Fakultät sollte mit Hilfe gemeinsamer Sponsoring-Projekte zudem weiter gefördert werden. Die Marke „Life Sciences“ hat ein absolut interessantes Spektrum anzubieten. Bevor angestrebt wird Sponsoring-Projekte ausschließlich für das Department bzw. den Studiengang Ökotrophologie zu entwerfen, sollte geklärt werden, ob an der Fakultät nicht der Wunsch besteht die Marke „Life Sciences“ nach außen stärker zu vermarkten. Der Begriff „Life Sciences“ ist ein – besonders bei Ihrer Sponsoren-Zielgruppe – ein sehr positiver und populärer Begriff.

Herr Dr. Schlichting:

Die Fakultät sollte seinen Synergie-Effekt also nutzen. Als HAW Hamburg - Fakultät Life Sciences evtl. mit Schwerpunkt Ökotrophologie können wir in Hamburg ein großes Feld attraktiver Unternehmen mit eben dem Schwerpunkt Life Sciences akquirieren. Es gibt in Hamburg ein Netzwerk für Life Sciences, das von der Behörde für Wirtschaft und Arbeit ausgewiesen wird. Bei der Konzeptionalisierung von Projekten für Hochschul-Sponsoring müssen also neben der Kommunikationspolitik auch wirtschaftspolitische Hintergründe berücksichtigt werden, ansonsten kann die Nichtbeachtung dieser Faktoren ökonomische Schäden nach sich ziehen.

Ich empfehle Ihnen, dass Sie die Sponsoring-Konzepte tatsächlich für die Fakultät entwerfen. Möglicherweise können Sie anschließend etwas aufsetzen und zu

einem in Diskurs mit der Fakultät einladen. Das erzeugt möglicherweise ja auch schon mal erste Bereitschaft.

8. Welches Image vertritt Ihrer Erfahrung nach die HAW nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit der HAW?

Herr Dr. Schlichting:

Wir bemühen uns nach außen als praxisorientierte Alternative zu den Universitäten darzustellen. Faktisch können wir das belegen durch die, fest in der Studienordnung festgeschriebenen und verpflichtenden, Praxissemester der Studierenden und durch unsere Professoren, die praktische Berufserfahrungen aus Wirtschaft oder Institutionen mitbringen. Ein weiterer Punkt ist die relativ kurze Studiendauer, die durch die intensive Betreuung der Studierenden durch die Professoren gewährleistet ist. Hinzu kommt die Internationalität. Rund 45% sind ausländische Studierende. Es ist vielleicht auch für das Profil Ihrer Fakultät interessant wie hoch dieser Anteil bei Ihnen ist.

Frau Schwarz:

Mit Hilfe dieses neuen blauen Gebäudes hier am Campus Berliner Tor kann auch das faktisch vollzogene Zusammenrücken der einzelnen Fachbereiche ganz klar nach außen kommuniziert werden. Die HAW Hamburg wird von vielen Unternehmen jetzt besser verstanden und ist für sie greifbarer geworden.

Herr Dr. Schlichting:

Die Änderung des Studienabschlusses von Diplom zu Bachelor und Master ist anfangs sicherlich etwas schwierig. Der Titel Diplom ist ja im Standort Deutschland über 25-30 Jahre ein gelernter Begriff. Dieser Bekanntheitsgrad muss für die neuen Bezeichnungen zunächst aufgebaut werden. Wir stellen fest, dass in Verbindung mit Consultings eine gute Präsenz der HAW in Hamburg erreicht worden ist. In den Behörden, Medien, der Industrie und darüber hinaus ist bekannt, dass die HAW Hamburg – leider wird sie meist in ihrer Kurzform benannt – die Fachhochschule in Hamburg ist. Dieser Bekanntheitsgrad konnte mit Hilfe

guter Pressearbeit und aktiver Professoren geleistet werden. Professoren die interessante Sachen machen und diesen Präsentieren sind dabei sehr wichtig, wenn es darum geht Außenwirkung zu erreichen. Heute wird also etwas anderes von den Hochschulen erwartet als früher. Es reicht heute, für eine Hochschule nicht mehr aus, lehrende Professoren vorzuweisen. Vielmehr ist es zunehmend interessant für die politische Positionierung einer Hochschule geworden, wie groß die Reputation dessen ist, was die Professoren Unternehmen.

Die Hochschule muss den Unternehmen für Sponsoren –Leistungen etwas anbieten können. Das muss belegbar sein und den Unternehmen mit Selbstbewusstsein präsentiert werden.

9. Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring an der HAW gemacht?

Herr Dr. Schlichting:

Die Erfahrungen sind denke ich verschieden. Es gibt aber einige zufriedene Wiederholungstäter. Eindeutig negativer Erfahrungen der Unternehmen fallen mir spontan nicht ein.

10. Gibt es eine aktuelle Imagebroschüre der HAW, die speziell potentielle Sponsoren anspricht? (Bei Antwort: Ja um ein Exemplar bitten.

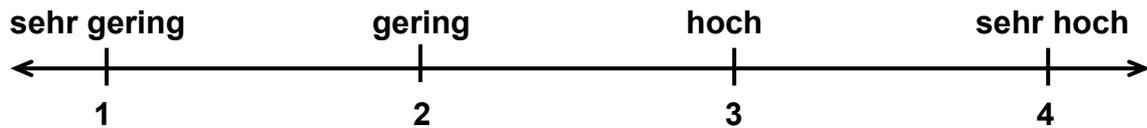
Herr Dr. Schlichting:

Nein, die ist zusammen mit der - sich im Aufbau befindlichen - Organisation für Hochschul-Sponsoring und Fundraising noch in der Entwicklungsphase. Wir geben Ihnen jedoch gerne die Informationsbroschüre zum Projekt „Willkommen in der Zukunft – 100 Jahre Ingenieursausbildung in Hamburg“ mit.

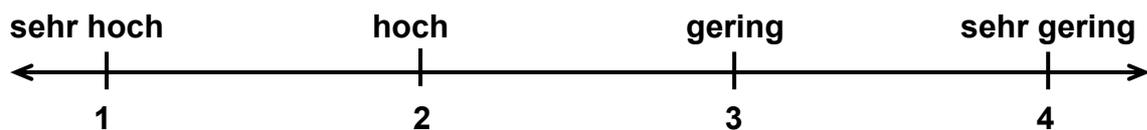
Vielen Dank für Ihre Unterstützung und ihre Bemühung meine Fragen ausführlich zu beantworten.

5 Zweipolige Rating-Skalen zur Bewertung der vorgeschlagenen Sponsoringprojekte

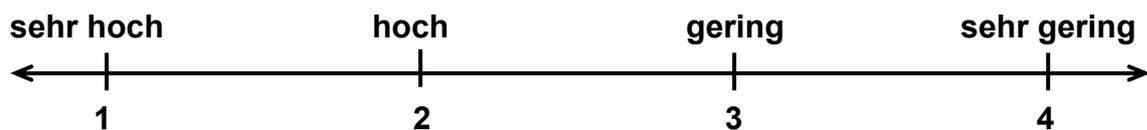
- Organisatorischer Aufwand



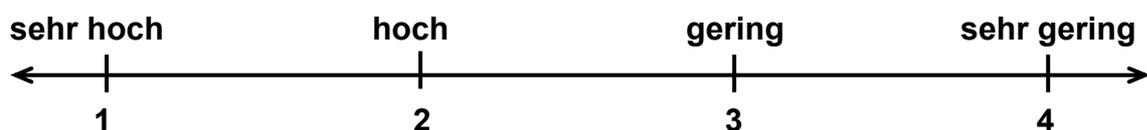
- Auswahl potentieller Sponsoren



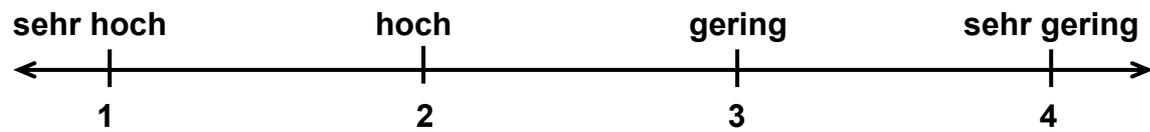
- Kommunikativer Nutzen für den Studiengang



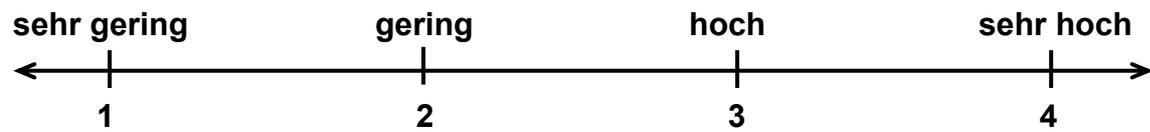
- Finanzieller Nutzen für den Studiengang



- **Kommunikativer Nutzen für den Sponsor**



- **Konzeptioneller Umfang**



6 e-Mail-Korrespondenz mit Frau Neugebauer

----- Original Message -----

Sent: Tuesday, Juni 28, 2005 2:50 PM

Hallo Frau Neugebauer,
mit dieser e-Mail bitte ich Sie um Daten bezüglich:

- der durchschnittlichen täglichen/wöchentlichen Besucheranzahl auf der Internetseite des Studiengangs Ökotrophologie und
- der Empfängeranzahl (Verteiler) des ÖT-NEWSLETTERS

Können Sie mir diese Daten per e-Mail zusenden?

Besten Dank für Ihre Unterstützung!

Sonnige Grüße,
Christiane Trost.

----- Original Message -----

Sent: Wednesday, Juni 29, 2005 1:24 PM

Hallo Frau Trost,

leider kann ich Ihnen Ihre erste Frage bezüglich der täglichen/ wöchentlichen Besucheranzahl auf der Internetseite des Studiengangs Ökotrophologie nicht beantworten. Es ist kein Zähler eingebaut.

Ihre zweite Frage bezüglich Empfängeranzahl des ÖT-NEWSLETTERS kann ich folgendermaßen beantworten. Die Empfänger nur die Newsletter Versendung aufschlüsseln nach:

300	Alumni, Studiengang Ökotrophologie
100	Studierende, Studiengang Ökotrophologie
78	Mitarbeiter, inklusive Lehrbeauftragte und ehemalige Lehrbeauftragte und Mitarbeiter
60	Alumni, Studiengang Gesundheit mit Master of Public Health
12	Studierende, Studiengang Gesundheit mit Master of Public Health
<hr/>	
550	Empfänger des ÖT-NEWSLETTERS
<hr/>	

Diese Zahlen sind aus der Erinnerung überlegt und somit als ca.-Angaben zu bewerten.

Viele Grüße,

Monika Neugebauer

7 Angebot für die „Redaktion Ökotrophologie“ zum Druck der Zeitschrift



Druckerei Heinrich Siepmann

Print / Medien / Haus

Druckerei Heinrich Siepmann GmbH Ruhrstraße 126 22761 Hamburg

HAW Hamburg	Angebot
„Redaktion Ökotrophologie“	Kunde: 37473
Campus Bergedorf	Ident.-Nr.: 36216
	Datum: 15.07.05
21029 Hamburg	Berater: Robert Müller

Sehr geehrte Frau Trost,

wir danken Ihnen für Ihre Anfrage (zur Diplomarbeit) und geben Ihnen nachstehend freibleibend unsere Preise auf:

Objekt:	Zeitung
Format:	DIN A4
Inhalt:	24 Seiten, 4/4-farbig, Skala 100g Bilderdruck glänzend
Umschlag:	4 Seiten, 4/4-farbig, Skala 200g Bilderdruck glänzend Umschlag 1 x genutet
Verarbtg.:	Rückendrahtheftung
Verpackt:	handlich in Kartons
Basis:	Belichtungsfähige Daten werden zugeliefert
inkl.:	Formproof

Auflage	Preis /1000	Druckpreis
1.000	2.175,00 €	2.175,00 €
2.000	1.260,00 €	2.520,00 €

Unsere Preise verstehen sich netto zzgl. der gesetzlichen MwSt. Lieferung an eine Adresse frei Haus Hamburg. Zusätzliche Kurierkosten werden gesondert in Rechnung gestellt.

Wir hoffen, daß Ihnen unser Angebot zusagt. Abweichungen zu diesem Angebot werden gesondert nach Aufwand berechnet.

Mit freundlichen Grüßen

Robert Müller

8 Unternehmenskontakte der Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie

Auf den folgenden zwei Seiten sind die Kontaktdaten der Unternehmen aufgeführt, die von den Professoren während der Experteninterviews bzw. per e-Mail übermittelt wurden. Zu den Firmennamen, die rot markiert sind, bestehen zwar Kontakte zu den aufgeführten Professorinnen und Professoren, es wurden jedoch keine vollständigen Daten übermittelt. Unternehmen deren Firmennamen fett rot markiert sind, haben ihren Sitz weiter als 200 km entfernt vom Campus Bergedorf. Sie sind als potentielle Sponsoren zunächst auszugrenzen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
	Branche, Unternehmen	Postleitzahl	Ort	Autofahrt km	Unternehmensgröße Mitarbeiterzahl	Kontaktperson Nachname Vorname		letzter Kontakt (Monat, Jahr)	Professorin Kürzel
1									
2	Catering								
3	apetito RVS GmbH & Co. KG	20255	Hamburg	22,7	groß	Stobernack	Iris	März 2005	lab
4	Euris								are
5	Food Event Partner	22089	Hamburg	17,2	klein	Schilowsky	Guido	Januar 2005	lab
6	KOALA	22765	Hamburg	22,6	klein	Lappöhn-Schanzenbach	Gabriele	Januar 2005	lab
7	Porschke GmbH	22525	Hamburg	27,9	klein	Schlichting	Christa	März 2005	lab
8	Ringhotel Holst	21224	Rosengarten	37,4	mittel	Holst	Klaus-Heinrich		lab
9	Service Haus Eimsbüttel (SHE)	22529	Hamburg	20,0	klein	Oelkers	Cornelia	Januar 2005	lab
10	Vollmund Vollwert-Service GmbH	22179	Hamburg	16,7	klein	Meyer-Janssen	Klaus	Mai 2005	lab
11	Wackelpeter	22359	Hamburg	22,6	klein	Witt	Jens	Januar 2005	lab
12	Convenience								
13	Trend Meal	35432	Frankfurt a. M.	453,4	groß				bus
14	Haushaltstechnik								
15	AEG Hausgeräte	91541	Rothenburg O.d.T.	567,0	groß	Deiningner	Dipl. Ing	Juni 2005	lic
16	Bosch-Siemens Hausgeräte	13599	Berlin	283,2	groß	Schulze	Ingo	Juni 2005	lic
17	Miele Hausgeräte	33332	Gütersloh	269,0	groß	Hildebrand	H.	2004	lic
18	Rational Großküchengeräte	86899	Landsberg am Lech	795,9	groß	Greiner	Michael	März 2005	lic
19	Sharp Electronics Europe	20097	Hamburg	14,4	groß	Moresmau	Beate	Juni 2005	lic
20	Kreditinstitute								
21	Hamburger Sparkasse	20457	Hamburg	18,4	groß				lab
22	Deutsche Bank				groß				lab
23	Krankenversicherungen								
24	AOK	22089	Hamburg	17,2	groß				are
25	Barmer	21509	Glinde	8,4	groß				are
26	Continental	44118	Dortmund	348	groß	Böcker	Klaus	März 2005	ham
27	Hamburg-Mannheimer	22287	Hamburg	17,6	groß				are
28	Techniker Krankenkasse	22765	Hamburg	22,6	groß				are
29	Labore								
30	Hanse Control Prüflabor	22179	Hamburg	23,2	mittel	Büscher	Martin	Juni 2005	Lic
31	Zentrum für Energie-, Wasser- und Umwelttechnik	21073	Hamburg	19,5	mittel	Maring	Karin	Juni 2005	Lic

Anhang

	1	2	3	4	5	6	7	8	
	Branche, Unternehmen	Postleitzahl	Ort	Autofahrt km	Unternehmensgröße Mitarbeiterzahl	Kontaktperson		letzter Kontakt (Monat, Jahr)	Professorin Kürzel
						Nachname	Vorname		
1									
32	Lebensmittelindustrie								
33	Bohlsener Mühle	29581	Gerdau	95,6	mittel	Gerdum	Kirstin	2004	lab
34	De Vau Ge	21339	Lüneburg	58,3	groß				bus
35	Frosta	27572	Bremerhaven	176,2	groß	Bosselmann, Dr.	Andreas	Mai 2005	ham
36	haleko	20081	Hamburg	13,9	groß	Scholz	Andreas	Mai 2005	ham
37	Kampffmeyer	21107	Hamburg	18,6	groß	Gusko	Michael	Mai 2005	ham
38	Kellogg's	28217	Bremen	129,5	groß				bus
39	Köln Flocken	25336	Klein Nordende	52,9	groß	Knaak	Annedore	2004	lab
40	Nestlé	60528	Frankfurt a. M.	503,2	groß				bus
41	Neuland GmbH	21335	Lüneburg	60,3	groß	Uhlenhaut	Tilman		lab
42	Tchibo	22297	Hamburg	17,6	groß				bus
43	Unilever	20355	Hamburg	19,4	groß				bus
44	USA Rice-Association				groß				bus
45	Organisationen								
46	BNN	50668	Köln	425,5	groß	Wallis	Brigitte	2005	lab
47	CMA	53177	Bonn	459,8	groß	Ziebell	Karsten	2004	lab
48	Equalita	44797	Bochum	368,4	groß	Diermann	Ulrich	2005	lab
49	Kompetenzzentrum Ökolandbau	27374	Visselhövede	108,0	klein	Volling	Annemarie	2004	lab
50	Ökomarkt e.V.	22041	Hamburg	11,9	mittel	Beger	Dieter	2005	lab
51	Pharmaindustrie								
52	GlaxoSmithKline	20354	Hamburg	18,8	groß				are
53	Redaktionen								
54	Journalistenbüro Blattgrün	36341	Lauterbach Hessen	410,6	klein	Kreuzer	Kai	2003	lab
55	Bergedorfer Zeitung	21029	Hamburg	6,5	groß	Busse	Ulf-Peter	2005	lab
56	Fit for Fun	20148	Hamburg	20,1	groß	Helberg	Dörte	März 2005	ham
57	Hamburger Abendblatt		Hamburg		groß	Hübner-Weinholdt		Juni 2005	mai
58	Vital	22301	Hamburg	16,9	groß	Poggensee	Götz	Januar 2005	ham
59	Versorgungsindustrie								
60	Vattenfall Europe (ehem. Hamburger Elektrizitätswerke)	22297	Hamburg	17,6	groß	Knüppel	Erika	Mai 2005	lic
61	Hamburger Wasserwerke	20504	Hamburg	11,1	groß				lab
62	Ingredients								
63	Grossmann	21465	Reinbek	7,1	groß				bus
64	National Starch	47533	Kleve	413,2	groß				bus
65	Valwey				groß				bus
66	Sonstiges								
67	Publikom Kommunikationsberatung	22765	Hamburg	22,6	klein	Haak	Joachim	2004	lab
68	Ausland								
69	Bio-Austria	A-1040	Wien	1102,5	groß	Liebing	Ralph	2005	lab
70	Ecozept	F-34000	Montpelier	1482,6	groß	Schaer	Burkhard	2005	lab
71	Forschungsinstitut für biologischen Landbau	CH-5070	Frick	854,3	groß	Richter	Toralf	2005	lab