



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

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

**Band I**

**Diplomarbeit zur Erlangung des Grades  
Diplom-Ökotrophologin [FH]**

**Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre  
mit Schwerpunkt Marketing**

**Referent: Prof. Dr. Christoph Wegmann,  
Koreferent: Prof. Dr. Helmut Labrenz**

Eingereicht

am: 19. Juli 2005

von: Christiane Trost

Stellbrinkweg 22

(App.: 2.1.1 D)

21035 Hamburg

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	IV
<b>I Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1 Problemstellung .....	1
2 Ziel der Arbeit .....	2
3 Vorgehensweise .....	3
<b>II Theoretische Grundlagen des Hochschul- Sponsoring.....</b>	<b>4</b>
1 Begriffsdefinition, Abgrenzung und Terminologie zum Hochschul- Sponsoring.....	5
1.1 Begriffsdefinition des Sponsorings .....	5
1.2 Begriffsdefinition des Hochschul-Sponsoring .....	6
1.3 Abgrenzung des Hochschul-Sponsoring gegenüber weiteren Formen der privatwirtschaftlichen Hochschulförderung .....	7
1.4 Terminologie der Begriffe im Hochschul-Sponsoring.....	10
2 Argumente für das Hochschul-Sponsoring aus finanzieller und kommunikativer Sicht?.....	11
2.1 Situation und Tendenzen der Hochschulfinanzierung .....	11
2.2 Hochschul-Sponsoring als Teil gezielter Kommunikations- politik zur Stärkung der eigenen Position im Hochschulwett- bewerb.....	13
3 Bedeutung, Ziele und Leistungen des Gesponserten und der Sponsoren .....	15

3.1	Bedeutung der Gesponserten und ihre Ziele .....	15
3.2	Leistungen der Gesponserten .....	17
3.3	Bedeutung der Sponsoren und ihre Ziele .....	18
3.4	Gegenleistungen der Sponsoren .....	19
3.5	Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung.....	19
4	Management des Hochschul-Sponsoring .....	20
4.1	Planung des Sponsoringprozesses auf Ebene der Hochschule .....	22
4.2	Planung des Sponsoringprozesses auf Ebene des Sponsoringträgers .....	23
<b>III</b>	<b>Angewandtes Sponsoringmanagement für den Studiengang Ökotrophologie .....</b>	<b>27</b>
1	Status des Studiengangs Ökotrophologie und Analyse seines Bedarfs für Sponsoring .....	27
1.1	Methodendarstellung und Übersicht über die Auswertung der Primär- und Sekundärforschung.....	27
1.2	Übersicht über die Ergebnisse aus den Interviews .....	30
1.3	Analyse der Ressourcensituation des Studiengangs Ökotrophologie .....	34
1.4	Inhaltliche Analyse des Studiengangs Ökotrophologie.....	36
1.4.1	Wo steht der Studiengang Ökotrophologie im Rahmen der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg? .....	36
1.4.2	Was sind die Lehrinhalte des Studiums Ökotrophologie? .....	38
1.5	Analyse der externen Umweltbedingungen des Studiengangs Ökotrophologie .....	40
1.5.1	Wer sind die potentiellen Sponsoren für den Studiengang Ökotrophologie? .....	40

1.5.2	Gibt es im Umfeld des Studiengangs Ökotrophologie universitären Wettbewerb in Bezug auf Sponsorenakquirierung?.....	46
2	Sponsoring für den Studiengang Ökotrophologie? Pro und Contra .....	51
2.1	Pro .....	51
2.2	Contra.....	55
2.3	Konfliktfeld: Aufbauorganisation des Sponsoringmanagements.....	59
2.4	Ergebnis .....	61
3	Organisatorische Sponsoringplanung für den Studiengang Ökotrophologie .....	63
3.1	Aufgabenverteilung auf der Hochschulebene .....	63
3.2	Aufgabenverteilung auf der Ebene des Studiengangs Ökotrophologie .....	64
4	Auswertung möglicher Sponsoringobjekte für den Studiengang Ökotrophologie .....	67
4.1	Kurzvorstellung der vorgeschlagenen Sponsoringobjekte .....	67
4.1.1	Personal .....	67
4.1.2	Ausstattung .....	70
4.1.3	Veranstaltungen .....	71
4.1.4	Förderpreise .....	72
4.1.5	Forschungstransfer.....	74
4.1.6	Sonstiges.....	75
4.2	Bewertung der vorgeschlagenen Sponsoringobjekte .....	76
5	Strategische Sponsoringplanung für den Studiengang Ökotrophologie .....	80

5.1	Strategische Beschreibung des Sponsorings der Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie .....	80
5.2	Strategische Beschreibung des Sponsorings der Redaktion Ökotrophologie .....	84
6	Konzeptionelle Sponsoringplanung für den Studiengang Ökotrophologie .....	89
6.1	Sponsoringkonzept der Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie .....	89
6.1.1	Finale Sponsorenauswahl .....	89
6.1.2	Konkrete Beschreibung des Sponsoringprojektes .....	93
6.1.3	Abschließende Budgetierung .....	98
6.2	Sponsoringkonzept Redaktion Ökotrophologie.....	100
6.2.1	Finale Sponsorenauswahl .....	100
6.2.2	Konkrete Beschreibung des Sponsoringprojektes .....	103
6.2.3	Abschließende Budgetierung .....	110
	Ausblick.....	112
	Zusammenfassung.....	113
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	114
	Autorenverzeichnis.....	115
	Eidesstattliche Erklärung.....	116
	Anhang.....	Band II

## **Vorwort**

Seit der Novelle des Hochschulrahmengesetzes im November 1997 ist klar, dass dessen wichtige Änderungen u.a. darauf abzielen zwischen den Hochschulen und innerhalb der Hochschulen mehr Wettbewerb entstehen zu lassen. Die einzelnen Hochschulen müssen sich mit ihren Studiengängen profilieren und positionieren. Im Jahresbericht 1997/98 der „Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“ (HAW Hamburg) werden die daraus resultierenden Leitgedanken zu folgender Aussage zusammengefasst: „[...] dass man Mehr mit Weniger erreichen will.“

Die Hochschulen müssen nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wirtschaften und sich gegenüber Parlamenten durch ihre Leistungen legitimieren. Im Zusammenhang mit der Leistungsfähigkeit, den Wirtschaftsplänen und den novellierten Leistungsstrukturen ist fraglich ob die deutschen Hochschulen adäquat finanziert werden können. Zudem sind angesichts der geschwächten öffentlichen Haushalte keine zusätzlichen Mittel für Lehre und Forschung verfügbar.

Aktuell entwickelt sich in Deutschland neben dem traditionellen, staatlich geförderten Hochschulwesen eine private Hochschulszene (z.B. Hamburger Fern-Hochschule GmbH und Fachhochschule Wedel). Bei potentiellen Studierenden entsteht der Eindruck, private Institute seien leistungsfähiger als staatliche. Tatsächlich müssen staatliche Hochschulen mittelfristig ihre Gebäude, Einrichtungen, Labors, die Studienbetreuung sowie soziales und kulturelles Umfeld deutlich verbessern, um mit der Qualität und Effektivität der Privaten mithalten zu können.

Soll die Zukunft der staatlichen Hochschulen gesichert werden, müssen alternative Finanzierungsmodelle umgesetzt werden. Der privatwirtschaftliche Finanzierungssektor bietet, wie andere Länder zeigen, mit Spenden, Dienstleistungen für Dritte, Kooperationen und dem Sponsoring gewinnträchtige Finanzierungsmodelle.

Die HAW Hamburg zeigt bereits in einigen Projekten, dass Sponsoring als Beschaffungsinstrument des Hochschulmarketings, Lösungen durch zusätzliche Finanz- und Sachmittel bietet. So konnte sie (damals noch Fachhochschule Hamburg) bereits erste Erfolge in ihrem Jahresbericht 1997/98 verbuchen: "Mit Ihrem Engagement im Bereich Sponsoring/Öffentlichkeitsarbeit hat die Fachhochschule zum wiederholten Mal die gemeinschaftliche Präsentation der Hamburger Hochschulen in Imagebroschüren realisiert und so einen Beitrag zur Kooperation der Hochschulen untereinander wie zu ihrer Betrachtung in Wirtschaft und Gesellschaft geleistet."

Auf der anderen Seite haben Unternehmen - im speziellen die Konsumgüterproduzierenden Unternehmen - Kommunikationsprobleme zu bewältigen. Die Konsumenten weisen gegenüber Versuchen der massenmedialen Werbung bereits geringe Beeinflussbarkeit auf. Aufgrund dieses Phänomens und der zunehmende Homogenität der konkurrierenden Produkte hat sich der Wettbewerb auf vielen Märkten in Richtung Kommunikationswettbewerb erweitert. Die Unternehmen suchen neben ständigen Verbesserungsmöglichkeiten ihrer Produkte insbesondere nach Alternativen zur massenmedialen Werbung.

Angesichts der genannten Schwierigkeiten auf beiden Seiten sehen Hochschulen und Unternehmen im Sponsoring eine potentielle Möglichkeit zur Bewältigung ihrer Schwierigkeiten.

## **I Einleitung**

Auf den folgenden Seiten wird die Problemstellung, die Zielsetzung und die Vorgehensweise zu dieser Diplomarbeit vorgestellt.

### **1 Problemstellung**

Die HAW Hamburg hat sich die Potentiale des Hochschul-Sponsoring bereits bewusst gemacht. Am Studiengang Ökotrophologie selbst kann jedoch kaum auf Erfahrungen bezüglich Hochschul-Sponsoring zurückgegriffen werden. Aktuell gibt es keine konkrete Person, die für die Belange zum Thema Hochschul-Sponsoring verantwortlich ist. Es existieren weder Sponsoringstrategien noch entsprechende Konzepte. Diese Elemente des professionellen Sponsoringmanagements sind jedoch für erfolgsträchtiges Sponsoring erforderlich.

Es ist davon auszugehen, dass sich zukünftig lediglich diejenigen Hochschulen bei der Sponsorensuche hervorheben und Erfolg verbuchen können, die sich mit ihrem systematisch erarbeiteten Sponsoringkonzepten den potentiellen Sponsoren als professionelle und attraktive Partner präsentieren können.

Neben Sponsoring tragen privatwirtschaftliche Unternehmen auch durch Auftragsforschung, durch altruistisches Spenden und durch Maßnahmen im Rahmen des Personalmarketing und der Public Relation zur Finanzierung der Hochschulen bei. Sie sind vom Hochschul-Sponsoring abzugrenzen (vgl. Abschnitt II, Kapitel 1.3, S. 7-9). Der thematische Kanon der Arbeit konzentriert sich auf das Hochschul-Sponsoring.



## **2 Ziel der Arbeit**

Das Ziel dieser Arbeit setzt sich aus drei Teilzielen zusammen.

Zum ersten geht es darum, den Studiengang Ökotrophologie für dessen eigene Situation in Bezug auf Hochschul-Sponsoring an der HAW Hamburg zu sensibilisieren. Dazu werden zunächst grundlegende Informationen aus der Fachliteratur zum Thema Hochschul-Sponsoring zusammengefasst.

Des Weiteren werden relevante Daten ermittelt, die es ermöglichen die Situation der aktuellen finanziellen Ausstattung und die der bisherigen Sponsoringbemühungen am Studiengang Ökotrophologie zu beschreiben.

Bei der Bearbeitung des dritten Teilziels dieser Arbeit, werden die, in der Analyse ermittelten, internen und externen Rahmenbedingungen des Studiengangs Ökotrophologie berücksichtigt. Der dritte Teil liefert konkrete Vorschläge für die Umsetzung von Sponsoringaktivitäten am Studiengang Ökotrophologie. Zunächst sollen Sponsoringstrategien entworfen werden auf deren Basis anschließend konkrete Sponsoringkonzepte entwickelt werden. Diese Konzepte sollen Sponsoren bei der Akquise vorgestellt werden können. So soll das Beschaffungs- und Kommunikationspotential des Studiengangs Ökotrophologie gestärkt werden.

### **3 Vorgehensweise**

Die Ziele der Arbeit werden auf Grundlage theoretischer Erkenntnisse aus entsprechender Fachliteratur, mit Hilfe von Informationen aus Printveröffentlichungen und Internetauftritten der HAW Hamburg und dessen Fachbereich Ökotrophologie und auf Basis von zehn Experteninterviews erreicht.

Im Abschnitt II dieser Arbeit sind die theoretischen Grundlagen zum Thema Hochschul-Sponsoring zusammengefasst. Sie basieren auf fachspezifischer Literaturrecherche.

Der Abschnitt III fasst den angewandten Teil der vorliegenden Arbeit zusammen. Im Kapitel 1 werden die Methoden und die Ergebnisse der Ist-Analyse des Studiengangs Ökotrophologie vorgestellt. Das Kapitel 2 stellt die daraus resultierenden Pro- und Contra-Argumente zum Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie vor. Das Kapitel schließt mit einer Betrachtung der Konfliktfelder und einer daraus resultierenden Entscheidung zum Thema Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie ab. Im Kapitel 3 wird auf Basis der Analyseergebnisse eine Empfehlung für die organisatorische Integration des Sponsoringmanagements am Studiengang vorgestellt. Das Kapitel 4 gibt eine Übersicht über mögliche Sponsoringprojekte und über ihre verschiedenen Qualitäten. Kapitel 5 stellt zwei Strategien für zwei verschiedene Sponsoringprojekte vor. Die beiden Konzepte für Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sind eine Ableitung aus der recherchierten Fachliteratur und der durchgeführten Analyse des Bedarfs für Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie. Sie werden in Kapitel 6 beschrieben. Kapitel 7 schließt die Arbeit mit einem Ausblick ab.

## **II Theoretische Grundlagen des Hochschul-Sponsoring**

In den Ausführungen des ersten Kapitels in diesem Abschnitt werden die Begriffe „Sponsoring“ und „Hochschul-Sponsoring“ definiert. Es erfolgt die klare Abgrenzung des Hochschul-Sponsoring von anderen Formen der Beschaffungs- und Kommunikationspolitik sowie die kurze Darstellung der Begriffsterminologie zum Thema Hochschul-Sponsoring.

Im Kapitel 2 werden erste potentielle Argumente für Hochschul-Sponsoring vorgestellt. So wird im Kapitel 2.1 ein Überblick über den allgemeinen Status der deutschen Hochschulfinanzierung und den der Hamburger Hochschulen gegeben. Dabei wird auf die zunehmende Bedeutung der Drittmittel als Einnahmequelle eingegangen. Aus dem Ergebnis dieser Betrachtung kann der vermehrte Bedarf des Einsatzes von Marketing für Non-Profit-Organisationen - oder spezieller von Kommunikationspolitik an Hochschulen abgeleitet werden.

Das Kapitel 2.2 beschreibt die Wettbewerbssituation der Hochschulen in Deutschland und die damit verbundene Bedeutung des Hochschul-Marketings bzw. der Kommunikationspolitik. In diesem Zusammenhang wird auf das Instrument Hochschul-Sponsoring hingewiesen.

Im dritten Kapitel werden Bedeutung, Ziele und Leistungen des Gesponserten und der Sponsoren beschrieben.

Kapitel 4 schließt den theoretischen Teil dieser Arbeit mit einer übersichtlichen Vorstellung des optimalen Ablaufprozesses für Sponsoringmanagement (nach Hermanns und Glogger) ab.

## **1 Begriffsdefinition, Abgrenzung und Terminologie zum Hochschul-Sponsoring**

Im Folgenden wird der Begriff Hochschul-Sponsoring abgeleitet vom allgemeinen Begriff des Sponsorings abgeleitet und definiert. Des Weiteren wird eine begriffliche Abgrenzung des Hochschul-Sponsoring von weiteren Formen der Hochschul-Förderung geliefert. Das Kapitel schließt mit der Festlegung einer Terminologie für Begriffe ab, die in dieser Arbeit themenspezifisch vorkommen.

### **1.1 Begriffsdefinition des Sponsorings**

Zur Definition des allgemeinen Sponsorings liegen zahlreiche Formulierungen vor. Im Wesentlichen existieren zwei Kategorien von Definitionen. Zum einen sind das phasen- und ereignisorientierte Definitionen. Sie betonen die Aktivitäten von der Sponsoringplanung bis zur Sponsoringkontrolle. Die andere Kategorie betrachtet Sponsoring enumerativ-explikativ und vertragsorientiert. Bruhn (1998, S. 22) beschreibt Sponsoring als Gesamtprozess entsprechend der ersten Kategorie:

„Sponsoring bedeutet, die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Gemäß der zweiten Begriffskategorie kennzeichnet Hermanns (1997, S. 36) das Sponsoring aus Sicht des Marketing als:

- „[...] die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

Beide Definitionen verdeutlichen, dass es sich beim Sponsoring nicht um eine einseitige Förderung handelt, bei der der Sponsor nur Gebender und der Gesponserte nur Empfänger ist.

### **1.2 Begriffsdefinition des Hochschul-Sponsoring**

Westebbe, Winter und Trost (1997, S. 17) haben die Definition von Hermanns ohne weiteres auf den Hochschulbereich übertragen:

„Hochschul-Sponsoring ist

- die Zuwendung von 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.“

### 1.3 Abgrenzung des Hochschul-Sponsoring gegenüber weiteren Formen der privatwirtschaftlichen Hochschulförderung

Für Hochschulen gibt es neben dem Sponsoring weitere Finanzierungs- und Kommunikationsalternativen. Die verschiedenen Arten der Mittelbeschaffung erfordern unterschiedliche Vorgehensweisen bei ihrer Anwendung. Sponsoring stellt aus Sicht der Hochschule eine spezielle Finanzierungsmöglichkeit dar, die den Einsatz eines spezifischen Managementprozesses bedarf (vgl. Abschnitt II, Kapitel 4, S. 20-26). Im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews wird klar, dass trotz eingangs vorgegebener Definition des Sponsorings, die Mehrheit der Befragten kaum zwischen Hochschul-Sponsoring und weiteren Formen der privatwirtschaftlichen Hochschulförderung unterscheidet. Die folgende Abbildung soll die klare Unterscheidung des Hochschul-Sponsoring von Auftragsforschung, altruistischer Unterstützung und Vermarktungsaktivitäten wie Public Relation und Personalmarketing sowie den Verwaltungseinnahmen der Hochschule veranschaulichen:

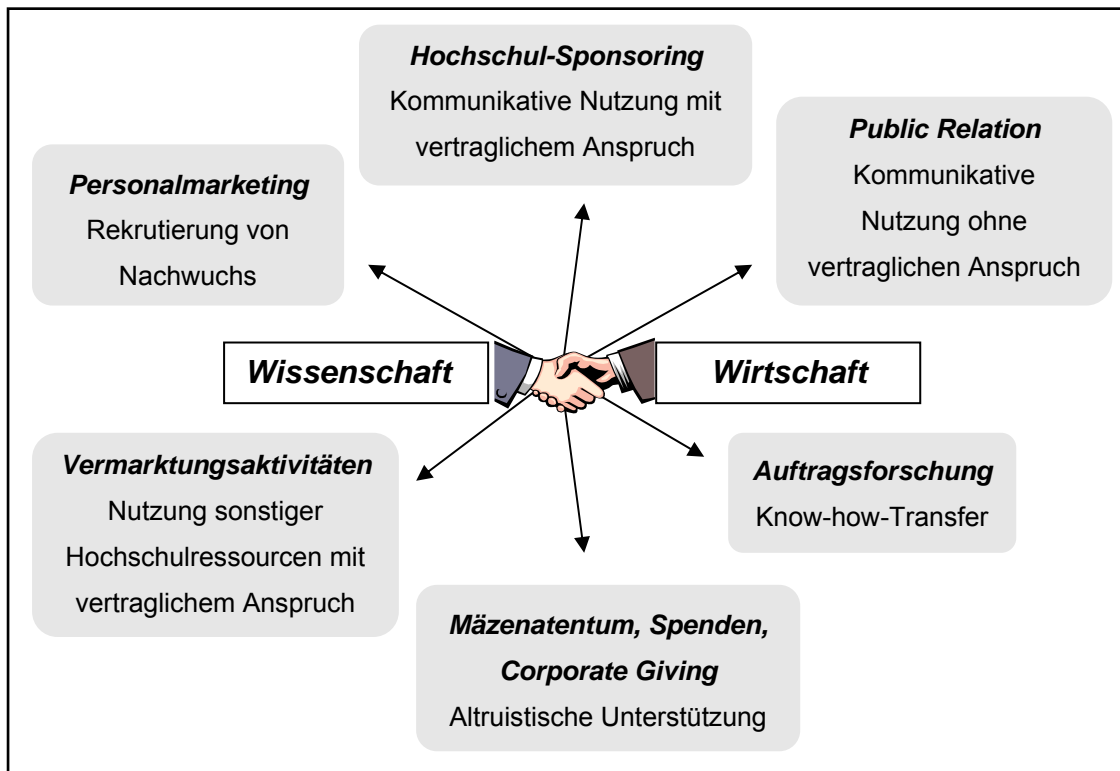


Abb. 1: Formen der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns, Suckrow 1995

- **Public Relation**

Die Öffentlichkeitsarbeit - auch als Public Relation (PR) bezeichnet, ist wohl das wichtigste Element im Rahmen der Hochschulkommunikation. Die Gestaltung von Beziehungen zu verschiedenen internen und externen Gruppen bzw. Organisationen (Studenten, Schulen, Kommunen, Medienvertretern usw.) ist die Aufgabe der PR-Arbeit einer Hochschule (Tutt 1997, S. 20). Dieser Vorgang ist dem Sponsoring sehr ähnlich. Beispielsweise bei Ausschreibung eines Forschungspreises: Mit dieser Aktion kann der Förderer gesellschaftliche Verantwortung und Kompetenz vor allem an Journalisten, Wissenschaftler und weitere Meinungsbildner kommunizieren. Diese kommunikative Nutzung ist jedoch - anders als beim Sponsoring - nicht vertraglich geregelt, sondern ist abhängig vom Goodwill der Journalisten bzw. vom Kommunikationswert der Aktivität (Rommerskirchen 1989, S. 21).

- **Auftragsforschung**

Gemeinsames Ziel, auf Basis einer vertraglichen Regelung zwischen Hochschule und Förderer, ist die Erreichung eines Forschungsergebnisses und der Transfer des generierten Know-hows. Die Kosten der Forschungsleistung werden in Form von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen ganz oder teilweise übernommen. Die kommunikative Nutzung der Forschungstätigkeit erfolgt i.d.R. nicht – die Aktivität unterliegt vielmehr hoher Vertraulichkeit. (Westebbe, Winter, Trost 1997, S. 20).

- **Mäzenatentum, Spenden, Corporate Giving**

Das Mäzenatentum ist ebenso wie die Unterstützung der Wissenschaft durch Spenden (Corporate Giving) primär altruistisch geprägt (Hermanns, Suckrow 1995, S. 14). Spenden werden vom Staat gegenüber dem Spender zwar steuerlich begünstigt, die Kosten übersteigen jedoch stets die Steuervorteile. Es kann also auch hier nicht von Nutzenerwartung gesprochen werden. Hochschulen bieten von sich aus gelegentlich Gegenleistungen in Form der Vergabe von Ehrentiteln, der Nennung auf Spendertafeln oder durch Fotos der

Scheckübergabe z.B. zur Nutzung in der lokalen Presse an (Westebbe, Winter, Trost 1997, S. 20).

- **Personalmarketing**

Diese Unterstützung der Wissenschaft in Form von Nachwuchsrekrutierung erfolgt durch Förderung von Diplomanden, Doktoranten, Praktikanten u.ä. Guter Nachwuchs wird so an das Unternehmen gebunden. Kommunikative Rechte sind hier ohne Bedeutung.

- **Vermarktungsaktivitäten**

Hochschulen haben neue Vermarktungsmöglichkeiten zur Beschaffung von Finanzmitteln für sich entdeckt. So werden z.B. Räumlichkeiten für hochschulexterne Veranstaltungen (Antiquitätenmarkt in der Aula, Vorträge von Verbänden in Hörsälen) vermietet, Werbeflächen auf dem Hochschulgelände und Anzeigenplätze in Publikationen (Fachbereichszeitschrift, Hochschulmagazin) verkauft. Dabei sei darauf hingewiesen, dass diese beiden Varianten nicht mit Sponsoring zu verwechseln sind. Die Einrichtungen werden hier lediglich zur kommunikativen Nutzung für Plakat- und Printwerbung genutzt - nicht aber zur externen Unternehmenskommunikation.

- **Mischformen privater Hochschulfinanzierung**

Die oben aufgeführten Abgrenzungen verschiedener Beschaffungsalternativen sind theoretische Grundlage für die Bearbeitung der Finanzierungsquelle Hochschul-Sponsoring. Tatsächlich treten in Kooperationen jedoch selten Reinformen privater Hochschulfinanzierung auf. Bruhn vermutet das Mischformen in Zukunft erfolversprechender sein werden als reine Sponsoringaktivitäten (1991, S. 290). Die optimale Ausnutzung der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ist zu erwarten wenn Mischformen verschiedener Beschaffungsbeiträge Anwendung finden (Westebbe, Winter, Trost 1997, S. 22).



## 1.4 Terminologie der Begriffe im Hochschul-Sponsoring

In der vorliegenden Arbeit wird immer wieder auf Fachbegriffe des Sponsorings zurückgegriffen. Diese werden hier kurz erläutert, um Missverständnissen vorzubeugen.

- **Sponsoringträger**

Organisatorische Einheit der Hochschule, die sich um Sponsoren aus der Wirtschaft bemüht. Verschiedene Sponsoringträger der HAW Hamburg werden im Abschnitt II, Kapitel 3.1 (vgl. S. 15) aufgeführt.

- **Sponsorship**

Dieser Begriff soll die Partnerschaft zwischen einem Unternehmen und der organisatorischen Einheit der Hochschule in einem Sponsoring konkretisieren.

- **Sponsoringobjekt**

Es ist das Objekt, auf dem sich ein Sponsorship eines Sponsoringträgers begründet. Sponsoringobjekt kann der Sponsoringträger als Ganzes sein, oder z.B. ein Forschungsprojekt, eine Veranstaltung (Eventsponsoring) oder eine Vorlesungsreihe eines Gastdozenten sein.

- **Sponsoringprojekt**

Es handelt sich um das Sponsoringvorhaben des Sponsoringträgers. Es legt nicht fest, ob es sich um ein Sponsorship handelt, dass ein Projekt sponsert. Ebenso kann das angestrebte Sponsoringprojekt eine Institution fördern.

## **2 Argumente für das Hochschul-Sponsoring aus finanzieller und kommunikativer Sicht?**

In der Praxis hat sich gezeigt, dass Hochschul-Sponsoring i.d.R. nicht nur Beschaffungsinstrument für Hochschulen ist sondern auch Kommunikationsinstrument sein kann. Die folgenden Ausführungen betrachten zunächst allgemein diese zwei charakteristischen Argumente für die Anwendung von Hochschul-Sponsoring. Dazu wird einerseits auf die Situation der Hochschulfinanzierung und andererseits wird auf die Wirkung und den Bedarf der externen Hochschulkommunikation eingegangen.

### **2.1 Situation und Tendenzen der Hochschulfinanzierung**

Die staatliche Hochschulausbildung in Deutschland wird betriebswirtschaftlich erstellt. Von marktwirtschaftlichen Regelungen blieb sie bisher jedoch weitestgehend ausgeklammert. Beispielsweise liegen keine durch marktwirtschaftliche Prinzipien gesteuerten Preise für Ausbildungsleistung durch die staatlichen Hochschulen vor (Turner 1986, S. 44). So zahlen weder Studierende, die Hochschulen mit qualitativ hochwertigerer Lehre und intensiverer Betreuung besuchen, noch die Studierenden an Hochschulen mit geringerer Lehrqualität und Betreuung, entsprechende Preise für die empfangenen Leistungen.

Für die Hamburger Senatspolitik stellen die Förderung der Hamburger Hochschulen und die der wissenschaftlichen Einrichtungen ausgewiesene Schwerpunkte der Legislaturperiode 2001-2005 dar. Der Senat unterstützt die notwendige Reform des Hamburger Hochschulsystems mit einer mittelfristigen Planungssicherheit - einschließlich für das aktuelle Haushaltsjahr 2005. Die Hamburger Hochschulen sind bisher von den bundesweit erfolgten Kürzungen der Hochschulfinanzierung verschont geblieben und bilden damit in der deutschen Hochschullandschaft eine Ausnahme. Staatliche Mittel werden

zudem in erheblichem Umfang durch Drittmittel- und Komplementärfinanzierung ergänzt (Behörde für Wissenschaft und Forschung 2004 a, S. 1).

Der Etat der Behörde für Wissenschaft und Gesundheit (BWG), zur Finanzierung der Hochschulen, ist der fünftgrößte Einzelhaushalt der Hansestadt. Die zuständige Behörde konzentriert sich auf ihre strategischen Aufgaben - sie verzichtet zunehmend auf eine Detailsteuerung der Hochschulen (Fedrowitz 2001, S. 1). Der Etat, der der BWG zur Verfügung steht, wird entsprechend verschiedener Kennzahlen, auf die unterschiedlichen Hamburger Hochschulen verteilt. Die Globalsteuerung der Mittelvergabe erfolgt seit 1998 indikatorgestützt mit Hilfe von Ziel- und Leistungsvereinbarungen. Dabei sollen die Leistungen der Hamburger Hochschulen für Forschung und Lehre, sowie für Internationalisierung und Frauenförderung belohnt werden. Mit dem so genannten „Wirtschaftsplan“ erhält jede Hochschule von der BWG eine Übersicht über die Kennzahlen, die zur Ermittlung des jeweiligen hochschulspezifischen Jahresbudgets dienen. Die vergebenen Mittel sind an vereinbarte Ziele geknüpft.

Offizielle Zahlen zur Statistik der Hochschulfinanzierung liegen zurzeit bis einschließlich 2001 vor. In Deutschland sind die Ausgaben - unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (BIP-Deflator, BIP= Bruttoinlandsprodukt) - für die Lehre seit 1980 je Studierenden real um 15,4% zurückgegangen (Haug, Hetmeier 2003, S. 35). Aufgrund dieser Mittelverknappung im Laufe der vergangenen 20 Jahren, haben sich die Verhältnisse von Grundausstattung (Forschung und Lehre), Verwaltungseinnahmen und Drittmittel verschoben. Für die Hochschulen werden Drittmittel als Einnahmequelle immer wichtiger. Bei Betrachtung der Jahre 1997 bis 2001 ergibt sich eine Steigerungsrate der Drittmittel von 28,5%. 2001 gaben die Hochschulen 19,1 Mrd. € für Lehre und Forschung aus. Die zuständigen Behörden der Länder trugen davon zusammen rund 16 Milliarden €. Den Restbetrag von 3,1 Mrd. € finanzierten der Bund und die private Hand in

Form von Drittmitteln - 8,7% mehr als im Vorjahr. Größter Drittmittelgeber mit 30,4% ist die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), gefolgt von der Industrie mit 26,8% und dem Bund mit 23,7% (Haug, Hetmeier 2003, S. 13 f).

Um die Vergabe von Drittmitteln besteht an den Hochschulen bereits ein gut organisierter Wettbewerb. Die Hochschulen konkurrieren beispielsweise untereinander und mit anderen Großforschungseinrichtungen um Forschungsmittel und -ressourcen (Alewell 1993, S. 22-25). Auftraggeber für Forschungsvorhaben sind Institutionen und Unternehmen. Diesen Informationen zu Folge kann Sponsoring für Hochschulen eine gute Grundlage für die notwendige Stärkung des Drittmittelerwerbs bilden. Für die Hamburger Hochschulen, deren Finanzierung zurzeit noch gesichert ist, ist diese Aussage auf längere Sicht ebenfalls bedeutsam.

### **2.2 Hochschul-Sponsoring als Teil gezielter Kommunikationspolitik zur Stärkung der eigenen Position im Hochschulwettbewerb**

Staatliche Hochschulen, frühere Monopolisten, konkurrieren heute mit privaten Hochschulen, alternativen Ausbildungsstätten und Forschungseinrichtungen der Wirtschaft u.a. um potentielle Studierende und um die Produktion von Bildung (Tavernier 1993, S. 111). Mit Beginn dieser Wettbewerbsdiskussion wurde die Einführung der Kommunikationspolitik propagiert.

Autoren wie Alewell (1977) und Kotler (1978) fordern die Übertragung der Konzepte des Marketings für Non-Profit-Organisationen auf Hochschulen, denn deren Hauptcharakteristikum ist - wie bei Hochschulen - die Nichtgewinnorientierung. Hochschulmarketing ist ein junger Zweig des Marketings für Non-Profit-Organisationen. Es umfasst die Planung, Koordination, Durchführung und Kontrolle aller universitären Aktivitäten, die darauf abzielt, Leistungen an ausgewählte Zielgruppen zu vermitteln oder dazu, ihre Beziehungen zu relevanten Umweltbereichen zu pflegen. Der Anspruch des

Hochschulmarketings geht somit weit über Werbung und Public Relations hinaus. Es beinhaltet auch die zielgruppengerechte Gestaltung des Leistungsprogramms der Hochschulen in sachlicher, zeitlicher und räumlicher Hinsicht sowie deren Profilierung im universitären Wettbewerbsumfeld (Meffert 1993, S. 2).

Das Marketing-Mix des Non-Profit-Marketings setzt sich aus vier Instrumenten zusammen: Leistungspolitik, Gegenleistungspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik (Kotler 1978, S. 163-222). Im Hochschulmarketing hat die Kommunikationspolitik eine besondere Position. Ihre Aufgabe es ist, die Leistungen der Hochschule transparent zu machen. So soll auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gegenüber den Unternehmens- bzw. Hochschulleistungen eingewirkt werden (Alewell 1977, S. 263; Bruhn 1990, S. 69-71). Kommunikative Ziele sind beispielsweise: Steigerung des Bekanntheitsgrades, Erhöhung des Informationsangebotes, Erweiterung des Wissens über die Hochschule bzw. über den Studiengang (Derieth 1995, S. 37). Das Bild in den Zielgruppen der internen und externen Öffentlichkeit einer Hochschule wird überwiegend durch die wahrgenommene und weniger durch die tatsächliche Leistung geprägt.

Instrumente der Kommunikationspolitik, zu denen das Hochschul-Sponsoring zählt, dienen also der Selbstdarstellung. Bei zunehmender Wettbewerbsintensität können Selbstdarstellungskonzepte und -maßnahmen genutzt werden, um die eigene Position zu verbessern. Diese Profilschärfung dient dazu, Stärken hervorzustellen und Schwächen zu mildern oder zu beseitigen (Harpenau 1992, S. 51-57). Im positiven Fall kann so das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Sponsoringengagierten Hochschule gestärkt werden und bestenfalls kann Freiraum für Wettbewerbsimpulse geschaffen werden (Harpenau 1992, S. 51-57, Trogele 1994, S. 1-5).

### **3 Bedeutung, Ziele und Leistungen des Gesponserten und der Sponsoren**

Dieses Kapitel ist entsprechend der zwei Hauptakteure des Hochschul-Sponsoring untergliedert. Es beschreibt zum einen charakteristische Eigenschaften des Gesponserten und zum anderen die des Sponsors.

Es wird aufgeführt welche Ziele die Gesponserten einerseits und die Sponsoren andererseits, laut Umfragen von 1994, mit Hilfe des Hochschul-Sponsoring verfolgen (Hermanns, Suckrow 1995, S. 42 ff). Im Falle des Gesponserten wird darauf eingegangen, welche Überlegungen er vor der Formulierung des Sponsoringangebotes anstellen muss, um den Sponsoren optimale Leistungen anbieten zu können. Auf der anderen Seite werden die Leistungen beschrieben, die die Sponsoren i.d.R. anbieten können.

#### **3.1 Bedeutung der Gesponserten und ihre Ziele**

Die Hochschule als Gesponserterer kann auf folgenden Organisationsebenen als Sponsoringträger in Erscheinung treten:

- Hochschule als Ganzes (HAW Hamburg),
- Organisatorische Einheiten (Fachbereich Ökotrophologie, Studiengang Ökotrophologie, Lehrstuhl Ernährungswissenschaften, Bibliothek u.ä.)
- Mitglieder der Hochschule (Professoren, Studentische- oder Wissenschaftliche Mitarbeiter u.ä.).

Je nach Zielsetzung, das mit dem Sponsoringengagement verfolgt wird, muss entschieden werden, auf welcher Trägerebene sich die Konzeption des Sponsoringangebotes beziehen soll (Hermanns, Glogger 1998, S. 18). Dazu mehr im Abschnitt III, Kapitel 2.3, 3 und 5.

Empirischen Untersuchungen von Hermanns und Suckrow (vgl. Abb. 2) zufolge verfolgt die Hochschule mit Sponsoring in erster Linie folgende Ziele: Kontaktpflege mit der Wirtschaft (24,5%), die Überwindung von Budgetrestriktionen (23,2%) und verstärkte Forschungsaktivitäten (19,9%). Eine untergeordnete Bedeutung hat der Ausbau und die Bewahrung der Kapazitäten und Ressourcen (15,2%), Imagegewinn aus dem Sponsoring per se (9,9%) sowie Mitarbeiter bezogene Ziele (6,6%). Daneben kann sie aber auch eigene Kommunikationsziele und Lernziele verfolgen (Hermanns, Suckrow 1995, S. 43).

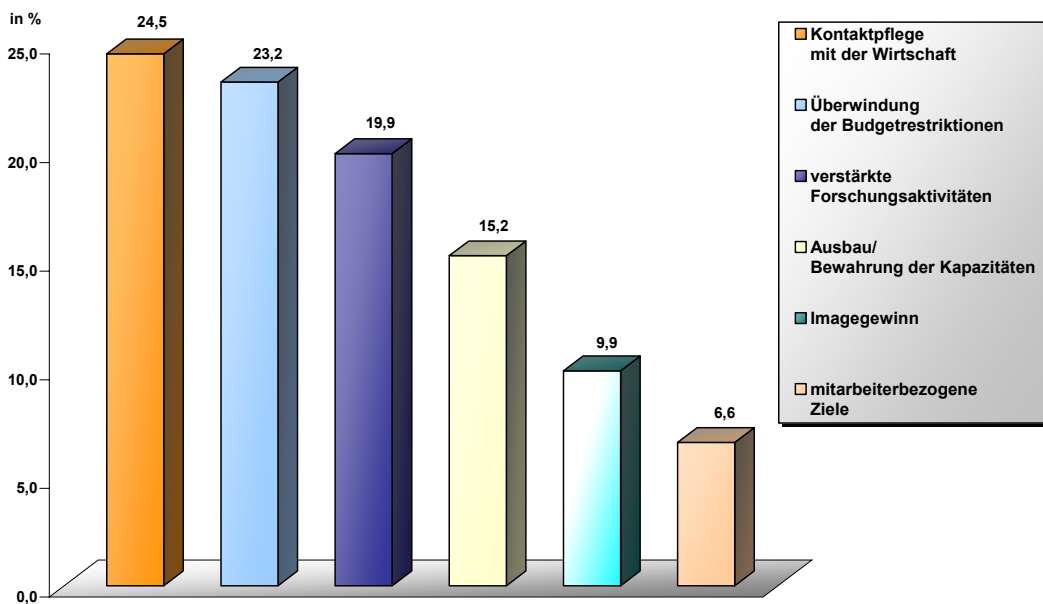


Abb. 2: Zielsetzungen der Hochschulen für das Hochschul-Sponsoring

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns, Suckrow 1995, S. 43

Für den Sponsoringträger ist es während des Sponsorships von besonderer Bedeutung seine Handlungsautonomie zu bewahren, um die eigenen Ziele und Ideale nicht zu gefährden (vgl. Tabelle 1a, Zeile 13, 14, 15, S. 31; Bruhn, Mehlinger 1995, S. 15).

### 3.2 Leistungen der Gesponserten

Das Sponsoringangebot des Gesponserten besteht laut Bruhn und Mussler (1991, S. 41 ff) aus vier Komponenten:

- Vorgang, der gesponsert werden soll (Sponsoringobjekt, z.B. Symposium, Stiftungsprofessur, Bibliotheksausstattung),
- Zusätzliche Leistungen, in Form kommunikativer Unterstützung, die dem Sponsor helfen sollen, seine kommunikativen Ziele zu erreichen, wie z.B. durch Markierung von Ausrüstungsgegenständen, Nutzung von Prädikaten, Titel-Sponsoring, Hospitality, Integration des Sponsoring-Objektes und Öffentlichkeitsarbeit des Sponsoringträgers
- Image der Wissenschaft, einzelner Wissenschaftsdisziplinen, der höheren Bildung, der Hochschule, der Fakultät, des Studiengangs oder einzelner Hochschulangehörigen, dessen Transfer der Sponsor über die Hochschule erreichen möchte, und
- Zielgruppen, die der Sponsor über die Hochschule erreichen kann.

Der Sponsoringträger sollte die generellen Ziele des Sponsors kennen. Diese sollte er bei der strategischen Auswahl des Sponsoringangebotes und der damit verbundenen „Zusätzlichen Leistungen“ zu Grunde legen. Besteht hingegen ein gewisser Pool an potentiellen Sponsoren, so kann sich die Auswahl der Sponsoren an der Konzeption des Sponsoringangebotes orientieren. Das Angebot kann später in beiden Fällen, bei direkter Zusammenarbeit mit dem Sponsor, entsprechend dessen tatsächlichen Zielen optimiert werden.

„Die Hochschule muss sich überlegen, zu welchen Leistungen sie bezüglich der kommunikativen Unterstützung des Sponsors bereit und in der Lage ist“, so Westebbe, Winter und Trost. „Anders als für die Hochschule ist für den Sponsor die kommunikative Auswertung des Sponsorship kein nebensächliches Beiwerk, sondern die Hauptsache!“ (1997, S. 48).



### 3.3 Bedeutung der Sponsoren und ihre Ziele

Die Sponsoren nehmen im Hochschul-Sponsoring eine eindeutige Rolle an. Es sind grundsätzlich Unternehmen, die durch ihr Engagement im Hochschulbereich die Möglichkeit sehen, wirkungsvoll mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren (Hermanns, Glogger 1998, S. 18). Laut empirischer Untersuchungen zum Wissenschafts-Sponsoring geben die Unternehmen folgende psychographischen (nicht in Geld messbare) Ziele an (vgl. Abb. 3): Direkte Kontaktpflege zu Zielgruppen (27,4%) und die Schaffung von Goodwill (23,1%), gefolgt vom Imagegewinn für das Unternehmen (18%) und der Steigerung des Bekanntheitsgrades (15,4%).

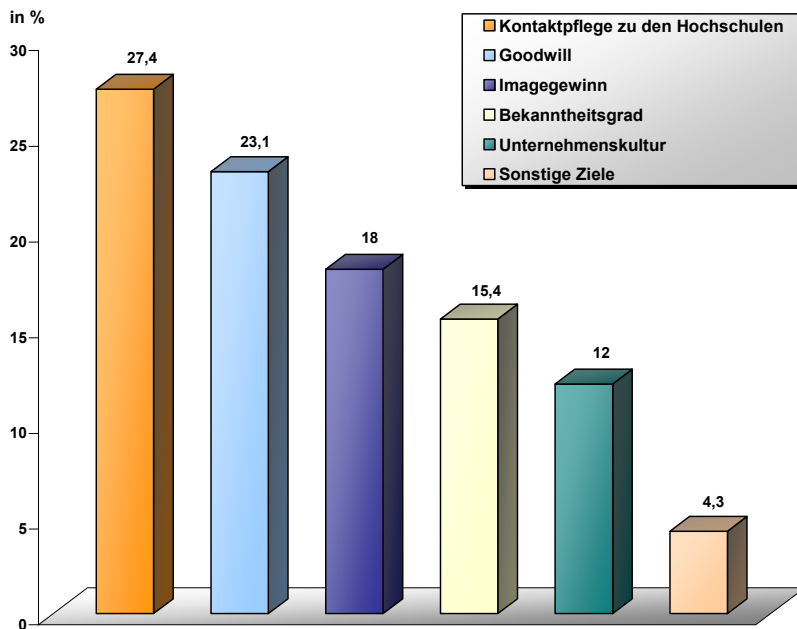


Abb. 3: Zielsetzungen der Unternehmen für das Hochschul-Sponsoring

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns, Suckrow 1995, S. 44

Letztlich sollen Rückwirkungen auf die Unternehmenskultur (12%) erreicht werden (Hermanns, Suckrow 1995, S. 44).

Ökonomische Ziele (messbar in Geld) wie die Absatzsteigerung und sonstige Ziele spielen im Rahmen des Hochschul-Sponsoring nur eine sehr untergeordnete Rolle (4,3%) (Hermanns, Suckrow 1995, S. 44).

### **3.4 Gegenleistungen der Sponsoren**

Die Unterstützung seitens der Sponsoren erfolgt in Form von Finanzleistungen, Sachmitteln, Dienstleistungen und/oder Kommunikationsleistungen. Produkte des Unternehmens, die als Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter für die Labore des Sponsoringträgers zur Verfügung gestellt werden können, sind ein beliebtes Beispiel für Sachmittel. Dienstleistungen können beispielsweise in Form von Praktikumsplätzen für Studierende oder als Gastvorträge von Unternehmensmitgliedern erfolgen. Kommunikationsleistungen ergreift der Sponsor dann, wenn er das Sponsorship und damit zwangsläufig auch die Hochschule an die Öffentlichkeit bringt (Hermanns, Glogger 1998, S. 18 f). Erfahrene Sponsoren versuchen Leistungen zu erbringen, die die Kompetenz des Unternehmens verdeutlichen. Hierdurch wird das Sponsoring inhaltlich glaubwürdiger und das Unternehmen kann seine Kompetenzen authentisch in der Öffentlichkeitsarbeit präsentieren.

### **3.5 Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung**

Laut Aussagen der Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie fällt es den Unternehmen, aufgrund der aktuellen Entwicklungen der wirtschaftlichen Lage, generell schwer sich im Hochschul-Sponsoring zu engagieren (vgl. Tabelle 1c, Zeile 100, S. 33). Da die Kosten-Nutzen-Relation im Hochschul-Sponsoring schwer erfassbar ist, sollte das Referat für Öffentlichkeitsarbeit der HAW Hamburg auf Basis seiner Erfahrungen schätzen, was bzw. wie viel das zu sponsernde Vorhaben dem Unternehmen wert ist. Für den Sponsor ergibt sich der Wert des Sponsorships i.d.R. aus der Qualität der erreichten kommunikativen Ziele. Eine sponsorengerechte Kalkulation kann zu einer negativen Kosten-Leistungs-Rechnung des Sponsoringträgers führen. Die sequentielle Planung des Vorhabens kann der Gefahr enormer Finanzdefizite beim Sponsoring entgegenwirken. Diese Form der Planung ermöglicht eine flexible Reaktion auf eingeworbene oder nicht realisierbare Mittelbeschaffung.

## 4 Management des Hochschul-Sponsoring

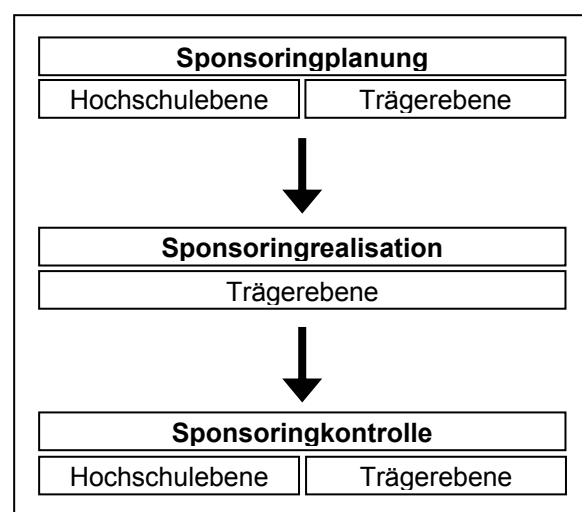
Das Sponsoringmanagement im funktionalen Sinne fasst im Allgemeinen alle Aufgaben zusammen, die zur Bestimmung und Verwirklichung der Ziele, der Struktur und der Handlungsweisen des Sponsoringprojektes notwendig sind (Hermanns, Glogger 1998, S. 22). Alle Phasen des funktionalen Sponsoringmanagements können prozessual, strukturell und personell betrachtet werden:

- Prozessual: Planung, Durchführung, Kontrolle
- Strukturell: Aufbau- und Ablauforganisation der Sponsoringaktivität
- Personell: Hochschulmitglieder beeinflussen (Menschenführung)

Bei der Generierung der Managementprozesse im Hochschul-Sponsoring müssen spezifische Belange berücksichtigt werden (Hermanns, Glogger 1998, S. 28 f). Nach Aussage des Referenten für Öffentlichkeitsarbeit an der HAW Hamburg lassen sich anfallende Tätigkeiten im Planungsprozess nach inhaltlichen Gesichtspunkten differenzieren in: Angelegenheiten der Hochschulebene und in die der Trägerebene. Einerseits sind von zentraler Stelle (Referat für Fundraising) Tätigkeiten auszuführen, die sicherstellen sollen, dass das Sponsoring in einem hochschulübergreifenden Rahmen abläuft. Andererseits sind vom jeweiligen Sponsoringträger Tätigkeiten auszuführen, die die konkrete Entwicklung und Durchführung von Sponsoringprojekten betreffen.

Im folgenden Abschnitt wird der Sponsoringprozess beider Organisations-ebenen dargestellt.

Abbildung 4 stellt die Zuständigkeit der beiden Ebenen in den drei Phasen des Managementprozesses dar.



*Abb. 4: Zuständigkeiten im Sponsoringmanagement der Hochschulen  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns, Glogger 1998, S. 29*

- Sponsoringplanung hat die Aufgabe, unter Berücksichtigung externer und interner Gegebenheiten, die generellen Leitlinien und Zielsetzungen für das Sponsoring auf Hochschulebene zu generieren. Darüber hinaus sollen spezifische Zielsetzungen und Maßnahmen auf der Ebene des Sponsoringträgers bestimmt werden (Hermanns, Glogger 1998, S. 29).
- Sponsoringrealisation soll das geplante und ausgearbeitete Konzept zu einem ganz konkreten Sponsorship verwirklichen. Zur Realisationsphase sind zwei Teilphasen zu zählen. Zuerst sind Sponsoren zu akquirieren und im zweiten Schritt ist das vertraglich geregelte Sponsorship zu realisieren (Hermanns, Glogger 1998, S. 56).
- Sponsoringkontrolle ist die wichtige abschließende Phase des Sponsoringmanagements. Grundsätzlich kann zwischen drei Kontrollvarianten unterschieden werden: Sponsoringaudit, Sponsoringerfolgskontrolle und Sponsorshipkontrolle (Hermanns, Glogger 1998, S. 64).

### **4.1 Planung des Sponsoringprozesses auf Ebene der Hochschule**

Die Sponsoringplanung hat stets auf der Hochschulebene anzusetzen. Zurzeit befindet sich das Referat für Fundraising der HAW Hamburg in der ersten Phase des Planungsprozesses. Das Referat wird eine umfassende Analyse durchführen (vgl. Schwarz, Frage 2, Anhang S. 83). Sie sollte die inhaltliche Analyse des Hochschul-Sponsoring, die Analyse der internen Voraussetzungen für den Einsatz des Instrumentes, die inhaltliche Analyse der Hochschule sowie die Analyse der externen Umweltbedingungen, die für den Einsatz des Sponsorings von Bedeutung sind umfassen.

Kern der zweiten Planungsphase ist die Festlegung von Sponsoringgrundsätzen. Diese schriftlich zu fixierende Strategie schafft für Vereinbarungen mit Kooperationspartnern und Sponsoren eine wichtige einheitliche und verbindliche Handlungsgrundlage. Bereits im November 2001 wurden erstmals „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ vom Hochschulsenat verabschiedet. Dieses Schriftstück gibt Aufschluss über das hochschulinterne Sponsoringverständnis, über die Grundsätze der Aufbau- und Ablauforganisation, die zu gewährenden Gegenleistung, die zu empfangenen Leistungen und über die Sponsorenauswahl. Allen Stellen und Mitgliedern der HAW Hamburg, die sich mit dem Thema Werbung/Sponsoring befassen, wird diese beschlossene Fassung (Husung 2001) zur Kenntnis gegeben.

Im Zuge der aktuellen Analyse und der Neuorganisation bzw. der damit verbundenen Fakultätsbildung der HAW Hamburg steht die Überarbeitung dieser Sponsoringrichtlinien aus (vgl. Schlichting, Frage 3, Anhang S. 85 f).

## **4.2 Planung des Sponsoringprozesses auf Ebene des Sponsoringträgers**

In den folgenden Ausführungen ist die Theorie zum Planungsprozess auf Ebene des Sponsoringträgers übersichtlich zusammengestellt. Sie dient als direkte Grundlage für den angewandten Teil in Abschnitt III dieser Arbeit. Die Theorie beschreibt einen optimalen Planungsprozess mit dessen Hilfe sich erfolgreiche Sponsoringprojekte durchführen lassen. Die prozessuale Sponsoringplanung umfasst in dieser Arbeit folgende Phasen:

- Analyse und Auswertung
- Organisatorische Planung
- Strategische Planung
- Konzeptionelle Planung

- **Analyse und Auswertung**

Analog zur Planung auf Hochschulebene, hat auch die Auseinandersetzung mit Sponsoring auf der Trägerebene bzw. auf Ebene des Studiengangs Ökotrophologie mit einer umfassenden Analyse zu beginnen. In der Analysephase gelten Informationen über folgende Objekte als sinnvoll (Hermanns, Glogger 1998, S. 40):

- Analyse der Ressourcensituation
- Inhaltliche Analyse des Sponsoringträgers
- Analyse der externen Umweltbedingungen

Mit der Analyse der externen Umweltbedingungen ist die Analysephase der Sponsoringplanung abgeschlossen. Vor dem nächsten Schritt - das Sponsoringvorhaben strategisch zu planen, bietet es sich an die Ergebnisse der Analysephase auszuwerten und auf dessen Basis abzuwägen ob Sponsoring speziell für den berücksichtigten Sponsoringträger erfolgversprechend ist (Hermanns, Glogger 1998, S. 39-43).

- **Organisatorische Planung auf Trägerebene**

Die Ablauforganisation ist im Wesentlichen bereits über den Managementprozess definiert. Die Aufbauorganisation für Sponsoringträger ist auf Basis des Sponsoringprozesses und auf Grundlage der Ergebnisse aus den Experteninterviews (vgl. Experteninterviews mit Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie, Frage 6, Anhang S. 8-73) zu fixieren. Während die Hochschulleitung in das Management des Sponsorings involviert ist und die einzelnen Studiengänge motiviert sich für Sponsoring zu engagieren, werden die Sponsoringaktivitäten auf Ebene des Studiengangs Ökotrophologie konkretisiert. Hier wird eigenverantwortlich über den Sponsoringeinsatz entschieden, Sponsoringprojekte werden entwickelt, Sponsoren werden in Absprache mit dem Referat für Fundraising an der HAW Hamburg akquiriert und letztlich werden hier auch die Sponsoringprojekte realisiert. Am Studiengang müssen u.a. ein oder mehrere Aufgabenträger gefunden werden, die für das Thema Sponsoring verantwortlich sind. Diesen Personen sind dann entsprechenden Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen zuzuordnen (Hermanns, Glogger 1998, S. 76-78).

- **Strategische Planung auf Trägerebene**

Auf Grundlage der umfassenden Analyse wird ein Handlungsrahmen fixiert. Die Strategie regelt das Sponsoring nicht im Detail sondern sie soll langfristig Orientierungspunkte für die Ausarbeitung konkreter Sponsoringkonzepte liefern. Dazu sind folgende Punkte zu formulieren (Hermanns, Glogger 1998, S. 43-47):

- Bestimmung des Sponsoringobjektes
- Inhaltliche Zielvorgabe
- Bestimmung der Anzahl der gewünschten Sponsoren
- Grobe Eingrenzung der potentiellen Sponsoren
- Bestimmung der Dauer des Sponsoringprojektes
- Bestimmung der möglichen Gegenleistungen
- Regelung der grundsätzlichen Vorgehensweise bei der Akquisition

- **Konzeptionelle Planung auf Trägerebene**

Auf Basis der oben genannten drei Planungsphasen sind schließlich die Sponsoringkonzepte für den Studiengang Ökotrophologie zu erstellen. Die Formulierung der Konzepte wird sich aus drei Bestandteilen des Sponsorships zusammensetzen:

- finale Sponsorenauswahl,
- konkrete Projektbeschreibung
- abschließende Budgetierung

Zur endgültigen und bewussten Feinauswahl der Sponsoren sind folgende Kriterien heranzuziehen (Hermanns, Glogger 1998, S. 47-51):

- geographischer Bezug
- inhaltlicher Bezug
- Zielgruppenbezug
- Imagebezug
- bereits bestehende Kontakte zu Unternehmen
- bisherige Sponsoringaktivitäten der Unternehmen
- wirtschaftliche Lage der Unternehmen
- Akzeptanz der Unternehmen in der Hochschule

Zur Ausarbeitung der konkreten Projektbeschreibung werden folgende Inhalte des Sponsorships festgelegt (Hermanns, Glogger 1998, S. 51-55):

- Sponsoringobjekt
- Zielgruppe des Sponsoringträgers/ -objektes
- Ruf des Sponsoringobjektes
- Möglichkeiten der Berichterstattungen in den Medien
- Art des Sponsorships (Exklusiv-/ Co-Sponsorship)
- Gesamtfinanzierung des Projektes
- Qualität und Quantität der erwarteten Leistungen



- Konkretisierung der Gegenleistungen
- Möglichkeiten der Sponsoringkontrolle
- Organisatorische Rahmenbedingungen
- Zusatzinformationen

Letztlich erfolgt die Schätzung des Budgets für das ausstehende Sponsorship. Folgende Punkte sollten in der Budgetierung aufgeführt werden (Hermanns, Glogger 1998, S. 55 f):

- Kosten für Akquisition
- Kosten für Durchführung des Projektes
- Quellen aus denen die Deckung der Kosten zunächst erfolgt
-

## **III Angewandtes Sponsoringmanagement für den Studiengang Ökotrophologie**

### **1 Status des Studiengangs Ökotrophologie und Analyse seines Bedarfs für Sponsoring**

Im diesem Kapitel werden die angewendeten Analyse-Methoden kurz vorgestellt. Die erzielten Ergebnisse werden in Form von Tabellen übersichtlich dargestellt und anschließend jeweils genauer beschrieben.

#### **1.1 Methodendarstellung und Übersicht über die Auswertung der Primär- und Sekundärforschung**

Die Ergebnisse der Analyse für den Studiengang Ökotrophologie basieren auf Primär- und Sekundärerhebungen.

- **Primärforschung**

Es wurde die Befragungsmethode angewendet. Als Informationsquelle dienen Ergebnisse aus dem exploratorischen Gespräch mit dem Fachbereichsdekan der Ökotrophologie, aus Experteninterviews mit dem Referent für Öffentlichkeitsarbeit und der Referentin für Fundraising, sowie Interviews mit dem amtierenden Fakultätsdekan der Fakultät Life Sciences und drei Professorinnen und fünf Professoren des Studiengangs Ökotrophologie an der HAW Hamburg. In allen Gesprächen und Experteninterviews (vgl. Anhang, S. 1-97) wurden überwiegend offene Fragen gestellt. Im Rahmen einer Wettbewerberanalyse wurden verschiedene Hochschulen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.2, S. 46-50) telefonisch befragt.

Herr Prof. Dr. Häusler erklärte sich für das exploratorische Gespräch zu dieser Diplomarbeit bereit. Aufgrund seines Amtes als Fachbereichsdekan ist es ihm möglich, ausgewählte Fragen zur Ressourcensituation des Studiengangs Ökötrophologie zu beantworten und darüber hinaus Informationen in Form schriftlicher Unterlagen zur Verfügung zu stellen. Ergebnisse dieses Gespräches sind u.a. in Abschnitt III Kapitel 1.3 (vgl. S. 34 f) aufgeführt.

Das gemeinsame Experteninterview mit Herrn Dr. Schlichting (Referent für Öffentlichkeitsarbeit) und Frau Schwarz (Referentin für Fundraising) ist aufschlussreich für die organisatorische Gestaltung des Hochschul-Sponsoring für den Studiengang Ökötrophologie. Im Abschnitt III Kapitel 2.3 (vgl. S. 59-61) und Kapitel 3 (vgl. S. 63-66) sind u.a. die Ergebnisse dieser Interviewauswertung nachzulesen.

Herrn Prof. Dr. Wacker (amtierender Fakultätsdekan der Fakultät Life Sciences) wurde als Experte interviewt, da er zukünftig - sobald die Fakultät Life Sciences in all Ihren Instanzen realisiert ist - hochschulpolitisch betrachtet die mächtigste Person der Fakultät sein wird. Damit wird Herr Prof. Dr. Wacker darüber zu entscheiden haben, in welcher organisatorischen Struktur Hochschul-Sponsoring an der Fakultät realisiert werden wird. Herr Prof. Dr. Wacker beantwortete im Interview Fragen zur zukünftigen Integration des Hochschul-Sponsoring für den Studiengang Ökötrophologie in die Fakultät Life Sciences. Die Ergebnisse sind u.a. im Abschnitt III Kapitel 1.4.1 (vgl. S. 38) nachzulesen.

Die Experteninterviews mit den drei Professorinnen und fünf Professoren des Fachbereiches verliefen hinsichtlich der Abfolge der Fragenstellung einem identischen Schema folgend. Diese Vorgehensweise macht sie vergleichbar und ermöglicht u.a. die Kernaussagen der Interviews zu kategorisieren und entsprechend der Anzahl Ihrer Nennungen zu werten.

Stellvertretend für jede der sechs Studienrichtungen wurde ein Professor des Studiengangs Ökotrophologie interviewt - mit Ausnahme der Studienrichtung Ernährungswissenschaften. Für sie wurden aufgrund ihrer primären Bedeutung im Studium drei Professoren befragt. Für die einzelnen Studienrichtungen standen folgende Personen Rede und Antwort:

- Arbeitswissenschaft                      Frau Prof. Dr. Huth
- Betriebswirtschaftslehre                  Herr Prof. Dr. Laberenz
- Chemie    Herr Prof. Dr. Häusler
- Ernährungswissenschaften              Frau Prof. Dr. Arens-Azevêdo  
    Frau Prof. Dr. Busch-Stockfisch  
    Herr Prof. Dr. Hamm
- Haushaltstechnik                          Herr Prof. Dr. Lichtenberg
- Kommunikation                              Herr Prof. Dr. Maier.

Die Informationen, die aus diesen Experteninterviews gezogen werden können, fließen in zahlreiche Kapitel der vorliegenden Arbeit ein.

- **Sekundärforschung**

Hier wurden Informationen aus Printveröffentlichungen und Internetauftritten der HAW Hamburg und dessen Fachbereich Ökotrophologie zusammengetragen und ausgewertet. In dem Kapitel 1.4 dieses Abschnitts (vgl. S. 36-40) wurden die Ergebnisse zusammengefasst.

## 1.2 Übersicht über die Ergebnisse aus den Interviews

Von einer zusammenfassenden Darstellung der Ergebnisse aus dem Exploratorischen Interview mit Herrn Prof. Dr. Häusler und den Experteninterviews mit Herrn Wacker, Frau Schwarz und Herrn Schlichting wird abgesehen. Die Informationen aus diesen Gesprächen sind sehr spezifisch und werden entsprechend in die verschiedenen Analyseabschnitte eingearbeitet.

Die Ergebnisse aus den Experteninterviews, mit den drei Professorinnen und fünf Professoren des Studiengangs sind in der Tabelle 1 auf den folgenden drei Seiten dargestellt. In den Zeilen 2, 5, 11, 16, 37, 49, 80, 93, 96 und 101 sind die Fragen an die Professorinnen und Professoren aufgeführt. In der ersten Spalte sind die Kernaussagen der Antworten auf diese zehn Fragen aufgelistet. In den Spalten zwei bis neun sind jeweils die Zeilen markiert, die den Antworten der einzelnen Professorinnen und Professoren entsprechen. In Spalte 10 steht die Anzahl der Professorinnen und Professoren, die mit der Kernaussage der jeweiligen Zeile, auf die Frage im grauen Feld darüber, geantwortet haben.

Auf die Ausformulierung der Ergebnisse aus den Experteninterviews mit den drei Professorinnen und fünf Professoren wird verzichtet. In den folgenden Kapiteln dieser Arbeit fließen diese Ergebnisse themenspezifisch ein. An verschiedenen Stellen wird auf die Tabelle 1 verwiesen.

Auf den folgenden drei Seiten fasst die Tabelle 1 a-c die Ergebnisse der Experteninterviews zusammen:

III Angewandtes Sponsoringmanagement für den Studiengang Ökotrophologie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Professorenstimmen	Frau Prof. Dr. Arens-Azevêdo	Frau Prof. Dr. Busch-Stockfisch	Herr Prof. Dr. Häusler	Herr Prof. Dr. Hamm	Frau Prof. Dr. Huth	Herr Prof. Dr. Laberenz	Herr Prof. Dr. Lichtenberg	Herr Prof. Dr. Maier	Σ
1	Antwortkategorien									
2	1. Frage	Sind Ihnen bereits durchgeführte Sponsoring-Maßnahmen am Studiengang Ökotrophologie bekannt?								
3	Ja	X	X	X	X	X	X			6
4	Nein							X	X	1
5	2. Frage	Bitte beschreiben Sie kurz die Ihnen bekannten Sponsoring-Aktivitäten.								
6	Sponsoring-Projekt: internationales Facility Management Projekt			X		X				2
7	Sponsoring-Projekt: Kellogg's Pressworkshop				X					1
8	Auftragsforschung	X	X	X		X				4
9	Personalmarketing						X			1
10	andere Vermarktungsaktivitäten		X							1
11	3. Frage	Gibt es für Sie Argumente, die gegen Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie sprechen?								
12	keine Bedenken		X				X		X	3
13	nicht mit dem Studiengang vereinbares Firmenimage	X			X		X			3
14	verschiedene (wissenschaftliche) Überzeugungen	X			X		X			3
15	Befürchtung von Autonomieverlust/ Abhängigkeitsbeziehung			X				X		2
16	4. Frage	Für welche Bereiche bzw. Projekte kommt Ihrer Meinung nach die Mittelbeschaffung durch Sponsoring in Frage?								
17	Stipendium für Auslandspraktikum (Förderpreis)			X			X			2
18	Stipendium für Auslandssemester (Förderpreis)			X			X			2
19	Finanzielle Unterstützung von Diplomanden (Förderpreis)	X	X		X		X	X		5
20	Auszeichnung der besten Diplomarbeiten (Förderpreis)				X			X		2
21	Finanzielle Unterstützung von Doktoranten (Förderpreis)		X		X					2
22	Fachprojekte (Forschungstransfer)		X		X		X		X	4
23	Fachübergreifende Projekte (Forschungstransfer)		X		X		X		X	4
24	Stiftungsprofessur (Personal)	X					X			2
25	Lehrauftrag (Personal)						X		X	2
26	Referent (Personal)					X				1
27	Büroausstattung für Redaktion am Studiengang (Sachmittelausstattung)	X								1
28	Software für Facility Management (Sachmittelausstattung)					X				1
29	Geräte für Facility Management (Sachmittelausstattung)					X				1
30	Alumni (Sonstiges)	X								1
31	Förderverein (Sonstiges)					X	X			2
32	Diplomandenfeier (Veranstaltung)	X			X					2
33	Forschungstag (Veranstaltung)	X			X					2
34	Kongresse (Veranstaltung)					X				1
35	Workshops (Veranstaltung)				X					1
36	Beratung in der ÖT Ernährungszentrale (Veranstaltung)	X								1

Tab. 1a: Ergebnisse der Experteninterviews mit den Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie,

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Experteninterviews (vgl. Anhang, S. 9-73)

### III Angewandtes Sponsoringmanagement für den Studiengang Ökotrophologie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Professorenstimmen	Frau Prof. Dr. Arens-Azevêdo	Frau Prof. Dr. Busch-Stockfisch	Herr Prof. Dr. Häusler	Herr Prof. Dr. Hamm	Frau Prof. Dr. Huth	Herr Prof. Dr. Laberenz	Herr Prof. Dr. Lichtenberg	Herr Prof. Dr. Maier	Σ
1	<b>Antwortkategorien</b>									
37	<b>5. Frage</b>	<b>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?</b>								
38	(Initiative von) Professoren der verschiedenen Fachgebiete	X	X	X	X	X		X	X	7
39	Dekan des Fachbereichs								X	1
40	Person, die sich mit den Formalien des Sponsorings auskennt					X				1
41	Aquise durch Referat für Öffentlichkeitsarbeit	X								1
42	Verwaltungsarbeit und Koordination durch Wiss. Mitarbeiter	X				X	X	X		4
43	Entscheidungen durch Fakultätsdekan	X								1
44	Akquise u.a. durch Person aus dem Forschungsausschuss				X					1
45	benötigt viele Unternehmenskontakte		X							1
46	deutliche Identifikation mit dem Studiengang						X			1
47	Sponsoren gut akquirieren bzw. "Klinken putzen" können		X			X	X			3
48	Praktikums- und Diplomandenbetreuer sollten intensiver akquirieren			X			X	X		3
49	<b>6. Frage</b>	<b>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?</b>								
50	ARAMARK (Catering)	X								1
51	Euris (Catering)	X								1
52	Trend Meal (Convenience)		X							1
53	Hamburger Sparkasse (Kreditinstitut)						X			1
54	AOK (Krankenversicherung)	X								1
55	Barmer (Krankenversicherung)				X					1
56	Hamburg-Mannheimer (Krankenversicherung)	X			X					2
57	Techniker Krankenkasse (Krankenversicherung)	X			X					2
58	De Vau Ge (Lebensmittel)		X				X			2
59	haleko (Lebensmittel)				X					1
60	Kampffmeyer (Lebensmittel)				X					1
61	Kellogg's (Lebensmittel)				X					1
62	Köln Flocken (Lebensmittel)		X		X		X			3
63	Nestlé (Lebensmittel)		X							1
64	Tchibo (Lebensmittel)		X							2
65	Unilever (Lebensmittel)	X								1
66	USA Rice-Association (Lebensmittel)		X							1
67	Bundesverbraucherministerium (Organisation)								X	1
68	Lüneburger Landgärten (Organisation)		X							2
69	Ökomarkt e.V. (Organisation)						X			1
70	Stiftung Warentest (Organisation)								X	1
71	Verbraucherzentrale Bundesverband (Organisation)								X	1
72	Verbraucherzentrale Hamburg (Organisation)								X	1

Tab. 1b: Ergebnisse der Experteninterviews mit den Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie,

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Experteninterviews (vgl. Anhang, S. 9-73)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Professorenstimmen	Frau Prof. Dr. Arens-Azevêdo	Frau Prof. Dr. Busch-Stockfisch	Herr Prof. Dr. Häusler	Herr Prof. Dr. Hamm	Frau Prof. Dr. Huth	Herr Prof. Dr. Laberenz	Herr Prof. Dr. Lichtenberg	Herr Prof. Dr. Maier	Σ
1	<b>Antwortkategorien</b>									
73	GlaxoSmithKline (Pharma)	X								1
74	(Redaktionen)				X					1
75	Hamburger Elektrizitätswerke (Versorgung)						X			1
76	Hamburger Wasserwerke (Versorgung)						X			1
77	National Starch (Zutaten)		X							1
78	Grossmann (Zutaten)		X							1
79	Valwey (Zutaten)		X							1
80	<b>7. Frage</b>	<b>Welches Image vertritt Ihrer Meinung nach der Studiengang Ökotrophologie nach außen? Welche Assoziationen verbinden wohl potentielle Sponsoren mit dem Studiengang Ökotrophologie an der HAW?</b>								
81	kaum bekannt							X		1
82	noch nicht so bekannt				X					1
83	gut bekannt	X	X							2
84	fachlich sehr gutes Image		X		X					2
85	recht gutes Image	X								1
86	neutrales Image			X				X		2
87	Image ist an Personen geknüpft			X	X	X	X		X	5
88	Interdisziplinarität, Vielseitigkeit, breit angelegte Kompetenz						X	X		2
89	von Studierenden meist begeistert	X	X							2
90	Frauenstudiengang					X				1
91	können gut Kochen, beschäftigen sich mit kochen					X			X	2
92	begrüßen breites Wissensspektrum der Studierenden						X			1
93	<b>8. Frage</b>	<b>Ist Ihnen bekannt, ob Unternehmen zu denen Sie Kontakt haben, bereits Hochschul-Sponsoring an der HAW oder an anderen Hochschulen betreiben?</b>								
94	Ja	X	X		X	X	X	X		8
95	Nein			X					X	0
96	<b>9. Frage</b>	<b>Welche Erfahrungen haben die Ihnen bekannten Unternehmen zum Thema Hochschul-Sponsoring gemacht?</b>								
97	durchweg positiv		X							1
98	(sehr) erfolgreich mit hohem finanziellem Volumen				X	X				2
99	offensichtliche Gegenleistungen werden von den Sposoren konkret erwartet						X	X		2
100	aufgrund der wirtschaftlichen Lage fällt es Unternehmen schwer sich im Sponsoring zu engagieren	X	X	X	X		X	X	X	7
101	<b>10. Frage</b>	<b>Haben Sie noch Informationen zum Thema Hochschul-Sponsoring für mich, die Ihnen jetzt durch den Kopf gehen?</b>								
102	Ja	X	X				X		X	4
103	Nein			X	X	X		X		4

Tab. 1c: Ergebnisse der Experteninterviews mit den Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie,

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Experteninterviews (vgl. Anhang, S. 9-73)



### **1.3 Analyse der Ressourcensituation des Studiengangs Ökötrophologie**

In diesem ersten Schritt der Analyse soll festgestellt werden, in welchen Bereichen Mittelbedarf mit Hilfe von Sponsoring befriedigt werden kann. Auf Basis dieser Ergebnisse kann in weiteren Schritten beispielsweise die Form der erwarteten Sponsorenleistungen näher konkretisiert werden. Die Informationen über die Ressourcensituation stammen aus dem exploratorischen Gespräch mit dem Fachbereichsdekan der Ökötrophologie Herr Prof. Dr. Häusler (vgl. Häusler, Anhang S. 1-8).

Die Zuweisung des Budgets für die HAW Hamburg erfolgt jährlich (vgl. Abschnitt II, Kapitel 2.1, S. 12). Zeitgleich erfolgt die Festlegung des „Wirtschaftsplanes“ für die einzelnen Fachbereiche der HAW Hamburg. Seit 2003 werden Regelzuweisungen und Sonderzuweisungen separat in diesem Wirtschaftsplan berechnet und ausgewiesen:

- **Posten der Regelzuweisung für den Fachbereich Ökötrophologie:**
  - Sachausgaben für Forschung und Lehre
    - Verbrauchsmittel
    - Reisekosten
    - Vorabzug (Nutzerverteilung, Drucker, Werkstatt, Rechenzentrum, Bibliothek)
  - Lehrauftragsmittel
  - Studentische Hilfskräfte und Tutorien
  - Telefonkosten
  - Geräteinvestitionen über 5.000,-- €

- **Posten der Sonderzuweisung für den Fachbereich Ökötrophologie:**
  - freie Professorenstellen
  - Hamburger Tutorenprogramm
  - Lehrauftragsersatzmittel für Forschung (max. 7%)
  - Forschungsentlastungen anstelle der Einschränkung von Lehrkapazitäten

Die Fachbereichsleitung verteilt die zugewiesenen Mittel auf verschiedene Kostenstellen. Auf diese Weise wird der zur Verfügung stehende Betrag auf die fünf Studienrichtungen des Studiengangs Ökötrophologie verteilt. Der Bedarf dieser einzelnen Kostenstellen ergibt sich jeweils aus den Geschäftsunterlagen des Vorjahres.

In Hamburg ist die Ausstattung der Hochschulen zwar nicht gesunken, die Stellen sind jedoch nicht ausfinanziert. Der 1993, von der BWG geforderte Konsolidierungsbeitrag der Hamburger Hochschulen zog am Fachbereich Ökötrophologie einen 15%igen Stellenabbau im Laufe der vergangenen drei Jahre nach sich. Die Stellen sind über einen, von der BWG festgelegten Zeitraum ruhend. Das dadurch bedingte strukturelle Defizit wird durch die Abgabe der Stellen an die BWG zwar nach außen ausgeglichen, im Personalbereich des Fachbereichs Ökötrophologie führt es jedoch zu strukturellen Veränderungen. Dadurch ausgelöst, herrscht im Personalbereich am Fachbereich eine unsichere Situation (vgl. Häusler, Frage 2, Anhang S. 4 f).

Die Erkenntnisse über die Ressourcensituation des Studiengangs Ökötrophologie bieten zunächst lediglich eine Grundlage zur Argumentation für Sponsoringprojekte durch die am Studiengang Ökötrophologie Personal finanziert werden kann.

#### **1.4 Inhaltliche Analyse des Studiengangs Ökötrophologie**

Mit Hilfe dieses zweiten Analyseschrittes soll eine möglichst exakte inhaltliche Beschreibung des Sponsoringträgers erfolgen. Detaillierte Kenntnisse über den Studiengang Ökötrophologie sind als Entwicklungsbasis für erfolgversprechende Sponsoringkonzepte von zentraler Bedeutung. Diese Inhaltsanalyse ermöglicht die Einschätzung der Attraktivität des Studiengangs Ökötrophologie für entsprechende Unternehmen (Hermanns, Glogger 1998, S. 41 f). Im Ergebnis lässt sich zum einen die organisatorische Einheit, der Studiengang Ökötrophologie, als Ganzes beschreiben und zum zweiten lassen sich in späteren Schritten auf dieser Basis konkrete Sponsoringkonzepte erstellen.

##### ***1.4.1 Wo steht der Studiengang Ökötrophologie im Rahmen der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg?***

Die HAW Hamburg ist die zweitgrößte Hochschule der Hansestadt. Sie fasst 45 Studiengänge in 13 Fachbereichen an fünf Standorten in Hamburg zusammen. In den einzelnen Fachbereichen sind 259 Studierende (FB Geomatik) bis hin zu 2015 Studierende (FB Elektrotechnik und Informatik) eingeschrieben. Insgesamt besuchen rund 12.600 Studierende die HAW Hamburg. Insbesondere zeichnet sich die Hochschule durch ihre Praxisorientierung in Lehre und Forschung aus. Im Vergleich zu den anderen Hamburger Hochschulen ist die Regelstudienzeit kürzer, das einzelne Semester länger, das Studium straffer organisiert und das Pflichtpensum an Lehrveranstaltungen und Klausuren größer. Praktika zu Beginn und während des Hauptstudiums sind ebenso charakteristisch für das Studium wie die, an Aufgabenstellungen aus der Praxis orientierten Studien- und Diplomarbeiten. Das Praxissemester nach dem Grundstudium stellt Verbindungen zur Arbeitswelt schon im Studium her (Schlichting, Weidmann 2005 a).

Der Studiengang Ökotrophologie gehört zusammen mit dem Studiengang Pflege und Gesundheit zum Fachbereich Ökotrophologie. Der Fachbereich hat seinen Sitz zusammen mit den Fachbereichen Naturwissenschaftliche Technik und Wirtschaftsingenieurwesen am Campus in Bergedorf. An diesem Standort sind mit insgesamt 2.272 Studierenden, 18% aller Studierenden (davon 1.079 Frauen) der HAW Hamburg eingeschrieben (Schlichting, Weidmann 2005 b). 2004 waren insgesamt 725 Studierende (davon 85% Frauen) am Fachbereich Ökotrophologie eingeschrieben. 129 Studienanfänger nahmen im gleichen Jahr das Studium am Fachbereich Ökotrophologie auf (Behörde für Wissenschaft und Forschung 2004 b, S. 174). Der Studiengang Ökotrophologie ist mit seinen insgesamt 496 Studierenden ein Studiengang mittlerer Größe an der HAW Hamburg. Mit einem Frauenanteil von 84% ist er der Studiengang mit dem höchsten Anteil von Studentinnen (Schlichting, Weidmann 2004, S. 171-180).

Unterrichtet und betreut (aktuellere Zahlen liegen zurzeit nicht vor) wurden die 407 Studentinnen und 89 Studenten des Studiengangs Ökotrophologie im Sommersemester 2002 von 3,5 Professorinnen und 8,5 Professoren, 11 weiblichen und 11 männlichen Lehrbeauftragten. Außerdem sind jeweils 2,5 Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Studiengang beschäftigt. Der Studiengang konnte im Haushaltsjahr 2002 insgesamt 26 Studenten, 11 Tutorinnen und 3 Tutoren sowie 10 weibliche und 2 männliche Studentische Hilfskräfte beschäftigen (Behörde für Wissenschaft und Forschung 2002, S. 2, 5f).

Aktuell wird die Hamburger Hochschullandschaft neu strukturiert. Die Organisation, an der HAW Hamburg, erfährt eine umfassende Neustrukturierung. So werden die 13 Fachbereiche zu wenigen Fakultäten zusammengefasst. Am Standort Bergedorf befindet sich seit März 2005 die Fakultät Life Sciences. An Stelle der zwei Fachbereiche werden hier voraussichtlich im Juli 2005 drei Departments treten. Ein Vorschlag ist es, jeweils zwei Studiengänge wie beispielsweise die Studiengänge

Ökötrophologie und Verfahrenstechnik, Pflege & Gesundheit und Medizintechnik sowie Umwelttechnik und Biotechnik unter einem Department zusammenzufassen. Die Fakultät Life Sciences wird durch einen Fakultätsdekan an der HAW Hamburg vertreten. Ihm unterstellt sind die Dekane der Departments. Das Zentrale Gremium der Fakultät Life Sciences wird der Fakultätsrat sein. Hier stimmen zukünftig 15 Vertreter der Departments gemeinsame Belange ab (vgl. Wacker, Frage 1c, Anhang S. 76).

#### **1.4.2 Was sind die Lehrinhalte des Studiums Ökötrophologie?**

Das Fächerspektrum der Ökötrophologie verknüpft natur-, sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Fachdisziplinen und bietet so Studienschwerpunkte in Management und Beratung. Ernährungswissenschaften und Betriebswirtschaftslehre gehören zum obligatorischen Teil des Studiums. Hinzu kommen vier fakultative Studienrichtungen aus denen die Studierenden zwei frei auswählen.

- **Ernährungswissenschaften (obligatorisch)**

Sie umfasst alle Fragestellungen im Rahmen der Ernährung von Einzelnen, der Ernährung von Gruppen sowie der Produktentwicklung und Qualitätssicherung in der Lebensmittelindustrie. Das Fachgebiet unterteilt sich in: Beratung von Gesunden, Beratung von Kranken, Produktentwicklung und Gemeinschaftsverpflegung.

- **Betriebswirtschaftslehre (obligatorisch)**

Hier werden allgemeine Wirtschaftsprozesse analysiert und Problemstellungen betriebswirtschaftlich erfasst. Die Studierenden lernen, betriebliche Entscheidungen strukturiert vorzubereiten und zu treffen. Kenntnisse über Produktion, Absatz und Konsum von Gütern sowie Dienstleistungen werden ebenso vermittelt wie Planung und Controlling, Marketing, Marktforschung, Verbraucherverhalten und Materialwirtschaft (Wegmann, Trost 2004).

- **Arbeitswissenschaften/Personalwesens (fakultativ)**

Zentrales Thema der Veranstaltungen ist die Anpassung von Arbeit und Mensch unter Berücksichtigung technischer, wirtschaftlicher und umweltgerechter Aspekte. Entsprechend dieser ganzheitlichen Betrachtungsweise werden Erkenntnisse aus der Arbeitswirtschaft, Arbeitsorganisation, Personalführung, Projektmanagement sowie dem Arbeits- und Gesundheitsschutz vermittelt.

- **Chemie (fakultativ)**

Hier werden naturwissenschaftliche Denkmodelle und Verfahrensweisen vermittelt. Die Studierenden sollen chemische Prozesse bewerten und Auswirkungen auf die Natur und Umwelt sowie ihre Beeinflussbarkeit durch menschliche Eingriffe erkennen können. Der Schwerpunkt liegt in den Bereichen Lebensmittelchemie, Biochemie und Chemie der Bedarfsgegenstände.

- **Kommunikation (fakultativ)**

Durch das Vermitteln grundlegender Mechanismen menschlicher Kommunikation erfahren die Studierenden hier die Stärkung ihrer "Kommunikativen Kompetenz". Sie erlernen verschiedene Gesprächstechniken für Beratungssituationen sowie die Planung und Durchführung von Gruppenberatungen. Das Erstellen von verständlichen und zielgruppengerechten Informationstexten, einschließlich der Aufbereitung von Informationen für die Öffentlichkeitsarbeit wird ebenso gelehrt wie Grundkenntnisse über das politische, ökonomische und institutionelle Umfeld der Verbraucherarbeit (Wegmann, Trost 2004).

- **Haushaltstechnik (fakultativ)**

Hier werden Kenntnisse für das Verständnis von Aufbau und Wirkungsweise der Geräte des Privat- und Großhaushaltes erarbeitet, und Fragen aus angrenzenden Gebieten wie der Energieversorgung behandelt. Die Inhalte der

Messtechnik, der Hygiene- und Reinigungstechnik sowie der Werkstoffkunde ermöglichen es den Studierenden, Prüfverfahren anzuwenden und bei der Geräteentwicklung mitzuwirken (Wegmann, Trost 2004).

## **1.5 Analyse der externen Umweltbedingungen des Studiengangs Ökotoxikologie**

Im dritten Schritt der Analysephase wird zum einen der Markt potentieller Sponsoren ermittelt und zum zweiten werden staatliche Hochschulen mit gleichem Studienangebot und staatliche Hochschulen der Region in Bezug auf ihr Wettbewerbspotential betrachtet. Diese Ermittlungen helfen den Sinn von Sponsoringinitiativen am Studiengang Ökotoxikologie zu beurteilen. Außerdem dienen sie gegebenenfalls der Bereitstellung wichtiger Informationen für später auszuarbeitende Sponsoringkonzepte.

### ***1.5.1 Wer sind die potentiellen Sponsoren für den Studiengang Ökotoxikologie?***

Zur Beantwortung dieser Frage wird der geographische und der inhaltliche Bezug der Unternehmen zum Campus Bergedorf bzw. zum Studiengang Ökotoxikologie untersucht.

Für die Unternehmen ist die Demonstration von Verbundenheit zur Region oft ein wichtiges Argument für ihr Sponsoringengagement. Für Hochschule und Unternehmen bedeutet geographische Nähe zudem eine einfachere Koordination der Zusammenarbeit im Sponsorship (Hermanns, Glogger 1998, S. 49; Westebbe, Winter, Trost 1996, S. 55). Im Ergebnis (vgl. Tabelle 4, S. 49) dieser Analyse sind zunächst Unternehmen berücksichtigt, die ihren Sitz in Hamburg haben oder sich nicht weiter als 200 km entfernt vom Campus Bergedorf befinden. Zur Bestimmung der Entfernungen zwischen dem Campus

und den verschiedenen Unternehmensstandorten wurde der Service der Internetseite <http://www.de.map24.com> zur Routenberechnung genutzt.

Der inhaltliche Bezug ist ebenfalls für beide Seiten bedeutsam. So haben zum einen drei der insgesamt acht befragten Professorinnen und Professoren des Fachbereichs erklärt, dass ihnen der inhaltliche Bezug sowie ein verträgliches Image des Unternehmens wichtig sind (vgl. Tabelle 1a, Zeile 13, 14, S. 31). Zum anderen ist aus Unternehmenssicht eine weitgehende Übereinstimmung der Sponsoringpartner, bezüglich der Inhalte und Ziele, eine wesentliche Voraussetzung für ein glaubwürdiges Sponsoringprojekt (Braun, Gallus, Scheytt 1996, S. 116). Erst dadurch wird das Sponsorship nach außen, für die Rezipienten prägnant und glaubwürdig. Das bedeutet für den Studiengang Ökotrophologie, Sponsoringpartner mit Themenschwerpunkten bzw. Tätigkeitsfeldern im ernährungs-, betriebs-, arbeits-, personalwirtschaftlichen Bereich und/oder im haushaltstechnischen Bereich zu akquirieren. Unternehmen, die beispielsweise jugend- oder gesundheitsgefährdende Produkte herstellen, sind grundsätzlich auszuschließen. Dementsprechend sind im Ergebnis dieser Analyse Unternehmen folgender Branchen berücksichtigt worden: Cateringunternehmen, Convenience-Produzenten, Küchentechnik, Krankenversicherung, Kreditinstitute, Organisationen, Pharmaindustrie, Redaktionen, Versorgungsindustrie und Ingrediens-Hersteller.

Die Arbeitgeber der Diplom Ökotrophologen haben, im Rahmen von Sponsoringaktivitäten am Studiengang, die Möglichkeit mit ihren zukünftigen potentiellen Mitarbeitern in Kontakt zu treten. Aus diesem Grund ist Hochschul-Sponsoring aus Sicht der Sponsoren u.a. ein interessanter Kontaktpool für Absolventenrekrutierung. In diesem Absatz wird die relevante Frage geklärt: „Wer sind die potentiellen Arbeitgeber der Diplom Ökotrophologen?“ Ökotrophologen sind aufgrund ihrer anspruchsvollen Berufsqualifikation mit breit angelegtem Fundament und zahlreichen Spezialisierungsmöglichkeiten, flexibel einsetzbar. Sie haben Arbeitgeber in verschiedenen Branchen der



Dienstleistung und in der Lebensmittelbranche. Arbeitgeber finden sie in Betrieben die Gastronomie-, Gemeinschafts-, und Großhaushalte (Heime etc.) managen, Gesunde und Kranke in Ernährungsfragen beraten, Verbraucherinformationen vermitteln, Lebensmittel-, Geräte- und Produktionsverfahren entwickeln und prüfen, Marketing von Produkten betreiben und Dienstleistungen anbieten. Arbeitgeber für Diplom Ökotrophologen finden sich folglich in verschiedenen Teilbereichen eines breiten Berufsfeldspektrums (Wegmann, Trost 2004).

Die oben genannten Branchen bzw. Unternehmen lassen sich sinnvoll weiter eingrenzen. Erfahrungen von Hermanns und Glogger zufolge hat sich gezeigt, dass den meisten Sponsorships bereits Kontakte zwischen Vertretern der Hochschule und den Unternehmen zugrunde liegen. Dabei wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei nicht ausschließlich um direkte Kontakte handelt, sondern auch um solche, die leitende Hochschulmitglieder pflegen (1998, S. 50 f). Im Rahmen der Experteninterviews werden die Professorinnen und Professoren des Studiengangs bezüglich bestehender Unternehmenskontakte befragt. Mit Unterstützung der Professorinnen und Professoren konnte im Anschluss an die Experteninterviews eine Excel-Datenbank (vgl. Unternehmenskontakte der Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie, Anhang S. 104-10) erarbeitet werden, die eine Übersicht über bestehende Unternehmenskontakte darstellt. Für sie wird nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Eine Analyse deren Ergebnis tatsächlich *alle* Unternehmenskontakte der Professorinnen und Professoren erfasst ist im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht zu leisten. Diese Aufgabe ist beispielsweise von einem Wissenschaftlichen Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa) auszuführen, der u.a. für die Thematik Hochschul-Sponsoring am Studiengang verantwortlich ist. Die Datenbank kann letztlich nur die Initialisierung für eine kontinuierlich auszubauende Datenbank sein, in der alle Unternehmenskontakte dokumentiert werden, die von den Lehrenden des Studiengangs Ökotrophologie gepflegt werden.

Im Rahmen der Sponsorenakquisition sollte die erste Kontaktaufnahme, zu den potentiellen Unternehmen, durch die jeweilige Kontaktperson am Studiengang erfolgen. Die Qualität der Unternehmenskontakte ist individuell durch die Professorinnen und Professoren am Studiengang geprägt. In der Tabelle 3 (vgl. S. 44 f), sind die Kontaktpersonen am Studiengang für jeden Sponsor aufgeführt (Spalte 8). Es ist vorteilhaft, wenn die jeweils bekannte Professorin oder der einzelne Professor im Unternehmen zunächst persönlich Goodwill für den Studiengang aufbaut. Die Kontaktpersonen in den Unternehmen könnten enttäuscht reagieren, wenn sie nicht von einer ihnen vertrauten Professorin oder einem Professor um die Unterstützung des Studiengangs gebeten werden.

Die wirtschaftliche Lage der Unternehmen ist im konzeptionellen Teil der Arbeit von Interesse. Im Rahmen dieser Analyse wurde der Versuch unternommen Wirtschaftsdaten der Unternehmen, zu denen Kontakte bestehen, zu recherchieren. Diese Recherche musste abgebrochen werden, da nur einige der Unternehmen, die per e-Mail angeschriebenen wurden, bereit waren diese Geschäftsdaten bekannt zu geben. Weitere Bemühungen in dieser Richtung hätten den Rahmen der Arbeit überschritten. Über die, in Tabelle 3 (vgl. Seite 44 f) aufgeführten Unternehmen konnten keine negativen Wirtschaftsdaten ermittelt werden. Entsprechend der folgenden Definition der Europäischen Kommission (Europäische Kommission 2005) sind die aufgelisteten potentiellen Sponsoren der jeweiligen Unternehmensgröße zugeordnet.

<b>Unternehmensgröße</b>	<b>Mitarbeiter</b>	<b>Umsatz [€]</b>	<b>Bilanzsumme [€]</b>
mittelgroß	< 250	≤ 50 Mio.	≤ 43 Mio.
klein	< 50	≤ 10 Mio.	≤ 10 Mio.
kleinst	< 10	≤ 2 Mio.	≤ 2 Mio.

Tab. 2: Definition der Kleinen und Mittelständischen Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Europäische Kommission 2005)

Die Unternehmensgröße sollte jeweils der zu sponsernden Leistung entsprechen.

Auf den folgenden zwei Seiten gibt die Tabelle 3 eine Übersicht über die Unternehmen, die den oben genannten Kriterien entsprechen. Zu den Firmennamen, die rot markiert sind, bestehen zwar Kontakte zu den aufgeführten Professorinnen und Professoren, es wurden jedoch keine vollständigen Daten übermittelt.

Branche, Unternehmen	Postleitzahl	Ort	Autofahrt	Unternehmensgröße	Kontaktperson		letzter Kontakt (Monat, Jahr)	Professorin Kürzel
			km	Mitarbeiterzahl	Nachname	Vorname		
Catering								
apetito RVS GmbH & Co. KG	20255	Hamburg	22,7	groß	Stobernack	Iris	März 2005	lab
<b>Euris</b>								are
Food Event Partner	22089	Hamburg	17,2	klein	Schilowsky	Guido	Januar 2005	lab
KOALA	22765	Hamburg	22,6	klein	Lappöhn-Schanzenbach	Gabriele	Januar 2005	lab
Porschke GmbH	22525	Hamburg	27,9	klein	Schlichting	Christa	März 2005	lab
Ringhotel Holst	21224	Rosengarten	37,4	mittel	Holst	Klaus-Heinrich		lab
Service Haus Eimsbüttel (SHE)	22529	Hamburg	20,0	klein	Oelkers	Cornelia	Januar 2005	lab
Vollmund Vollwert-Service GmbH	22179	Hamburg	16,7	klein	Meyer-Janssen	Klaus	Mai 2005	lab
Wackelpeter	22359	Hamburg	22,6	klein	Witt	Jens	Januar 2005	lab
Haushaltstechnik								
Sharp Electronics Europe	20097	Hamburg	14,4	groß	Moresmau	Beate	Juni 2005	lic
Kreditinstitute								
<b>Hamburger Sparkasse</b>	20457	Hamburg	18,4	groß				lab
<b>Deutsche Bank</b>				groß				lab
Krankenversicherungen								
<b>AOK</b>	22089	Hamburg	17,2	groß				are
<b>Barmer</b>	21509	Glinde	8,4	groß				are
<b>Hamburg-Mannheimer</b>	22287	Hamburg	17,6	groß				are
<b>Techniker Krankenkasse</b>	22765	Hamburg	22,6	groß				are
Labore								
Hanse Control Prüflabor	22179	Hamburg	23,2	mittel	Büscher	Martin	Juni 2005	Lic
Zentrum für Energie-, Wasser- und Umwelttechnik	21073	Hamburg	19,5	mittel	Maring	Karin	Juni 2005	Lic

Tab. 3a: Potentielle Sponsoren für den Studiengang Ökotrophologie

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis durchgeführter Experteninterviews

Branche, Unternehmen	Postleitzahl	Ort	Autofahrt km	Unternehmensgröße Mitarbeiterzahl	Kontaktperson		letzter Kontakt (Monat, Jahr)	ProfessorIn Kürzel
					Nachname	Vorname		
Lebensmittelindustrie								
Bohlsener Mühle	29581	Gerdau	95,6	mittel	Gerdum	Kirstin	2004	lab
De Vau Ge	21339	Lüneburg	58,3	groß				bus
Frosta	27572	Bremerhaven	176,2	groß	Bosselmann, Dr.	Andreas	Mai 2005	ham
haleko	20081	Hamburg	13,9	groß	Scholz	Andreas	Mai 2005	ham
Kampffmeyer	21107	Hamburg	18,6	groß	Gusko	Michael	Mai 2005	ham
Kellogg's	28217	Bremen	129,5	groß				bus
Kölln Flocken	25336	Klein Nordende	52,9	groß	Knaak	Annedore	2004	lab
Neuland GmbH	21335	Lüneburg	60,3	groß	Uhlenhaut	Tilman		lab
Tchibo	22297	Hamburg	17,6	groß				bus
Unilever	20355	Hamburg	19,4	groß				bus
Organisationen								
Kompetenzzentrum Ökolandbau	27374	Visselhövede	108,0	klein	Volling	Annemarie	2004	lab
Ökomarkt e.V.	22041	Hamburg	11,9	mitel	Beger	Dieter	2005	lab
Pharmaindustrie								
GlaxoSmithKline	20354	Hamburg	18,8	groß				are
Redaktionen								
Bergedorfer Zeitung	21029	Hamburg	6,5	groß	Busse	Ulf-Peter	2005	lab
Fit for Fun	20148	Hamburg	20,1	groß	Helberg	Dörte	März 2005	ham
Hamburger Abendblatt		Hamburg		groß	Hübner-Weinholdt		Juni 2005	mai
Vital	22301	Hamburg	16,9	groß	Poggensee	Götz	Januar 2005	ham
Versorgungsindustrie								
Vattenfall Europe [ehem. Hamburger Elektrizitätswerke]	22297	Hamburg	17,6	groß	Knüppel	Erika	Mai 2005	lic
Hamburger Wasserwerke	20504	Hamburg	11,1	groß				lab
Ingredients								
Grossmann	21465	Reinbek	7,1	groß				bus
Sonstiges								
Publikom Kommunikationsberatung	22765	Hamburg	22,6	klein	Haak	Joachim	2004	lab

Tab. 3b: Potentielle Sponsoren für den Studiengang Ökotrophologie

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis durchgeführter Experteninterviews

### **1.5.2 Gibt es im Umfeld des Studiengangs Ökötrophologie universitären Wettbewerb in Bezug auf Sponsorenakquirierung?**

Die Anzahl der universitären Wettbewerber beeinflusst die Chancen bei der Sponsorenakquirierung (Hermanns, Glogger 1998, S. 42 f). So ist es möglich, dass andere Hochschulen der Region oder in einem Umkreis von max. 200 km relativ zeitnah die gleichen Unternehmen für Sponsoring rekrutieren.

Private Hochschulen weisen grundsätzlich eine andere finanzielle Versorgung und organisatorische Struktur auf, als die staatlichen Hochschulen. Bereits bei der Gründung privater Hochschulen, sind Förderer aus der Wirtschaft, in die finanzielle Unterstützung dieser Schulen fest eingeplant und integriert. Private Hochschulen kooperieren i.d.R. mit zahlreichen Industrie- und Wirtschaftsunternehmen. Aufgrund dieser grundlegend anderen Struktur, werden die privaten Hochschulen, in dieser Arbeit, nicht als direkte Wettbewerber des Studiengangs Ökötrophologie gewertet. In der folgenden Wettbewerberanalyse gelten folgende Hochschulen als Wettbewerber:

- alle staatlichen Hochschulen der Metropolregion Hamburg
- Staatliche Hochschulen die nicht weiter als 100 km vom Campus Bergedorf entfernt liegen
- Staatliche Hochschulen an denen Ökötrophologie bzw. Haushalts- und Ernährungswissenschaften unterrichtet wird und die nicht weiter als 200 km vom Campus Bergedorf entfernt liegen

Hochschulen die per oben aufgeführter Definition als Wettbewerber einzustufen sind, wurden in Bezug auf Hochschul-Sponsoring telefonisch befragt.

Die Pressestelle oder die Stelle für Öffentlichkeitsarbeit wurden gebeten folgende zwei Fragen zu beantworten:

- Existiert professionelles Sponsoringmanagement an Ihrer Hochschule?
- Wurden an Ihrer Hochschule bereits Sponsoringmaßnahmen durchgeführt?

Die inhaltliche Analyse der durchgeführten Sponsoringprojekte an diesen Hochschulen ist interessant, da sie Ansatzpunkte für eine Differenzierung gegenüber den Wettbewerber liefern kann. Es können Lehren für eigene Sponsoringkonzepte aus erfolgreichen und gescheiterten Sponsoringmaßnahmen anderer Einrichtungen gezogen werden. Alle befragten Hochschulen weigerten sich jedoch Auskunft über durchgeführte Sponsoringprojekte zu geben, sodass dieser Teil der Analyse nicht zu den gewünschten Ergebnissen führte. Eigenen Angaben zu Folge befürchteten einige Hochschulen, dass sie den Erfahrungsvorteil gegenüber potentiellen Wettbewerber verlieren würden, wenn sie Informationen zu Ihren Projekten preisgeben würden.

In der Metropolregion Hamburg gibt es vier staatliche Fachhochschulen und drei staatliche Universitäten (Küpper, Schmedt auf der Günne 2000, S. 4), die bezüglich der Sponsorenakquirierung als potentielle Wettbewerber für den Studiengang Ökotrophologie an der HAW Hamburg gelten:

- Fachhochschule für bildende Künste Hamburg
- Hochschule für Musik und Theater Hamburg
- Hochschule für Wirtschaft und Politik
- Fachhochschule für die Öffentliche Verwaltung
- Universität Hamburg
- Technische Universität Hamburg-Harburg
- Universität der Bundeswehr

Das Studium der Ökotrophologie bzw. Haushalts- und Ernährungswissenschaften wird zurzeit an 16 deutschen staatlichen Hochschulen gelehrt. Das sind neben der HAW Hamburg die Fachhochschulen in Anhalt, Münster, Niederrhein und Osnabrück sowie die Universitäten in Bonn, Fulda, Gießen, Halle-Wittenberg, Hohenheim, Jena, Kiel, München-Weihenstephan und Potsdam (Busch, Maas, Rothmann 2005). Die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel liegt ca. 114 km vom Campus Bergedorf entfernt. Die anderen 15 Hochschulen liegen weiter als 200 km von Hamburg entfernt und sind somit per Definition keine Wettbewerber in Bezug auf die Sponsorenakquirierung.

Es gibt drei staatliche Fachhochschulen und zwei staatliche Universitäten in Deutschland die nicht weiter als 100 km vom Campus Bergedorf entfernt liegen und somit bezüglich der Sponsorenakquirierung als potentielle Wettbewerber gelten:

- Fachhochschule Lübeck
- Musikhochschule Lübeck
- Universität zu Lübeck
- Universität Lüneburg
- Fachhochschule Ottersberg

In der folgenden Tabelle 4 ist das Ergebnis der Wettbewerberbefragung dargestellt:

Staatliche Hochschulen in Hamburg	Adresse Strasse, Nr.	Postleitzahl	Ort	Telefon	
				Frage 1	Frage 2
Fachhochschule für Öffentliche Verwaltung Hamburg	Braamkamp 3	22297	Hamburg	nein	ja
Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik	Von-Melle-Park 9	20146	Hamburg	ja	ja
Hochschule für Bildende Künste Hamburg	Lerchenfeld 2	22081	Hamburg	nein	nein
Hochschule für Musik und Theater Hamburg	Harvestehuder Weg 12	20148	Hamburg	ja	ja
Technische Universität Hamburg-Harburg	Schwarzenbergstrasse 95	21073	Hamburg	ja	ja
Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg	Holstenhofweg 85	22043	Hamburg	nein	ja
Universität Hamburg	Edmund-Siemers-Allee 1	20146	Hamburg	nein	ja
Staatliche Hochschulen, max. 100 km vom Campus Bergedorf entfernt	Autofahrt	Postleitzahl	Ort	Telefon	
	km			Frage 1	Frage 2
Fachhochschule Lübeck	62,4	23562	Lübeck	nein	nein
Musikhochschule Lübeck	62,4	23552	Lübeck	nein	nein
Universität zu Lübeck	62,4	23538	Lübeck	nein	ja
Universität Lüneburg	60,3	21335	Lüneburg	nein	ja
Fachhochschule Ottersberg	96,1	28870	Ottersberg	nein	nein
Staatliche Hochschulen, an denen Ökotrophologie bzw. Haushalts- und Ernährungswissenschaften gelehrt wird, max. 200 km von Bergedorf entfernt	Autofahrt	Postleitzahl	Ort	Telefon	
	km			Frage 1	Frage 2
Christian-Albrechts-Universität Kiel Studiengang Ökotrophologie	113,4	24118	Kiel	nein	nein

Tab. 4: Ergebnisse der Befragung konkurrierender Hochschulen in Bezug auf bestehendes Management für Hochschul-Sponsoring, Quelle: Eigene Darstellung auf Basis durchgeführter Befragungen an konkurrierenden Hochschulen



Die Tabelle 4 zeigt, dass bereits sechs der sieben staatlichen Hochschulen in Hamburg Sponsoringprojekte durchgeführt haben. Drei dieser Hochschulen haben Sponsoringmanagement fest am Campus integriert.

Keine der staatlichen Hochschulen, die maximal 100 km vom Campus Bergedorf entfernt liegt, kann professionelles Sponsoringmanagement vorweisen. Zwei dieser Hochschulen haben Erfahrungen mit durchgeführten Sponsoringprojekten gemacht.

Die Christian-Albrechts-Universität in Kiel hat weder Erfahrungen mit Sponsoringprojekten noch verfügt sie über Sponsoringmanagement.

Die Umfrage ergibt, dass 23% der befragten Hochschulen Sponsoringmanagement in Ihrer Einrichtung strukturell integriert haben. Sponsoringprojekte haben durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass bereits 61,5% der befragten Hochschulen Erfahrungen mit Sponsoringprojekten gemacht haben. Vergleichsweise wenige dieser Hochschulen (23%) können bisher auf die Unterstützung durch professionelles Sponsoringmanagement aufbauen (vgl. Tabelle 4, S. 49).

## **2 Sponsoring für den Studiengang Ökotrophologie?**

### **Pro und Contra**

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen aus Abschnitt II und die Analyseergebnisse aus dem ersten Kapitel dieses Abschnitts ausgewertet. Aus Sicht des Studiengangs Ökotrophologie werden Pro- und Contra-Argumente für Hochschul-Sponsoring am Studiengang zusammengefasst. Auf diese Weise wird die Attraktivität des Studiengangs und die Schwäche desselben herausgestellt und einander gegenüber gestellt. Es sollen Strukturen aufgedeckt werden, die ggf. bei der Entwicklung der strategischen und konzeptionellen Entwürfe. Außerdem gilt es für den Studiengang Ökotrophologie festzustellen, im Rahmen welcher organisatorischen Einheit der HAW Hamburg es am effektivsten ist, Sponsoringplanung zu betreiben.

#### **2.1 Pro**

Auf Basis der Informationen, die mit Hilfe der Literaturrecherche und der Ist-Analyse im Rahmen dieser Arbeit ermittelt wurden, können vier eindeutige Argumente für grundsätzliches Sponsoringengagement am Studiengang Ökotrophologie genannt werden:

- **Akzeptanz und Interesse von Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie**

Die Befragungen der drei Professorinnen und fünf Professoren ergeben, dass grundsätzlich keine Bedenken gegenüber Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie existieren. Die deutliche Mehrheit der Befragten wünscht sich unter Berücksichtigung der „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ viel intensiveres Engagement zu diesem Thema (vgl. Experteninterviews mit den Professorinnen und Professoren des Studiengangs

Ökotrophologie, Anhang S. 8-73). Alle Befragten können spontan ein bis fünf Beispiele für umsetzbare Sponsoringprojekte nennen. Es werden Vorschläge für folgende Sponsoringobjekte genannt:

- Stiftungsprofessur
- Lehrbeauftragter
- Events/Veranstaltungen
- Stipendien
- Ernährungsberatung
- Freundeskreis/Förderverein (vgl. Tabelle 1a, Zeile 17-36, S. 31)

Das zeigt, dass seitens der Professorinnen und Professoren nicht nur theoretisches- sondern durchaus praktisches Interesse für Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie besteht. Dies ist eine sehr wichtige Voraussetzung für die Initiierung von Sponsoringprojekten am Studiengang.

- **Wettbewerbsposition mit Hilfe von Sponsoring stärken**

Der Studiengang Ökotrophologie steht bezüglich der potentiellen Studierenden in mehr oder weniger starkem Wettbewerb mit weiteren 16 deutschen Hochschulen, an denen Ökotrophologie oder Haushalts- und Ernährungswissenschaften gelehrt wird. Der direkte Wettbewerb ist umso geringer einzuschätzen, je größer die Entfernung der Hochschulen vom Campus Bergedorf ist. Bei Hochschulen in anderen Regionen Deutschlands sind, neben dem Auswahlkriterium „Image der Studieneinrichtung“, weitere Kriterien für die Wahl des Studienstandortes relevant. Dabei kann es sich beispielsweise um die Entfernung der Hochschule vom Elternhaus oder um die Mentalität der Bevölkerung in der Region handeln. Diese Kriterien sind mit dem kommunikationspolitischen Instrument „Hochschul-Sponsoring“ kaum zu beeinflussen. Potentielle Studierende können im Allgemeinen jedoch durch Steigerung des Bekanntheitsgrades, Erhöhung des Informationsangebotes und Erweiterung des Wissens über die Hochschule bzw. den Studiengang

gewonnen werden (vgl. Abschnitt II, Kapitel 2.2, S. 13 f). Mit Hilfe des Hochschul-Sponsoring kann das Bild in der internen und externen Öffentlichkeit des Studiengangs Ökotrophologie an der HAW Hamburg verbessert und gestärkt werden. Es gilt also dieses kommunikative Instrument zur Imagepflege des Studiengangs zu nutzen und damit die eigene Position im Wettbewerberumfeld zu stärken.

- **Potentiale nutzen - bestehenden Unternehmenskontakte stärken und interessante Studieninhalte bekannter machen**

Eine gute Voraussetzung für erfolgreiche Sponsorenakquisition ist u.a. gut gepflegter Kontakt zu Unternehmen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 42). Bestehende Unternehmenskontakte der Professorinnen und Professoren sollten also genutzt werden, um Sponsoren für den Studiengang Ökotrophologie zu gewinnen. Das, nach Außen vermittelte, zentrale Thema des Studiengangs Ökotrophologie „gesunde Ernährung“ (vgl. Huth, Frage 7, Anhang S. 45) stößt bei der breiten Masse der Verbraucher auf Interesse. Verschiedene Medienformate informieren regelmäßig über aktuelle Erkenntnisse zu diesem Thema. An gesunder Lebensweise interessierte Verbraucher stellen eine vielfach umworbene Zielgruppe von Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie dar. Unternehmen der Lebensmittelindustrie verfolgen seit langem Wellness-Trends, die sich u.a. in der vielfältig beworbenen Leichtigkeit ihrer Produkte ausdrückt. Die Zielgruppen dieser Unternehmen leben vermutlich bewusst und aktiv. Bei Sponsoringaktivitäten des Studiengangs mit bewusster Außenwirkung, ist sicher mit der Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe zu rechnen. Für Sponsoren, die gesundheitserhaltende oder -fördernde Produkte herstellen und vermarkten, ist Sponsoringengagement am Studiengang Ökotrophologie als durchaus interessant zu bewerten. Die Unternehmen können das eigene Image mit dem positiven wissenschaftlichen Image des Studiengangs Ökotrophologie aufladen und bei Sponsoringprojekten mit deutlicher Außenwirkung, mehr oder weniger intensiv mit der Zielgruppe des Unternehmens in Kontakt treten. Diese

Potentiale sollten bei der Erstellung von Sponsoringkonzepten genutzt und weiter ausgebaut werden. Es ist darauf zu achten, das bisher recht eindimensionale Bild, zu vervollkommen. Dazu muss professionelle Imagepflege betrieben werden, in die alle Professorinnen und Professoren eingebunden werden sollten. In dem Zusammenhang ist es wichtig auch folgende Branchen mit professionellen Konzeptvorschlägen für Sponsoring zu akquirieren: Cateringunternehmen, Convenience-Produzenten, Küchentechnik, Kreditinstitute, Krankenversicherung, Kreditinstitute, Organisationen, Pharmaindustrie, Redaktionen, Versorgungsindustrie und Ingrediens-Hersteller. Die Studieninhalte der Ökotrophologie haben zu jeder der aufgeführten Branchen Bezug. Sponsoringaktivitäten könnten im Rahmen von Fachübergreifenden Projekten oder in eigens dafür gegründeten Arbeitsgruppen der Studierenden geplant werden. Inhalte verschiedener Studienrichtungen ermöglichen den Studierenden Projektplanung mit all seinen Facetten erfolgreich durchzuführen. Auf diese Weise können sie ihr theoretisches Wissen praktisch und nützlich für den Studiengang anwenden. Werden diese Potentiale genutzt kann per se ein mehrdimensionales Bild vom Studiengang erreicht werden.

- **Trends der Hochschulfinanzierung erkennen und nutzen**

Es ist damit zu rechnen, dass an deutschen Hochschulen das Management von Hochschul-Sponsoring zunehmend thematisiert wird. Sponsoringaktivitäten im Hochschulbereich sind auf lange Sicht eine Grundlage für die notwendige Stärkung des Drittmittelerwerbs (vgl. Abschnitt II, Kapitel 2.1, S. 11-13). Bereits 1995 wurde vom „Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft“ eine exploratorische Umfrage an allen 294 Hochschulen durchgeführt - 70 antworteten. Zu diesem Zeitpunkt hatten 26% der antwortenden Hochschulen bereits Erfahrungen mit Sponsoring gemacht (Westebbe, Winter, Trost 1997, S. 82).

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden aktuelle Daten von den staatlichen Hochschulen in Hamburg und in maximal 100 km Entfernung erhoben. Die Umfrage ergibt, dass 23% dieser Hochschulen Sponsoringmanagement in Ihrer Einrichtung strukturell integriert haben. 61,5% der Hochschulen haben bereits Sponsoringprojekte durchgeführt (vgl. Tabelle 4, S. 49). Die Tendenz, an deutschen Hochschulen, die privatwirtschaftliche Finanzierung mit Hilfe von Sponsoring zu stärken, nimmt zu (vgl. Abschnitt II, Kapitel 2.1, S. 11). Hochschulen, die relativ früh Management für Hochschul-Sponsoring realisieren und sich im Sponsoring engagieren, werden in dem noch dünn besiedelten Markt der sponsoringinteressierten Hochschulen, eine innovative erfolgsversprechende Position einnehmen können. Aus diesem Grund sollte der Studiengang Ökotrophologie bereits jetzt - ohne konkreten finanziellen Handlungszwang - Engagement für Hochschul-Sponsoring entwickeln. Auf diese Weise wird sich die Ökotrophologie an der HAW Hamburg im Wettbewerbsfeld der sponsoringengagierten Hochschulen eine gute Position sichern können.

## **2.2 Contra**

1997 wurde Hochschul-Sponsoring an der HAW Hamburg erstmals offiziell thematisiert (Husung 1999). Seit 2000 bearbeitet das Referat für Öffentlichkeitsarbeit das Thema Hochschul-Sponsoring (vgl. Schwarz, Frage 2, Anhang S. 83). Aktuell befindet sich die Organisation der HAW Hamburg in einer umfassenden Umstrukturierung. Aufgrund dieses Status ergeben sich drei Argumente gegen die sofortige Umsetzung von Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie.

- **Finale Infrastruktur der HAW Hamburg abwarten**

Das Referat für Öffentlichkeitsarbeit und für Fundraising an der HAW Hamburg baut zurzeit professionelles Management für Sponsoring und Fundraising auf. Sobald die aktuelle Umstrukturierung der HAW Hamburg vollständig abgeschlossen ist, wird das Leitbild der HAW Hamburg aktualisiert. In diesem Zusammenhang werden auch die bestehenden „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ überarbeitet (vgl. Schlichting, Frage 3, Anhang S. 85). Allgemeine strategische Grundlagen für Sponsoringprojekte an der Hochschule gilt es daraufhin entsprechend zu modifizieren. Den Initiatoren bzw. dem Träger der jeweiligen Sponsoringkonzepte soll es ermöglicht werden, an der HAW Hamburg von einer für Sponsoring verantwortlichen Person, zu relevanten Themen des Sponsorings beraten und unterstützt zu werden. Es wird empfohlen diese finale Infrastruktur der HAW Hamburg abzuwarten, um sich bei der Planung von Sponsoringprojekten am Studiengang auf einen professionellen Background in der Leitungsebene der HAW Hamburg stützen zu können.

- **Know-how steigern**

Am Studiengang Ökötrophologie existieren, bezüglich Hochschul-Sponsoring, zurzeit lediglich mangelnde Erfahrungen. Sollte der Studiengang Ökötrophologie umgehend Sponsoringprojekte realisieren, so ist anfangs, aufgrund des relativ geringen Pools an Know-how, mit hohem Aufwand bei der Planung und Umsetzung der Projekte zu rechnen. Sinnvoller ist es, das Potential des Referates für Fundraising an der HAW Hamburg zu nutzen und auf dessen Wissen aufzubauen. Dem Studiengang Ökötrophologie wird empfohlen vor der Umsetzung eigener Sponsoringinitiativen ein eingehendes Gespräch mit Frau Schwarz - der Verantwortlichen für Hochschul-Sponsoring - an der HAW Hamburg zu führen. Dies ist kein grundlegendes Argument gegen Hochschul-Sponsoring für den Studiengang Ökötrophologie, sondern lediglich ein zeitlich begrenztes Contra-Argument.

- **Attraktivität erhöhen durch Stärkung Zusätzlicher Leistungen**

Für erfolgreiches Sponsoring ist es unerlässlich, dass die Gesponserten den Sponsoren überzeugende „Zusätzliche Leistungen“ mit kommunikativem Nutzen anbieten können. Die Sponsoren lassen sich nur dann für ein Sponsorship gewinnen, wenn die kommunikative Auswertung des Sponsorship Erfolg verspricht (vgl. Abschnitt II, Kapitel 2.2, S. 13 f).

Der Studiengang Ökotrophologie muss im Einzelfall mit der HAW Hamburg klären, welche „Zusätzlichen Leistungen“ er in seine Sponsoringkonzepte aufnehmen darf, bevor er sie in einem Sponsoringkonzept einarbeitet und potentiellen Sponsoren anbietet. Mit dem Verwalter des Gebäudes muss geklärt werden, ob und in wie weit es dem Studiengang Ökotrophologie gestattet ist, Schilder mit Unternehmensnamen oder Markenlogos an Gebäudewänden anzubringen oder Stühle, Bücher, Computer u.ä. zu markieren.

Folgende Fragen sind im Einzelfall mit der Hochschulleitung zu klären:

- Ist die Nutzung von Prädikaten wie z.B. „Offizieller Förderer“ in Verbindung mit der Präsentation des Markenlogos zulässig?
- Dürfen Sponsoring-Objekte z.B. bei Stiftungsprofessuren, gesponserte Events, u.ä. nach dem Sponsor benannt werden (Titel-Sponsoring)?
- Welches Ausmaß dürfen kommunikative Auftritte der Unternehmen bei gesponserten Events oder Projekten haben?
- In wie weit darf das Sponsoringobjekt für die Unternehmenskommunikation z.B. in einer Anzeige oder einem Vortrag des Sponsors eingesetzt werden?

Die aufgeführten grundsätzlich möglichen „Zusätzlichen Leistungen“ des Studiengangs sind für Sponsoren unterschiedlich interessant. Die Attraktivität der Leistungen gilt es individuell für das jeweilige Konzept herauszuarbeiten.



Der Studiengang verfügt zurzeit bereits über einige Medien, die sich zur kommunikativen Nutzung für Sponsoren eignen. Im Rahmen der Website der HAW Hamburg existiert beispielsweise ein umfassender Internetauftritt des Studiengangs Ökotrophologie. In den Internetauftritt des Studiengangs könnten ggf. Logos und Links der Unternehmen eingearbeitet werden. Ende 2004 entstand der ÖT-Newsletter, der über die Website abonniert werden kann und per e-Mail versandt wird. Er richtet sich in erster Linie an Studierenden und Alumnis des Fachbereichs Ökotrophologie. Sponsoren kann - als Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung des Flyers - angeboten werden, ein Markenlogo oder das Firmenlogo des Unternehmens in den Flyer zu integrieren. Hamburger Tages- und Wochenzeitungen druckten zwischen 20. September 2004 und 06. März 2005 sieben Artikel zu verschiedenen Themen des Studiengangs Ökotrophologie ab. Im vergangenen Jahr hat die Pressestelle der HAW Hamburg den Kontakt zu Hamburger Tages- und Wochenzeitungen intensiviert und damit den Goodwill der Presse für die HAW Hamburg gewinnen können. Es besteht die Möglichkeit in der Lokalen Presse über Sponsoringprojekte des Studiengangs Ökotrophologie zu berichten. Den Sponsoren kann damit ein weiterer kommunikativer Nutzen angeboten werden.

Es wird empfohlen, weitere kommunikative Elemente wie z.B. eine Zeitschrift des Studiengangs Ökotrophologie, regelmäßig stattfindende und fest integrierte Veranstaltungen u.ä. zu realisieren und bestehende kommunikative Instrumente des Studiengangs zu stärken, um potentiellen Sponsoren weitere überzeugende „Zusätzliche Leistungen“ anbieten zu können. Dieser Punkt stellt kein grundsätzliches Argument gegen Hochschul-Sponsoring für den Studiengang Ökotrophologie dar, sondern zeigt, dass zunächst unklare und schwache Bereiche zum Thema Sponsoring attraktiver gestaltet werden sollten. Der Studiengang Ökotrophologie sollte sich erst dann bei potentiellen Sponsoren vorstellen wenn ihm ausgereifte Konzepte vorliegen und er sich als professioneller Sponsoringpartner präsentieren kann.

### **2.3 Konfliktfeld: Aufbauorganisation des Sponsoringmanagements**

Mit Hilfe der verschiedenen Interviews wird deutlich, dass Themen wie die hochschulinterne Koordination, die Verteilung der Aufgaben und verteilen von Verantwortungen, von großem Interesse sind. Dieses Kapitel soll die hiermit verbundenen Bedenken weitestgehend auflösen. Die strukturellen Gegebenheiten der HAW Hamburg finden in den folgenden Empfehlungen stets Berücksichtigung.

- **Wer hat welche Zuständigkeit? Initiative, Konzeption, Akquirierung**

Hermanns und Suckrows Untersuchungen ergaben, dass ca. 50% der befragten Unternehmen und Hochschulen in einer fehlenden Kontakt- und Koordinationsinstanz ein Hemmnis für das Hochschul-Sponsoring sehen (1995, S. 47 ff). Für den Studiengang Ökötrophologie soll geklärt werden in welcher organisatorischen Einheit des Campus Bergedorf dieser Verantwortliche integriert werden soll.

In der hierarchischen Organisation der HAW Hamburg bilden die Studiengänge die Basis. Sie sind die kleinsten Elemente, die innerhalb von Fachbereichen und voraussichtlich ab Juli 2005 in Departments zusammengefasst werden (vgl. Abschnitt III, Kap. 1.4.1, S. 36-38). In dem Gespräch mit Herrn Dr. Schlichting und Frau Schwarz und in den Experteninterviews mit den drei Professorinnen und fünf Professoren des Studiengangs wird deutlich, dass es einer gewissen politischen Autorität im Rahmen der Hochschule bedarf, um einzelne Prozesse des Hochschul-Sponsoring zu genehmigen und um effizient auf gleicher Ebene mit den Sponsoringverantwortlichen in den Unternehmen kommunizieren zu können (vgl. Schwarz, Frage 4, Anhang S. 86). Es wird empfohlen, dass die Initiative für Sponsoringprojekte und dessen Konzeption stets vom Studiengang ausgeht. Die Beratung des Studiengangs und die Akquirierung der potentiellen Sponsoren sollte durch - oder in Absprache mit - Frau Schwarz durchgeführt werden.

- **An wen können sich engagierte Mitglieder des Studiengangs und interessierte Sponsoren wenden?**

Die meisten befragten Professorinnen und Professoren haben bisher wenig oder keinen Kontakt zum Thema Hochschul-Sponsoring. Bei ihnen besteht in Folge dessen mangelnde Information zu diesem Thema. Das wurde in den Experteninterviews u.a. bei der Beantwortung von Frage 2 und 4 deutlich. Hier grenzten die befragten Professorinnen und Professoren Hochschul-Sponsoring gegenüber anderen privaten Finanzierungsquellen kaum ab (vgl. Tabelle 1a, Zeilen 6-10, 17-36, S. 31). Am Studiengang Ökotrophologie sollte eine für Sponsoring verantwortliche Person gefunden werden. Sie sollte zum einen die Beratung der Mitglieder des Studiengangs durchführen und weiterhin sollte sie Ansprechpartner für potentielle Sponsoren sein und sich in dem Zusammenhang um Organisatorisches kümmern.

Der Studiengang Ökotrophologie wird von den Unternehmen, zu denen bereits Kontakte bestehen, individuell verschieden wahrgenommen. Sie alle verbinden mit dem Studium jedoch Inhalte wie „Kochen“ und „gesunde Ernährung“ und den Begriff „Frauenstudiengang“ (vgl. Tabelle 1c, Zeilen 90, 91, S. 33). Dieses Bild entspricht zwar nicht den vielfältigen Studieninhalten der Ökotrophologie (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.4.2, S. 38-40), es bietet jedoch konkrete und prägnante Themen auf deren Basis die Sponsorenakquisition aufbauen kann. Insbesondere zu Unternehmen der Lebensmittelindustrie besteht ein direkter thematischer Bezug. Die Akquisition auf der Trägerebene Fakultät Life Sciences wird bei potentiellen Sponsoren aus der Lebensmittelindustrie vermutlich wenig thematische Verbundenheit hervorrufen, da sie mit dem Begriff „Life Sciences“ wenig gelernte Assoziationen verbinden können. Die Empfehlung lautet daher: Ist der Mittelbedarf und Aufwand für ein Sponsoringobjekt gering, so ist das Sponsorships auf der Trägerebene des Studiengangs auszuführen. Je größer der Aufwand und Mittelbedarf für Sponsoringobjekte wird, desto sinnvoller ist es, diese auf Ebene der Fakultät zu planen und zu realisieren. Auf diese Weise können Synergieeffekte genutzt

werden, die u.a. aus der Zusammenarbeit mit den anderen Studiengängen entstehen. Zudem ist es denkbar, dass die vergleichsweise große Marke „Life Sciences“ eine weitere Ausstrahlung hat, mit deren Hilfe mehr potentielle Sponsoren erreicht werden können.

## **2.4 Ergebnis**

Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass Engagement für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie mit Einschränkungen zu Befürworten ist. Die oben aufgeführten Argumente machen deutlich, dass der Studiengang aufgrund spezifischer und allgemeiner Merkmale eine gute Ausgangsposition für die Umsetzung von professionellem Sponsoringmanagement hat. Spezifisch sind für den Studiengang die hohe Akzeptanz der Mitglieder gegenüber Sponsoring, die guten Unternehmenskontakte sowie die, für die Wirtschaft, interessanten Studieninhalte. Allgemeine Merkmale, die für die Professionalisierung des Sponsorings sprechen sind die so erreichbare Stärkung der Wettbewerbsposition in der Hochschullandschaft, der scheinbar unumgängliche Hochschulfinanzierungstrend zu den Drittmitteln und der damit verbundene Trend zum Hochschul-Sponsoring. Die Argumente, die gegen das Engagement für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie sprechen müssen angemessen berücksichtigt werden. Angesichts dieser guten Ausgangssituation wird davon ausgegangen, dass der Studiengang motiviert ist, seine Attraktivität für potentielle Sponsoren zu steigern. In den folgenden Ausführungen dieser Arbeit wird also angenommen, dass der Studiengang Ökötrophologie professionelles Sponsoringmanagement betreiben möchte.

Bei der Anmeldung dieser Arbeit wurde mit dem Referenten Herrn Prof. Dr. Wegmann vereinbart, dass auf die Struktur der Fakultät Life Sciences, bei der organisatorischen, strategischen und konzeptionellen Beschreibung möglicher Sponsoringkonzepte, nicht näher Rücksicht genommen wird.

Die folgenden Ausführungen sind ggf. zu modifizieren, sobald die Fakultät in ihrer Vollständigkeit existiert.

### **3 Organisatorische Sponsoringplanung für den Studiengang Ökötrophologie**

Im Kapitel 2.3 wurden allgemeine Bedenken zur Aufgabenverteilung im Sponsoringmanagement besprochen. Zur Gestaltung eines organisierten Hochschul-Sponsoringmanagements ist grundsätzlich und konkret zu klären, auf welcher Ebene welche Aufgaben ausgeführt werden können. Da auf der Hochschulebene bereits eine entsprechende Aufbauorganisation existiert, wird diese im Folgenden lediglich kurz vorgestellt. Für den Studiengang Ökötrophologie ist konkret die Frage zu klären, welche Managementaufgaben wo in die Aufbauorganisation integriert werden können.

#### **3.1 Aufgabenverteilung auf der Hochschulebene**

Hochschulleitung und Hochschulverwaltung befinden sich gemeinsam auf der obersten Ebene der Hochschule. Die Hochschulleitung im Rahmen des Sponsoringmanagements die Entscheidungs- und Kontrollaufgaben sowie Richtlinien- und Anordnungs-kompetenz (Hermanns, Glogger 1998, S. 74-76). Zurzeit werden beispielsweise, aufgrund ihrer Anordnung, bestehende Sponsoringgrundsätze von der Verwaltung der HAW Hamburg überarbeitet. Die Hochschulverwaltung bzw. das Referat für Öffentlichkeitsarbeit und das für Fundraising erfüllt u.a. entscheidungsvorbereitende Aufgaben wie z.B. die Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen. An der HAW Hamburg ist nach Beschluss der aktualisierten Sponsoringgrundsätze damit zu rechnen, dass das Referat für Fundraising eine konkrete Person mit der Beratung und praktischen Unterstützung der verschiedenen Sponsoringträger verantwortet abgestellt wird. Das Referat strebt an, zukünftig ein Regelwerk anzuwenden, durch das sie stets über alle Sponsoringaktivitäten der verschiedenen Sponsoringträger an der HAW Hamburg informiert sind (vgl. Schlichting, Frage 3, Anhang S. 85).

Auf diese Weise wird das Referat für Fundraising dann vorrangig die wichtige Funktion der zentralen Koordinations- und Beratungsstelle für Sponsoring an der HAW Hamburg ausüben.

### **3.2 Aufgabenverteilung auf der Ebene des Studiengangs Ökotrophologie**

Zunächst ist die Frage zu klären, ob bereits existierende Stellen am Studiengang Ökotrophologie, angesichts ihrer bisherigen Arbeitsbelastung mit zusätzlichen Aufgaben, die sich aus Sponsoringengagement ergeben, betraut werden können. Mit Hilfe der Experteninterviews (vgl. Tabelle 1b, Zeile 38-48, S. 32) konnte zum Teil ermittelt werden, welche Teilaufgaben welchen Aufgabenträgern zuzuordnen sind.

Die organisatorische Einheit, die sich am Studiengang um Sponsoren bemüht, sollte zusammengesetzt sein aus, einem Leiter und anfangs einem Mitarbeiter, der ihm unterstellt ist (Hermanns, Glogger 1998, S. 76). Sie sollten sich mit dem Studiengang identifizieren können und deutliche Motivation für das Thema Hochschul-Sponsoring zeigen (Laberenz, Frage 5, Anhang S. 53 f).

- **Leitung der Einheit**

Sie sollte stets über aktuelle Belange des Studiengangs informiert sein. Sie ist mit Entscheidungs- und Anordnungs-kompetenz auszustatten. In letzter Konsequenz trägt sie die Verantwortung für die Sponsorshipprofile sowie für deren Realisation (Hermanns, Glogger 1998, S. 77). In Frage kommt der Dekan des Fachbereichs Herr Prof. Dr. Häusler, oder engagierte professorale Mitglieder des Fachbereichsrates Ökotrophologie.

Die Leitung entscheidet zunächst, unter Berücksichtigung der Analyseergebnisse dieser Arbeit, ob Sponsoring am Studiengang eingesetzt

wird oder nicht. Im positiven Fall stellt sie sicher, dass die Thematisierung des Hochschul-Sponsoring am Studiengang einen angemessenen Rahmen bekommt. Denkbar ist ein Workshop zudem alle Mitglieder des Studiengangs Ökotrophologie eingeladen werden. Hier können Leiter und Mitarbeiter Informationen und Motivation an die Mitglieder des Studiengangs weitergegeben werden. Gedankenanstöße bei den Mitgliedern können zu interessanten Diskussionen führen.

Die Leitung beauftragt den Mitarbeiter der Sponsoringeinheit damit sicherzustellen, dass allen Sponsoringinitiativen der Sponsoringmanagementprozess (vgl. Abschnitt II, Kapitel 4, S. 20-26) zu Grunde liegt. In seltenen Fällen können ausführende Aufgaben für die Leitung hinzukommen wenn es z.B. darum geht sich an Vertragverhandlungen zu beteiligen. Die Leitung kann dem Mitarbeiter der Einheit ggf. Vertretungskompetenz übertragen.

- **Mitarbeiter der Einheit**

Der Mitarbeiter der organisatorischen Einheit kann aus dem Kreis der Professorinnen und Professoren stammen und es kann ein Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa) sein. Lehrbeauftragte kommen aufgrund ihrer hohen Auslastung nicht in Betracht. Er erhält zunächst Verfügungskompetenzen, um bei Ausführung seiner Aufgaben stets auf notwendige Mittel zurückgreifen zu können. Daneben sollte er über Mitsprachekompetenz für Einsatzentscheidungen bzgl. Sponsorings und bei Durchführung von Sponsorships verfügen. Grundsätzlich hat er sich mit allen Tätigkeiten zu befassen, die im Rahmen des Managementprozesses auszuführen sind (Hermanns, Glogger 1998, S. 77 f).

Auf Hochschulebene wird es zukünftig zwar eine Koordinations- und Beratungsstelle zu Thema Hochschul-Sponsoring geben, es wird dennoch empfohlen ähnliche Aufgaben dem Mitarbeiter vor Ort - am Studiengang



Ökötrophologie zu übertragen. Mögliches Engagement und Initiativen der Mitglieder des Studiengangs sollen nicht durch zu starke Bürokratisierung dieses Themas abgeschreckt werden. Informationsmangel sollte direkt und unkompliziert behoben werden. Engagement darf nicht durch kleine unnötige Hürden ausgebremst werden. Der Mitarbeiter der Einheit muss sich diesen Grundsatz bewusst machen und Anfragen zum Thema möglichst umgehend und komfortabel beantworten. Dazu sollte er ggf. Kontakt zum entsprechenden Referat aufnehmen. Mit dieser Diplomarbeit wird eine Grundlage vorgelegt, auf der der Mitarbeiter kontinuierlich aufbauen sollte. Die Arbeit stellt bereits Ergebnisse der Analyse, einen ersten strategischen und operativen Entwurf sowie mehrere konzeptionelle Entwürfe vor. Weitere Aufgaben des Mitarbeiters sind, weiterführende Planung der Projekte, Umsetzung der Sponsoringprojekte und anschließende Durchführung von Kontrollmaßnahmen.

## **4 Auswertung möglicher Sponsoringobjekte für den Studiengang Ökotrophologie**

Es sind verschiedene Sponsoringprojekte am Studiengang Ökotrophologie möglich, mit Hilfe derer jeweils verschiedene Objekte gefördert werden können. Das Kapitel 4.1 verschafft einen Überblick über Projektideen. Im Kapitel 4.2 werden die vorgestellten Ideen bewertet.

### **4.1 Kurzvorstellung der vorgeschlagenen Sponsoringobjekte**

In den Experteninterviews antworteten die befragten Professorinnen und Professoren u.a. auf Frage 4 und Frage 10 mit Vorschlägen für Sponsoringprojekte. Herr Schlichting und Frau Schwarz unterbreiteten ebenfalls Vorschläge für Sponsoringaktivitäten. Die vorgeschlagenen Sponsoringprojekte werden hier kurz beschrieben, um einen Überblick über die genannten Sponsoringmöglichkeiten zu vermitteln. Sie werden entsprechend der Objekte, die mit ihrer Hilfe unterstützt werden, sechs Kategorien zugeordnet: Personal, (Sachmittel-) Ausstattung, Veranstaltungen, (Förder-) Preise, Forschungstransfer und Sonstiges (Westebbe, Winter, Trost 1997, S. 83).

#### **4.1.1 Personal**

An vielen deutschen Hochschulen existieren bereits Stiftungsprofessuren u.ä. Sponsorships im personalen Bereich. Ergebnissen der Experteninterviews zu Folge sind diesbezüglich drei Sponsoringobjekte vorstellbar.

- **Stiftungsprofessur**

Für mindestens 2 Jahre wird eine Professorenstelle von einem Unternehmen finanziert. Der Lehrinhalt der Stelle wird offiziell in das Curriculum des Studiengangs integriert (vgl. Häusler, Frage 6, Anhang S. 6). Den Unternehmen sollte ein Forschungspensum von ca. 50% der Lehrtätigkeit zugesprochen werden. Das sind i.d.R. ca. 9 Stunden pro Woche (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 12 f). Forschungsmöglichkeiten bestehen, aufgrund guter Ausstattungen, am ehesten im Bereich der Ernährungswissenschaften (vgl. Laberenz, Frage 4, Anhang S. 51-53). Die Stelle kann nach einem Markennamen oder dem Firmennamen des Unternehmens benannt werden - z.B. „Oryza Reis Stiftungslehrstuhl für innovative Convenience-Produktentwicklung am Studiengang Ökotrophologie der HAW Hamburg“. Erfahrungen aus diesem Sponsoringprojekt können während seiner Laufzeit in den Hamburger Tages- und Wochenblättern sowie in Veröffentlichungen der HAW Hamburg kommuniziert werden. Die Nutzung des Namens der Fakultät Life Sciences für Stiftungsprofessuren ist grundsätzlich als attraktiver einzuschätzen. Die Marke „Life Sciences“ strahlt stärker aus und fasst begrifflich die, für viele Unternehmen, attraktive Interdisziplinarität zusammen. Bevor sich für Projekte dieser Art engagiert wird, sollte jedoch zunächst die Wahl des Fakultätrates und die Ordnung der inneren Struktur der Fakultät abgewartet werden.

- **Lehrauftrag**

Die Stelle des Lehrbeauftragten wird von dem Sponsor finanziert. Gesponserte Lehraufträge gelten als einfacher umsetzbar (vgl. Häusler, Frage 6, Anhang S. 6, Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 12 f, Laberenz, Frage 4, Anhang S. 51-53, Maier, Frage 10, Anhang S. 71 f), da diese i.d.R. über kürzere Zeiträume und weniger Lehrstunden abgeschlossen werden. Für den Sponsor sind sie somit weniger kostenintensiv. Für den Studiengang ist die Realisation von gesponserten Lehraufträgen, im Vergleich zu Stiftungsprofessuren, mit weniger Aufwand verbunden. Forschungsmöglichkeiten werden von der Hochschule

i.d.R. nicht gewährt. Die kommunikative Nutzung ist im Vergleich zu der des Stiftungslehrstuhls geringer einzuschätzen.

- **Referenten**

Personal aus dem sponsernden Unternehmen referiert kostenfrei zu konkreten Themen in Veranstaltungsreihen, Vorlesungen oder Praktika - z.B. das Thema „Personalentwicklung in Dienstleistungsunternehmen“ im Rahmen einer Facility Management Vorlesung. Die Lehre am Studiengang Ökotoxikologie wird auf diese Weise über aktuelle Entwicklungen im jeweiligen Markt informiert (vgl. Huth, Frage 4, Anhang S. 44, Hamm, Frage 6, Anhang S. 37 f). Zukünftig, mit der Einführung der neuen Studienordnung, könnten die Module es ermöglichen Gastreferenten auch mal nur für einen Nachmittag zu gewinnen. Die Modularisierung ermöglicht evtl. größere Flexibilität (vgl. Maier, Frage 10, Anhang S. 71 f).

- **Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring**

Die Stelle wird mit einem Wissenschaftlichen Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa) besetzt. Der arbeitet eng mit dem Referenten für Öffentlichkeitsarbeit und der Referentin für Fundraising zusammen. Es wird angestrebt die Stelle über finanzielle Mittel aus Sponsoringprojekten zu bezahlen. Die feste Einrichtung dieser Stelle am Studiengang Ökotoxikologie kann zunächst vom „Verein zur Förderung der Ökotoxikologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg“ unterstützt werden. Nach der Wahl des Fakultätrates soll diese Stelle ausgebaut werden und für alle Studiengänge der Fakultät Life Sciences tätig sein. Sie soll beiden Seiten - Studiengang und Wirtschaft - ermöglichen ihre Kontakte zueinander positiv zu nutzen. Sponsoren haben in der Kontaktstelle einen konkreten Ansprechpartner, der intern am Studiengang für die Koordinierung der Projekte zuständig ist. Bei den Mitgliedern des Studiengangs kann mit Hilfe der Kontaktstelle eine stärkere Akzeptanz für und ein größeres Interesse am Hochschul-Sponsoring erreicht werden.

#### **4.1.2 Ausstattung**

In diesem Abschnitt werden Sponsoringobjekte vorgestellt die den Sachmittelerwerb des Studiengangs betreffen.

- **Redaktion Ökotrophologie**

Im Rahmen der Bestrebungen, eigene kommunikative Potentiale zu stärken, sollte eine Zeitschrift am Studiengang bzw. Fachbereich institutionalisiert werden, die von Studierenden erstellt werden kann (vgl. Schlichting, Frage 6, Anhang S. 887 f). In der Zeitschrift werden ggf. Forschungsprojekte, Fachprojekte, Workshops, Erfahrungsberichte von Studierenden zu deren Auslandsaufenthalten, aktuelle Entwicklungen am Fachbereich Ökotrophologie u.ä. berichtet. Die Ausstattung und das Material, das die Redaktion dieser Zeitschrift am Campus Bergedorf benötigt, werden von Unternehmen gesponsert (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4 und 10, Anhang S. 12 f und 17). Als Gegenleistung werden die Sponsoren in den Ausgaben der Zeitschrift als Förderer genannt.

- **Software und Geräte für Seminare und Praktika**

Sponsorships in denen der Studiengang Sachmittel erhält, haben sich in der Vergangenheit besonders für den Bereich Facility Management und für die ernährungswissenschaftliche Produktentwicklung angeboten (vgl. Busch-Stockfisch, Frage 2, Anhang S. 19 f, Huth, Frage 2, Anhang S. 42 f). Im Bereich Produktentwicklung bietet sich das sponsern von Geräten und Ingredients an. Als Gegenleistung werden für die Sponsoren, im Rahmen von Fachprojekten, neue Produkte entwickelt. Im Bereich Facility Management bietet sich Sponsoring für spezifische Software an. Die Sponsoren sind hier i.d.R. die Hersteller der Software. Im Gegenzug für die gesponserten Sachmittel, werden die Studierenden auf eben diesen Geräten bzw. dieser Software geschult. So wird es dem Hersteller ermöglicht in direkten Kontakt mit einer seiner Zielgruppen zu treten.

#### **4.1.3 Veranstaltungen**

Events am Standort sind eine gute Möglichkeit Unternehmen eine kommunikative Plattform anzubieten (vgl. Schlichting, Frage 6, Anhang S. 88), wenngleich solche Projekte nicht an oberster Stelle, in Bezug auf ertragreiche Mittelbeschaffung, stehen (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 12).

- **Diplomandenfeier und Forschungstag**

Diese beiden bereits existierenden Feierlichkeiten am Standort Bergedorf bieten sich als Sponsoringobjekte an (vgl. Laberenz, Frage 10, Anhang S. 58 f). Sie steigern die Popularität des Studiengangs Ökotrophologie an der HAW Hamburg durch die Berichterstattungen in der Presse und durch Sponsorships mit Unternehmen (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 13). Den Sponsoren werden ebenfalls zahlreiche kommunikative Möglichkeiten zu Verfügung gestellt. Die Firmen sollen jedoch nicht zu vordergründig zu Tage treten (vgl. Hamm, Frage 4, Anhang S. 36).

- **Sommerfest**

Das Sommerfest, das im Sommer 2005 vom Studiengang Ökotrophologie am Campus Bergedorf geplant und realisiert wird, kann mit Unterstützung mehrerer Sponsoren zu einem alljährlich stattfindenden Ereignis werden. Für Unternehmen die in Bergedorf ansässig sind, bietet eine solche Veranstaltung die Möglichkeit „Regionale Verbundenheit“ zu demonstrieren (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 40). Sicherlich gehört dieses Sponsoringobjekt zu denen, die aus vielerlei Hinsicht erfolgsträchtiger sind, wenn sie zukünftig gemeinsam mit allen Studiengänge der Fakultät Life Sciences geplant und durchgeführt werden (vgl. Laberenz, Frage 10, Anhang S. 58 f). Der kommunikative Nutzen, für den Studiengang und die Wirtschaft, ist vergleichbar mit dem der Diplomandenfeier und dem Forschungstag.

- **Ernährungsberatung**

Die Einrichtung Zentrale Ernährungsberatung am Fachbereich Ökotrophologie bietet eine Basis auf der sich ein professionelles Sponsoringprojekt aufbauen lässt (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 13). Mit Unterstützung von Unternehmen aus der Wirtschaft kann eine regelmäßige Radiosendung ausgestrahlt werden. Einem regionalen Radiosender wird angeboten, einen drei- bis zehnminütigen ernährungswissenschaftlichen Ratgeber zu senden. Dieser wird von Studierenden, Professorinnen und Professoren des Studiengangs moderiert. Ein Unternehmen, bestenfalls aus der Lebensmittelbranche, unterstützt dieses Projekt finanziell. Dem Sponsor wird als Gegenleistung angeboten, eine seiner Produktmarken oder seinen Firmennamen als Sponsor der Sendung zu nennen (vgl. Schlichting, Frage 6, Anhang S. 89). Je nach Reichweite hat diese Sendung einen mehr oder weniger großen kommunikativen Nutzen für Studiengang und Sponsor.

#### **4.1.4 Förderpreise**

Diese Preise sollen in erster Linie den Studierenden zu Gute kommen. Dieses direkte Sponsoring der Studierenden ist nicht dem eigentlichen Hochschul-Sponsoring zuzuordnen (vgl. Laberenz, Frage 4, Anhang S. 52).

- **Stipendium für Auslandsemester oder -praktikum**

Ein erklärtes Ziel der HAW Hamburg ist es, die Internationalisierung des Studiums zu fördern (Schlichting, Weidmann 2005 c). Eine Möglichkeit diese Entwicklung voranzutreiben, ist das Sponsoring der Auslandsmobilität der Studierenden (vgl. Häusler, Frage 7, Anhang S. 6 f, Frage 4, Anhang S. 29, Laberenz, Frage 4, Anhang S. 52). Es sind Stipendien vorstellbar, die von Unternehmen ausgeschrieben werden. Studierende können sich für diese Form, der finanziellen Unterstützung des Auslandspraktikums oder des Auslandsemesters, bewerben (vgl. Laberenz, Frage 4, Anhang S. 52). Studierende mit herausragenden Leistungen und besonderem Engagement in

bestimmten Bereichen des Ökotrophologiestudiums erhalten das „Auslandsstipendium“ vom Sponsor.

- **Finanzielle Unterstützung für Diplomanden und Doktoranden**

Das Sponsoring von Diplomarbeiten und Doktorarbeiten ist eine Möglichkeit für Unternehmen zukünftige Absolventen finanziell zu unterstützen (Arens-Azevêdo, Busch-Stockfisch, Häusler, Hamm, Laberenz, Frage 4, Anhang S. 13, 21, 28 f, 35, 52). Die Diplom- und Doktorarbeiten werden für die Firmen geschrieben. Die dazu notwendigen wissenschaftlichen Arbeiten werden am Campus Bergedorf ausgeführt. Die Diplomanden oder Doktoranden werden während der Arbeit vom Sponsor finanziell unterstützt. Im Gegenzug erhält das Unternehmen die Diplomarbeit (vgl. Busch-Stockfisch, Frage 2 und 4, Anhang S. 19 und 21). In der Produktentwicklung und Gemeinschaftsverpflegung besteht beispielsweise Potential, um im Auftrag der Unternehmen neuartige Produkte zu entwickeln (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 13).

- **Auszeichnung der besten Diplomarbeit**

Im Rahmen der Diplomandenfeier wird die beste Diplomarbeit des Jahrgangs prämiert. Ein Mitarbeiter des sponsernden Unternehmens übergibt der Diplomandin im Rahmen der feierlichen Veranstaltung eine Urkunde und symbolisch für das Preisgeld beispielsweise einen überdimensionalen Scheck (vgl. Hamm, Frage 4, Anhang S. 36). Der Preis kann nach einem Markennamen oder dem Firmennamen des Sponsors benannt werden - z.B. „Becel Diplomandenpreis“.



#### **4.1.5 Forschungstransfer**

Forschungsaufträge werden bereits in verschiedenen Bereichen des Studiengangs angenommen und ausgeführt. Diese potentielle Quelle für Mittelbeschaffung gilt es im Sinne des Sponsorings erfolgsträchtig zu nutzen.

- **Fachübergreifende Projekte und Fachprojekte**

Projektorientierte Veranstaltungen können Unternehmen Produkte anbieten. Dort können Aufgaben aus den Unternehmen bearbeitet und gelöst werden (vgl. Laberenz, Maier, Frage 4, Anhang S. 51, 69). Die Ergebnisse werden den Unternehmen zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug erhält der Studiengang Unterstützung in Form von Sachmitteln und/oder Finanzmitteln. Diese Unterstützung wird beispielsweise am Standort kommuniziert (vgl. Busch-Stockfisch, Häusler, Frage 2, Anhang S. 19 f, S. 26 f).

- **Seminare**

Die Veranstaltungsreihen im Rahmen des Facility Managements bieten sich besonders als Sponsoringobjekt an. Unternehmen unterstützen finanziell solche Projekte. Im Gegenzug können die Projekte einen Marenamen oder den Firmennamen des Unternehmens tragen - z.B. Vattenfall Europe Facility Management Projekt. Bei der anschließenden Ringveranstaltung werden die Ergebnisse des Projektes präsentiert. Die Sponsoren bekommen die Möglichkeit zur kommunikativen Nutzung dieser Veranstaltung. Sie können durch Referenten vertreten sein und mit Hilfe von Logos medienwirksam präsent sein. haben wir auch alle Unternehmen, die uns unterstützt haben genannt und die HEW war mit einem Logo vertreten oder auch mit einem Referenten (vgl. Huth, Frage 2, Anhang S. 42 f).

#### **4.1.6 Sonstiges**

- **Verein zur Förderung der Ökötrophologie**

Der Förderverein ist in Sponsoringmaßnahmen zu integrieren (vgl. Huth, Frage 4, Anhang S. 44). Im Verein zur Förderung der Ökötrophologie an der HAW Hamburg sollte ein Sponsoringverantwortlicher intensiv zu Engagement im Hochschul-Sponsoring motivieren. Ein Unternehmergeremium innerhalb des Vereins, das sich direkt mit dem Studium Ökötrophologie auseinandersetzen kann, ist anzustreben. Durch ihre Ratschläge bezüglich Aktualisierung der Studienordnung und -inhalte, können die Sponsoren intensiver an den Studiengang gebunden werden und fühlen sich nicht nur als Geldgeber (vgl. Laberenz, Frage 4, Anhang S. 53). Professorin und jeder Professor hat die Betreuung seiner Praktikantin und seines Praktikanten zu nutzen, um in den Unternehmen den Förderverein vorzustellen und für einen Eintritt zu werben (vgl. Laberenz, Frage 5, Anhang S. 54). Im Rahmen der Fakultät Life Sciences sollten die einzelnen Fördervereine der Studiengänge unter einem „Dachverein“ zusammengefasst werden. Für die Studiengänge existieren dann Arbeitsgruppen. Die Identität der Fakultät würde auf diese Weise gestärkt. Veranstaltungen am Campus Bergedorf, zu denen die Förderer dieses „Dachvereins“ eingeladen werden, sind vermutlich effizienter. (vgl. Wacker, Frage 5, Anhang S. 78 f).

- **Alumni-Arbeit**

Die Absolventen des Studiengangs Ökötrophologie arbeiten u.a. in Unternehmen, in denen sie Möglicherweise als Kontaktpersonen zwischen Studiengang und Unternehmen vermitteln können. Alumni sollten also viel stärker an Ihren Studiengang gebunden werden (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 10, Anhang S. 17). Alumni-Arbeit ist notwendig (vgl. Laberenz, Frage 4, Anhang S. 52) und wird gerade für den Studiengang Ökötrophologie aufgebaut. Bereits jetzt ist zu überlegen, ob und was Unternehmen konkret in diesem Rahmen unterstützen können. Die Studierenden sollen in diese

Weiterentwicklung des Studiengangs integriert werden (vgl. Arens-Azevêdo, Frage 4, Anhang S. 13). Zukünftig ist es angesichts der Wettbewerbssituation für das Marketing der Fakultät Life Sciences bedeutsam, für potentielle Studierende, aktuell Studierende, Absolventen und später auch wieder für Alumnis zu werben und auf diese Weise positives Feedback zu bekommen (vgl. Schlichting, Frage 3, Anhang S. 84).

#### **4.2 Bewertung der vorgeschlagenen Sponsoringobjekte**

Mit Hilfe zweipoliger Rating-Skalen (vgl. Skalen, Anhang S. 98 f) werden hier die oben beschriebenen Sponsoringobjekte bewertet. Dabei erhält jedes der folgenden sechs entscheidungsrelevanten Merkmale einen konkreten Wert zwischen 1 und 4:

- Konzeptioneller Umfang  
(Skala: 1= sehr hoch, 2= hoch, 3= gering, 4= sehr gering)
- Organisatorischer Aufwand  
(Skala: 1= sehr hoch, 2= hoch, 3= gering, 4= sehr gering)
- Auswahl potentieller Sponsoren  
(Skala: 1= sehr gering, 2= gering, 3= hoch, 4= sehr hoch)
- Kommunikativer Nutzen für den Studiengang  
(Skala: 1= sehr gering, 2= gering, 3= hoch, 4= sehr hoch)
- Finanzieller Nutzen für den Studiengang  
(Skala: 1= sehr gering, 2= gering, 3= hoch, 4= sehr hoch)
- Kommunikativer Nutzen für den Sponsor  
(Skala: 1= sehr gering, 2= gering, 3= hoch, 4= sehr hoch)

In dieser eindimensionalen, kompensatorischen Methode werden zunächst persönlich geschätzte absolute Zahlen für die Merkmale der einzelnen Projektalternativen ermittelt. Die Werte der Merkmale werden für jedes Projekt

addiert. Von der unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Merkmale wurde abgesehen, da keine eindeutige Begründung zur Differenzierung der Merkmale vorliegt. Da die Werte auf persönlicher Einschätzung beruhen, sind sie keineswegs repräsentativ. Die Durchführung einer repräsentativen Umfrage erschien, angesichts des hohen Aufwands und der geringen Zweckmäßigkeit nicht angemessen.

Alle Projektvorschläge werden persönlich als mehr oder weniger als „sinnvoll“ eingestuft. Im Rahmen dieser Arbeit können jedoch keinesfalls für alle Projektideen Konzepte entworfen werden. Mit Hilfe der Projektbewertungen soll die Entscheidung gefällt werden, welche zwei Projekte (mit den höchsten Werten) Gegenstand der weiteren Ausführungen dieser Arbeit sind. Für sie werden jeweils eine Strategie und ein konkretes Konzept formuliert. Tabelle 5 (vgl. S. 79) gibt eine Übersicht über die Bewertungen der 16 vorgestellten Sponsoringprojekte.

Das Projekt „Redaktion Ökotrophologie“ erreichte mit 18 Punkten den höchsten Wert in der Summe der Merkmalsausprägungen. An zweiter Stelle steht das Sponsoringprojekt „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ mit 17 Punkten. Den dritten Platz teilen sich mit 16 Punkten die fünf Projekte: „Diplomandenfeier und Forschungstag“, „Sommerfest“, „Ernährungsberatung“, „Seminare“ und „Verein zur Förderung der Ökotrophologie“. Die beiden Sponsoringprojekte „Alumni-Arbeit“ und „Fachübergreifende Projekte und Fachprojekte“ haben jeweils 15 Punkte erhalten. 14 Punkte erhalten die drei Projekte: „Stiftungsprofessur“, „Referenten“ und „Auszeichnung der besten Diplomarbeit“. Mit 13 Punkten ist das Projekt „Lehrauftrag“ auf dem vorletzten Platz. Am schwächsten haben die beiden Projekte „Software und Geräte für Seminare und Praktika“ und „Finanzielle Unterstützung für Diplomanden und Doktoranden abgeschnitten.

Für die Projekte „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ und „Redaktion Ökötrophologie“ wird jeweils eine Strategien und ein Konzept entworfen.

Die folgende Tabelle 5 bietet eine Übersicht über die in Kapitel 4.2 ermittelten Werte:

Vorschläge für Sponsoringprojekte am Studiengang Ökotrophologie	Kriterien						
	Konzeptioneller Umfang	Organisatorischer Aufwand	Auswahl potentieller Sponsoren	Kommunikativer Nutzen für den Studiengang	Finanzieller Nutzen für den Studiengang	Kommunikativer Nutzen für den Sponsor	Summe der Merkmalsbewertungen
<b>Personal</b>							
Stiftungsprofessur	1	1	1	4	4	3	14
Lehrauftrag	2	2	2	2	3	2	13
Referenten	3	2	2	2	3	2	14
Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring	3	2	4	3	3	2	17
<b>Ausstattung</b>							
Redaktion Ökotrophologie	3	2	4	3	3	3	18
Software und Geräte für Seminare und Praktika	3	2	1	2	2	2	12
<b>Veranstaltungen</b>							
Diplomandenfeier und Forschungstag	1	2	4	3	3	3	16
Sommerfest	1	2	4	3	3	3	16
Ernährungsberatung	1	1	3	4	3	4	16
<b>Förderpreise</b>							
Stipendium für Auslandsemester oder -praktikum	2	1	2	2	1	3	11
Finanzielle Unterstützung für Diplomanden und Doktoranden	3	2	3	1	1	2	12
Auszeichnung der besten Diplomarbeit	3	3	2	2	1	3	14
<b>Forschungstransfer</b>							
Fachübergreifende Projekte und Fachprojekte	2	3	3	3	2	2	15
Seminare	2	3	2	3	3	3	16
<b>Sonstiges</b>							
Verein zur Förderung der Ökotrophologie	3	2	3	2	3	3	16
Alumni-Arbeit	3	2	2	3	2	3	15

Tab. 5: Bewertungsergebnisse der 16 vorgeschlagenen Sponsoringobjekte,

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Einschätzungen

## **5 Strategische Sponsoringplanung für den Studiengang Ökötrophologie**

Die vorangegangenen Analyseergebnisse und die „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ stellen die Basis für die folgenden Strategieentwürfe dar. Aufgrund des festgelegten Umfangs dieser Arbeit werden nur die beiden Sponsoringprojekte „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ und „Redaktion Ökötrophologie“ strategisch beschrieben. Der hier zu beschreibende Handlungsrahmen regelt das Sponsoringvorhaben noch nicht detailliert, sondern soll langfristig Orientierungspunkte für die Ausarbeitung konkreter Sponsoringkonzepte liefern.

### **5.1 Strategische Beschreibung des Sponsorings der Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie**

Seit ca. 10 Jahren beschäftigt sich die Leitung der HAW Hamburg mit dem Thema Hochschul-Sponsoring. In diesem Jahr sollen die Aktivitäten diesbezüglich professionalisiert werden. Unter anderem wurde die Stelle der Referentin für Fundraising in der Hochschulleitung eingerichtet. Diese Stelle wird zum Teil mit Hilfe von Sponsorengeldern finanziert und soll neben ihrer Funktion als Kontaktstelle für Sponsoren auch Information und Beratung für Mitglieder der HAW Hamburg in Bezug auf Sponsoring leisten.

In Anlehnung an diese Einrichtung soll am Studiengang Ökötrophologie die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ eingerichtet werden. Sie soll Interessierten Mitgliedern des Studiengangs unkompliziert und direkt vor Ort notwendige Informationen zu Hochschul-Sponsoring bereitstellen sowie Sponsoringtätigkeiten vorbereiten und koordinieren.

- **Bestimmung des Sponsoringobjektes**

Die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ ist die organisatorische Einheit die sich am Studiengang Ökötrophologie um Sponsoren bemüht. In den Experteninterviews gaben die befragten Professorinnen und Professoren an sie seien kaum über die Möglichkeiten des Hochschul-Sponsoring informiert (vgl. Huth, Frage 5, Anhang S. 44, Maier, Frage 5, Anhang S. 70). Den Mitgliedern des Studiengangs soll die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ als Sponsoring-Beratungsstelle dienen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 2.3, S. 60 f). Für potentielle Sponsoren soll die Kontaktstelle ein konkreter Ansprechpartner am Studiengang Ökötrophologie sein. Diese Stelle sollte aus Gründen der Kostenminimierung zunächst von nur einen Wissenschaftlichen Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa) besetzt werden. Dieser Wissenschaftliche Mitarbeiter steht in engem Kontakt mit den Referaten für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising, um sie einerseits kontinuierlich über relevante Entwicklungen zu Sponsoringinitiativen am Studiengang zu informieren und andererseits um von ihnen stets über mögliche Sponsoringpartner, Sponsorship-Kooperationen u.ä. beraten zu werden.

- **Inhaltliche Zielvorgabe**

Das Ziel dieses Vorhabens ist in erster Linie die Beschaffung von Finanzmitteln. Die Bezahlung der Stelle des Wissenschaftlichen Mitarbeiters (Verg.-Gr. IIa) soll komplett mit Hilfe von Sponsoring geleistet werden.

Des Weiteren soll das Image des Studiengangs Ökötrophologie bezüglich Hochschul-Sponsoring gestärkt werden. Dies erreicht zum einen die Institutionalisierung der „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ per se - zum anderen kann es über die Bekanntgabe der Förderer dieser Stelle erreicht werden.



- **Bestimmung der Anzahl der gewünschten Sponsoren**

Von einem Exklusiv-Sponsoring ist abzusehen. Dieses Projekt soll die individuelle Initiative der Mitglieder am Studiengang steigern und die Kontaktaufnahme verschiedener Sponsoren zum Studiengang erleichtern. Wird diese Stelle von nur einem Unternehmen gefördert, kann es aufgrund der vermuteten Abhängigkeit von einem einzelnen Sponsor zu Reaktanzen bei beiden Zielgruppen kommen. Dagegen transportiert Co-Sponsoring (Sponsoringprojekte mit mehreren Sponsoren) das gewünschte Image von Offenheit gegenüber verschiedenen Unternehmen. Das Sponsoring der Stelle eines Wissenschaftlichen Mitarbeiters (Verg.-Gr. IIa) über zwei Jahre kann nach Schätzungen beispielsweise von vier Kleinunternehmen, zwei Mittelständischen Unternehmen übernommen werden.

- **Grobe Eingrenzung der potentiellen Sponsoren**

Dieses Projekt ist nicht spezifisch hinsichtlich einer Studienrichtung. Es besteht also kein Anlass Sponsoren bestimmter Branchen bei der Akquirierung zu diesem Projekt auszuschließen. Die Unternehmensgröße der Sponsoren ist für die Realisation der Stellenfinanzierung für den Wissenschaftlichen Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa) nicht von Bedeutung, da je nach Finanzkraft mehr oder weniger Sponsoren für dieses Projekt akquiriert werden müssen. Für das Image des Projektes ist es ebenso wenig bedeutsam. Um die Koordination dieses Projektes nicht zu erschweren, sollte es nach Möglichkeit von nicht mehr als sechs Unternehmen gesponsert werden. Die Integration kleiner, mittelständischer sowie großer Unternehmen in dieses Projekt wirkt sich unterschiedlich auf die Außenwirkung aus. Es ist jedoch mit keiner negativen Wirkung zu rechnen und daher muss auch keine Unternehmensgröße ausgegrenzt werden. Der Standort des Unternehmens sollte in Hamburg liegen oder nicht weiter als 200 km entfernt sein, um die Koordination des Sponsorships nicht zu erschweren. Tabelle 3 (vgl. S. 44 f) bietet eine Übersicht der Unternehmen, die diesen Kriterien gerecht werden.

- **Bestimmung der Dauer des Sponsoringprojektes**

Um dem Aufwand Rechnung zu tragen, der für die Schaffung dieser Stelle notwendig ist, sollte ihre Finanzierung durch Sponsoren zunächst für ca. 3 Jahre gesichert sein. Danach können die Verträge mit den einzelnen Sponsoren verlängert werden oder es müssen neue Sponsoren akquiriert werden.

Es wird empfohlen bereits nach der Wahl des Fakultätrates gemeinsam mit den anderen Studiengängen der Fakultät Life Sciences zu entscheiden, dass diese Stelle ausgebaut wird, damit ihre Leistungen allen Studiengängen der Fakultät verfügbar gemacht werden können.

- **Bestimmung der möglichen Leistungen des Studiengangs**

Aktuelle verbindliche Vorgaben bestehen nach der Verabschiedung der zu überarbeitenden „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ (vgl. Abschnitt II, Kapitel 4.1, S.22).

Die Logos und die Firmennamen der Sponsoren die dieses Projekt unterstützen werden auf dem Türschild des Praxiskontaktbüros farbig aufgedruckt. In der „Bergedorfer Zeitung“ und im „Hamburger Abendblatt“ wird ein Artikel über die Einrichtung der Stelle am Studiengang Ökötrophologie veröffentlicht, in dem die Firmennamen der Sponsoren genannt werden. Auf allen, von der „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ erstellten, schriftlichen Unterlagen werden die Sponsoren ausgewiesen und namentlich mit dem jeweiligen Logo und dem Firmennamen aufgeführt. Die Sponsoren dürfen das Prädikat „Sponsor der Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie der HAW Hamburg“ nutzen.

- **Regelung der grundsätzlichen Vorgehensweise bei der Akquisition**

Die Akquisition der Sponsoren wird, nach Absprache mit der Referentin für Fundraising, vom Studiengang Ökötrophologie ausgeführt. Der Kontakt zu den Unternehmen sollte idealer Weise bereits vom Wissenschaftlichen Mitarbeiter, der die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ besetzen soll, geplant werden. Das bedeutet er nimmt zu den potentiellen Sponsoren telefonischen Kontakt auf, stellt ihnen das Projekt mit wenigen Worten vor und fragt ob der Studiengang ihnen das Angebot zu diesem Sponsoringprojekt zustellen darf. Vom Wissenschaftlichen Mitarbeiter werden das Anschreiben inklusive eines Responderelements und das Angebot zum Sponsoringprojekt erstellt. Das Anschreiben wird vom Dekan des Fachbereichs Ökötrophologie unterzeichnet. Als Ansprechpartner wird den Sponsoringverantwortlichen der Unternehmen der Wissenschaftliche Mitarbeiter angegeben. Für Unternehmen, die nach zwei bis drei Wochen noch nicht auf das Anschreiben reagiert haben empfiehlt sich eine telefonische Nachfassaktion. Interessierten Unternehmen wird ein Termin zu einem persönlichen Gespräch bzw. einer Verhandlung mit dem Dekan des Fachbereichs und dem Wissenschaftlichen Mitarbeiter angeboten. Nach erfolgreichem Verlauf der Verhandlungen sind die inhaltlichen Abmachungen vertraglich zu regeln.

## **5.2 Strategische Beschreibung des Sponsorings der Redaktion**

### **Ökötrophologie**

Am Fachbereich Ökötrophologie existierten bereits Zeitschriften bzw. Magazine. Die Zeitschrift „Kraut & Rüben“ wurde vom Fachschaftsrat des Fachbereichs Ökötrophologie erstellt. Die Zeitschrift „Ökötrophologische Korrespondenz“ wurde von den Professorinnen und Professoren des Fachbereichs erstellt. Beide Zeitschriften erschienen zum letzten Mal zum Wintersemester 1999/2000. Leider sind keine näheren Informationen über diese beiden Zeitschriften verfügbar.

Die Studienrichtung Kommunikation mit ihren Vorlesungen wie „Textgestaltung“ und „Technik der Öffentlichkeitsarbeit“ bilden eine gute Basis, dieses Projekt mit Hilfe der Studierenden zu realisieren. Die Zeitschrift soll dem Studiengang Ökotrophologie eine kommunikative Plattform bieten. Sie soll interessierten Mitgliedern der HAW Hamburg und Unternehmen zu denen Kontakte bestehen oder zu denen Kontakte aufgebaut werden sollen Informationen rund um den Studiengang Ökotrophologie zur Verfügung stellen.

- **Bestimmung des Sponsoringobjektes**

Die Redaktion wird von einer Professorin oder einem Professor geleitet. Ihr oder Ihm sind eine zu sponsernde Studentische Hilfskraft und mehrere freiwillige Studentische Helfer unterstellt. Am Studiengang Ökotrophologie wird, in einem der leerstehenden Räume, ein Büro für eine Redaktion, mit Hilfe von Sponsorengeldern, eingerichtet. Es wird ausgestattet mit: zwei Computerarbeitsplätzen inklusive Software für Text- und Graphikverarbeitung, einem Scanner, Faxgerät und Schreibmaterialien. Für die Zeitschrift werden regelmäßig zu Semesteranfang Artikel recherchiert, journalistisch aufbereitet und für den zu sponsernden Druck der Zeitschrift zusammengestellt. Die Inhalte der Artikel werden zum einen von der Redaktion selbst erstellt und zum anderen werden sie von Professorinnen und Professoren und Studierenden eingereicht.

- **Inhaltliche Zielvorgabe**

Zum einen sollen Finanz- und Sachmittel mit diesem Vorhaben erworben werden. Mit Hilfe der Sponsoren sollen die Studentische Hilfskraft, die Verbrauchsmaterialien, die Druckkosten und die Einrichtung der Redaktion, finanziert werden.

Außerdem sollen die kommunikativen Leistungen des Studiengangs für Sponsoren gestärkt werden. Dies wird erreicht, durch die regelmäßige Veröffentlichung der Zeitschrift am Studiengang und durch deren Versand an Unternehmen zu denen Kontakt besteht oder zu denen Kontakt angestrebt wird.

- **Bestimmung der Anzahl der gewünschten Sponsoren**

Exklusiv-Sponsoring wird für dieses Projekt nicht empfohlen, da Sponsoring durch nur ein Unternehmen die Vermutung nahe legt, dass die Redaktion die Artikel der Zeitschrift nicht unabhängig veröffentlichen kann. Aufgrund dieser vermuteten Abhängigkeit kann es bei den Lesern zu Reaktanzen kommen. Bei Co-Sponsoring wird dieser Effekt weniger stark ausgeprägt sein. Um die Koordination nicht zu erschweren sollte dieses Projekt nach Möglichkeit von max. sechs Sponsoren unterstützt werden.

- **Grobe Eingrenzung der potentiellen Sponsoren**

Das angewandte Wissen für dieses Projekt basiert auf die Lehrinhalte der Studienrichtung Kommunikation. Die Inhalte der Zeitschrift sollen Informationen aus alle Studienrichtungen enthalten. Es besteht also kein Anlass Sponsoren bestimmter Branchen bei der Akquirierung zu diesem Projekt auszuschließen. Zeitschriftenverlage und Einrichtungshäuser (z.B. IKEA) sind als Sponsoren für das Sponsoringobjekt „Redaktion Ökötrophologie“ allerdings besonders interessant. Im Allgemeinen ist die Unternehmensgröße der Sponsoren für die Realisation der Ausstattungsfinanzierung nicht bedeutend. Handelt es sich um Sponsoren die nur kleine Beträge sponsern können so müssen entsprechend mehr Sponsoren akquiriert werden. Unternehmen jeder Größenordnung kommen für dieses Projekt in Frage. Der Standort des Unternehmens sollte in Hamburg liegen oder nicht weiter als 200 km entfernt sein, um die Koordination des Sponsorships nicht zu erschweren. Tabelle 3 (vgl. S. 44 f) bietet eine Übersicht der Unternehmen, die diesen Kriterien gerecht werden.

- **Bestimmung der Dauer des Sponsoringprojektes**

Das Projekt besteht aus verschiedenen Objekten und kann je nach Wunsch mehr oder weniger in diese differenziert werden. Das Sponsoring der Studentischen Hilfskraft sollte vertraglich für 2 Jahre festgelegt werden. Einrichtungsgegenstände für die Redaktion sind einmalige Leistungen des Sponsors. Die Ausstattung des Büros mit Verbrauchsmaterialien und das Sponsoring der Druckkosten sollte für ein Jahr über einem bestimmten Betrag vertraglich vereinbart werden. Der Vertrag für die Finanzierung des Büromaterials und der Druckkosten kann nach Ablauf, mit den einzelnen Sponsoren verlängert werden oder es müssen neue Sponsoren akquiriert werden.

- **Bestimmung der möglichen Leistungen des Studiengangs**

Aktuelle verbindliche Vorgaben bestehen nach der Verabschiedung der zu überarbeitenden „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ (vgl. Abschnitt II, Kapitel 4.1, S.22).

Die Logos und die Firmennamen der Sponsoren die die „Redaktion Ökötrophologie“ unterstützen werden auf dem Türschild des Büros farbig aufgedruckt. Die einzelnen Einrichtungsgegenstände der Redaktion werden mit Schildchen des entsprechenden Sponsors versehen. In der „Bergedorfer Zeitung“ und im „Hamburger Abendblatt“ wird ein Artikel über die Einrichtung der „Redaktion Ökötrophologie“ an der HAW Hamburg veröffentlicht, in dem die Firmennamen der Sponsoren genannt werden. In den Veröffentlichungen den ersten vier Ausgaben werden die Sponsoren auf einer separaten Seite ausgewiesen und namentlich mit dem jeweiligen Logo und dem Firmennamen aufgeführt. Die Sponsoren dürfen das Prädikat „Förderer der Redaktion Ökötrophologie an der HAW Hamburg“ nutzen.

- **Regelung der grundsätzlichen Vorgehensweise bei der Akquisition**

Die grundsätzliche Vorgehensweise bei der Sponsorenakquirierung ist mit der des Sponsoringprojektes „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ identisch (vgl. Abschnitt III, Kapitel 5.1, S. 84).

## **6 Konzeptionelle Sponsoringplanung für den Studiengang Ökotrophologie**

### **6.1 Sponsoringkonzept der Koordinationsstelle für Hochschul- Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie**

#### **6.1.1 Finale Sponsorenauswahl**

In diesem Kapitel werden konkret die Unternehmen namentlich benannt, die als Sponsoren für die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale in Frage kommen. Folgende Unternehmen sind für dieses Sponsoringprojekt zu akquirieren:

- apetito RVS
- Ringhotel Holstein
- Sharp Electronics Europe
- Hamburger Sparkasse
- Deutsche Bank
- Barmer
- Techniker Krankenkasse
- Bohlsener Mühle
- De Vau Ge
- haleko
- Neuland
- Unilever
- Kompetenzzentrum  
Ökolandbau
- GlaxoSmithKline
- Bergedorfer Zeitung
- Hamburger Abendblatt
- Fit for Fun
- Vattenfall Europe
- Grossmann
- Publikom  
Kommunikationsberatung

Die aufgeführten Unternehmen kommen aufgrund folgender Übereinstimmungen mit dem Sponsoringprojekt „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ am Studiengang Ökotrophologie in Frage:



- geographischer Bezug

Für dieses Projekt kommen Unternehmen in Frage, deren Sitz nicht weiter als 200 km vom Campus Bergedorf entfernt ist. Diese geographische Eingrenzung hat zwei Gründe. Der geographische Bezug ist aus Sicht der potentiellen Sponsoren die Möglichkeit Verbundenheit zur Region Norddeutschland auszudrücken und aus Sicht des Studiengangs ist diese Eingrenzung sinnvoll, da geographische Nähe i.d.R. mit weniger koordinatorischen Aufwand verbunden ist (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 40 f und Kapitel 5.1, S. 82).

- inhaltlicher Bezug

Im Allgemeinen sollte bei den Unternehmen inhaltlicher Bezug zum Studiengang Ökötrophologie, aus bereits genannten Gründen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 41), bestehen. Das Sponsoringprojekt „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ erfordert keine weitere inhaltliche Eingrenzung der potentiellen Sponsoren. Da die Kontaktstelle thematisch viel mit Hochschul-Marketing und Kommunikation beschäftigt sein wird, sind Unternehmen mit Beratendem Charakter (z.B. Publikum Kommunikationsberatung, vgl. Tabelle 3b, S. 46) besonders interessant.

- Zielgruppenbezug

Personengruppen, die durch das Sponsoringprojekt per se und aufgrund der „Zusätzlichen Leistungen“ erreicht werden, sind im folgenden Kapitel 6.1.2 (vgl. S. 92 f) aufgeführt. Im Allgemeinen sind es Studierende (85% Frauen) des Studiengangs, Mitglieder des gleichen, Besucher der Website, Empfänger des ÖT-Newsletters sowie Leser der Bergedorfer Zeitung und des Hamburger Abendblattes sowie potentielle Sponsoren zu denen die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ Kontakt aufnimmt. Sie alle verbindet mehr oder weniger Interesse am Studiengang Ökötrophologie. Die direkte Zielgruppe sind die Studierenden und Mitglieder des Studiengangs. Für Branchen wie z.B. Sporteinrichtungen (TSG Bergedorf) und Hersteller von Kleinkindnahrung (HiPP Säuglings- und Babynahrung), stellen die 84% Frauen des Studiengangs

eine interessante Zielgruppe dar. Den meisten Studierenden ist gemein, dass sie sich für eine gesunde Lebensweise interessieren. Außerdem interessieren sie sich hinsichtlich unterschiedlicher Produkteigenschaften für Lebensmittel. Branchen die zu diesen Themen Bezug haben sind beispielsweise Krankenkassen (Techniker Krankenkasse) und Lebensmittelindustrie (Frosta).

- Imagebezug

Aufgrund bereits genannter Gründe (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 41) ist im Allgemeinen das verträgliche Image der Unternehmen mit dem Studiengang unbedingt erforderlich. Diese Anforderungen an potentielle Sponsoren sind u.a. in den Richtlinien „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ für alle Studiengänge verbindlich fixiert. Weitere imagebezogene Eingrenzungen der potentiellen Sponsoren für das Sponsoringobjekt „Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ sind nicht erforderlich.

- bereits bestehende Kontakte zu Unternehmen

Unternehmen, zu denen bereits Kontakte bestehen, sind in der Tabelle 3 (vgl. S. 44 f) aufgeführt. Diese Tabelle dient im Rahmen dieser Diplomarbeit als Grundlage für die Auswahl zu akquirierender Unternehmen, obwohl sie nicht vollständig ist. Der Kreis der Unternehmen, zu denen Kontakte am Studiengang Ökotrophologie bestehen, wird sich bei ihrer Vervollständigung erweitern (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 42).

- bisherige Sponsoringaktivitäten der Unternehmen

Unternehmen, die sich in der Vergangenheit bereits im Hochschul-Sponsoring engagiert haben, zeigen dass sie diesem Thema grundsätzlich offen gegenüberstehen. Unternehmen, die bisher keine Sponsorships mit Hochschulen eingegangen sind, ist im Gegenzug jedoch nicht zu unterstellen, dass sie grundsätzlich ein Interesse an Hochschul-Sponsoring haben.

Bestehen mit Unternehmen, zeitgleich zur Realisierung des Sponsorships „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“, Sponsoringprojekte mit anderen Sponsoringträgern an der Fakultät Life Sciences, so sind diese nicht zu akquirieren. Eine solche Analyse macht jedoch erst dann Sinn, wenn fest steht, ab wann die „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ am Studiengang von Sponsoren gefördert werden soll. Letztlich kann gesagt werden, dass dieses Auswahlkriterium zur Ermittlung konkreter potentieller Sponsoren zu diesem Zeitpunkt noch nicht optimal angewendet werden kann.

- wirtschaftliche Lage der Unternehmen

Im Allgemeinen wird die wirtschaftliche Lage der Lebensmittel-, Dienstleistungs- und Haushaltgeräteunternehmen, zu denen Kontakte bestehen, von den befragten Professorinnen und Professoren als schwach bzw. schlecht eingeschätzt (vgl. Arens-Azevêdo, Busch-Stockfisch, Häusler, Hamm, Laberenz, Lichtenberg, Maier, Frage 9, Anhang S. 16, 24, 32, 39, 57, 66, 71). Über die, in Tabelle 3 (vgl. Seite 44 f) aufgeführten, Unternehmen konnten keine negativen Wirtschaftsdaten ermittelt werden (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 43). Für dieses Projekt sollten Kleinunternehmen (vgl. Tabelle 2, S. 43) ausgeschlossen werden, da es um die mittelfristige Stellenfinanzierung (2 Jahre) eines Wissenschaftlichen Mitarbeiters (Verg.-Gr. IIa) geht. Kleinunternehmen haben i.d.R. nur geringe finanzielle Spielräume. Somit ist bei ihnen mit einer geringen Erfolgsquote bezüglich Sponsorenakquisition zu rechnen.

- Akzeptanz der Unternehmen am Studiengang

Alle Unternehmen, die in der Tabelle 3 (vgl. S. 44 f) aufgelistet sind, sind am Studiengang grundsätzlich akzeptiert.

### **6.1.2 Konkrete Beschreibung des Sponsoringprojektes**

- **Sponsoringobjekt**

Die Stelle eines „Wissenschaftlichen Mitarbeiters“ (Verg.-Gr. IIa) ist zunächst für zwei Jahre zu sponsern. Dieser Mitarbeiter ist verantwortlich für Organisatorisches und Koordinatorisches bezüglich Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie an der HAW Hamburg. Die „Koordinationsstelle für Sponsoring“ erfüllt je nach Bedarf folgende Aufgaben:

- Informieren der Professoren über Möglichkeiten und Bedingungen des Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökötrophologie
- Integrieren der Studierenden in Sponsoringprojekte u.a. im Rahmen von Workshops
- Planung von Sponsoringprojekten
- Akquirieren von potentiellen Sponsoren in Absprache mit dem Referat für Fundraising an der HAW Hamburg
- Erfolgskontrolle von Sponsoringprojekten

- **Zielgruppe des Sponsoringträgers/ -objektes**

Durch ihre Aufgaben hat die „Koordinationsstelle für Sponsoring“ Kontakt zu folgenden Personengruppen (Behörde für Wissenschaft und Forschung 2004 b, S. 174):

- 725 Studierende (85% Frauen) am Fachbereich Ökötrophologie davon
- 496 Studierende (84% Frauen) am Studiengang Ökötrophologie davon
- 129 Studienanfänger (85% Frauen) pro Jahr am Fachbereich Ökötrophologie
- 3,5 Professorinnen und 8,5 Professoren,
- 11 weiblichen und 11 männlichen Lehrbeauftragten.
- 2,5 Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und 2,5 Mitarbeiter

Die oben aufgeführten Zahlen stammen aus dem Jahr 2004. Sie schwanken leicht von Jahr zu Jahr.

- **Image des Sponsoringobjektes**

Die Idee der „Koordinationsstelle für Sponsoring“ entstand während der Analysephase dieser Diplomarbeit. Real konnte sie bisher also kein Image aufbauen. Das Image wird gebildet durch:

- Qualität der Beratung von Professorinnen und Professoren zum Thema Hochschul-Sponsoring
- Quantität und der Qualität der Sponsoringprojekte, die mit Hilfe des Wissenschaftlichen Mitarbeiters realisiert werden können
- Quantität und der Qualität der durchgeführten Workshops mit Studierenden des Studiengangs

Im Allgemeinen kann angenommen werden, dass Engagement bezüglich Hochschul-Sponsoring mit dem Bild „Aktualität des Studiengangs“ verbunden ist (vgl. Häusler, Frage 7, Anhang S. 6 f).

- **Möglichkeiten der Berichterstattungen in den Medien**

Grundsätzlich bestehen folgende realistische Möglichkeiten über die gesponserte „Koordinationsstelle für Sponsoring“ am Studiengang Ökotrophologie zu berichten:

- Bergedorfer Zeitung (22.000 Leser)
- Hamburger Abendblattes (260.000 Leser)
- Online-Magazin „NEWS“ der HAW Hamburg
- Internetseite des Studiengangs
- ÖT-Newsletter (550 Empfänger) (Neugebauer 2005, Anhang S. 100 f).

Die Werte in den Klammern sind ca.-Angaben zur täglichen Reichweite (Mo. - Fr.) des jeweiligen Mediums (Bergedorfer Zeitung 2005, Hamburger Abendblatt 2005, Neugebauer 2005, Anhang S. 100 f).

- **Art des Sponsorships**

Wie bereits beschrieben (vgl. Abschnitt III, Kapitel 5.1, S. 82) ist von einem Exklusiv-Sponsoring abzusehen.

- **Gesamtfinanzierung des Projektes**

Ein Büro mit entsprechender Ausstattung (Computerarbeitsplatz und Telefon) ist für die „Koordinationsstelle für Sponsoring“ am Campus Bergedorf bereitzustellen. Für das Verbrauchsmaterial (Papier, Briefumschläge, Postwertmarken) ist der Koordinationsstelle jährlich ein Budget zuzuordnen. In den ersten eineinhalb Jahren beantragt der Wissenschaftliche Mitarbeiter bei Bedarf Geld für Verbrauchsmittel von der entsprechenden Kostenstelle des Fachbereichs Ökötrophologie. Der Betrag für das Jahresbudget wird auf Grundlage des ersten Jahrs für das zweite Jahr ermittelt. Vom zweiten Jahr an wird jährlich auf Basis des Vorjahres das jeweilige Jahresbudget errechnet. Die Stelle des Wissenschaftlichen Mitarbeiters (Verg.-Gr. IIa) ist für ein halbes Jahr von der HAW Hamburg zu tragen. In dieser Zeit muss der Wissenschaftliche Mitarbeiter für zwei Jahre die Finanzierung seiner Stelle durch Sponsoren gesichert haben.

- **Qualität und Quantität der erwarteten Sponsorenleistungen**

Von den Sponsoren werden finanzielle Mittel, zur Bezahlung eines Wissenschaftlichen Mitarbeiters (Verg.-Gr. IIa) für den Zeitraum von zwei Jahren, benötigt.

- **Konkretisierung der Gegenleistungen**

Der Studiengang Ökotrophologie bietet den Sponsoren verschiedene kommunikative Leistungen an, die bei konkreter Realisierung des Konzeptes noch detaillierter abgesprochen werden müssen.

- Firmenlogos bzw. Markennamen (ca. 2cm x 6cm, farbig) der jeweiligen Sponsoren am Türschild des Büros der „Koordinationsstelle für Sponsoring“
- Auf allen schriftlichen Unterlagen von der „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ werden die Sponsoren namentlich ausgewiesen und mit dem jeweiligen Logo aufgeführt
- Die Sponsoren dürfen in eigener Werbung das Prädikat „Förderer der Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie der HAW Hamburg“ nutzen.
- Exklusive Berichterstattung über geplante und durchgeführte Sponsoringprojekte am Studiengang Ökotrophologie
- Veröffentlichung eines Artikels in bereits genannten Medien (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.2, S. 94), als Fliessatz-Artikel mit bis zu 24 Anschlägen pro Zeile und insgesamt ca. 20 Zeilen, mit Überschrift, die mittig über dem Text verläuft und zweizeilig hoch ist

- **Möglichkeiten der Sponsoringkontrolle**

Da in diesem Sponsoringprojekt die finanzielle Mittelbeschaffung im Mittelpunkt steht, ist die Erfolgskontrolle relativ problemlos durchzuführen. Es ist festzustellen, ob der Umfang der beschafften finanziellen Mittel der Zielsetzung entspricht. Diese Bewertung sollte nach dem ersten halben Jahr erfolgen nachdem die „Koordinationsstelle für Sponsoring“ am Studiengang eingerichtet wurde, um auf negative finanzielle Bilanzen möglichst frühzeitig reagieren zu können.

Die Wirkungsuntersuchung der „Koordinationsstelle für Sponsoring“, ist mit Hilfe der Analyse der Quantität und der Qualität der Sponsoringprojekte, die mit Hilfe des Wissenschaftlichen Mitarbeiters realisiert werden konnten, durchzuführen. Diese Untersuchung ist nach den ersten eineinhalb Jahren sinnvoll, um entscheiden zu können, ob für die „Koordinationsstelle für Sponsoring“ zwei weitere Jahre Sponsoren gefunden werden sollen. Im negativen Fall muss überlegt werden, ob eine Auflösung der Stelle sinnvoller ist.

- **Organisatorische Rahmenbedingungen**

Im Rahmen dieser Arbeit wurde bereits die organisatorische Sponsoringplanung für den Studiengang Ökotrophologie (vgl. Abschnitt III, Kapitel 3, S. 63-66) beschrieben. In diesem Abschnitt werden weitere konkrete Informationen ergänzend hinzugefügt.

Die Einrichtung der „Koordinationsstelle für Sponsoring“ wird für das Sommersemester 2006 angenommen. Ab dem Wintersemester 2006/2007 muss die Stelle des Wissenschaftlichen Mitarbeiters (Verg.-Gr. IIa) durch Sponsorengelder finanziert werden.

Herr Häusler wird aus bereits genannten Gründen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 3.2, S. 64) für den (ehrenamtlichen) Leiter der Koordinationsstelle vorgeschlagen.

Der Wissenschaftliche Mitarbeiter steht allen Angestellten am Studiengang beratend zur Seite. In regelmäßigen Abständen führt er ggf. zusammen mit engagierten, freiwilligen Studierenden Workshops und Informationsveranstaltungen zum Thema „Hochschul-Sponsoring am Studiengang Ökotrophologie“ durch. In solchen Veranstaltung werden u.a. Ideen für mögliche Sponsoringprojekte erarbeitet und vorgestellt.



Von Professorinnen und Professoren initiierte Sponsoringprojekte, werden stets vom Wissenschaftlichen Mitarbeiter dieser Stelle geplant, organisiert und koordiniert. Der Mitarbeiter der „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ ist für interessierte potentielle Sponsoren der Ansprechpartner am Studiengang Ökötrophologie. Dies wird u.a. über die Internetseite des Studiengangs nach außen transportiert. Der Mitarbeiter hat sich stets über mögliche Sponsoringprojekte am Studiengang zu informieren (vgl. Abschnitt III, Kapitel 5.1, S. 81) und ist für die Akquirierung potentieller Sponsoren verantwortlich (vgl. Abschnitt III, Kapitel 5.1, S. 83 f).

Letztlich ist zum Abschluss eines jeden Sponsoringprojektes ein kurzer Bericht zu erstellen, in dem u.a. die ermittelten Ergebnisse der Erfolgskontrolle aufgeführt sind.

- **Zusatzinformationen**

An dieser Stelle wird noch mal darauf hingewiesen, dass zwei Auswahlkriterien bei der Wahl des Wissenschaftlichen Mitarbeiters besonders zu berücksichtigen sind. Seine Identifikation mit dem Studiengang sollte ausgeprägt sein und die Motivation für das Thema Hochschul-Sponsoring sollte im hohen Maße vorhanden sein (vgl. Abschnitt III, Kapitel 3.2, S. 64, Laberenz, Frage 5, Anhang S. 53)

### **6.1.3 Abschließende Budgetierung**

Die folgenden Angaben beruhen auf groben Schätzungen. Bei der Realisation des Sponsoringprojektes müssen konkrete Daten aktuell ermittelt werden.

- **Kosten für Akquisition**

Für die Anfrage bei ca. 20 potentiellen Sponsoren werden folgende Posten angenommen:

○ Telefonkosten:	
- Kontaktaufnahme:	€ 7,-- (€ 0,35/Gespräch x 20)
- Nachfassaktion:	€ 2,-- (€ 0,20/Gespräch x 10)
○ Kosten für Anschreiben:	€ 4,-- (€ 0,20/Anschreiben x 20)
○ Postwertzeichen:	€ 11,-- (€ 0,55/Brief x 20)
<hr/>	
○ Summe aller Kosten:	<b>€ 24,--</b>
<hr/> <hr/>	

Die Kosten, die für die Akquirierung der potentiellen Sponsoren entstehen, sind vom Fachbereich Ökötrophologie zu finanzieren.

- **Kosten für Durchführung des Projektes**

Für den Wissenschaftlichen Mitarbeiter wird die Vergütungsgruppe IIa nach Bundesangestellten Tarif (West) und das Alter von 29 Jahren angenommen. Damit ergibt sich für diese Stelle, bei 37,5 Wochenstunden, eine monatliche Grundvergütung von € 2415,91. Der Fachbereich Ökötrophologie finanziert die Stelle das erste halbe Jahr:

○ Wiss. Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa)	<b>€ 14.495,46</b> (€ 2415,91 x 6)
-------------------------------------	------------------------------------

Für die folgenden zwei Jahre übernehmen die Sponsoren, die Bezahlung der Stelle:

○ Wiss. Mitarbeiter (Verg.-Gr. IIa)	<b>€ 57.981,84</b> (€ 2415,91 x 24)
-------------------------------------	-------------------------------------

## 6.2 Sponsoringkonzept Redaktion Ökötrophologie

### 6.2.1 Finale Sponsorenauswahl

Folgende Unternehmen sind für das Sponsoringprojekt „Redaktion Ökötrophologie“ aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale zu akquirieren:

- Frosta
- Kampffmeyer
- Kellogg's
- Kölln Flocken
- Tchibo
- Bergedorfer Zeitung
- Hamburger Abendblatt
- Fit for Fun
- Vital
- Publikom  
Kommunikationsberatung
- Koala Catering Service
- Service Haus Eimsbüttel
- Vollmund Vollwert-Service
- Wackelpeter
- Hamburger Sparkasse
- Deutsche Bank
- AOK
- Hamburg-Mannheimer
- Techniker Krankenkasse
- IKEA

In den folgenden Absätzen erfolgt die Begründung für die Auswahl dieser Sponsoren:

- geographischer Bezug

Für dieses Projekt kommen hinsichtlich des geographischen Bezugs die gleiche Kategorie Unternehmen in Frage wie im oben vorgestellten Sponsoringprojekt (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.1, S. 90).

- inhaltlicher Bezug

Im Allgemeinen sollte bei den Unternehmen inhaltlicher Bezug zum Studiengang Ökotrophologie, aus bereits genannten Gründen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 41), bestehen. Das Sponsoringprojekt „Redaktion Ökotrophologie“ erfordert keine weitere inhaltliche Eingrenzung der potentiellen Sponsoren. Da die Kontaktstelle thematisch viel mit Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Textverarbeitung beschäftigt sein wird, sind Unternehmen der redaktionellen Branche (z.B. Bergedorfer Zeitung, Fit for Fun, Vital, vgl. Tabelle 3b, S. 46) zu präferieren. Einrichtungshäuser sind für dieses Projekt ebenfalls sehr interessant. Sie (z.B. IKEA Möbel) könnten ggf. ein Exklusiv-Sponsoringvertrag für das gesamte Sponsoringobjekt „Einrichtungsgegenstände der Redaktion Ökotrophologie“ erhalten. Studentische Hilfskraft, Verbrauchsmaterial und Druckkosten würden von anderen Sponsoren übernommen, sodass die eingangs erwähnte Unabhängigkeit (vgl. Abschnitt III, Kapitel 5.2, S. 86) gewahrt bleibt.

- Zielgruppenbezug

Personengruppen, die durch das Sponsoringprojekt per se und aufgrund der „Zusätzlichen Leistungen“ erreicht werden, sind im folgenden Kapitel 6.2.2 (vgl. S. 105, 106 f) aufgeführt. Im Allgemeinen sind es Redaktionsmitglieder, Besucher der Internetseite der Redaktion, Empfänger des ÖT-Newsletters, Leser der Bergedorfer Zeitung und des Hamburger Abendblattes und natürlich Leser der Ökotrophologie-Zeitschrift. Die Leserschaft wird sich aus folgenden Personen zusammensetzen: Studierende (85% Frauen) des Fachbereichs Ökotrophologie, Mitglieder des gleichen, Unternehmen, zu denen die Professorinnen und Professoren Kontakt haben und denen Exemplare der Zeitschrift zugesandt werden. Sie alle verbindet mehr oder weniger Interesse am Studiengang Ökotrophologie. Die direkte Zielgruppe sind die Studierenden und Mitglieder des Studiengangs. Neben dem bereits erwähnten hohen Frauenanteil und dem gesteigerten Interesse an gesunder Lebensweise und an Lebensmitteln (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.1, S. 90 f) zeichnen die Mitarbeiter

der Redaktion sich durch Freude an redaktioneller Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit aus. Zu diesen Themen haben folgende Branchen Bezug: Lebensmittelbranche, Redaktionen der Frauenzeitschriften und Verbraucherinformationseinrichtungen.

- Imagebezug

Das Image der Sponsoren sollte unbedingt, aus bereits genannten Gründen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 41) mit dem Studiengang vereinbar sein. Diese Anforderungen an potentielle Sponsoren sind u.a. in den Richtlinien „Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring“ für alle Studiengänge verbindlich fixiert. Sollten für die Redaktion tatsächlich Zeitschriftenredaktionen gewonnen werden könne, so ist darauf zu achten, dass sie grundsätzlich seriöse und unabhängige Artikel veröffentlichen. Die Bild Zeitung des Springer Verlags ist beispielsweise als Sponsor auszuschließen.

- bereits bestehende Kontakte zu Unternehmen

Bestehende Unternehmenskontakte sind in der Tabelle 3 (vgl. S. 44 f) zu entnehmen. Im Rahmen dieser Arbeit dient die Tabelle als Grundlage für die Auswahl zu akquirierender Unternehmen. Unternehmen, zu denen Kontakte am Studiengang Ökötrophologie bestehen, konnten bisher nicht vollständig erfasst werden. Die Tabelle ist im Anschluss an diese Arbeit zu vervollständigen - damit wird sich der Kreis der Unternehmenskontakte erweitern (vgl. Abschnitt III, Kapitel 1.5.1, S. 42).

- bisherige Sponsoringaktivitäten der Unternehmen

Dieses Auswahlkriterium, kann aus bereits genannten Gründen (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.1, S. 91), zur Ermittlung konkreter potentieller Sponsoren, zu diesem Zeitpunkt noch nicht optimal angewendet werden kann.

- wirtschaftliche Lage der Unternehmen

Für dieses Projekt kommen, im Gegensatz zum Sponsoringprojekt „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.1, S. 92) auch Kleinstunternehmen (vgl. Tabelle 2, S. 43) als Sponsoren in Frage. Für das Sponsoringprojekt „Redaktion Ökötrophologie“ können ja Sponsoringobjekte mit unterschiedlich großem finanziellem Aufwand gesponsert werden.

- Akzeptanz der Unternehmen am Studiengang

Alle Unternehmen, die in der Tabelle 3 (vgl. S. 44 f) aufgelistet sind, sind am Studiengang grundsätzlich akzeptiert.

### **6.2.2 Konkrete Beschreibung des Sponsoringprojektes**

- **Sponsoringobjekt**

Am Studiengang Ökötrophologie soll eine „Redaktion Ökötrophologie“ gegründet werden, die eine regelmäßig erscheinende Fachbereichszeitschrift erarbeitet und veröffentlicht. Der Redaktionsraum soll einen hellen und einladenden Charakter haben, indem sich die freiwilligen Studierenden gerne aufhalten und arbeiten. Die Einrichtung soll einen modernen, dynamischen Stil (evtl. IKEA Möbel) aufweisen, um auch nach außen einen attraktiven Eindruck zu hinterlassen. Die Sponsoren sollen ihr Sponsoringobjekt vorzeigen können. Für die Einrichtungsgegenstände (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.2.3, S. 111) können Finanzmittel als auch Sachmittel beschafft werden. Die Redaktion Ökötrophologie wird sich zusammensetzen aus, einer Studentischen Hilfskraft und mehreren freiwilligen Studierenden, die erhöhtes Interesse an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufweisen. Eine Studentische Hilfskraft, die Verbrauchsmaterialien und die Druckkosten je Ausgabe sollen mit Hilfe von Sponsoren finanziert werden. Das Redaktionsteam wird von einer freiwilligen Professorin oder einem Professor betreut.

Die Redaktion soll in der Fachbereichszeitung berichten über:

- Editorial vom Fachbereichsdekan
- Aktuelle Entwicklungen am Fachbereich Ökötrophologie (Personelles, Curriculum, Ausstattung, Veranstaltungen, Vereinsnews, ...)
- Aktuelle Forschungsprojekte des Fachbereiches
- Neues aus der Wissenschaft
- Erfahrungsberichte von Studierenden (Praktika, Auslandssemester, u.s.w.)
- Kurzweiliges (Rätsel, Wettbewerbe z.B. Logoentwurf für Fachbereich, Tipps für Studierende, Steckbriefe von den Professorinnen und Professoren)

- **Zielgruppe des Sponsoringträgers/ -objektes**

Die Redaktion hat durch ihre Arbeit und durch ihre Veröffentlichung Kontakt zu folgenden Personengruppen (Behörde für Wissenschaft und Forschung 2004 b, S. 174):

- 725 Studierende (85% Frauen) am Fachbereich Ökötrophologie davon
  - 496 Studierende (84% Frauen) am Studiengang Ökötrophologie davon
  - 129 Studienanfänger (85% Frauen) pro Jahr am Fachbereich Ökötrophologie
  - 3,5 Professorinnen und 8,5 Professoren,
  - 11 weiblichen und 11 männlichen Lehrbeauftragten.
  - 2,5 Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und 2,5 Mitarbeiter
  - 300 Alumni des Studiengangs Ökötrophologie und
  - Unternehmen denen die Zeitschrift zugestellt wird
- 
- 164 Personen (ohne Unternehmen)
- 
-

Die oben aufgeführten Zahlen sind Schätzungen. Da bisher am Studiengang Ökötrophologie keine Zeitschrift dieser Art veröffentlicht wurde, liegen keine Vergleichswerte vor. Zeitschriften anderer Fachbereiche der HAW Hamburg wie beispielsweise der „Projektor“ des Fachbereichs Architektur oder „Mind Mix“ des Fachbereichs Bibliothek und Information, sind nicht für Vergleichsdaten heranzuführen. Sie weisen grundsätzlich verschiedene Charakteristika und Zielgruppen auf. Zudem ist die erste Ausgabe der „Mind Mix“ erst Juni/Juli 2005 zu erwarten.

- **Image des Sponsoringobjektes**

Die Idee der „Redaktion Ökötrophologie“ entstand während der Diplomarbeit aus der Überlegung heraus, das Potential kommunikative Gegenleistungen für Sponsoren zu steigern. Bisher konnte also kein Image für die Redaktion aufgebaut werden. Das Image wird gebildet durch:

- Qualität des Engagement der Redaktion
- Qualität der veröffentlichten Artikel
- Qualität der einzelnen Ausgaben
- Regelmäßigkeit der Erscheinungsweise
- Auflagenhöhe bzw. Reichweite der Zeitschrift

Es darf angenommen werden, dass studentisches Engagement für eine Fachbereichszeitung positiv bewertet wird.

- **Möglichkeiten der Berichterstattungen in den Medien**

Grundsätzlich stehen die gleichen Medien zur Berichterstattung zur Verfügung, wie für das Projekt „Koordinationsstelle für Hochschul-Sponsoring“ (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.2, S. 94 f).



- **Art des Sponsorships**

Wie bereits beschrieben (vgl. Abschnitt III, Kapitel 5.2, S. 86) ist von einem Exklusiv-Sponsoring abzusehen.

- **Gesamtfinanzierung des Projektes**

Der Büroraum für die Redaktion ist am Campus Bergedorf vom Fachbereich Ökötrophologie bereitzustellen. Für die Studentische Hilfskraft, die Büroeinrichtung, das Verbrauchsmaterial und die Druckkosten sollen Sponsoren gefunden werden. Zur Finanzierung der Studentischen Hilfskraft der Verbrauchsmaterialien und der Druckkosten soll ein Sponsoringvertrag mit zwei Jahren Laufzeit fixiert werden. In dem Zeitraum stellt der Sponsor den festgelegten Betrag (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.2.3, S. 111) für das Verbrauchsmaterial zur Verfügung. Die Beträge könnten zweckgebunden an den „Verein zur Förderung der Ökötrophologie an der HAW Hamburg“ überwiesen werden. Dieser zahlt die Beträge bei Bedarf an die Redaktion aus. Bei den Einrichtungsgegenständen für das Büro handelt es sich um ein kurzfristiges Sponsoring. In dem Moment, in dem der Sponsor die Finanzierung ausgewählter Einrichtungsgegenstände (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.2.3, S. 111) übernommen hat und die zugesagte Gegenleistung vom Sponsoringträger geleistet wurde, ist das Sponsorship abgeschlossen.

- **Qualität und Quantität der erwarteten Sponsorenleistungen**

Von den Sponsoren werden finanzielle Mittel, zur Bezahlung der Studentischen Hilfskraft, des Verbrauchsmaterials und der Druckkosten pro Ausgabe benötigt. Für die Einrichtungsgegenstände des Büros können Finanzmittel als auch Sachmittel gesponsert werden.

- **Konkretisierung der Gegenleistungen**

Der Studiengang ÖT bietet den Sponsoren verschiedene kommunikative Leistungen an, die bei konkreter Realisierung des Konzeptes noch detaillierter abgesprochen werden müssen.

- Firmenlogos bzw. Markennamen (ca. 2cm x 6cm, farbig) der jeweiligen Sponsoren an den entsprechenden Einrichtungsgegenständen des Büros
- Auf allen schriftlichen Unterlagen von der „Redaktion Ökötrophologie“ werden die Sponsoren namentlich ausgewiesen und mit dem jeweiligen Logo aufgeführt
- Die Sponsoren dürfen in eigener Werbung das Prädikat „Förderer der Redaktion Ökötrophologie an der HAW Hamburg“ nutzen.
- Veröffentlichung eines Artikels in bereits genannten Medien (vgl. Abschnitt III, Kapitel 6.1.2, S. 94), als Fliessatz-Artikel mit bis zu 24 Anschlägen pro Zeile und insgesamt ca. 20 Zeilen, mit Überschrift, die mittig über dem Text verläuft und zweizeilig hoch ist

- **Möglichkeiten der Sponsoringkontrolle**

Für die Sponsoringobjekte Studentische Hilfskraft, Verbrauchsmaterialien und Druckkosten gilt es finanzielle Mittel zu beschaffen. Der Erfolg dieser Mittelbeschaffung kann eindeutig über eine Gegenüberstellung der Zielsetzung und der erhaltenen finanziellen Mittel kontrolliert werden. Die Einrichtung des Büros kann in Form finanzieller Mittel oder in Form von Sachmitteln gesponsert werden. In beiden Fällen kann mit Hilfe der Gegenüberstellung von Ist- und Sollwerten, das Ausmaß des Erfolgs konkret ermittelt werden. Die Bewertung des Sponsorships zur Stellenfinanzierung und Verbrauchsmittelfinanzierung sollte nach dem ersten halben Jahr erfolgen, damit möglichst frühzeitig auf negative finanzielle Bilanzen reagiert werden kann.

Die Wirkungsuntersuchung der „Redaktion Ökötrophologie“, ist mit Hilfe der Analyse der Quantität und der Qualität der veröffentlichten Exemplare durchzuführen. Es ist eine Befragung mittels Fragebogen, die in allen Exemplaren einer Ausgabe abgedruckt werden, vorstellbar. Diese Untersuchung ist nach dem ersten Jahr sinnvoll, um festzustellen in welchen

Bereichen die „Redaktion Ökötrophologie“ mehr Unterstützung benötigt. Auf diese Weise soll eine hohe Leserzufriedenheit erreicht werden und eventuell aufkommende Frustration bei den Redaktionsmitarbeitern entgegengewirkt werden. Nur eine gute Zeitschrift kann als Kommunikationsmedium nutzbringend verwendet werden.

- **Organisatorische Rahmenbedingungen**

In Kapitel 5.2 dieses Abschnittes (vgl. S. 85) ist der grundlegende organisatorische Aufbau der Redaktion bereits beschrieben. Die Realisation der „Redaktion Ökötrophologie“ wird für das Sommersemester 2006 angenommen.

Herr Prof. Dr. Maier und der Lehrbeauftragte Herr Hübner-Weinhold veranstalten Vorlesungen wie: Gruppenarbeitstechniken, Textgestaltung und Technik der Öffentlichkeitsarbeit. Aufgrund ihrer Kenntnisse werden Sie als (ehrenamtliche) Betreuer für die Redaktion vorgeschlagen. Einer der Beiden sollte den Mitarbeitern der Redaktion bei Bedarf unterstützend zur Seite stehen. Vorstellbar sind ca. fünf Stunden Arbeitsaufwand pro Ausgabe für die jeweilige Person.

Die Studentische Hilfskraft untersteht dem Betreuer der Redaktion. Er beruft regelmäßig Redaktionssitzungen ein, zu denen alle freiwilligen Studentischen Helfer zu erscheinen haben. In diesen Sitzungen werden organisatorische Belange geklärt. Die freiwilligen Studentischen Helfer unterstehen der Studentischen Hilfskraft. Sie informieren die Studentische Hilfskraft stets über aktuelle Erkenntnisse und koordinieren mit ihr die Aufgabenverteilung und die Anwesenheitszeiten in der Redaktion.

Die Studentische Hilfskraft finalisiert die Druckvorlage der Zeitschrift und beauftragt die, im Sponsoringvertrag festgelegte Druckerei mit dem Druck der jeweiligen Ausgabe. Die Höhe der Auflage ist ebenfalls mit dem Sponsor

vertraglich fixiert. Des Weiteren sorgt die gesponserte Hilfskraft für die Verteilung der Zeitschrift am Campus Bergedorf. Sie motiviert Professorinnen und Professoren des Fachbereichs in Gesprächen Exemplare als freundliche Aufmerksamkeit an Unternehmenskontakte zu versenden. Das Anschreiben dazu erarbeitet die Redaktion und gibt es im Intranet frei.

Die freiwilligen Studentischen Helfer recherchieren und verfassen eigenständig, entsprechend gemeinsamer Vereinbarungen, Artikel und beschaffen Bildmaterial und Illustrationen für die Zeitschrift. Sie erhalten vom Betreuer der Redaktion Ökotrophologie nach mindestens einem Jahr aktiver Unterstützung der Zeitschrift eine Arbeitsbescheinigung mit der Beschreibung seiner Tätigkeiten und Qualifikationen für redaktionelle Arbeit am Studiengang Ökotrophologie.

In regelmäßigen Abständen wird der e-Mail-Verteiler für den ÖT-NEWSLETTER (Neugebauer 2005, Anhang S. 100 f) genutzt, um einen Aufruf für die Zusendung von Beiträgen für die Zeitschrift zu verschicken.

- **Zusatzinformationen**

Das Büro verfügt über keinen eigenen Drucker. Bei Bedarf ist der Druckerservice des Rechenzentrums am Campus zu nutzen. Auf diese Weise sollen die Kosten für Verbrauchsmaterialien gering gehalten werden.

### **6.2.3 Abschließende Budgetierung**

Die folgenden Angaben beruhen auf groben Schätzungen. Bei der Realisation des Sponsoringprojektes müssen konkrete Daten aktuell ermittelt werden.

- **Kosten für Akquisition**

Für die Anfrage bei ca. 20 potentiellen Sponsoren werden folgende Posten angenommen:

○ Telefonkosten:	
- Kontaktaufnahme:	€ 7,-- (€ 0,35/Gespräch x 20)
- Nachfassaktion:	€ 2,-- (€ 0,20/Gespräch x 10)
○ Kosten für Anschreiben:	€ 4,-- (€ 0,20/Anschreiben x 20)
○ Postwertzeichen:	€ 11,-- (€ 0,55/Brief x 20)
<hr/>	
○ Summe aller Kosten:	<b>€ 24,--</b>
<hr/> <hr/>	

Die Kosten, die für die Akquirierung der potentiellen Sponsoren entstehen, sind vom Fachbereich Ökötrophologie zu finanzieren.

Es ist mit ca. 60 Arbeitsstunden (= drei Stunden pro potentieller Sponsor) für die Akquisition zu rechnen. Ein Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Verg. Gr. IIa) erhält für diese Arbeitszeit ca. **€ 966,36**.

- **Kosten für Durchführung des Projektes**

- Personalkosten

Der Betreuer der Redaktion und die freiwilligen Studentischen Helfer erhalten keine Vergütung. Die Studentische Hilfskraft erhält € 10,-- pro Arbeitsstunde. Für jede Ausgabe der Zeitschrift werden 100 Stunden Arbeitszeit angenommen. Pro Semester ergibt sich so ein Betrag von **€ 1.000,--**.

○ Büroausstattung:

Schreibtische	2x	€ 300,--	=	€ 600,--
Drehstühle	2x	€ 150,--	=	€ 300,--
Sofa	1x	€ 300,--	=	€ 300,--
Beistelltisch	1x	€ 100,--	=	€ 100,--
Bücherregale	2x	€ 250,--	=	€ 500,--
Computerarbeitsplatz	2x	€ 700,--	=	€ 1.400,--
Scanner	1x	€ 100,--	=	€ 100,--
Faxgerät	1x	€ 150,--	=	€ 150,--
Sonstiges	1x	€ 200,--	=	€ 200,--
Summe				<b>€ 3.650,--</b>

○ Verbrauchsmaterialien:

Papier	€ 10,--
Schreibutensilien	€ 20,--
Getränke	€ 20,--
Summe	<b>€ 50,--</b>

○ Druckkosten:

Die Zeitschrift hat ein Din A 4 Format, ist 2-seitig mit einer 4/4-farbig Skala auf 100g Papier gedruckt. Dabei handelt es sich um einen glänzenden Bilderdruck. Sie ist rundum geschnitten, 1x genutet und 2x geheftet. Die Auflage wird 1.000 Exemplare umfassen. Dafür werden Druckkosten von **€ 2.200,--** (vgl. Angebot für die Redaktion Ökötrophologie zum Druck der Zeitschrift, Anhang S. 102 f) angenommen.

## **Ausblick**

Für den Studiengang Ökotrophologie der HAW Hamburg stellt Hochschul-Sponsoring grundsätzlich eine erfolgversprechende Möglichkeit alternativer Mittelbeschaffung, neben der Mittelzuweisung von der Behörde für Wissenschaft und Forschung dar.

Die HAW Hamburg führt zurzeit eine umfassende Umstrukturierung durch. Davon sind u.a. die Studiengänge der Fakultät Life Science am Campus Bergedorf betroffen. Studiengänge, bisher verschiedener Fachbereiche, werden in Departments einander neu zugeordnet. Die einzelnen Fakultäten erhalten von der Leitung der HAW Hamburg mehr Befugnisse.

Es ist empfehlenswert, dass am Studiengang Ökotrophologie bezüglich Hochschul-Sponsoring, die Etablierung der neuen Organisation des Campus Bergedorf aktiv voran gebracht wird. Sobald die ausstehende Wahl des Fakultätsrates erfolgt ist und grundlegende Zuständigkeiten an der Fakultät Life Sciences geklärt sind, sollten sich die Vertreter der Studiengänge zusammenfinden (z.B. im Rahmen eines Workshops) und über die thematische und organisatorische Integration des Themas Hochschul-Sponsoring beraten.

Den einzelnen Studiengängen ist, angesichts der für Sponsoren interessanten Organisatorischen Einheit „Fakultät Life Sciences“, vom Alleingang im Bereich Hochschul-Sponsoring abzuraten. Dem Studiengang Ökotrophologie, wird empfohlen, durch gemeinsames Engagement im Bereich Hochschul-Sponsoring mit den anderen Studiengängen am Campus Bergedorf wertvolle Synergien zu nutzen. Auf diese Weise können vermutlich erfolgsträchtiger Sponsoringprojekte geplant und durchgeführt werden.

## **Zusammenfassung**

Die Tendenz, an deutschen Hochschulen, die privatwirtschaftliche Finanzierung mit Hilfe von Sponsoring zu stärken, nimmt zu.

Im ersten Teil dieser Arbeit sind die theoretischen Grundlagen zum Thema Hochschul-Sponsoring zusammengefasst. Zunächst erfolgt die Begriffsdefinition, Abgrenzung und Terminologie zum Hochschul-Sponsoring. Es werden Argumente für das Hochschul-Sponsoring aus finanzieller und kommunikativer Sicht vorgestellt. Die Bedeutung, Ziele und Leistungen der Sponsoren und Gesponserten werden in dem Zusammenhang aufgeführt. Der theoretische Teil dieser Arbeit schließt mit der Vorstellung eines optimalen Ablaufprozesses für Hochschul-Sponsoring ab.

Im zweiten Teil wird der aktuelle Status des Studiengangs Ökotrophologie beschrieben. Die Analyse seines Bedarfs für Sponsoring beruht auf Experteninterviews mit Professorinnen und Professoren des Studiengangs, dem amtierenden Dekan der Fakultät Life Sciences, den Referenten für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising an der HAW Hamburg und Datenmaterial der HAW Hamburg. Des Weiteren wurden Befragungen an anderen Hochschulen der Region Hamburg und Internetrecherche betrieben. Im Ergebnis dieser Analyse werden Stärken und Schwächen des Studiengangs aufgedeckt. Grundsätzlich stellt sich der Studiengang als interessanter Sponsoringpartner für zahlreiche konkrete Unternehmen, insbesondere der Lebensmittelbranche, heraus. Für den Studiengang werden verschiedene Sponsoringprojekte und -objekte vorgestellt. Abschließend werden in dieser Arbeit Strategien und Konzepte für zwei erfolgversprechende Sponsoringprojekte beschrieben. Es wird besonderer Wert auf die konkrete Durchführbarkeit der vorgestellten Konzepte gelegt.



## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

### **Abbildungen**

Abb. 1	Formen der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.....	7
Abb. 2	Zielsetzungen der Hochschulen für das Hochschul-Sponsoring.....	16
Abb. 3	Zielsetzungen der Unternehmen für das Hochschul-Sponsoring.....	18
Abb. 4	Zuständigkeiten im Sponsoringmanagement der Hochschulen.....	21

### **Tabellen**

Tab. 1	Ergebnisse der Experteninterviews mit den Professorinnen und Professoren des Studiengangs Ökotrophologie.....	31
Tab. 2	Definition der Kleinen und Mittelständischen Unternehmen.....	43
Tab. 3	Potentielle Sponsoren für den Studiengang Ökotrophologie.....	44
Tab. 4	Ergebnisse der Befragung konkurrierender Hochschulen in Bezug auf bestehendes Management für Hochschul- Sponsoring.....	49
Tab. 5	Bewertungsergebnisse der 16 vorgeschlagenen Sponsoringobjekte.....	79

## Autorenverzeichnis

### Literatur

**Alewell, Karl, 1993:** Autonomie mit Augenmaß : Vorschläge für eine Stärkung der Eigenverantwortung der Universitäten. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 1993

**Alewell, Karl, 1977:** Marketingmanagement für Universitäten : Umweltbezogene Führung von Universitäten, In: Zeitschrift für Organisation : neue Betriebswirtschaft / Gesellschaft für Organisation (Hrsg.). Wiesbaden : Gabler, 1977

**Behörde für Wissenschaft und Forschung (Hrsg.), 2004 a:** Freie Hansestadt Hamburg : Haushaltsplan-Entwurf 2004. Hamburg : BWF Hamburg, 2004

**Behörde für Wissenschaft und Forschung (Hrsg.), 2004 b:** Haushaltsplan der Freien und Hansestadt Hamburg für das Haushaltsjahr 2004 : Wirtschaftsplan der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) (§ 15 Abs. 2 LHO). Hamburg : BWF Hamburg, 2004

**Behörde für Wissenschaft und Forschung (Hrsg.), 2002:** Frauenförderplan 2002 des Fachbereichs Ökotoxikologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Hamburg : BWF, 2002

**Braun, Günter E. ; Gallus, Thomas ; Scheytt, Oliver, 1996:** Kultur-Sponsoring für die kommunale Kulturarbeit : Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen für Kulturmanagement und -verwaltung, Köln : Deutscher Gemeinde Verlag, 1996

**Bruhn, Manfred, 1998:** Sponsoring : Systematische Planung und integrativer Einsatz. 3. Aufl. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine [u.a.], 1998

**Bruhn, Manfred, 1991:** Sponsoring : Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. 2. Aufl. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Zeitung [u.a.], 1991

**Bruhn, Manfred, 1990:** Sozio- und Umweltsponsoring : Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben. München : Vahlen, 1990

**Bruhn, Manfred ; Mehlinger, Rudolph, 1995:** Rechtliche Gestaltung des Sponsoring : Vertragsrecht – Steuerrecht – Medienrecht – Wettbewerbsrecht : Band I: Allgemeiner Teil. 2. überarbeitete und aktualisierte Aufl. 1995

**Bruhn, Manfred ; Mussler, Dieter, 1991:** Sponsoringfibel : Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine. Frankfurt am Main : DSB-Vereinshilfe, 1991

**Derieth, Anke, 1995:** Unternehmenskommunikation : Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1995

**Harpenau, Johannes, 1991:** Selbstdarstellung als Instrument im Wettbewerb zwischen Hochschulen : Ein Beitrag aus regionalwissenschaftlicher Sicht am Beispiel der Universität Hannover. In: Europäische Hochschulschriften : Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1331, Frankfurt am Main [u.a.] : Lang, 1991

**Haug, Heike-Franziska ; Heinz-Werner, Hetmeier, 2003:** Bericht zur finanziellen Lage der Hochschulen : 2003. Wiesbaden : Statistisches Bundesamt, 2003

**Hermanns, Arnold ; Suckrow, Carsten, 1995:** Wissenschafts-Sponsoring : Grundlagen, Verbreitung, Akzeptanz, Perspektiven und Management aus Sicht der Hochschulen und der Unternehmen. Berlin [u.a.] : Raabe, 1995

**Hermanns, Arnold, 1997:** Sponsoring : Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München : Vahlen, 1997

**Hermanns, Arnold ; Glogger, Anton, 1998:** Management des Hochschulsponsoring : Orientierungshilfen für die Gestaltung und Umsetzung von Sponsoringkonzepten an Hochschulen. Neuwied [u.a.] : Luchterhand, 1998

**Husung, Hans-Gerhard (Hrsg.), 2001:** Grundsätze der finanziellen Förderung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg durch Werbung/Sponsoring. Hamburg : HAW Hamburg, 2001

**Kotler, Philip, 1978:** Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart : Poeschel, 1978

**Meffert, Heribert, 1993:** Fundraising für die Wissenschaft - eine Herausforderung an das Marketing von Universitäten. Münster : Institut für Marketing der Universität Münster, 1993

**Rommerskirchen, Karl, 1989:** Zukunft im Blickpunkt. In: pr magazin : Informationen für Führungskräfte in der Kommunikationsbranche. Remagen-Rolandseck : Rommerskirchen, 1989

**Schlichting, Ralf ; Weidmann, Ina, 2004:** Hochschulführer : Wintersemester 2004/2005 : Sommersemester 2005. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Hrsg.), 2004

**Tavernier, K., 1993:** Marketing-Management in Universitäten. Seite 111-113 In. Wissenschaftsmarketing . Hochschule und Region im Umbruch : Dokumentation eines Workshops, Ruhr-Universität Bochum, 12. Juni 1992/ Engelhardt, Werner H. (Hrsg.). Bochum : Brockmeyer, 1993

**Trogele, Ulrich, 1997:** Strategisches Marketing für deutsche Universitäten : Die Anwendung von Marketing-Konzepten amerikanischer Hochschulen in deutschen Universitäten. In: Europäische Hochschulschriften : Reihe 5, Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft, Bd. 1761, Frankfurt am Main [u.a.] : Lang, 1994

**Turner, George, 1986:** Universitäten in der Konkurrenz : Möglichkeiten und Grenzen von Wettbewerb im Hochschulbereich. Stuttgart : Bonn Aktuell, 1986

**Tutt, Lars, 1997:** Marketing-Kommunikation für Hochschulen. Duisburg : Gerhard Mercator-Universität Gesamthochschule Duisburg, 1997

**Wegmann, Christoph ; Trost, Christiane, 2004:** Studiengang Ökotrophologie : Profis für Lebensmittel und Service. Hamburg : HAW Hamburg, 2004

**Westebbe, Achim ; Winter, Ekkehard ; Trost, Oliver, 1997:** Hochschul-Sponsoring : ein Leitfaden für die Sponsoringpraxis an Hochschulen. Stuttgart [u.a.] : Raabe, 1997

## Internet

**Bergedorfer Zeitung (Hrsg.), 2005:** Anzeigenpreisliste 2005, elektronisch veröffentlicht unter URL: [http://www.bergedorfer-zeitung.de/documents/preisliste\\_48.pdf](http://www.bergedorfer-zeitung.de/documents/preisliste_48.pdf), abgerufen am 06.05.2005

**Busch, Claudia ; Maas, Dorothee ; Rothmann, Nicole, 2005:** Linksammlung - Hochschulen, elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.vdoe.de/link-hochschulen.htm#hochschulen>, abgerufen am 06.05.2005

**Europäische Kommission (Hrsg.), 2005:** Europa - Unternehmen und Industrie - KMU-Definitionen, elektronisch veröffentlicht unter URL: [http://www.haw-hamburg.de/Wer\\_wir\\_sind.649.3.html](http://www.haw-hamburg.de/Wer_wir_sind.649.3.html), abgerufen am 06.05.2005

**Hamburger Abendblatt (Hrsg.), 2005:** Medienangebot : Zeitungen : Hamburger Abendblatt : Kurzportrait, veröffentlicht unter URL: <http://www.mediapilot.de/cda/index.php?cn=86&np=14&nt=3>, abgerufen am 06.05.2005

**Husung, Hans-Gerhard, 1999:** Jahresbericht 1997/98: Ausstattung mit Räumen, Geräten und Sachmitteln : Wirtschaftsplan, Sach- und Fachaufwendungen, elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.haw-hamburg.de/fh/news/publikat/pb/node82.html>, abgerufen am 06.05.2005

**Schlichting, Ralf ; Weidmann, Ina, 2005 a:** HAW Hamburg - Profil : Wer wir sind, elektronisch veröffentlicht unter URL: [http://www.haw-hamburg.de/Wer\\_wir\\_sind.649.3.html](http://www.haw-hamburg.de/Wer_wir_sind.649.3.html), abgerufen am 06.05.2005.

**Schlichting, Ralf ; Weidmann, Ina, 2005 b:** HAW Hamburg - Profil : Wo Sie uns finden, elektronisch veröffentlicht unter URL: [http://www.haw-hamburg.de/Wo\\_Sie\\_uns\\_finden.120.3.html](http://www.haw-hamburg.de/Wo_Sie_uns_finden.120.3.html), abgerufen am 06.05.2005.

**Schlichting, Ralf ; Weidmann, Ina, 2005 c:** HAW Hamburg - Profil : Unsere Geschichte, elektronisch veröffentlicht unter URL: [http://www.haw-hamburg.de/Unsere\\_Geschichte.121.3.html](http://www.haw-hamburg.de/Unsere_Geschichte.121.3.html), abgerufen am 06.05.2005.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg-Bergedorf, 19.Juli 2005

---

Christiane Trost