

Geleitwort

Die gegenwärtige Diskussion um die Hochschulfinanzierung zeigt, dass sich die Bedingungen in der staatlichen Budgetausstattung deutlich verändern. Hochschulen werden heute und ggf. noch stärker in der Zukunft gefordert, in Eigeninitiative Geld- und auch Sachmittel einzuwerben.

So wird Hochschul-Sponsoring immer mehr als eine mögliche alternative Finanzierungsquelle für Hochschulen diskutiert. Doch der Blick darf nicht einseitig sein, denn auf der anderen Seite sind Unternehmen immer mehr bemüht, im Informationsüberfluss neue Wege der Unternehmenskommunikation zu gehen. Beobachtungen aus dem Ausland, mit erfolgreichen Beispielen in den Vereinigten Staaten von Amerika und auch in Europa, lassen Potenzial erhoffen. Potenzial, das sich nur durch Kontinuität und Professionalität in den unterschiedlichen Bereichen des Hochschulmarketing abschöpfen lässt. In der noch jungen deutschen Historie des Hochschul-Sponsoring liegen einige erfolgreiche Beispiele vor. Von Hochschulen, die bereits vor Jahren diesen Bereich für sich entdeckt und genutzt haben. Sie bilden die Vorreiter in der Entwicklung des professionellen Hochschulmarketing.

Die vorliegende Arbeit von Frau Stefanie Beier widmet sich dem Hochschul-Sponsoring am Beispiel von ausgewählten Hochschulen und Unternehmen, ergänzt durch Hochschulen in den Niederlanden und Großbritannien. Sie gibt einen umfassenden Einblick in die Erwartungen und Wirkungen von Hochschul-Sponsoring bei Unternehmen und Hochschulen. Sie zeigt Faktoren und Rahmenbedingungen auf, die geschaffen werden müssen.

Das Buch wendet sich an alle, die sich mit Fragen der Hochschulkommunikation, der Hochschulfinanzierung und des Hochschulmarketing beschäftigen.

Prof. Dr. Ludwig Schätzl