

Erschienen unter dem Titel „Umstrittenes Universitätssponsoring“ in: *Neue Zürcher Zeitung*, 235. Jg., Nr. 168, 23. Juli 2014, S. 19.

Langfassung unter dem Titel „Umstrittenes Universitätssponsoring. Ein Blick in die Schweiz“ in: *Forschung & Lehre*, hrsg. im Auftrag des Präsidiums des Deutschen Hochschulverbands, 21. Jg., Nr. 10/Okttober, Bonn 2014, S. 822-824. – Online verfügbar auf der Plattform *wissenschaftsmanagement-online*: http://www.wissenschaftsmanagement-online.de/system/files/downloads-wimoarticle/1410_WIMO_Umstrittenes_Universitätssponsoring_Ulrich_Chesney.pdf.

Universitätssponsoring im Spannungsfeld zwischen öffentlichen und privaten Interessen

Von Peter Ulrich und Marc Chesney¹

Universitäten sind teure öffentliche Einrichtungen der Bildung und Forschung. Die ihnen zur Verfügung gestellten öffentlichen Mittel bleiben hinter dem wachsenden Bedarf infolge steigender Studierendenzahlen, wachsenden Lehr- und Forschungsaufwands, internationaler Akkreditierungen und Rankings sowie einer anspruchsvoller werdenden administrativen Infrastruktur zurück. Die Aufsichtsbehörden verlangen von den Universitäten zunehmend die teilweise Selbstfinanzierung. Spätestens die Diskussionen über das mit 100 Millionen Schweizer Franken vonseiten der UBS gegründete „UBS International Center of Economics in Society“ an der Universität Zürich und über die Mitspracherechte von Nestlé bei zwei gesponserten Lehrstühlen an der ETH Lausanne haben den Bedarf nach klaren und glaubwürdigen Normen aufgezeigt, die sicherstellen, dass finanzielle Zuwendungen nicht zur Aushöhlung der Wissenschaftsfreiheit führen.

Die verschiedenen Einstellungen dazu hängen vom Vorverständnis dessen ab, was eine moderne Universität ausmacht. Wir skizzieren daher zuerst zwei idealtypische Universitätsmodelle und charakterisieren in ihrem Licht kurz die realtypische Universitätspolitik der Schweiz. Auf dieser Basis entwerfen wir dann einen Kriterienkatalog für vertretbare Formen des Universitätssponsoring, die den schweizerischen Gegebenheiten angemessen sind.

Das Humboldt'sche Universitätsideal

Das klassische Ideal der Universität ist untrennbar mit dem Namen von Wilhelm von Humboldt (1767-1835) verknüpft. Wie weit dieses Ideal tatsächlich seinen Schriften entnommen werden kann und wie weit es Humboldt erst später in idealtypisch überhöhter Weise zugeschrieben worden ist, spielt hier keine Rolle. Die Universität wird als Ort der reinen Wissenschaft verstanden. Ihre Entwicklung soll von keinen ihr äusserlichen Zwecken und Vorgaben beeinflusst werden, sondern allein der inneren Erkenntnislogik des akademischen Forschungs- und Reflexionsprozesses folgen (akademische Freiheit).

¹ Peter Ulrich ist emeritierter Professor für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, Marc Chesney ist Professor für Quantitative Finance an der Universität Zürich. Dieser Artikel ist ein Diskussionsbeitrag von *Kontrapunkt*, dem zurzeit 22-köpfigen schweizerischen „Rat für Wirtschafts- und Sozialpolitik“ (www.rat-kontrapunkt.ch).

Die Lehre basiert auf der freien persönlichen Forschung der Dozierenden (Einheit von Forschung und Lehre). Die Studierenden werden in die „Gelehrtenrepublik“ eingeführt, indem sie lernen, durch eigenes Forschen Erkenntnisse zu gewinnen. Das formt Persönlichkeiten, die dem humanistischen und emanzipatorischen Bildungsideal der Aufklärung entsprechen. Wer akademisch gebildet ist, hat das Vermögen zur selbstbestimmten Lebensführung ebenso wie zur republikanischen Teilnahme am „öffentlichen Vernunftgebrauch“ (Kant) unter freien Bürgern erworben. Die ideale Wissenschaftsform korrespondiert somit der modernen, freiheitlich-demokratischen Gesellschaftsform. Zu dieser trägt die Universität bei, indem sie die Identität von Bildungs-, Staats- und Wirtschaftsbürgertum fördert.

Das Humboldt'sche Ideal humanistischer Bildung hat jedoch nur noch wenig mit den heute dominierenden Anforderungen einer arbeitsmarktfähigen *Ausbildung* zu tun, wie sie sich beispielsweise in der Bologna-Reform niedergeschlagen haben.

Das Ideal der „Entrepreneurial University“

Je mehr die reale Universität zur Stätte qualifizierter Berufsausbildung wurde, umso mehr gewannen äussere Zwecke gegenüber dem inneren Selbstzweck der Wissenschaft an Gewicht. Dem entspricht das im Jahr 2012 verabschiedete OECD-Leitkonzept „A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities“. Die Universität wird nun als eine Problemlösungs- und Dienstleistungsorganisation für Wirtschaft und Gesellschaft verstanden, die nutzbares Verfügungswissen generiert und dafür so weit wie möglich von den Nutzenempfängern bezahlt wird.

Fast konträr zur Humboldt'schen Universitätsidee ist daher nicht mehr die akademische Autonomie das zentrale Anliegen, sondern eine niedrige Schwelle der Kooperation und des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis. Zahlungsbereite Nachfrage avanciert damit zu einem Schlüsselkriterium für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit einer Hochschule. In dieser Perspektive wird die Fähigkeit einer Universität, drittmittelfinanzierte Lehrstühle einzurichten, zum Indikator dafür, dass sie auf dem richtigen Weg ist.

Wo steht die schweizerische Universitätspolitik?

Die schweizerische Universitätspolitik hat bis anhin einen einigermaßen ausgewogenen Mittelweg zwischen den beiden je auf ihre Weise radikalen Ideenwelten verfolgt. Am Humboldt'schen Ideal haben sich, wenn auch kaum je so konsequent wie etwa deutsche Universitäten, lange Zeit die kantonalen Universitäten orientiert. Den beiden Bundesuniversitäten (ETHZ und EPFL) sind demgegenüber von Anfang an externe Zwecke zugrundegelegt worden, die zwar nicht ausschliesslich, aber doch wesentlich industriepolitischer Art waren. Manche Elemente ihrer Ausrichtung können im Lichte des Modells der Entrepreneurial University besser verstanden werden als in jenem der Humboldt'schen Universitätsidee.

Die bewährte Aufgabenteilung zwischen kantonalen und Bundesuniversitäten gilt es weiterhin zu beachten. Den beiden ETH ist eine weitgehende Ausrichtung auf eine niedrige Transfer-

schwelle zur industriellen Praxis sowie zum Dienstleistungssektor quasi eingeschrieben. Ihre finanziellen Partnerschaften, beispielsweise nach den Spielregeln der Kommission für Technologie und Innovation (KTI), wurden von einer breiten Öffentlichkeit bis vor kurzem als unproblematisch wahrgenommen. Das ändert sich derzeit. Noch stärker stehen die kantonalen Universitäten vor der Herausforderung, eine tragfähige Balance zwischen beiden Universitätsmodellen zu finden. Zwar ist es legitim und zeitgemäss, wenn sie sich hin zu Wirtschaft und Gesellschaft öffnen und für Impulse von aussen vermehrt empfänglich werden. Aber die Rolle der Universitäten als unantastbarer Ort des freien Denkens, Forschens und Lehrens bleibt für eine offene Gesellschaft unverzichtbar.

Welchen Anforderungen müssen demnach ausgewogene Sponsoring-Verträge genügen? Zu unterscheiden sind wissenschaftsethische, finanzielle und organisatorische Kriterien.

Wissenschaftsethische Prinzipien

Grundlegend ist das formale Erfordernis der vollständigen *Transparenz* aller Sponsoring-Verträge. Die uneingeschränkte „Fähigkeit zur Publizität“ hat schon Immanuel Kant als den Prüfstein legitimer Rechtsansprüche begriffen; diese vertragen sich niemals mit einer „Maxime, die ich nicht darf laut werden lassen, ohne dadurch meine eigene Absicht zu vereiteln, (...) und zu der ich mich nicht öffentlich bekennen kann, ohne dass dadurch unausbleiblich der Widerstand aller gegen meinen Vorsatz gereizt werde“ (Zum ewigen Frieden, 1795). Das Transparenzgebot gilt nicht erst für die ausgehandelten Sponsoring-Verträge, sondern für alle relevanten Entscheidungsverfahren. Partielle Ausnahmen vom Öffentlichkeitsprinzip bedürfen ihrerseits einer „publizitätsfähigen“ Begründung und der Überprüfung durch ein vertrauliches Gremium, dem volle Transparenz gewährt wird.

Inhaltlich steht das konsequent gewährleistete *Primat der Wissenschaftsfreiheit* an erster Stelle. Es gilt der eindeutige Schutz von Lehre und Forschungsvorhaben in allen Phasen vor Interventionen jeder Art seitens der Geldgeber. Einschränkungen der Publikationsfreiheit bezüglich der Ergebnisse gesponserter Forschung durch die Sponsoren sind prinzipiell ausgeschlossen.

Den Sponsoren dürfen *keine universitären Werbeplattformen* offeriert werden. Die Bezeichnung ganzer Institute oder Lehrstühle, einzelner Hörsäle oder akademischer Veranstaltungen mit dem Firmennamen eines Sponsors ist zu vermeiden. Hingegen kann durchaus erwogen werden, den persönlichen Namen eines Mäzens, der mit einer finanziellen Zuwendung glaubhaft keinerlei eigene Interessen verbindet, in die Bezeichnung eines Förderbereichs einzubeziehen. Von *Mäzenatentum* kann dabei nur gesprochen werden, wenn eindeutig ideelle Motive dominieren, beispielsweise die Unterstützung brotloser, aber kulturell und gesellschaftlich gleichwohl wertvoller Fachgebiete.

Schon vor der Erwägung eines Sponsoring-Vertrags sollte eine unabhängige und interdisziplinär zusammengesetzte akademische Kommission den *guten Ruf des Sponsors* überprüfen. Die Universität darf nicht für Zwecke der Rufbeschönigung oder Imageverbesserung einer

Firma instrumentalisiert werden. Darüber hinaus kommt es auf den spürbaren *guten Willen* eines möglichen Sponsors zur Wahrung der akademischen Prinzipien an.

Finanzielle Leitlinien

Unverzichtbare Voraussetzung für gute Sponsoring-Verträge ist, dass ein *klarer Rahmen der öffentlichen Finanzierung* besteht, der eine Mindestausstattung aller Fachbereiche gewährleistet. Hier sind die Behörden in der Pflicht, tragfähige und mittelfristig verlässliche Verhältnisse zu schaffen. Fehlen diese, so kann es nicht verwundern, wenn Universitätsrektorate unter dem Druck von Finanzlücken dazu tendieren, die Spielregeln für Sponsoring-Verträge immer weiter zu lockern und auszureizen.

Innerhalb einer Universität ist nicht nur bei der Aufteilung der öffentlichen Mittel, sondern auch bei Sponsoring-Verträgen auf die *Ausgewogenheit zwischen den akademischen Disziplinen* zu achten. Um zwischen allen Fachgebieten – unabhängig von ihrer hohen oder geringen Affinität zu privatwirtschaftlichen Interessen – die faire Chancengleichheit und einen tragfähigen Pluralismus von Forschungsansätzen zu gewährleisten, ist eine Form von *inneruniversitärem Finanzausgleich* vorzusehen, in den alle Sponsoren verbindlich einbezogen werden. Das kann beispielsweise in Form einer einheitlichen prozentualen Abgabe von allen akquirierten privaten Drittmitteln geschehen.

Organisatorische Umsetzung

Wir plädieren für eine *klare Zuständigkeitsabgrenzung*: Die Beteiligung der Sponsoren (oder von Delegierten, die sie benennen können) in akademischen Gremien ist generell auszuschliessen. Es gilt die personalpolitische Autonomie der Universität hochzuhalten, insbesondere in Berufungskommissionen. Ebenso inakzeptabel wie die Einsitznahme in Gremien ist die Vorgabe hochspezifischer Lehr- oder Forschungszwecke durch Sponsoren.

Die Bildung einer permanenten *interdisziplinären Kommission* für die Ausarbeitung aller Sponsoring-Verträge dürfte zweckmässig sein, um ausgewogene Vertragsvorschläge zuhanden der Universitätsleitung zu gewährleisten, die allen involvierten Interessen unter Wahrung der dargelegten Prinzipien gerecht werden.

Schliesslich stellt sich die Frage der Regelungsebene: Wie weit kann die Festlegung von Sponsoring-Richtlinien Gegenstand der (kantonalen) Universitätsautonomie sein? Wie weit sollte sie Sache der Gesetzgebung auf Bundesebene sein? Ohne der nötigen demokratisch-rechtstaatlichen Willensbildung vorzugreifen, dürften hier die bewährten Grundsätze des schweizerischen Föderalismus gelten: Kantonale Universitätsautonomie ja, aber innerhalb einer *nationalen Rahmengesetzgebung*, welche zwecks Fairness im Wettbewerb zwischen den Universitäten einheitliche Mindeststandards für eine nachhaltige Entwicklung ihrer Drittmittelfinanzierung definiert.