



## Forschung

# Gross-Sponsoring ist ein Fehler

Die *Weltwoche* befürwortet die finanzielle Förderung der Universitäten durch private Geldgeber wie die UBS. Dabei überwiegen die Nachteile eindeutig. Das zeigen auch Beispiele aus dem Ausland.  
Von Margit Osterloh



100-Millionen-Spende: damaliger UBS-Präsident Villiger, Uni-Rektor Fischer, Zürcher Bildungsdirektorin Aepli, im April 2012.

Philipp Gut hat kürzlich in der *Weltwoche* gegen den «Zürcher Appell» Partei ergriffen, in welchem 27 Professoren/-innen und Autoren/-innen vor den Gefahren des gross-angelegten Universitäts-Sponsorings durch private Geldgeber warnen (*Weltwoche* Nr. 10/13). Dieser Appell wurde mittlerweile (Stand 26.3.13) circa 1400-mal unterzeichnet. Anlass ist eine Spende von 100 Millionen Schweizer Franken der UBS AG an ein einziges Institut, das Department for Economics an der Universität Zürich.

Im Appell wird argumentiert, dass im Gegensatz zum uneigennütigen Mäzenatentum und Stiftertum die Unabhängigkeit von Forschung und Lehre gefährdet sei, wenn die Universität zulässt, dass sie als Interessenplattform eines Unternehmens benutzt wird. Dies sei der Fall, wenn mit dem UBS International Center of Economics in Society ein assoziiertes Institut an der Universität betrieben wird, welches mit dem Firmennamen des Sponsors gekoppelt ist. Darüber hinaus wird kritisiert, dass der Vertrag zwischen dem Sponsor und der Universität nicht vollständig offengelegt wird und dass das Image der UBS in der letzten Zeit Schaden gelitten hat.

Die Befürworter des Sponsorings wie Philipp Gut, die Leitung der Universität Zürich und Ernst Fehr, Direktor des Department for Economics, setzen dagegen, dass die moderne Wissenschaft ohne privates Engagement nicht mehr zu finanzieren sei. Man komme in den Rankings nicht an die Weltspitze, wenn man nicht Spit-

zenlöhne bezahlen könne. Es müsse deshalb eine Geberkultur entwickelt werden. Für diese sei es notwendig und legitim, dass erstens dem Geldgeber Sichtbarkeit gewährt werde, damit er mit seinem Sponsoring Marketing betreiben kann. Zweitens habe er Anspruch darauf, dass nicht alle Teile des Sponsorenvertrages veröffentlicht werden, sofern die Forschungsfreiheit vertraglich gewährleistet sei und die hierfür relevanten Teile des Vertrages auch veröffentlicht seien. Drittens sei privates Sponsoring schon deshalb notwendig, weil eine hohe Abhängigkeit vom Staat nicht nur in Diktaturen, sondern auch in Demokratien wissenschaftliche Standards unterminieren könne.

Ich bin unter den 27 Erstunterzeichnern des «Zürcher Appells». Die Überlegungen, die mich dazu veranlasst haben, weisen auf die generellen Probleme des Gross-Sponsorings hin: Erstens beruhigt die vertragliche Absicherung der Unabhängigkeit von Forschung und Lehre – die im Fall des UBS-Sponsorings gegeben ist – nur teilweise. Zwar haben Sponsoren ein Eigeninteresse daran, ihre Seriosität unter Beweis zu stellen, indem sie keinen Einfluss auf Inhalt und Veröffentlichung von Forschungsergebnissen nehmen und – wie im Fall des Vertrages mit der UBS – auch darauf verzichten, auf die Besetzung der gesponserten Lehrstühle Einfluss zu nehmen. Schliesslich gelingt der beabsichtigte Image-Transfer von der Hochschule auf das Unternehmen nur, wenn glaubhaft kommuniziert wird, dass die akademische Freiheit respektiert wird. Sonst ist das Geld ver-

loren, wie im Fall des Sponsorings der Deutschen Bank an die Humboldt-Universität und die Technische Universität Berlin.

### Resultate im Sinne des Geldgebers

In diesem hatte laut einer geheim gehaltenen Vereinbarung die Bank das Recht, über die Veröffentlichung wissenschaftlicher Resultate zu entscheiden. Aber: Die Abwesenheit solcher Vereinbarungen kann nur durch die Offenlegung des vollständigen Vertrags glaubhaft kommuniziert werden. Wenn – wie im UBS-Fall – der Vertrag nicht vollständig veröffentlicht wird mit der Begründung, dass er Elemente enthalte, welche Geschäftsgeheimnisse des Unternehmens betreffen, und dadurch zukünftige Sponsoren abgeschreckt werden könnten, dann hat die Universität ihre Unabhängigkeit gegenüber den Sponsoren schon zum Teil aufgegeben.

Zweitens bleiben erhebliche Bedenken gegen Gross-Sponsoring, selbst wenn die Verträge lückenlos offengelegt würden. Sponsorengelder zeigen auch dann Wirkung, wenn keine formalen Beschränkungen der Forschungsfreiheit vorhanden sind. Zwar fehlen systematische Untersuchungen über Auswirkungen des Sponsorings an Hochschulen, aber es gibt Anhaltspunkte. So existiert eine umfangreiche Forschung zum *funding effect* in der biomedizinischen Forschung. Sheldon Krinsky zeigt in seinem Standardwerk «Science in the Private Interest», dass Studien, die von Firmen gesponsert werden, mit viel grösserer Wahr-

scheinlichkeit Resultate im Sinne des Sponsors zeigen, verglichen mit Studien, die aus Non-Profit-Quellen finanziert wurden. Neuere Meta-Analysen kommen sogar zum Ergebnis, dass gesponserte Studien mit einer drei- bis viermal so hohen Wahrscheinlichkeit zu einem Ergebnis im Sinne des Sponsors kommen. Das muss nicht Resultat einer bewussten Manipulation sein. Empirische Evidenz zeigt, dass selbst ehrliche Menschen unbewusst einer selbstdienlichen Wahrnehmungsverzerrung (*self-serving bias*) unterliegen: Die Wahrnehmung wird zugunsten eines möglichen Geldgebers subtil beeinflusst, auch wenn kein Geld fliesst.

Die Verhaltensökonominnen Bazerman, Loewenstein und Moore berichteten in der *Harvard Business Review* 2002 von einem Experiment mit 139 professionellen Rechnungsprüfern, die Unternehmenszahlen geprüft haben. Je einer Hälfte wurde gesagt, sie befänden sich in der Rolle interner beziehungsweise externer Rechnungsprüfer. Das Ergebnis war schockierend: Die «internen» Prüfer haben mit einer um dreissig Prozent höheren Wahrscheinlichkeit als die «externen» Prüfer die vorgelegten Zahlen abgesegnet. Die Schere im Kopf wird unbewusst installiert, auch wenn nur eine hypothetische Abhängigkeit vorhanden ist. Im Gegensatz zu bewusster Manipulation kann solch unbewusstes Verhalten nicht durch Vorschriften, Verträge oder Strafen bekämpft

werden, sondern nur durch eine Verringerung – tatsächlicher oder hypothetischer – Interessenkonflikte.

### Unkritisch gegenüber Grossbanken

Die Befürworter des Gross-Sponsorings, Ernst Fehr und Philipp Gut, halten – drittens – dagegen, dass auch staatliche Förderung Abhängigkeiten verursachen kann. Das ist zweifellos richtig. Die zunehmende Verlagerung der Forschungsfinanzierung weg von der Grundausstattung hin zu Drittmittelprojekten führt dazu, dass geforscht wird, wofür Drittmittelgelder ausgeschrieben sind. Dieses Problem stellt sich für staatliche wie für privat geförderte Drittmittelprojekte gleichermaßen.

Dennoch gelten in der Forschergemeinde die staatlichen Drittmittel, insbesondere die des Schweizer Nationalfonds, als wissenschaftlich «edler» – aus gutem Grund: Sie setzen umfangreiche wissenschaftliche Gutachterverfahren voraus, wohingegen bei privat geförderten Drittmitteln von Sponsoren – anders als bei Mäzenaten – immer auch nichtwissenschaftliche Interessen eine Rolle spielen. Das schafft bedenkliche Anreize, vornehmlich in die Richtungen zu forschen, die mögliche Sponsoren anziehen – und Forschung zu vermeiden, die unangenehm werden könnte. So wundert sich ein Zürcher Ökonomiestudent in einem Internetforum darüber, dass er in

seinem Studium am Bankenplatz Zürich mit seinen drei von Banken gesponserten Lehrstühlen (in Zukunft werden es acht sein) seit dem Ausbruch der Finanzkrise kein kritisches Wort über die Grossbanken gehört habe. Auch kursiert im Internet die Aussage eines Professors der Wirtschaftsfakultät der Universität Zürich, der ungenannt bleiben will, dass inzwischen jede Kritik an der UBS verpönt sei.

Allerdings muss gesagt werden, dass auch wissenschaftliche Gutachterverfahren nicht immer über jeden Zweifel erhaben sind. Abhängigkeiten können auch hier eine Rolle spielen. Dem kann man nur dadurch entgegenzutreten, dass man eine grosse Vielfalt von Förderungsmöglichkeiten bereithält. Daraus folgt: Drittmittel – von privaten Sponsoren wie von staatlichen Forschungsförderungsinstitutionen – haben dann eine positive Funktion und beleben die Vielfalt der Forschungslandschaft, wenn sie, erstens, nur einen geringen Anteil am Forschungsbudget einer Fakultät oder eines Institutes ausmachen. Zweitens sollten einzelne Projekte und Sponsoren nicht dominieren, um starke Abhängigkeiten zu vermeiden. Beides ist im Fall des UBS-Gross-Sponsorings nicht der Fall.

Dr. Dr. h.c. Margit Osterloh ist Professor of Management Science an der britischen Warwick Business School und Forschungsdirektorin von CREMA (Center for Research in Economics, Management and the Arts).

