



Leitlinien zur Durchführung von Raum-Sponsoring

I. Voraussetzungen

Durch Sponsoring-Aktivitäten an der TU Darmstadt sollen frei verfügbare Mittel generiert werden, um Projekte zu finanzieren, die aus Landesmitteln nicht finanziert werden können. Diese Leitlinien dienen dazu, den Raum-Sponsoring Aktivitäten einen geordneten Rahmen zu geben.

Die TU Darmstadt wird Sponsoring-Partnerschaften¹ für Räume nur dann vergeben werden, wenn:

- (1) das Ansehen der TU Darmstadt gewahrt bleibt und die Freiheit von Forschung und Lehre sowie die Unabhängigkeit der TU Darmstadt von wirtschaftlichen und sonstigen partikularen Interessen nicht tangiert werden;
- (2) Zuwendungen unabhängig von Umsatzgeschäften mit der TU Darmstadt sind und nicht zur Voraussetzung von Umsatzgeschäften mit der TU Darmstadt gemacht werden;
- (3) der Leitfaden zur Korruptionsbekämpfung an der TU Darmstadt vom 13. November 2006 sowie der Leitfaden zur Durchführung von Sponsoring-Aktivitäten vom 16. Februar 2012 eingehalten werden.

II. Vorgehensweise zur Annahme von Raum-Sponsoring

- (1) Jede Form von Sponsoring-Partnerschaft sollte für die Universitätsöffentlichkeit erkennbar und nachvollziehbar sein. Zu diesem Zweck veröffentlicht das Präsidium alle bestehenden bzw. neu hinzukommenden Sponsoring-Partnerschaften im jährlichen Rechenschaftsbericht.
- (2) Als Sponsoring-Partner kommen natürliche und juristische Personen des öffentlichen oder privaten Rechts in Frage.
- (3) Die Entscheidungsfindung über die Annahme von Sponsoring-Partnerschaften erfolgt über das für Sponsoring zuständige Präsidiumsmitglied. Das Präsidium entscheidet, ob die betreffende Sponsoring-Partnerschaft eingegangen oder abgelehnt wird.
- (4) Eine Sponsoring-Partnerschaft ist abzulehnen, wenn durch diese eine unter Punkt I genannte Voraussetzung nicht erfüllt ist.
- (5) Die TU Darmstadt ist nicht verpflichtet, Gründe für die Entscheidungen zu veröffentlichen.
- (6) Die Sponsoring-Partnerschaften sollte i.d.R. auf mindestens drei Jahre bzw. maximal 10 Jahre angelegt werden.
- (7) Die Partnerschaften sind schriftlich in Sponsoring-Vereinbarungen festzuhalten.
- (8) Mit der Verabschiedung dieser Leitlinien entsteht kein Anspruch auf Abschluss eines Raum-Sponsorings.

¹ Bei dem Begriff Sponsoring-Partnerschaft handelt es sich hier ausschließlich um Sponsoring für Räume.



III. Umfang und Inhalt des Sponsoring-Angebots

Das Leistungsangebot der TU Darmstadt an den Sponsor umfasst:

- den Namen und das Logo des Sponsors am Raum (außen) entsprechend der Vorgaben der TU Darmstadt anzubringen;
- den Namen zusätzlich zum bestehenden Raum-Namen im elektronischen Vorlesungsverzeichnis TUCaN zu führen;
- den Raum einmal im Jahr in der Vorlesungszeit für eine Veranstaltungen nach 18 Uhr² zu nutzen;
- die Verwendung des Raum-Namens in der internen und externen Kommunikation der Universität.

Pro Jahr sollen maximal vier Sponsoring-Partnerschaften für Räume angestrebt werden, die zentral verwaltet werden. Besondere Räumlichkeiten der TU Darmstadt können in Ausnahmefällen an exklusive Partner der Universität zu individuell vereinbarten Konditionen vergeben werden (z.B. Theatersaal). Die Auswahl der Räume erfolgt in Abstimmung mit den für die Raumvergabe zuständigen Dezernaten.

IV. Inkrafttreten

Diese Leitlinie für die Annahme von Sponsoring-Partnerschaften tritt nach Beschluss des Präsidiums in Kraft.

Darmstadt, den 12. Mai 2016

Gez.

Der Präsident der Technischen Universität Darmstadt
Prof. Dr. Hans Jürgen Prömel

² vgl. die derzeit gültige Richtlinie zur Raum- und Lehrveranstaltungsplanung an der TU Darmstadt