UNIVERSITÄT
LUZERN

Merkblatt

zum

Reglement über die Einwerbung und Entgegennahme von Spenden und Sponsoringbeiträgen (Fundraising) an der Universität Luzern vom 05.04.2023 (Fundraising Policy UniLU)

Beschlossen durch den Rektor am 22. September 2025

Vorbemerkung

Partnerschaften mit privaten Förderinnen und Förderern waren seit Gründung der Universität Luzern massgeblich sowohl für deren allgemeine Entwicklung als auch für ihre thematische und personelle Auffächerung auf Meso-, und Mikro-Ebene. Partnerschaften in diesem Sinne bedeuten vor allem auch die organische Einbindung der Universität und ihrer Organisationseinheiten in ein Ökosystem regionaler, nationaler und übernationaler Institutionen, Organisationen, Interessen, Bedarfe, Entwicklungen und Erfolge. Die kontinuierlich sich wandelnde Position der Universität innerhalb dieses Ökosystems ist wesentlich das Ergebnis immer neuer Partnerschaften mit Dritten, die ihre Vision für eine humanwissenschaftliche Bildung und Forschung teilen.

Dieses Merkblatt dient der weiteren Konkretisierung der Fundraising Policy UniLU.

1. Unterstützung durch das Office of Advancement

Das Office of Advancement ist ein dem Rektor unterstellter Dienst, der für alle Belange der Förderpartnerschaften der Universität zuständig ist. Dementsprechend versteht sich das Office of Advancement vor allem als Servicepartner der Förderinnen und Förderer in Hinblick auf deren gemeinsame Arbeit mit der Universität und ihren Fakultäten. Generell dient das Office of Advancement als Ansprechpartner der Fördernden in allen Belangen.

Sein Serviceversprechen erfüllt das Office of Advancement, indem es u.a.

- gemeinsam mit den Philanthropinnen und Philanthropen Themen an der Universität Luzern identifiziert, die deren Interesse finden
- Kontakte zu den betr. Professorinnen und Professoren herstellt und den Rahmen für Gespräche mit diesen schafft
- nach Bedarf eine Beteiligung des Rektors an diesen Gesprächen koordiniert
- die Einbindung der Stiftung Universität Luzern (Universitätsstiftung) unterstützt, mit der die Universität eine Vereinbarung betreffend das Fundraising und die Entgegennahme und Verwaltung von Donationen zugunsten der Universität abgeschlossen hat
- Übereinkünfte bzgl. Förderungen begleitet und deren weitere Realisierung unterstützt
- die kontinuierliche Einbindung des oder der Fördernden in das gemeinsame Vorhaben koordiniert.

Darüber hinaus stellt das Office of Advancement bei Bedarf relevante Informationen und Materialien zur Verfügung (bspw. Informationen zu Steuerfragen, Vertragsmuster, Informationen zu Möglichkeiten von Anerkennungs- und Gegenleistungen usw.).

2. Kommunikation

Förderungen sollten immer transparent kommuniziert werden. Dies betrifft zum einen die Einhaltung der gesetzlichen und reglementarischen Offenlegungspflichten (vgl. hiernach, Ziffer 4). Viel grundsätzlicher aber ist, dass jede Förderung einen gemeinsamen Erfolg des oder der Fördernden und der Universität und einen stärkeren Impact auf Gesellschaft bedeutet. Kommunikation in diesem Sinne ist kein beliebiges Add-on zu dem ‘eigentlichen’ Vorgang, sondern ein essentieller Bestandteil des Vorganges: Seine volle Wirkung entfaltet dieser erst, indem er

in die relevanten Öffentlichkeiten getragen und von diesen rezipiert wird. ‘Darüber sprechen’ impliziert Impact, generiert Substanz.

Um eine optimale Kommunikation zu gewährleisten, ist eine Kommunikationsstrategie integraler Bestandteil jedes Förderabkommens. Diese Strategie wird gemeinsam mit der Universitätskommunikation und dem Office of Advancement entwickelt. Es gilt: Eine gute Kommunikationsstrategie macht aus einem exzellenten ein brillantes Förderprojekt.

3. Donation v. Sponsoring

Die Begriffe ‘Donation’ und ‘Sponsoring’ werden im allgemeinen Sprachgebrauch häufig austauschbar verwendet. Tatsächlich handelt es sich um zwei grundverschiedene Dinge, vor allem auch in Bezug auf die Leistungen der Parteien und damit zusammenhängend die mehrwertsteuerliche Behandlung der Förderung:

- Eine Donation bzw. Spende wird im eigentlichen Sinne philanthropisch geleistet, also ohne Gegenleistung und aus einem altruistischen Antrieb heraus, eben ‘der Sache wegen’. Darum besteht bei einer Spende keine Mehrwertsteuerpflicht.
- Ein Sponsoring ist demgegenüber im Wesentlichen die Förderung mit Finanz- oder Sachmitteln zwecks Erhalts von Werbeleistungen: Ein Unternehmen zahlt und erhält dafür eine Gegenleistung bspw. in Form von Bannerwerbungen mit Verlinkung auf der Homepage. Anders als im Falle der Spende, wird hier eine Rechnung mit Mehrwertsteuer gestellt.

Die Abgrenzung ist nicht immer ganz klar: So kann zwar bei einer Donation das Logo des oder der Fördernden bspw. in einer Danksagung auftauchen, während eine Verlinkung auf deren oder dessen Unternehmenswebseite die Förderung juristisch zu einem mehrwertsteuerpflichtigen Sponsoring werden liesse – und zwar völlig unabhängig davon, was der Fördervertrag dazu aussagt! Grundsätzlich lässt sich aber festhalten, dass folgende Massnahmen zur öffentlichen Anerkennung einer Spende bzw. Donation zulässig sind:

- Platzierung von Namen und/oder Logo der Donatorin oder des Donators in angemessener Grösse auf dem Fundraisingobjekt
- Platzierung von Namen und/oder Logo der Donatorin oder des Donators auf einer Webseite (bei Unternehmen zwingend ohne Verlinkung)
- Ehrentafeln
- Benennung von Räumen, Gebäuden usw. nach Wunsch des Donators oder der Donatorin einschl. Anbringung einer Tafel
- Einladung zu Universitätsführungen, Referaten, Veranstaltungen usw.
- Referate, Veranstaltungen usw. durch Universitätsangehörige bei der Donatorin oder dem Donator
- Seminare mit der Donatorin oder dem Donator zur Information über aktuelle Forschungsresultate
- Recht der Donatorin oder des Donators, sein Engagement in Veröffentlichungen zu dokumentieren
- Medienmitteilung (bei Bedarf) durch die Universität

Im Fall von Sponsoring kommen zusätzlich u.a. folgende Gegenleistungen in Frage:

- Platzierung von Namen und/oder Logo der Sponsorin oder des Sponsors mit Verlinkung der Webseiten
- Recht der Sponsorin oder des Sponsors, ihr oder sein Engagement in der Werbung zu dokumentieren.

Das Office of Advancement kann frühzeitig in diesen und anderen Fragen beratend zur Hand gehen.

4. Schriftform

‘Klare Rechnung – gute Freunde’: Dieser alte kaufmännische Grundsatz gilt auch hier. Je präziser die gegenseitigen Erwartungen von Fördernden und Geförderten definiert sind, desto geringer ist das Risiko, dass es zu einem späteren Zeitpunkt zu enttäuschten Erwartungen oder gar Konflikten kommt. Es kommt dazu, dass die Universität nachweisen können muss, dass sie den Donator oder die Donatorin über die reglementarischen Grundsätze des Fundraisings und alle Aspekte der Offenlegung informiert hat. Aus dem gleichen Grund ist eine schriftliche Vereinbarung des Spendenzwecks wichtig, denn die Universität ist verpflichtet, Spenden zweckkonform zu verwenden und muss dies, ebenso wie die Sicherstellung der rechtmässigen Herkunft von Spenden, auch nachweisen können. Prinzipiell ist daher jede Förderung mittels eines schriftlichen Vertrages zu fixieren.

5. Stiftungsprofessuren

Eine Professur konstituiert nicht nur eine mittel-/langfristige thematische Festlegung der Universität, sondern vor allem auch eine Verpflichtung gegenüber der berufenen Person, die der Universität ihre akademische Karriere im guten Glauben anvertraut. Die Modalitäten einer fremdfinanzierten Professur müssen es der Universität ermöglichen, beidem gerecht zu werden. Dies betrifft vor allem die Dauer der Förderung, die mindestens zehn Jahre umfassen muss (im Falle einer Assistenzprofessur gelten sechs Jahre, da es sich um eine Qualifikationsstelle handelt). Die Benennung einer gestifteten Professur richtet sich nach § 8 der Fundraising Policy UniLU. Die Benennung ist auf die Zeitdauer der Finanzierung beschränkt.

Für die Finanzierung von gestifteten Professuren gelten folgende Richtwerte:

Professur	**Beschreibung**	**Richtwert**
Lehrstuhl	10 Jahre; einschliesslich 2.5 Folgestellen und Betriebskredit	CHF 6.000.000
	25 Jahre (Generationsprofessur), einschliesslich 2.5 Folgestellen und Betriebskredit	CHF 15.000.000
	Unbeschränkte Zeit (Nachhaltigkeitsprofessur); einschliesslich 2.5 Folgestellen und Betriebskredit	CHF 15.000.000
	25 Jahre (Generationsprofessur)	CHF 7.000.000
Assistenzprofessur	Gemäss Richtlinien zur Schaffung einer Assistenzprofessur und SNF-Förderungsprofessuren vom 10. April 2001 muss eine Assistenzprofessur aus Drittmitteln für mind. 6 Jahre finanziert sein.	CHF 1.200.000

6. Steuerliche Absetzbarkeit von Spenden

Spenden zugunsten der Universität Luzern bringen steuerliche Vorteile mit sich. **Achtung: Dies gilt nicht für Sponsoring (vgl. hiervor, Ziffer 3)!**

Staats- und Gemeindesteuern: Abgezogen werden können gemäss den kantonalen steuerrechtlichen Bestimmungen in der Steuerperiode freiwillig getätigte Zuwendungen (mindestens CHF 100) an die Universitätsstiftung und an die Universität Luzern. **Achtung: Während Zuwendungen direkt an die Universität Luzern nur mit bis zu 20% der steuerbaren Einkünfte abzüglich der Aufwendungen abzugsberechtigt sind, sind Zuwendungen an die Universitätsstiftung mit bis zu 30% abzugsberechtigt!** Grundlage für den erhöhten Abzug bei der Universitätsstiftung ist ein entsprechender Beschluss des Regierungsrats des Kantons Luzern vom 14. Dezember 1999.

Direkte Bundessteuer: Abgezogen werden können nach Art. 33a des Bundesgesetzes über direkte Bundessteuer die in der Steuerperiode getätigten Zuwendungen an die Universitätsstiftung oder die Universität Luzern (mindestens CHF 100) bis zu maximal 20% der steuerbaren Einkünfte abzüglich der Aufwendungen.

22. September 2025

Der Rektor:

M. Hartmann