

Code of conduct der GMDS

Vorgehensweise bei der Durchführung von GMDS-Veranstaltungen (Stand 11.06.10)

Immer wieder stellt sich für die GMDS und ihre Untergliederungen die Frage, wie mit Industriesponsoring umzugehen ist. Einerseits sind Sponsorengelder zur Durchführung hoch willkommen und ohne diese viele Veranstaltungen nicht durchführbar, andererseits muss auch nur jeder Anschein der Entscheidungsbeeinflussung – direkt oder indirekt – vermieden werden.

Das GMDS Präsidium hat sich daher entschlossen diese bindenden Empfehlungen für alle GMDS Veranstaltungen zusammenzustellen und im Internet auch öffentlich bekannt zu machen.

Es handelt sich hierbei nur um Empfehlungen für Veranstaltungen, die von der GMDS, von ihren Untergliederungen oder unter ihrer oder mit deren Beteiligung veranstaltet werden, nicht um einen Verhaltenskodex für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Umgang mit Drittmitteln allgemein, wenngleich auf gleiche ethische Prinzipien zurückgegriffen wird.

Oberstes Gebot bei der Annahme von Sponsorenmitteln ist die Transparenz. Sponsorengelder müssen in den Abrechnungen gesondert ausgewiesen werden und die Sponsoren sind klar und offen für die Teilnehmer der Veranstaltungen zu benennen. Die Nennung von Geldsummen oder Sachspenden der Höhe nach ist nur in den Abrechnungen erforderlich, es sei denn es handelt sich um bedeutende Einzelspenden und der Sponsor stimmt zu. Als „bedeutend“ sind grundsätzlich Spenden ab 10% der Gesamtausgaben einer Veranstaltung anzusehen. Im Falle, dass der Sponsor einer solchen Veröffentlichung nicht zustimmt, ist vor Annahme der Spende eine Rücksprache mit der Geschäftsstelle erforderlich. Dies gilt nicht für Spender oder Sponsoren, die selber als gemeinnützig im Sinne der §§ 51 ff. AO anerkannt sind.

Für alle Zuwendungen von Sponsoren gilt, dass diese nur von der GMDS als gemeinnützigem Verein vereinnahmt und nach den steuerlichen und vereinsrechtlichen Regularien verwaltet und verwendet werden dürfen. Jede Form von Sonderkonten, Privatkonten usw. für diesen Zweck ist untersagt.

a) Die nicht zweckgebundene Spende zur Unterstützung einer wissenschaftlichen Veranstaltung ist eine willkommene Form des „Sponsorings“. Höchst erwünscht sind auch Beiträge zur Nachwuchsförderung (z.B. Reisekostenbeihilfen). Alle Veranstalter sind aufgefordert diese Unterstützungsform in Verhandlungen anzustreben.

b) Grundsätzlich dürfen bei zweckgebundenen Sponsorenmitteln oder Zuwendungen, für die eine Gegenleistung erwartet wird in Verhandlungen keine Festlegungen oder Zusagen gemacht werden, ohne dass die Geschäftsstelle sie geprüft und ihnen zugestimmt hat.

c) Sachspenden (z.B. Obst oder Pausenverpflegung), Räume oder deren Mietwert und alle gleichartigen Zuwendungen, die keinen Einfluss auf das wissenschaftliche Programm nehmen, sind sehr willkommen.

Geschäftsstelle

Bonner Str. 178
D-50968 Köln

Telefon: (0221) 37 99 47 55
Telefax: (0221) 37 99 47 56

E-Mail: info@gmds.de
Internet: www.gmds.de

Geschäftsführung

Beatrix Behrendt

Präsidium

Prof. Dr. Johannes Haerting
(Halle/Saale), Präsident

Prof. Dr. Heike Bickeböllner
(Göttingen), 1. Vizepräsidentin

Prof. Dr. Klaus A. Kuhn
(München), 2. Vizepräsident

Prof. Dr. Harald G. Schweim
(Köln), Schatzmeister

PD Dr. Andreas Wienke
(Halle/Saale), Schriftführer

Prof. Dr. Maria Blettner
(Mainz), Beisitzerin

Prof. Dr. Hans-Ulrich Prokosch
(Erlangen), Beisitzer

Prof. Dr. Paul Schmücker
(Mannheim), Fachbereichsleiter

Prof. Dr. Ralf-Dieter Hilgers
(Aachen), Fachbereichsleiter

Prof. Dr. Karl-Heinz Jöckel
(Essen), Fachbereichsleiter

Claudia Ose
(Essen), Sektionsleiterin

Hildegard Lax
(Essen), Sektionsbeisitzerin

Bankverbindung

Deutsche Apotheker-
und Ärztebank e.G. Köln
BLZ: 300 606 01
KTO: 160 18 22

IBAN DE97 3006 0601 0001 6018 22
BIC (Swift Code) DAAEEDDD

d) Bei Sponsorenmitteln, die z.B. als Reisekostenbeihilfen für Vortragende gewährt werden sollen, darf die Verwendung und die Auswahl der Einzuladenden nicht alleine oder primär vom Sponsor bestimmt werden. Wenn im Organisationskomitee Vertreter der Sponsoren vertreten sind, ist dies zulässig, soweit die Auswahl der Einzuladenden nach wissenschaftlichen Kriterien erfolgt und nicht vom Sponsor bestimmt wird.

e) Bei einer direkten Einladung wissenschaftlich bedeutender Vortragender, deren Kostenübernahme sehr kostspielig ist, muss der/die Eingeladene im Programm ausdrücklich als „auf Einladung von Fa. XYZ“ gekennzeichnet werden. Dieser Fall kann jedoch nur umgesetzt werden, wenn andere Möglichkeiten der Finanzierung ausgeschlossen sind und vorab Rücksprache mit der Geschäftsstelle erfolgt.

f) Für rein industriegesponserte Vorträge sollte die Form der „Industrie- oder Partnersession“ im Rahmen einer Tagung mit einem im Programm extra ausgewiesenen Titel (extra Session/Tag) ohne Vermischung mit dem sonstigen wissenschaftlichen Programm gewählt werden.

g) Industrieausstellungen o.ä. sind vom wissenschaftlichen Teil klar zu trennen. Hier sollte mit festgelegten Gebührensätzen (Standmieten) gearbeitet werden, die der Tagung zufließen. Die Frage, ob die Sponsorenerträge dem gemeinnützigen oder dem steuerpflichtigen Bereich zuzurechnen sind, kann nicht pauschal beantwortet werden. Daher muss beim Sponsoring das Verfahren grundsätzlich mit der Geschäftsstelle abgestimmt werden.

Nicht alle Fälle sind vorherseh- und somit regelbar. Alle Veranstalter sollten sich von dem Gedanken leiten lassen, dass unsere wissenschaftliche Unabhängigkeit unser höchstes Gut ist und wir als unabhängige Experten und Sachwalter der Wissenschaft in der Öffentlichkeit nur akzeptiert werden, wenn uns keine „Käuflichkeit“ unterstellt wird. Ein über Jahre aufgebauter „guter Ruf“ kann – auch unbedacht – schnell zerstört werden. Daher sind alle Veranstalter aufgefordert (erwünschte) neue Finanzierungsformen für Tagungen und Veranstaltungen immer zuvor mit der Geschäftsstelle und bei grundsätzlicher Bedeutung (im Zweifelsfall immer) mit dem Präsidium abzusprechen.

Definition zum Sponsoring:

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen.

Abgrenzung zum Sponsoring: Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben (und keine Spenden), wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann. Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logo des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen.

(Auszüge aus dem Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen vom 18.02.1998: IV B 2 – S 2144 – 40/98; IV B 7 - S 0183 - 62/98)