

## **I. Präambel**

1. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. ist ein Patienten-/ Selbsthilfeverband zur Unterstützung von Selbsthilfegruppen und Menschen, die an krankhaftem Übergewicht leiden.  
Ein weiteres Ziel sind öffentlichkeitswirksame und politische Aktivitäten, um das Stigma der Adipositas zu verringern und die Akzeptanz der chronischen Erkrankung Adipositas zu steigern.
2. Um die Interessen sachgerecht wahrnehmen zu können, ist es für die AdipositasHilfe Deutschland e.V. unabdingbar, ihre Neutralität und Unabhängigkeit zu wahren. Sie strebt auf der Basis ihrer Fachlichkeit eine partnerschaftliche Kooperation mit Akteuren im Sozial- und Gesundheitswesen an.
3. Die folgenden Leitlinien gelten für die partnerschaftliche Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen.

## **II. Allgemeine Leitlinien**

1. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. richtet ihre fachliche und politische Arbeit schwerpunktmäßig an den Bedürfnissen und Interessen der Betroffenen und der Selbsthilfegruppen aus. Durch ihr Engagement für die Bereitstellung förderlicher Rahmenbedingungen will die AdipositasHilfe Deutschland e.V. die Selbsthilfepotenziale von Betroffenen aktivieren und deren Engagement in Selbsthilfegruppen fördern.
2. Eine partnerschaftliche Kooperation zwischen der AdipositasHilfe Deutschland e.V. und Wirtschaftsunternehmen muss mit den satzungsgemäßen Zielen und Aufgaben der AdipositasHilfe Deutschland e.V. im Einklang stehen und diesen dienen. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. wird keine Zusammenarbeit akzeptieren, die die Gemeinnützigkeit des Vereins gefährdet oder gar ausschließt.
3. In allen Bereichen der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen behält die AdipositasHilfe Deutschland e.V. die volle Kontrolle über die Inhalte der Arbeit und bleibt unabhängig.
4. Jede Kooperation und Unterstützung durch Wirtschaftsunternehmen wird im Bestreben nach Transparenz behandelt, um die Neutralität und Unabhängigkeit der AdipositasHilfe Deutschland e.V. auch insoweit sicherzustellen.
5. Sollte mit einem Unternehmen eine Sponsoringvereinbarung<sup>1</sup> (siehe Abschnitt III) getroffen werden, werden die geltenden steuerrechtlichen Vorschriften insbesondere im Hinblick auf die Gemeinnützigkeit der AdipositasHilfe Deutschland e.V. beachtet.

<sup>1</sup> In Anlehnung an Bruhn versteht die AdipositasHilfe Deutschland e.V. unter Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn M., Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden: Gabler 1998, S. 22).

### **III. Zuwendungen**

1. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. nimmt finanzielle Zuwendungen von Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen, gesetzlichen Versicherungsträgern oder der Öffentlichen Hand entgegen. Dabei wird die AdipositasHilfe Deutschland e.V. vermeiden, in Abhängigkeit von einem bestimmten Unternehmen oder von einer bestimmten Person zu geraten. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. achtet bei der Förderung durch Wirtschaftsunternehmen und Privatpersonen insbesondere darauf, dass eine Beendigung der Unterstützung nicht den Fortbestand und die inhaltliche Arbeit der AdipositasHilfe Deutschland e.V. gefährden kann.
2. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. trifft ggf. auch Sponsoring-Vereinbarungen mit Wirtschaftsunternehmen. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. sichert dabei ihre Unabhängigkeit dadurch ab, dass Sponsoring-Vereinbarungen, die Zuwendungen in nicht unerheblichen Umfang zum Gegenstand haben, schriftlich fixiert und die Zuwendungen transparent gemacht werden.
3. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. veröffentlicht die erfolgten Zuwendungen auf ihrer Internetseite

### **IV. Unterstützung der Forschung**

1. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. begrüßt Forschungsanstrengungen, die einer Verbesserung der Situation der von Krankheit, psychischen oder sozialen Problemen betroffener oder bedrohter Menschen dienen und / oder die zur Aktivierung ihrer Selbsthilfepotenziale beitragen können.
2. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. ist grundsätzlich bereit, sich mit ihrer Fachkompetenz an Forschungsprogrammen zu beteiligen, über diese zu berichten und sie damit der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Eine solche Unterstützung setzt jedoch voraus, dass bei der Entwicklung der Fragestellung und des Forschungsdesigns sowie bei der Auswertung von Datenmaterial und der Erstellung eines Ergebnisberichtes, das Fachwissen der AdipositasHilfe Deutschland e.V. durch kooperative Zusammenarbeit Berücksichtigung findet.

### **V. Veranstaltungen**

1. Die AdipositasHilfe Deutschland e.V. trägt dafür Sorge, dass bei von ihr organisierten und durchgeführten Veranstaltungen stets die Neutralität und Unabhängigkeit gewahrt bleibt.
2. Bei der Festlegung der Inhalte und bei der Auswahl der Referentinnen und Referenten achtet die AdipositasHilfe Deutschland e.V. insbesondere darauf, dass die Sachverhalte objektiv und unabhängig von fremden Interessen dargestellt und behandelt werden. Dies schließt die einseitige Darstellung zu Gunsten eines bestimmten Unternehmens aus. Ist die Veranstaltung Teil einer Sponsoring-Vereinbarung, dann trägt die AdipositasHilfe Deutschland e.V. Sorge dafür, dass die behandelten Themenbereiche nicht ausschließlich von Referentinnen und Referenten behandelt werden, die bei dem jeweiligen Sponsor angestellt oder von ihm finanziell abhängig sind.

**Winsen (Luhe), 04. Dezember 2019**

---

<sup>1</sup> In Anlehnung an Bruhn versteht die AdipositasHilfe Deutschland e.V. unter Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn M., Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden: Gabler 1998, S. 22).