



Zur Beachtung!

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Der vorliegende Abdruck ist nur zum privaten Gebrauch des Empfängers hergestellt. Jede andere Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urheberberechtigten unzulässig und strafbar. Insbesondere darf er weder vervielfältigt, verarbeitet oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. Die in den Beiträgen dargestellten Sachverhalte entsprechen dem Stand des jeweiligen Sendetermins.

Beitrag: **Sponsoring - Einblicke in das Schattenreich der Parteienfinanzierung**

Bericht: Achim Pollmeier, Mathew Rose

Datum: 12.01.2011

Sonia Seymour Mikich: "Transparenz ist Sauerstoff für die Demokratie, und wenn Politiker und Unternehmer sich zu nahe kommen, ist das mehr als eine Stil-Frage. Auch Mathew Rose und Achim Pollmeier haben sich mit Geben und Nehmen befasst. Mit merkwürdigen Begleiterscheinungen des Partei-Lebens. Warum präsentiert sich ein Rüstungsunternehmen auf einem Parteitag? Und was hat es dort mit Anzeigen auf sich? Ein Einblick in das Schattenreich der Parteien-Finanzierung."

Impressionen vom Parteitag. Lange Reden, lange Weile. Wir waren auch bei der CDU und bei der SPD. Parteitage, wie man sie kennt. In der Vorhalle aber ist das Leben. Das kennt man weniger - der Parteitag als Messe. Ein Stand neben dem anderen. Autohersteller, die Bahn, Chemieindustrie, und so weiter. Geschenke gibt's auch. Zigaretten, Kaffee dazu. Nur bezahlen kann man nicht.

Stand-Mitarbeiter: "Ne, das geht aufs Haus."

Reporter: "Aber ich möchte bezahlen!"

Stand-Mitarbeiter: "Nein, das ist heute alles gratis."

Sponsoring heißt das - zur Imagepflege. Klingt harmlos, doch dahinter verbirgt sich das Schattenreich der Parteienfinanzierung. Es gibt einen Verdacht.

Prof. Martin Morlok, Inst. für Parteienrecht, Uni Düsseldorf: "... dass über Sponsoring genannte Leistungen eben auch verdeckte Parteispenden geleistet werden. Und das Zweite, dass es nicht nur allein um die Unterstützung einer Partei geht, sondern eben auch darum, Kontakte zu Entscheidungsträgern zu bekommen."

Früher hieß das „politische Landschaftspflege“. Eins ist jedenfalls merkwürdig. Ausgerechnet als 2003 das Parteispenden-Gesetz verschärft wurde, ist im Haushaltsposten, wo die Sponsoring-Einnahmen verbucht werden, das hier passiert - Geldschwemme. Wir schauen genauer hin und stellen fest, nicht nur freundliche Hostessen stehen an den Ständen, sondern häufig auch freundliche Vertreter der "politischen Kommunikation". Zu Deutsch - Lobbyisten. Mit uns reden die nicht so gerne. Nicht bei Audi ... nicht bei Bayer ... und auch nicht bei VW. Dafür umso lieber mit Spitzenpolitikern. Auf dem CDU-Parteitag zum Beispiel lässt sich der sächsische Ministerpräsident bei VW hofieren. Und auch bei der SPD kommen sich Politik und Sponsoren näher.

Hans Schregelmann, General Electric: "Wir hatten beim CDU-Parteitag natürlich die Kanzlerin hier. Wir haben hier beim SPD-Parteitag Herrn Gabriel hier gehabt. Wir werden wahrscheinlich gleich Herrn Steinmeier bei uns begrüßen können. Also da wollen wir uns nicht beklagen."

Sponsoren wollen für ihr Geld Aufmerksamkeit. Das hört sich dann so an:

"Vielen Dank, dass Sie hier sind." "Ganz herzlichen Dank." Sagt der Politiker zum Sponsor. Und noch ein Foto für die Pressearbeit. Fast alle Parteien sind den Ausstellern dankbar für ihr Kommen. Denn die zahlen dafür oft eine Menge Geld. Nehmen wir mal den Parteitag der FDP in Frankfurt. Pro Quadratmeter Standfläche nimmt man hier 250,- Euro. Zum Vergleich die berühmte Internationale Automobilausstellung 150,- Euro. Die Grünen: 275,- Euro, mehr als das Doppelte der "Grünen Woche" in Berlin. Und bei der SPD zahlen die Sponsoren mindestens 320,- Euro pro Quadratmeter, fast das Zweifache der Internationalen Funkausstellung. Ausgaben weit über Marktniveau. Und anders als einfache Spenden noch steuerlich absetzbar. Die SPD kassierte beim Parteitag mit Sponsoring rund eine halbe Million Euro. Nichts Anrühiges, findet die Schatzmeisterin.

Barbara Hendricks, SPD-Schatzmeisterin: "Das ist alles offen, es ist alles transparent, damit sind alle Zwecke des Parteiengesetzes erfüllt. Und wenn die Unternehmen bereit sind, bei uns eine Summe von X zu bezahlen, dann liegt es an unserer Attraktivität."

So einfach ist das. Man ist eben besonders attraktiv - und transparent sowieso. Der Rechenschaftsbericht einer jeden Partei liest sich etwas anders. Sponsoring existiert hier gar nicht. Die Einnahmen werden mit anderen verrührt zu einem Mischposten. Bei der SPD stehen da insgesamt rund 18 Millionen Euro. Keine Spur von Transparenz. Immer wieder fordern Experten, dass die Parteien ihre Sponsoring-Einnahmen gesondert ausweisen. Dafür müssten sie allerdings selbst das Parteiengesetz ändern.

Norbert Lammert, Bundestagspräsident: "Es gibt ganz sicher ein ergänzendes Transparenz-Interesse. Und es spricht auch manches dafür, dass dieses Interesse nicht nur ein öffentliches Interesse, sondern vielleicht bei ruhigem Nachdenken auch ein Interesse der Parteien selbst sein könnte."

Die Oppositionsparteien teilen uns mit, dass sie das Parteiengesetz ändern wollen, Sponsoring soll ausgewiesen werden. Doch die Union blockiert. CDU-Schatzmeister Helmut Linsen verweigert jede Auskunft zu den Sponsoring-Einnahmen der Partei. Ein Interview bekommen wir auch nicht. Da zieht sich der Schatzmeister lieber in seine eigens gesponserte Lounge zurück - mit Gleichgesinnten. Für die Öffentlichkeit kein Zutritt. Nach Recherchen von MONITOR sind bei der CDU 250,- Euro pro Quadratmeter ein gängiger Preis. Für den Volkswagen-Konzern wäre das beim letzten Bundesparteitag ein Betrag von fast 70.000,- Euro. Als Spende müsste man das sofort veröffentlichen. Beim Sponsoring - nie. Und da ist noch etwas. Anzeigen. Die CDU gibt gleich mehrere Parteizeitschriften heraus und andere Parteien haben natürlich auch eine. Für Anzeigen in ihren Mitgliederpostillen bekommen sie erstaunliche Preise. Zum Vergleich eine der bundesweit größten Mitgliederzeitschriften - die Mieterzeitung. Pro tausend Exemplare kostet eine ganzseitige Anzeige bei der Mieterzeitung gut 18,- Euro. Beim Vorwärts der SPD ist es das Doppelte. Aber das ist erst der Anfang. Die anderen Parteizeitungen nehmen geradezu "Mondpreise". Der Vergleichswert bei der CSU: 346,- Euro. Das 19-fache der Mieterzeitung und immer noch das 6-fache vom Spiegel.

Prof. Martin Morlok, Inst. für Parteienrecht, Uni Düsseldorf: "Da komme ich nur zu dem Schluss, der überschießende Anteil ist eine Spende."

Reporter: "Eine verdeckte Spende?"

Prof. Martin Morlok, Inst. für Parteienrecht, Uni Düsseldorf: "Das ist eine Spende, die im Gewande des Preises für eine Anzeige daherkommt. Und das ist eine Verschleierung einer Spende."

Verschleierung? Der Bayernkurier von der CSU sitzt direkt in der Parteizentrale in München. Aber zum Sponsoring und den Anzeigeneinnahmen kein Interview und keine Information. Also rechnen wir selber nach. Gemessen an der eigenen Preisliste brachten die Anzeigen beim Bayernkurier im vergangenen Jahr rund 1,7 Millionen Euro ein - irgendwo verborgen im Zahlenwerk der Partei.

Michael Koß, Transparency International: "Ein erster Schritt auf dem Weg zu einer Transparenz im Bereich des Sponsoring wäre ein separater abstellter Abschnitt in den Rechenschaftsberichten der Parteien, „Einnahmen aus Sponsoring-Aktivitäten“. Und dann in einem zweiten Schritt sollte innerhalb dieser Einnahmen eine Grenze gezogen werden, beispielsweise von 10.000,- €, so ist das auch bei den Parteispenden, von der eine Identität von Sponsoren veröffentlicht werden muss. Denn dann erst ist man in der Lage wirklich nachzuvollziehen, wer was an Parteien gibt."

Von so viel Offenheit fehlt bisher aber jede Spur. Aufmarsch zum großen Festbankett der CDU nach dem Parteitag. Auch gesponsert. Da freut sich der Schatzmeister. Wie viel gezahlt wurde? Wir werden es nicht erfahren.

Sonia Seymour Mikich: "Lobbyistentricks, Günstlingswirtschaft, Vorteilsnahme. Entscheidungen, die bei Events oder in Hinterzimmern ausgekungelt werden. Dass die Sphären von Interessensvertretern, Freunden und Geschäftspartnern sich immer mehr vermengen – das kann nicht gut sein für eine Gesellschaft. Was meinen Sie?"