

Parteisponsoring

Parteisponsoring ist eine Form der Finanzmittelbeschaffung für politische Parteien. Alle im Bundestag vertretenen Parteien lassen sich von Unternehmen und Verbänden mit Geldleistungen sponsieren. Als Gegenleistung erhalten die Sponsoren in der Regel die Möglichkeit zu einer Werbepräsentation, zuweilen auch persönliche Kontakte zu Entscheidungsträgern.

Inhaltsverzeichnis

1 Einnahmen aus Sponsoring	1
2 Vergleich Parteispenden und Parteissponsoring	2
3 Steuerliche Absetzbarkeit	2
4 Fehlende Transparenz	2
5 Möglichkeit zur Lobbyarbeit	2
5.1 Neuere Beispiele für problematisches Parteisponsoring	3
5.2 Einelnachweise	3

Einnahmen aus Sponsoring

Parteisponsoring ist hochgradig intransparent. In den Rechenschaftsberichten der Parteien werden Einkünfte durch Sponsoring nur als namenlose Gesamtsumme unter dem Posten „Einnahmen aus Veranstaltungen, Vertrieb von Druckschriften und Veröffentlichungen und sonstiger mit Einnahmen verbundener Tätigkeit“ aufgeführt. Für den Zeitraum 2009-2012 geben die damals im Bundestag vertretenen Parteien diesbezüglich folgende Einnahmen an (in Klammern der Anteil an den Gesamteinnahmen der Parteien).^[1]

	2009	2010	2011	2012
CDU	14.188.383 (8,72%)	12.560.342 (9,10%)	12.617.623 (8,95%)	11.703.787 (8,54%)
SPD	18.001.044 (10,39%)	12.996.948 (8,83%)	13.661.572 (8,78%)	12.609.914 (8,33%)
FDP	2.967.178 (6,86%)	2.242.804 (6,53%)	2.252.642 (6,57%)	1.834.573 (5,38%)
DIE LINKE	248.645 (0,92%)	203.918 (0,73%)	221.028 (0,77%)	249.655 (0,84%)
Bündnis 90/Die Grünen	914.527 (2,99%)	1.002.292 (3,20%)	1.053.668 (2,86%)	837.355 (2,18%)
CSU	7.990.772 (19,04%)	7.243.844 (20,70%)	7.029.953 (18,98)	6.957.510 (18,25%)

Aus dieser Auflistung geht hervor, dass diese Art der Geldbeschaffung im Wahljahr 2009 einen vorläufigen Höhepunkt erreichte: Insgesamt erwirtschafteten CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und DIE LINKE in diesem Jahr über 44 Millionen Euro. In den Folgejahren sanken die Einnahmen auf durchschnittlich etwa 35 Millionen Euro pro Jahr.

Erzielt werden Einnahmen aus Parteisponsoring vor allem dadurch, dass Ausstellungsflächen auf Parteiveranstaltungen und Werbeanzeigen in Parteizeitungen weit über Marktniveau verkauft werden. Nach Recherchen des Nachrichtenmagazins [Monitor](#) verlangten die Parteien im Jahr 2011 für Ausstellungsstände auf ihren Parteitagen pro Quadratmeter zwischen 250 und 320 € - ein m² Ausstellungsfläche auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main kostet dagegen nur 150 €. Anzeigen in Mitgliederzeitungen kosten pro 1000 Leser zwischen 39 € (SPD) und 346 € (CSU) – letzteres ist der neunzehnfache Preis einer Anzeige in der bundesweit erscheinenden *MieterZeitung* und immerhin der sechsfache Preis einer Anzeige im Nachrichtenmagazin *DER SPIEGEL*.^[2]

Vergleich Parteispenden und Parteissponsoring

Während Sponsoren im Sportbereich hauptsächlich eine breite Öffentlichkeit für ihre Werbebotschaften erreichen und das positive Image der gesponserten Akteure auf ihre Marke übertragen wollen, sind diese Ziele im Parteisponsoring kaum erreichbar bzw. wünschenswert. Für Unternehmen und Verbände gibt es im Wesentlichen drei Motive, einer Partei als Sponsor und nicht als Spender Geldmittel zukommen zu lassen:

Steuerliche Absetzbarkeit

Sponsoring-Kosten können von Unternehmen als Betriebsausgaben steuerlich geltend gemacht werden. Dabei ist es unerheblich, ob die Leistungen des Sponsors notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Kauft ein Unternehmen beispielsweise von einer Partei für 60.000 € Werbeflächen, reduziert sich sein zu versteuernder Gewinn dadurch um den gleichen Betrag; allein durch die gesparte Körperschaftssteuer von 9495 € (der Steuersatz liegt momentan bei 15,825%) reduzieren sich die tatsächlichen Ausgaben des Unternehmens auf 50.505 €. Spenden an politische Parteien können dagegen nicht steuerlich geltend gemacht werden.

Berufsverbände profitieren von der Möglichkeit, einer Partei durch Sponsoring Gelder zukommen zu lassen, sogar noch stärker als Unternehmen. Bei Parteispenden müssen Verbände 50% des Betrags als Körperschaftssteuer an das zuständige Finanzamt abführen, sodass eine Spende von 60.000 € tatsächliche Kosten von 90.000 € verursachen würde.

Für staatseigene Konzerne wie die *Deutsche Bahn* ist Parteisponsoring die einzige Möglichkeit, Parteien Geldmittel zukommen zu lassen. Denn Parteien dürfen von Unternehmen, die zu über 25% im Eigentum der öffentlichen Hand sind, keine Spenden annehmen. Die Annahme von Sponsorengeldern von Staatskonzernen ist den Parteien jedoch erlaubt.

Fehlende Transparenz

Größere Geldzuwendungen an Parteien lassen sich durch Sponsoring vor der Öffentlichkeit verbergen. Während das Parteiengesetz für die Veröffentlichung von Parteispenden mittlerweile gewisse Transparenzvorschriften vorsieht,^[3] gibt es für Sponsoring keinerlei gesetzliche Offenlegungspflichten.

Möglichkeit zur Lobbyarbeit

Sponsoren erhalten zudem einen privilegierten Zugang zur gesponserten Veranstaltung. Lobbyisten können am Ausstellungsstand relativ einfach mit hochrangigen Parteifunktionären und Mandatsträgern ins Gespräch kommen und ihre Anliegen zu Gehör bringen.^[4]

Neuere Beispiele für problematisches Parteisponsoring

- Die Missbrauchsmöglichkeiten des Parteisponsorings für Lobbyarbeit wurden im Februar 2010 im sogenannten „Rent-a-Rüttgers“-Skandal offensichtlich: Ausgewählte Sponsoren erhielten damals einen Brief von der CDU NRW, der mit den Worten begann: „Die CDU Nordrhein-Westfalen bietet Ihnen wieder die Möglichkeit, sich mit Ihrem Unternehmen auf unserem Landesparteitag zu präsentieren und mit Politik und Medien in einen Dialog zu treten.“ Daraufhin wurde für 20.000 Euro ein sogenanntes „Partnerpaket“ angeboten, das neben einem rund 15 Quadratmeter großen Stand auf einem Parteitag auch „Einzelgespräche mit dem Ministerpräsidenten und den Minister/innen“ versprach. Für 14.000 Euro bot die Partei eine Ausstellungsfläche von 10 bis 15 Quadratmetern an; in diesem günstigeren Angebot waren keine vertraulichen Gespräche, sondern nur ein „Fototermin und Rundgang mit dem Ministerpräsidenten und den Minister/innen“ enthalten.^[5]
- Auch die Sachsen-CDU hatte 2010 einen Sponsoring-Skandal, als bekannt wurde, dass potentiellen Sponsoren der CDU-Veranstaltung Denkfabrik Sachsen ein persönliches Gespräch mit Ministerpräsident Stanislaw Tillich angeboten wurde.^[6]

Einelnachweise

1. ↑ Vgl. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/085/1708550.pdf>, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/004/1800400.pdf> und <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/004/1800401.pdf>, abgerufen am 18.04.2014, 19:00 Uhr.
2. ↑ Vgl. Beitrag des Nachrichtenmagazins *Monitor*, <http://www.youtube.com/watch?v=YWA-j4YO0Tk>, abgerufen am 21.05.2014.
3. ↑ Vgl. PartG, § 25 Spenden, (3) „Spenden und Mandatsträgerbeiträge an eine Partei oder einen oder mehrere ihrer Gebietsverbände, deren Gesamtwert in einem Kalenderjahr (Rechnungsjahr) 10.000 Euro übersteigt, sind unter Angabe des Namens und der Anschrift des Spenders sowie der Gesamthöhe der Spende im Rechenschaftsbericht zu verzeichnen. Spenden, die im Einzelfall die Höhe von 50.000 Euro übersteigen, sind dem Präsidenten des Deutschen Bundestages unverzüglich anzugeben. Dieser veröffentlicht die Zuwendung unter Angabe des Zuwenders zeitnah als Bundestagsdrucksache.“
4. ↑ Vgl. Beitrag des Nachrichtenmagazins *Monitor*, <http://www.youtube.com/watch?v=YWA-j4YO0Tk>, abgerufen am 21.05.2014.
5. ↑ Vgl. „Angebot an Sponsoren: NRW-CDU verkauft Gesprächstermine mit Rüttgers“, in: DER SPIEGEL 08/2010, 20.02.2010, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/angebot-an-sponsoren-nrw-cdu-verkauft-gespraechstermine-mit-ruettgers-a-679130.html>; abgerufen am 24.04.2014.
6. ↑ Vgl. „Sponsoring-Affäre bei der CDU: Auch Sachsen's Ministerpräsident Tillich lässt sich vermarkten“, in: Spiegelonline, 27.02.2010, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/sponsoring-affaere-bei-der-cdu-auch-sachsen-s-ministerpraesident-tillich-laesst-sich-vermarkten-a-680675.html>, abgerufen am 25.04.2014.