

Parteisponsoring

Parteisponsoring ist eine Form der [Finanzmittelbeschaffung politischer Parteien](#). Alle im Bundestag vertretenen Parteien lassen sich von Unternehmen und Verbänden mit Geldleistungen sponsern. Als Gegenleistung erhalten die Sponsoren in der Regel die Möglichkeit zu einer Selbstpräsentation, zuweilen auch persönliche Kontakte zu Entscheidungsträgern.

Inhaltsverzeichnis

1 Einnahmen aus Sponsoring	1
2 Vergleich Parteispenden und Parteisponsoring	2
2.1 Fehlende Transparenz	2
2.2 Möglichkeit zur Lobbyarbeit	2
2.3 Steuerliche Absetzbarkeit	2
3 Fallbeispiele	3
4 Politische Debatte	4
5 Forderungen von LobbyControl zur Parteienfinanzierung	4
6 Literatur	5
7 Einzelnachweise	5

Einnahmen aus Sponsoring

Parteisponsoring ist hochgradig intransparent. In den Rechenschaftsberichten der Parteien werden weder die Gesamtsumme der Einnahmen aus Sponsoring gesondert angegeben, noch die Sponsoren namentlich aufgeführt - unabhängig von der Höhe der geleisteten Beträge. Einkünfte durch Sponsoring fließen zudem in unterschiedliche Sammelposten der Berichte ein: Direkte Sponsorzahlungen an eine Partei gehen als namenlose Gesamtsumme in den Sammelposten „Einnahmen aus Veranstaltungen, Vertrieb von Druckschriften und Veröffentlichungen und sonstiger mit Einnahmen verbundener Tätigkeit“ ein. Für den Zeitraum 2009-2013 geben die Parteien unter diesem Posten folgende Einnahmen an (in Klammern der Anteil an den Gesamteinnahmen der Parteien).^[1]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CDU	14.188.383 (8,72%)	12.560.342 (9,10%)	12.617.623 (8,95%)	11.703.787 (8,54%)	11.687.842 (7,74%)	12.398.073 (8,42%)
SPD	18.001.044 (10,39%)	12.996.948 (8,83%)	13.661.572 (8,78%)	12.609.914 (8,33%)	15.255.422 (9,27%)	12.791.866 (7,91%)
FDP	2.967.178 (6,86%)	2.242.804 (6,53%)	2.252.642 (6,57%)	1.834.573 (5,38%)	1.807.529 (5,42%)	1.207.874 (4,48%)
DIE LINKE	248.645 (0,92%)	203.918 (0,73%)	221.028 (0,77%)	249.655 (0,84%)	244.344 (0,88%)	243.856 (0,89%)
Bündnis 90/Die Grünen	914.527 (2,99%)	1.002.292 (3,20%)	1.053.668 (2,86%)	837.355 (2,18%)	843.988 (2,10%)	631.865 (1,59%)
CSU	7.990.772 (19,04%)	7.243.844 (20,70%)	7.029.953 (18,98)	6.957.510 (18,25%)	7.326.644 (15,39%)	6.638.820 (14,19%)

Aus dieser Auflistung geht hervor, dass die Einnahmen ab dem Wahljahr 2009 abnahmen: Insgesamt erwirtschafteten CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und DIE LINKE in diesem Jahr über 44 Millionen Euro aus Tätigkeiten die unter den Sammelposten fallen. In den Folgejahren sanken die Einnahmen auf durchschnittlich etwa 35 Millionen Euro pro Jahr. Wie sich anteilig die Einnahmen aus Parteisponsoring entwickelten ist nicht öffentlich bekannt.

Indirekte Sponsorzahlungen, die über ein parteieigenes Unternehmen abgewickelt werden, fließt in den Posten „Einnahmen aus unternehmerischer Tätigkeit“. Auch hier können einzelne Zuwendungen nicht zurückverfolgt werden - weder über die Rechenschaftsberichte noch über die Geschäftsberichte der Parteiunternehmen.

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 Parteisponsoring

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:

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.^[2]

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 Körperschaftsteuer 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.

Fallbeispiele

- 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 „Partnerspaket“ angeboten, das neben einem rund 15 Quadratmeter großen Stand auf einem Parteitag auch „Einzelgespräche mit dem Ministerpräsidenten und den Minister/innen“, damals [Jürgen Rüttgers](#) (CDU), 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.^[4]
- Auch die **Sachsen-CDU** hatte 2010 einen Sponsoring-Skandal, als bekannt wurde, das potentiellen Sponsoren der CDU-Veranstaltung "Denkfabrik Sachsen" ein persönliches Gespräch mit Ministerpräsident Stanislaw Tillich angeboten wurde.^[5]
- Der Spiegel berichtete 2010 über **Kamin-Abende mit SPD-Politikern bei der SPD-Parteizeitung vorwärts** und dass Anzeigen im "Vorwärts" und Sponsoring von Veranstaltungen den Weg zu Spitzenpolitikern der SPD ebne.^[6]
- Im Oktober 2006 stellte die **ProLogo GmbH**, die das Sponsoring für die **FDP** abwickelte, der politikerscreen.de AG sechs Rechnungen über "Sponsorenbeiträge" für FDP-Veranstaltungen. Die Rechnungen addierten sich genau auf 100.000 Euro. Die politikerscreen.de AG war Teil des Firmengeflechts rund um die Lobbyagentur **EUTOP**. Einen Monat zuvor hatte der damalige FDP-Vorsitzenden Guido Westerwelle in einem Gastbeitrag auf politikerscreen.de gegen eine weitreichende Regulierung des neuen VDSL-Breitbandnetzes der Deutschen Telekom argumentiert. Die Telekom-Tochtergesellschaft T-Online war währenddessen Kunde von EUTOP. Die Zahlungen wurden erst 2010 durch Recherchen des Spiegel bekannt.^[7] (Weitere Details siehe [EUTOP](#))
- Die bestehende Gesetzeslücke rund um die Praxis des Parteisponsorings nutzt auch die **Tabaklobby** geschickt aus. Tabakwerbung in Printmedien ist in Deutschland seit Anfang 2007 verboten. Firmen wie Reemtsma und British American Tobacco inserieren aber regelmäßig in Parteipublikationen wie *Der Bayernkurier* (CSU), *Die Entscheidung* (CDU), *Elde* (FDP) und *Vorwärts* (SPD). Die Ausgaben für die Anzeigen übertreffen die offiziellen Parteispenden der Branche oftmals bei Weitem. So hat die Tabakindustrie im *Vorwärts* der Jahrgänge 2006 bis 2009 Annoncen geschaltet, die laut Listenpreis fast 500.000 Euro gekostet haben.^[8] Solche Summen kommen dabei auch durch die unüblich hohen Preise der Anzeigen zustande. Eine halbe Seite im Vorwärts kostete Reemtsma mehr als 10.000 Euro.^[9] Das Verbot für Tabakwerbung wird umgangen mit der Begründung, dass es sich bei den Anzeigen der

Tabakfirmen nicht um Produktwerbung, sondern um Imagewerbung für die Unternehmen handelt.^[10] Auch der Marktführer in Deutschland Philip Morris gibt viel Geld für Parteisponsoring aus. Allein im Jahr 2011 investierte der Marlboro-Hersteller fast \$110.000 (100.000 Euro Umrechnung März 2015) in 13 Parteiveranstaltungen, darunter der CSU Parteitag in Nürnberg, der Deutschlandtag der Jungen Union, das Sommerfest der Jungliberalen und die Spargelfahrt des Seeheimer Kreises der SPD.^[11]

Politische Debatte

Die GRECO-Kommission des äußerte sich bereits im Jahre 2009 kritisch gegenüber Parteisponsoring: „Verschiedene Gesprächspartner räumten ein, dass Sponsoring mit einer Gegenleistung verbunden ist (die üblicherweise in einer Vereinbarung festgelegt wird). Wahrscheinlich erfüllt diese Art der Unterstützung die Anforderungen von § 25 Abs. 7 PartG daher nicht vollständig und steht nicht in Einklang mit dem Gesetz.“^[12]

Nach Bekanntwerden der Rent-a-Rüttgers-Affäre wurde das Thema 'Parteisponsoring' im Bundestag debattiert. Die Fraktion der Linken fordert, Parteisponsoring komplett zu verbieten.^[13] Die Grünen wollen Parteisponsoring mit Parteispenden gleichstellen und es damit den gleichen Anforderungen in puncto Transparenz, Deckelung und steuerliche Absetzbarkeit unterwerfen.^[14] Die SPD stellte zwar keine eigenen Anträge, unterstützt in ihrem Wahlprogramm aber „die Forderung, Sponsoring in den Rechenschaftsberichten der Parteien aufzuführen.“^[15]

Auch aus der damaligen Regierungskoalition war Kritik am Fall Rüttgers zu vernehmen. Bundestagspräsident Norbert Lammert (CDU) bezeichnete das Schreiben der CDU NRW als „politisch selten dämlich“^[16] und leitete ein Verfahren ein – mit dem Ergebnis, dass das Vorgehen der CDU NRW formal rechtens war. Lammert betonte in einer Unterrichtung des Bundestags jedoch: „Ob ein Leistungs-Gegenleistungsverhältnis nachvollziehbar angemessen ist und somit also keinen bezifferbaren Raum für das Vorliegen einer verdeckten Spende lässt, entzieht sich weitgehend einer generalisierenden Betrachtung.“^[17]

Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) kritisierte das Verhalten von Ministerpräsident Rüttgers scharf: „Ich darf [...] nicht das Amt des Ministerpräsidenten vermischen mit dem Sponsoring und den Eindruck erwecken, als würde mit diesem Amt geworben. Das geht nicht.“^[18] Sie forderte die Parteien auf, über Änderungen des Parteiengesetzes zu diskutieren.^[19] Der zuständige CDU-Bundestagsabgeordnete Ingo Wellenreuther hielt es möglicherweise für „förderlich [...], Sponsoring klarer im Parteiengesetz zu verankern, um es noch transparenter zu machen.“^[20]

2013 erneuerte Bundestagspräsident Norbert Lammert seine Kritik am Parteisponsoring und forderte, das Parteisponsoring klaren parteirechtlichen Regelungen zu unterwerfen.^[21] Bis heute ist das allerdings nicht passiert. Den kritischen Worten ließen die Parteien keine Taten folgen.

Forderungen von LobbyControl zur Parteienfinanzierung

Für eine transparentere, verfassungskonforme Parteienfinanzierung fordert LobbyControl, dass

- für Spenden und Sponsoring eine Obergrenze von 50.000 Euro pro Spender:in bzw. Sponsor:in und Jahr gilt.

- die Veröffentlichungsgrenzen für [Parteispenden](#) weiter gesenkt werden: Spenden ab 10.000 Euro sollen sofort nach Spendeneingang offengelegt werden (bisher: ab 35.000 Euro). Bei Spenden ab 2.000 Euro sollen Spender:innen namentlich in den [Rechenschaftsberichten](#) der Parteien genannt werden. Bisher liegt diese Veröffentlichungsgrenze bei 10.000 Euro, so bleiben bis zu 75 Prozent der Spenden juristischer Personen anonym.
- die Einhaltung der Regeln durch eine unabhängige und mit ausreichenden Ressourcen sowie Befugnissen ausgestattete Institution kontrolliert und wirksam sanktioniert wird.

Weitere wünschenswerte Verbesserungen:

- In den Rechenschaftsberichten der Parteien sollte aufgeführt werden, wenn Spenden an eine Untergliederung der Partei gingen, so dass die gezielte Förderung einzelner Abgeordneter und deren Wahlbezirke durch einzelne Firmen oder Verbände erkennbar wird.
- Die Spendendaten sollten nicht nur als pdf-Dateien veröffentlicht werden, sondern in einer öffentlich zugänglichen Datenbank, die durchsuchbar ist und Bürger:innen Auswertungen ermöglicht (z.B. Gesamtspenden eines Unternehmens über einen längeren Zeitraum). Da die Bundestagsverwaltung im Gegensatz zu den vergleichbaren Aufsichtsbehörden in anderen Ländern immer noch nicht tätig wurde, hat LobbyControl eine solche [Parteispenden-Datenbank](#) erstellt und in die Lobbypedia integriert.
- Die Regeln für die Parteienfinanzierung sollten potentielle Umgehungsstrategien von vornherein aufgreifen und möglichst weitgehend erfassen. Es muss z.B. Regeln zum Spendensammeln durch Lobbyist:innen, Unternehmen oder Vereine geben (in den USA „Bundeling“ genannt). Auch Aspekte wie das geschäftliche Engagement der Parteien oder Kredite an Parteien müssen dabei bedacht werden.

Literatur

- Martin Morlok, Ulrich von Alemann, Thilo Streit (Hrsg.): *Sponsoring - ein neuer Königsweg der Parteienfinanzierung?*, Baden-Baden 2006.
- Johanna Hey: "Parteiensponsoring im Steuerrecht - lassen sich die Abzugsgrenzen zu § 10b Abs.2 EStG umgehen?". In: *Der Betrieb*, Juli 2005, Heft 26/27, S. 1403-1407.

Einzelnachweise

1. ↑ [Rechenschaftsberichte der Parteien: 2012, 2014, 2014 2. Teil, 2015, 2015 2. Teil](#), abgerufen am 21.11.2016
2. ↑ ^{2,02,1} [Vgl. Beitrag des Nachrichtenmagazins Monitor über Parteisponsoring](#), abgerufen am 18.11.2016
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 anzuzeigen. Dieser veröffentlicht die Zuwendung unter Angabe des Zuwenders zeitnah als Bundestagsdrucksache.“
4. ↑ [Angebot an Sponsoren: NRW-CDU verkauft Gesprächstermine mit Rüttgers](#), Spiegel Online vom 20.02.2010, abgerufen am 24.04.2014
5. ↑ [Sponsoring-Affäre bei der CDU: Auch Sachsens Ministerpräsident Tillich lässt sich vermarkten](#), Spiegel Online vom 27.02.2010, abgerufen am 25.04.2014.

6. ↑ [Auch SPD-Politiker werden vermarktet](#). Spiegel Online vom 23.02.2010, zuletzt abgerufen am 18.11.2016
7. ↑ [Der Spiegel 13/2010: Teure Broschüren](#), abgerufen am 06.01.2015.
8. ↑ Vgl. Auszug aus Aufstellung der Zapp-Redaktion, NDR (liegt vor)
9. ↑ [Die Zigarettenindustrie unterstützt großzügig die Volksparteien](#), Südwestrundfunk, 24. September 2009, abgerufen am 23.07.2015
10. ↑ [Zwischen Werbeverbot und Meinungsfreiheit](#), abgerufen 30.3.2015
11. ↑ [Spenden für gemeinnützige Zwecke](#), Webseite von Philip Morris, abgerufen 30.3.2015 Siehe Rubrik "Sonstige Spenden"; insgesamt 109.973 US-Dollar
12. ↑ Vgl. [Evaluierungsbericht über die Transparenz der Parteienfinanzierung in Deutschland](#), verabschiedet von GRECO auf ihrer 45. Vollversammlung (Straßburg, 30. November – 4. Dezember 2009), Seite 24.
13. ↑ Vgl. [Antrag der Fraktion die Linke: „Parteien-Sponsoring im Parteiengesetz regeln“](#). 02.03.2010, Drucksache 17/892, abgerufen am 20.05.2014; vgl. auch: [Antrag der Fraktion die Linke: „Demokratie stärken, Lobbyismus verhindern und Parteifinanzierung transparenter gestalten“](#). 21.03.2012. Drucksache 17/9063, abgerufen am 20.05.2014.
14. ↑ Vgl. [Antrag der Fraktion die Grünen: „Partei-Sponsoring transparenter gestalten“](#). 24.03.2014, Drucksache 17/1169, abgerufen am 20.05.2014; vgl. [Antrag der Fraktion die Grünen: Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Parteiengesetzes](#), 12.12.2012, Drucksache 17/11877, abgerufen am 20.05.2014.
15. ↑ [SPD-Wahlprogramm: „Das Wir entscheidet. Regierungsprogramm 2013-2017“](#), S. 96, abgerufen am 21.05.2014
16. ↑ ['Politisch selten dämlich'. Rüttgers unter Druck](#), in: n-tv.de vom 23.03.2010, abgerufen am 20.05.2010
17. ↑ [Unterrichtung durch den Präsidenten des Deutschen Bundestages: Bericht über die Rechenschaftsberichte 2008 und 2009 der Parteien sowie über die Entwicklung der Parteienfinanzen gemäß § 23 Absatz 4 des Parteiengesetzes](#), Drucksache 17/8200 vom 16.12.2011, S. 34, abgerufen am 17.04.2014.
18. ↑ [Sponsoring-Affäre. Grüne verlangen Änderung des Parteiengesetzes](#). In: Spiegel Online, 01.03.2010, abgerufen am 20.05.2014.
19. ↑ [NRW und Sachsen: Merkel will Sponsoring-Regeln prüfen](#). In: Handelsblatt.com, 6.3.2010, abgerufen am 6.6.2013.
20. ↑ [Protokoll der 27. Sitzung des Bundestages am 04.03.2010](#), Aktuelle Stunde „Spenden- und Sponsoring-Praxis von Parteien und Glaubwürdigkeit der Politik“, Drucksache 17/27, S. 2368, abgerufen am 21.05.2014.
21. ↑ [Bericht über die Rechenschaftsberichte 2010 und 2011 der Parteien sowie über die Entwicklung der Parteienfinanzen gemäß § 23 Absatz 4 des Parteiengesetzes](#), Drucksache 18/100 vom 18.12.2013, S. 41f., abgerufen am 22.04.2014.