



RWE

WEST LB

REWE

BAYER

AIR BERLIN

BERTELSMANN

DIE LINKE.

FILZ UND GEKAUFTE POLITIK

**SPD/Grüne Sponsorenpraxis
von 2010 bis 2012 in NRW**



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
I. Sponsoring – Selbstvermarktung als Werbeträger	5
II. Eine gewinnende Atmosphäre	7
III. Jeden Anschein der Korruptierbarkeit vermeiden	9
IV. Sponsoring als Politsumpf.....	13
V. Fazit	14

»Es darf gar nicht erst zur Korruption kommen, sondern es muss der Anschein von Korruptierbarkeit, von Abhängigkeiten, von Sponsoring von Politik und Politikern vermieden werden.«

Christian Wulff am 26. November 1999 im Deutschlandfunk über mögliche Gründe dafür, dass sich Ministerpräsident Glogowski (SPD) seine Hochzeitsfeier von Unternehmen finanzieren ließ. Glogowski trat zurück. (Quelle: FAZ vom 21.12.2011)

»Selbstverständlich erwarten Sponsoren eine Gegenleistung.«

Christian Weisbrich, Haushalts- und Finanzpolitischer Sprecher der CDU-Landtagsfraktion in der Debatte um Sponsoring im Landtag von Nordrhein-Westfalen am 16. November 2011

Vorwort

Jahr für Jahr werden in Nordrhein-Westfalen Veranstaltungen, Kongresse und Feierlichkeiten der Landesregierung wie ihrer Ministerien von Sponsoren »unterstützt«. Alleine von 2007 bis 2011 summierten sich in NRW die Sponsorenbeiträge aus der Wirtschaft auf insgesamt über 2 Millionen Euro! Diese Summe für Feste und Veranstaltungen des Landes ist noch nicht einmal das Erschreckendste. Mit Bestürzung musste ich feststellen, wie die anderen Fraktionen auf die kritische Erörterung dieses Themas im Landtag reagierten. Sie waren nämlich regelrecht erschüttert, dass überhaupt jemand Anstoß daran nahm, dass sie mit großen Unternehmern in den Landesvertretungen oder bei anderen Veranstaltungen rauschende Feste feiern. Scheinbar selbstverständlich ist es auch, dass Unternehmen mit der Gegenleistung der Nähe zur Politik für ihre geleisteten Aufwendungen als Sponsoren entlohnt werden. Kritiker des hierzulande gängigen Sponsorings, wie Transparency international oder der Euro-Parat, beurteilen Spenden von Firmen im politischen Bereich als »institutionelle Korruption«. Denn es ist mit diesen Geldgaben zu keinem Zeitpunkt ausgeschlossen, dass Unternehmen bewusst eine Entscheidung beeinflussen wollen, und sei es auch nur, um ein Klima des Wohlwollens herzustellen. Problematisch ist dabei insbesondere, dass Amtsträger und Minister ihre Kontrollaufgaben gegenüber den Geldgebern nicht mehr uneingeschränkt erfüllen können, sobald subtile Abhängigkeitsverhältnisse entstehen.



In diese Abhängigkeit hat man sich sehenden Auges erst in den vergangenen Jahren begeben. Ohne die massiven Steuersenkungen für Konzerne und Reiche seit 1998 durch Schröder und Merkel hätte NRW aktuell kein Defizit. So aber fehlen nach Berechnungen des Instituts für Makroökonomie und Konjunkturforschung der Hans-Böckler-Stiftung dem Landeshaushalt im Jahr 2011 circa 5,4 Milliarden Euro. Das ist weit mehr als die aktuell geplante Neuverschuldung in Höhe von 4,8 Milliarden Euro. Und den NRW-Kommunen fehlen durch diese Entlastung der Vermögenden über 1,7 Milliarden Euro für dringend notwendige Ausgaben für die Bürgerschaft.

Es wird höchste Zeit, dass sich das Land und seine Kommunen aus der wirtschaftlichen Abhängigkeit durch finanzkräftige Sponsoren befreien. Bis dahin sollte sich die Öffentlichkeit über die Gefahren dieses Zustands bewusst sein.

Rüdiger Sagel, Mdl
Münster im März 2012

I. Sponsoring – Selbstvermarktung als Werbeträger

Sponsoring ist überall anzutreffen. Die bekanntesten Beispiele kommen im Bereich des Sports und der Unterhaltung vor. Der Verkauf von Namensrechten von Sportstadien, Hallen und Konzerthäusern erregt inzwischen allenthalben Unmut bei den Fans. Und nicht nur dort ...

Da die öffentlichen Haushalte durch Mängel in der Einnahmeseite des Staates chronisch unterfinanziert sind, bedienen sich auch Behörden mehr und mehr des Mittels des Sponsorings. Die Liste der Geldgeber, die Veranstaltungen der Landesregierung und ihrer Behörden durch Sponsoring fremdfinanzieren, liest sich wie ein »Who is Who« der deutschen Wirtschaft. Darunter befinden sich nicht wenige Spender, bei denen Nordrhein-Westfalen eine direkte Kontrollfunktion ausüben sollte: Air Berlin, REWE, NRW Bank, WestLB, RWE, Westdeutsche Lotterie, Henkel etc. Insgesamt sind es 81 Unternehmen und vier Verbände, die seit 2007 die jeweilige Landesregierung unterstützt haben.

Die sechs größten Spender (2007 – 2011) sind:

1. Air Berlin / REWE	155.000 Euro
2. WestLB / NRW Bank	120.000 Euro
3. RWE	108.000 Euro
4. Vodafone	100.000 Euro
5. Westdeutsche Lotterie	96.000 Euro
6. Lufthansa / Verband für Pharmaunternehmen	70.000 Euro

Zudem ist der Anteil der Kosten, die durch Sponsoring getragen wurden, in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Betrug er 2007 bei einzelnen Veranstaltungen schon enorme 66 Prozent, sind es 2011 immer mehr Veranstaltungen, die ausschließlich von Sponsoren aus der Wirtschaft bezahlt werden. Zusätzlich stiegen die Ausgaben immer mehr an. So lagen allein die Kosten für ein einziges Sommerfest der NRW-Landesvertretung in Berlin bei über 500.000 Euro!

Der Grundgedanke des Sponsorings von Veranstaltungen öffentlicher Träger sollte sein, dass von Unternehmen und Privatleuten eine aus ihrer Sicht unterstützenswerte Veranstaltung gefördert und ermöglicht wird. Doch schnell wird klar, dass für die beteiligten Unternehmen lediglich wirtschaftliche Interessen hinter ihrem Engagement stehen. Das ist der Landesregierung in NRW durchaus bewusst. Und sie nimmt es wohlwollend in Kauf. So hieß es in der Antwort (Drs. 15/3463) auf meine Kleine Anfrage (Drs. 15/3247): »Unternehmen verfolgen beim Sponsoring

schon qua definitionem mit der Zuwendung von Finanz- oder Sachmitteln [...] eigene (unternehmensbezogene) Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit«. Anders als etwa bei der Jugendmannschaft, denen ein Elternteil, das auch noch ein Geschäft im jeweiligen Stadtteil führt, einen neuen Satz Trikots oder Bälle gönnt, geht es den Unternehmen bei größeren Veranstaltungen knallhart um die perfekte Platzierung ihres Produkts, um eine größtmögliche Werbewirksamkeit zu erzielen. Oder um dem Unternehmen bei den politischen Entscheidungsträgern Wohlwollen und Vorteile zu verschaffen. Diese Interessen wurden auf den Sommerfesten der NRW-Landesvertretung in Berlin und in Brüssel auf die Spitze getrieben. Wer sich Fotos von den Festen anschaut, wird die Veranstaltungen nicht mehr von einer Messe unterscheiden können. Hinweistafeln wie Verkehrsschilder leiten den Besucher zu den Ständen von Unternehmen, welche die größten Sponsoren darstellen. Generell lässt sich auch feststellen, dass mitnichten Veranstaltungen von Landesbehörden am meisten gesponsert werden, die einen wohltätigen Zweck im Hintergrund haben. Gegenüber Summen, die für repräsentative Veranstaltungen aufgewandt werden, werden wohltätige Zwecke nur marginal unterstützt. Während etwa bei den Waldjugendspielen zwischen 20 und 200 Euro gesponsert wurden, sammelte die Landesvertretung im Bund 2011 eine halbe Million Euro für ihr Sommerfest ein. Für nicht weniger als 250 Euro pro Person wurde dort gefeiert.

Schon die Definition des Sponsorings beschreibt, dass jemand, der in einer gewissen Öffentlichkeit steht, sich selbst als Werbeträger vermarktet. Er spielt Litfaßsäule, um an Geld zu kommen. Doch kann es sein, dass es nötig ist, Veranstaltungen des Landes sponsern zu lassen? Das Parlament entscheidet darüber, welche Aktionen für das Land notwendig und wünschenswert sind. Um diese durchzuführen, kann der Landtag den Behörden ein gewisses Budget zuweisen. Sieht der Landtag bestimmte Aktionen als nicht notwendig an, tut er dies nicht. In einer von der Landtagsfraktion DIE LINKE zu dieser Problematik beantragten Landtagsdebatte am 16.11.2011 empfanden es hingegen alle anderen Parteien als erfreulich, wenn private Sponsoren Veranstaltungen des Landes unterstützten. Ob sie dabei die Gefahren im Auge hatten, ist unklar.



II. Eine gewinnende Atmosphäre

Als prominentestes Beispiel für Sponsoring auf Veranstaltungen wurden oben schon die Sommerfeste der Landesvertretungen genannt. Sie erregten bereits in der Öffentlichkeit Unmut. Denn hier werden Vorurteile gegenüber Politikern bestätigt. Diese feiern in geschlossenen Gesellschaften zum Teil auf Steuerzahlerkosten Partys, deren Kosten auf bis zu circa 250 Euro pro Person steigen. Ein direkter Bezug dieser Partys zur Landespolitik erschließt sich dem Beobachter nicht.

Deshalb stellten wir eine Kleine Anfrage (Drs. 15/3245), zu welchem Zweck derart teure Feiern organisiert würden. Darauf kam von der Landesregierung die schwammige Antwort (Drs. 15/3498), man wolle die Sichtbarkeit des Landes an den gegebenen Stellen erhöhen. Ob dieses Ziel mit dieser Art der Organisation erreicht werden kann, scheint aber sehr fraglich, da nur sehr ausgewählte Personen überhaupt Zugang zu den Festen haben. Insgesamt wurden 2011 3.800 bzw. 4.300 Personen zu den Festen eingeladen. Für eine Feier eine große Zahl. Für eine Veranstaltung einer Behörde eines demokratischen Landes jedoch viel zu gering. Ein großer Teil (circa 300) davon wurde von den Sponsoren ausgewählt.

Bei diesem Verfahren entscheiden also die Unternehmen mit, bei wem das Land sichtbar wird. Aber besonders wichtig ist auch, wer mit wem zusammentrifft. Wie meine Kleine Anfrage (Drs. 15/3247) ergab, gestalten die Sponsoren auch maßgeblich die Feste mit. So lautete die Antwort der Landesregierung (Drs. 15/3463) darauf: »Die Frage des Auftritts der Sponsoren auf dem Sommerfest in der Landesvertretung Berlin 2011 wurde jeweils individuell verhandelt mit dem Ziel, die Wünsche des Partners in einem angemessenen Verhältnis zu seinem Engagement zu berücksichtigen.«

Wenn im Jahr 2011 die Kosten des Festes zu 100 Prozent durch private Sponsoren getragen wurden, wie groß war dann ihr Anteil an der inhaltlichen Ausrichtung der Veranstaltung? Auf jeden Fall wurde hier sozialen, ökologischen oder einfachen Bürgerinitiativen kein Raum gegeben. Denn nur wer finanziell die Veranstaltung unterstützt, hat das Recht, sich auf den Sommerfesten zu präsentieren. Offensichtlich scheinen hier nicht die Interessen der nordrhein-westfälischen Bevölkerung zuvorderst im Mittelpunkt zu stehen. In der Liste der Sponsoren finden sich keine sozialen oder ökologischen Organisationen oder Verbände. Diese werden wohl auch keine Repräsentation in Form von Infoständen eingeräumt bekommen haben. So erscheint es zweifelhaft, ob diese Feste tatsächlich – wie behauptet – in erster Linie im Interesse des Landes sind.

Wer sich die Fotos des Festes anschaut, erkennt sofort, dass hier nicht die Bevölkerung im Mittelpunkt steht. Es sieht aus wie eine Messe, eine Werbe- und Verkaufsveranstaltung. Dass die Sponsoren hier eindeutig kommerzielle Interessen bei diesen Engagements haben, muss auch die Landesregierung in der Antwort auf die Anfrage feststellen. Diese kommerzielle Beeinflussung nimmt die Landesregierung also billigend in Kauf.

Einen weiteren Hinweis auf den Zweck dieser Veranstaltungen lieferte die Antwort (Drs. 15/3498) auf meine Kleine Anfrage (Drs. 15/3245) nach der Gestaltung des Abendprogramms: »Das (Abend-)Programm eines Sommerfestes dient aus Sicht der Landesregierung sowie der Partner aus der Wirtschaft der Schaffung einer gewinnenden Atmosphäre, um Standortwerbung und Netzwerkpflge zu fördern.« Offensichtlich genügt dieser Zweck den privaten Sponsoren, solche Veranstaltungen als Sponsoren mit beträchtlichen Mitteln durchzuführen. Frei nach dem Motto: »So unbefangen wie jetzt kommen wir nie wieder zusammen«. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass derartige Feste kaum einen Nutzen für die Bürger des Landes bieten. Im Gegenteil: Hier werden Kernaufgaben der politischen Kontrolle systematisch unterhöhlt.



III. Jeden Anschein der Korrumpierbarkeit vermeiden

Hinsichtlich der Sichtbarkeit des Landes drängt sich der Eindruck auf, dass sich Unternehmen die Nähe zu Politikern erkaufen. So scheint es ein offenes Geheimnis zu sein, dass regelmäßig hochrangige Politiker auf den Festen des Landes einen Sponsorenrundgang machen. Nach Aussage des zuständigen Ministeriums (Drs. 15/3463) auf unsere Kleine Anfrage (Drs. 15/3247) wurde der Rundgang der Ministerpräsidentin Hannelore Kraft (SPD) nach den Vorgesprächen mit den Sponsoren entschieden und dann kurzfristig geplant. Diese seien erst kurz vor Beginn des Festes unterrichtet worden. Wenn dies aber jedes Jahr der Fall ist, so werden die Sponsoren mit einer gewissen Erwartungshaltung ihr Sponsoring darauf abzielen. Zudem stellt schon allein der Umstand, dass eine Ministerpräsidentin einen Sponsorenrundgang macht eine Gegenleistung dar. Insofern steht Hannelore Kraft ganz in der Tradition ihres CDU-Vorgängers Jürgen Rüttgers, dessen Partei Gespräche mit dem Ministerpräsidenten verkauft hat.

Nicht nur, dass der Anschein der Korrumpierbarkeit nicht ausreichend vermieden wird. Dies ist auch ein undemokratischer Vorgang. Es kann nicht sein, dass sich

Sponsorenleistungen für das Jahr 2011

Organisationseinheit	Name des Sponsors	Sponsorenleistung	Wert in Euro	Verwendung
Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund	Adam Opel AG	Geldleistung Sachleistung	3.000 1.000	Sommerfest am 6. Juni 2011
	agw Arbeitsgemeinschaft der Wasserwirtschaftsverbände in Nordrhein-Westfalen	Geldleistung	5.000	
Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen bei der EU	Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG	Geldleistung	50.000	
	Autobahn Tank & Rast Holding GmbH	Geldleistung	5.000	
	Bayer AG	Geldleistung	5.000	
	Currenta GmbH & Co. OHG	Geldleistung	5.000	
	Daiichi Sankyo Deutschland GmbH	Geldleistung	4.000	
	Deutsche Bahn AG	Geldleistung	10.000	
	Deutsche Post AG	Geldleistung Sachleistung	7.500 5.000	
	Deutsche Telekom AG	Geldleistung	5.000	
	Duisburger Hafen AG	Geldleistung	10.000	
	Emschergenossenschaft	Geldleistung Dienstleistung	5.000 2.100	
	E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG	Geldleistung	10.000	
	Evonik Industries	Geldleistung Dienstleistung	14.200 800	
	Flughafen Köln/Bonn GmbH	Geldleistung Sachleistung	25.000 3.300	
	UPS United Parcel Service Deutschland Inc. & Co. OHG	Geldleistung	25.000	
	Gelsenwasser AG	Geldleistung	7.500	
	Henkel AG & Co. KGaA	Geldleistung	10.000	
	LANXESS Deutschland GmbH	Geldleistung	10.000	
	Lufthansa German Airlines	Geldleistung Dienstleistung	28.700 1.300	
	Markenverband e. V.	Geldleistung	3.000	
	METRO Cash & Carry Deutschland GmbH	Geldleistung	10.000	
NRW.Bank	Geldleistung	20.000		
Privatbrauerei Gaffel Becker & Co. OHG	Sachleistung	1.800		
Privatbrauerei Jacob Stauder GmbH & Co. KG	Sachleistung	1.200		
REMONDIS Assets & Services GmbH & Co. KG	Geldleistung Sachleistung	10.000 10.000		
RIM Research in Motion Deutschland GmbH	Geldleistung	9.500		
RWE AG	Geldleistung	30.000		
Sparda-Bank West eG	Geldleistung Sachleistung Dienstleistung	50.000 1.500 11.000		
Stüdliche Weinstrasse e. V.	Sachleistung Dienstleistung	4.000 1000		
Vodafone D2 GmbH	Geldleistung Sachleistung	15.000 15.000		
Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG	Geldleistung Dienstleistung	15.000 8.000		
TÜV International GmbH	Geldleistung	2.000	Sommerfest am 27.05.2008	
Vorwerk & Co. KG	Geldleistung	2.500		
NRW.Bank	Geldleistung	10.000		

finanzkräftige Unternehmen die Nähe zu Politikern und ein Gespräch mit der Ministerpräsidentin erkaufen. Arbeitnehmer und normale Angestellte, die den Wohlstand des Landes und seiner Unternehmen erarbeitet haben, werden dagegen kaum je einen derartigen Kontakt zu ihren politischen Vertretern erhalten.

Weiterhin wurden in den vergangenen Jahren circa 300 Personen jeweils durch die Sponsoring betreibenden Unternehmen benannt und dann auf die Gästeliste der Landesregierung gesetzt. Zusätzlich dürfen die Unternehmen die von ihnen erkaufte Nähe zur Politik auch noch steuerrechtlich als Betriebsausgaben absetzen. In Zeiten von Schuldenbremsen, Nothaushalten und klammer öffentlicher Kassen ist es dem Bürger kaum vermittelbar, dass Politiker und wohlhabende Unternehmer unter Ausschluss der Öffentlichkeit aufwendige Partys (mit Kosten von circa 250 Euro pro Gast) feiern. In anderen Zusammenhängen würde man bei einer solchen Summe von spätromischer Dekadenz sprechen. Überdies fordern dieselben Unternehmen oftmals auch noch niedrigere Steuersätze und Politiker kürzen im sozialen Bereich.



IV. Sponsoring als Politsumpf

Zunächst wollten wir mit unseren Kleinen Anfragen lediglich einem Bericht des SPIEGEL nachgehen, weil wir es als unangemessen ansehen, dass Veranstaltungen einer Landesvertretung gänzlich von Sponsoren bezahlt werden. Zudem erscheinen uns die Kosten pro geladenen Gast als überzogen. Doch durch unsere Nachfragen stießen wir auf immer weitere Auffälligkeiten bei Organisation und Durchführung der Feste. Es offenbarte sich ein ganzer Sumpf. Die zuständige Ministerin Angelica Schwall-Düren (SPD) blieb in ihren Antworten so oberflächlich, dass wir immer weiter durch Anfragen bohren mussten. Bei einem Vergleich mit den Summen, die laut Antwort von den Sponsoren zur Verfügung gestellt wurden, fiel uns auf, dass in manchen Jahren mehr Geld von Sponsoren eingesammelt als überhaupt ausgegeben wurde.

Auch drängte sich der Verdacht auf, dass die Sommerfeste zur Selbstbedienung oder Vetternwirtschaft benutzt wurden. 2009, noch unter der CDU-Regierung von Jürgen Rüttgers, wurde erstmals eine Agentur zur Ausrichtung engagiert, deren Geschäftsführung CDU-nah war. Obwohl in der Landesvertretung acht Mitarbeiter nur für Veranstaltungen angestellt sind, wurden alleine für die Agentur zusätzliche

50.000 Euro ausgegeben. Sogleich explodierten auch die Kosten für die Feste. Allein für das Einladungswesen haben sich die Kosten verdreifacht. Unnötige Ausgaben, deren Kostenexplosion die Landesregierung bis heute nicht schlüssig erklären kann. Sie begründete dies mit gestiegenen Gästezahlen. Diese haben sich aber nicht merklich verändert. Auch sind die Ansprüche an die Einladung auf demselben überhöhten Niveau geblieben. Diese zweifelhafte Praxis hat sich unter der Regierung Kraft weiter fortgesetzt. Damit nicht genug stieg – wie oben dargestellt – der Anteil der Sponsorengelder an der Gesamtfinanzierung von Veranstaltungen des Landes kontinuierlich an, bis sie schließlich vielfach ausschließlich von der Wirtschaft fremdfinanziert wurden. Von dem ausufernden Polit-Sponsoring irritiert, fragte die Welt am 20.11.2011:

»Haben die beiden Sachverhalte wirklich nichts miteinander zu tun? Da ist zum einen ein sattes Sümmchen: Rund 250.000 Euro zahlte der Energiekonzern RWE samt seiner Beteiligungsgesellschaft seit 2007 an die Landesregierung in NRW – im Rahmen sogenannter Sponsoringmaßnahmen. Und da ist zum anderen ein massives RWE-Interesse: Als Betreiber von Braunkohlekraftwerken möchte RWE diese im Land weiter bauen und betreiben können. Vor allem die NRW-Grünen taten sich aber lange Zeit schwer, der Braunkohle in NRW eine Zukunft zu geben. Das hat sich geändert, seit Ministerpräsidentin Hannelore Kraft sich als Anwältin fossiler Kraftwerke profiliert. Ob die finanziellen Zuwendungen von RWE ihr Engagement beflügelt haben?«



V. Fazit

Nachdem die Parteispenden in der Öffentlichkeit immer mehr in Kritik geraten sind, mussten sich Unternehmen und Lobbyisten neue Wege suchen, um direkten Einfluss auf die Politik zu nehmen. Hierfür bot sich das Sponsoring an. Parteien in Regierungsverantwortung wie auch in der Opposition bieten Leistungen, die Unternehmen dann mit überzogenen Summen unterstützen. So kosten Werbeanzeigen der Wirtschaft in den Parteizeitungen von CDU, FDP, SPD und Grünen zum Teil ein Vielfaches dessen, was auf dem freien Markt der Printmedien verlangt wird.

Gleiches gilt für Werbestände auf Veranstaltungen und Parteitagen der Regierung wie auch der sie tragenden Parteien. Wenn die Praxis des Polit-Sponsorings in Nordrhein-Westfalen keinen wesentlich strengeren Regeln unterworfen wird, droht die Glaubwürdigkeit der Politik durch diese Form der »politischen Landschaftspflege« insgesamt unterminiert zu werden.

Erst einmal sollten Sponsoren nicht dazu benutzt werden, um exklusive Partys zu finanzieren. Wenn überhaupt, dann muss Sponsoring sachbezogen sein und

einem dem Gemeinwohl zugutekommenden Zweck dienen, der den Menschen oder der Umwelt nützt. Niemand kann und will verhindern, dass Personen einen guten Zweck unterstützen. Dies ist aber nur dann der Fall, wenn ein Unterstützer nicht vorrangig seinen persönlichen, profitbezogenen Nutzen darin sucht.

Folgerichtig dürfen Sponsoren gar nicht oder nur in deutlich geringem Maße zur Ausrichtung von Veranstaltungen des Landes herangezogen werden. Andernfalls erleben wir, wie diese zu einer rein kommerziellen Verkaufsparty verkommen, bei der kapitalkräftigen Interessenten Tür und Tor für diverse politische Einflussnahme geöffnet wird.

Außerdem muss das Land, also die Vielfalt der Menschen und ihre Organisationen dort sichtbar gemacht werden. Das heißt, statt Air Berlin, Evonik und anderen Unternehmen sollten dort etwa die freiwillige Feuerwehr und andere gemeinnützige Organisationen aus NRW präsentiert werden. Die Sommerfeste der Landesvertretungen in Berlin dienen nicht diesen Zwecken.

Wie auch die anderen Fraktionen in der Debatte im Landtag festgestellt haben, sind die Kosten weitaus höher als der Nutzen. Die geringe Anzahl an Besuchern, ihre exklusive Auswahl und die übergroße Nähe zwischen Wirtschaft und Politik lassen Veranstaltungen dieser Art in einem überaus zweifelhaften Licht erscheinen. Wenn die Unabhängigkeit des Ausrichters nicht gewährleistet ist und der Anschein von Korruptierbarkeit nicht gründlich ausgeräumt werden kann, sollte prinzipiell auf jede Form von Sponsoring verzichtet werden.

Aber schon jetzt ist festzuhalten: Wenn das Sponsoring von Unternehmen und Verbänden nicht generell untersagt wird, sind zumindest Mindestanforderungen zu seiner wirksamen Begrenzung zu stellen. **Notwendig ist hierfür:**

- Sofortige Verfügung der Landesregierung, die Austragung von repräsentativen Festen zu stoppen, bei denen die Leistungen von privaten Sponsoren erheblich über dem öffentlichen Anteil liegen.
- Sponsoring muss einem direkt gemeinnützigen Zweck dienen.
- Ein jährlicher Sponsoringbericht der Landesregierung sollte für die Öffentlichkeit Transparenz herstellen. Dies gilt nicht nur für die eingenommenen Sponsoringelder, sondern auch für ihren Anteil an der Finanzierung einzelner Veranstaltungen.
- Sponsoring darf eine Veranstaltung nur unterstützen, das heißt, der Großteil der Kosten muss durch die öffentliche Hand aufgebracht werden, die durch eine

Verbesserung der Einnahmeseite dazu grundsätzlich auch in die Lage versetzt werden muss.

DIE LINKE will sich auch zukünftig im Landtag von Nordrhein-Westfalen für eine vernünftige Aufklärung der Vorgänge und eine Regulierung nach den oben beschriebenen Grundsätzen einsetzen.

Impressum

Fraktion DIE LINKE. im Landtag NRW
Platz des Landtags 1, 40221 Düsseldorf
Telefon: 0211/884-4618, Telefax: 0211/884-3700
info@linksfraktionen-nrw.de, www.linksfraktion-nrw.de
Auflage: 5.000 Stück
Satz und Druck: Mediendepot Ruhr (Duisburg)
V. i. S. d. P.: Florian Kaiser (Pressesprecher)

