

(A) **Anlage 4****Zu Protokoll gegebene Reden****zur Beratung des Antrags: Verzicht der Bundesregierung auf Einnahmen aus Sponsoring (Tagesordnungspunkt 26)**

Petra Merkel (Berlin) (SPD): In dem Antrag der Linken heißt es:

Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf, für die obersten Bundesbehörden und die Bundeswehr auf Einnahmen aus Sponsoring zu verzichten.

Vorab möchte ich einiges klären: Sponsoring – das klingt wirklich harmlos nach Unterstützung beim Sport, so zum Beispiel kommt mir direkt Trikotwerbung der Fußballvereine in den Sinn. Sponsoring in der Bundesregierung? Wir sollten nicht so weit gehen, wie zum Beispiel unserem Bundesfinanzminister Peer Steinbrück vorzuschlagen, die Kabinettsmitglieder zur weiteren Sanierung des Bundeshaushalts mit Sponsorentrikots auszustatten. Wir sollten auch den Präsidenten des Deutschen Bundestags daran hindern, die Bundestagsdebatten zukünftig nach dem Motto „Diese Rede wird Ihnen präsentiert von ...“ sponsern zu lassen. Nein, ernsthaft – ich glaube, Sie meinen mit Ihrem Antrag etwas anderes.

(B) Was bedeutet Sponsoring denn überhaupt? Definition der Verwaltungsvorschrift – Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen) –:

... Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Private (Sponsoren) an eine oder mehrere Dienststellen des Bundes (Gesponserte), mit der der Sponsor eine Tätigkeit der Verwaltung mit dem Ziel fördert, dadurch einen werblichen oder sonst öffentlichkeitswirksamen Vorteil zu erreichen (Sponsoring).

Wir beraten hier ein heiles Thema, das uns übrigens über mehrere Jahre im Rechnungsprüfungsausschuss beschäftigt, ein Thema, das sehr sensibel ist. Der Staat und seine Behörden, allen voran auch wir Abgeordnete, haben selbstverständlich eine Vorbildfunktion und müssen alles tun, um die Möglichkeiten von Einflussnahme oder Begünstigung oder auch nur den Verdacht in dieser Richtung zu verhindern. Aber: Ist die notwendige Konsequenz aus unserer Verantwortung gar kein Sponsoring? Ist dies die Lösung? Sicherlich die einfachste – aber, wie ich finde, die falsche.

Wir haben uns im Parlament und bei den intensiven Beratungen im Haushaltsausschuss und im Rechnungsprüfungsausschuss für einen anderen Weg entschieden: Im Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages wurde 2002 beschlossen, „dass für das Sponsoring der Bundesverwaltung ein Rahmen gefunden werden sollte, der sowohl das Budgetrecht des Parlaments als auch die Transparenz des Prozesses gewährleiste, gleichzeitig

aber auch niemanden daran hindere, Finanzmittel bereitzustellen.“ (C)

Im Juli 2003 wurde daraufhin die Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen) erlassen, eine Vorschrift, die genau regelt, welche Grundsätze beim Einsatz von Sponsoring zu beachten sind. Eine Maßnahme, die diese Verwaltungsvorschrift vorsieht, ist ein zweijährlicher Bericht des Bundesministeriums des Innern, in dem die Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring offengelegt werden.

Im Rechnungsprüfungsausschuss untersuchten wir diesen Sponsoringbericht. In diesem Bericht ist aufgeführt, was wie gefördert und was bezahlt wird und vor allem, von wem. In diesem Bericht wird die Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch „Private“, Sponsoren, veröffentlicht. Gemeint sind neben Sponsoring auch alle anderen unentgeltlichen Zuwendungen Privater, insbesondere Spenden und sonstige Schenkungen.

Sie von der Linken berufen sich auf Zeitungsartikel, in denen Beträge genannt werden und der Verdacht genährt wird, dass Firmen aufgrund ihres Sponsoringverhaltens staatliche Aufträge erhalten. Es war ein Anliegen der Mitglieder des Rechnungsprüfungsausschusses, genau eine solche Kopplung oder auch Begünstigung auszuschließen. Die Zahlen, die Sie in Ihrem Antrag nennen, können Sie überhaupt erst nur nennen, weil sie in dem Sponsoringbericht offengelegt wurden. Genauso wie die Presse sie nur deshalb nennen kann. Der Sponsoringbericht, der alle zwei Jahre von der Bundesregierung veröffentlicht wird – das wurde vom Parlament initiiert –, wird durch unsere Initiative nun auch in Zukunft die Namen der Sponsoren nennen, um die nötige und gebotene Transparenz zu schaffen. (D)

Wir haben diese Kritik des Rechnungshofes am ersten Sponsoringbericht berücksichtigt. Diese Kritik wurde in den Zeitungsartikeln des „Stern“ und der „Berliner Zeitung“ zitiert. Wir haben diesen Monat im Rechnungsprüfungsausschuss den Beschluss gefasst, dass ab dem kommenden – dem zweiten – Sponsoringbericht die Namen der Sponsoren ab einer Wertgrenze von 5 000 Euro genannt werden. Wir haben diese Wertgrenze zur Vermeidung von Bürokratie eingeführt. Für das Technische Hilfswerk haben wir eine gesonderte Regelung eingeführt: Hier werden dem Innenministerium vom THW die Mittel unter 5 000 Euro gemeldet. Das ist eine gute Lösung.

Einen völligen Rückzug – keinerlei Sponsoring zuzulassen – das ist Ihr Vorschlag, der Vorschlag der Kolleginnen und Kollegen der Linken. Ihr Antrag tut ja gerade so, als sei jegliches Sponsoring von Übel und gehöre verboten. Ich möchte hier auf die vielen Projekte gerade im Kunst- und Kulturbereich hinweisen, die auch von Firmen und Unternehmen unterstützt und gefördert werden und die vielfach ohne dieses Engagement der Privatwirtschaft gar nicht erst möglich wären.

Im Bereich des Mäzenatentums hält der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien eine Aus-

- (A) nahme für erforderlich; hier müssen wir jedoch genau schauen, wie wir etwas abgrenzen können. Deshalb haben wir das Bundesministerium des Innern gebeten, eine tragfähige Regelung zu erarbeiten, die wir im Rechnungsprüfungsausschuss dann beraten werden. Darüber hinaus werden die Hinweise des Bundesrechnungshofes aufgegriffen und beim zukünftigen Einsatz privater Mittel berücksichtigt werden. Hierzu soll erforderlichenfalls die Verwaltungsvorschrift Sponsoring überarbeitet werden.

Schon jetzt ist in der Verwaltungsvorschrift geregelt, dass Sponsoring nur unterstützend genutzt werden kann. Selbstverständlich muss schon jeder Anschein fremder Einflussnahme vermieden werden, um die Integrität und Neutralität des Staates zu wahren. In der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring grundsätzlich nicht zulässig, so zum Beispiel bei einer unmittelbaren oder mittelbaren Unterstützung in den hoheitlichen Aufgabenbereichen der Polizei, der Finanzen, des Zolls. Außerhalb der Eingriffsverwaltung ist Sponsoring zum Beispiel bei Kultur, Sport, Gesundheit, Umweltschutz, Bildung und Wissenschaft zulässig. Die schriftliche Einwilligung der obersten Dienstbehörde ist notwendig bei der Annahme von angebotenen oder eingeworbenen Sponsoringleistungen. Ausgeschlossen sind auch Vereinbarungen zur indirekten Koppelung von Leistung und Gegenleistung.

Ich finde, wir haben damit klare, eindeutige und praktikable Regelungen. Selbstverständlich bleiben wir am Ball und haben im Rechnungsprüfungsausschuss den Bundesrechnungshof gebeten, auch den zweiten Sponsoringbericht zu prüfen und uns über das Ergebnis der Prüfung zu berichten.

- (B)

Ich teile in einem Punkt die Meinung der Linken und zitiere aus der Antragsbegründung:

Sponsoren dürfen Regierungshandeln nicht beeinflussen und damit über die Politik in unserem Lande entscheiden.

Natürlich dürfen sie dies nicht, und sie tun es ja auch nicht. Ich glaube nicht – mit dieser Einschätzung bin ich auch nicht alleine – dass der Rüstungskonzern EADS mit 87 000 Euro seit 2003 das Verteidigungsministerium „kaufen“ konnte.

Es gibt zwei Möglichkeiten, um zu vermeiden, dass bei den Bürgerinnen und Bürgern dieser – wohlgemerkt – falsche Eindruck entstehen könnte: Eine Möglichkeit ist die in Ihrem Antrag vorgeschlagene, nämlich jegliche Form von Sponsoring und sonstige Unterstützung durch Unternehmen im Bereich der öffentlichen Verwaltung zu verbieten – ich zitiere –:

Die Bundesregierung ... muss ganz auf das Sponsoring in der Bundesverwaltung verzichten.

Die andere Möglichkeit ist, Sponsoring transparent zu machen, „Ross und Reiter“ zu benennen: es nicht zu verhehlen, sondern es zuzulassen, aber es öffentlich zu machen. Wir haben selbstverständlich eine Vorbildfunktion und gehen sehr verantwortungsvoll mit dem Thema um.

Wir haben uns im Haushaltsausschuss für die zweite Variante entschieden, nämlich auf finanzielle Unterstüt-

- zung in manchen Bereichen nicht zu verzichten. Ich möchte hier gerne verdeutlichen, worüber wir hier überhaupt reden. Sponsoringeinnahmen, das klingt nach „schwarzen Köfferchen“ und „verschlossenen Umschlägen“, die zugesteckt werden. Ich möchte Ihnen ein konkretes Beispiel dafür geben, was Sponsoring bedeutet. Um welche Art von Sponsoring handelt es sich denn überhaupt bei den von Ihnen genannten Beispielen und Zahlen? Dann sollten Sie mir erklären, warum Sie auf eine solche Unterstützung verzichten möchten – ich zitiere –:

Für die AIDS-Aufklärung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) wurden kostenlose Werbeflächen für Großflächenplakate und Sendezeiten für Audio- und Videowerbespots bereitgestellt. Der Fachverband Außenwerbung e. V. unterstützte die Arbeit der Bundeszentrale für die AIDS-Prävention, indem sie bundesweit Plakatflächen für die Großplakate (etwa „Gib AIDS keine Chance“) kostenlos zur Verfügung stellte. Barmittel hat die Bundeszentrale nicht erhalten. Diese Kampagne wurde auch von einer Vielzahl meist regional ausstrahlender Hörfunksendern sowie einigen TV-Sendern unterstützt, indem diese kostenlos Sendezeiten für die Fernseh- und Hörfunkspots zur Verfügung stellten. Auch hier hat die Bundeszentrale keine Barmittel erhalten. Die im Auftrag des BMG in Arbeitsteilung durchgeführte AIDS-Prävention der BZgA und der Deutschen AIDS-Hilfe ist in Deutschland nachweisbar erfolgreich. Nur durch beträchtliche Unterstützung durch Kooperations- und Sponsor-Partner kann das AIDS-Kampagnenkonzept aufrechterhalten werden. Allein mit den für die AIDS-Aufklärung im Bundeshaushalt zur Verfügung gestellten Mitteln wäre eine ebenso wirkungsvolle Präventionskampagne nicht zu erzielen. Gegenwert für die Bereitstellung der Werbeflächen ca. 16,7 Millionen Euro. Gegenwert für die Ausstrahlung der Spots ca. 24 Millionen Euro.

Das heißt, diese Kampagne wurde mit über 40 Millionen Euro unterstützt. Und das wollen Sie nun nicht mehr zulassen? Wir sind uns doch sicherlich einig, dass niemand etwas gegen groß angelegte Kampagnen zur Aidsaufklärung haben kann. Die Bedeutung dieses Themas ist uns allen bewusst. Diese Kampagne ist deshalb sehr wichtig. Deshalb auch ganz klar mein Dank an dieser Stelle an den Fachverband Außenwerbung e. V.

Folgten wir jetzt Ihrem Antrag, so würde das Folgende bedeuten: Die Mittel für eine solchen Kampagne sollte dann Ihrer Meinung nach komplett vom Bund bestritten werden. Hier muss ich aber – leider – anmerken, dass wir diese nicht mit Haushaltsmittel alleine bestreiten können. Und auch das wissen Sie, Frau Dr. Löttsch!

Wenn Sie mich vor die Wahl stellen, auf jegliche finanzielle Hilfe der „Privatwirtschaft“ zu verzichten oder die Spender und Sponsoren zu nennen, um so beispielsweise Kampagnen wie die von mir genannte durchführen zu können, fällt meine Entscheidung, wie Sie sich sicherlich nach meinen Ausführungen denken können, so

(C)

(D)

- (A) aus: Ich bin dafür, dass weiterhin Sponsoring unterschiedlichster Art nach den klaren Regeln der Verwaltungsvorschrift Sponsoring auch von Bundesministerien in Anspruch genommen werden kann. Eine weitere Voraussetzung ist dafür die öffentliche Berichterstattung und große Transparenz auch durch Namensnennung im Sponsoringbericht.

Dr. Claudia Winterstein (FDP): Die Linksfraktion fordert in ihrem Antrag, die Bundesregierung solle auf Einnahmen durch privates Sponsoring verzichten. Wir erleben einen seltenen Moment in diesem Haus; denn in dieser Frage springe ich als Oppositionsrednerin der Regierung zur Seite.

Ich halte die Bedenken der Linksfraktion für übertrieben. Sie sagen: Das Ansehen des Staates steht auf dem Spiel. Kollegin Löttsch spricht in einer Pressemitteilung sogar von „der gekauften Republik“. Da sollte man doch die Kirche im Dorf lassen. Sie unterstellen, dass Unternehmen sich Vorteile verschafft hätten, ohne diese Vorwürfe belegen zu können. An dieser Stelle sollten Sie vorsichtiger argumentieren.

55 Millionen Euro in Geld- und Sachspenden haben Ministerien und Behörden des Bundes in den Jahren 2003 und 2004 von privater Seite erhalten, Geld, mit dem überwiegend Projekte finanziert wurden, für die ansonsten keine Mittel zur Verfügung gestanden hätten. Es wäre äußerst bedauerlich, wenn der Staat auf diese Mittel verzichten müsste.

- (B) Der mit Abstand größte Teil der Sponsorengelder ist in die Aidsaufklärung geflossen. Über 40 Millionen Euro. Wir sind uns doch wohl hier alle einig, wie wichtig dieses Thema ist, insbesondere vor dem Hintergrund steigender Infektionszahlen in Deutschland. Ich kann beim besten Willen nicht erkennen, was falsch daran sein soll, wenn der Staat die Unterstützung privater Geber in Anspruch nimmt, um gute, sinnvolle Projekte durchzuführen. Wollen Sie wirklich ohne Not eine gute Sache beenden?

Ganz im Gegenteil: Die Mentalität des Spendens verdient unsere volle Unterstützung. Immer weniger Bürger identifizieren sich mit dem Staat. Eine Kultur des Spendens fördert den Austausch zwischen Bürger und Staat. Wer spendet, setzt sich aktiv für die Gesellschaft ein! Wir brauchen mehr privates Engagement und nicht weniger!

Selbstverständlich brauchen wir klare Regeln für das Sponsoring. Das heißt: Offenlegen, was gesponsert, wie viel gesponsert wurde und vor allem, von wem gesponsert wurde. Der gesponserte Zweck muss eine eindeutige Außenwirkung haben. Es kann zum Beispiel nicht angehen, dass sich Ministerien interne Betriebsfeiern bezahlen lassen. Firmen dürfen sich nicht zu Dauersponsoren einer bestimmten Behörde entwickeln; das gefährdet die Chancen- und Wettbewerbsgleichheit unter den potenziellen Sponsoren. Und das Wichtigste: Wir brauchen Transparenz. Dazu gehört die Veröffentlichung der Sponsorennamen im Interesse der Bürger und Steuerzah-

- ler. Transparenz ist das wirksamste Mittel, damit gar nicht erst der Verdacht von Korruption oder Interessenüberschneidungen aufkommen kann. (C)

Hier hat die Bundesregierung in der Vergangenheit Fehler begangen. Durch die fehlende Namensnennung im ersten Sponsoringbericht konnte der Eindruck entstehen: Der Bund hat etwas zu verbergen. Der Bundesrechnungshof hat dies zu Recht kritisiert. Wir haben im Rechnungsprüfungsausschuss den Ball aufgenommen. Die Argumente einiger Ministerien, die Namensnennung sei zu aufwendig, kann ich nicht gelten lassen. Das Innenministerium hat die Forderung nach mehr Transparenz jetzt endlich angenommen. Für den nächsten Sponsoringbericht erwarten wir klare Angaben.

Regeln für das Sponsoring sind wichtig, sie dürfen aber nicht dazu führen, dass sich potenzielle Spender abgeschreckt fühlen und vom Sponsoring zurückziehen. Dies gilt vor allem für den Kunst- und Kulturbereich. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Kunstmäzene ihre Unterstützung nur anonym leisten wollen. Dieser Wunsch ist absolut respektabel. Eine zwingende Nennung der Namen von Kunstmäzenern würde deren Spendenbereitschaft bremsen und negative Auswirkungen auf den Kulturbereich haben. Das Ministerium hat angekündigt, hier eine Formulierung zu finden, die dieser Ausnahmesituation Rechnung trägt. Ich bin optimistisch, dass wir für den Kulturbereich zu einer praktikablen Lösung kommen werden.

- Das Sponsoring braucht klare Regeln und Transparenz. Der Staat muss aber die Chance haben, privates Engagement für sinnvolle Dinge zu nutzen. (D)

Dr. Gesine Löttsch (DIE LINKE): Die Linke fordert mit dem vorliegenden Antrag die Bundesregierung auf, für die obersten Bundesbehörden und die Bundeswehr auf Einnahmen aus Sponsoring zu verzichten.

Was ist Sponsoring? „Beim Sponsoring wird eine Partnerschaft eingegangen, bei der beide Parteien beabsichtigen, auf dem Prinzip von Leistungen des Sponsors und Gegenleistungen des Gesponserten Vorteile für die eigenen Interessen zu erzielen.“ – So steht es in der entsprechenden Verwaltungsvorschrift.

Zu den größten Sponsoren der Bundesregierung gehört der Rüstungskonzern EADS. Seit 2003 bezuschussten EADS und die Tochterfirmen des Konzerns insgesamt 20 Empfänge, Bälle und Essen für das Verteidigungsministerium, die Bundeswehr und ihre Gäste. Insgesamt subventionierten EADS und die Tochterunternehmen das Wehressort seit 2003 mit Geld und Sachleistungen im Wert von rund 87 000 Euro.

Andere Bundesbehörden ließen sich von Firmen wie Siemens, BMW, Daimler-Chrysler, VW, Eon, Deutsche Telekom sowie Vattenfall, Shell, Glaxo-Smith-Kline und General Electric sponsern. Die Gesamtsumme der von der Bundesregierung von August 2003 bis Ende 2004 eingeworbenen Leistungen betrug mehr als 55 Millionen Euro.