



Sachstand

Parteiensponsoring

Rechtslage und Reformvorschläge

Parteiensponsoring

Rechtslage und Reformvorschläge

Aktenzeichen: WD 3 - 3000 - 204/21
Abschluss der Arbeit: 13. Januar 2022 (auch letzter Abruf der Internetquellen)
Fachbereich: WD 3: Verfassung und Verwaltung

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Zum Parteiensponsoring	4
2.1.	Begriff	4
2.2.	Rechtsslage zur Veröffentlichung	5
2.3.	Abgrenzung zur (verbotenen) Parteispende	6
3.	Kritik und Reformvorschläge	8
3.1.	Kritik	8
3.2.	Reformvorschläge	10
3.2.1.	Bundestagsfraktionen	10
3.2.2.	Rechtswissenschaft	11
3.2.3.	Nichtregierungsorganisationen	11
3.2.4.	Bericht des Bundestagspräsidenten	12
3.2.5.	Koalitionsvertrag	12

1. Einleitung

Der Sachstand befasst sich mit dem Sponsoring zugunsten von Parteien. Zunächst wird die Rechtslage zum Parteiensponsoring dargestellt, insbesondere hinsichtlich der Rechenschaftspflichten der Parteien. Außerdem wird auf die Abgrenzung zu (verbotenen) Parteispenden eingegangen. Anschließend werden die Kritik an der aktuelleren Rechtslage sowie entsprechende Reformvorschläge dargestellt.

2. Zum Parteiensponsoring

2.1. Begriff

Das Sponsoring zugunsten von Parteien ist im Parteiengesetz (PartG) **nicht explizit geregelt**. Insbesondere sind die Vorschriften zu Parteispenden nicht auf das Sponsoring anwendbar.¹

Der sogenannte Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums der Finanzen definiert den **Begriff** des Sponsorings allgemein wie folgt:

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“²

Diese Definition lässt sich auch in Bezug auf das Parteiensponsoring anwenden.³

Sponsoring setzt somit zunächst voraus, dass der Sponsor eine **Leistung** erbringt. Als typische Beispiele für die Leistung beim Sponsoring werden die Verpflegung eines Parteitages, bezahlte Anzeigen in Parteipublikationen und gemietete Informationsstände bei Parteiveranstaltungen genannt.⁴

1 Morlok, Einleitung in die Thematik, in: Morlok, Sponsoring – ein neuer Königsweg der Parteienfinanzierung?, 2006, S. 13, 18.

2 Bundesministeriums der Finanzen, Erlass vom 18. Februar 1998, BStBl. I 1998 S. 212.

3 Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (490); vgl. BT-Drs. 14/4747, S. 34.

4 BT-Drs. 14/6710, S. 43; Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (528); Betzinger, Parteiensponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1205).

Des Weiteren muss der Leistung eine direkte, in der Regel vertraglich vereinbarte **Gegenleistung** zugunsten des Sponsors gegenüberstehen.⁵ Diese besteht regelmäßig in dem Werbeeffect, der dem Sponsor durch seine nach außen hin sichtbare Leistung entsteht.⁶

2.2. Rechtslage zur Veröffentlichung

Nach den §§ 23 ff. PartG müssen Parteien einen **jährlichen Rechenschaftsbericht** einreichen.⁷ Die Berichte sind zunächst nach § 23 Abs. 2, §§ 29 ff. PartG von einem Wirtschaftsprüfer oder einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zu begutachten. Anschließend sind die Berichte dem Präsidenten beziehungsweise der **Präsidentin des Deutschen Bundestages** zuzuleiten. Nach § 23 Abs. 3, § 23a PartG wird durch den Präsidenten beziehungsweise die Präsidentin des Deutschen Bundestages **geprüft**, ob die Berichte den Vorschriften des Fünften Abschnittes (§§ 23 bis 31) des PartG entsprechen.

Alle zwei Jahre erstattet der Präsident beziehungsweise die Präsidentin gemäß § 23 Abs. 4 PartG dem Bundestag über die **Entwicklung der Parteienfinanzen** sowie über die **Rechenschaftsberichte der Parteien Bericht**.⁸ Dabei sind auch die Ergebnisse der Prüfung der Rechenschaftsberichte aufzunehmen. Zusätzlich werden jährlich vergleichende Kurzübersichten über die Einnahmen und Ausgaben sowie über die Vermögensverhältnisse der Parteien erstellt.

Die im Rechenschaftsbericht jeweils gesondert **aufzuführenden Einnahmen** finden sich in § 24 Abs. 4 PartG. Einnahmen durch Sponsoring werden grundsätzlich zum Punkt **§ 24 Abs. 4 Nr. 7 PartG** („Einnahmen aus Veranstaltungen, Vertrieb von Druckschriften und Veröffentlichungen und sonstiger mit Einnahmen verbundener Tätigkeit“) gezählt.⁹ Die einzelnen Einnahmearten müssen dabei innerhalb der Kategorie **nicht weiter aufgeschlüsselt** werden, vielmehr handelt es sich um einen Sammelposten. Somit kann aus dem Rechenschaftsbericht grundsätzlich nicht abgelesen werden, wie hoch die Einnahmen einer Partei aus Sponsoring waren.

Umstritten ist, ob sich aus § 27 Abs. 2 Satz 2 PartG eine **Offenlegungspflicht** für Sponsoringeinnahmen ab einer **bestimmten Höhe** ergibt. Nach dieser Norm müssen „Einnahmen, die im Einzelfall die Summe von 10.000 Euro übersteigen“ im Rechenschaftsbericht offengelegt werden. Nach der

5 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (529).

6 Vergleiche Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (486); Morlok, Einleitung in die Thematik, in: Morlok, Sponsoring – ein neuer Königsweg der Parteienfinanzierung?, 2006, S. 9; Betzinger, Parteisponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1205).

7 Siehe auch Art. 21 Abs. 1 Satz 2 GG,

8 Der letzte Bericht stammt vom 9. Juni 2021 und behandelt die Rechenschaftsberichte der Jahre 2015 bis 2019, siehe BT-Drs. 19/30520. Sämtliche Berichte sind abrufbar unter <https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/parteienfinanzierung/rechenschaftsberichte/rechenschaftsberichte-202446>.

9 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (529); Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (490); Helfmann, Parteisponsoring im Rechenschaftsbericht, in: Morlok, Sponsoring – ein neuer Königsweg der Parteienfinanzierung?, 2006, S. 103.

überwiegenden Meinung in der **juristischen Literatur** gilt diese Vorgabe für sämtliche Einnahmearten der Parteien, somit auch für Einnahmen aus Sponsoring.¹⁰ Anders als § 27 Abs. 2 Satz 1 PartG spreche Satz 2 nicht nur von „sonstigen Einnahmen“, sondern allgemein von „Einnahmen“.¹¹ Nur dieses weite Verständnis entspreche dem gesetzgeberischen Ziel, die Transparenz der Parteifinanzien zu erhöhen.¹²

Die **Bundestagsverwaltung** sieht hingegen im dem gesamten § 27 Abs. 2 PartG, nicht nur in dessen Sätzen 1 und 3, eine Spezialregelung für „sonstige Einnahmen“ im Sinne von § 24 Abs. 4 Nr. 9 PartG.¹³ Dementsprechend seien Sponsoringeinnahmen, die unter § 24 Abs. 4 Nr. 7 fallen, nicht von § 27 Abs. 2 Satz 2 PartG erfasst. Wörtlich heißt es dazu im Bericht des Bundestagspräsidenten über die Entwicklung der Parteienfinanzen vom 9. Juni 2021:

„Die in der Kommentarliteratur vertretene Deutung, wonach der Begriff ‚Einnahmen‘ in § 27 Absatz 2 Satz 2 PartG alle Einnahmearten umfasse, somit beispielsweise auch Einnahmen aus Sponsorenverträgen, wird seitens der Bundestagsverwaltung aus gesetzessystematischen Gründen nicht geteilt. Angesichts der auch datenschutzrechtlichen Tragweite von Transparenzanforderungen wäre eine eindeutige gesetzliche Neuregelung dringend erforderlich, sofern der Gesetzgeber entsprechende Erläuterungs- oder Offenlegungsanforderungen hinsichtlich weiterer Einnahmearten aufstellt.“¹⁴

Die Vorschriften zu **Parteispenden** sind – unabhängig von der Auslegungsfrage zu § 27 Abs. 2 Satz 2 PartG – **restriktiver**. Den Parteien ist zum einen die Annahme bestimmter Spenden nach § 25 Abs. 2 PartG untersagt. Außerdem sind die Publizitätspflichten weitergehend. Nach § 25 Abs. 3 PartG müssen Spenden, deren **Gesamtwert** in einem Kalenderjahr **10.000 Euro übersteigt**, unter Angabe des Namens und der Anschrift des Spenders sowie der Gesamthöhe der Spende im Rechenschaftsbericht **angegeben** werden. Spenden, die **im Einzelfall 50.000 Euro übersteigen**, sind dem Präsidenten beziehungsweise der Präsidentin des Bundestags unverzüglich **anzuzeigen**. Sie werden unter Angabe des Spenders als Bundestagsdrucksache veröffentlicht.

2.3. Abgrenzung zur (verbotenen) Parteispende

Da das Sponsoring nicht den gesetzlichen Regelungen des PartG zu Parteispenden unterfällt, stellt sich die Frage der **Abgrenzung**. Ob es sich bei einer Einnahme um Sponsoring oder eine andere Art der Leistung handelt, kann nur im konkreten Einzelfall bei Kenntnis aller Umstände festgestellt

10 Jochum, in: Ipsen (Hrsg.), PartG, 2. Auflage 2018, § 27 Rn. 20; Lenski, in: Lenski, Parteiengesetz und Recht der Kandidatenaufstellung, 2011, § 27 Rn. 25; Kersten, in: Kersten/Rixen (Hrsg.), Parteiengesetz (PartG) und europäisches Parteienrecht, 2009, § 27 Rn. 84; Lenz, Das neue Parteienfinanzierungsrecht, in: NVwZ 2002, S. 769 (772 f.); a.A. wohl Lampe, in: Erbs/Kohlhaas, Strafrechtliche Nebengesetze, 237. EL Juli 2021, § 27 PartG Rn. 5.

11 Lenz, Das neue Parteienfinanzierungsrecht, in: NVwZ 2002, S. 769 (772).

12 Jochum, in: Ipsen (Hrsg.), PartG, 2. Auflage 2018, § 27 Rn. 20.

13 BT-Drs. 19/30520, S. 21 f.

14 BT-Drs. 19/30520, S. 22.

werden. Die Abgrenzung kann dabei unter Umständen Schwierigkeiten bereiten, was einer der Gründe für Kritik an der bestehenden Rechtslage ist (siehe dazu unter 3.).

Eine Spende liegt zunächst dann vor, wenn die Leistung **ohne (direkte) Gegenleistung** erfolgt.¹⁵

Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Vorliegen einer Spende stets auszuschließen ist, wenn eine Gegenleistung erbracht wird.¹⁶ So wird etwa dann von einer Spende ausgegangen, wenn zwar eine **Gegenleistung** erbracht wird, diese aber in einem **groben Missverhältnis** zur Leistung steht.¹⁷ In diesem Fall wird der überschießende Teil als Spende gewertet.¹⁸ Als Beispiele werden in der Literatur überteuerte Anzeigen in Parteipublikationen oder überhöhte Preise für Informationsstände auf Parteiveranstaltungen genannt.¹⁹

Fraglich ist insbesondere die Abgrenzung des Sponsorings zu einer bestimmten Form der **verbotenen Parteispende**. Nach § 25 Abs. 2 Nr. 7 PartG dürfen Parteien keine Spenden annehmen, „die der Partei erkennbar in Erwartung oder als Gegenleistung eines bestimmten wirtschaftlichen oder politischen Vorteils gewährt werden“. Zweck der Regelung ist die Verhinderung der Korruption und der sachwidrigen Einflussnahme auf die Parteiarbeit.²⁰

Voraussetzung dieser verbotenen Parteispende ist zunächst, dass der Spender einen **konkreten Vorteil aufgrund der Spende** erstrebt oder die Spende als Dank für den bereits erlangten Vorteil leistet. Ähnlich wie bei den Korruptionsdelikten der §§ 333, 334 StGB bedarf es dazu einer (ausdrücklichen oder stillschweigenden) „**Unrechtsvereinbarung**“, wonach Spende und Vorteil in einem Austauschverhältnis stehen sollen.²¹ Dabei muss zumindest grob umrissen sein, was der Spender als Gegenleistung erwartet oder für welche Handlung der Partei er sich durch die Spende bedanken will.²² Nicht hinreichend ist die abstrakte Erwartung politischer oder wirtschaftlicher

15 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteienrechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (528 mit weiteren Nachweisen); Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (486).

16 Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (490).

17 BT-Drs. 16/14140, S. 42; Jochum, in: Ipsen (Hrsg.), PartG, 2. Auflage 2018, § 24 Rn. 37; Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteienrechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (530).

18 Vergleiche BT-Drs. 16/14140, S. 42; Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (490).

19 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteienrechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (530).

20 Kersten, in: Kersten/Rixen (Hrsg.), Parteiengesetz (PartG) und europäisches Parteienrecht, 2009, § 25 Rn. 107.

21 Lenski, in: Lenski, Parteiengesetz und Recht der Kandidatenaufstellung, 2011, § 25 Rn. 71; Kersten, in: Kersten/Rixen (Hrsg.), Parteiengesetz (PartG) und europäisches Parteienrecht, 2009, § 25 Rn. 110.

22 Kersten, in: Kersten/Rixen (Hrsg.), Parteiengesetz (PartG) und europäisches Parteienrecht, 2009, § 25 Rn. 110.

Vorteile aufgrund der Spende.²³ Dass eine Parteispende regelmäßig mit dem Hintergedanken der Vertretung der Interessen des Spenders durch die Partei (und damit gerade nicht uneigennützig) getätigt wird, hat bereits das Bundesverfassungsgericht im Jahr 1958 festgestellt:

„Geldspenden an eine politische Partei werden nach der allgemeinen Lebenserfahrung aus einer bestimmten Interessenlage heraus gegeben; die politische Spende hat in der Regel politisch oder ökonomisch finalen Charakter im Gegensatz zu der Spende für mildtätige, religiöse oder wissenschaftliche Zwecke, die meist um der Sache willen aus Liberalität und ohne die Erwartung eines besonderen Vorteils für den Spender gegeben wird. Es wird also der grundsätzlichen Tendenz nach jeder Spender nur der Partei Geld geben, von der er nach Programm und bisheriger Tätigkeit in Parlament und Regierung annimmt, daß ihre Politik seinen besonderen Interessen entspricht.“²⁴

Weitere Voraussetzung ist, dass die Partei die Intention des Spenders erkennen konnte.²⁵

Für die **Abgrenzung** zwischen Sponsoring und verbotener Parteispende ist insbesondere Folgendes entscheidend: Eine verbotene Spende nach § 25 Abs. 2 Nr. 7 PartG erfordert eine Abrede zwischen Spender und Empfänger, bei der beiden Seiten bewusst ist, dass das Austauschverhältnis nicht rechtmäßig ist. Eine verbotene Spende liegt daher nicht vor, wenn der Leistende einen tatsächlichen **Rechtsanspruch** auf die erwartete Gegenleistung hat.²⁶ Dies ist beim Sponsoring der Fall, da dabei dem Sponsor ein rechtlicher Anspruch auf den Erhalt der Gegenleistung zusteht.

3. Kritik und Reformvorschläge

3.1. Kritik

Aufgrund der teils schwierigen Abgrenzung zwischen Sponsoring und Spenden und den weitgehend fehlenden rechtlichen Regelungen steht das Parteisponsoring immer wieder in der Kritik.

Bereits 2001 gab die **Kommission unabhängiger Sachverständiger zu Fragen der Parteienfinanzierung** die Empfehlung an den Bundestag ab,

„zu prüfen, ob die Vorschriften des Parteiengesetzes der Vielfalt der modernen Formen von Sponsoring und von konkreter Veranstaltungs- oder Kampagnen-Unterstützung gerecht werden und diese angemessen bewältigen.“²⁷

23 Vergleiche Jochum, in: Ipsen, PartG (Hrsg.), 2. Auflage 2018, § 25 Rn. 37; Kersten, in: Kersten/Rixen (Hrsg.), Parteiengesetz (PartG) und europäisches Parteienrecht, 2009, § 25 Rn. 109.

24 BVerfGE 8, 51 (66).

25 Kersten, in: Kersten/Rixen (Hrsg.), Parteiengesetz (PartG) und europäisches Parteienrecht, 2009, § 25 Rn. 111.

26 Vergleiche Jochum, in: Ipsen, PartG (Hrsg.), 2. Auflage 2018, § 25 Rn. 39; Küstermann, Das Transparenzgebot des Art. 21 Abs. 1 Satz 4 GG und seine Ausgestaltung im Parteiengesetz, 2003, S. 155.

27 BT-Drs. 14/6710, S. 8.

Öffentliche Kritik an der Praxis des Parteiensponsorings und an der bestehenden Rechtslage kam im Jahr 2010 auf, nachdem in der Presse berichtet worden war, dass es bei der nordrhein-westfälischen CDU die Möglichkeit gegeben habe, Stände bei Parteiveranstaltungen zum bestimmten Preis zu mieten und als Gegenleistung einen exklusiven Gesprächstermin mit dem Ministerpräsidenten zu erhalten.²⁸ Der damalige Bundestagspräsident stufte die Vorgänge allerdings nicht als Verstoß gegen parteirechtliche Regelungen ein. Die rechtliche Prüfung habe ergeben, dass es keine Vereinbarungen über exklusive Gespräche gegeben habe.²⁹ 2016 kam die Diskussion aufgrund ähnlicher Berichte über die SPD wieder auf.³⁰

Das Sponsoring unterfällt nicht den gesetzlichen Regelungen des PartG zu Parteispenden. Dies wird als ein wichtiger Aspekt für die Attraktivität des Sponsorings gesehen.³¹ Zumindest teilweise wird angenommen, dass in einigen Fällen mithilfe des Sponsorings die **parteirechtlichen Beschränkungen** zur finanziellen Einflussnahme **umgangen** werden sollen.³² Die bestehende Rechtslage lade geradezu zu dieser Umgehung ein.³³

Die Abgrenzung zwischen Sponsoring und Spende sei in der Praxis kaum ohne **willkürliche Bewertungen** möglich.³⁴ Vor allem die Aufspaltung in einen wirtschaftlich angemessenen Sponsoringteil und einen überschießenden Spendenteil sei praktisch kaum möglich.³⁵

Zum Teil wird vorgebracht, die **unterschiedliche Behandlung** von Spenden und Sponsoring verletze „die grundlegenden Wertungen des Parteienrechts“.³⁶ Es sei widersprüchlich, dass Spenden, die doch als uneigennützig gelten würden, strengen Restriktionen unterlägen, während das Sponsoring, das gerade ausdrücklich auf eine Gegenleistung abziele, unbegrenzt und intransparent möglich sei. Sponsoring sei als Mittel der politischen Einflussnahme wesentlich effektiver als Spenden. Die fehlenden gesetzlichen Einschränkungen stünden daher im **Widerspruch zu Art. 21 Abs. 1 Satz 4**

28 Vergleiche BT-Drs. 17/8200, S. 34; Betzinger, Parteiensponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1204 Fn. 1); Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, 485 (485).

29 BT-Drs. 17/8200, S. 34.

30 Siehe etwa Spiegel Online, SPD beendet „Rent a Sozi“, 23. November 2016, <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-beendet-rent-a-sozi-gespraechsreihe-a-1122702.html>.

31 Morlok, Einleitung in die Thematik, in: Morlok, Sponsoring – ein neuer Königsweg der Parteienfinanzierung?, 2006, S. 9 f.

32 Vergleiche Betzinger, Parteiensponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1204); Koß, Die beste aller schlechten Lösungen – Plädoyer für eine Ausweitung der staatlichen Parteienfinanzierung, in: Der Staat 2018, S. 387 (402 f.).

33 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (530).

34 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (529).

35 Betzinger, Parteiensponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1210).

36 Siehe zum Ganzen Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (529 f.).

GG.³⁷ Diese Norm enthalte das Ziel, den finanziellen Einfluss auf die politische Willensbildung zu begrenzen und für den Bürger transparent zu machen.

Zugunsten der aktuellen Rechtslage wird vorgebracht, es komme Sponsoren gerade darauf an, dass ihre Leistung **öffentlich** stattfinde.³⁸ Durch diese Öffentlichkeit sei bereits eine gewisse Transparenz gegeben. Im Gegensatz dazu würden Spenden überhaupt erst durch den Rechenschaftsbericht öffentlich gemacht. Eine unterschiedliche Regelungsdichte sei daher angemessen. **Gegen** diese Ansicht wird allerdings vorgebracht, dass der Teil der Öffentlichkeit, der das Sponsoring zur Kenntnis nehmen könne – etwa Werbung auf einem Parteitag –, begrenzt sei.³⁹

3.2. Reformvorschläge

Entsprechend der Kritik an der aktuellen Rechtslage gehen beziehungsweise gingen Reformvorschläge insbesondere in die Richtung, die Regelungen zum Parteiensponsoring restriktiver zu gestalten und für mehr Transparenz zu sorgen.⁴⁰

3.2.1. Bundestagsfraktionen

Vorschläge von Bundestagsfraktionen wurden insbesondere in der 17. Wahlperiode im Zuge der öffentlichen Diskussion zu den Gesprächsterminen mit dem nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten aus dem Jahr 2010 vorgelegt.

Die Fraktion **DIE LINKE.** forderte in einem Antrag, das Parteiensponsoring vollständig zu verbieten.⁴¹ Die Fraktion **Bündnis 90/Die Grünen** forderte unter anderem gleiche Transparenzvorschriften bei Sponsoring und Spenden sowie die Einführung einer Obergrenze für jährlichen Einnahmen durch einen bestimmten Sponsor.⁴² Beide Anträge wurden abgelehnt.

2012 legten **Bündnis 90/Die Grünen** einen **Gesetzentwurf** zum Sponsoring vor.⁴³ Dieser sah vor, die in der Praxis vorgenommene Abgrenzung zwischen Sponsoring und Spenden anhand des Verhältnisses von Leistung und Gegenleistung gesetzlich zu verankern. Zudem sollten Sponsoringleistungen

37 In diese Richtung auch Jochum, in: Ipsen (Hrsg.), PartG, 2. Auflage 2018, § 24 Rn. 37.

38 Siehe zum Ganzen Heinig, Sponsoring von Parteiveranstaltungen, in: JZ 2010, S. 485 (488).

39 Koß, Die beste aller schlechten Lösungen – Plädoyer für eine Ausweitung der staatlichen Parteienfinanzierung, in: Der Staat 2018, S. 387 (403 f.).

40 Vergleiche etwa Klafki, in: von Münch/Kunig, GG, 7. Auflage 2021, Art. 21 Rn. 93; Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (531).

41 BT-Drs. 17/892.

42 BT-Drs. 17/1169.

43 BT-Drs. 17/11877.

im Rechenschaftsbericht explizit aufzuführen sein, wenn sie im Rechnungsjahr 5.000 Euro je Spender überschritten. Der Gesetzentwurf wurde durch den Ablauf der Wahlperiode erledigt.

3.2.2. Rechtswissenschaft

Von rechtswissenschaftlicher Seite gibt es insbesondere den Vorschlag, im Rechenschaftsbericht Sponsoringleistungen als **eigene Kategorie** unter Nennung des Sponsors und der Höhe der Leistung genau aufzuschlüsseln.⁴⁴ Nur auf diese Weise könne dem Bürger das Beeinflussungspotential durch Sponsoring sowie die Verflechtung wirtschaftlicher und politischer Interessen deutlich werden.⁴⁵ Ziel jeder Regulierung der Parteienfinanzierung müsse sein, „Zweifel an der Legitimität der Zuwendungen zu zerstreuen“.⁴⁶

Des Weiteren wird vorgeschlagen, die Regelungen im PartG für das Sponsoring ebenso **restriktiv** wie die Vorschriften zu Parteispenden zu gestalten.⁴⁷ Insbesondere sollten die Verbote nach § 25 Abs. 2 PartG auch für das Sponsoring gelten.⁴⁸

3.2.3. Nichtregierungsorganisationen

Aktuelle Reformvorschläge gibt es zudem von Transparency International und LobbyControl.

So forderte **Transparency International** im Hinblick auf die Bundestagswahl von 2021 eine Deckelung von Sponsoring (sowie Spenden) auf jährlich 50.000 Euro je Leistendem und Partei.⁴⁹ Für das Sponsoring sollten zudem die gleichen Transparenzvorschriften wie für Spenden gelten. Staatliche und kommunale Unternehmen sollten generell vom Sponsoring an Parteien ausgenommen werden.⁵⁰

LobbyControl fordert, den Begriff des Sponsorings im PartG zu definieren.⁵¹ Die Parteieinnahmen durch Sponsoring sollten ab einem Betrag von 2.000 Euro je Sponsor im Rechenschaftsbericht unter Angabe des Namens, der Höhe der Leistung und der Gegenleistung der Partei ausgewiesen

44 Betzinger, Parteiensponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1210); ähnlich auch Koß, Parteienfinanzierung, in: Andersen et al. (Hrsg.), Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik, 8. Auflage 2021, S. 706 (710); zumindest für eine Aufführung im fakultativen Erläuterungsteil: Jochum, in: Ipsen, PartG, § 24 Rn. 37.

45 Betzinger, Parteiensponsoring, in: DVBl. 2010, S. 1204 (1210).

46 Koß, Die beste aller schlechten Lösungen – Plädoyer für eine Ausweitung der staatlichen Parteienfinanzierung, in: Der Staat 2018, S. 387 (404).

47 Boehme-Neßler, Gekaufte Aufmerksamkeit? Verfassungs- und parteirechtliche Überlegungen zum Sponsoring von politischen Parteien, in: NVwZ 2017, S. 528 (531).

48 Jochum, in: Ipsen (Hrsg.), PartG, 2. Auflage 2018, § 24 Rn. 37.

49 Transparency International, 21 Forderungen zur Bundestagswahl 2021, abrufbar unter <https://www.transparency.de/bundestagswahl/21-forderungen/#c2546>.

50 Diesen Vorschlägen zustimmend von Arnim, Parteienfinanzierung in Deutschland, in: DÖV 2020, S. 593 (600 f.).

51 LobbyControl, Eckpunkte für eine Regelung des Parteiensponsoring und der indirekten Wahlkampffinanzierung, abrufbar unter https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Eckpunkte_Sponsoring_LobbyControl.pdf.

werden. Beträge über 10.000 Euro sollten unmittelbar dem Bundestagspräsidenten zur Veröffentlichung zugeleitet werden.

3.2.4. Bericht des Bundestagspräsidenten

Der letzte **Bericht des Bundestagspräsidenten** über die Entwicklung der Parteienfinanzen sowie über die Rechenschaftsberichte der Parteien aus dem Jahr **2021** macht konkrete Vorschläge dazu, wie die Abgrenzung zwischen Sponsoring und verdeckten Parteispenden einfacher vorgenommen werden könnte. Zudem werden eine gesonderte Veröffentlichung der Sponsoringbeträge und bestimmte Verbote vorgeschlagen:

„Theoretisch ist es zutreffend, überschießende Zahlungen von Sponsoren als verdeckte Parteispenden zu bezeichnen, doch bedarf es für eine Ahndung derartiger verdeckter Parteienfinanzierung ebenfalls einer nachvollziehbaren Bezifferung. Dieser schon im Ansatz komplexen Problematik wird man nur durch eine im Parteiengesetz vorzulegende Tarifierungsverpflichtung beikommen können. Das Ziel wäre, sicherzustellen, dass für prinzipiell gleichartige Werbemöglichkeiten von allen Sponsoren grundsätzlich gleiche Preise verlangt werden. Eine strenge Herangehensweise könnte zum Beispiel gesetzliche Tarife für Parteitagstände oder Anzeigen in Parteipublikationen vorschreiben. Dieser Weg droht allerdings sehr dirigistisch und unflexibel zu werden, würde allen Parteien gewissermaßen einen gleichen Marktwert verordnen und schließlich immer wieder Anpassungen im Gesetz erfordern. Demgegenüber wesentlich einfacher zu handhaben wäre eine allgemeine gesetzliche Verpflichtung der Parteien, ihre jeweiligen Tarife in ihrem Rechenschaftsbericht offenzulegen. Hinzukommen könnte sodann eine Verpflichtung, Einnahmen aus Sponsoring gesondert zu veröffentlichen und Sponsoreneleistungen oberhalb eines zu bestimmenden Grenzwerts namentlich auszuweisen. [...] Die beschriebene Förderwirkung des Sponsorings bietet außerdem Anlass, darüber nachzudenken, ob man ergänzend zu spezifischen Transparenzvorschriften das Sponsoring in bestimmten Konstellationen Beschränkungen unterwerfen sollte. In Anlehnung an die Tatbestände für Spendenannahmeverbote in § 25 Absatz 2 PartG wäre eine Übertragbarkeit auf Sponsoringkonstellationen zu prüfen. So zielt beispielsweise das Verbot, Spenden von Körperschaften des öffentlichen Rechts sowie von öffentlichen Unternehmen anzunehmen, nach einhelliger Auffassung unter anderem darauf, Interessenkollisionen und eine gezielte Förderung bestimmter Parteien zu verhindern. Eine Förderung einzelner Parteien mittels Sponsoring berührt in vergleichbarer Weise die Chancengleichheit der Parteien und die Neutralitätsverpflichtung der öffentlichen Hand. Entsprechend dem Verbot der Annahme von Einfluss Spenden könnte auch der Abschluss von Sponsoringvereinbarungen untersagt werden, die die Vermittlung eines exklusiven Zugangs zu führenden Parteivertretern und Angehörigen der Exekutive zum Gegenstand haben.“⁵²

3.2.5. Koalitionsvertrag

Der aktuelle **Koalitionsvertrag** von SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP sieht den Plan vor, Parteiensponsoring „ab einer Bagatellgrenze“ veröffentlichungspflichtig zu machen.⁵³

52 BT-Drs. 19/30520, S. 45.

53 Abrufbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1>.