

Die Pressverlagsanteile
der SPD verzerren
den Parteienwettbewerb

Wettbewerb mit Schlagseite

Andreas Feser

Politische Macht soll aus der Wahlurne kommen, nicht aus dem Geldbeutel. Der Mehrheitsentscheidung als dem Ergebnis des politischen Wettbewerbs sind alle unterworfen, auch wenn sie die Partei der Mehrheit nicht unterstützt haben. An die Chancengleichheit der Parteien ist deshalb ein besonders strenger Maßstab anzulegen, betont das Bundesverfassungsgericht. Die Wettbewerbsbedingungen auf dem „Markt der Stimmen“ werden immer wichtiger, denn Wahlentscheidungen fallen kurzfristiger, und der Einfluss der Wahlkämpfe steigt. Die Bedeutung von Stimmungen, aktuellen Problemen und der Präsentation der Parteien im Wahlkampf wächst – und damit auch die Gefahr durch kurzfristige Einflüsse verzerrter Wahlentscheidungen. Die Mitgliederbasis der Parteien wird schmäler und damit ihre Fähigkeit geringer, gegen Trends der öffentlichen Diskussion eigene Themen und eigene Deutungen zu setzen. Die Parteien werden immer stärker abhängig von professionellen Wahlkampfformen und damit von ihrer Finanzkraft.

Geld gibt den Parteien Kommunikations- und Überzeugungsmacht. Unter den vielen Ursachen eines Wahlerfolgs ist Geld der interessanteste Faktor: Mängel bei den anderen Faktoren – Organisation, aktive Mitglieder und politische Inhalte – lassen sich mit Geld ersetzen. „In der modernen Volkspartei hat Professionalität die Solidarität ersetzt, und die kostet Geld, viel Geld“ (Lösche/Walter). Die Parteienfinanzierung ist deshalb neben

der Gestaltung der Wahlverfahren die wichtigste Rahmenbedingung des demokratischen Parteienwettbewerbs. Selbstverständlich gewinnt nicht immer die reichste Partei die Wahl – aber in der Geschichte der Bundesrepublik zeigt sich doch ein bemerkenswerter Zusammenhang zwischen der Finanzlage und dem Wahlerfolg der großen Parteien. Parteien geben aus, was sie finanzieren können. Ihre Aufgaben würden auch weit höhere Ausgaben als heute rechtfertigen. Ein Vergleich der Finanzkraft konkurrierender Parteien muss deshalb ihr Vermögen und ihre Einnahmen in den Mittelpunkt stellen.

SPD-Vermögen

Die Angaben in den Rechenschaftsberichten der Parteien für die Jahre 1997 bis 2000 machen einen deutlichen Vorsprung der SPD bei den Vermögenswerten, der „Summe der Besitzposten“, sichtbar. Zwar hat die SPD mit 81 Millionen Euro auch die höchsten Kreditverbindlichkeiten zu tragen. Doch für eine Partei, die auf Vermögenswerte von 235 Millionen Euro verweisen kann, ist das nicht wirklich ein Problem. Stabil kann die SPD deshalb seit langem auch einen Vorsprung beim Reinvermögen – der Differenz zwischen den Besitzposten und den Schuldposten – halten. Die SPD verfügt im Durchschnitt der letzten vier Berichtsjahre über ein um 53,5 Millionen Euro höheres Reinvermögen als CSU und CDU gemeinsam. In den elf Berichtsjahren seit der deutschen Einheit zwischen 1990 und 2000 blieb das Rein-

vermögen der SPD nur dreimal – in den Jahren 1990, 1997 und 2000 – hinter der Summe des Reinvermögens aller anderen im Bundestag vertretenen Parteien zurück, im Durchschnitt aller Jahre war die SPD um 6,5 Millionen Euro vermögender als die gesamte Parlamentskonkurrenz.

Bei den Einnahmen der Parteien zeigen die Rechenschaftsberichte für die genannten Jahre mit einer Ausnahme das Bild stabiler finanzieller Rahmenbedingungen für den politischen Wettbewerb.

Die Beitragseinnahmen der SPD und der Unionsparteien von zusammen 572 Millionen Euro entsprechen 46 Prozent der Gesamteinnahmen der drei Parteien in diesen vier Jahren. Während bei der SPD die Beitragseinnahmen von 1999 auf 2000 zurückgingen, stiegen sie bei CDU und CSU seit 1998 leicht an.

CSU, CDU und SPD haben gemeinsam rund 150 Millionen Euro oder zwölf Prozent ihrer Gesamteinnahmen als „Spenden natürlicher Personen“ erhalten. Während die CSU im Jahr 2000 geringfügig weniger Spenden als 1997 verbuchen konnte, stiegen diese bei der SPD leicht an. Die CDU hat in der Opposition die Spendenbereitschaft ihrer Anhänger spürbar stärker wecken können als in den letzten Jahren ihrer Regierungszeit. (Die Sonderaktion für Altbundeskanzler Helmut Kohl bleibt hier außer Betracht.)

Als „Spenden juristischer Personen“ erfasst das Parteiengesetz die „Unternehmensspenden“. Unter dieser Position verbuchten CDU, CSU und SPD zusammen 54 Millionen Euro. Das sind vier Prozent der Gesamteinnahmen der drei Parteien. Alle drei Parteien konnten im Jahr 2000 geringfügig mehr Spenden juristischer Personen einwerben als 1997.

Von Bund und Ländern haben die Parteien rund 383 Millionen Euro erhalten. Mit 31 Prozent der Gesamteinnahmen ist das der zweitgrößte Einzelposten nach den Mitgliedsbeiträgen. Während bei CDU und SPD die Einnahmen aus staat-

lichen Mitteln deutlich gewachsen sind, musste die CSU empfindliche Einbußen hinnehmen.

Aus den Erträgen ihres Vermögens haben die Sozialdemokraten und die Unionsparteien insgesamt 39 Millionen Euro eingenommen, ein Beitrag von drei Prozent zu ihren Gesamteinnahmen. Die Vermögenserträge sind beim Parteivorstand der CDU zwischen 1997 und 2000 von 394 000 Euro auf 67 000 Euro zurückgegangen und bei der CSU-Landesleitung von rund 190 000 Euro auf 6 000 Euro. Beim SPD-Parteivorstand haben sich die ausgewiesenen Einnahmen aus Vermögenserträgen von 310 000 Euro auf 5,5 Millionen Euro dagegen versiebzehnfach und tragen im Jahr 2000 bereits zehn Prozent zu den Einnahmen bei.

Finanziell benachteiligt

Die vom Bundestagspräsidenten wegen der Fehler im Rechenschaftsbericht 1998 gegen die CDU verhängten Sanktionen hätten tief in das finanzielle Gleichgewicht im Parteienwettbewerb eingegriffen, sind aber vor den Verwaltungsgerichten angefochten. So gibt es nur eine das Gefüge verändernde Entwicklung: das sprunghafte Anwachsen der „Einnahmen aus Vermögen“ beim SPD-Parteivorstand. Weiter wachsende Vermögenserträge bei der SPD und ein durch die öffentliche Diskussion und gesetzliche Änderungen erzwungener Rückgang der Spenden, der CDU und CSU auch nach Einschätzung der SPD-Schatzmeisterin vergleichsweise härter trafe, könnte die gravierende finanzielle Schlagseite im Wettbewerb der Parteien weiter verschärfen.

Aus den Rechenschaftsberichten erfährt man nicht nur bei den „Einnahmen aus Vermögen“, sondern auch in der Vermögensrechnung der Parteien wenig über eine eventuelle wirtschaftliche Tätigkeit: Firmenanteile waren bisher nicht eigenständig auszuweisen, sondern mit

anderen Anlageformen, beispielsweise Wertpapieren, in der Angabe „Finanzanlagen“ verknüpft. Die SPD hat in den Erläuterungen zu den Rechenschaftsberichten für 1999 und 2000 auf „einige lokale Grundstücksgesellschaften“, drei Holding-Gesellschaften und im letzten Berichtsjahr auf 34 Gesellschaften hingewiesen, an denen eine der Holding-Gesellschaften beteiligt ist: die Deutsche Druck- und Verlags-Gesellschaft mbH (DDVG). Die Vollständigkeit dieser Angaben wurde nicht versichert. Doch schon diese Aufstellung macht eine Sonderstellung der SPD gegenüber ihren Wettbewerbern in Deutschland deutlich: Weder CDU noch CSU verfügen über Unternehmen mit nennenswertem Geschäftsumfang oder Verbindungen zu Presse- oder Medienunternehmen. SPD-Schatzmeisterin Wettig-Danielmeier hat öffentlich den Buchwert der SPD-Gesellschaften mit 9,1 Millionen Euro angegeben, mit diesem Betrag seien sie bei den „Finanzanlagen“ im Rechenschaftsbericht berücksichtigt. Laut Rechenschaftsbericht 2000 handelt es sich beim Differenzbetrag von rund 20 Millionen Euro, um den die Finanzanlagen des SPD-Parteivorstands den Buchwert der SPD-Gesellschaften übersteigen, um langfristig gewährte Darlehen. Allein die von der DDVG gehaltenen Anteile an anderen Gesellschaften allerdings überschreiten laut den Abschlüssen der Gesellschaft mit einer Gesamtsumme von über 70 Millionen Euro das im Rechenschaftsbericht 2000 angegebene Vermögen des SPD-Parteivorstands von rund 30 Millionen Euro. Um diese Verschleierung der tatsächlich verfügbaren Werte zu unterbinden, müssten in den Rechenschaftsberichten die Vermögensposten mit Verkehrswerten beziehungsweise Wiederbeschaffungskosten angegeben werden, um zu zeigen, welche Mittel „die Parteien aus der Veräußerung oder Beleiung ihrer Vermögensanlagen mo-

bilisieren können“ (Schruff). Das neue Parteiengesetz geht erste Schritte in diese Richtung.

Historie

Die Geschichte der Arbeiterpartei SPD ist von Anfang an auch die Geschichte der Parteiunternehmerin SPD. Für die politische Arbeiterbewegung waren die eigenen Zeitungen und Druckereien der entscheidende Hebel zur „Eroberung, Wahrnehmung und Kräftigung der Herrschaft über die Massen“ (Michels). Zu einer Zeit, „als politisch aktive Sozialdemokraten von den Betrieben vielfach entlassen und vom Staatsdienst grundsätzlich fern gehalten wurden“, war die Parteipresse der wichtigste berufliche Rückhalt des sozialdemokratischen Führungspersonals. Die Nationalsozialisten haben 1933 alle anderen Parteien zerschlagen und enteignet. Während CSU und CDU sich nach 1945 neu zusammengefunden haben, lebte die SPD wieder auf und forderte ihr von den Nazis geraubtes Vermögen zurück: Parteihäuser, Druckereien, Zeitungen. Zunächst versuchte die SPD, wieder eine parteieigene Presse am Markt durchzusetzen. Die aus der Weimarer Republik vertraute klassische Parteipresse war als solche klar erkennbar und leistete zur Vielfalt der Zeitungslandschaft ihren unverkennbaren Beitrag. Mit ihrer Parteipresse ist die SPD vor dreißig Jahren endgültig gescheitert. Einen Teil der parteieigenen Verlage konnte sie mit der erfolgreicher Konkurrenz fusionieren. So hat die SPD zum Entstehen regionaler Zeitungsmonopole beigetragen. Die Minderheitsbeteiligungen entlasten die SPD von unternehmerischen Entscheidungen, beteiligen sie am wirtschaftlichen Erfolg der verbundenen Verlagshäuser und verschaffen der Partei Einfluss. Die eigentlichen Nachfolger der alten Parteizeitungen aber sind die Bürgerzeitungen der SPD-Ortsverbände. Interessanterweise werden Bürgerzeitungen vor allem von Ortsverbänden veröf-

fentlicht, die es bei Wahlen schwerer haben – eine kleine Erinnerung an die Schwierigkeiten mit einem feindlichen Umfeld, die zum Entstehen der klassischen Parteipresse entscheidend beigetragen haben.

Wirkung nach innen

Einfluss nehmen konnte die SPD mit ihren Zeitungen und Unternehmen traditionell – und kann sie mit den Bürgerzeitungen heute – nur innerhalb ihrer eigenen Anhängerschaft. Der SPD haben während der Weimarer Republik in Deutschland zwar über einhundert Zeitungen gehört – das bedeutete aber nur einen Marktanteil von unter fünf Prozent. Die Zeitungen haben den Kreis der überzeugten SPD-Anhänger und Aktivisten mit Informationen und Argumenten versorgt, aber niemanden darüber hinaus erreicht. Andere Unternehmen waren mit den Betrieben der SPD nicht verbunden. Heute dagegen unterhält der SPD-Parteivorstand geschäftliche Beziehungen zu den Größen der Printmedien-Branche. Die Tageszeitungen, an denen die Unternehmensgruppe der SPD Anteile hält, erreichen einen Marktanteil von über zehn Prozent. Anteile halten die SPD beziehungsweise ihre Holding DDVG an den folgenden Verlagen:

- 29,9 Prozent am *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth (Auflage rund 43 000)
- 30 Prozent an der *Neuen Presse* in Coburg (Auflage rund 32 000)
- 30 Prozent an der *Frankenpost* in Hof (Gesamtauflage rund 80 000)
- 57,5 Prozent an der *Neuen Westfälischen* aus Bielefeld (Auflage rund 167 000)
- 13,1 Prozent an der *Westfälischen Rundschau* in Dortmund (Auflage rund 194 000)
- 50 Prozent an den *Cuxhavener Nachrichten* (Auflage rund 14 000)
- 20,4 Prozent an der *Hannoverschen Allgemeinen* und der *Neuen Presse* (Gesamtauflage des Zeitungsmantels rund 503 000)

- 10,2 Prozent an der *Leipziger Volkszeitung* (Gesamtauflage rund 307 000)
- 40 Prozent an der *Sächsischen Zeitung* in Dresden (Gesamtauflage rund 372 000)
- 30 Prozent am *Freien Wort* aus Suhl und der *Südthüringer Zeitung* aus Bad Salzungen (Gesamtauflage rund 115 000)

Die SPD hat mit ihren Verlagsbeteiligungen damit in Sachsen und Niedersachsen eine starke, in Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Bayern eine jeweils regional bedeutsame Stellung im Pressemarkt.

Einflussnahme ausgeschlossen

Die SPD bestreitet nachdrücklich jede Einflussnahme auf die Redaktionen der Zeitungen, an denen sie beteiligt ist. In einem Interview der *Welt* erklärte SPD-Schatzmeisterin Wettig-Danielmeier: „Wir haben keinen bestimmenden Einfluss. Wir halten fast nur Minderheitsbeteiligungen. Selbst bei der *Neuen Westfälischen*, wo wir faktisch die Mehrheit besitzen, haben wir einen Geschäftsführungsvertrag, nach dem eine Entscheidung nur dann zustande kommt, wenn sich beide Partner einigen“ (15. März 2000). Und der *Rheinischen Post* versicherte sie, es gebe bei den Zeitungen mit SPD-Verlagsbeteiligung auch „stellvertretende Chefredakteure mit CDU-Mitgliedschaft“ (13. Dezember 2000). Vor dem Untersuchungsausschuss des Bundestages hat die SPD-Schatzmeisterin nachdrücklich betont: „Seit Jahren geht es nur noch darum, ob eine Zeitung gut oder schlecht ist, ob sie Anklang beim Leser findet. So eine Zeitung machen Sie nicht mit Hineinregieren, diese Lektion hat die SPD in früheren Zeiten bitter gelernt, denn sie hat auch deswegen ihre Zeitungen in Hamburg und Berlin verloren“ (30. November 2000). Werner Mergner, stellvertretender Chefredakteur der *Frankenpost* aus Hof, bestätigt diese Darstellung für sein Blatt (20. Juli 2001). Die Schatzmeisterin der SPD ließ allerdings im Ge-

spräch mit der Welt keinen Zweifel: Die SPD nimmt in den Gesellschaften, an denen die Partei beteiligt ist, selbstverständlich Einfluss „auf den Wirtschaftsplan und die Besetzung der Geschäftsführung“ (15. März 2000). In den betroffenen Verlagen tritt folglich niemand an die Spitze der Hierarchie, der nicht die ausdrückliche Zustimmung des Miteigentümers SPD hat. Die wichtigen Personalentscheidungen in den Redaktionen werden damit von Geschäftsführern getroffen, die in ihr Amt nicht ohne das Vertrauen der SPD gekommen wären. Zudem gibt es in einigen Fällen – unter anderem bei der *Hannoverschen Allgemeinen* – ein ausdrückliches Mitwirkungsrecht bei der Bestellung des Chefredakteurs. Einfluss auf die Besetzung von Stellen aber bedeutet mittelbaren Einfluss auf die Inhalte der redaktionellen Arbeit. Dieser Einfluss ist keineswegs unbedeutend, wie sich beispielhaft an Auffälligkeiten in der redaktionellen Linie der *Sächsischen Zeitung* zeigen lässt.

Untersucht

Das Forschungsinstitut „Medien-Tenor“ hat zwischen dem 1. Februar 1998 und dem 30. September 1998 die Politik-, Nachrichten- und Wirtschaftsteile wichtiger meinungsbildender Tageszeitungen ausgewertet und dabei die *Sächsische Zeitung* einbezogen. Untersucht wurden Beiträge aus folgenden Zeitungen: *Sächsische Zeitung*, *Berliner Zeitung*, *Bild*, *taz*, *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung*, *FAZ* und *Welt*. Die Ergebnisse sind überraschend deutlich:

Die SPD wurde in der *Sächsischen Zeitung* weniger negativ bewertet als in den anderen untersuchten Zeitungen (der Saldo aus dem Anteil positiver Aussagen abzüglich des Anteils negativer Aussagen ergibt für die *Sächsische Zeitung* den Wert -3,02 Prozent, der Vergleichswert für die anderen Zeitungen ist -7,51 Prozent); die *Berliner Zeitung* (Vergleichs-

wert: -7,57 Prozent) wich im Unterschied zur *Sächsischen Zeitung* nicht vom Durchschnitt der untersuchten Zeitungen ab.

Gerhard Schröder hat nur in der „Sächsischen Zeitung“ eine fast ausgeglichenene Bewertung erfahren, während der Kanzlerkandidat der SPD in den anderen Zeitungen eher negativ beurteilt wurde (*Sächsische Zeitung*: -0,09 Prozent, Vergleichswert für die anderen Zeitungen: -4,43 Prozent).

Die CDU wurde in der *Sächsischen Zeitung* noch weniger freundlich beurteilt als in den anderen ausgewerteten Zeitungen (*Sächsische Zeitung*: -13,11 Prozent, Vergleichswert für die anderen Zeitungen: -11,85 Prozent).

Helmut Kohl wurde von der *Sächsischen Zeitung* kritischer dargestellt als in den anderen untersuchten Blättern (*Sächsische Zeitung*: -8,83 Prozent, Vergleichswert für die anderen Zeitungen: -5,77 Prozent).

Leider liegen entsprechende Vergleiche zwischen anderen Zeitungen, an denen die SPD Anteile hält, und Blättern ohne SPD-Beteiligung nicht vor. Die systematische abweichende Bewertung wahlkampfrelevanter Sachverhalte durch die *Sächsische Zeitung* könnte natürlich als Zufall abgetan werden. Überzeugend wäre das nicht.

„Auch dort, wo wir nur dreißig Prozent oder vierzig Prozent der Anteile haben, kann in der Regel nichts ohne uns passieren“, hat SPD-Schatzmeisterin Wettig-Danielmeier selbst zu Protokoll gegeben (Medien-Tenor, Forschungsbericht Nr. 119). Und tatsächlich: Medien mit SPD-Anteilen werten bei Problemen der Partei signifikant milder. Die *Hannoversche Allgemeine* und die *Sächsische Zeitung* griffen die SPD-Korruptionsaffäre nach den ersten Berichten aus Köln deutlich zurückhaltender auf als vergleichbare Regionalzeitungen – sie stiegen in die Berichterstattung später ein und brachten erkennbar kürzere Beiträge. Als die bundesweite

Berichterstattung ausreichende Aufmerksamkeit erzwang, wurden die Berichte über die SPD-Affäre konsequent mit Hinweisen auf den zurückliegenden CDU-Spendenskandal verbunden: Zu diesem Stilmittel griffen 73 Prozent der Beiträge in der *Sächsischen Zeitung* und 62 Prozent der Beiträge in der *Hannoverschen Allgemeinen*, die zur SPD-Korruptionsaffäre zwischen dem 5. und 13. März gedruckt wurden. Der Vergleichswert für die keineswegs unionsnahe *Neue Ruhr Zeitung* liegt bei 32 Prozent (Schatz, Medien-Tenor, Forschungsbericht Nr. 119).

Prozess der Meinungsbildung

Zeitungen haben einen beachtlichen Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Leser und werden vor allem von politisch Interessierten genutzt. Während mit nur vier Prozent Nutzern das Informationsmaterial der Parteien die am wenigsten zur Kenntnis genommene Informationsquelle (Patzelt) darstellt, lesen politisch Interessierte zu 61 Prozent die Tageszeitung. Das inhaltliche Profil einer Zeitung beeinflusst erkennbar das Meinungsbild ihrer Leser. Eine während des ersten gesamtdeutschen Bundestagswahlkampfs durchgeföhrte Untersuchung wies vor allem für politisch ungebundene Leser Einflüsse bestimmter Zeitungen auf die Wahlentscheidung nach: die *Zeit* förderte Grüne und FDP, die regionalen Konkurrenten der *Bild* begünstigten die SPD, während *Bild* selbst die Präferenzen der Leser nicht beeinflusste. Die als CDU-nah wahrgenommene FAZ förderte die Sympathie für die CDU nicht, da Politiker der Partei zur Wahl hin seltener dargestellt wurden. Deutlich unterscheidbare Inhalts- und Wirkungsprofile einzelner Zeitungen hat die Studie „Politikverdrossenheit durch Massenmedien“ herausgearbeitet, zu der die Daten 1996 in Dresden erhoben wurden. Zwischen März und Juni wurden Inhaltsanalysen erstellt und dann mit den Ergebnissen einer repräsentativen Befragung in Beziehung gesetzt.

Das zentrale Ergebnis der Dresden-Studie ist: Nicht die Vorliebe für Printmedien allgemein oder die Zeitungsnutzungsdauer sind von Bedeutung für die politische Meinungsbildung, „sondern welche Zeitungen genutzt werden“.

Einnahmen

Die Unternehmensbeteiligungen der SPD sind heute weit ertragsstärker, als es die traditionellen Parteibetriebe je waren. „33 Millionen D-Mark Entnahmen aus den Betrieben stehen 120 Millionen DM Subventionen gegenüber“, betonte SPD-Schatzmeister Halstenberg 1979. Doch selbst wenn die Insider-Vermutung zutrifft, dass von den Eigenbetrieben bis in die siebziger Jahre insgesamt sogar 50 Millionen D-Mark in die Partekassen der SPD gezahlt wurden, kann die SPD heute auf ganz andere Summen zurückgreifen: Laut den Angaben der Schatzmeisterin und den Zahlen in den DDVG-Jahresabschlüssen hat die SPD in den letzten fünf Berichtsjahren rund 30 Millionen Euro oder 60 Millionen D-Mark von der DDVG erhalten und damit sogar die Spekulationen über die Erträge aus den ersten drei Jahrzehnten bundesdeutscher Parteienunternehmensgeschichte übertroffen.

Die Strategie der SPD, aus dem Apparat der Partei als eigenständige Firmen ausgegliederte Dienstleistungen einerseits mit profitablen Minderheitsbeteiligungen andererseits unter dem Dach einer gemeinsamen *Holding* zu verbinden, verspricht finanziellen und publizistischen Ertrag. Die parteioffizielle „Erfolgsgeschichte sozialdemokratischer Medien- und Unternehmenspolitik“ allerdings ist bis heute ein Phantom geblieben: Im Verbund der *Holding* DDVG sind die Minderheitsbeteiligungen weit ertragreicher als die Firmen, die im Alleineigentum der SPD stehen. Es scheint die Regel zu gelten: Je geringer der Einfluss der SPD auf die wirtschaftliche Geschäftsführung,

desto größer der Beitrag zum Konzernerfolg. Das Prinzip ist einleuchtend: Parteizeitung, Reisebüros, Antiquariat oder Buchführungs firma können im Preiswettbewerb gut mithalten – was auch der Partei als Großkundin zugute kommt –, wenn deren eventuelle Verluste sich in der *Holding* mit den Erträgen der Beteiligungen steuersparend verrechnen lassen. Auf diesem Weg können sowohl die Kosten der Parteiorganisation wie auch die Abgabenbelastung der Beteiligungserträge zurückgeführt werden. Mit den Anteilen an Presseverlagen ist zudem, so sieht es auch der SPD-Parteivorstand, „medienpolitischer Einfluss“ verbunden. Das Dilemma der SPD ist: Sie glaubt, auf diese Ressourcen ihres Unternehmensbereichs nicht verzichten zu können, obwohl damit wachsende politische Belastungen verbunden sein werden.

Risiken

Parteunternehmen sind ein erhebliches Risiko für das „Vertrauenskapital“ einer Partei: Unternehmerische Entscheidungen können die politische Glaubwürdigkeit gefährden, Parteunternehmen eröffnen zahlreiche Möglichkeiten der Umwegfinanzierung und sind eine Quelle für Zweifel an der Rechenschaftslegung und der Steuerehrlichkeit. Bei der *Sächsischen Zeitung* haben „600 Drucker in Dresden einen Arbeitsplatz, aber keinen Tarifvertrag“, kritisierte der *Spiegel* 1993. Als bei dem zu vierzig Prozent im Eigentum der SPD stehenden Blatt im Herbst 1999 die Regionalausgaben als eigenständige Gesellschaften ausgegründet wurden, erklärte der Deutsche Journalisten-Verband: „Die Leute werden förmlich entrichtet.“ Die IG Medien stellte fest, die SPD habe „sich auf die Seite des Kapitals gestellt“, und sprach von einem „Verbrechen an der Belegschaft“. Der SPD-Fraktionsvorsitzende im Sächsischen Landtag schrieb an Generalsekretär Müntefering von einer „Glaubwürdigkeitskrise“ der

Partei, die als Anteilseigner den Maßnahmen des Verlags zugestimmt hatte. Parteunternehmen bieten die Gelegenheit, mit staatlichen Aufträgen, Mietzahlungen oder Ähnlichem indirekt eine Partei zu fördern. Privatpersonen und Unternehmen können auf dem Umweg über die Parteunternehmen bei Zuwendungen an eine Partei die Publizitätspflichten umgehen – so etwa mit Anzeigen in Zeitungen, Mieten für Partei-Immobilien, Internetlinks oder Aufträgen an Parteunternehmen. Die Finanz- und Leistungsbeziehungen zu ihren Unternehmen sind eine niemals versiegende Quelle für Zweifel an der Rechenschaftslegung einer Partei. So hat nach intensiver Prüfung Bundestagspräsident Thierse niedrige Mietzahlungen für SPD-Geschäftsräume in Gebäuden, die der parteieigenen Konzentration GmbH gehören, als ersparte Mietzinsaufwendungen und somit als im Rechenschaftsbericht nicht verzeichnete Einnahmen gewertet.

Vermittlertätigkeit

Parteien können ihre Aufgabe als Mittler zwischen Staat und Gesellschaft nur erfüllen, wenn ihre innere Ordnung dem demokratischen Gebot der Willensbildung von unten nach oben folgt. Doch der zentral geführte Unternehmensbereich der SPD kennt keine Mitwirkungsmöglichkeiten der Untergliederungen oder gar der Parteimitglieder mehr. Als die SPD in den achtziger Jahren erhebliche Summen in den letztlich gescheiterten Versuch investierte, einen parteinahen Privatrundfunk zu etablieren, gab es dazu keinen Vorstandsbeschluss und keine Information für die Parteigliederungen, entschieden wurde im Parteipräsidium und im Treuhandaufsichtsrat. Aus dem Zuständigkeitsbereich der Kontroll-Kommission sind die Parteunternehmen nach Auskunft ihrer Vorsitzenden Randzio-Plath ausdrücklich ausgenommen. Der Beitrag der Einnahmen aus

parteieigenen Unternehmen und Unternehmensanteilen zur Finanzierung des Vorstands ist ein „Einfallstor für zentralistische Tendenzen“ (von Beyme). Die „Verrentung“ des Parteivorstands, die zunehmende Finanzierung durch regelmäßig fließende Kapitalerträge, belastet ebenso die Rolle einer Partei als Mittler zwischen Volk und Staat, wie das für eine Abhängigkeit von Großspenden oder dem Staat gelten würde. Die wachsende Bedeutung von Unternehmenserträgen für die Finanzierung der Zentrale lässt den Einfluss der Mitglieder auf die Parteipolitik schwinden und verschärft die Verselbstständigung der politischen Klasse: Spitzenpolitiker und Parteizentralen können mit Staatsgeldern und Unternehmenserträgen Politik auch gegen den Willen der Mitglieder formulieren und finanzieren. Mit den aus wirtschaftlicher Betätigung gezogenen Gewinnen kann sich eine Partei aus ihrer „gesellschaftlichen Verwurzelung“ lösen. Selbstverständlich darf aber auch im innerparteilichen Kampf um Positionen und Programme „Finanzmacht unter den Bedingungen der Demokratie kein zulässiges Instrument sein“.

Nötige Aufklärung

Es läge im Interesse der SPD, das Dilemma zwischen finanziellen und publi-

zistischen Vorteilen und politischen Risiken ihrer Parteunternehmen aufzulösen. Aufgaben und Funktionen der Parteien im demokratischen Staat gebieten eine klare Entscheidung: Wer das Vertrauen in Politik und Staat stärken will, muss für eine saubere Unterscheidung zwischen politischer Verantwortung und Wirtschaftstätigkeit sorgen. Dazu ist bei Bund, Ländern und Kommunen eine konsequente Privatisierungspolitik erforderlich – und bei den Parteien der Verzicht auf sämtliche potenziell mit unternehmerischem Einfluss verbundene Anteile an Unternehmen aller Art. Gerüchte über einen „Ausverkauf des SPD-Medienbesitzes“, um endlich die schlechten Schlagzeilen loszuwerden, werden immer wieder gestreut. Vizeparteichef Wolfgang Clement sprach sich als erster Politiker aus dem engeren SPD-Führungskreis öffentlich für eine Veräußerung der sozialdemokratischen Medienbeteiligungen aus, „damit keinerlei böser Schein erweckt wird“. Bisher weist Schatzmeisterin Wettig-Danielmeier jede Spekulation energisch zurück. Ihren Parteifreund Clement erinnerte sie daran, „dass der Schwerpunkt der SPD-Medienbeteiligungen nicht in Nordrhein-Westfalen liegt und anderswo entschieden andere Meinungen in der SPD bestehen“.

Bildung – der Schlüssel zum Arbeitsmarkt

„Bildung ist der Schlüssel zum Arbeitsmarkt und noch immer die beste Prophylaxe gegen Arbeitslosigkeit. Sie hält die Mechanismen des sozialen Auf- und Abstiegs offen und hält damit unsere Gesellschaften in Bewegung. Und sie ist zugleich das Lebenselixier der Demokratie in einer Welt, die immer komplexer wird, in der kulturelle Identitäten zu verschwimmen drohen und das Überschreiten der Grenzen zu anderen Kulturen zur Selbstverständlichkeit wird.“

Roman Herzog in seiner Rede „Aufbruch in die Bildungspolitik“ am 5. November 1997 in Berlin