



Zur Beachtung!

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Der vorliegende Abdruck ist nur zum privaten Gebrauch des Empfängers hergestellt. Jede andere Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urheberberechtigten unzulässig und strafbar. Insbesondere darf er weder vervielfältigt, verarbeitet oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. Die in den Beiträgen dargestellten Sachverhalte entsprechen dem Stand des jeweiligen Sendetermins.

Beitrag: **Käufliche EU-Politik? Wie Konzerne die EU-Ratspräsidentschaft sponsern**

Bericht: Palina Milling, Julia Regis

Datum: 14.03.2019

Georg Restle: „Ein solches Bild würde in Deutschland vermutlich einen Aufschrei verursachen: Die Bundesregierung gesponsert von Mercedes Benz oder VW. Eine Kabinettsitzung mit freundlicher Unterstützung von Microsoft oder der Deutschen Bank. Und als Getränkesponsor Coca Cola. Klingt absurd bis verwegen, aber genauso läuft das. Nein, nicht im Kanzleramt, aber bei der Europäischen Union. Das Logo von Coca Cola prangt da direkt neben dem der rumänischen Ratspräsidentschaft. Und das ist keine Ausnahme, sondern die Regel. Politik, die sich offen sponsern lässt - und damit zumindest den Anschein erweckt, käuflich zu sein. Julia Regis und Palina Milling.“

Januar 2019, Europa schaut nach Rumänien. Das Land hat den Vorsitz im Rat der Europäischen Union. Und wenn die Creme de la Creme der europäischen Politik nach Bukarest kommt, heißt sie auch Coca Cola willkommen, herzlich willkommen. Sitzkissen von Coca Cola, Getränkekühler von Coca Cola. Handy-Ladestation? Auch von Coca Cola. Sponsoring, wie sonst bei Fußball-Weltmeisterschaften. Nur, dass hier das Logo von Coca Cola direkt neben dem der EU-Ratspräsidentschaft steht.

Olivier Hoedemann, Corporate Europe Observatory (Übersetzung Monitor): „Das erweckt den Eindruck, die EU-Ratspräsidentschaft steht zum Ausverkauf. Dass große Unternehmen mit unglaublichen Budgets sich Zugang erkaufen können, das ist ein Eindruck, der um jeden Preis vermieden werden sollte.“

Tatsächlich wurden die letzten zehn Ratspräsidentschaften allesamt gesponsert. Von großen Firmen wie Microsoft, internationalen Energiekonzernen wie Enel, Banken wie HSBC und von Autokonzernen. Bei Österreich etwa fuhr Audi die Minister in Luxuskarossen kostenlos zu den

Ratstreffen. 2014, griechische EU-Ratspräsidentschaft. Wer mehr als 150.000 Euro zahlt, bekommt den teuersten Titel und wird zum „Major“ Presidency Sponsor. 2015, lettische EU-Ratspräsidentschaft. Für die gleiche Summe darf man sich bei Lettland „Official Partner“ nennen. 2019, bei Rumänien geht es deutlich günstiger: Die Platinum-Partnerschaft bekommen die Firmen ab 40.000 Euro. Diese Summen können Unternehmen in Leistungen bezahlen, aber auch in Cash - zum Beispiel bei Rumänien, Lettland oder Malta.

Prof. Joachim Wieland, Rechtswissenschaftler, Universität Speyer: „Der Schaden, der entstehen kann, ist der, dass Bürgerinnen und Bürger den Eindruck gewinnen, wenn man Geld hat, wenn man Leistungen erbringt für die, die entscheiden, dann bekommt man auch Vorteile, und zwar Vorteile, die normale Bürgerinnen und Bürger nicht erhalten.“

Aber was bekommen Sponsoren des EU-Rats eigentlich für ihr Geld? Malta wirbt 2017 so:

Zitat (Übersetzung Monitor): „Die Partner profitieren im Gegenzug davon, dass sie mit zahlreichen hochkarätigen Veranstaltungen in Verbindung gebracht werden. So erreichen sie für ihre Dienstleistungen und Produkte unbezahlbare Bekanntheit und Prestige.“

Sven Giegold (B'90/Die Grünen), Mitglied im Europaparlament: „Es gibt den Eindruck der Käuflichkeit europäischer Politik. Und deshalb sind solche Sponsoring-Verträge geeignet, das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Politik zu unterminieren. Es gibt einfach Dinge, die sollte man nicht verkaufen.“

Aber was wollen die Unternehmen erreichen? Als es um die Bankenaufsicht in Europa geht und 2014 ein großangelegter Banken-Stresstest stattfindet, tauchen bei der griechischen Ratspräsidentschaft auffällig viele griechische Banken als Sponsoren auf. Oder Netzneutralität, immer wieder ein Thema in Europa. Und immer wieder finden sich unter Sponsoren Unternehmen wie Microsoft, die von den Entscheidungen zur Netzneutralität direkt betroffen sind. Dann die Luftreinhaltung. Während die EU über Grenzwerte verhandelt, sponsern Autokonzerne wie BMW, Audi oder Mercedes den Ratsvorsitz. Und Coca Cola sponsert die Ratspräsidentschaft, während Europa intensiv über eine Lebensmittelampel und eine Sonderabgabe für zuckerhaltige Getränke diskutiert. Regulierungen, gegen die sich Coca Cola seit Jahren wehrt.

Olivier Hoedemann, Corporate Europe Observatory (Übersetzung Monitor): „Die Vertreter der Firmen gehen da nicht hin wegen der guten Stimmung, wegen der Gastfreundschaft, oder weil sie einfach allgemein an Politik interessiert sind. Sie gehen dahin, weil sie EU-Entscheidungen

beeinflussen wollen. Es ist also eine Form von Lobbyismus. Was sie genau tun, wissen wir nicht, aber Sie können sicher sein, dass ein Unternehmen nicht viel Geld zahlt, ohne eine Absicht.“

Auch Deutschland ließ sich 2007 sponsern: Produkte und Dienstleistungen im Wert von 7,5 Millionen Euro, ein Viertel der Ausgaben für die Veranstaltungen der EU-Ratspräsidentschaft und des G8-Gipfels wurde gesponsert. Unter anderem von VW und Audi, Telekom, Vattenfall oder BMW. Alles kein Problem für den Rat der Europäischen Union? Keine Vorschriften für Sponsoring? Und das in der EU? Die doch sonst für jede Gurke, jeden Staubsauger, ja sogar für Wattestäbchen Vorschriften hat. Kann das sein? Auf Nachfrage schreibt uns der Rat:

Zitat (Übersetzung Monitor): „Es gibt keine Regeln oder Gesetze, die solche kommerziellen Partnerschaften im Rahmen der EU-Präsidentschaft regeln. Es ist Sache der jeweiligen Präsidentschaft, über die genaue Form dieser Partnerschaften zu entscheiden.“

Sven Giegold (B'90/Die Grünen), Mitglied im Europaparlament: „Das Europäische Parlament und die Europäische Kommission haben klare Regeln gegen Interessenskonflikte. Der Rat der Mitgliedsländer hat sich immer geweigert, solche Regeln aufzustellen. Das ist jetzt überfällig. Nach den Veröffentlichungen dieser Sponsoring-Methoden sollte es endlich dazu kommen, dass auch der Rat den Ruf der Europäischen Union schützt und sich klare Regeln und Grenzen fürs Sponsoring setzt.“

Ausgerechnet beim Sponsoring darf also jedes Land machen, was es will. Rumänien hat jetzt reagiert: Die Coca-Cola-Logos direkt neben denen der Ratspräsidentschaft wurden klammheimlich entfernt.
