Fraktionsstand beim Parteitag 2013
Für 250 Euro pro Quadratmeter angemietet

Durchlaufende Posten

Liberale Was hat die FDP-Bundestagsfraktion mit 17 Millionen Euro Steuergeld gemacht? Der Bundesrechnungshof prüft.

Blühende Landschaften, glückliche Familien, zufriedene Unternehmer: Die FDP-Bundestagsfraktion hatte sich mächtig ins Zeug gelegt, um zu zeigen, wie unverzichtbar sie für Deutschland ist. In einem aufwendig produzierten Image-Spot, vorgeführt in den Kinos aller 16 Landeshauptstädte, inszenierten die Parlamentarier wenige Monate vor der Bundestagswahl eine heile Welt in Blau-Gelb.

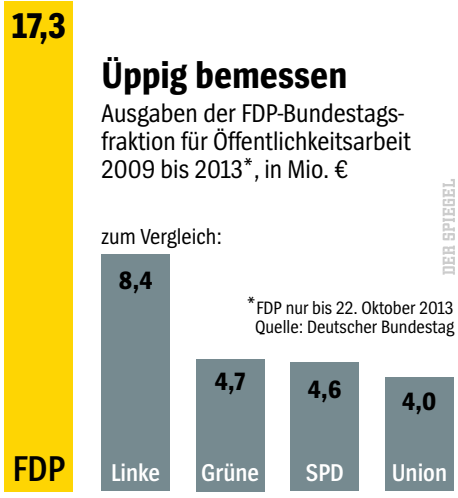
Genutzt hat der Aufwand freilich nichts. Im September 2013 scheiterte die FDP knapp an der Fünfprozenthürde und flog aus dem Deutschen Bundestag. Das fröhliche Filmchen geriet in Vergessenheit, genauso wie die Fraktion, die es hatte produzieren lassen und die sich inzwischen in Liquidation befindet.

Den Nachlassverwaltern in der Berliner Parteizentrale könnte der Kino-Spot hingegen noch unangenehme Fragen bescheren. Er war Teil einer teuren Kampagne, die sich die Bundestagsfraktion in den vorläufig letzten Jahren ihres Bestehens geleistet hatte: Laut Parlamentsdokumenten gab sie von 2009 bis 2013 insgesamt 17,3 Millionen Euro für Öffentlichkeitsarbeit aus – mehr als die Fraktionen von CDU/CSU, SPD und Grünen zusammen (siehe Grafik).

Der bemerkenswert freigiebige Umgang mit Steuergeld beschäftigt mittlerweile den Bundesrechnungshof, der seit Anfang des Jahres die Rechnungen aller Bundestagsfraktionen für 2013 untersucht. Auch hier fiel beim Posten „Öffentlichkeitsarbeit“ vor allem die FDP-Fraktion auf: Allein von Januar bis Oktober zahlte sie die Rekordsumme von 6,09 Millionen Euro. Die Kontrolleure prüfen derzeit, ob ein Teil davon womöglich widerrechtlich für Parteiangelegenheiten verwendet wurde.

Bei der FDP finden sich zumindest Anhaltspunkte für eine kreative Vermischung von Fraktions- und Parteifinanzen. So subventionierte die liberale Bundestagsfraktion spätestens von 2012 an mehrere Parteitage, indem sie dort teure Ausstellungsflächen anmietete. Präsent waren die Parlamentarier etwa im April 2012 beim Bundesparteitag in Karlsruhe sowie im darauffolgenden März im Berliner Estrel-Hotel.

Und auch im Mai vergangenen Jahres konnte die FDP ihre Bundestagsabgeordneten als Mieter gewinnen: Im Eingangsbereich des Sonderparteitags auf dem Nürnberger Messegelände, dem sogenannten Markt der Möglichkeiten, präsentierte sich die Fraktion auf dem Stand Nummer 40 – mit 72 Quadratmetern eine der größten Ausstellungsflächen überhaupt. Ähnlich geräumige Areale hatten nur die Automobilhersteller Audi und VW gebucht.



Ihre Präsenz auf den drei Parteitagen ließ sich die Fraktion reichlich Steuergeld kosten: 250 Euro pro Quadratmeter, teilte ein FDP-Sprecher mit, seien an „die parteieigene Firma ProLogo GmbH“ gegangen. Insgesamt betrugen die Standmieten 44 030 Euro, inklusive Mehrwertsteuer. Die Bundestagsfraktion, darauf legen die Liberalen Wert, habe damit aber kein „Sponsoring“ betrieben, sondern lediglich „über ihre Tätigkeit“ informiert.

Die Messestände der Fraktion hatte die Berliner Werbeagentur Goldland geplant und betreut. Und es war nicht ihr einziger Auftrag von den Parlamentariern: Neben allerlei gelb-blauem PR-Tand wie Butterbrotdosen, Fahrrad-Hosenklammern oder Einkaufswagen-Chips produzierte die Agentur den Kino-Spot, schuf das Design der Kampagne „Freiheit bewegt“ und organisierte Briefsendungen ans Wahlvolk.

Die Post aus dem Bundestag glich mitunter verblüffend den Werbebroschüren der Partei. Die Fraktion dagegen bekräftigte, dass sie mit der Briefflut (an mehr als drei Millionen Haushalte) nur über ihre Parlamentstätigkeit informieren wollte.

Ähnlich argumentierte sie im Fall des Imagefilms: Der Spot, so erklärte die Fraktionsspitze bereits im Sommer vergangenen Jahres, sei ein „Element der Informationsreihe ‚Freiheit bewegt‘“, mit der sie die Bevölkerung „regelmäßig über unsere parlamentarische Arbeit“ unterrichte.

Die „Informationsreihe“, so heißt es in Kreisen der aufgelösten FDP-Fraktion, sei intern höchst umstritten gewesen. Vor allem die Vergabe des – angeblich millionenschweren – Agenturauftrags an Goldland habe für Kritik am damaligen Fraktionsmanager Boris Böhme gesorgt.

Wie viel Geld an Goldland ging, wollte die Fraktion schon damals nicht sagen. Eine Aufschlüsselung der Kosten sei nicht möglich, erklärte ihr damaliger Justiziar, da die Zahlungen der Fraktion zum großen Teil „nur durchlaufende Posten“ gewesen seien – an „Subunternehmer“ von Goldland. Eine Antwort, ähnlich ausweichend wie die auf die Frage, warum man sich ausgerechnet für Goldland entschieden habe. Bei einer Ausschreibung habe die Agentur das „beste Konzept“ vorgelegt, so der Justiziar, die Ausschreibungsunterlagen könnten jedoch nicht eingesehen werden.

Das üppige Honorar aus dem Steuersäckl mussten sich die Werber indes sauer verdienen. Die Arbeit für die FDP-Fraktion sei „hartes Brot“ gewesen, schrieb eine ehemalige Goldland-Texterin in ihrem Blog. „Der Kunde erwies sich als ziemlich resistent, wenn es darum ging, ausgetretene Wege zu verlassen.“

Sven Röbel, Andreas Wassermann