

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Kerstin Andreae,
Grietje Bettin, Alexander Bonde, weiterer Abgeordneter und der Fraktion
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
– Drucksache 16/6247 –**

Kommunikationsfehler im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Vorbemerkung der Fragesteller

Wie am 12. August bekannt wurde, hat die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie handelnde Agentur Flaskamp AG gegenüber Regionalzeitungen unzulässigerweise Angebote zur Schaltung von bezahlten Anzeigen des Ministeriums mit Angeboten über die Mitwirkung an einer Veranstaltungsreihe mit der Vereinbarung einer entsprechenden Berichterstattung verknüpft.

Mit dieser Vorgehensweise hätte sich das Ministerium für Wirtschaft und Technologie eine genehme Berichterstattung eingekauft. Nach den Korruptionsvorwürfen durch BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN hat Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Michael Glos, den Vertrag mit der Agentur gekündigt.

Damit kann die Aufklärung dieses massiven Verstoßes gegen die Grundsätze demokratischer Pressearbeit aber nicht abgeschlossen sein.

Schon die gleichzeitige Vergabe der Entwicklung und des Vertriebs von Anzeigen und von Pressearbeit an eine Agentur stellt einen schweren Verstoß gegen die berufsethischen Grundsätze von Public Relations dar, wie sie u. a. der europäische Dachverband Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) der 1989 im Code de Lisbonne entwickelt hat. Dort heißt es:

„Clause 15: Any attempt to deceive public opinion or its representatives is strictly forbidden. Any form of blackmail, corruption or exertion of undue influence, especially in relation to the information media, is forbidden. News must be provided without charge and with no private understanding or hidden reward for its use or publication.“

Der deutsche Presskodex wiederum beschreibt Berichterstattung als Gegenleistung für Anzeigenschaltung als schweren Verstoß gegen das Berufsethos von Journalisten. Der deutsche Presserat sanktioniert entsprechende Vorgehensweisen seiner Mitglieder.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Antworten beziehen sich auf die laufende Legislaturperiode.

Die Präambel der Anfrage unterstellt im ersten Absatz, dass es von Seiten der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) beauftragten Agentur zu einer unzulässigen Verknüpfung von Anzeigenschaltung und redaktioneller Berichterstattung gekommen sei. Die Agentur hat zu diesem Vorwurf am 11. August 2007 Stellung genommen und erklärt, dass es „weder im Umfang noch vom Inhalt her irgendeine Vorgabe für die Berichterstattung“ gegeben habe. „Die Anzeige wäre auch geschaltet worden, wenn die Zeitung nicht über die Veranstaltung berichtet hätte“.

Damit ist weder ein Verstoß gegen den im vierten Absatz zitierten Code de Lisbonne noch gegen den deutschen Presscodex erkennbar. Der Code de Lisbonne von 1978 ist eine Branchenvereinbarung der PR-Branche, die von der Bundesregierung als Selbstverpflichtung der Branche begrüßt wird. Die verantwortlichen mitgliedschaftlich verfassten Gremien der Branche sind aufgerufen, bei ihren Mitgliedern für die Anwendung der von Ihnen selbst eingegangenen Verpflichtungen zu sorgen, soweit diese für die Mitglieder verbindlich sind. Der Code sieht nicht vor, dass bei etwaigen Verstößen durch Mitglieder, der jeweilige Auftraggeber hierfür in Anspruch zu nehmen ist.

Absatz 15 des Code de Lisbonne verbietet Agenturen, Informationen gegen Belohnungen bereitzustellen. Zu den stattgefundenen Veranstaltungen sind über Pressemitteilungen alle Medien eingeladen worden, so dass die freie Berichterstattung möglichst vieler Medien gewährleistet und aufgrund des Konzepts, die wichtige Rolle des Mittelstands für das Wachstum in Deutschland in der Öffentlichkeit bekannter zu machen, sogar gewünscht war. Die Bundesregierung ist davon ausgegangen, dass bei der Ausführung des Auftrages, der als ein Element unter vielen auch die Schaltung von Hinweisanzeigen auf die Veranstaltungen umfasste, eingegangene Selbstverpflichtungen der Branche durch eine qualifizierte Auftragsabwicklung beachtet werden.

Der Vertrag wurde nicht gekündigt, sondern der Agentur wurde, wie dem Haushaltsausschuss bereits mitgeteilt wurde, eine für Fälle nicht ordnungsgemäßer Vertragserfüllung vertraglich vorgesehene Abmahnung als Vorstufe zu einer fristlosen Kündigung ausgesprochen. Die Agentur wurde von dem Projekt „Dialogtour“ entbunden. Dies geschah nicht, wie die Anfrage zu suggerieren versucht, „nach Korruptionsvorwürfen“, was entschieden zurückzuweisen ist, sondern weil ein Verhalten der beauftragten Agentur vorlag, das nicht den vertraglichen Vereinbarungen entsprach.

1. Welche Stellen der Bundesregierung bzw. der Bundesministerien haben mit der Flaskamp AG zusammengearbeitet?

Welche Aufgaben wurden durch diese Agentur wahrgenommen?

Wie hoch war das Auftragsvolumen?

Die nachfolgende Aufstellung beruht auf einer Abfrage der Ressorts der Bundesregierung und des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) für die laufende Legislaturperiode.

Vertragsgegenstand 2007	Auftragsvolumen ohne MwSt.
BMWi	
Dienstleistungen als Lead- und Kampagnenagentur	104 517,00 Euro
Tätigkeiten im Rahmen der Koordinierung, Abstimmung, PR-Arbeit zur EU-Präsidentschaft 2007 sowie 50 Jahre Römische Verträge, einschließlich Fremdkosten wie Mediakosten, Bildrechte, Infosteele in Würzburg etc. für die EU-Veranstaltungen in Würzburg, Hof, Berlin, Potsdam, Hannover	810 115,65 Euro
Schaltung einer Anzeige zum Thema „Förderdatenbank“ im handwerk magazin 02/2007	5 744,82 Euro
Tätigkeiten im Rahmen der Koordinierung, Abstimmung, Anzeigenschaltung, I.H.M. 2007 in München	75 476,18 Euro
Fotoaufnahmen für Anzeige „Existenzgründerportal“	5 357,53 Euro
Trophäe „Bridging the Broadband Gap“	939,28 Euro
IHK Dialogtour, Organisation und Mediakosten	144 358,78 Euro
Radiodienste anl. Mittelstandskampagne – Gründungen durch Ältere, Kleinstkredite, Persönliche Absicherung, Gründerinnen, Steuerbonus	22 817,90 Euro
Materndienst Steuerbonus Handwerksnahe Dienstleistungen	5 400,00 Euro
Preisverleihung „Chancen mit Erfahrung“ (Künstlerhonorar + KSK „Jugend musiziert“)	63 019,93 Euro
Erstellung und Druck von Lesekarten für Bibliotheken für die Verbreitung des Monatsberichts „Schlaglichter“	8 255,00 Euro
Kommunikation der EU-Roaming-Verordnung; Erstellung EU-Handy-Gebühren Flyer; Beikleben des Flyers „Roaming“ in der TV-Today und TV-Spielfilm (Gesamt) Ausgabe 17/2007; Auflage 2,4 Mio.	118 387,82 Euro
START-Messe in Bremen Anzeigenschaltung	20 845,71 Euro
DeGUT Berlin Anzeigenschaltung	10 707,71 Euro
Europäische Handwerkskonferenz Zusatzleistungen	2 368,71 Euro
Anzeige START Messe in Nürnberg	248,82 Euro
START-Messe in Nürnberg Anzeigenschaltung	10 234,20 Euro
Gesamt ohne MwSt. (netto)	1 408 795,04 Euro

Vertragsgegenstand 2006	Auftragsvolumen ohne MwSt.
BMWi	
Dienstleistungen als Lead- und Kampagnenagentur	30 012,55 Euro
Einkauf Bildnutzungsrechte für die Titelseite Monatsbericht	1 320,30 Euro
Gesamt ohne MwSt. (netto)	31 332,85 Euro

Vertragsgegenstand	Auftragsvolumen
BPA	
Mediaplanung und Abwicklung BPA Schaltungen November bis Dezember 2006	2 093 431,70 Euro (netto)

Vertragsgegenstand	Auftragsvolumen
BMZ	
Durchführung der Veranstaltung „Medienpreis Entwicklungspolitik“ 2005	18 725,- Euro (netto)
Durchführung der Veranstaltung „Medienpreis Entwicklungspolitik“ 2006	22 570,- Euro (netto)

Vertragsgegenstand	Auftragsvolumen
AA	
Konzeption der Wanderausstellung „Chance Europa“	20 500,- Euro (netto)

Vertragsgegenstand	Auftragsvolumen
BMFSFJ	
Vorbereitung und Durchführung „Tag der offenen Tür“ 2006	59 848,69 Euro (brutto)

Vertragsgegenstand	Auftragsvolumen
BMU	
Programmplanung, Organisation und Durchführung des Tages der offenen Tür 2006 des BMU	48 000,- Euro (netto)

2. In welchen Fällen hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Aufträge über die Entwicklung und Vergabe von Werbeanzeigen zugleich mit Aufträgen über Pressearbeit zu den Themen der Anzeigen gleichzeitig an eine Agentur vergeben?

Wer war für diese Entscheidung verantwortlich?

Wie hoch war das Auftragsvolumen?

Wie rechtfertigt das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie diese gemeinsame Auftragsvergabe?

Anzeigen über die Information zu Veranstaltungen im Rahmen der Dialogtour wurden in einem Fall zusammen mit Pressearbeit, Organisationsleistungen, Koordinations- und Konzeptionsaufgaben vergeben. Die Vergabeentscheidung wurde nach einer vorgeschriebenen europaweiten öffentlichen Ausschreibung durch ein Vergabegremium im BMWi getroffen. Das Auftragsvolumen richtet sich nach der tatsächlichen Inanspruchnahme abrufbarer Leistungen. Bisher wurden für die Dialogtour rd. 140 000 Euro gezahlt. Das geltende EU-Vergaberecht, nach dem die Ausschreibung vorzunehmen war, verbietet es, um eine Umgehung der Schwellenwerte zu verhindern, eine Aufspaltung inhaltlich und zeitlich zusammengehörender Projekte in Teile vorzunehmen. Danach war die Kommunikation der Mittelstandsinitiative, die als Konzeptwettbewerb ausgestaltet war, als Einheit auszuschreiben und zu vergeben.

3. In welchen Fällen waren Abteilungen oder Mitarbeiter des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zugleich mit der Vergabe von Anzeigenaufträgen und der Pressearbeit zu Aktionen, Veranstaltungen und Vorhaben des Ministeriums befasst?

Dies war bei der Planung der Dialogtour der Fall, vgl. Antwort zu Frage 2.

4. In welchen Fällen berichteten Zeitungen über gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie organisierte Veranstaltungen in Ausgaben, in denen das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie zugleich Anzeigen schaltete?

Dies war bei den Dialogtour-Veranstaltungen in Nürnberg und Potsdam der Fall.

5. In welchen Fällen berichteten Radio- oder Fernsehsender über Veranstaltungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie in Sendungen, die durch Werbeeinschaltungen von Spots der Bundesregierung oder eines Bundesministeriums unterbrochen oder eingerahmt wurden?

Das BMWi schaltet keine bezahlten Werbeeinschaltungen von Spots.

6. Wie wird die Einhaltung der berufsethischen Grundsätze der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Stabsstellen und Abteilungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie kontrolliert?

Wie werden die hiermit befassten Mitarbeiter geschult?

Welche berufsethischen Grundsätze werden dabei vermittelt?

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des BMWi findet im Rahmen der verfassungsrechtlich vorgesehenen Informationspflicht durch die Bundesregierung nach Transparenzgeboten und unter Berücksichtigung der Presse- und Meinungsfreiheit nach Artikel 5 Grundgesetz statt. Die Kontrolle findet durch be-

hördenübliche Entscheidungswege statt. Operativ und leitend tätige Mitarbeiter sind durch ihre juristische oder verwaltungswissenschaftliche Vorbildung sowie durch entsprechende fachspezifische Fortbildungen geschult.

7. Welche Rolle spielt die Einhaltung des Berufsethos durch beauftragte Agenturen in der Auftragsvergabe des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie?

Wie will das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gewährleisten, dass Verstöße gegen die Grundsätze demokratischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr vorkommen und bisher vorgekommene Verstöße geahndet werden?

Die Einhaltung verbindlicher berufsethischer Grundsätze wird durch die Vorgabe, eine qualifizierte durch Referenzen untermauerte Auftragsabwicklung zu gewährleisten, gesichert. Dabei ist nach europarechtlichen Vergabevorschriften darauf zu achten, dass keine Vorgaben gemacht werden, die diskriminierende Auswirkungen auf Teilnehmer anderer Mitgliedstaaten haben, z. B. Mitgliedschaft in nationalen Gremien oder Kommissionen. Die Teilnehmer hatten neben dem Nachweis der wirtschaftlichen, technischen und finanziellen Leistungsfähigkeit Erklärungen zur Lage u. a. hinsichtlich der Eintragung in Berufs- und Handelsregister sowie Erklärungen zur beruflichen Zuverlässigkeit und nach Maßgabe der Rechtsakte EWG 98/773/JI, 98/742/JI des Rates sowie der Richtlinie 91/308/EWG abzugeben. Verstöße gegen Grundsätze demokratischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind im BMWi nicht vorgekommen. Die betreffende Agentur wurde vom BMWi dahingehend abgemahnt, eine qualifizierte Auftragsabwicklung im oben beschriebenen Sinne sicherzustellen. Sie hat zudem einen externen Prüfer beauftragt, Arbeitsabläufe innerhalb der Agentur zu analysieren um sicherzustellen, dass Anzeigengeschäft und PR-Arbeit, wie eigentlich vorgesehen war, in jedem Fall in verschiedenen Abteilungen abgewickelt werden.

8. Wer war im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie an der Vergabe des Auftrages an die Flaskamp AG beteiligt?

Welchen Inhalt hatte der Vertrag mit der Agentur?

Zu wann wurde dieser Vertrag gekündigt?

Welche Folgekosten wie z. B. Abfindungen wurden durch die Kündigung des Vertrages fällig?

Mit welchen Konsequenzen haben an der Auftragsvergabe beteiligte Personen und Abteilungen zu rechnen?

Im BMWi war ein Gremium, das aus Angehörigen verschiedener Abteilungen bestand, an dem Vergabeverfahren beteiligt.

Der Vertrag umfasst im wesentlichen Agenturleistungen wie die Konzeption, Umsetzung, Koordinierung und Steuerung von PR-Maßnahmen, die Einrichtung eines Kampagnenbüros, die Durchführung von Materndiensten sowie eines Magazins zum Themenbereich Technologie/Innovation. Der Vertrag mit der Agentur wurde nach Durchführung des Ausschreibungsverfahrens im Oktober 2006 geschlossen. Er sieht in § 2 Abs. 3 vor, dass die Agentur AG alle notwendigen Arbeiten selbständig und eigenverantwortlich nach grundsätzlicher Abstimmung mit dem BMWi durchführt. Er sieht nicht vor, dass Redaktionen Geld oder sonstige Leistungen gegen eine Verpflichtung zur Berichterstattung angeboten wird. Ein solches Vorgehen wäre vom BMWi auch nicht gebilligt worden.

Bei Nichterfüllung von Vertragspflichten gibt es nach erfolgloser Abmahnung für das BMWi ein Recht zur außerordentlichen fristlosen Kündigung. Die Agentur wurde wegen des oben geschilderten Sachverhaltes abgemahnt. Sie wurde von der Dialogtour entbunden. Dies hat ein Sprecher des BMWi bereits in der Bundespressekonferenz am 13. August 2007 so mitgeteilt. Die Agentur ist zur Zeit mit anderen Projekten, die Gegenstand der Ausschreibung und des Vertrages waren (z. B. Konzeption einer Publikationsreihe zum Thema Technologiepolitik) befasst. Abfindungen sind dementsprechend nicht zu zahlen gewesen.

9. Mit welchen Konsequenzen müssen die im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie beteiligten Abteilungen und Personen rechnen, die bisher für die zeitgleiche und gemeinsame Vergabe von Werbeaktionen und Pressearbeit an eine Agentur zuständig waren?

Welche Maßnahmen hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ergriffen oder angesprochen, um solche Verstöße gegen die Grundsätze demokratischer Pressearbeit zukünftig zu verhindern?

Es hat seitens des Ministeriums keine zeitgleiche und gemeinsame Vergabe von Werbeaktionen und Pressearbeit an eine Agentur gegeben, die gegen Grundsätze demokratischer Pressearbeit verstoßen haben könnte. Vgl. im Übrigen die Antwort zu Frage 8.

10. Wie bewertet das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die im Pressekodex beschriebenen Anforderungen an journalistische Arbeit?

Welchen Wert misst das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie den berufsethischen Anforderungen an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei, wie sie 1989 im Code de Lisbonne formuliert wurden?

Wie fördert es die Umsetzung dieser Grundsätze in der Arbeit ihrer eigenen Abteilungen?

Der Code de Lisbonne von 1978 ist eine Branchenvereinbarung der PR-Branche, die von der Bundesregierung als Selbstverpflichtung der Branche begrüßt wird. Zur Umsetzung dieser Grundsätze in der Arbeit des BMWi vgl. Beantwortung der Fragen 6 und 7.

