

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Wolfgang Wiehle, Dr. Dirk Spaniel, René Bochmann, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 20/9466 –**

Medienpolitik der Deutschen Bahn AG

Vorbemerkung der Fragesteller

Am 1. Oktober 2023 kritisierte ein gewähltes Mitglied der Deutschen Bundestages die Leistungsfähigkeit der Deutschen Bahn (DB) Fernverkehr AG über den Nachrichtendienst X (vormals Twitter). Das Mitglied der Fraktion der Alternative für Deutschland, Beatrix von Storch, kommentierte den Ausfall eines ICE wie folgt: „Die Bahn kann wirklich nur noch woke: 25 Minuten verspätete Abfahrt. Nach 3 Minuten Fahrt Durchsage: wir müssen nach dem nächsten Halt noch eine Drehfahrt machen – zusätzlich 15 Minuten. Wie ganz [Piktogramm deutsche Flagge im Tweet, d. Verf.]: nix mehr auf die Kette kriegen, aber im rosa Tütü mächtig viel [Regenbogen-Piktogramm im Tweet, d. Verf.]-Haltung zeigen“. Die Pressestelle der DB AG versandte auf dem Medium X daraufhin eine Fotomontage, die das Konterfei der Bundestagsabgeordneten vor einer Wüstenlandschaft zeigt – wobei die Ereignisse des 7. Oktober 2023 nicht voraussehbar waren – mit folgender Kommentierung: „Wir freuen uns, dass Sie Ihr Ziel trotzdem erreicht haben. Die Rückfahrt fällt leider aus.“ Daraufhin erwiderte die Abgeordnete Beatrix von Storch auf diesem Medium: „Die können also neben Trans_X* auch Kundenbeschimpfung – ein 100 Prozent Staatsbetrieb. Aber sonst NIX!“ (vgl. https://twitter.com/Beatrix_vStorch?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1708551104772915523%7Ctwgr%5E2b754d2db6c4ec4c74d3055c390bdd6bf2c1184b%7Ctwcon%5Es2_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.mopo.de%2Fnews%2Fpanorama%2Fbeatrix-von-storch-rosa-tuetue-deutsche-bahn-schickt-a-fd-politkerin-in-die-wueste%2F).

Wenige Wochen später berichtete das Institut für Demoskopie Allensbach von einer aktuellen Umfrage, wonach die Missstände bei der Bahn nicht nur gefühlt, sondern nach Einschätzung einer repräsentativen Befragtengruppe auch tatsächlich zugenommen hätten; insgesamt gäbe es seit zwei Jahrzehnten eine eindeutig sinkende Tendenz bei der Kundenzufriedenheit (vgl. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/deutsche-bahn-erregt-unmut-was-am-schlechten-image-dran-ist-19267488.html>).

1. Sind der Bundesregierung die aktuellen Umfrageergebnisse des Instituts für Demoskopie zur Deutschen Bahn AG bekannt, nach dem 88 Prozent der Befragten die DB mit dem Begriff „Unpünktlichkeit“ und 71 Prozent mit dem Begriff „Unzuverlässig“ verbinden, jedoch nur 16 Prozent mit dem Begriff „Service“ (vgl. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/deutsche-bahn-erregt-unmut-was-am-schlechten-image-dran-ist-19267488.html>), und wenn ja, erachtet die Bundesregierung dieses Ergebnis für mit dem Vorstand der DB AG diskussionswürdig, und hat die Bundesregierung ggf. den Eindruck, dass der Vorstand der DB AG in der Lage ist, hinsichtlich dieser negativen Ergebnisse für eine nachhaltige Trendumkehr bis zur nächsten Umfrage dieses Instituts zu sorgen?

Die Bundesregierung steht im engen Austausch mit der Deutschen Bahn AG (DB AG). Sie lässt sich regelmäßig vom Vorstand der DB AG über den Stand der Bemühungen, die Stabilität des Netzes verbessern und damit auch die Pünktlichkeit zu erhöhen, unterrichten. Darüberhinaus findet ein intensiver Dialog auf den Fachebenen statt. Ziel ist es, die betriebliche Lage und damit die Kundenzufriedenheit unter anderem durch die Generalsanierung zentraler Strecken im Schienennetz der DB AG in den nächsten Jahren deutlich zu verbessern.

2. Wurde der Repost (Fotomontage und Text) der Pressestelle der DB AG an die Bundestagsabgeordnete Beatrix von Storch (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller) nach Kenntnis der Bundesregierung von dem internen Social-Media-Team der DB entwickelt, von der für diese Aufgaben engagierten Agentur G. oder von einem anderen externen Dienstleister (vgl. <https://www.wuv.de/Archiv/Sieben-Agenturen-fahren-mit-der-Bahn-in-die-Zukunft>)?
3. Sollte die Agentur G. involviert gewesen sein, wurde diese einmalig für ihre Leistung der Erstellung eines Reposts vergütet oder im Zuge eines Rahmenvertrags mit pauschaler Vergütung?

Die Fragen 2 und 3 werden gemeinsam beantwortet.

Nach Auskunft der DB AG wurde der Post vom Social-Media-Team der DB AG verfasst.

4. Ist nach Kenntnis der Bundesregierung das Social-Media-Team organisatorisch dem Bereich Kommunikation und Marketing der DB AG unterstellt, der wiederum dem Vorstandsvorsitzenden der DB AG berichtet, sodass also letztlich der Vorstandsvorsitzende der DB AG die Ressortverantwortung für die Kommunikation der DB-Pressstelle trägt?

Nach Auskunft der DB AG ist der Bereich Kommunikation und Marketing organisatorisch dem Ressort des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet.

5. Ist der Bundesregierung bekannt, ob sich die Leiterin des Bereichs Kommunikation und Marketing der DB AG vor Veröffentlichung des Reposts an eine Bundestagsabgeordnete diesen vom zuständigen Vorstandsmitglied genehmigen lassen oder ob das Social-Media-Team diesen ohne Beteiligung der Dienstvorgesetzten veröffentlicht hat, entsprechend einer Praxis, die der Leiter des Social-Media-Bereichs wie folgt beschreibt „Man lässt uns machen, das ist ein Vertrauensding“ (vgl. <https://www.absatzwirtschaft.de/deutsche-bahn-social-media-auftritt-240114/>)?

Nach Auskunft der DB AG erfolgte die Veröffentlichung der Antwort mit Beteiligung der direkten Führungskraft im Bereich Kommunikation.

6. Wie vielen der 736 Abgeordneten des Deutschen Bundestages wurde zum Stichtag 1. Oktober 2023 seitens der Social-Media-Abteilung des bundeseigenen Unternehmens DB AG nach Kenntnis der Bundesregierung auf dem Medium X gefolgt?

Nach Auskunft der DB AG wird keinem Abgeordneten auf dem Medium X gefolgt.

7. Wie viele Retweets bzw. Reposts an Bundestagsabgeordnete wurden über die Medien Twitter bzw. X zwischen dem 1. Januar 2022 und dem 31. Oktober 2023 seitens der DB AG getätigt?

Nach Auskunft der DB AG hat sie im genannten Zeitraum keinerlei Tweets eines Mitglieds des Bundestages retweetet bzw. gerepostet.

8. Wie hoch war nach Kenntnis der Bundesregierung der Etat des Bereichs Kommunikation und Marketing der DB AG einschließlich der von ihm beauftragten Agenturen und durchgeführten Kampagnen im Geschäftsjahr 2022?
9. Wie hoch war im Geschäftsjahr 2022 die von den Eisenbahnverkehrs- und Eisenbahninfrastrukturunternehmen der DB AG gezahlte Konzernumlage an den DB-Konzern, aus der die internen und externen Leistungen des Bereichs Kommunikation und Marketing der DB AG finanziert werden?
10. Wie hoch ist der seitens der Eisenbahn-Infrastrukturunternehmen (EIU) der DB AG erbrachte prozentuale Anteil, wie hoch ist der Anteil der DB Fernverkehr AG, der DB Regio und weiterer Konzernunternehmen an dem in Frage 9 erfragten Betrag?

Die Fragen 8 bis 10 werden gemeinsam beantwortet.

Bei den angefragten Kennzahlen zur Höhe des Etats des Bereichs Kommunikation und Marketing sowie der Konzernumlage handelt es sich um Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der DB AG. Die Offenlegung dieser Informationen kann das wirtschaftliche Handeln der DB AG deutlich beeinträchtigen, erhebliche Wettbewerbsnachteile nach sich ziehen und damit auch das fiskalische Interesse des Bundes erheblich beeinträchtigen. Bei einem Bekanntwerden des Kommunikations- und Marketingetats sowie der Konzernumlage wäre es Wettbewerbern möglich, ihre Tätigkeit zum Nachteil der DB AG auszurichten. Sie erhalten dadurch Transparenz über interne Finanz- und Geschäftszahlen und die Leistungsfähigkeit der Unternehmen, die die Wettbewerber in Zukunft nutzen können, um dies bei künftigen Verhandlungen wie zum Beispiel Ausschreibungen von Agenturverträgen, aber auch ihrer strategischen Aufstellung gegenüber

konkurrierenden Unternehmen zu nutzen, um die DB AG zu schädigen und z. B. zu unterbieten, während gleichzeitig die DB AG keine Möglichkeit hat, an vergleichbare Informationen über ihre Wettbewerber zu gelangen. Kenntnisse über interne Finanzkennzahlen lassen Rückschlüsse auf die internen Organisationsstrukturen in einzelnen Geschäftsfeldern und im Konzern zu. Diese Informationen sind für die Konkurrenten relevant, um bei der Bewerbung um Aufträge ihre eigenen Kalkulationen anzustellen. Verluste von Aufträgen führen bei der DB AG zu sinkenden Marktanteilen und Umsatzeinbußen. Strategische Entscheidungen darüber, wie ein Unternehmen sich intern organisiert und die jeweiligen Kosten allokiert, sind ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor für jedes Unternehmen.

Unter Abwägung zwischen dem parlamentarischen Auskunftsanspruch einerseits und dem Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen unter Berücksichtigung möglicher nachteiliger Wirkungen für das betroffene Unternehmen andererseits hat die Bundesregierung die erbetenen Informationen als Verschlussache „VS – Vertraulich“ eingestuft und der Geheimschutzstelle des Deutschen Bundestages übermittelt. Die Antwort der Bundesregierung ist in der Geheimschutzstelle des Deutschen Bundestages hinterlegt und kann dort nach Maßgabe der Geheimschutzordnung des Deutschen Bundestages eingesehen werden.