

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Victor Perli, Dr. Gesine Löttsch, Jörg Cezanne, weiterer Abgeordneter und der Gruppe Die Linke  
– Drucksache 20/11503 –**

### **Werbung der Deutschen Bahn AG**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Laut einem Medienbericht hat die Deutsche Bahn AG (DB AG) die Werbeagentur FGS Global beauftragt, sie insbesondere bei der öffentlichen Darstellung der anstehenden Generalsanierungen von Hochleistungskorridoren zu unterstützen (siehe [www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.sanierung-der-riedbahn-pr-firma-hilft-der-deutschen-bahn-beim-image.86cf7f40-8ad5-42e6-a5a8-7e737498d835.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.sanierung-der-riedbahn-pr-firma-hilft-der-deutschen-bahn-beim-image.86cf7f40-8ad5-42e6-a5a8-7e737498d835.html)).

1. Wie viel hat nach Kenntnis der Bundesregierung die DB AG in den Jahren von 2020 bis 2023 jährlich für Werbung ausgegeben, und sind darin auch die Ausgaben aller Tochtergesellschaften enthalten?
2. Wie viel haben nach Kenntnis der Bundesregierung die DB Netz AG, DB Station&Service AG, DB Regio AG und DB Fernverkehr AG in den Jahren von 2020 bis 2023 jährlich für Werbung ausgegeben (bitte einzeln je Gesellschaft und Gesamtsumme angeben)?
5. Wenn Frage 4 mit Ja beantwortet wird, was sind nach Kenntnis der Bundesregierung die Details des Auftrags?
  - a) Welche Agentur hat den Auftrag bekommen?
  - b) Wurde der Auftrag ausgeschrieben, und wenn nein, warum nicht?
  - c) Was ist die Laufzeit des Auftrags?
  - d) Wie viel Euro werden für diesen Auftrag ausgegeben?
  - e) Welche Leistungen umfasst der Auftrag bzw. mit welchen Projekten ist die Agentur vor allem befasst?

Die Fragen 1, 2 sowie 5 bis 5e werden gemeinsam beantwortet.

Bei den in den Fragen 1 und 2 sowie 5a bis 5c und 5e erbetenen Informationen zu Werbeausgaben sowie zu Auftrags- bzw. Vertragsdetails handelt es sich um Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Deutsche Bahn AG (DB AG). Die Of-

fenlegung dieser Informationen kann das wirtschaftliche Handeln der DB AG beeinträchtigen, erhebliche Wettbewerbsnachteile nach sich ziehen und damit auch das fiskalische Interesse des Bundes beeinträchtigen.

Bei einem Bekanntwerden des Werbebudgets der DB AG können Wettbewerber sowie Agenturen transparente Informationen über interne Finanz- und Geschäftszahlen sowie die finanzielle Leistungsfähigkeit bzw. -bereitschaft der DB AG erhalten. Diese können die Wettbewerber bei künftigen Verhandlungen wie zum Beispiel Ausschreibungen von Agenturverträgen sowie auch für ihre strategische Aufstellung nutzen. Kenntnisse über interne Finanzkennzahlen lassen Rückschlüsse auf die internen Organisationsstrukturen in einzelnen Geschäftsfeldern und im Konzern zu. Diese Informationen können für Konkurrenten relevant werden, um sie bei Bewerbungen um Aufträge in ihre eigenen Kalkulationen zu berücksichtigen. Strategische Entscheidungen darüber, wie ein Unternehmen sich intern organisiert und die jeweiligen Kosten allokiert, sind ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor für jedes Unternehmen.

Bei einem Bekanntwerden von Auftrags- und Vertragsdetails zu bestimmten Verträgen könnten Wettbewerber ihr Handeln an den Entscheidungen der DB AG ausrichten. Gleichzeitig hat die DB AG keine Möglichkeit, an vergleichbare Informationen über ihre Wettbewerber zu gelangen.

Kenntnisse über geeignete Dienstleister, Rahmenbedingungen von Ausschreibungen sowie Laufzeiten von Auftragsphasen können für Wettbewerber relevant werden, um diese bei der Vergabe von eigenen Aufträgen einzupreisen. Wettbewerber könnten auf Marktrecherchen verzichten, müssten Vergabedetails nicht selbst prüfen oder könnten Kenntnis darüber erlangen, welche Konzeptionsdauer bei vergleichbaren Aufträgen zugrunde zu legen wären und könnten dadurch Marktvorteile erhalten.

Aus diesen Gründen können die erbetenen Informationen zu den Fragen 1 und 2 sowie 5a bis 5c und 5e unter Abwägung zwischen dem parlamentarischen Auskunftsanspruch einerseits und dem Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen unter Berücksichtigung möglicher nachteiliger Wirkungen für die DB AG nicht veröffentlicht werden.

Die Antworten zu den Fragen 1 und 2 sowie 5a bis 5c und 5e sind als „VS – Vertraulich“ eingestuft worden und werden in der Geheimschutzstelle des Deutschen Bundestages hinterlegt.\*

Die in Frage 5d erbetenen Informationen zur Höhe der Auftragssumme berühren verfassungsrechtlich geschützte Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der DB AG sowie grundrechtlich geschützte Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Dritter – hier der beauftragten Agentur. Die Offenlegung der Information kann wirtschaftliche und finanzielle Nachteile sowohl der DB AG als auch der Agentur zur Folge haben und damit auch das fiskalische Interesse des Bundes beeinträchtigen.

Soweit die Frage die Nennung einer konkreten Summe adressiert, die die DB AG an die Agentur für die beauftragte Leistung bezahlt hat, handelt es sich insbesondere um ein Kerngeschäftsgeheimnis der Agentur. Die Auftragssumme ist vertraulich und stellt ein grundrechtlich geschütztes Geschäftsgeheimnis Dritter dar. Eine Zustimmung der Agentur zur Herausgabe der Auftragssumme liegt nicht vor. Die Vergabe von Agenturleistungen findet in einem wettbewerbsintensiven Markt statt. Kenntnisse sowohl über die Zahlungsbereitschaft bzw. das Budget der Auftraggeber als auch die Preiskalkulationen der miteinander um Aufträge konkurrierenden Agenturen sind für die anderen Marktteilneh-

\* Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr hat die Antwort als „VS – Vertraulich“ eingestuft. Die Antwort ist in der Geheimschutzstelle des Deutschen Bundestages hinterlegt und kann dort nach Maßgabe der Geheimschutzordnung eingesehen werden.

mer wettbewerbsentscheidend. Unter Abwägung zwischen dem parlamentarischen Auskunftsanspruch einerseits und dem Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen Dritter kann die erbetene Information nicht zur Verfügung gestellt werden.

Soweit die Bitte um Bereitstellung der Information verfassungsrechtlich geschützte Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der DB AG adressiert, gelten die oben zu den Fragen 1, 2 sowie 5 bis 5c und 5e dargestellten Erwägungen auch hier.

Mit Blick auf die Ausführungen zum Grundrechtsschutz Dritter kommt eine Hinterlegung in der Geheimschutzstelle nicht per se in Betracht. Um gleichzeitig dem verfassungsrechtlichen Rang des parlamentarischen Fragewesens entsprechen zu können, hat die DB AG die Antworten auf die Fragen 1 und 5d gesamthaft gegeben. Diese sind als „VS – Vertraulich“ eingestuft worden und werden in der Geheimschutzstelle des Deutschen Bundestages hinterlegt.\*

3. Wie viel von den in den Fragen 1 und 2 genannten Ausgaben gingen davon an externe Dienstleister?

Nach Angaben der DB AG wurden alle aufgeführten Ausgaben branchenüblich über externe Dienstleister (Agenturen/Vermarkter) platziert, um Bündelungseffekte und Effizienzen bestmöglich sicherzustellen.

4. Hat nach Kenntnis der Bundesregierung die Deutsche Bahn AG Anfang des Jahres eine externe Werbeagentur beauftragt, um speziell die Umsetzung der Generalsanierungen von Hochleistungskorridoren zu begleiten (siehe [www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.sanierung-der-riedbahn-pr-firma-hilft-der-deutschen-bahn-beim-image.86cf7f40-8ad5-42e6-a5a8-7e737498d835.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.sanierung-der-riedbahn-pr-firma-hilft-der-deutschen-bahn-beim-image.86cf7f40-8ad5-42e6-a5a8-7e737498d835.html))?

Ja, die DB AG hat eine externe Werbeagentur beauftragt.

5. Wenn Frage 4 mit Ja beantwortet wird, was sind nach Kenntnis der Bundesregierung die Details des Auftrags?
  - f) War Teil des Auftrags die Erstellung eines – inzwischen nicht mehr im Netz verfügbaren – Videos zur Generalsanierung der Riedbahn (früher verfügbar unter [www.riedbahn.de/neuigkeiten-reader/bahnsinn-riedbahn-filmdokumentation-zur-riedbahn-teil-1.html](http://www.riedbahn.de/neuigkeiten-reader/bahnsinn-riedbahn-filmdokumentation-zur-riedbahn-teil-1.html))?

Nein.

- g) Warum ist das in Frage 5f genannte Video aus dem Netz genommen worden?

Nach Angaben der DB AG soll das Film-Projekt „Bahnsinn Riedbahn“ einer breiten Öffentlichkeit einen Einblick in das Pilotprojekt für das umfassendste Erneuerungsprogramm der Geschichte der DB AG ermöglichen. Eine erste gut 30-minütige Pilotfolge erzielte während einer geplanten Testphase bei YouTube mehr als 100 000 Aufrufe. Aufgrund des großen Interesses und um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, hat die DB AG entschieden, die Pilotfolge

\* Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr hat die Antwort als „VS – Vertraulich“ eingestuft. Die Antwort ist in der Geheimschutzstelle des Deutschen Bundestages hinterlegt und kann dort nach Maßgabe der Geheimschutzordnung eingesehen werden.

in kürzere Highlight-Episoden aufzuteilen, die sich auch für Social Media eignen. Die ersten drei Teile dieser Serie sind bereits bei YouTube veröffentlicht.

- h) War Teil des Auftrags, eine positive Bewertung des in Frage 5f genannten Videos zu erreichen, z. B. durch Likes und positive Kommentare?

Nein.

6. Hat die Deutsche Bahn AG seit 2020 von Volumen und Inhalt her vergleichbare Aufträge wie den in Frage 4 genannten vergeben?

Ja, nach Angaben der DB AG hat diese beispielsweise für die kommunikative Begleitung eines möglichen Verkaufs von DB Schenker (Vorbereitungs- und Umsetzungsphase) eine externe Agentur mit strategisch-konzeptioneller Beratung beauftragt. Bei internationalen Transaktionen dieser Größenordnung ist ebenso wie bei erfolgs- und reputationskritischen Projekten die Beauftragung einer Kommunikationsberatung marktüblich.