

VON SVEN ALTERMATT

Angefangen hat alles mit einer Verspätung. Hotel Schweizerhof in Bern, 6. April 2016. Geschlagene 52 Minuten musste Doris Leuthard auf Xherdan Shaqiri warten. Doch als der Fussballstar endlich eintraf, war der Coup für die Bundesrätin perfekt. Shaqiri setzte sich neben ihr auf ein Rennvelo, trat in die Pedalen und erzeugte fleissig Strom. Die Bilder waren gut für Schlagzeilen - erst recht, weil damit handfeste Botschaften verbunden waren: Shaqiri warb für die Lancierung der Energy Challenge. Mit dieser gross angelegten Aktion soll die Bevölkerung zum Energiesparen animiert werden.

Die Energy Challenge ist Teil von Energie Schweiz, einem Programm des Bundesamts für Energie (BFE). Man wolle Themen wie Energieeffizienz und erneuerbare Energien «spielerisch präsentieren», lautet das Ziel. Zur Kampagne gehört eine App, in der ein Energieprofil erstellt werden kann. Physisch ist sie in den Schweizer Städten mit aufwendig inszenierten Ständen präsent. Die Energy Challenge soll Herr und Frau Schweizer demonstrieren: Wer seine Energiebilanz aufbessern will, muss nicht gleich auf einen Verzichtslifestyle umschwenken. Die Aktion propagiert Lockerheit.

Locker ist auch der Umgang mit den Steuergeldern, das für die Aktion eingesetzt wird. Recherchen der «Nordwestschweiz» werfen ein schiefes Licht auf den Mitteleinsatz im BFE: Es geht um ein lukratives Mandat, das plötzlich ein Vielfaches wert ist, aber mit zweifelhaften Methoden dem Wettbewerb entzogen wird. Aber der Reihe nach.

Als einmalige Aktion geplant

Mit der Durchführung der Energy Challenge ist die Aroma Productions AG betraut. Die Zürcher Kreativ-Agentur organisiert und orchestriert die Aktion vollumfänglich. 29,6 Millionen Franken wurden dafür insgesamt seit 2016 aufgewendet, wie Berechnungen zeigen. 17,6 Millionen stammten von privaten Sponsoren wie dem Versicherer Axa und dem Autobauer Volvo, 12 Millionen aus Bundesmitteln.

Dass bei der Energy Challenge derinso viel Geld im Spiel sein wird, liess sich vor deren Start nicht errahnen, schon gar nicht für Aussenstehende. Die Aktion war als Kampagne im Rahmen des sogenannten Energiesparjahres 2016 vorgesehen. Der Bundesrat für die Energy Challenge belief sich, interne und externe Posten eingerechnet, auf total rund 5 Millionen Franken.

Im Frühjahr 2015 suchte das BFE dafür eine Generalunternehmung. In seinem Aufgabekatalog war die Rede von «Gesamtkoordination sowie Steuerung, Umsetzung der Dramaturgie und Realisierung des Energiesparjahres über die Dauer der Kampagne». Der Auftrag musste ausgeschrieben werden, weil sein Volumen deutlich über dem Schwellenwert für ein öffentliches Beschaffungsverfahren lag.

Die Agentur Aroma erhielt den Zuschlag, die Energy Challenge durchzuführen - ihr Mandat umfasste 2,2 Millio-



Strampeln für die Energy Challenge: Xherdan Shaqiri und Doris Leuthard im April 2016 in Bern.

MARCEL BIERLI/KESTONE

Operation Geldhahn

Staatliche Aufklärung als Millionen-Geschäft: Die Geschichte eines lukrativen Mandats, das plötzlich ein Vielfaches wert ist, aber unter fragwürdigen Umständen vergeben worden ist.

nen Franken. Zum Verständnis: Der Bund ist bei Auftragsvergaben eng an das Beschaffungsgesetz gebunden. Ist eine Dienstleistung teurer als 230 000 Franken, muss sie öffentlich ausgeschrieben werden. Transparenz soll Filz verhindern. Wird ein Auftrag nämlich freihändig vergeben, gibt es keinen Wettbewerb zum Vorteil des Steuerzahlers. Eine Firma profitiert, ohne dass andere überhaupt Offerten einreichen konnten.

Im April 2016 startete die Energy Challenge schliesslich, begleitet von viel medialem Getöse. In den folgenden Monaten gastierte die Kampagne in neun Schweizer Städten. An ihren Ständen wurden 75 000 Besucher gezählt, sie begaben sich auf eine Schnitzeljagd, besichtigten eine Minergie-Wohnbox und nahmen an Wettbewerben teil. Krönender Abschluss war ein «energieutrales Konzert» im Herbst. Auf dem Berner Bundesplatz rappte der Musiker Stress, auch er ein «Energiebotschafter».

Der Trick mit den Subventionen

Ende der Geschichte? Mitnichten. Nach dem vermeintlichen Abschluss der Aktion drehte der Apparat der staatlichen Aufklärung erst richtig auf. Im Frühsommer 2017 wurde die frohe Botschaft im Hausmagazin des BFE verkündet: Die zweite Auflage der Energy Challenge bringe viel Neues «und baut auf die bewährten Sensibilisierungsbotschaften des vergangenen Jahres». Bei der Eröffnung an der Mustermesse Basel war Bundesrat Johann Schneider-Ammann zugegen. Dasselbe im April dieses Jahres. «Die von Energie Schweiz lancierte Energy Challenge geht 2018 in die dritte Runde», schrieb das BFE in einem Communiqué.

Das Mandat der Agentur Aroma endete vertragsgemäss am 31. Dezember 2016. Trotzdem lief die Zusammenarbeit mit dem Bund weiter. Nur die Partner aus der Wirtschaft wechselten teilweise. 2017 überwies Energie

Schweiz der Agentur einen Zustupf von 2,8 Millionen Franken für die zweite Energy Challenge. Für die dritte Ausgabe im Jahr 2018 belief sich der Beitrag des Bundes dann sogar auf 4,2 Millionen Franken. Dieser Betrag entspricht in etwa dem, was im Budget von Energie Schweiz als Richtwert für den Schwerpunkt «Kommunikation» vorgesehen ist - für sämtliche Massnahmen im Jahr 2018, versteht sich.

Damit Aroma weiterhin die Energy Challenge durchführen darf, musste sich die Firma nicht erneut in einem Beschaffungsverfahren durchsetzen, wie es das Gesetz erfordert würde. Dies, obwohl sich das Volumen des Mandats im Vergleich zum ursprünglichen Auftrag mehr als vervierfacht hat, und zwar allein aufseiten des Bundes. Doch von einem Auftrag darf gar nicht mehr die Rede sein. Das würde nicht zum Spin des BFE passen. Die Verantwortlichen bedienten sich eines Tricks,

um das Mandat nicht mehr ausschreiben zu müssen: Aroma wurde auf dem Papier von der Auftragnehmerin flugs zur Subventionsempfängerin.

Ein kleiner Unterschied mit weitreichenden Folgen. Beschaffung und Subvention, das sind zwei ganz andere Welten. Entsprechend heikel ist ihre Vermischung. Um das zu verstehen, muss man sich nur mal die gesetzliche Definition von Subventionen vergegenwärtigen: Sie sind Hilfeleistungen zur «Förderung einer vom Subventionsempfänger selbst gewählten Aufgabe».

Die Energy Challenge, eine selbst gewählte Aufgabe? Genau so sei es, beteuern die Zuständigen nun. Die Aktion sei von Energie Schweiz als «einmaliger Event konzipiert» worden, erklärt Marianne Zünd, Leiterin der Abteilung Medien und Politik des BFE. Bedarf nach einer weiteren Durchführung habe demnach nicht bestanden. Die Verlängerung sei erst nach einem Subventionsgesuch der Aroma Productions AG zum Thema geworden. Darin habe die Firma kundgetan, die Energy Challenge in eigener Verantwortung weiter durchführen zu wollen. Deshalb handle es sich, so Zünd weiter, «eindeutig um einen Antrag von aussen und damit um ein Subventionsprojekt». Aroma folgt dieser Darstellung. Auf Anfrage verweist die Agentur auf den «grossen Erfolg» der Aktion und die «Resonanz in der Schweizer Bevölkerung». Deshalb habe man sich entschieden, die Energy Challenge «als deren Veranstalterin weiterzuführen und weiter zu entwickeln».

Politiker eines Besseren belehrt

Eine bemerkenswerte Argumentation. Denn trotz allen juristischen Kniffe ist die Aktion in der öffentlichen Wahrnehmung weiterhin unzertrennbar mit dem Bund verbunden. Dass das so ist, dafür sorgt das Energieamt des Bundes mit seinen Verlautbarungen selbst.

Kein Wunder: Die Energy Challenge ist im 145 Seiten umfassenden, von den BFE-Spitzen abgesegneten «Detailkonzept Energie Schweiz 2017-2020» als Dachkampagne des Programms aufgeführt. Zielgruppe sei die «unsensibilisierte breite Bevölkerung», steht darin. Noch mehr gefällig? «Die Energy Challenge ist eine nationale Aktion von Energie Schweiz und dem Bundesamt für Energie», heisst es ebenso auf einem aktuellen Factsheet des Energiedepartements. Und auch Aroma hielt noch im Frühjahr in einer Mitteilung explizit fest, die Energy Challenge sei von Energie Schweiz initiiert und werde von der Agentur umgesetzt. Das will so gar nicht zum Subventions-Spin des BFE passen.

Eines Besseren belehrt wurden immerhin einige freisinnige Politiker: Sie äuserten vor zwei Jahren den Verdacht, die «Energy Challenge» diene dem Bund bloss als «Propagandamaschine», bis die Energiestrategie 2050 unter Dach und Fach sei. Von einer «durch die Steuerzahler finanzierten Werbekampagne» sprach die FDP mit Blick auf die Volksabstimmung - ohne wissen zu können, dass die Challenge nach dem Ja zur Energiestrategie noch lange nicht zu Ende ist.

Zwischen Journalismus und Staats-PR

Der Bund subventioniert Beiträge in «20 Minuten» mit 1,3 Millionen Franken.

VON SVEN ALTERMATT

Grosse Ziele erfordern grosse Anstrengungen: «Für eine energieeffiziente Schweiz braucht es die Mithilfe jedes Einzelnen», betonen die Verantwortlichen der Aktion Energy Challenge. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird ein erheblicher Aufwand betrieben.

Die Kampagne ist es dem Bund sogar wert, sich in eine heikle Rolle zu begeben - in die des Medien-Financiers. Unten Volk gebracht wird die Energy Challenge nämlich auch mit journalistischen Texten im werblichen Gewand.

Die entsprechenden Beiträge befassen sich aktuell etwa mit der Frage, «warum flexible Stromkunden weniger zahlen».

Ein anderer Text erklärt, wie Beeren für den Winter haltbar gemacht werden können. In den Genuss solcher Artikel kommen allerdings bloss die Leser der Gratiszeitung «20 Minuten» und des dazugehörigen Online-Portals.

Möglich macht dies ein üppig dotierter Vertrag. Die Agentur Aroma, die mit der Organisation der Energy Challenge betraut ist, und der Medienkonzern Tamedia, der «20 Minuten» herausgibt, haben eine Zusammenarbeit vereinbart. Alimentiert wird der Deal mit Steuergeldern, wie das Bundesamt für Energie (BFE) gegenüber der «Nordwestschweiz» bestätigt.

Alein im Jahr 2018 fliessen Subventionen von insgesamt 4,2 Millionen Franken aus dem Programm Energie Schweiz in die Energy Challenge. Das BFE hält wörtlich fest: «Davon subventioniert Energie Schweiz Beschaffungen mit den Medienpartnern mit 1,346 Millionen Franken.» Auf dem Online-Portal von «20 Minuten»

hat die Redaktion eigens eine Seite für die Energy Challenge eingerichtet, prominent verlinkt und in einer Reihe mit den Inland-Ressorts. Im gedruckten Blatt erscheinen zudem regelmässig Schwerpunkte zum Fokus Energieeffizienz. Das Sponsoring der Artikel wird gegenüber der Leserschaft mit der Kennzeichnung «Paid Post» transparent gemacht.

Redaktioneller Anstrich

Dass Geld des Bundes für Beiträge mit redaktionellem Anstrich verwendet wird, ist das eine. Das andere ist die Grenze zwischen Journalismus und Staats-PR, die durch die Zusammenarbeit mit einem Medienhaus aufgeweicht wird.

Das BFE betont vorsorglich, man gebe selbst «keine redaktionellen Beiträge in Auftrag». Zwar wird die Medienpartnerschaft via Energie Schweiz subventioniert. Für die Umsetzung sei aber die Agentur Aroma als Subventionsempfängerin zuständig.

FÖRDERMITTEL

Finanzkontrolleure rüffeln Energieamt

Das Programm Energie Schweiz will «Menschen für Energiethemen sensibilisieren». Angesiedelt im Bundesamt für Energie (BFE), beträgt sein Jahresetat rund 50 Millionen Franken. Doch die Gelder werden nicht immer transparent und nachvollziehbar verteilt. Zu diesem Schluss kommt die eidgenössische Finanzkontrolle (EFK) in einem im Juni dieses Jahres veröffentlichten Bericht. Schwachstellen ortet sie insbesondere bei der Mittelvergabe. So wurden etwa Kursanbieter pauschal abgezogen, ohne dass sie genaue Zahlen liefern mussten. Laut der EFK besteht das Risiko «unge-

rechtfertigter und überhöhter Subventionen». Einer der Kritikpunkte ist auch die fehlende Abgrenzung der Verfahren, wie ein Projekt finanziert wird. Die Kontrolleure monieren eine heikle Vermischung von Subventionen, die nach einem Antrag von aussen an Institutionen fliessen, und von öffentlichen Beschaffungen bei eigenen Projekten. In Stichproben sei man auf entsprechende Fälle gestossen. Ob auch die Energy Challenge untersucht worden ist, macht die EFK nicht publik. Das BFE hat auf den EFK-Bericht reagiert: Die nötigen Anpassungen beim Programm Energie Schweiz seien veranlasst worden. (SVA)