

Werbeagentur hat 16-Millionen-Vertrag mit BAG

Rod konzipiert für den Bund die Corona-Kampagne und verdient gut daran, auch wenn nicht alles Geld bei ihr bleibt

Konrad Staehelin

Die Piktogramm-Plakate, jene mit farbigen Comic-Zeichnungen oder jene mit Gesundheitspersonal, das sich für die Impfung ausspricht: In Auftrag gegeben hat sie das Bundesamt für Gesundheit (BAG), entworfen jeweils externe Werber der Zürcher Werbeagentur Rod Kommunikation. Das BAG hat mit Rod dafür einen Vertrag über 16 Millionen Franken abgeschlossen, wie aus Dokumenten hervorgeht, welche die SonntagsZeitung gestützt auf das Öffentlichkeitsgesetz einsehen konnte.

Der Vertrag läuft von Anfang Februar 2020 bis Ende 2021. Er könnte bei einer neuerlichen Wendung der Pandemie – zum Beispiel einer dramatischen Verlängerung in die nächsten Jahre hinein – verlängert und höher dotiert werden. Bisher hat das BAG nach eigenen Angaben 22 Millionen für die Corona-Kampagnen ausgegeben.

16 Millionen Franken sind selbst für grössere Agenturen, zu denen Rod mit ihren 25 Angestellten zählt, sehr viel Geld. Der zweitwertvollste Vertrag aus der Liste der Firmen, mit denen das BAG für seine Pandemie-Kommunikation zusammenarbeitet, läuft mit der Umfragefirma Demoscope in Adligenswil LU. Das Kostendach ist bei 400'000 Franken angesetzt.

Die Agentur Rod präsentierte als einzige ein Konzept

«Ja, das ist ein grosser Vertrag für uns», sagt Rod-Mitgründer David Schärer, und differenziert sogleich: «Das meiste Geld können wir aber nicht als Einnahmen verbuchen. Stattdessen wird damit eine Drittagentur bezahlt, die damit Werbezweck im Fernsehen oder Plakatwände für die Kampagnen einkauft.»

Nur rund 20 Prozent der 16 Millionen Franken würden für die Produktion selbst aufgewendet, also gut 3 Millionen. Und auch diese blieben nicht komplett bei Rod, da man zum Beispiel für das Erstellen eines Videospots wiederum Externe beschäufte. Trotzdem mache man damit immer noch einen Gewinn, sagt Schärer. Wie viel, will er nicht sagen. «Das ist für uns mittlerweile ein ganz normaler Grossauftrag.»



Die Pandemie-Kommunikation des Bundesamts für Gesundheit ist teuer: Neben der Firma Rod profitieren auch Drittagenturen davon

Foto: Iris Andermatt

Zu Beginn war er das überhaupt nicht. Mitte Februar 2020 dämmerte dem BAG, dass Sars-CoV-2 nicht bloss eine weitere Epidemie in Fernost bleiben, sondern bald auch in der Schweiz eine grössere Rolle spielen würde. Es fragte vier Grossagenturen an: Neben Rod waren das die Zürcher Büros Jung von Matt Limmat und Wirz sowie die Lausanner Dépendance der britischen Firma Saatchi & Saatchi. Eine öffentliche Ausschreibung war aufgrund der Dringlichkeit nicht möglich, was rechtlich so gestützt ist.

An einem ersten Treffen mit dem BAG vier Tage nach der ersten Anfrage nahmen allerdings nur Saatchi & Saatchi und Rod teil. Die anderen hatten sich aus Ressourcengründen zurückgezogen.

Nochmals sieben Tage später, am 25. Februar, hielt nur ein vier-

köpfiges Team von Rod eine 20-minütige Präsentation dazu, wie es die Schweiz über die Virusgefahr zu informieren plane. Saatchi & Saatchi hatte sich dazu entschieden, doch nicht ins Rennen zu gehen. Die Frage nach dem Warum beantwortete die Agentur auf Anfrage nicht.

Der erste Kostenrahmen betrug nur knapp 3 Millionen Franken

Unter den Abnehmern der Präsentation von Rod waren unter anderem der damalige BAG-Direktor Pascal Strupler und der Leiter der Abteilung Übertragbare Krankheiten, Daniel Koch. «Rod Kommunikation hat die BAG-Jury mit einem stringenten Konzept überzeugt und den Zuschlag erhalten», schreibt BAG-Geschäftsführungsmitglied Gregor Lüthy auf Anfra-

ge. Die Agentur hätte aber auch deutlich weniger überzeugen können und hätte den Auftrag mangels Konkurrenz wohl trotzdem erhalten.

Entscheidend ist aber die Frage nach dem Preis: Wusste die Agentur Rod, dass man keine Konkurrenz haben würde, als sie dem BAG ihren Kostenrahmen von knapp 3 Millionen Franken – der später deutlich erhöht wurde – präsentierte? Wenn ja, hätte sie einen Fantasiepreis verlangen können. «Ich kann gar nicht mehr genau rekonstruieren, wie wir das erfahren haben», sagt David Schärer. «Auf jeden Fall gingen wir bei Erstellung des Budgets davon aus, dass wir in Konkurrenz zu anderen Agenturen stehen.»

Weiter stellt sich die Frage, ob die Ausschreibung des BAG zu

hohe Anforderungen stellte, als dass sich eine gesunde Konkurrenz zwischen den Bietern hätte entwickeln können. Nina Bieli, Sprecherin von Jung von Matt Limmat, wiegelt ab: «Das Vorgehen des BAG im Februar 2020 war sehr professionell und hat der Dringlichkeit der Situation Rechnung getragen.»

Für Rod Kommunikation ging mit der hektischen Ausarbeitung des ersten Konzepts der Wahnsinn erst los: Ein Dutzend Personen kümmerte sich monatelang um die ersten Kampagnen, arbeitete oft am Wochenende und an Feiertagen und sagte die Ferien ab. «Darum mussten wir andere Projekte zurückstellen», sagt Schärer. «Angesichts der Notsituation hatten die Auftraggeber dort aber Verständnis für unsere Priorisierung.»

Fortsetzung Schweizer Firmen geben ...

Charles Fraefel, Chef des Technologieunternehmens Xtendx, hat die Büros für seine zehn Mitarbeiter schon auf Ende diesen Monats gekündigt. «Es ist ein Experiment. Aber wir probieren das jetzt einfach aus», sagt er. Statt in Regensdorf ZH arbeiten seine Mitarbeiter in Zukunft von zu Hause aus.

Wenn es die Corona-Regeln wieder erlauben, werde man sich daneben regelmässig in angemieteten Räumen treffen, und zwar nicht mehr in der Agglomeration, sondern mitten in der Stadt Zü-

rich. Dort gibt es dann auch mehr Möglichkeiten, sich nach der Arbeit auf ein Bier zu treffen. Fraefel sieht weitere Vorteile: «In einem Coworking-Space lernen wir neue Leute kennen und können vielleicht sogar geschäftliche Kontakte knüpfen.»

Philips will auf die Hälfte der Büros verzichten

Stark auf Homeoffice setzt Philips Schweiz – auch langfristig. Weil der Schweizer Hauptsitz in Horgen ZH praktisch leer steht, hat das Unternehmen rund die Hälfte seiner Räumlichkeiten ans See-Spital abgegeben. Seit einer Woche ist in den Grossraumbüros ein Impfzentrum untergebracht.

Die Patienten sehen alte Werbeplakate für Waschmaschinen und Fernseher, bevor sie ihre Impfdosis erhalten. Das Unternehmen

mit 150 Angestellten am Schweizer Hauptsitz rechnet mit deutlich weniger Bürofläche für die Zukunft.

Verwöhnprogramm für zu Hause

Gratis essen in der Kantine und danach ausspannen in der Bibliothek oder zwischendurch etwas Ablenkung im Spielzimmer: Unternehmen wie Google sind dafür bekannt, ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besonders angenehme Arbeitsbedingungen zu bieten. Mit der Homeoffice-Pflicht braucht es andere Wege, um den Angestellten solche Goodies zu offerieren. Die im Facility-Management und Catering tätige Sodexo Schweiz hat deshalb für Unternehmen ein neues Onlineangebot lanciert: Mitarbei-

ter können per Mausclick alles Mögliche nach Hause bestellen: Essen, Möbel, Wäscheservice oder auch eine Reinigungskraft. Die Firmen entscheiden, ob und wie stark sie die Angebote subventionieren wollen. Mehrere grosse Schweizer Unternehmen sind daran interessiert, den Service zu lancieren, sagt eine Sprecherin von Sodexo. In Frankreich, Grossbritannien und weiteren Ländern bieten schon Firmen wie Nestlé, Tripadvisor oder EY ihren Mitarbeitern diese Dienstleistung an.

Vermieter Mobimo zurückgeben», sagt ein Philips-Sprecher.

Auch unter Schweizer Grosskonzernen gibt es solche, die ihre Arbeitsmodelle anpassen. Beim Pharmariesen Novartis definieren verschiedene Teams derzeit «neue Arbeitsweisen».

In den Agglomerationen gibt es bereits ein Büro-Überangebot

Eine Mitarbeiterbefragung zeigte, dass die Mehrheit sowohl im Büro als auch von zu Hause arbeiten möchte. Statt herkömmliche Arbeitsplätze werden laut Novartis Orte für die Zusammenarbeit wichtiger: von der Kaffeeküche bis zum Sitzungszimmer. Die Grossbank Credit Suisse wiederum will rund ein Fünftel der Büroflächen einsparen.

Laut Immobilienexperte Robert Weinert gehen Unternehmen

grundsätzlich in zwei Richtungen. «Einerseits diejenigen, die ihre Büros aufgeben oder verkleinern. Andererseits Firmen, die ihre Büros attraktiver gestalten.» Bereits spürbar ist ein Überangebot an Büros in den Schweizer Agglomerationen. Gemäss dem Immobilien dienstleister CSL stieg dort das innerhalb von sechs Monaten verfügbare Angebot an Büroflächen im vergangenen Jahr um 23 Prozent.

Der typische Büro-Arbeitsplatz sieht für viele wohl bald anders aus: Bei kleineren Firmen oft in der eigenen Wohnung und manchmal in einem angemieteten Büro in der Innenstadt. Bei grossen Unternehmen geht man vor allem ins Büro, um sich auszutauschen. Der eigene Schreibtisch mit Zimmerpflanze verliert an Bedeutung.