

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Detlev Spangenberg, Dr. Robby Schlund, Ulrich Oehme, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/23379 –**

Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit

Vorbemerkung der Fragesteller

In einem Artikel des „DER SPIEGEL“ gab der Bundesminister für Gesundheit Jens Spahn an, „[...] das Budget für Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit nach eigener Aussage „deutlich überschritten“ zu haben (<https://www.spiegel.de/wirtschaft/spahn-verdreissigfacht-werbeausgaben-a-00000000-0002-0001-0000-000172071831>). So beliefen sich die Ausgaben bis zum 30. Juni 2020 bereits auf 31,4 Mio. Euro, gegenüber 900 000 Euro bis 1,3 Mio. Euro in „normalen“ Jahren (ebd.).

Vorbemerkung der Bundesregierung

Der Bundeshaushaltsplan weist die Ausgaben und Einnahmen des Bundesministeriums für Gesundheit im Einzelplan 15 aus. Die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit sind den bei Kapitel 1511 zentral veranschlagten Verwaltungseinnahmen und -ausgaben zugeordnet und dort beim Titel 542 01 ausgewiesen. Der Titel ermächtigt im Haushaltsjahr 2020, wie in den Vorjahren, zu Ausgaben in Höhe von 5.215.000 Euro. Davon stehen 4.885.000 Euro für das Ministerium selbst zur Verfügung. Jeweils 110.000 Euro entfallen auf die Geschäftsstellen der Drogenbeauftragten der Bundesregierung und der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange der Patientinnen und Patienten sowie auf die Stabstelle des Bevollmächtigten der Bundesregierung für Pflege.

Aus dem ihm zugeordneten Ansatz finanziert das Ministerium folgende Aufgaben:

- | | |
|--|----------------|
| • Publikationen (einschließlich Lager und Versandkosten) | 1.020.000 Euro |
| • Presse, Internet und Soziale Netzwerke | 725.000 Euro |
| • Bürgertelefon und Besucherdienst | 630.000 Euro |
| • Ausstellungen, Veranstaltungen und Messen | 370.000 Euro |
| • Maßnahmen zur Information und Aufklärung der Bevölkerung zu Schwerpunktthemen. | 2.140.000 Euro |

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Gesundheit vom 28. Oktober 2020 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Zur Bewältigung der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie standen dem Bundesministerium für Gesundheit ab Februar 2020 zusätzliche Haushaltsmittel in Höhe von insgesamt 90.000.000 Euro für die Information und Aufklärung der Bevölkerung zur Verfügung. Sie sind im Einzelplan 15 bei Kapitel 1503 Titel 684 03 veranschlagt und hinsichtlich ihrer Zweckbestimmung ausschließlich auf die Verwendung für Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum neuartigen Coronavirus (SARS-CoV-2) beschränkt. Die nachfolgenden Antworten zu den gestellten Fragen differenzieren daher zwischen den Ausgaben aus Kapitel 1511 Titel 542 01 und aus Kapitel 1503 Titel 684 03, sofern es für das Verständnis der Antwort erforderlich ist.

1. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit bis zum Stichtag 30. September 2020 (bitte nach Gesamtausgaben und jeweils zum Monatsende für den Zeitraum 1. Januar 2020 bis zum 30. September 2020 aufschlüsseln)?

Für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit (Kapitel 1511 Titel 542 01) wurden in den Monaten von Januar bis September 2020 Ausgaben in Höhe von rd. 3.710.000 Euro geleistet. Die Ausgaben für die Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum neuartigen Coronavirus (Kapitel 1503 Titel 684 03) betragen im selben Zeitraum rd. 45.228.000 Euro.

Die monatliche Aufschlüsselung der bis zum Stichtag 30. September 2020 geleisteten Ausgaben sowie die daraus resultierenden Gesamtsummen können der Anlage 1 entnommen werden.

2. Wie verteilten sich diese Ausgaben, zum Stichtag 30. September 2020, auf die verschiedenen Medien (bitte zum jeweiligen Monatsende für den Zeitraum 1. Januar 2020 bis zum 30. September 2020 nach Printmedien, Plakatwerbung, TV-Kampagnen, digitale Medien aufschlüsseln)?

Die Angaben können der Anlage 2 entnommen werden. In dem dort bei „Digitalen Medien“ ausgewiesenen Betrag sind die Ausgaben für die Erstellung und den Betrieb von Internetseiten nicht enthalten. Bezüglich der Ausgaben für die Erstellung und den Betrieb der Internetseite „Zusammen gegen Corona“ wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP auf Bundestagsdrucksache 19/22396 verwiesen. Die Angaben zu „Printmedien“ enthalten die Ausgaben für Anzeigen, Broschüren, Faltblätter und andere Publikationen.

3. Wie viele Leser bzw. Viewer konnten nach Kenntnis der Bundesregierung mit der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit erreicht werden (bitte für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 30. September 2020 nach Medientyp und Monat aufschlüsseln, s. Frage 2)?

Die Angaben können der Anlage 3 entnommen werden. Nicht enthalten sind Angaben zu Broschüren, Faltblätter und andere Publikationen. Hier werden regelmäßig nur die Bestände überwacht, um ggf. erforderliche Nachdrucke rechtzeitig zu beauftragen.

4. Welche sozialen Medien bzw. Plattformen wählte die Bundesregierung für ihre Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit aus, und warum wurden diese ausgewählt?

Für die Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum neuartigen Coronavirus werden zurzeit Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und LinkedIn sowie die Messenger-Dienste Telegram und WhatsApp genutzt. Im Rahmen seiner allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit nutzt das Bundesministerium für Gesundheit Facebook, Twitter und YouTube sowie Instagram, sofern dies erforderlich ist, um bestimmte Zielgruppen erreichen zu können.

Die größtmögliche Reichweite zu erzielen war ausschlaggebend für die Auswahl der sozialen Netzwerke und Plattformen. Ein wichtiger zusätzlicher Aspekt bei der Auswahl war das Nutzerverhalten der jungen Bevölkerungsgruppe, deren Kommunikation überwiegend in bestimmten sozialen Netzwerken oder über Messenger-Dienste erfolgt.

5. Hat die Bundesregierung empirische Erkenntnisse über den Einfluss ihrer erhöhten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit, bzw. plant sie, diese zu erheben?
 - a) Wenn ja, zu welchem Schluss kommt die Bundesregierung?
 - b) Wenn nein, warum sieht die Bundesregierung hier keinen Bedarf (bitte begründen)?

Die Fragen 5 bis 5b werden gemeinsam beantwortet.

Die Erfahrungen der vergangenen Monate zeigen, welche immense Bedeutung die Informations- und Aufklärungsmaßnahmen bei der Bewältigung der Corona-Pandemie haben. Mit massenkommunikativen Medien (Print, TV und Hörfunk) und mit ihrer digitalen Kommunikation im Internet und in den sozialen Medien hat die Bundesregierung über die Möglichkeiten zum Selbstschutz und die notwendigen Verhaltensregeln zur Eindämmung der Pandemie informiert.

Vor allem während der Zeit der verstärkten bundesweiten Schutzmaßnahmen sind die Bürgerinnen und Bürger den mit den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen immer wieder kommunizierten Empfehlungen und Verhaltensregeln gefolgt und haben damit entscheidend dazu beigetragen, die Auswirkungen dieser pandemischen Situation beherrschbar zu halten.

Auch nachdem erste Anzeichen auf eine allmähliche Entspannung der Situation hinwiesen, galt es, bei der Bevölkerung auch weiterhin für die Einhaltung der Vermeidungsstrategien (Abstandsregel+Hygiene+Alltagsmaske = AHA-Formel) zu werben. Ende Oktober 2020 erreichte die im Mai 2020 konzipierte AHA-Formel ihren bislang höchsten Bekanntheitswert.

Wie alle Vorhaben der Bundesregierung werden auch die zur Information und Aufklärung der Bevölkerung getroffenen Maßnahmen von der Bundesregierung im Hinblick darauf, ob die damit verfolgten Ziele erreicht werden konnten, analysiert (Erfolgsevaluation). Sie folgt damit den rechtlichen Vorgaben der Bundeshaushaltsordnung zur wirtschaftlichen Haushaltsführung (§ 7 BHO). Die Bewertung von Informations- und Aufklärungsmaßnahmen basiert auf den mit den einzelnen Maßnahmen erzielten Reichweiten (u. a. Kontakte, Aufrufe und Impressionen auf Angeboten). Zu den konkret erzielten Reichweiten wird auf die Antwort zu Frage 3 verwiesen.

Zur Erfolgskontrolle und Anpassung und Fortentwicklung seiner Kommunikations- und Informationsmaßnahmen nutzt das Bundesministerium für Gesundheit zudem die Möglichkeiten der sog. Feedback-Analyse.

6. Wie lange gedenkt die Bundesregierung, die überdurchschnittlichen Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Gesundheit zu halten?

Gibt es eine Obergrenze für diese Ausgaben?

- a) Wenn ja, wie hoch ist diese?
b) Wenn nein, warum nicht (bitte begründen)?

Die Fragen 6 bis 6b werden gemeinsam beantwortet.

Solange kein wirksamer Impfschutz zur Verfügung steht und keine erfolgversprechende medikamentöse Behandlungsoption existiert, bedarf es weiterhin der insbesondere auf die Eindämmung der Pandemie bezogenen Öffentlichkeitsarbeit. Denn nur wenn sich die Bürgerinnen und Bürger weiterhin verantwortungsvoll verhalten und den kommunizierten Empfehlungen und Verhaltensregeln folgen, können die Auswirkungen der sich nach den Aussagen von Expertinnen und Experten in den nächsten Monaten zuspitzenden pandemischen Situation beherrschbar bleiben. Haushaltsmittel sind im Voranschlag für den Bundeshaushalt 2021 etatisiert.

Anlage 1

Zu Frage 1:

Monat	Ausgaben Kap 1511 Titel 542 01	Ausgaben Kap 1503 Titel 68403
Januar 2020	1.849.475,19 €	0,00 €
Februar 2020	366.674,83 €	9.930,69 €
März 2020	428.258,21 €	5.802.951,47 €
April 2020	309.578,33 €	10.433.456,84 €
Mai 2020	215.511,83 €	7.479.071,49 €
Juni 2020	164.312,05 €	9.922.138,93 €
Juli 2020	306.174,58 €	9.295.527,00 €
August 2020	18.131,20 €	1.443.090,84 €
September 2020	52.451,34 €	842.070,75 €
Insgesamt	3.710.567,56 €	45.228.238,01 €

Anlage 2

Zu Frage 2:

	Digitale Medien	Printmedien	Plakate und Screens	TV-Spots	Radio-Spots
Jahr 2020					
Januar	602.860,07 €	236.806,91 €	0,00 €	0,00 €	645.252,51 €
Februar	15.816,17 €	194.426,11 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
März	122.618,07 €	3.759.563,06 €	1.943.040,33 €	0,00 €	0,00 €
April	93.093,41 €	5.921.155,87 €	0,00 €	3.195.328,00 €	4.892,41 €
Mai	110.944,39 €	304.948,06 €	486.800,92 €	3.244.239,17 €	1.456.809,15 €
Juni	247.170,82 €	5.945.351,86 €	2.126.856,67 €	0,00 €	2.674,71 €
Juli	227.966,72 €	2.005.554,31 €	4.159.405,55 €	101.060,75 €	1.678.862,81 €
August	0,00 €	147.525,61 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
September	210.357,92 €	17.488,16 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Anlage 3

Zu Frage 3:

Jahr 2020	Digitale Medien	Printmedien	Plakate und Screens	TV-Spots	Radio-Spots
Januar	Online Banner: Impressionen: 35.654.354				Bundesweit 70.598.000 Kontakte
Februar	Website "Zusammen gegen Corona": Visits: 3.815.024; Impressionen: 5.505.523 YouTube Videoaufrufe: 931.943; Facebook-Impressionen: 76.695.235; Facebook-Reichweite: 17.866.749; LinkedIn Impressionen: 1.275.887, LinkedIn Reichweite: 474.983; Twitter Impressionen: 7.320.043, Twitter Reichweite: 1.279.154;	Bundesweit (Verkaufte) Auflage 17.252.985			Zwei Spots (Februar/März 2020) Bundesweit 135.892.000 Kontakte Anmerkung: Die Ausstrahlung nahmen die Sender kostenlos vor.
März		Bundesweit (Verkaufte) Auflage a) 28.941.175 b) 25.496.685	Bundesweit a) 57.482.149 Kontakte b) 4.448 Screens		
April	Website "Zusammen gegen Corona": Visits: 2.638.005; Impressionen: 3.010.259 Facebook-Reichweite: 4.730.890, Facebook Impressionen 4.974.497 (inkl. Instagram); LinkedIn Impressionen: 32.312; LinkedIn Reichweite: 30.300	Bundesweit a) (Verkaufte) Auflage: 103.220.081 b) Auflage: 100.000	Bundesweit 4.446 Screens	482.496.000 Kontakte	Bundesweit 70.598.000 Kontakte
Mai	Website "Zusammen gegen Corona": Visits: 1.332.599; Impressionen: 1.526.350 Facebook-Reichweite: 8.118.274; Facebook-Impressionen: 13.341.450 (inkl. Instagram); LinkedIn Impressionen: 48.071, LinkedIn Reichweite 327.441; Twitter Impressionen: 1.685.248; YouTube Aufrufe: 1.431	Bundesweit (Verkaufte) Auflage a) 91.951.509 b) 52.451.509	Bundesweit a) 57.482.149 Kontakte b) 1.716 Locations	482.496.000 Kontakte	Zwei Spots Bundesweit 202.494.000 Kontakte

Anlage 3

Jahr 2020	Digitale Medien	Printmedien	Plakate und Screens	TV-Spots	Radio-Spots
Juni	<p>Website "Zusammen gegen Corona": Visits: 848.518; Impressionen: 945.612 Online-Zeitschriften: Bundesweit 550.000 Kontakte Facebook-Reichweite: 10.149.876; Facebook-Impressionen: 23.837.690 (inkl. Instagram); LinkedIn Impressionen: 145.651; LinkedIn Reichweite: 94.718; Twitter Impressionen: 1.863.027; TikTok Aufrufe: 17.142 Google Ads Impressionen: 2.240</p>	<p>Bundesweit a) Auflage: 484.500 b) Auflage: 35.000</p>	<p>Bundesweit a) 58.975 Screens b) 37.803.576 Screens</p>		
Juli	<p>Website "Zusammen gegen Corona": Visits: 908.598; Impressionen: 1.018.081 Facebook-Reichweite: 1.262.853; Facebook Impressionen: 2.094.854 (inkl. Instagram); Telegram Aufrufe: 153.041; YouTube Aufrufe: 387.186 Google Ads Impressionen: 8.400</p>	<p>Bundesweit a) (Verkaufte) Auflage: 10.932.720 b) Beilagen: 1.900.000</p>	<p>Bundesweit a) 69.000 Plakate b) 266.076.064 Kontakte (Screens) c) 75.803576 Kontakte</p>		<p>2 Flights (Juli und August) Bundesweit 282.392.000 Kontakte</p>
August	<p>YouTube Aufrufe: 433.452; Facebook-Impressionen: 88.233.022, Facebook-Reichweite: 16.121.863; LinkedIn Impressionen: 1.250.896, LinkedIn Reichweite: 412.765; Twitter: 0</p>	<p>Bundesweit a) (Verkaufte) Auflage: 10.932.720 b) Beilagen: 15.000</p>			
September	<p>YouTube Aufrufe: 264.228; Facebook-Impressionen: 82.535.872, Facebook-Reichweite: 14.383.313; LinkedIn Impressionen: 138.407, LinkedIn Reichweite: 55.699; Twitter: 0;</p>	<p>(Verkaufte) Auflage Bundesweit 32.251.704</p>	<p>Bundesweit a) 4.963 Screens b) 37.803.576 Kontakte</p>		

Erläuterungen:**Visits**

Visits bezeichnen die Besuche auf der Webseite. Es handelt sich um einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang von mehreren einzelnen Seiten auf einer Webseite. Ein Visit umfasst mehrere Page Impressions (PI).

Page Impressions

Page Impression (PI) bezeichnet einen Sichtkontakt oder auch den Seitenabruf eines (gesamten) HTML-Dokuments mit einem Browser. PI werden auch häufig als Kontakte bezeichnet.