Deutscher Bundestag **Drucksache 20/403**
20. Wahlperiode 12.01.2022

Antwort
der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Christian Görke, Dr. Gesine Lötzsch, Ali Al-Dailami, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 20/248 –

Werbung und Kommunikation zur Impfkampagne der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Mit dem Ziel der Aufklärung über und Motivation zur Corona-Schutzimpfung hat die Bundesregierung eine großangelegte Informations- und Aufklärungskampagne durchgeführt, aus der sich nachfolgende Fragen an die Bundesregierung ergeben.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Mit der Zulassung des ersten Impfstoffes gegen das Coronavirus und dem zeitgleichen Beginn der Impfkampagne Ende Dezember 2020 startete auch die begleitende Informations- und Aufklärungsarbeit zur Corona-Schutzimpfung. Die damit verbundenen Ausgaben wurden nahezu vollständig erst im Haushaltsjahr 2021 geleistet. Für die Informations- und Aufklärungsarbeit zur Bekämpfung des Coronavirus und für die Corona-Schutzimpfung standen im Haushaltsjahr 2021 Mittel in Höhe von 295.361.640,00 Euro (295.000.000,00 Euro im Einzelplan 15 sowie 361.640,00 Euro im Einzelplan 04) zur Verfügung. Die Gesamtsumme der geleisteten Ausgaben beträgt 286.096.965,93 Euro (Stand: 31. Dezember 2021). Diese Ausgaben beinhalten nicht nur die Kommunikation zur Corona-Schutzimpfung, sondern auch die allgemeinen Informationen zum Coronavirus (z. B. zur Delta-Variante, zu den Corona-Tests – Selbsttest, Antigen-Test und PCR-Test – sowie zu den Corona-Regelungen, z. B. Regelungen für Reiserückkehrer). Eine trennscharfe Ermittlung, welche Ausgaben auf die Kommunikation zur Corona-Schutzimpfung entfallen, ist dabei nicht möglich. So beantwortet zum Beispiel der telefonische Informationsdienst des Bundes unter der Telefonnummer 116 117, für den bislang rund 119 Mio. Euro verausgabt wurden (Stand: 30. November 2021), nicht nur Fragen zur Corona-Schutzimpfung, sondern auch zu den Corona-Tests. Ebenso arbeitet das für die Kommunikation in den Sozialen Medien zuständige Digitale Lagezentrum außer zur Corona-Schutzimpfung auch zu allen anderen Themen, die mit dem Coronavirus im Zusammenhang stehen. Überschlägig ist allerdings davon auszugehen, dass rund 90 bis 95 Prozent der geleisteten Ausgaben für die Informations- und Aufklärungsarbeit zur Corona-Schutzimpfung eingesetzt wurden.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Gesundheit vom 10. Januar 2022 übermittelt.
Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

1. Wie hoch ist das Haushaltsbudget des Bundes, das im Jahr 2021 für die Durchführung von Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung vorgesehen ist, und wie hoch sind die tatsächlichen Ausgaben bis dato?

3. Wie verteilen sich die Ausgaben des Bundes im Jahr 2021 für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die einzelnen Werbekanäle (bitte monatlich je konkretem Werbekanal – z. B. Facebook, Twitter, Zeitung, TV-Werbung usw. – sowie Gesamtsummen angeben)?

4. Wie verteilen sich die Ausgaben des Bundes im Jahr 2021 für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die einzelnen Kampagnen (z. B. #ÄrmelHoch oder #HierWirdGeimpft; bitte monatlich je Kampagne sowie Gesamtsummen angeben)?

Die Fragen 1, 3 und 4 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bezüglich der nachgefragten Angaben wird auf die beigefügten Anlagen 1 und 2 bzw. auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen. Bei den Ausgaben für Werbemaßnahmen in den Sozialen Medien kann dabei nicht durchgängig nach einzelnen Kanälen differenziert werden, da der Einkauf überwiegend in sog. Paketen (Mediabudgets) erfolgt.

„Deutschland krempelt die #Ärmel hoch“ ist wie „#Hello Again“ und „#Hier wird geimpft“ eingebettet in die Informations- und Aufklärungsarbeit zum Coronavirus im Rahmen der Kampagne „Zusammen gegen Corona“ (https://www.zusammengegencorona.de/). Die Maßnahmen zur Umsetzung der Kampagne werden mit der Unterstützung der beauftragten Agenturen und Unternehmen durchgeführt. Die Leistungserbringung erfolgt weitgehend überlappend. Dabei wird nicht nach einzelnen Kommunikationslinien differenziert. Die Ausgaben können daher nur für die Kampagne „Zusammen gegen Corona“ angegeben werden.

2. Wie hoch ist das Haushaltsbudget des Bundes, das im Jahr 2022 für die Durchführung von Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung vorgesehen ist?

6. Wie sollen sich die Ausgaben des Bundes im Jahr 2022 für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung nach gegenwärtiger Planung auf die einzelnen Werbekanäle verteilen (bitte monatlich je Werbekanal angeben)?

Die Fragen 2 und 6 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bezüglich der nachgefragten Angaben wird auf die beigefügte Anlage 3 verwiesen.

5. Wie verteilen sich die Ausgaben des Bundes im Jahr 2021 für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die einzelnen Bundesländer (bitte monatlich je Bundesland sowie Gesamtsummen angeben)?

7. Wie sollen sich die Ausgaben des Bundes im Jahr 2022 für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung nach gegenwärtiger Planung auf die einzelnen Bundesländer verteilen (bitte monatlich je Bundesland sowie Gesamtsummen angeben)?

Die Fragen 5 und 7 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Informations- und Aufklärungsarbeit zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung ist grundsätzlich bundesweit ausgerichtet. Eine Differenzierung nach Ländern erfolgt nicht.

Beim Ansatz, die Bürgerinnen und Bürger mit einem niedrigschwelligen Impfangebot direkt in ihren Lebenswelten zu erreichen, der zum Beispiel mit „#Hier wird geimpft“ verfolgt wurde, unterstützen Informationsmaßnahmen begleitend. In diesen Fällen geht es weniger um breit angelegte Kommunikationsstrategien mit massenkommunikativen Medien, sondern um an die Situation angepasste und ggf. auch regional gezielt eingesetzte kommunikative Unterstützung. Aber auch solche Maßnahmen sind in die allgemeine Kampagnenarbeit integriert, sodass keine differenzierte Erfassung der damit verbundenen Ausgaben erfolgt.

8. Wie hoch waren die Ausgaben des Bundes im Jahr 2021 für die Erstellung von fremdsprachigen Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung (bitte monatlich je Sprache und Gesamtsumme angeben), und in welcher Höhe sind Ausgaben für die nächsten zwölf Monate geplant?

9. Wie hoch waren die Ausgaben des Bundes im Jahr 2021 für Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung in Leichter Sprache (bitte monatlich und Gesamtsumme angeben)?

Die Fragen 8 und 9 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Informations- und Aufklärungsarbeit zum Coronavirus und insbesondere zur Corona-Schutzimpfung kann nur dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, möglichst alle Menschen in Deutschland zu erreichen. Hierzu bedarf es nicht nur einer Nutzung reichweitenstarker Kommunikationsmedien. Dies erfordert insbesondere, sprachliche Hindernisse als Zugangshemmnis abzubauen und die Kommunikationsmaßnahmen so auszurichten, dass auch die Menschen erreicht werden, die keinen oder nur kaum Zugang zu den Informationen über die traditionellen oder digitalen Medien der Massenkommunikation haben. Daher wird auch die gesamte Kommunikation zur Corona-Schutzimpfung grundsätzlich mehrsprachig geführt. So beantwortet zum Beispiel der telefonische Informationsdienst des Bundes unter der Telefonnummer 116 117 die Fragen der Anrufer außer in Deutsch auch in Englisch, Türkisch, Arabisch, Russisch und in Gebärdensprache. Informationsmaterialien sind in bis zu 22 Fremdsprachen, in Leichter Sprache und in Gebärdensprache erhältlich. Alle Inhalte werden regelmäßig in englischer, arabischer, russischer und türkischer Sprache angeboten (digital und analog). Dabei arbeitet die Bundesregierung mit Expertinnen und Experten zusammen, um unter anderem gegebenenfalls bestehende besondere ethnische Aspekte zu berücksichtigen. Zusätzlich werden barrierefreie Beiträge und Videos auf den Webseiten und in den Sozialen Medien angeboten. Mehrsprachigkeit, Barrierefreiheit, Leichte Sprache und Gebärdensprache sind integrale Bestandteile aller Kommunikationsmaßnahmen zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung.

Bei der Entwicklung und Gestaltung der Informations- und Aufklärungsmaßnahmen für Menschen, die über geringe oder gar keine Deutschkenntnisse verfügen, reicht eine bloße Übersetzung von deutschen Texten oft nicht aus. Zwar sprechen die für die Gesamtgesellschaft konzipierten Kampagnen größtenteils auch diese Menschen an, dennoch muss die Kommunikation – zumindest teilweise – auch auf besondere gesellschaftliche Gegebenheiten eingehen. Die Bundesregierung wird bei dieser Kommunikation durch das Ethno-Medizinische Zentrum e.V. Hannover und die EMPATI gGmbH unterstützt.

Eine differenzierte Erfassung von Ausgaben für diesen Bereich ist grundsätzlich nicht möglich. Hinweise auf konkrete Ausgaben könnten sich lediglich aus Angaben zu speziellen Aufträgen oder aus institutionellen Zuordnungen ergeben (siehe Anlagen zu den Fragen 3 und 4 sowie zu den Fragen 17 und 18).

10. Wie hoch waren die bisherigen Ausgaben des Bundes für 2021 für Informations- und Aufklärungskampagnen zur sog. Booster-Impfung?

Hierzu wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

11. Wie hoch waren die Ausgaben des Bundes im Jahr 2021 für die Beauftragung von Influencern und Prominenten im Zusammenhang mit Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung (bitte monatlich und Gesamtsumme angeben)?

12. Wie hoch sollen die Ausgaben des Bundes im Jahr 2022 für die Beauftragung von Influencern und Prominenten im Zusammenhang mit Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung nach gegenwärtiger Planung sein (bitte monatlich und Gesamtsumme angeben)?

13. Wie viele Influencer und Prominente hat die Bundesregierung zur Unterstützung der Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung angefragt, und bei wie vielen ist es zu einer Beauftragung gekommen?

14. Wie hoch war jeweils die durchschnittliche und die höchste Vergütung für Influencer und Prominente im Zusammenhang mit Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung?

15. Wie viele Influencer und Prominente haben eine Vergütung zur Unterstützung der Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung abgelehnt?

16. Nach welchen Kriterien hat sich die Vergütung von Influencern und Prominenten zur Unterstützung der Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung gerichtet?

Die Fragen 11 bis 16 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bereits mit Beginn der Impfkampagne haben sich zahlreiche prominente Persönlichkeiten bereit erklärt, die Bundesregierung bei ihren Werbemaßnahmen für die Corona-Schutzimpfung zu unterstützen. Ihre Motive sind zusammen mit denen nicht prominenter Personen die Gesichter der Kampagne.

Die Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung zur Corona-Schutzimpfung orientierten sich zunächst an den priorisierten Gruppen. Nach der Aufhebung der Priorisierung wird in der breiten Bevölkerung für die Wahrnehmung des Impfangebots und für die Auffrischungsimpfung geworben.

Durch Informations- und Aufklärungsmaßnahmen für bestimmte Bevölkerungsgruppen und Regionen, bei denen eine unterdurchschnittliche Impfquote belegt ist, werden die laufenden Maßnahmen aktuell nochmals gezielt verstärkt. Entsprechend erfolgte auch der Einsatz der Testimonials. In der ersten Phase wurden Influencerinnen bzw. Influencer, Prominente etc. eingesetzt, die den priorisierten Gruppen angehörten und daher glaubwürdig für die Teilnahme an der Impfung werben konnten. Diese Kriterien waren auch maßgebend für die Auswahl der nicht prominenten Personen (Menschen aus dem Alltag oder ggf. professionelle Models).

Danach traten andere Kriterien in den Vordergrund. Bei den prominenten Unterstützern und bei den nicht prominenten Personen kam es nun darauf an, dass sie die verschiedenen Bevölkerungsgruppen (mit unterschiedlichen Migrationshintergründen und in den verschiedenen Altersgruppen) ebenso beispielhaft abbilden und ansprechen, wie unterschiedliche Berufe, soziale Umfelder und Bildungshintergründe. Für die aktuellen Verstärkermaßnahmen war maßgebend, dass sie vor allem die Gruppen ansprechen, die noch eine unterdurchschnittliche oder geringe Impfquote aufweisen und die, die zur Auffrischungsimpfung aufgerufen sind.

Die Kontaktaufnahme mit den prominenten Unterstützern, die bei den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung einbezogen waren, erfolgte in der Regel über die zur Durchführung der Maßnahmen einbezogenen Rahmenvertragspartner Cosmonauts & Kings GmbH, Scholz & Friends und Zum goldenen Hirschen. Übersichten darüber, bei welchen Personen aus diesem Kreis es letztlich nicht zu einer Mitwirkung kam, haben die Rahmenvertragspartner nicht geführt. Eine Erstellung entsprechender Dokumentationen wurde von den Auftraggebern auch nicht gefordert. Die prominenten Unterstützer stellten sich in der Regel unentgeltlich zur Verfügung. Lediglich in den Fällen, in denen eine Mitwirkung mit einem deutlich höheren Aufwand verbunden war (z. B. durch Drehtage für Videos oder TV-Spots bzw. durch Aufnahmen für Audio-Spots), wurden marktübliche Aufwandsentschädigungen gezahlt.

Als Influencerinnen und Influencer (Influencer) versteht die Bundesregierung Personen, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken dort als Träger für bezahlte Werbung und Information in Frage kommen. Influencer unterhalten in der Regel eigene „Kanäle“ auf sozialen Medien wie zum Beispiel „YouTube“. Ihre Beiträge geben vor, authentische persönliche Meinungsäußerungen darzustellen. Gerade deshalb genießen sie besonders unter jüngeren Internetnutzern eine hohe Glaubwürdigkeit. Sie setzen ihr Image und ihre Authentizität ein, um Ansichten und Verhalten ihrer „Follower" zu beeinflussen. Die Einbeziehung von Influencern erfolgte ebenfalls über die beauftragten Agenturen. Die damit verbundenen Kosten wurden aus den Mediabudgets getragen. Auf die Antwort zu den Fragen 1, 3 und 4 wird verwiesen.

Auch darüber, welche Influencer eine Beauftragung abgelehnt haben, werden keine Übersichten geführt und entsprechende Dokumentationen seitens der Auftraggeber nicht verlangt. Hinsichtlich der nachgefragten Angaben zu Ausgaben und Vergütungen wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

17. Welche externen Unternehmen hat die Bundesregierung im Zusammenhang mit Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung beauftragt, wie lange laufen die jeweiligen Verträge, wie hoch sind die vereinbarten Vertragssummen, und wie hoch sind die bisherigen Ausgaben des Bundes (bitte tabellarisch aufführen)?

18. Mit wie vielen der externen Unternehmen hat die Bundesregierung im Zusammenhang mit Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung Beraterverträge abgeschlossen, und auf welche Vertragspartner mit welchen Leistungen trifft das zu?

19. Wurden die Aufträge an die in der Antwort zu den Fragen 17 und 18 aufgeführten Unternehmen ausgeschrieben (bitte je Auftrag angeben), und wenn nein, warum nicht (bitte je Auftrag angeben)?

20. Was genau sind die Leistungen der extern beauftragten Unternehmen, und wie viele personelle Vollzeitäquivalente setzen die genannten Firmen dafür nach Kenntnis der Bundesregierung ein (bitte je Firma angeben)?

23. Was genau sind die Leistungen der jeweiligen Rahmenvertragspartner Cosmonauts & Kings GmbH, Scholz & Friends und Zum goldenen Hirschen, und wie viele personelle Vollzeitäquivalente setzen die genannten Firmen dafür nach Kenntnis der Bundesregierung ein (bitte je Firma angeben), und wie hoch ist der jeweilige Beratungsanteil der Leistungen?

Die Fragen 17 bis 20 und 23 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet. Die damit nachgefragten Angaben ergeben sich aus der Anlage 4.

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hat im Rahmen seiner koordinierenden Funktion für die Bundesregierung Rahmenverträge mit Mediaagenturen für Mediaplanung und -einkauf abgeschlossen. Hieraus sind alle Bundesministerien abrufberechtigt. Seit dem Jahr 2018 laufen Rahmenverträge mit den Mediaagenturen Carat (Mediaeinkauf), phd Deutschland (Mediaplanung crossmedial), add2 (Mediaplanung digital), Weischer.JvB (Mediaplanung mit Schwerpunkt Außenwerbung). Darüber hinaus wurden Leistungen auch von anderen Rahmenvertragsunternehmen des Bundes erbracht (z. B. Orca Affairs GmbH), deren Leistungen u. a. über das sog. Kaufhaus des Bundes abgerufen werden können. Angaben zu Vollzeit-Äquivalenten sind nicht möglich, da deren Ausweisung entweder nicht branchenüblich ist, sie seitens der Auftraggeber nicht gefordert wird oder Vollzeit-Äquivalente nicht ermittelt werden können, da die Vertragsagenturen zur Erfüllung von Leistungsabrufen regelmäßig weitere Auftragnehmer (sog. Fremdleistungen) einbeziehen müssen.

Bei der Entwicklung und Umsetzung von Informationsmaßnahmen und -kampagnen (ÖA-Maßnahmen), bedarf es neben der notwendigen gründlichen Analyse der Ausgangslage vor allem der zweckmäßigen Auswahl und Anwendung geeigneter Informationsinstrumente. Beispielsweise müssen bei der Konzeption von ÖA-Maßnahmen alle Medien einbezogen werden (crossmedialer Ansatz). Es sind visuelle Gestaltungslinien oder plakative Botschaften zu entwickeln und in druck- bzw. produktionsfähige Formate zu überführen. Erforderliche Gewerke (Satz und Reinzeichnung, digitale Kommunikation, Grafik, Werbeflächenvermarktung u. Ä.) müssen sachkundig ausgewählt und entsprechend der Konzeption aufeinander abgestimmt eingesetzt werden. Dazu sind die beauftragten Agenturen in einem ständigen Austausch mit ihren Auftraggebern. Dabei ist die Grenze zwischen Beratung und der Erörterung zum Beispiel von Gestaltungsvorschlägen oder des Medieneinsatzes fließend. Die Abgrenzung konkreter Beratungsanteile ist daher nicht möglich.

21. Wie hoch waren die bisherigen Ausgaben des Bundes für die Rahmenvertragspartner Cosmonauts & Kings GmbH, Scholz & Friends und Zum goldenen Hirschen (vgl. Bundestagsdrucksache 19/32507), wie lange laufen die jeweiligen Verträge, und wie hoch sind die Vertragssummen (bitte je Firma und Gesamtsumme angeben)?

22. Wurden die Aufträge an die Rahmenvertragspartner Cosmonauts & Kings GmbH, Scholz & Friends und Zum goldenen Hirschen ausgeschrieben, und wenn ja, wann?

24. Wer führte seitens der Bundesregierung die Anbahnungsgespräche und Vertragsverhandlungen mit den Rahmenvertragspartnern Cosmonauts & Kings GmbH, Scholz & Friends und Zum goldenen Hirschen?

Die Fragen 21, 22 und 24 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet. Ergänzend wird auf die Anlage 4 verwiesen.

Die Aufträge für die genannten Agenturen wurden, soweit in der Anlage 4 kein Ausnahmetatbestand ausgewiesen ist, gemäß § 15 Absatz 1 der Vergabeverordnung im Offenen Verfahren EU-weit ausgeschrieben. Die Ausschreibung erfolgt durch eine Veröffentlichung auf dem Vergabeportal SIMAP https://simap.ted.europa.eu/de/european-public-procurement (Bekanntmachung). Die im Vergaberecht vorgesehenen Fristen können nur dann eingehalten werden, wenn diese Bekanntmachung mindestens 30 Tage vor dem Zuschlag (Vertragsschluss) erfolgt. Je nach Ausgestaltung des Vergabeverfahrens, können die Bieter zu Präsentationen aufgefordert werden. Ausschreibungsrelevante Absprachen über die bevorstehende Auftragsvergabe vor der Bekanntmachung (sog. Anbahnungsgespräche) wurden mit den genannten Agenturen nicht geführt.

Angaben zu den bisherigen Ausgaben:

Agentur	**Gesamtausgaben seit Vertragsbeginn (vgl. „Geleistete Ausgaben“ in der Anlage zu den Fragen 17 bis 20 und 23)**	**Davon für die Informationsmaßnahmen zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung**
	– Stand: 31. Dezember 2021 –	
Scholz & Friends	18.228.626,34 €	15.449.792,71 €
Cosmonaut & Kings	10.618.394,39 €	10.618.394,39 €
Zum goldenen Hirschen	12.231.695,69 €	412.194,55 €

Anlage 1

3. Verteiliung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die einzelnen **Werbekanäle**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)	TV-Spots	Radio-Spots	Digitale Medien (z.B. Web-Banner)	Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)
Januar 2021	16.950,00	2.891,15	4.205,09	1.841,97	0,00	0,00
Februar 2021	0,00	8.169,15	2.163,96	1.274,71	0,00	273,24
März 2021	2,20	3.690,50	0,00	1.627,12	0,00	24,63
April 2021	7.097,98	5.091,17	2.627,09	800,28	0,00	255,87
Mai 2021	5.862,91	5.071,97	0,00	202,69	0,00	21,41
Juni 2021	484,17	4.174,30	32,20	37,83	624,20	914,88
Juli 2021	2.973,50	130,58	0,00	15,60	57,30	18,82
August 2021	2.563,66	6.927,36	4.327,93	1.722,12	445,62	16,98
September2021	1.075,24	11.731,65	48,60	458,67	22,27	685,92
Oktober 2021	492,01	40,31	0,00	133,92	175,65	697,46

3. Verteiliung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die einzelnen **Werbekanäle**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)	TV-Spots	Radio-Spots	Digitale Medien (z.B. Web-Banner)	Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)
November 2021	0,00	3.271,25	36,42	2.590,27	0,00	27,83
Dezember 2021	8.353,42	12.980,06	2.352,35	1.531,11	1.580,80	710,49
Gesamtsummen:	**45.855,09**	**64.169,45**	**15.793,64**	**12.236,29**	**2.905,84**	**3.647,53**

Angaben in T€ (Max. zwei Nachkommastellen)

Anlage 2

4. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung **auf die einzelnen Kampagnen**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)	TV-Spots	Radio-Spots	Digitale Medien (z.B. Web-Banner)	Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)
1. Kampagne	***Bezeichnung der Kampagne:***		***Zusammen gegen Corona (2021)***			
Januar 2021	16.950,00	2.891,15	4.205,09	1.841,97	0,00	0,00
Februar 2021	0,00	8.169,15	2.163,96	1.274,71	0,00	273,24
März 2021	2,20	3.690,50	0,00	1.606,25	0,00	0,00
April 2021	7.097,98	5.091,17	2.627,09	780,26	0,00	228,81
Mai 2021	5.862,91	5.071,97	0,00	183,73	0,00	0,00
Juni 2021	484,17	4.174,30	25,99	31,91	624,20	908,87
Juli 2021	2.973,50	130,58	0,00	12,60	57,30	0,00
August 2021	2.563,66	6.927,36	4.327,93	1.712,02	445,62	0,00
September2021	1.075,24	11.730,60	48,60	446,67	22,27	659,92
Oktober 2021	492,01	39,26	0,00	121,92	175,65	674,40

4. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung **auf die einzelnen Kampagnen**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)	TV-Spots	Radio-Spots	Digitale Medien (z.B. Web-Banner)	Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)
November 2021	0,00	3.270,20	36,42	2.581,12	0,00	0,00
Dezember 2021	8.353,42	12.980,06	2.352,35	1.511,01	1.579,80	674,40
Gesamtsummen:	**45.855,09**	**64.166,30**	**15.787,43**	**12.104,17**	**2.904,84**	**3.419,64**

Angaben in T€ (Max. zwei Nachkommastellen)

2. Kampagne	***Bezeichnung der Kampagne:***		***Arbeitsstab der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration***					
Januar 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Februar 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
März 2021	0,00	0,00	0,00	20,87	0,00	24,63		
April 2021	0,00	0,00	0,00	20,02	0,00	27,06		

4. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung **auf die einzelnen Kampagnen**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)	TV-Spots	Radio-Spots	Digitale Medien (z.B. Web-Banner)	Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)		
Mai 2021	0,00	0,00	0,00	18,96	0,00	21,41		
Juni 2021	0,00	0,00	6,21	5,92	0,00	6,01		
Juli 2021	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	2,00		
August 2021	0,00	0,00	0,00	10,10	0,00	1,20		
September2021	0,00	1,05	0,00	12,00	0,00	15,00		
Oktober 2021	0,00	1,05	0,00	12,00	0,00	12,00		
November 2021	0,00	1,05	0,00	9,15	0,00	5,35		
Dezember 2021	0,00	0,00	0,00	20,10	0,00	13,00		
Gesamtsummen:	**0,00**	**3,15**	**6,21**	**132,12**	**0,00**	**127,66**		

Angaben in T€ (Max. zwei Nachkommastellen)

4. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung **auf die einzelnen Kampagnen**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)	TV-Spots	Radio-Spots	Digitale Medien (z.B. Web-Banner)	Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)		
3. Kampagne	***Bezeichnung der Kampagne:***		***Infektionsschutz.de***					
Januar 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Februar 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
März 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
April 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mai 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Juni 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Juli 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,82	0,00	0,00
August 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,78	0,00	0,00
September2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,00	0,00	0,00
Oktober 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,06	0,00	0,00

4. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2021** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung **auf die einzelnen Kampagnen**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	**Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)**	**TV-Spots**	**Radio-Spots**	**Digitale Medien (z.B. Web-Banner)**	**Soziale Medien (Facebook; Twitter u. andere)**		
November 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,48	0,00	0,00
Dezember 2021	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23,09	0,00	0,00
Gesamtsummen:	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**100,23**	**0,00**	**0,00**

Angaben in T€ (Max. zwei Nachkommastellen)

Anlage 3

2. Haushaltsbudget des Bundes im Jahr **2022** für die Durchführung von Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zur Corona-Schutzimpfung!

Höhe des Budgets (T€): **60.000,00**

6. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2022** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die **einzelnen Werbekanäle**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	**Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)**	**TV-Spots**	**Radio-Spots**	**Digitale Medien (z.B. Web-Banner)**	**Soziale Medien (Facebook, Twitter u. andere)**
Januar 2022	2.988,00	164,00	1.900,00	1.221,00	850,75	266,00
Februar 2022	1.980,00	5.371,00	1.900,00	1.219,00	950,00	262,00
März 2022	1.980,00	3.064,00	1.900,00	1.201,00	950,00	250,00
April 2022						
Mai 2022						
Juni 2022						
Juli 2022						
August 2022						

6. Verteilung der Ausgaben des Bundes im Jahr **2022** für die Informations- und Aufklärungskampagnen zur Corona-Schutzimpfung auf die **einzelnen Werbekanäle**!

	Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Plakate, CLP, Digitale Screens)	**Print-Anzeigen (z.B. Regionale und überregionale Tageszeitungen)**	**TV-Spots**	**Radio-Spots**	**Digitale Medien (z.B. Web-Banner)**	**Soziale Medien (Facebook, Twitter u. andere)**
September2022						
Oktober 2022						
November 2022						
Dezember 2022						

Angaben in T€ (Max. zwei Nachkommastellen) ***Summe:*** ***778,00***

Anlage 4

17. Verträge mit externen Unternehmen im Zusammenhang mit den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zur Corona-Schutzimpfung!

19. Angaben zu erfolgten **Ausschreibungen!**

20. Angaben zu den beauftragten **Leistungen** und den **personellen Vollzeit-Äquivalenten**

23. Angaben zu den beauftragten Leistungen und den personellen Vollzeit-Äquivalenten bei den Aufrägen für **Scholz & Friends, Cosmonaut & Kings und für Zum goldenen Hirschen**

Höhe der diesbezüglichen Ausgaben: 286.710.904,23 €

Auftragnehmer	Vertragslaufzeit		Auftragswert	Geleistete Ausgaben	Beauftragte Leistung	Personelle Vollzeit-Äquivalente	Angaben zu Ausschreibungen	
	von	bis					Ausschreibung erfolgt (Ja / nein)	Falls Antwort "nein"; Angabe des Rechtsgrunds
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Scholz & Friends GmbH	01.04.2020	31.03.2024	33.000.000,00 €	15.449.792,71 €	Konzeption und Durchführung von Kommunikations-dienstleistungen (Full Service)		ja	
Cosmonaut & Kings GmbH	01.03.2020	31.12.2020	4.524.832,36 €	4.451.913,29 €	Aufbau und Betrieb eines digitalen Lagezentrums		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 3 VgV
	01.01.2021	30.06.2021	2.856.809,20 €	3.041.590,72 €	Betrieb des digitalen Lagezentrums		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 2b VgV
	01.07.2021	31.12.2021	3.000.000,52 €	3.024.631,33 €	Betrieb des digitalen Lagezentrums		ja	
	01.06.2021	15.02.2022	110.112,60 €	100.259,05 €	Betreuung Facebook-Kanal der BZgA		ja	
Zum goldenen Hirschen	01.04.2018	31.03.2022		412.194,55 €				
Gesellschaft für Digitalen Ungehorsam mbH	01.06.2019	31.05.2022	465.813,60 €	382.434,57 €	Videos für die Online-Kommunikation		ja	
Familie Redlich GmbH	01.06.2019	31.05.2022	539.784,00 €	224.176,54 €	Technische Unterstützung für die Online-Kommunikation		ja	
gkk Dialog Group GmbH	07.01.2021	31.05.2021	71.443.073,24 €	64.241.193,68 €	Aufbau und Betrieb eines telefonischen Informations-Service Corona-Schutzimpfung und Corona-Tests (Hotline 116 117)		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 2b VgV

Auftragnehmer	Vertragslaufzeit		Auftragswert	Geleistete Ausgaben	Beauftragte Leistung	Personelle Vollzeit-Äquivalente	Angaben zu Ausschreibungen	
	von	bis					Ausschreibung erfolgt (Ja / nein)	Falls Antwort "nein"; Angabe des Rechtsgrunds
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	01.06.2021	31.12.2021	62.459.530,00 €	47.694.675,47 €	Betrieb des telefonischen Informations-Service Corona-Schutzimpfung und Corona-Tests (Hotline 116 117)		ja	
	01.06.2021	31.12.2021	3.905.668,00 €	4.625.781,80 €	Beistellungen für den Betrieb des telefonischen Informations-Service		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 2b VgV
Carat Deutschland GmbH				138.295.092,28 €	Mediaeinkauf für crossmediale Werbemaßnahmen des BMG im Jahr 2021		ja	Rahmenvertragsagentur des Bundespresseamts (Mediaagenturen)
Add2 GmbH				888.195,98 €			ja	Rahmenvertragsagentur des Bundespresseamts (Mediaagenturen)
PHD Germany GmbH				692.409,09 €	Planung von crossmedialen Werbemaßnahmen des BMG im Jahr 2021		ja	Rahmenvertragsagentur des Bundespresseamts (Mediaagenturen)
expotec GmbH	01.09.2017	31.08.2021		729.386,50 €	Durchführung von virtuellen Town Hall Meetings zum Thema Corona-Schutzimpfung		ja	
EMPATI GmbH	01.03.2021	31.12.2021	51.765,00 €	41.769,00 €	Kommunikationsberatung - Menschen mit Migrationshintergrund		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 3 VgV
			36.500,00 €	70.802,17 €	Vor-Ort-Informationskampagnen für Menschen mit Migrationshintergrund		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 3 VgV
Gebärdenwerk				45.034,41 €	Produktion von Gebärdensprachfilmen für die Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen zum Coronavirus		ja	Rahmenvertragsagentur des Bundes

Auftragnehmer	Vertragslaufzeit		Auftragswert	Geleistete Ausgaben	Beauftragte Leistung	Personelle Vollzeit-Äquivalente	Angaben zu Ausschreibungen	
	von	bis					Ausschreibung erfolgt (Ja / nein)	Falls Antwort "nein"; Angabe des Rechtsgrunds
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mypostcard.com GmbH	01.03.2021	31.12.2021	326.298,00 €	333.433,18 €	Postkartenaktion im Rahmen der Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen zum Coronavirus		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 2b VgV
Ethno- Medizinisches Zentrum e.V.	01.01.2021	31.12.2021	26.949,93 €	28.937,23 €	Beratung und Produktion von Informationsflyern für Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen zum Coronavirus in 22 Sprachen		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 2b VgV
Orca Affairs GmbH				6.723,50 €	Barrierefreiheit von Online-Materialien (PDF) für Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen zum Coronavirus i		ja	Rahmenvertragsagentur des Bundes
Weischer.JvB GmbH				10.889,73 €	Planung einer digitalen Werbemaßnahme des BMG		ja	Rahmenvertragsagentur des Bundespresseamts (Mediaagenturen)
Freytag & Peterson GmbH & Co. KG				11.463,49 €	Papierlieferungen (10 Einzelaufträge) für Informationsmaterialien		nein	§ 9 Absatz 4 Nummer 17 UVgVO
Edgar Ambient Group GmbH	01.06.2021	31.07.2021	465.191,86 €	465.229,51 €	Vor-Ort-Informationskampagnen für Menschen mit Migrationshintergrund und in sozial prekären Lebenslagen		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 3 VgV
Goldbach GmbH				492.014,11 €	Informationen für Reisende an den an den Flughäfen (Screens im Security Bereich); Planung und Einkauf		ja	Rahmenvertragsagentur des Bundespresseamts (Mediaagenturen)
Diverse (rd. 420 Einzelaufträge)	01.01,2021	31.12.2021		146.542,63 €	Regelmäßige Übersetzungen der Informationsmaterialien zum Coronavirus in fünf Sprachen		nein	§ 9 Absatz 4 Nummer 17 UVgVO

Auftragnehmer	Vertragslaufzeit		Auftragswert	Geleistete Ausgaben	Beauftragte Leistung	Personelle Vollzeit-Äquivalente	Angaben zu Ausschreibungen	
	von	bis					Ausschreibung erfolgt (Ja / nein)	Falls Antwort "nein"; Angabe des Rechtsgrunds
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diverse (rd. 15 Einzelaufträge)	01.01,2021	31.12.2021		36.544,04 €	Fotografische Begleitung von Informationsterminen oder Veranstaltungen zum Coronavirus		nein	§ 9 Absatz 4 Nummer 17 UVgVO
Rahmenvertrag ressourcenmangel GmbH	01.01.2019	04.10.2021	494,50 €	494,50 €	Social-Media Post mit Werbung		nein	Bestehender Rahmenvertrag Social Media
Rahmenvertrag Kompaktmedien	20.12.2018	28.06.2022	663,43 €	663,43 €	Übersetzung Mustertext in Leichter und Einfacher Sprache für die Seite www.sgb2.info		nein	Abruf aus bestehenden Rahmenvertrag
Hauptweg/Nebenwege	01.11.2019	30.10.2022	1.708.478,40 €	500.898,76 €	Betreuung Website Infektionsschutz.de der BZgA; Konzeption und Produktion von Informationsmitteln bzw. Medienmaterialien		ja	
Thiesemann / Reith	01.03.2018	28.02.2022	520.000,00 €	232.913,80 €	Fachlich- inhaltliche Unterrstützung bei der Aktiualisierung der Website Infektionsschutz.de der BZgA (u.a. FAQ)		ja	
Was hab ich?	01.09.2021	28.02.2022	86.418,00 €	32.823,18 €	Ergänzende Unterrstützung bei der Aktiualisierung der Website Infektionsschutz.de der BZgA (u.a. Recherche, Texte)		ja	

Abgeschlossene Beraterverträge im Zusammenhang mit den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zur Corona-Schutzimpfung!

Summe der Ausgaben für Beratungsleistungen: 70.706,23 €

Lfd. Nr.	Auftragnehmer	Vertragslaufzeit		Auftragswert	Geleistete Ausgaben	Beauftragte Leistung	Personelle Vollzeit-Äquivalente	Angaben zu Ausschreibungen	
		von	bis					Ausschreibung erfolgt (Ja / nein)	Falls Antwort "nein"; Angabe des Rechtsgrunds
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	EMPATI GmbH	01.03.2021	31.12.2021	51.765,00 €	41.769,00 €	Kommunikationsberatung - Menschen mit Migrationshintergrund		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 3 VgV
2	Ethno- Medizinisches Zentrum e.V.	01.01.2021	31.12.2021	26.949,93 €	28.937,23 €	Beratung und Produktion von Informationsflyern für Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen zum Coronavirus in 22 Sprachen		nein	§ 14 Absatz 4 Nummer 2b VgV

Für die Definition des Begriffs „externe Beratungsleistungen“ gilt der Beschluss des Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages vom 28. Juni 2006.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co. KG, Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333