

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Thomas Seitz, Corinna Miazga und der Fraktion der AfD

„Faktenbooster“-Werbung und Kommunikation des Bundesministeriums für Gesundheit – Kosten und Auftragnehmer in Tageszeitungen, Anzeigenblättern und sonstigen Medienformaten

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) schaltet aktuell (Stand August 2022) in vielen Gratiswochenzeitungen, Anzeigenblättern und sonstigen Medien eine Anzeigenkampagne mit dem Titel „Faktenbooster“ (https://assets.ctfassets.net/eaae45wp4t29/5ceWuONqCa792EaNVCupFu/5bd50ab0dd4eac70c3e81fc1084e21f/210x285_BMG_Corona_2228_Faktenbooster_Advertorial_GRZ_bf.pdf) und einem sogenannten Hashtag („#Hashtag1“) (Stand 7. Juli 2022), welcher eine fortlaufende Nummerierung und damit beabsichtigte Folgepublikationen vermuten lässt (Die dazugehörige Internetadresse lautet: <https://www.zusammengegencorona.de>).

Bereits im Jahr 2020 war nach Aussagen des Nachrichtenmagazins „Spiegel“ (rezitiert im Ärzteblatt <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/114800/Coronakrise-Gesundheitsministerium-erhoeht-Werbeausgaben-drastisch>; 17. Juli 2020) unter der Leitung des damaligen Bundesministers für Gesundheit Jens Spahn (CDU) in der Corona-Krise das Budget für Öffentlichkeitsarbeit nach eigener Aussage „deutlich überschritten“. Für das Jahr 2020 wurde für Werbespots und Anzeigen eine Steigerung der Ausgaben um das mindestens rund 24-Fache der üblichen Ausgaben veranschlagt, wie man dem Bericht entnehmen kann. Der Nachrichtensender ntv spricht sogar von einer Verdreißigfachung des Werbeetats (www.n-tv.de/politik/Spahns-Ministerium-sprengt-Werbeetat-article21917896.html). Bereits in der Kleinen Anfrage auf Bundestagsdrucksache 20/248 vom 10. Dezember 2021 wurden erfolgte Mittelzuweisungen angefragt, jedoch wurde offensichtlich die Nachfrage nach den Auftragnehmern von Zeitungen der Madsack-Gruppe, bei der die Partei des amtierenden Bundesministers für Gesundheit Dr. Karl Lauterbach, die SPD, einen Anteil in Höhe von 23,1 Prozent hält (https://www.achgut.com/artikel/neues_von_der_medienmacht_der_spd), unterlassen (Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 20/403). In einem Artikel des Kommunikationsmagazins „KOM“ wird auch die Frage nach der Erfolgsmessung und Beurteilung von Kampagnen aufgeworfen, aber aus Sicht der Fragesteller wurde dies laut Bericht vom Bundesministerium für Gesundheit unbefriedigend beantwortet (<https://www.kom.de/public-relations/295-millionen-euro-fuer-corona-kommunikation/>; 11. Januar 2022).

Da auch Regierungsausgaben der Verhältnismäßigkeit zum angestrebten Erfolg unterliegen müssen, ist es nach Ansicht der Fragesteller angesichts der nachlassenden objektiven Gefahr durch das Coronavirus und seiner öffentlichen Dauerthematisierung der letzten zwei Jahre geboten, den damit verbundenen Bedarf an Aufklärungsarbeit zu hinterfragen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. In welchen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Gratiszeitungen, Anzeigenblättern oder sonstigen Printprodukten wurde die Anzeige „Faktenbooster“ des Bundesministeriums für Gesundheit geschaltet, und wie hoch waren die Kosten hierfür (bitte nach Erscheinungsort, Bundesländern und unter Angabe der jeweils gebuchten bzw. vereinbarten bzw. zugesagten Auflage sowie den Kosten pro Zeitung bzw. Anzeige aufschlüsseln)?
2. Ist die Anzeigenkampagne „Faktenbooster“ Teil der bereits seit dem Jahr 2021 bestehenden Informations- und Aufklärungskampagnen des BMG zur Corona-Schutzimpfung (z. B. „Deutschland krempelt die #Ärmel hoch“, „#HierWirdGeimpft“, „#Hello Again“), und werden die Kampagnenkosten des in Anlage 3 der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 20/403 zugewiesenen Budgets von 60 Mio. Euro beglichen, oder werden hier zusätzliche Kosten entstehen?

Wenn zusätzliche Kosten entstehen, wie werden diese angesichts der schon bestehenden Zuwendungen o. Ä. für Informationsarbeit gerechtfertigt, wenn die projektierte Gefährlichkeit der aktuellen Corona-Varianten geringer ist (<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/delta-und-lambda-variant-e-wie-gefaehrlich-sind-die-corona-mutationen-wirklich/27170136.html>) als in den Jahren zuvor?

3. Wie hoch sind die Gesamtkosten der Anzeigenkampagne (bitte nach Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Gratiszeitungen, Anzeigenblättern oder sonstigen Printprodukten aufschlüsseln)?
4. Wie hoch sind die Gesamtkosten für Aufträge an Zeitungsverlage und sonstige Unternehmen der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, an der die SPD einen Anteil von 23,1 Prozent hält (siehe Vorbemerkung der Fragesteller)?
5. Wie hoch sind die Gesamtkosten für Aufträge an Zeitungsverlage und sonstige Unternehmen, die ihre überregionalen Inhalte vom Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND) beziehen (bitte nach folgenden Zeitungen aufschlüsseln: Alfelder Zeitung, Aller-Zeitung, Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide, Altmark Zeitung, Böhme-Zeitung, Cellesche Zeitung, Deister- und Weserzeitung, Die Harke, Dresdner Neuste Nachrichten, Eichsfelder Tagesblatt, Einbecker Morgenpost, Elbe-Jeetzel-Zeitung, Express, Gandersheimer Kreisblatt, Gelnhäuser Neue Zeitung, Göttinger Tageblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Heilbronner Stimme, Hellweger Anzeiger, Hildesheimer Allgemeine Zeitung, Isenhagener Kreisblatt, Kieler Nachrichten, Kölner Stadt-Anzeiger, Landeszeitung für die Lüneburger Heide, Leipziger Zeitung, Lübecker Nachrichten, Märkische Allgemeine, Mittelbayrische Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Münstersche Zeitung, Neue Deister-Zeitung, Neue Presse, Neue Westfälische, Oberhessische Presse, Ostsee-Zeitung, Peiner Allgemeine Zeitung, Pyrmonter Nachrichten, Recklinghäuser Zeitung, Ruhr Nachrichten, Schaumburger Nachrichten, Schaumburger Zeitung, Schaumburg-Lippische-Landes-Zeitung, Seesener Beobachter, Segeberger Zeitung, Siegener Zeitung, Täglicher Anzeiger Holzminden, Torgauer Zeitung, Walsroder Zeitung, Weser-Kurier, Westdeutsche Zeitung, Winsener Anzeiger und Wolfsburger Allgemeine Zeitung)?

6. Wurden auch andere Formen der Veröffentlichungen für die Kampagne verwendet, beispielsweise Onlinewerbung, sogenannte Megascreens, Plakatwände oder Litfaßsäulen (wenn ja, bitte nach Erscheinungsort und den für die jeweilige Gruppe angefallenen Gesamtkosten aufschlüsseln), und wenn nein, ist eine weitere Kampagne geplant?

7. Ist aufgrund der offensichtlichen Nummerierung „#1“ eine Fortsetzung der Kampagne geplant, und wenn ja, in welchem Umfang?

Wenn nein, welche Bedeutung hat die Nummerierung mit „#1“?

8. Wurde die Kampagne im BMG oder von externen Dienstleistern entwickelt?

Welche Kosten für externe Dienstleister bzw. Agenturen etc. sind angefallen (falls Kosten für externe Dienstleister angefallen sind, bitte die Anzeigenkosten, nach denen schon zuvor gefragt wurde, als 1:1 weiterberechnete Fremdkosten enthalten sind, herausrechnen)?

9. Wird die Bundesregierung in ihrer Informationskampagne auch die Tatsache von vielfach aufgetretenen Impfschäden in der Bevölkerung thematisieren und in ihrer Informationskampagne folgende Informationen zur Verfügung stellen:

a) die Kontaktinformationen für bundesweite Anlaufstellen für Betroffene von Impfnebenwirkungen,

b) die Beschreibung der Verwendung von Forschungsgeldern für die Ursachenforschung und Therapie,

c) die Anerkennung und wissenschaftliche Aufarbeitung der Versäumnisse hinsichtlich der Warnung vor Folgeschäden und der durch die Vertragsabschlüsse von Bundesregierung und EU-Kommission ausgeschlossene Haftungsübernahme durch die Pharmaindustrie,

d) die Beschreibung und Hilfestellung für finanzielle Ausgleichszahlungen für die Betroffenen, wie sie z. B. von Opfervertretern gefordert werden (siehe <https://www.berliner-zeitung.de/gesundheit-oekologie/corona-wie-impfschaeden-immer-noch-heruntergespielt-werden-li.241906>; 1. Juli 2022)?

Wenn nein, warum nicht?

10. Hat das BMG vor einer erneuten Mittelverwendung durch den Amtsnachfolger von Herrn Spahn, Dr. Karl Lauterbach, seit dem Zeitpunkt der Amtsübernahme 2021 eine Evaluation der Zielansprache vorgenommen und von den in der Medienbranche üblichen Auswertungstools Gebrauch gemacht, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist das BMG hierbei gekommen?

Wenn nein, warum nicht?

Berlin, den 5. August 2022

Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion

