

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 20/4659 –

Geschäftsgebaren der Bundesregierung bei der Auftragsvergabe und Umsetzung der Impfkampagne „Ich schütze mich“

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) hat in seiner Pressekonferenz am 14. Oktober 2022 mitgeteilt, dass die Agentur brinkertlück creatives, die aktuell auch von der SPD beauftragt wird (<https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/parteienwerbung-spd-verlaengert-die-zusammenarbeit-mit-brinkert-lueck-199260>), für 700 000 Euro die aktuelle Impfkampagne „Ich schütze mich“ kreiert hat.

Gemäß der Antwort auf die Schriftliche Frage 136 des Abgeordneten Tino Sorge auf Bundestagsdrucksache 20/4434 wurde die Agentur brinkertlück creatives „zusätzlich (...) auf Basis des genannten Rahmenvertrages als Subunternehmer hinzugezogen“ (<https://dserver.bundestag.de/btd/20/044/2004434.pdf>).

In der „Bild“-Zeitung vom 31. Oktober 2022 heißt es: „Für alle Corona-Themen wurde ein Rahmenvertrag mit der Agentur „Scholz & Friends“ abgeschlossen. Die kam aber gar nicht zum Zug, die Agentur sei weder an der Beauftragung noch an der Umsetzung der Corona-Kampagne beteiligt gewesen“ (<https://www.bild.de/politik/inland/politik/lukrativer-auftrag-fuer-spd-werbeagentur-lauterbach-unter-kluengel-verdacht-81780976.bild.html>).

Bei der Vorstellung der Impfkampagne in der Bundespressekonferenz hat der Bundesminister für Gesundheit Dr. Karl Lauterbach weiter ausgeführt, „der weitere Teil der Impfkampagne bestehe aus 84 Menschen, die stellvertretend für die 84 Millionen Menschen in Deutschland täglich ihre Motivation vorstellen sollen, sich selbst zu schützen“ (<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/presse/pressemitteilungen/neue-kampagne-gibt-84-gruende-fuer-corona-schutz.html>).

Diese Menschen seien – so Bundesgesundheitsminister Dr. Karl Lauterbach – keine bezahlten Schauspieler. „Jeder Mensch ist echt, keine Schauspieler, keine Modelle, niemand hat Geld bekommen“ (<https://www.berliner-zeitung.de/gesundheit-oekologie/wie-ein-berliner-rentner-die-impfkampagne-ad-absurdum-fuehrt-li.286874>).

Nach den jüngsten Berichterstattungen hat aber zumindest ein Teil der 84 beteiligten Personen eine finanzielle Entschädigung als Gage oder als Aufwandsentschädigung erhalten (<https://exxpress.at/von-wegen-keine-schauspiel-er-ministerium-macht-impf-werbung-mit-strip-opa/>).

Vorbemerkung der Bundesregierung

In der Kampagne „Ich schütze mich“, die Bundesgesundheitsminister Prof. Dr. Karl Lauterbach am 14. Oktober 2022 in der Bundespressekonferenz vorgestellt hat, stellen 84 Personen, die repräsentativ für die Bevölkerung von 84 Millionen Menschen in Deutschland stehen, bis zum 6. Januar 2023 dar, warum sie sich mit der Corona-Impfung schützen.

Die als „Mut- und Mitmach-Impfkampagne“ konzipierte Kampagne ist eine von zwei Kommunikationslinien, die im Rahmen der Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung im zweiten Halbjahr 2022 realisiert werden. Wie bereits in den Jahren zuvor soll sie die Menschen in Deutschland dafür sensibilisieren, sich im Hinblick auf das erhöhte Infektionsrisiko in der kalten Jahreszeit wirksam zu schützen.

Die 84 in der Kampagne mitwirkenden Personen sollen die Gesamtbevölkerung in Deutschland möglichst wirklichkeitsgetreu abbilden. Grundlage dafür ist die statistische Verteilung u. a. hinsichtlich der Geschlechter und Altersgruppen, der Herkunft, dem Bestehen von persönlichen Handikaps und dem Bildungsniveau. Die Personen, die sich dazu entschieden haben, in der Kampagne mitzuwirken, sind nicht angetreten, um eine Rolle darzustellen. Sie geben vielmehr ihre authentischen Gründe für die eigene, persönliche Impfentscheidung wieder. Dabei wirken sie gleichsam als Vorbilder und Mutmacher und auch beispielhaft für die vielen einzelnen Schicksale, die die Corona-Pandemie im Verlauf der letzten drei Jahre beeinflusst hat. Da die Mitwirkenden aus rein persönlichem Engagement handeln, besteht auch keine rechtliche Grundlage für die Zahlung von Gagen oder Vergütungen. Ihnen werden lediglich die aufgrund der Mitwirkung entstandenen Aufwände erstattet.

Die Kampagne „Ich schütze mich“ wurde durch die Hamburger Werbeagentur BrinkertLück Creatives konzipiert und wird auch von ihr gemeinsam mit den anderen Rahmenvertragsagenturen des Bundes realisiert. Diese Einbeziehung der Agentur BrinkertLück Creatives hat ungeachtet der rechtskonformen formalen Ausgestaltung zu teilweise verzerrenden Verlautbarungen in der Öffentlichkeit geführt. Die Bundesregierung hat die Hintergründe in ihren Antworten auf mehrere parlamentarische Anfragen sowie in zahlreichen Stellungnahmen auf Presseanfragen umfassend dargelegt.

1. Welche Aufträge – inklusive des in der Vorbemerkung der Fragesteller genannten – hat die Agentur brinkertlück creatives für die Jahre 2022, 2023 und 2024 vom BMG erhalten, und welche Vergütung wurde und wird ihr jeweils dafür aus welchem Haushaltstitel gezahlt?
2. Wurde für die in Frage 1 genannten Aufträge eine Ausschreibung vorgenommen?
Falls nein, warum nicht?
Falls ja, wie viele Gebote gab es, und aus welchem Grund wurde brinkertlück creatives ausgewählt?

3. Wenn die Agentur Scholz & Friends nach eigener Aussage nicht die Agentur brinkertlück creatives beauftragt hat (siehe Vorbemerkung der Fragesteller), wer hat diese dann beauftragt?
4. Wurde die Beauftragung von brinkertlück creatives als Subunternehmer des Rahmenvertrages mit Scholz & Friends durch das BMG vorgenommen?
Falls nein, wer ist Vertragspartner des Subunternehmervertrages für brinkertlück creatives?
5. Wusste die Rahmenvertragsagentur Scholz & Friends von der Beauftragung von brinkertlück creatives als Subunternehmer, wurde sie durch das Bundesministerium für Gesundheit eingebunden oder beteiligt?

Die Fragen 1 bis 5 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Aufgrund der stetigen Veränderungen der Corona-Lage sind die Anforderungen an die COVID-19-Kommunikation heute wesentlich komplexer. Zwar ist die Informationsarbeit zur Corona-Schutzimpfung nach wie vor ein zentrales Element, aber gleichzeitig ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass auch die anderen Schutzmaßnahmen weiterhin erforderlich sind. Im dritten und vierten Quartal 2022 werden daher mit dem „Faktenbooster“ und der Kampagne „Ich schütze mich“ zwei Kommunikationslinien realisiert.

Die vertragliche Basis für die in diesem Zusammenhang zu erbringenden externen Unterstützungsleistungen ist – wie bei den vorangegangenen Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung – der mit der Agentur Scholz & Friends. Grundlage ist nach vorangegangener europaweiter Ausschreibung der geschlossene Rahmenvertrag „Konzeption und Durchführung von Kommunikationsdienstleistungen (FullService)“ vom 31. März 2020 (Rahmenvertrag). Dieser Vertrag legt die Rahmenbedingungen für die Leistungserbringung fest. Er sieht vor, dass die konkret zu erbringenden Leistungen von der Auftraggeberin Maßnahme bezogen abgerufen werden (Leistungsabruf).

Zur Erfüllung der abgerufenen Leistungen können auch Dritte (Unterauftragnehmer) in Anspruch genommen werden. Die Inanspruchnahme von Unterauftragnehmern ist mit der Auftraggeberin abzustimmen. Dabei können einzelne Aufgabenstellungen im Einvernehmen mit der Auftragnehmerin auch unmittelbar von der Auftraggeberin mit einem Unterauftragnehmer abgestimmt werden (Konzeption und/oder Realisierung der abgerufenen Leistung).

Die Leistungen zur Gewährleistung der Kommunikationsinfrastruktur, im Zusammenhang mit dem Betrieb der Website sowie zur Konzeption und Realisierung des „Faktenboosters“ erbringt die Agentur Scholz & Friends auf der Grundlage entsprechender Leistungsabrufe. Zur Erbringung der Leistungen für die Kommunikationslinie „Ich schütze mich“ wurde die Agentur BrinkertLück Creatives zusätzlich für den Zeitraum vom 1. August 2022 bis zum 31. Dezember 2022 als Unterauftragnehmer hinzugezogen. Ein erstes Abstimmungsgespräch zur Realisierung der Kommunikationslinie „Ich schütze mich“ zwischen der Auftraggeberin und den beteiligten Agenturen fand bereits am 25. Juli 2022 statt.

Das Bundesministerium für Gesundheit hat der Agentur BrinkertLück Creatives bisher keine Aufträge für die Jahre 2022, 2023 und 2024 erteilt.

6. Wer hat entschieden, die Kampagne an die Agentur brinkertlück creatives zu vergeben?
7. Mit welcher Begründung wurde entschieden, die Kampagne an die Agentur brinkertlück creatives zu vergeben?
8. War Bundesgesundheitsminister Dr. Karl Lauterbach persönlich an dieser Entscheidung beteiligt?

Die Fragen 6 bis 8 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bezüglich der vertraglichen Grundlage, auf der die Agentur BrinkertLück Creatives bei der Realisierung der Kommunikationslinie „Ich schütze mich“ tätig wurde, wird auf die Antwort zu den Fragen 1 bis 5 verwiesen.

Die öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen im Rahmen der Corona-Kommunikation werden regelmäßig nur dann realisiert, wenn ihnen die Leitung des Hauses zugestimmt hat.

9. Wurde die Auftragssumme von 700 000 Euro (<https://www.kom.de/public-relations/327-millionen-euro-fuer-lauterbachs-angstkampagne/>) für den Subunternehmer aus der Vergütung für den Rahmenvertrag für Scholz & Friends gezahlt?
10. Falls die Summe, wie es für einen Subunternehmervertrag üblich sein dürfte, aus der Rahmenvertragsvergütung von Scholz & Friends zu zahlen ist, wie verhält sich Scholz & Friends zu dieser zu ihren Lasten vorgenommenen Subunternehmerbeauftragung, wenn sie gleichzeitig nach eigenem Bekunden (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller) an der Beauftragung nicht beteiligt war?
11. Falls die Summe von 700 000 Euro zusätzlich zur Rahmenvereinbarung bereitgestellt worden ist, inwieweit handelt es sich dann um ein „Subunternehmen“ des Rahmenvertrages, bzw. handelt es sich dann vergaberechtlich nicht vielmehr um einen neuen Einzelauftrag?
12. In welche Positionen wie etwa Gagen, Kreativleistungen oder technische Umsetzung schlüsselt sich nach Kenntnis der Bundesregierung die Auftragssumme 700 000 Euro, die an brinkertlück creatives geleistet wurde, auf?

Die Fragen 9 bis 12 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bezüglich der vertraglichen Grundlage, auf der die Agentur BrinkertLück Creatives bei der Realisierung der Kommunikationslinie „Ich schütze mich“ tätig wurde, wird auf die Antwort zu den Fragen 1 bis 5 verwiesen.

Auch bezüglich der Vergütung der erbrachten Leistungen enthält der Rahmenvertrag lediglich die erforderlichen Rahmenbedingungen; insbesondere Tages- und Stundensätze. Grundlage für die Vergütung sind die Maßnahme bezogenen Leistungsabrufe und die mit ihnen jeweils freigegebenen Kostenvoranschläge. Für die Kommunikationslinie „Ich schütze mich“ beträgt der Gesamtkostenansatz des freigegebenen Leistungsabrufs 594.000 Euro. Davon entfallen auf die Bereiche Strategie und Koordination rund 71.000 Euro und auf die Bereiche Entwicklung und Realisierung 523.000 Euro.

Der Gesamtumfang der aus dem Rahmenvertrag abrufbaren Leistungen richtet sich nach dem vergaberechtlich maßgeblichen Auftragswert. Nach einer An-

passung gemäß § 132 Absatz 2 Nummer 3 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) betrug der Auftragswert 33 Mio. Euro. Bis zum Auslaufen des Rahmenvertrags am 31. Oktober 2022 war dieser Auftragswert noch nicht ausgeschöpft.

13. In welchen Medien und bei welchen Verlagen ist die Impfkampagne „Ich schütze mich“ platziert worden?

Stellvertretend für die Gesamtbevölkerung werden 84 Personen in der Zeit vom 14. Oktober 2022 bis einschließlich zum 5. Januar 2023 ihre authentischen Gründe für die eigene, persönliche Impfentscheidung darstellen. Beginnend mit dem 14. Oktober 2022 wird an jedem Tag eine andere Person in einem TV-Spot (Privat-TV sowie im Regio- und Lokalfernsehen), mit einem Hörfunk-Spot (Privat-Radio und Webradio) und über die Social Media Accounts vorgestellt. Parallel erfolgen Schaltungen in überregionalen und regionalen Tageszeitungen sowie Anzeigenblättern; ebenso auf digitalen Flächen im öffentlichen Raum (Out-of-Home). Alle bisher veröffentlichten Spots sind auf der Internetseite [zusammengegencorona.de](https://www.zusammengegencorona.de) eingestellt.

Mediaplanung und Buchung der Anzeigen erfolgen über die Mediaagenturen des Bundes (seit 1. Januar 2022 Mediaplus GmbH). Planung und Buchung erfolgen aufgrund von vorgegebenen Eckwerten, die u. a. Angaben zu speziellen Ziel- oder Altersgruppen enthalten (sog. Briefings). Die Agenturen sind – soweit das Briefing keine speziellen Vorgaben für eine regionale Ausrichtung enthält – gehalten, eine flächendeckende bundesweite Abdeckung zu erreichen. Darüber hinaus müssen sie den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit Rechnung tragen. Insbesondere sind Doppelbelegungen zu vermeiden. Ebenso ist bei mehreren in Frage kommenden Anbietern der jeweils preislich günstigste Anbieter auszuwählen. Welche Vermarkter (Verlage, Sender etc.) konkret gebucht werden, entscheidet die Mediaagentur auf der Grundlage des vorgegebenen Briefings.

14. Für welche weiteren Bundesministerien oder Bundesbehörden ist die Agentur brinkertlück creatives für die Jahre 2022, 2023 und 2024 beauftragt worden, und welche Leistungen erbringt sie jeweils?
15. Welche Vergütung wurde und wird ihr jeweils dafür aus welchem Haushaltstitel gezahlt?
16. Wurden diese Aufträge jeweils ausgeschrieben?
Falls nein, warum nicht?
Falls ja, wie viele Gebote gab es, und aus welchem Grund wurde brinkertlück creatives ausgewählt?

Die Fragen 14 bis 16 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Nach Artikel 65 Satz 2 des Grundgesetzes sind die Ressorts für die Ausführung des Bundeshaushalts zuständig, so dass hier keine ressortübergreifenden Erkenntnisse zu den gestellten Fragen vorliegen und diese erst im Wege einer Ressortabfrage (inklusive der jeweiligen nachgeordneten Bereiche) erhoben werden mussten.

Die erbetene Aufschlüsselung der vergebenen Aufträge nach Ressorts wurde für die Jahre 2022 bis 2024 erstellt.

Danach ist die Agentur BrinkertLück Creatives für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz für die Jahre 2023 und 2024 für die Umsetzung und Begleitung des Projektes „Circular EURO 2024“ beauftragt. Der Auftrag mit Ausschreibung hat ein Vertragsvolumen in Höhe von 950.000 Euro und wird aus dem Haushaltstitel 1601/53205 gezahlt. Es wurde ein Angebot auf die Auftragsausschreibung eingereicht. Die Auswahl erfolgte aufgrund der vorgegebenen Eignungs- und Zuschlagskriterien.

17. Hat die Autorin Margarete Stokowski, die auf der Pressekonferenz vom 14. Oktober 2022 als ein Gesicht der Impfkampagne präsentiert wurde, vom BMG oder durch die beauftragte Agentur dafür oder für andere Dienstleistungen im Jahr 2022 eine Vergütung erhalten, und falls ja, in welcher Höhe?

Die Autorin Margarete Stokowski hat vom Bundesministerium für Gesundheit oder durch die beauftragte Agentur dafür oder für andere Dienstleistungen im Jahr 2022 keine Vergütung erhalten.

18. Wie viele der 84 Personen, die Teil der Impfkampagne sind (vgl. Vorbemerkung der Fragesteller), haben Gagen oder Aufwandsentschädigungen erhalten, und wie hoch waren diese Gagen bzw. Entschädigungen?
19. Wie viele der 84 Personen wurden über Schauspieleragenturen vermittelt?

Die Fragen 18 und 19 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die in der Kampagne mitwirkenden Personen befürworten eine COVID-19-Impfung und haben sich aus diesem Grund für eine Teilnahme an der Kampagne entschieden. Sie handeln dabei aus rein persönlichem Engagement. Die Gründe, die sie für ihre Entscheidung zu einer Impfung angeben, sind authentisch, individuell und sehr unterschiedlich. Keine der mitwirkenden Personen wurde über Schauspieler-Agenturen vermittelt. Die Menschen wurden direkt über das Agentur-Netzwerk und per Eigenakquise angefragt. So wurden beispielsweise Ärztinnen und Ärzte gefragt, ob sie Patientinnen oder Patienten mit einer besonderen COVID-Geschichte betreuen und bereit wären diese Personen für die Kampagne anzufragen.

Über die persönlichen Netzwerke der Mitwirkenden konnten zudem im Verlauf der Kampagne immer wieder neue interessierte Personen gefunden werden, die gerne bereit waren, über ihre persönliche Geschichte zu berichten und die Wichtigkeit eines aktuellen Impfschutzes aufzuzeigen. Es versteht sich von selbst, dass alle Mitwirkenden freiwillig und aus eigener Überzeugung die Kampagne durch ihren persönlichen Beitrag bereichert haben

Die Protagonistinnen und Protagonisten sind mit und wegen ihrer Mitwirkung keine vertragliche Bindung eingegangen. Bis zum 30. November 2022 haben sich 55 Personen zur Verfügung gestellt. Diesen Personen wurden die aufgrund ihrer Mitwirkung entstanden Aufwände bis zur Höhe von 100 Euro erstattet. Der Gesamtbetrag der bis zum genannten Zeitpunkt gezahlten Aufwandsentschädigungen betrug rund 5.300 Euro.

Im Weiteren wird auf die Vorbemerkung der Bundesregierung verwiesen.

