

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Martin Sichert, Jörg Schneider, Kay-Uwe Ziegler, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD
– Drucksache 20/4632 –**

Konzeption und Kosten der COVID-19-Impfkampagne „Ich schütze mich“

Vorbemerkung der Fragesteller

Der Bundesminister für Gesundheit, Dr. Karl Lauterbach, stellte am 14. Oktober 2022 die Impfkampagne „Ich schütze mich“ vor. Nach Kenntnis der Fragesteller wurde diese von der Agentur „Brinkert Lück Creatives“ konzipiert und soll vertraglich über mehrere „Rahmenvertragsagenturen des Bundes“ abgewickelt worden sein (<https://www.bild.de/politik/inland/politik/lukrativer-auftrag-fuer-spd-werbeagentur-lauterbach-unter-kluengel-verdacht-81780976.bild.html>). Die verschiedenen Angaben der Bundesregierung über diese vertragliche Abwicklung werden allerdings zueinander widersprüchlich interpretiert (<https://www.welt.de/politik/plus242245909/Ich-schuetze-mich-Lauterbachs-Ministerium-macht-widerspruechliche-Angaben-zur-Corona-Impfkampagne.html>).

Die bundesweite Kampagne „Ich schütze mich“ soll „84 Menschen unterschiedlicher Herkunft aus dem gesamten Bundesgebiet [zeigen], die sich stellvertretend für 84 Millionen Menschen in Deutschland aus verschiedenen Gründen für einen ausreichenden Impfschutz aussprechen“ und 32,7 Mio. Euro kosten (<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/deutsche-einheit/lauterbach-impfkampagne-2134230>, <https://www.tagesspiegel.de/politik/ich-schuetze-mich-bundesweite-werbeaktion-soll-impfquote-erhoehen-8753368.html>). „Jeder Mensch ist echt, keine Schauspieler, keine Modelle, [...]“ betonte der Minister (<https://www.berliner-zeitung.de/gesundheits-oekologie/wie-ein-berliner-rentner-die-impfkampagne-ad-absurdum-fuehrt-li.286874>).

Ein Protagonist („Uwe, Rentner“) der Kampagne „Ich schütze mich“ äußerte sich gegenüber den Medien, dass er als Laiendarsteller bzw. Komparse für diese Kampagne engagiert worden sei (<https://www.berliner-zeitung.de/gesundheits-oekologie/wie-ein-berliner-rentner-die-impfkampagne-ad-absurdum-fuehrt-li.286874>).

In ihrer Antwort auf die Schriftliche Frage 105 des Abgeordneten Thomas Dietz auf Bundestagsdrucksache 20/3859 antwortet die Bundesregierung, dass für die Mut- und Mitmach-Impfkampagne „Ich schütze mich“, deren Start für Mitte Oktober 2022 vorgesehen ist, sowie für die geplante Aufklärungskampagne zur Grippeimpfung Kosten in Höhe von 79 309 866,50 Euro kalkuliert sind.

Vorbemerkung der Bundesregierung

In der Kampagne „Ich schütze mich“, die der Bundesminister für Gesundheit 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. Über welche Rahmenvertragsagentur bzw. Rahmenvertragsagenturen des Bundes bzw. über welche mit wem geschlossenen Rahmenverträge bzw. über welchen, mit wem geschlossenen Rahmenvertrag wurde die Kampagne „Ich schütze mich“ vertraglich abgewickelt?

Bei den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Coronavirus und zur Corona-Schutzimpfung unterstützen die Rahmenvertragsagenturen des Bundes in allen Bereichen der Kommunikation, u. a. bei der Konzeption und Realisierung von Kommunikationslinien, der Pflege und Weiterentwicklung des zentralen Informationsportals im Internet, bei der Kommunikation über die Accounts im Bereich Social Media und bei der Aufrechterhaltung einer leistungsfähigen Kommunikationsinfrastruktur.

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 vierten Quartal wurden daher mit dem „Faktenbooster“ und der aktuellen Kampagne „Ich schütze mich“ zwei Kommunikationslinien realisiert.

Die Leistungen zur Gewährleistung der Kommunikationsinfrastruktur, im Zusammenhang mit dem Betrieb der Internetseite sowie zur Konzeption und Realisierung des „Faktenboosters“ erbrachte die Agentur Scholz & Friends. Grundlage dafür war der nach vorangegangener europaweiter Ausschreibung geschlossene Rahmenvertrag „Konzeption und Durchführung von Kommunikationsdienstleistungen (FullService)“ vom 31. März 2020.

Für die Kommunikationslinie „Ich schütze mich“ wurde die Agentur Brinkert-Lück Creatives zusätzlich für den Zeitraum vom 1. August 2022 bis zum 31. Dezember 2022 auf der Basis des genannten Rahmenvertrags hinzugezogen.

Für die Kommunikation über die Social Media Accounts wurde das „Digitale Lagezentrum“ eingerichtet. Die Unterstützungsleistungen in diesem Bereich werden von der Agentur Cosmonaut & Kings erbracht. Der diesbezügliche aktuelle Rahmenvertrag wurde nach vorangegangener europaweiter Ausschreibung am 3. November 2021 geschlossen.

Mediaplanung und Buchung von Werbemedien im analogen und digitalen Bereich erfolgen über die entsprechende Rahmenvertragsagentur des BPA. Dies ist – ebenfalls nach vorangegangener europaweiter Ausschreibung – seit dem 1. Januar 2022 die Agentur Mediaplus GmbH.

2. Wie hoch waren die Gesamtkosten für die Aufwandsentschädigungen bzw. die Gagen der 84 Protagonisten der Kampagne „Ich schütze mich“?
3. Nach welchen Kriterien und Verfahren wurden die 84 Protagonisten der Kampagne „Ich schütze mich“ ausgewählt?
4. Spielte die persönliche Einstellung der 84 Protagonisten zur COVID-19-Impfung eine entscheidende Rolle bei der Auswahl für die Kampagne „Ich schütze mich“?
5. Inwieweit wurden die Aussagen der 84 Protagonisten der Kampagne „Ich schütze mich“ vorgeschrieben?
6. Wann werden (bislang, Stand: 23. November 2022, sind auf der Kampagnenseite der Kampagne „Ich schütze mich“ 40 Protagonisten vorgestellt) die restlichen 44 Protagonisten vorgestellt (<https://www.zusammengegencorona.de/mediathek/ich-schuetze-mich/>)?

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

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.

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 authen-

tisch, individuell und sehr unterschiedlich. Gemein ist diesen Menschen das Bestreben, andere von dem Nutzen einer Impfung zum eigenen Schutz und zum Schutz anderer zu überzeugen.

Damit die Bevölkerung in Deutschland durch die mitwirkenden Protagonisten möglichst wirklichkeitsgetreu abgebildet wird, war es erforderlich, bei der Auswahl auch übergeordnete Prinzipien der statistischen Verteilung zu berücksichtigen, u. a. hinsichtlich der geschlechtlichen Orientierung, der Altersgruppen, der Herkunft, dem Bestehen von persönlichen Handikaps und dem Bildungsniveau.

Die im Rahmen der Kampagne veröffentlichten Texte in den TV- und Radio-Spots, in den Anzeigen- sowie auf den Plakatmotiven entwickeln die Agenturen gemeinsam mit den mitwirkenden Personen. Dabei basieren die Statements auf deren jeweiligen persönlichen Geschichten und geben deren Einstellungen und Erfahrungen im Hinblick auf COVID-19 wieder. In einem weiteren redaktionellen Abstimmungsprozess, in den auch das Bundesministerium für Gesundheit eingebunden ist, erfolgt dann nur noch eine fachliche Prüfung.

Bis zum 30. November 2022 haben sich 55 Personen zur Verfügung gestellt. Diesen Personen wurden die aufgrund ihrer Mitwirkung entstandenen Aufwände bis zur Höhe von 100 Euro erstattet. Der Gesamtbetrag der bis zum genannten Zeitpunkt gezahlten Aufwandsentschädigungen betrug rund 5.300 Euro.

7. Über welche Rahmenvertragsagentur bzw. Rahmenvertragsagenturen des Bundes bzw. über welche mit wem geschlossenen Rahmenverträge bzw. über welchen mit wem geschlossenen Rahmenvertrag wurde bzw. wird die geplante Aufklärungskampagne zur Grippeimpfung (entsprechend der in der Vorbemerkung der Fragesteller genannten Schriftlichen Frage 105 auf Bundestagsdrucksache 20/3859) vertraglich abgewickelt?

Die Grippeschutzkampagne wurde im Jahr 2022 mit dem Rahmenvertrag des Bundes Nr. 21424 „Mediaeinkauf & Mediaplanung“ (Los 1, Agentur Media-plus) abgewickelt; die Großflächenplakatkampagne über einen Vertrag der BZgA mit dem Fachverband für Außenwerbung (FAW).

8. Wie hoch ist das Gesamtbudget, das für die geplante Aufklärungskampagne zur Grippeimpfung (entsprechend der in der Vorbemerkung der Fragesteller genannten Schriftlichen Frage 105 auf Bundestagsdrucksache 20/3859) kalkuliert ist?

Die Summe der geplanten Maßnahmen zur Grippeimpfkampagne im Jahr 2022 betrug 2.740.866,50 Euro (Stand: 4. Oktober 2022 entsprechend der Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 105 des Abgeordneten Thomas Dietz auf Bundestagsdrucksache 20/3859, S. 67).