

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
gemäß § 46 Abs. 1 GO LT
mit Antwort der Landesregierung**

Anfrage der Abgeordneten Dr. Stefan Birkner, Susanne Victoria Schütz, Björn Försterling, Lars Alt und Horst Kortlang (FDP)

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung namens der Landesregierung

Kosten der (Corona-)Impfkampagne

Anfrage der Abgeordneten Dr. Stefan Birkner, Susanne Victoria Schütz, Björn Försterling, Lars Alt und Horst Kortlang (FDP), eingegangen am 15.12.2021 - Drs. 18/10469
an die Staatskanzlei übersandt am 17.12.2021

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung namens der Landesregierung 13.01.2022

Vorbemerkung der Abgeordneten

Unter dem Motto „Geimpft sind wir stärker! Darum: Impfen, Schützen, Testen“ führt die Landesregierung eine Kampagne für die Corona-Impfung durch.

Ziel der Kampagne, die mit 3,6 Millionen Euro ausgestattet wurde, soll es sein, Unentschlossene über die Vorteile einer Impfung zu informieren und hierfür zu werben. Dabei handelt es sich nach Angaben der Landesregierung um eine „crossmediale Kampagne“, bestehend aus einer Webseite, Zeitungs- und Social-Media-Anzeigen, Plakaten, Flyern und aufsuchenden Teams, die „über die Corona-Impfung aufklären und dafür werben.“ (vgl. Geimpft sind wir stärker - Niedersachsen wirbt mit großangelegter Kampagne für die Corona-Impfung, Nds. Ministerium für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung)

Vorbemerkung der Landesregierung

Seit Beginn der Pandemie informiert die Landesregierung transparent und regelmäßig die Öffentlichkeit, ergänzend zur Information des Parlamentes, auf der Internetseite und den Social-Media-Kanälen der Landesregierung und im Rahmen der Pressearbeit, wie beispielsweise in der Corona-Landespressekonferenz, über das Virus selbst, über Schutzmaßnahmen, Testangebote und natürlich die Corona-Schutzimpfung.

Mehr als drei Viertel der Niedersächsinnen und Niedersachsen haben mittlerweile ihre erste Corona-Schutzimpfung erhalten. Doch angesichts der Infektionslage ist es wichtig, die Impfbereitschaft hoch zu halten und die Impfquote weiter zu erhöhen. Gerade mit Blick auf die hoch ansteckenden Mutanten (erst Delta, jetzt Omikron) des Corona-Virus müssen sich noch mehr Menschen impfen lassen, damit das Infektionsgeschehen unter Kontrolle bleibt und eine Überlastung des Gesundheitssystems verhindert wird.

Deswegen hat die Landesregierung ab August 2021 eine Werbe- und Informationskampagne für die Corona-Impfung „Geimpft sind wir stärker! Darum: Impfen. Schützen. Testen.“ (www.impfen-schuetzen-testen.de) gestartet. Sie zielt darauf ab, in neun Sprachen über die Vorteile einer Impfung zu informieren und so für eine Covid-19-Schutzimpfung zu werben, insbesondere auch bei Unentschlossenen. Zusätzlich stehen Informationen in leichter Sprache und in Gebärdensprache zur Verfügung. Die Kampagneninhalte werden auch als Download angeboten.

Die Kampagne baut auf dem Entschließungsantrag 18/8365 „Flächendeckende Informationskampagne zur Corona-Schutzimpfung erforderlich“ des Landtages auf. Die Kampagne sollte zunächst

bis zum 31.12.2021 durchgeführt werden. Angesichts der in den letzten Wochen manifestierten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Empfehlungen zum Erfordernis einer Auffrischungsimpfung und weiterhin zur Reduzierung der Impflücke bei Erstimpfungen, hat die Landesregierung das Kampagnenbudget aufgestockt und den Kampagnenzeitraum bis zum Frühjahr 2022 verlängert.

1. In welcher Höhe wurden jeweils für welche Kanäle (z. B. Webseite, Zeitungs- und Social-Media-Anzeigen, Plakate, Flyer und aufsuchenden Teams) Budgets veranschlagt?

Für die Kampagne stehen insgesamt 3 927 000 Euro (brutto) zur Verfügung. Das Budget wurde (Stand 30.12.2021) wie folgt verteilt:

Digitale Werbung	28 %
Ambient Maßnahmen	14 %
Außenwerbung	36 %
sonstige Werbung (Print, Flyer, Poster, Werbemittel)	7 %
Design und laufende Realisierung	13 %
Restmittel als Puffer	2 %

2. In welcher Höhe sind diese bisher ausgeschöpft worden?

Das Mediabudget ist bis 31.03.2022 verplant. Stand 28.12.2021 wurden Rechnungen in Höhe von 3 194 874,07 Euro beglichen.

3. Welche Zielgruppen sind den Werbemaßnahmen zugrunde gelegt worden?

Die Informations- und Werbekampagne „Geimpft sind wir stärker! Darum: Impfen. Schützen. Testen.“ zielt darauf ab, alle Niedersächsinnen und Niedersachsen zu erreichen - insbesondere diejenigen, die sich nicht durch klassische journalistische Medien informieren oder unentschlossen sind.

Zum Start der Kampagne im August 2021 waren überwiegend junge Erwachsene und Menschen mittleren Alters von Neuinfektionen betroffen. Die erste Phase der Kampagne (August bis Oktober 2021) zielte daher auf die Erreichung der Zielgruppe der 16- bis 40-Jährigen, mit und ohne Migrationshintergrund, im gesamten Land Niedersachsen ab.

In der zweiten Kampagnenphase ab Oktober 2021 rückten Schülerinnen und Schüler ebenso wie Studierende in den Fokus der Ansprache. Darüber hinaus wurde konzentriert in Regionen mit hohen Inzidenzen, hohem Migrationsanteil, Hochschulen und Berufsschulen geworben.

In Phase Drei ab Ende Dezember 2021 bis 31.03.2022 wird die Zielgruppe der über 60-Jährigen aufgrund der für sie so wichtigen Booster-Impfungen mit einbezogen, ohne sie ausschließlich anzusprechen.

Die Breite der Kampagne und die grundsätzliche Ausrichtung auf alle Niedersächsinnen und Niedersachsen ist dabei immer gegeben. In der Werbesprache nennt sich das „Grundrauschen“. Hinzu kommen aktuell auch die Eltern von Kindern ab 5 Jahren, die seit wenigen Wochen auch in die Impfungen mit einbezogen werden können.

4. Werden unterschiedliche Altersgruppen auch unterschiedlich angesprochen?

Ja, die Altersgruppen werden unterschiedlich angesprochen.

5. Wenn ja, wie wird insoweit konkret differenziert?

Der 360 Grad-Mediamix setzt zum einen mit Testimonials unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Herkunft auf eine breit gestreute Zielgruppenansprache, die so vielfältig ist, wie es die Niedersächsischen und Niedersachsen sind. Zum anderen erfolgt die Differenzierung der Ansprache durch die Wahl der Kampagnenmaßnahmen an sich: klassisch und/oder digital.

Über eine Präsenz an zielgruppenspezifisch selektierten Standorten, wie z. B. Jugendzentren, Schulen, Universitäten für die jüngeren Alterssegmente und Seniorenzentren, Sanitätshäuser, Apotheken für die über 60-Jährigen, werden verschiedene Altersgruppen mit individuellen Werbemitteln, Botschaften und individueller Kampagnenmotivik angesprochen.

Ebenso werden für multikulturelle Zielgruppen in ihrem direkten Lebensumfeld spezielle Locations (internationale Lebensmittelhändler, Backspezialitäten, Barbershops, Restaurants etc.) für die Kampagne akquiriert und Werbemittel (Flyer, Postkarten, Poster, Aufkleber) mit entsprechenden Sprachschlüsseln eingesetzt. Die Plakatierungen im klassischen Sinne werden z. B. in Gebieten mit hohen Inzidenzen, hohem Migrationsanteil oder z. B. im Umfeld von Universitäten und Berufsbildenden Schulen forciert und teilweise individuell mit den für die Kampagne ausgewählten Sprachen in ihrer Botschaft angepasst.

Darüber hinaus werden in den digitalen Medien die Werbemittel datenbasiert passend zum Alter, dem Herkunftsland und zu individuellen Spracheinstellungen auf den genutzten Geräten gesteuert, um eine zielgruppengerechte Kommunikation sicherzustellen, den bestmöglichen Kampagnenbezug und die größte Wirkung zu erzeugen.

6. Welche Reichweiten sind jeweils erzielt worden?

Bis Ende Dezember 2021 wurden insgesamt mehr als 302 Millionen Kampagnenkontakte mit folgenden Kontaktzahlen über die verschiedenen Medien erreicht:

- 2,6 Millionen Printanzeigen mit digitaler Verlängerung,
- 181,8 Millionen Out of Home (d. h. Werbung im öffentlichen Raum),
- 84 Millionen Digital und Social Media,
- 34 Millionen Ambient (d. h. Werbemittel im direkten Lebensumfeld der Zielgruppen).

Davon ca. 73,6 Millionen Kontakte speziell im Umfeld von Schülerinnen und Schülern, Studentinnen und Studenten und anderen jungen Zielgruppen.

Mit der Planung bis Ende März 2022 werden mehr als 431 Millionen Kampagnenkontakte über alle Medien und Zielgruppen hinweg erwartet.

7. Welche Kampagnen, mit denen für eine Corona-Impfung geworben wird, gibt es auf Bundesebene, und wie hoch ist (gegebenenfalls jeweils) die finanzielle Ausstattung?

Das Bundesgesundheitsministerium wirbt mit der Kampagne „Ärmel hoch“ für die Corona-Schutzimpfung. Die finanzielle Ausstattung ist nicht bekannt.

8. Wie ist die niedersächsische Kampagne mit der des Bundes verzahnt?

Der Bund und die niedersächsische Landesregierung stehen im Austausch. Die Maßnahmen werden kommuniziert und rückgekoppelt.

9. Welche Kampagnen, mit denen für eine Corona-Impfung geworben wird, sind der Landesregierung aus anderen Bundesländern bekannt, und wie hoch ist jeweils die finanzielle Ausstattung dieser Kampagnen?

Die Bundesländer haben eigene Kampagnen, die in Niedersachsen grundsätzlich bekannt sind. Die jeweilige Mittelausstattung ist nicht bekannt.

10. Ist die niedersächsische Kampagne auch mit Kampagnen anderer Bundesländer verzahnt und, wenn ja, wie?

Ein länderübergreifender Austausch erfolgt punktuell z. B. über die Ministerpräsidentenkonferenz (MPK) und die Gesundheitsministerkonferenz (GMK) oder über den direkten Kontakt der Sprecherinnen und Sprecher miteinander.

11. Wie und durch wen wird die niedersächsische Kampagne seitens der Landesregierung gesteuert/begleitet?

Die Federführung für die Kampagne liegt beim Niedersächsischen Sozialministerium. Die Niedersächsische Staatskanzlei ist fest über das Projektteam eingebunden. Die grundsätzlichen Entscheidungen werden gemeinsam getroffen.

12. Soll die niedersächsische Kampagne weitergeführt werden, wenn die zur Verfügung stehenden Mittel ausgeschöpft sind?

Auf die Ausführungen in der Vorbemerkung wird verwiesen. Weitere Entscheidungen sind bisher nicht getroffen worden.

13. Soll die niedersächsische Kampagne weiterentwickelt werden und, wenn ja, wie?

Siehe Antwort zu Frage Nr. 12.