

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Carl-Julius Cronenberg, Katja Suding, Renata Alt, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/25530 –**

Videos der Bundesregierung #besonderehelden – Zusammen gegen Corona

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundesregierung hat am 14. November 2020 die Videos „#besonderehelden – Zusammen gegen Corona“ auf ihren Websites und Social-Media-Kanälen veröffentlicht. Die Videos empfehlen nach Ansicht der Fragesteller Passivität und stellen Nichtstun mit einer heldenhaften Aufgabe gleich. Es werden nach Ansicht der Fragesteller keine Wege aufgezeigt, wie aktives Engagement die Folgen des Lockdowns abmildern kann oder wie die Zeit der erzwungenen Passivität positiv genutzt werden könnte. Junge Erwachsene (Studenten und Berufsanfänger), klassische Twens, die sich in neuer Umgebung durch soziale Kontakte einen neuen Lebensraum erschließen, stehen nach Ansicht der Fragesteller vor der Alternative „ignorieren“ und damit die Gefährdung anderer billigend in Kauf zu nehmen oder „leiden“. Beide Alternativen sind schlecht. Dabei müssen wir aktiv werden und kreative Lösungen für noch nie dagewesene Probleme finden. Medizinisches Personal, die Mitarbeiter in den Gesundheitsämtern, Beschäftigte im Einzelhandel und der Logistik arbeiten seit März 2020 an der Belastungsgrenze. Sie haben sich nicht für ein Heldentum durch Nichtstun entschieden, sondern helfen ihren Mitmenschen aktiv (<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-1-1811518>).

1. Welche zentrale Botschaften sollen die Videos vermitteln?

Von wem wurden diese entwickelt und mit welcher Zielsetzung?

Die zentrale Botschaft an junge Menschen entspricht den damals wichtigsten Mitteln zur Eindämmung des Infektionsgeschehens: „Geht nicht feiern.“, „Reduziert eure Kontakte konsequent.“, „Bleibt zu Hause.“. Um diese Botschaft an die jungen Menschen heranzutragen, bestand die Notwendigkeit einer zielgruppengerechten Ansprache. Diese wurde gemeinsam mit der Rahmenvertragsagentur des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, der Hirschen Group GmbH, sowie mit deren Unterauftragnehmer Florida Entertainment GmbH entwickelt.

2. Welche Zielgruppen sollen die Videos konkret ansprechen?
Wie und von wem wurden diese Zielgruppen definiert?
Warum benötigen diese Zielgruppen eine gesonderte Ansprache?

Die Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahme sind junge Menschen von 16-29 Jahren. Auf diese normalerweise besonders mobile und kontaktfreudige Gruppe kommt es bei der großen gemeinsamen Kraftanstrengung, die Pandemie wieder unter Kontrolle zu bekommen, entscheidend mit an. Regierungskommunikation in einer Pandemie muss alle Zielgruppen erreichen. Das erfordert zielgruppenspezifische Maßnahmen, auch für junge Menschen.

3. Ist nach Kenntnis der Bundesregierung bereits eine Evaluation bzw. eine Auswertung der Reichweite der Videos erfolgt?
Welche Kriterien wurden hierzu herangezogen?
Falls bereits eine Auswertung erfolgt ist, zu welchem Ergebnis ist diese gekommen?
Falls noch keine Auswertung erfolgt ist, warum ist dies nicht der Fall, und ist dies noch geplant?
Wann wird die Öffentlichkeit über eine solche Auswertung in Kenntnis gesetzt?

Ja. Die drei Videos wurden im Rahmen eines sogenannten Posttests hinsichtlich der Kriterien Reichweite, Akzeptanz und Kommunikationswirkung evaluiert.

Die Leistungswerte der Spots waren ganz überwiegend positiv, sowohl qualitativ als auch quantitativ: In der Zielgruppe wurden die Spots ausweislich der durchgeführten Evaluation ganz überwiegend als sympathisch, gut gemacht, glaubwürdig, humorvoll und ansprechend bewertet.

Die Gesamtreichweite war mit 57 % in der Zielgruppe sehr hoch, dazu haben insbesondere die virale Verbreitung und die breite öffentliche Debatte über die Spots beigetragen. Mehr als 11,5 Mio. Mal wurden sie auf den eigenen Kanälen der Bundesregierung und geteilt auf anderen Social-Media-Kanälen angeschaut, die TV-Spots konnten mehr als 39 Mio. Menschen wahrnehmen, auf YouTube wurden die Videos 7,6 Mio. Mal ausgespielt. Dazu kommt eine breite internationale Aufmerksamkeit mit vielen Spontanübersetzungen und mehreren Millionen Abrufen der Spots in den sozialen Medien, insbesondere mit englischen und spanischen Untertiteln.

4. Haben die Videos den von der Bundesregierung beabsichtigten Zweck erreicht?

Ja.

5. Wurden neben dem Video von Seiten der Bundesregierung auch andere alternative Kampagnenmöglichkeiten in Betracht gezogen, und wenn ja, welche, und warum (bitte erläutern)?

Die Bundesregierung reflektiert kontinuierlich alle Formen und Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit. Die Kombination aus gewähltem Medium (Video) und Kanälen (TV/Online) hat sich sowohl in der Ex-ante- als auch in der Ex-post-Bewertung als erfolgreich erwiesen, um die genannte Zielgruppe zu erreichen. Die Kommunikationsmaßnahme ist eingebettet in die breite Corona-Inforna-

tionsarbeit der Bundesregierung, die – neben anderen Alters- und Personen-
gruppen – gerade auch die Zielgruppe „junge Menschen“ immer wieder adres-
siert – sei es durch die Wahl der Kanäle oder die Wahl der Formate.

6. Wer genau war Auftraggeber der Videos?
7. Nach welchen Ausschreibungsregeln ist vergeben worden?
8. Wer wurde nach Kenntnis der Bundesregierung mit der Produktion der
Videos beauftragt?

Wie viele und welche Personen aus Bundesregierung und Bundesminis-
terien haben bei der Produktion und der Vermarktung des Videos mitge-
wirkt?

Die Fragen 6 bis 8 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam be-
antwortet.

Die Rahmenvertragsagentur Hirschen Group GmbH hat, beauftragt durch das
Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, die Produktion der Spots im
Wege einer Unterbeauftragung der Florida Entertainment GmbH veranlasst.
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BPA haben in ihren jeweiligen Zuständig-
keiten an der Projektsteuerung mitgewirkt.

9. Wie viel hat die Produktion des Videos insgesamt gekostet?
Auf welche Posten gliedern sich die finanziellen Mittel auf, und aus wel-
chen Budgets wurden diese bereitgestellt?

Die Kosten für die Produktion der „#besondereHelden“-Videos belaufen sich
auf 317.772 Euro brutto.

Die Gesamtkosten wurden aus dem Haushaltstitel 542 03 „Ressortübergreifen-
de Kommunikation und Koordinierung“ des Kapitels 0432 bestritten.

10. Wie viel hat das Marketing der Kampagne zu dem Video gekostet?
Von wem wurde das Marketing verantwortet?

Für bewerbende Mediamaßnahmen (TV, Internet, Social Media) wurden insge-
samt 1.756.086 Euro brutto eingesetzt. Die Bewerbung erfolgte, verantwortet
durch das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, über die Rahmen-
vertragsagenturen Weischer JvB GmbH, add2 GmbH und Carat Deutschland
GmbH.

11. Plant die Bundesregierung, weitere Videos unter dem oben genannten
Hashtag zu veröffentlichen, und wenn ja, wann?
12. Sind weitere Inhalte im Rahmen von #besonderehelden in den Sozialen
Medien geplant, wenn ja, auf welchen Plattformen, und wenn nein, wa-
rum nicht?

Die Fragen 11 und 12 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam
beantwortet.

Nein. Die Kommunikationsmaßnahme ist abgeschlossen. Ergänzend wird auf
die Antwort zu Frage 4 verwiesen.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.