

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Dr. Kirsten Kappert-Gonther, Kordula Schulz-Asche, Dr. Janosch Dahmen, Maria Klein-Schmeink, Dr. Anna Christmann, Kai Gehring, Erhard Grundl, Ulle Schauws, Charlotte Schneidewind-Hartnagel, Margit Stumpp, Beate Walter-Rosenheimer und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Weiterentwicklung der Informations- und Aufklärungskampagne der Bundesregierung zur COVID-19-Schutzimpfung

Die Bundesregierung verfolgt auf Empfehlung des Robert Koch-Instituts das Impfziel, mit der Corona-Schutzimpfung 85 Prozent der 12- bis 59-Jährigen und 90 Prozent der ab 60-Jährigen zu immunisieren (vgl. Robert-Koch-Institut (2021) Epidemiologisches Bulletin 27/2021). Nachdem zwischenzeitlich mit hohem Tempo geimpft wurde, hat die Geschwindigkeit in den vergangenen Wochen und Monaten erheblich abgenommen. So sind weiterhin etwa 30 Millionen Deutsche ungeimpft. Es ist ungewiss, ob und wie das Impfziel erreicht werden kann.

Vor diesem Hintergrund gehört nach Ansicht der Fragestellenden die gemeinsam von dem Bundesministerium für Gesundheit (BMG), der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und dem Robert Koch-Institut (RKI) getragene Informations- und Aufklärungskampagne zur Corona-Schutzimpfung („Deutschland krepelt die #ÄrmelHoch“) auf den Prüfstand. Bereits vor Monaten kritisierten Expertinnen und Experten, dass die öffentliche Informationspolitik über das Kampagnendach „Zusammen gegen Corona“, insbesondere sozial benachteiligte und fremdsprachige Gruppen kaum erreiche (vgl. <https://www.tagesspiegel.de/politik/corona-und-migrationshintergrund-die-oeffentliche-informationspolitik-in-fremdsprachen-ist-duerftig/27009534.html>). Gerade bei der entscheidenden Gruppe, den Unentschlossenen, verfehle die Kampagne der Bundesregierung nach Ansicht von Expertinnen und Experten zudem ihre Wirkung (vgl. <https://www.tagesspiegel.de/politik/kritik-an-der-aermel-hoch-kampagne-der-bundesregierung-wirkung-bei-entscheidender-zielgruppe-verfehlt/26963652.html>). In der neuen Phase der Kommunikationsstrategie werden diese Probleme zwar erkannt (vgl. Bericht des BMG zur Informations- und Aufklärungskampagne zur Corona-Schutzimpfung, Juli 2021), doch noch immer wirkt nach Ansicht der Fragestellenden die Kampagne zurückhaltend und zu wenig auf die Menschen ausgelegt, die bisher beim Impfen noch unschlüssig waren oder ihre Termine für die Zweitimpfung haben verstreichen lassen. „Ärmel hoch“ reicht daher nicht mehr aus.

Die Aufklärungskampagne der Bundesregierung braucht nach Auffassung der Fragestellenden ein Update. Gerade die Menschen, die in der Vergangenheit nicht ausreichend an das Gesundheitssystem angebunden waren, wie auch jene, die einer Impfung noch immer skeptisch gegenüberstehen, müssen mit einer effektiven und gut geplanten Kommunikationsstrategie bestmöglich erreicht wer-

den. Auch jüngere Menschen müssen gezielt erreicht werden, denn die Infektionsraten der unter-30-Jährigen sind gerade in den Ländern, in denen die Delta-Variante bereits Fuß gefasst hat, rasant gestiegen. Vor allem aber muss wir nach Ansicht der Fragestellenden stärker auf Aufklärung in verschiedenen Sprachen gesetzt werden. Über die Impfstoffe, ihre Wirkungen und Nebenwirkungen herrscht weiterhin große Verunsicherung. Auch hier muss zielgruppenspezifisch aufgeklärt werden.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche belastbaren Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die bisherige Erreichung der Ziele (größtmögliche Informationsreichweite und positive Impfscheidung) der Kommunikationsstrategie zur COVID-19-Schutzimpfung, und wie bewertet die Bundesregierung vor diesem Hintergrund die bisherige Kampagne?
2. Wie wird die Kommunikationsstrategie wissenschaftlich begleitet?
 - a) Wie, und seit wann wird das Monitoring der Kampagne durchgeführt?
 - b) Welche Institution führt das Monitoring der Kampagne durch?
3. Wie viele Bundesländer, Städte und Kommunen haben nach Kenntnis der Bundesregierung die Key Visuals und Motive der Kampagne für eigene Kommunikations- und Aufklärungsmaßnahmen übernommen?
4. Wie beurteilt die Bundesregierung vor diesem Hintergrund den bundesweiten Wiedererkennungswert der Kampagne?
5. Wie oft wurden nach Kenntnis der Bundesregierung die Webseite www.corona-schutzimpfung.de sowie der telefonische Informationsservice seit Bestehen auf- bzw. angerufen (bitte nach Monaten aufschlüsseln), und wie bewertet die Bundesregierung diese Zahlen?
6. Wie viele Downloads von Informationsmaterialien von den Webseiten www.corona-schutzimpfung.de und www.zusammengegencorona.de wurden seit Bestehen gezählt (bitte nach Monaten aufschlüsseln), und wie bewertet die Bundesregierung diese Zahlen?
7. Hat die Bundesregierung belastbare Erkenntnisse darüber, welche gesellschaftlichen Gruppen das o. g. Webangebot sowie den telefonischen Informationsservice nur unzureichend nutzen?
 - a) Falls ja, wie wird die Bundesregierung darauf hinwirken, das Angebot bei diesen Gruppen stärker zu bewerben?
 - b) Falls nein, plant die Bundesregierung die Erhebung dieser Informationen?
8. Wie viele Stellen (Vollzeitäquivalente) sind im Rahmen der Kommunikationsstrategie der Bundesregierung mit der Kommunikation über die Sozialen Medien (insbesondere Social Media Listening und Community Monitoring) befasst, und wie hat sich diese Stellenanzahl in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt?
9. Zwischen welchen Zielgruppen unterscheidet die Kommunikationsstrategie der Bundesregierung, und anhand welcher Kriterien erfolgt diese Unterscheidung?
10. Wie werden im Rahmen der Kommunikationsstrategie insbesondere Menschen erreicht, die weniger gut an das Gesundheitssystem angebunden sind (z. B. sozial benachteiligte Gruppen oder Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist) oder bezüglich einer COVID-19-Schutzimpfung noch unentschlossen sind bzw. dieser skeptisch gegenüberstehen?

11. Wie sind die Hausärztinnen und Hausärzte als wichtige Ansprechpartner und Vertrauenspersonen für Patientinnen und Patienten in die Kommunikationsstrategie einbezogen, und welche Informationsmaterialien wurden ihnen zur Aufklärungsarbeit zur Verfügung gestellt?
12. Liegt die von der Bundesregierung in Auftrag gegebene Studie des Unternehmens „Quer & Krumm – Marktforschung und Beratung“ zur Analyse der Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen von Gruppendiskussionen bereits vor?
 - a) Falls ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus dieser Studie, und in welchem Zeitrahmen will sie entsprechende Maßnahmen umsetzen?
 - b) Falls nein, wann ist mit Veröffentlichung der Studie zu rechnen?
13. Liegt die von der Bundesregierung beauftragte Studie des Unternehmens „Perspectives CFFP gGmbH“ zur Kommunikation für politisch unterrepräsentierte, marginalisierte Gruppen bereits vor?
 - a) Falls ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus dieser Studie, und in welchem Zeitrahmen will sie entsprechende Maßnahmen umsetzen?
 - b) Falls nein, wann ist mit Veröffentlichung der Studie zu rechnen?
14. Liegt die von der Bundesregierung gegebene Studie des Unternehmens „dimap – das Institut für Markt- und Politikforschung GmbH“ zur Analyse spezieller Fragen der Pandemiekommunikation mit Onlinefokusgruppen bereits vor?
 - a) Falls ja, welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus dieser Studie, und in welchem Zeitrahmen will sie entsprechende Maßnahmen umsetzen?
 - b) Falls nein, wann ist mit Veröffentlichung der Studie zu rechnen?
15. Hat die Bundesregierung in den vergangenen sechs Monaten weitere Studien über die oben genannten hinaus zur Erforschung der Gesundheitskommunikation in Auftrag gegeben?

Falls ja, welche Studien sind dies, welche Konsequenzen wurden daraus gezogen, bzw. wann ist mit einer Veröffentlichung zu rechnen?
16. Auf welchen TV- und Hörfunk-Sendern wird die Kommunikationsstrategie der Bundesregierung verbreitet?

Wie oft und zu welcher Uhrzeit werden diese TV- und Hörfunk-Spots ausgestrahlt?
17. Mit welchen Impfbotschafterinnen und Impfbotschaftern wird bei den TV- und Hörfunk-Spots zusammengearbeitet, und anhand welcher Kriterien erfolgt(e) die Auswahl dieser Personen?
18. Welche finanziellen Mittel wurden für die TV- und Hörfunkausstrahlung der Kommunikationsstrategie verausgabt, und wie, und auf welcher Grundlage schätzt die Bundesregierung die erlangte Reichweite über diese Medien ein?
19. Welche finanziellen Mittel und wie viele Stellen (Vollzeitäquivalente) werden zurzeit von der Bundesregierung zur Verfügung gestellt, um bewusst gestreuten falschen Informationen zur COVID-19-Schutzimpfung insbesondere in den sozialen Netzwerken entgegenzuwirken (bitte nach Mitteln und Stellen in den vergangenen sechs Monaten aufschlüsseln)?

20. Welche Schlüsse zieht die Bundesregierung aus den bisherigen Phasen der Kommunikationsstrategie (vgl. Bericht des BMG zur Informations- und Aufklärungskampagne zur Corona-Schutzimpfung, Juli 2021), und welche Expertinnen und Experten sind an der Evaluation der bisherigen Kampagnenschritte beteiligt?
21. Wie wird die Bundesregierung die Kommunikationsstrategie nach der jetzigen „dritten Phase“ mit Blick auf den Herbst und Winter weiterentwickeln, wie viele neue Stellen werden hierzu bei den beteiligten Institutionen geschaffen, und welche finanziellen Mittel sind hierzu notwendig?
22. Welche Strategie verfolgt die Bundesregierung konkret bei der Bekämpfung von Falschinformationen rund um das Thema „Schutzimpfung gegen SARS-CoV-2“?
23. Plant die Bundesregierung, im Rahmen der Aufklärungsarbeit ein Instrument zur Verfügung zu stellen, welches die Menschen niedrigschwellig in die Lage versetzt, unter Berücksichtigung individueller Parameter wie beispielsweise Geschlecht, Alter und Vorerkrankung die individuelle Risiko-Nutzen-Bilanz der Schutzimpfung verständlich und einfach abwägen zu können?

Berlin, den 31. August 2021

Katrin Göring-Eckardt, Dr. Anton Hofreiter und Fraktion