

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Stella Merendino, Nicole Gohlke, Dr. Michael Arndt, Jorrit Bosch, Anne-Mieke Bremer, Maik Brückner, Mandy Eißing, Kathrin Gebel, Christian Görke, Ates Gürpınar, Mareike Hermeier, Maren Kaminski, Cansin Köktürk, Ina Latendorf, Sonja Lemke, Sören Pellmann, Heidi Reichinnek, Zada Salihović, David Schliesing, Evelyn Schötz, Julia-Christina Stange, Donata Vogtschmidt, Sarah Vollath und der Fraktion Die Linke**

### **Ausgaben des Bundesministeriums für Gesundheit für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Zusammenhang mit der geplanten Krankenhausreform**

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) hat im Zusammenhang mit „der Krankenhausreform“ wiederholt öffentlich über Inhalte, Ziele und die aus seiner Sicht bestehende Notwendigkeit der Reform informiert (z. B. [www.tiktok.com/@bmg\\_bund/video/7582215128351919382](https://www.tiktok.com/@bmg_bund/video/7582215128351919382)). Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung unterliegt dabei dem verfassungsrechtlichen Gebot der Sachlichkeit, Transparenz sowie der parteipolitischen Neutralität.

Vor diesem Hintergrund besteht ein besonderes öffentliches Interesse an Umfang, Art, Finanzierung und Zweck der im Zusammenhang mit dem Krankenhausgesetz durchgeführten Kommunikations- und Werbemaßnahmen des BMG.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtausgaben sind dem BMG bis zum Zeitpunkt der Beantwortung dieser Kleinen Anfrage für Öffentlichkeitsarbeit, Informationsmaßnahmen und Werbung im Zusammenhang mit dem Krankenhausversorgungsverbesserungsgesetz (KHVVG) und dem Krankenhausreformanpassungsgesetz (KHAG) entstanden (bitte nach Maßnahmen aufschlüsseln, die vor dem 6. Mai 2025 und danach beauftragt wurden, und differenzieren nach Maßnahmen, die über das KHVVG und das KHAG informieren)?
2. Auf welchen Zeitraum beziehen sich diese Ausgaben (bitte nach Monaten aufschlüsseln)?
3. Welche Ausgaben sind geplant oder bereits vertraglich gebunden, die künftig noch anfallen werden?
4. Aus welchen Einzelplänen, Kapiteln und Titeln des Bundeshaushalts wurden die jeweiligen Ausgaben finanziert (bitte vollständig aufschlüsseln)?
5. Wurden Mittel umgewidmet oder außerplanmäßig bereitgestellt, wenn ja, in welchem Umfang, und mit welcher Begründung?

6. Welche konkreten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung wurden in dem genannten Zusammenhang durchgeführt (z. B. Anzeigen, Onlinekampagnen, Social-Media-Inhalte, Videos, Broschüren, Veranstaltungen; bitte nach Maßnahmen aufschlüsseln, die vor dem 6. Mai 2025 und danach beauftragt wurden, und differenzieren nach Maßnahmen, die über das KHVVG und das KHAG informieren)?
7. Über welche Medienkanäle erfolgten diese Maßnahmen (Print, Online, Social Media, TV, Radio, Außenwerbung etc.; bitte einzeln nach Unternehmen bzw. Plattform aufschlüsseln sowie nach Maßnahmen, die vor dem 6. Mai 2025 und danach beauftragt wurden, und differenzieren nach Maßnahmen, die über das KHVVG und das KHAG informieren)?
8. Welche Plattformen oder Medien (wie z. B. TikTok, Instagram, LinkedIn, Bild usw.) haben in diesem Zusammenhang wie viel Geld erhalten (z. B. für Werbung, Reichweitensteigerungen, gesponserte Inhalte) bzw. vertraglich zugesichert bekommen (bitte einzeln und vollständig aufschlüsseln sowie nach Maßnahmen, die vor dem 6. Mai 2025 und danach beauftragt wurden, und differenzieren nach Maßnahmen, die über das KHVVG und das KHAG informieren)?
9. Welche externen Agenturen, Beratungsunternehmen oder Dienstleister wurden beauftragt?
10. In welcher Höhe wurden diese jeweils vergütet bzw. wie hoch sind die voraussichtlichen Kosten der Beauftragung (bitte einzeln aufschlüsseln)?
11. Nach welchen Vergabeverfahren erfolgten die jeweiligen Beauftragungen?
12. Gab es Direktvergaben, wenn ja, mit welcher Begründung, und welche Aufträge wurden ausgeschrieben?
13. Welche zentralen Botschaften und Narrative sollten durch die einzelnen Maßnahmen jeweils vermittelt werden?
14. Wurden auch kritische Aspekte, Risiken, Gegenpositionen oder Alternativen zur Krankenhausreform kommuniziert, ggf. auch solche, die in derselben Kommunikation nicht gleichzeitig entkräftet wurden?
15. Wurden Inhalte explizit auf bestimmte Zielgruppen (z. B. Patientinnen und Patienten, Krankenhauspersonal, Länder, Kommunen) zugeschnitten (und wenn ja, bitte einzeln aufschlüsseln)?
16. Wurden einzelne Maßnahmen aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Neutralität oder Zulässigkeit angepasst oder eingestellt, und wenn ja, welche?
17. Wurden bzw. werden die Maßnahmen evaluiert, und wenn ja, anhand welcher Kriterien (z. B. Reichweite)?
18. Welche Kosten-Nutzen-Bewertung zieht die Bundesregierung aus den bisherigen Maßnahmen, und welchen praktischen Nutzen haben die Informationen für die Adressatinnen und Adressaten?

19. Wie bewertet die Bundesregierung grundsätzlich exekutive (in diesem Fall durch das BMG) Öffentlichkeitsarbeit zu Gesetzesvorhaben, die die Bundesregierung bislang lediglich in den legislativen Prozess eingebracht hat (das KHAG), insbesondere im Hinblick darauf, dass sie von den gesetzgebenden Verfassungsorganen wesentlich verändert oder gar abgelehnt werden könnten, und weshalb erfolgt in dem in der Vorbemerkung der Fragesteller verlinkten Tik-Tok-Video der Bundesregierung kein Hinweis darauf, dass es sich um einen Gesetzentwurf der Bundesregierung handelt, der im Deutschen Bundestag und im Bundesrat teils sehr kontrovers verhandelt wird und das Ergebnis unklar ist, während das Video stattdessen Botschaften enthält wie: „Mit der Krankenhausreform stellen wir sicher“?
20. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung für zukünftige Öffentlichkeitsarbeit bei Gesetzgebungsvorhaben?

Berlin, den 10. März 2026

**Heidi Reichinnek, Sören Pellmann und Fraktion**

