



---

**Kommissionsdrucksache 21(27)35**

vom 6. Mai 2026

---

**Schriftliche Stellungnahme**

der Sachverständigen

Prof. Dr. Doreen Reifegerste

Professorin für Gesundheitskommunikation an der Universität Bielefeld

Öffentliche Anhörung

„Eindämmungsstrategien (NPIs) und Abwägung alternativer Ansätze“



◀ **Stellungnahme zur Gesundheitskommunikation während der COVID-19 Pandemie**

06. Mai 2026

Gesundheitskommunikation von staatlichen Institutionen soll die Öffentlichkeit über die Größe und Eigenschaften des Risikos, über dessen Bedeutung sowie über Entscheidungen und Maßnahmen zur Bewältigung informieren. Darüber hinaus soll sie informierte Entscheidungen ermöglichen, schützendes bzw. lebenserhaltendes Verhalten fördern, das Vertrauen in öffentliche Institutionen bewahren (Wiegard et al. 2019). Dafür spielen neben (1) kognitiven Kommunikationsstrategien, die auf den Wissens- und Kompetenzaufbau der Gesamtbevölkerung sowie einzelner Bevölkerungsgruppen abzielen, auch (2) emotionale sowie (3) soziale Strategien eine wichtige Rolle (Bonfadelli und Friemel 2020). Darüber hinaus tragen auch die (4) Wahl geeigneter Kommunikationskanäle sowie eine (5) partizipative Entwicklung und formative Evaluation der Botschaften zum Erfolg der Kommunikation bei.

◀ Bei den (1) kognitiven Strategien hat die Qualität der Kommunikation entscheidenden Einfluss auf die wahrgenommene Legitimität und die Akzeptanz der zur Pandemiebekämpfung ergriffenen Maßnahmen und damit auf deren Wirksamkeit. Dafür braucht es für die jeweiligen Zielgruppen entsprechend verständliche und (für deren Alltag) entscheidungsrelevante Sachinformationen. Dafür sollten bspw. absolute Zahlen ins Verhältnis zur Bezugspopulation gesetzt werden und Prozentangaben als absolute Zahlen dargestellt werden. Aussagekräftige Vergleiche und Visualisierung durch Grafiken oder Tabellen helfen ebenso bei der Informationsvermittlung von Daten (Henrizi 2023). Zudem sollten die vorhandenen Fakten transparent und auf Augenhöhe vermittelt und damit verbundene Unsicherheiten über die Wissensstände aufgezeigt werden (Arnold et al. 2020). Auf diese Weise können staatliche Präventionsmaßnahmen

**Prof. Dr. Doreen Reifegerste**  
Doreen.reifegerste@uni-bielefeld.de

Universität Bielefeld  
Universitätsstraße 25  
33615 Bielefeld

Bankverbindung:  
Landesbank Hessen-Thüringen  
IBAN: DE46 3005 0000 0000 0610 36  
SWIFT-BIC: WELADEDXXX

Steuernummer: 305/5879/0433  
USt-IdNr.: DE811307718  
Finanzamt Bielefeld-Innenstadt

nachvollziehbar begründet werden sowie relevante Desinformationen schnell und öffentlich entkräftet werden. Neben den Fakten spielen die Emotionen und damit auch (2) affektive Kommunikationsstrategien eine sehr relevante Rolle in Krisensituationen. Über Kampagnen, die auf Angst- und Panikmache oder Strafandrohung basieren, lässt sich das Verhalten der Bevölkerung nicht nachhaltig und verlässlich beeinflussen, sondern führt eher zu Widerständen (Hastall und Scherenberg 2022; Rosenbrock 2021). Gerade in Zeiten großer Unsicherheit ist daher wichtig, eine Balance zwischen Risikosensibilisierung und Hoffnung in der Bevölkerung zu erreichen und insgesamt eher viel zu kommunizieren (statt zu schweigen). Neben den üblichen Furcht, Scham- oder Schuldappellen (Ort 2019a, 2019b), sollten daher auch an die positive Emotionen wie Hoffnung, Stolz und Sicherheit sowie die Vorteile der Präventionsmaßnahmen angesprochen werden (Nabi und Qi 2022). Hier kann entsprechendes Framing genutzt werden, um das in der Kommunikation umzusetzen (Belobrovkina und Rodgers 2023).

Kontroverse Meinungen gehören zu einer demokratischen Debatte dazu und können konstruktiv aufgegriffen werden. Eine Abwertung bestimmter Meinungen führt dagegen eher zur Polarisierung und Widerständen (Pörksen und Thun 2020). Ebenso kann eine Flut an widersprüchlichen Informationen von verschiedenen Institutionen zu Abwehrreaktionen führen (Link und Baumann 2020). Dies setzt eine klare Rollen- und Aufgabenverteilung zwischen den staatlichen Institutionen und ihren Beratungsstrukturen voraus. Bestenfalls mündet dies in einer integrierten Kommunikationstrategie (Schneider Stingelin 2014), die sich einerseits an die gesamte Bevölkerung sowie bedarfsgerecht an bestimmte Bevölkerungsgruppen (z.B. spezifisch nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprache, Kulturen und Risiko) richtet (Reifegerste 2020). Eine Berücksichtigung (3) sozialer Strategien ist essenziell für eine hypersoziale Art wie uns Menschen (van Schaik und Michel 2023), was uns insbesondere durch die Quarantänemaßnahmen und deren Folgen für die mentale Gesundheit (wieder) bewusst geworden ist. Soziale Strategien schließen einerseits soziale Appelle ein, die an unser Fürsorge- und Konformitätsmotive appellieren (Reifegerste 2019) und andererseits die Einbindung von privaten und professionellen Bezugspersonen bzw. Multiplikatoren, die den direkten Zugang zur Zielgruppe bzw. ihren Lebenswelten haben (Reifegerste et al. 2023). Durch diese interpersonalen Kontakte können bestimmte Bevölkerungsgruppen oft besser erreicht bzw. überzeugt werden als durch rein mediale Kampagnen (Link et al. 2020). Zudem dient der interpersonale Austausch als wichtiges Medium der Verbreitung und Validierung der massenmedialen Informationen bei Gesundheitskrisen wie der COVID-19 Pandemie (Wagner und Reifegerste 2022).

Es sollte berücksichtigt werden aus welchen (4) Kommunikationskanälen (z.B. TV, Print, soziale Medien, Plakate, Postwurf, Schule, Arbeit, Kommune etc.) die Bevölkerung bzw. bestimmte Gruppen ihre Gesundheitsinformationen bevorzugt beziehen. Dafür können ein spezifisches Monitoring wie COSMO (Betsch et al. 2020) oder allgemeinere Mediennutzungsstudien wie HINTS (Baumann et al. 2020) oder die ARD-/ZDF-Onlinestudie (Beisch und Koch 2022) genutzt werden.

Es sollten drei verschiedene Ebenen der Kommunikationskanäle für die Gesundheitskommunikation mit jeweils spezifischen Präventionsbotschaften berücksichtigt werden:

(a) Multimediale und möglichst kohärente Informationen an die gesamte Bevölkerung über Präventionsmaßnahmen, z.B. zu Abstand, Lüften, Niesen/Husten, Masken (richtig tragen!), Testen, Impfen, flankiert von Botschaften über das Wesen der Epidemie (Infektionswege, Infektiosität, Testaussagen/-sicherheit; gefährdete Gruppen, exponentielles Wachstum etc) sowie Grenzen des Wissens, Unsicherheiten etc., unter Einschluss der diskursiven Auseinandersetzung mit abweichenden Sichtweisen.

(b) Dialoge über die konkrete Ausgestaltung der Präventionsnotwendigkeiten in den Lebenswelten (Familie, Betriebe, KiTas, Schulen, Stadtteile, Altenheime, Freizeiteinrichtungen, Flüchtlingswohnheime etc.) unter Berücksichtigung verschiedener Bedürfnisse. Insbesondere hier sind die alltäglichen interpersonalen Kontakte eine große Ressource, um die Bevölkerung zu erreichen. Es setzt allerdings die Einbindung und ggf. auch Schulung von Multiplikator:innen bzw. Gatekeepern voraus. Kommunale Beispiele sind Präventionsmanager:innen in Quartieren.

(c) Barrierefreie und diversitätssensible Informationsmöglichkeiten über möglichst vielfältige Medienkanäle wie Hotlines, Internet und persönliche Beratung zu Fragen der Prävention, der Tests, der Impfung, zur medizinischen Versorgung, zur sozialrechtlichen Absicherung etc.

Dies alles unter Berücksichtigung der jeweiligen emotionalen Resonanz und sozialen Motive, um Widerständen und Informationsvermeidung vorzubeugen sowie Adhärenz zu organisieren (Drescher et al. 2023).

Zur Entwicklung effektiver Kommunikationsformen ist es (ebenso wie bei einem Impfstoff) notwendig diesen (5) vorher, d.h. formativ, zu evaluieren (mit einem sog. Pretest) und bestenfalls auch partizipativ mit den Zielgruppen oder deren Bezugspersonen zu entwickeln, da ansonsten mit den beschriebenen nicht intendierten Effekten zu rechnen ist (Kalch und Meitz 2019). Methodisch kann hierbei sowohl experimentell als auch dialogisch vorgegangen werden (Baumann et al. 2019). Eine summative Evaluation, wie die hier mit der

Enquete-Kommission umgesetzte nachgelagerte Wirksamkeitsprüfung, sollte für die Vorbereitung von künftiger Krisenkommunikation durchgeführt werden (Hoffmann et al. 2022).

## Literaturverzeichnis

- Arnold, L.; Barkmann, J.; Helmer, SM; Pischke, CR; Rosenbrock, R (2020): Kontext- und adressat\*innenorientierte Risikokommunikation bei COVID-19. Ein Beitrag zur wirksamen Verhaltensprävention. [Handreichung]. In: *Kompetenznetz Public Health COVID-19*, zuletzt geprüft am 08.04.2022.
- Baumann, Eva; Czerwinski, Fabian; Rosset, Magdalena; Seelig, Markus; Suhr, Ralf (2020): Wie informieren sich die Menschen in Deutschland zum Thema Gesundheit? Erkenntnisse aus der ersten Welle von HINTS Germany. In: *Bundesgesundheitsbl* 63 (9), S. 1151–1160. DOI: 10.1007/s00103-020-03192-x.
- Baumann, Eva; Finne, Emily; Ort, Alexander (2019): Methoden der Gesundheitskommunikation. In: Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall (Hg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Springer.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2022): Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. In: *Media Perspektiven* 10, S. 460–470.
- Belobrovkina, Evgeniia; Rodgers, Shelly (2023): COVID-19 Public Service Advertisements through the Prism of Goal-Framing Theory. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 44 (4), S. 497–516. DOI: 10.1080/10641734.2023.2218456.
- Betsch, Cornelia; Korn, Lars; Felgendreff, Lisa; Eitze, Sarah; Schmid, Philipp; Sprengholz, Philipp et al. (2020): German COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO). Unter Mitarbeit von Leibniz Institut Für Psychologische Information Und Dokumentation (ZPID).
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2020): *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen*. 3. Aufl. Konstanz: Herbert von Halem Verlag.
- Drescher, Larissa S.; Roosen, Jutta; Aue, Katja; Dressel, Kerstin; Schär, Wiebke; Götz, Anne (2023): Emotionalität in der COVID-19-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expert\*innen auf Twitter : Eine Sentiment-Analyse für das erste Pandemiejahr. In: *Bundesgesundheitsbl* 66 (6), S. 689–699. DOI: 10.1007/s00103-023-03699-z.
- Hastall, Matthias R.; Scherenberg, Viviane (2022): Widerstände gegen Präventionsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie: Ursachen und Strategien für ihre Minimierung. In: *Praev Gesundheitsf.* DOI: 10.1007/s11553-022-00960-2.
- Henrizi, Philipp (2023): Die Komplexität der Risikokommunikation. In: Jörn Basel und Philipp Henrizi (Hg.): *Psychologie von Risiko und Vertrauen. Wahrnehmung, Verhalten und Kommunikation*. Berlin, Heidelberg: Springer (Lehrbuch), S. 129–163.
- Hoffmann, C. P.; Högg, R.; Holenstein, M.; Rueß, C.; Rüthi, T.; Drescher, L. S. et al. (2022): Eine vergleichende Evaluation der OnlineKrisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expert\*innen im Zuge der Covid-19 Pandemie als Grundlage für die Verbesserung der BfS-Krisenkommunikation. Vorhaben 3620S72215 und 3620S72216. In: *Ressortforschungsberichte zum Strahlenschutz* 22 (196).
- Kalch, Anja; Meitz, Tino (2019): Nicht-intendierte Medienwirkungen im Gesundheitsbereich. In: Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall (Hg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Springer.

- Link, Elena; Baumann, Eva (2020): Die Bedeutung der (digitalen) Gesundheitskompetenz für das Informationshandeln: Ein differenzierter Blick auf die gesundheitsbezogene Informationssuche und -vermeidung. In: Katharina Rathmann, Kevin Dadaczynski, Orkan Okan und Melanie Messer (Hg.): Gesundheitskompetenz. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Springer Reference Pflege – Therapie – Gesundheit), S. 1–12, zuletzt geprüft am 26.11.2021.
- Link, Elena; Rosset, Magdalena; Freytag, Anna (2020): Typen des interpersonalen und medialen Kommunikations- und Informationshandelns während der Corona-Pandemie. [Types of interpersonal and mediated communication and information behavior during the corona pandemic]. 5. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Gesundheitskommunikation. Leipzig, 13.11.2020. Online verfügbar unter [https://www.sozphil.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakult%C3%A4t\\_SozPhil/Institut\\_KMW/Empirie/Dokumente\\_Tagung\\_Gesundheitskommunikation\\_2020/BoA2020\\_01.pdf](https://www.sozphil.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakult%C3%A4t_SozPhil/Institut_KMW/Empirie/Dokumente_Tagung_Gesundheitskommunikation_2020/BoA2020_01.pdf).
- Nabi, Robin L.; Qi, Li (2022): Appeals: Positive Emotions. In: Evelyn Y. Ho, C. L. Bylund, Julia van Weert, Iccha Basnyat, Nadine Bol und Marleah Dean (Hg.): The international encyclopedia of health communication. Hoboken, NJ: John Wiley et Sons (The Wiley-Blackwell-ICA international encyclopedias of communication), S. 1–6.
- Ort, Alexander (2019a): Ekel, Wut sowie Verlegenheit, Scham und Schuld in der Gesundheitskommunikation. In: Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall (Hg.): Handbuch Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ort, Alexander (2019b): Furchtappelle in der Gesundheitskommunikation. In: Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall (Hg.): Handbuch Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pörksen, Bernhard; Thun, Friedemann Schulz von (2020): Die Kunst des Miteinander-Redens: Über den Dialog in Gesellschaft und Politik. München: Hanser.
- Reifegerste, Doreen (2019): Soziale Appelle in der Gesundheitskommunikation. In: Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall (Hg.): Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Springer, S. 493–504.
- Reifegerste, Doreen (2020): Gesundheitskommunikation in der Prävention und Gesundheitsförderung für schwer erreichbare Zielgruppen. In: Michael Tiemann und Melvin Mohokum (Hg.): Prävention und Gesundheitsförderung. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Springer Reference Pflege – Therapie – Gesundheit), S. 1–9.
- Reifegerste, Doreen; Stehr, Paula; Ermel, Lyn; Rossmann, Constanze; Lindemann, Ann-Kathrin; Schulze, Annett (2023): Multiperspektivität im Multiplikatorenansatz. In: *Praev Gesundheitsf* 18 (3), S. 405–412. DOI: 10.1007/s11553-022-00978-6.
- Rosenbrock, R. (2021): Von der Aids-Prävention lernen, heißt ... Zugriff 08.04.2022. In: *Impulse für Gesundheitsförderung* (111), S. 16–17. Online verfügbar unter <https://www.gesundheit-nds.de/index.php/medien/impulse>, zuletzt geprüft am 08.04.2022.
- Schneider Stingelin, Colette (2014): Gesundheitskampagnen in der Schweiz. Integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- van Schaik, Carel; Michel, Kai (2023): Mensch sein. Von der Evolution für die Zukunft lernen. Originalausgabe. Hamburg: Rowohlt.
- Wagner, Anna; Reifegerste, Doreen (2022): Anschlusskommunikation in Gesundheitskrisen: Die interpersonale Kommunikation zur Medienberichterstattung über die COVID-19 Pandemie. In: Jens Vogelgesang, Nanette Ströbele-Benschop, Markus Schäfer und Doreen Reifegerste (Hg.): Gesundheitskommunikation in

Zeiten der COVID-19-Pandemie. Beiträge zur Jahrestagung der Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2021.

Wiegard, Beate; Zschorlich, Beate; Koch, Klaus (2019):  
Gesundheitskommunikation öffentlicher Institutionen in Deutschland. In: Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall (Hg.): Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: Springer, S. 1–15.