

# COVID-19

## Empfehlung: Nationale Kampagne zur Förderung der sozialen Distanzierung in Deutschland

---

### Hintergrund

Soziale Distanzierung, einschließlich Quarantäne und Isolation, waren wirksame Maßnahmen zur Verringerung der Übertragung von SARS2-CoV-2 und zur Abflachung der Epidemiekurve in China<sup>1</sup>. Am Mittwoch, 18. März 2020, forderte die Bundeskanzlerin die deutschen Bürger auf, soziale Kontakte zu vermeiden, um SARS2-CoV-2 so weit wie möglich einzudämmen. Im Gegensatz zu Nachbarländern, wie z. B. Frankreich, sind diese Maßnahmen nicht vorgeschrieben, sondern appellieren an die Solidarität der Bevölkerung. Die erfolgreiche Umsetzung der freiwilligen sozialen Distanzierung hat eine Reihe an kurz- und langfristigen positiven Auswirkungen und kann der Vermeidung von Zwangsmaßnahmen dienen.

Kommunikation hat das Potenzial, ein wirksames Instrument zur Förderung von Akzeptanz und Einhaltung zu sein. Es hat sich gezeigt, dass eine effektive, schnelle und klare Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg von Maßnahmen zur sozialen Distanzierung sowie zur Förderung des Wohlbefindens und zum Abbau von Stress ist. Botschaften sollten klare Begründungen für soziale Distanzierung und Informationen über Hinweise bieten und an Altruismus appellieren, indem sie die Öffentlichkeit an die Vorteile für die Gesellschaft im weiteren Sinne erinnern<sup>2</sup>. Es ist wichtig, dass die Botschaften zwischen den verschiedenen öffentlichen Einrichtungen und Institutionen konsistent und koordiniert sind.

**Das Robert Koch-Institut ist der Ansicht, dass es für Folgendes gute Gründe gibt:** Es bedarf einer klaren, konsistenten und gemeinschaftsfördernden Kampagne, um die freiwillige soziale Distanzierung als soziale Verantwortung zu fördern, um dazu beizutragen, die Akzeptanz und Einhaltung der freiwilligen sozialen Distanzierung im ganzen Land zu erhöhen.

### Begründung

- Freiwillige soziale Distanzierung wird als wirksamer für die Akzeptanz des Einzelnen und der Gemeinschaft angesehen als Zwangsmaßnahmen<sup>3</sup>, möglicherweise durch die Vermittlung eines Gefühls der individuellen Entscheidungsfreiheit.
- Soziale Verantwortung und altruistische Botschaften können ein Gefühl der Hoffnung und des Gemeinschaftsgeistes fördern, was positive Auswirkungen für die Bürger\*innen während und nach der Zeit der sozialen Distanzierung hat.
- Das Vermeiden der Notwendigkeit einer Zwangsmaßnahme hat eine Reihe von potenziellen Vorteilen: Einsparung von Ressourcen für die Durchsetzung der Zwangsmaßnahmen; Aufrechterhaltung der guten Beziehung zwischen Regierung, öffentlichen Dienst und der Bevölkerung; Verhinderung von Unruhe und Gewalt; Vermeidung von Kontakten zwischen den Mitarbeitern der Vollzugsbehörden (z.B. der Polizei) und der Bevölkerung; Flexibilität für Personen, für die es gefährlich oder nicht möglich ist, zu Hause zu bleiben (z.B. Menschen, die von häuslicher Gewalt und Missbrauch betroffen sind).

<sup>1</sup> WHO (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation report: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200304-sitrep-44-covid-19.pdf?sfvrsn=783b4c9d\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200304-sitrep-44-covid-19.pdf?sfvrsn=783b4c9d_2)

<sup>2</sup> Samantha K et al (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. The Lancet: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30460-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext)

<sup>3</sup> Social Science in Humanitarian Action (2020). Key considerations: quarantine in the context of COVID-10: <https://www.socialscienceinaction.org/resources/february-2020-social-science-humanitarian-action-platform/>

## **Inhalt der Kampagne**

Die Kampagne sollte emphatisch, gemeinschaftsfördernd und klar sein, wie z.B.:

- Die Botschaften appellieren an das Gefühl der Bürger\*innen, dass es jeder dazu beitragen kann, den Ausbruch einzudämmen. Beispiele: "Dieser Ausbruch geht uns Alle an"; "Es liegt in Eurer Hand".
- Informationen, die zeigen, wie soziale Distanzierung für die gesamte Gemeinschaft wirksam sein und gefährdete Gruppen schützen kann. Es könnten Botschaften eingeschlossen werden, die ein Gefühl der Hoffnung fördern, mit Beispielen von Menschen, die sich gegenseitig helfen (z.B. die Unterstützung von älteren Menschen bei Einkäufen). Auch Karten oder Diagramme, die zeigen, wo es eine Verringerung der Fälle aufgrund sozialer Isolation gegeben hat sind denkbar.
- Informationen darüber, wie man effektiv soziale Distanz schafft. Enthalten sein sollten auch Informationen darüber, wie man die geistige und körperliche Gesundheit und das Wohlbefinden während dieser Zeit aufrechterhalten kann.
- Informationen zu COVID-19, einschließlich der Symptome und empfohlenen Maßnahmen .

## **Kommunikationskanäle**

Die folgenden Medien sollten in Betracht gezogen werden: Fernsehen, Internet (einschließlich sozialer Medien), Printmedien, Radio und Plakatwände.

Potentielle Sprecher\*innen: Bundeskanzlerin, Gesundheitsminister, Präsident des Robert Koch-Instituts, Online-Influencer, Vertreter\*innen, Künstler\*innen, und Sportler\*innen.

## **Erwägungen für bestimmte Bevölkerungsgruppen**

- Verschiedene Sprachen
- Zielgruppenorientierte Botschaften für verschiedene Bevölkerungsgruppen

## **Mögliche Risiken und weitere Überlegungen**

- Ein freiwilliger Ansatz kann von Einigen als nicht ausreichende Maßnahme bei der Eindämmung des Virus angesehen werden.
- Die Konzeption, Koordinierung und Durchführung dieser Kampagne ist eine zeitliche Herausforderung.
- Es besteht die Gefahr, dass die Botschaften und aus verschiedenen Gründen keine ausreichende Akzeptanz finden.
- Die Kampagne sollte zusammen mit einer finanziellen Unterstützung für Einzelpersonen und Unternehmen, die durch die empfohlenen Maßnahmen finanziell beeinträchtigt werden, durchgeführt werden.

## **Vorgeschlagene nächste Schritte**

- Wir schlagen vor, dass die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) die Koordinierung einer solchen Kampagne in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Gesundheit (BMG) und dem Robert Koch-Institut (RKI) als Schlüsselpartner in Erwägung zieht.
- Die Entwicklung der Kampagne sollte idealerweise bis zum Wochenende (20. März 2020) gestartet werden und möglichst schnell gestartet werden.