

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Katrin Helling-Plahr, Michael Theurer, Grigorios Aggelidis, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/24571 –**

Entwicklung der Nutzung der Corona-Warn-App

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Corona-Warn-App stellt sowohl aus Sicht der Bundesregierung als auch jener der Fragesteller eine Möglichkeit dar, Kontakte zu nachweislich mit SARS-CoV-2 infizierten Menschen festzustellen, Infektionsketten dadurch möglichst schnell zu identifizieren und letztendlich früh unterbrechen zu können. Auch wenn die App nicht perfekt ist, so kann in ihr ein Baustein von vielen für eine effektive Pandemiebekämpfung gesehen werden.

Auch der Präsident der Bundesärztekammer sprach sich medial dafür aus, der App bei der Bekämpfung von SARS-CoV-2 ein deutlich größeres Gewicht beizumessen. Hierbei müsse das Ziel sein, möglichst viele Menschen von der Nutzung und nicht zuletzt von der Eingabe eines positiven Testergebnisses in die App im Falle einer bekannt gewordenen Infektion zu überzeugen (https://www.deutschlandfunk.de/bundesaeztekammer-zur-corona-entwicklung-man-kann-den.694.de.html?dram:article_id=485999).

Vor diesem Hintergrund und jenem der gegenwärtig ansteigenden Infektionszahlen stellt sich aus Sicht der Fragesteller daher die Frage, wie eine entsprechende Steigerung der Nutzerzahlen erreicht werden kann.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Corona-Warn-App (CWA) leistet einen wichtigen Beitrag zur Bekämpfung der Corona-Pandemie. Die Anzahl von mehr als 23.3 Mio. Downloads, die Übermittlung von mehr fast 4.7 Mio. Testergebnissen, die Anbindung von mehr als 91 Prozent der niedergelassenen Labore sowie 95.755 geteilte Testergebnisse verdeutlichen die auch im internationalen Vergleich hohe Akzeptanz der CWA und deren voranschreitende Integration in Versorgung und Testgeschehen. Durch die CWA stehen Nutzerinnen und Nutzern Testergebnisse und Warnungen über Risikokontakte beschleunigt zur Verfügung. Die CWA ermöglicht so eine schnellere Durchbrechung von Infektionsketten. Die CWA wird dabei stetig weiterentwickelt, um der epidemiologischen Bedarfslage Rechnung zu tragen und die Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Die aktive Öffentlichkeits-

arbeit der Bundesregierung leistet dabei einen Beitrag zur Steigerung der Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer.

1. Wie viele Downloads der Corona-Warn-App hat es nach Kenntnis der Bundesregierung bisher gegeben, und wie bewertet die Bundesregierung diese Zahl (soweit möglich Zahlen bitte nach Monaten und/oder Wochen aufschlüsseln)?

Die Entwicklung der Downloadzahlen verdeutlicht auch im internationalen Vergleich die hohe Akzeptanz der CWA durch die Bürgerinnen und Bürger. Die Entwicklung der Downloadzahlen der CWA stellt sich wie folgt dar:

| | |
|----------------------------------|------------|
| Downloads am 30. Juni 2020: | 14.372.806 |
| Downloads am 31. Juli 2020: | 16.556.660 |
| Downloads am 31. August 2020: | 17.759.505 |
| Downloads am 30. September 2020: | 18.821.731 |
| Downloads am 30. Oktober 2020: | 21.468.133 |
| Downloads am 30. November 2020: | 23.341.786 |

2. Über welche Kanäle genau wirbt die Bundesregierung gegenwärtig für die Corona-Warn-App, und wie wurde in der Vergangenheit diesbezüglich verfahren?

Zum Tag der Anfrage (20. November 2020) wurde die Corona-Warn-App mit digitalen Maßnahmen beworben. Zuvor wurden zur Bewerbung Anzeigen in folgenden Medien geschaltet:

- a) In welchen Printmedien wurde bzw. wird für die App geworben?

Printmedien:

Es wurden Anzeigen in allen regionalen Tageszeitungen sowie in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen geschaltet (Berliner Morgenpost, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel, Welt und Welt am Sonntag, Die Zeit, Bild und Bild am Sonntag). Ebenfalls wurden Publikums- (Stern, Gala, Focus, Bunte, Super Illu, Der Spiegel, Tina, Bella, Laura, Auto Bild, Bild der Frau, die aktuelle, Apothekenumschau, Senioren Ratgeber, Diabetes Ratgeber, My Life, Freizeit Revue, Gong, Neue Post, Funk Uhr) und Programmzeitschriften (TV Movie, tv 14, Hörzu, TV Digital, TV Spielfilm) belegt.

- b) Wo wurde bzw. wird online für die App geworben?

Digitale Bewerbung

Die digitale Bewerbung wurde in folgenden Bereichen ausgespielt: der Suchmaschine Google, in den sozialen Medien Facebook und Instagram sowie in Display- und Mobile-Anzeigen (iq digital, Media Impact, BurdaForward Advertising, Ad Alliance, Ströer, SevenOne, El Cartel, Pushfire, Urban Netzwerk, Permodo, Hi-Media, madvertise, WASD Media, Funke, Score Media, YOC, Apple, Taboola Network, Outbrain, Showheroes, Disney, Sky Media, Ogury Germany, Mairdumont Netletix, Jodel Netzwerk, youtube.de, fokus.de, t-online, gmx.de, web.de, accuweather.com). Zudem wurden Audiospots auf Spotify ausgespielt.

Zusätzlich wurde die App in der Vergangenheit über sog. Influencer beworben. Diese sind in der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der

Fraktion der AfD – Drucksache 19/20803 – „Öffentlichkeitsarbeit im Internet – Aufwendungen der Bundesregierung“ (Bundestagsdrucksache 19/21271 vom 27. Juli 2020) aufgeführt. Aktuell wendet sich die Bundesregierung über Influencer an jüngere Menschen, um in dieser Zielgruppe generell für eine Kontaktreduzierung zu werben. In diesem Zusammenhang wird auch die CWA angesprochen, die Maßnahme ist noch nicht abgeschlossen.

- c) Wurde bzw. wird über TV-Werbespots geworben?

Fernsehwerbung

Kostenpflichtige Fernsehwerbung wurde auf folgenden Sendern geschaltet: ProSieben, Sat.1, Kabel1, Sat.1 Gold, K1 Doku, sixx, RTL, VOX, Super RTL, RTL Nitro, RTL Plus, N-TV, Tele 5. Darüber hinaus wurden Fernseh-Spots kostenfrei im ZDF ausgestrahlt. Weitere Anzeigenschaltungen im Fernsehen sind in Planung.

- d) Wie wurde bzw. wird im öffentlichen Raum für die App geworben?

Außenwerbung

Es wurden digitale Außenwerbungs-Medien gebucht (City-Light-Poster, Infoscreens, Station Videos, Office Screens, Wartezimmer-TV, Apotheken-TV und Lebensmittel-Einzelhandel-TV). Auch klassische Außenwerbung (Riesenposter und Großflächenplakate) und Ambient-Medien (Gratispostkarten und Seitenscheibenplakate auf Transportmedien) sind zum Einsatz gekommen. Darüber hinaus wurden auch Hörfunk-Spots in privaten Sendern sowie Kinowerbung geschaltet.

3. An welche Zielgruppen richtet sich die Werbung über die in Frage 2 erfragten Werbekanäle jeweils?

Die Maßnahmen zur Bewerbung der CWA richten sich grundsätzlich an alle Menschen in Deutschland. Bei einzelnen Maßnahmen lag der besondere Fokus auf älteren Personen, weniger technisch affinen Menschen und der türkischsprachigen Bevölkerung in Deutschland. Ältere Menschen und weniger technisch affine Personen wurden insbesondere mit Anzeigen in zielgruppenspezifischen Printmedien erreicht, die türkischsprachige Bevölkerung durch Digital- und Außenwerbungsmedien. Die Zielgruppe, die durch die Influencer angesprochen werden soll, beinhaltet die besonders Internet- und Social-Media-affinen 16 bis 29-Jährigen.

4. Liegen der Bundesregierung Erkenntnisse dazu vor, wie viele Downloads der Corona-Warn-App aufgrund der Werbung über die in Frage 2 erfragten Kanäle jeweils genau stattgefunden haben?
- a) Wenn ja, was sagen diese Zahlen aus?
- b) Wenn nein, warum werden diese Zahlen nicht erfasst?

Es ist nicht möglich, die Anzahl der Downloads auf den jeweiligen Vertriebsplattformen der Hersteller der Betriebssysteme zu beziffern, die direkt durch Werbung ausgelöst wurden. Auf keine der maßgeblichen Vertriebsplattformen wird registriert, auf welchem Weg jemand dorthin gelangt.

5. Liegen der Bundesregierung Auswertung oder Schätzungen vor, wie sich die Bewerbung der Corona-Warn-App durch den Einsatz von Bundesmitteln insgesamt auf die Zahl der Downloads ausgewirkt hat, und wenn ja, was sagen diese aus?

Die Schaltmaßnahmen zur Bewerbung der CWA werden regelmäßig ausgewertet und auf Basis der dort gewonnenen Erkenntnisse nachgesteuert. Durch eine repräsentative Onlinebefragung (24. Juni bis 19. Juli 2020) mit insgesamt 2.037 Interviews ist der Bundesregierung bekannt, dass die in der Antwort auf Frage 4 genannten Maßnahmen sehr erfolgreich waren und die Kampagne mit zu den hohen Downloadzahlen beitrug:

- Acht von zehn Befragten gaben an, bereits irgendeine Werbung für die CWA wahrgenommen zu haben. Unter denjenigen, die die App bereits installiert hatten, waren es sogar 88 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass die Kommunikation der Bundesregierung zumindest mitentscheidend für die Installationsentscheidungen war.
- Ähnlich viele erinnerten sich an redaktionelle Berichte über die App. Auch die begleitende Kampagne hat eine außerordentlich hohe gestützte Reichweite (58 Prozent) erzielt. Unter denjenigen, die die App bereits installiert hatten, waren es sogar 75 Prozent.
- Diejenigen, die die App bereits heruntergeladen haben, haben die Motive der Kampagne am häufigsten im TV (36 Prozent), in sozialen Netzwerken (30 Prozent) sowie in Internet-Werbespots und -Werbepannern (jeweils 22 Prozent) wahrgenommen. Es folgen Plakate bzw. Infoscreens in der Straßenlandschaft (16 Prozent), Suchmaschinenergebnisse (16 Prozent), Radiospots (12 Prozent), Anzeigen in einer Zeitung (11 Prozent) bzw. Zeitschrift (10 Prozent) sowie die Websites der Bundesregierung (11 Prozent). Weitere Nennungen waren u. a. Riesenposter (9 Prozent) und Influencer (7 Prozent).
- Die Kampagne hat grundsätzlich alle Bevölkerungsgruppen erreicht. Die Zielgruppenaussteuerung hat gut funktioniert. 70 Prozent der Befragten fühlen sich (sehr) gut über die CWA informiert. Unter denjenigen, die sich an die Bewerbung der Bundesregierung erinnern konnten, waren es sogar 80 Prozent.

6. Auf welchen Betrag belaufen sich die finanziellen Mittel, die für die Werbung über die in Frage 2 erfragten Werbekanäle jeweils aufgewendet wurden bzw. werden?

Es entfallen 3.983.225,36 Euro auf die digitale Bewerbung, 1.998.216,54 Euro auf gedruckte Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, 987.700,00 Euro auf Fernsehwerbung und 2.482.114,44 Euro auf Außenwerbungsmedien. Die Kosten für die geplante Fernsehwerbung können aktuell noch nicht beziffert werden.

Hierbei handelt es sich um reine Schaltkosten inkl. Mehrwertsteuer zum Zeitpunkt 20. November 2020. Aufgrund ausstehender Rabatt-Gutschriften, deren Höhe noch nicht beziffert werden kann, handelt es sich hierbei um vorläufige Zahlen.

Die Kosten der ersten Corona-Warn-App-Kommunikation durch Influencer beliefen sich auf 942.969,39 Euro (brutto). Die Kosten der aktuell laufenden Influencer-Kommunikation können noch nicht beziffert werden, da hier die Maßnahme noch nicht abgerechnet ist.

7. Wie schätzt die Bundesregierung das Potenzial ein, die Nutzerzahl der Corona-Warn-App künftig weiter zu steigern (bitte begründen)?

Neben den werblichen Maßnahmen wird das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) die CWA weiterentwickeln, um den Anforderungen der epidemiologischen Bedarfslage noch besser gerecht werden und die Bürgerinnen und Bürger durch weitere Funktionalitäten für die Nutzung der CWA gewinnen zu können. Hierzu gehört etwa die Präzisierung der Abstandsmessung, die Bereitstellung von Informationen über das Infektionsgeschehen, die Verbesserung der Nutzerführung im Zusammenhang mit dem Warnprozess und die Einbindung eines Kontakttagebuches. Zudem prüft das BMG weitere Funktionserweiterungen zur Dokumentation von Risikobegegnungen oder im Zusammenhang mit Cluster-Situationen.

8. Ist seitens der Bundesregierung beabsichtigt, künftig durch zusätzliche Werbemaßnahmen auf die Möglichkeiten und den Nutzen der Corona-Warn-App hinzuweisen, und wenn ja, auf welche Weise, über welche Kanäle, und welche finanziellen Mittel sind dafür vorgesehen?

Die digitale Bewerbung der CWA läuft noch bis zum 31. Dezember 2020. Derzeit wird die Schaltung eines Fernseh-Spots vorbereitet. Die Kosten hierfür liegen noch nicht vor. Die Bewerbung der CWA in Kinos musste aufgrund der deutschlandweit geltenden Beschränkungen unterbrochen werden. Über eine Wiederaufnahme der Maßnahmen wurde bislang nicht entschieden. Die Außenwerbungs-, Print- und Hörfunkmaßnahmen sind aus heutiger Sicht abgeschlossen

9. Wie hoch ist nach Kenntnis der Bundesregierung gegenwärtig der Anteil der positiv auf SARS-CoV-2 Getesteten, die ihren Infektionsstatus letztendlich durch die App übermitteln?
10. Liegen der Bundesregierung Einschätzungen zu den Gründen vor, die positiv auf SARS-CoV-2 Getestete von einer in Frage 9 genannten Übermittlung durch die App absehen lassen, und wenn ja, welche Gründe werden genannt?
11. Wie plant die Bundesregierung, den in Frage 10 genannten Gründen zu begegnen?

Die Fragen 9, 10 und 11 werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bisher wurden über die CWA etwa 4.7 Mio. Testergebnisse übermittelt. Von den positiv getesteten Nutzerinnen und Nutzern haben 95.755 Nutzerinnen und Nutzer ihren Infektionsstatus geteilt und eine Warnung ausgelöst. In den letzten vier Wochen hat sich die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, die ihr Testergebnis teilen, mehr als verdoppelt. Das BMG wird im Rahmen der Fortentwicklung der App zeitnah Anpassungen an der CWA vornehmen, die Nutzerinnen und Nutzer, die ein positives Ergebnis erhalten, sensibilisieren, das Testergebnis zu teilen. Zugleich setzt die Bundesregierung Werbemittel in der digitalen Kampagne dafür ein, die Bürgerinnen und Bürger zum Teilen eines positiven Tests aufzurufen.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.