

Auswertung der digitalen Informationskampagne für Neuzugewanderte in Berlin zum Thema „Testen und Impfen gegen #Covid19“

Das Wichtigste in Kürze:

- Zwischen **Mai und August 2021** realisierte das Team des Projektes „Neu in Berlin Plus“ (NiB+) eine digitale Informationskampagne für **arabisch-, englisch-, polnisch- und rumänischsprachige Communities** von Neuzugewanderten in Berlin.
- Der Fokus dieser Kampagne lag auf den Themen „**Informationen über Covid-19-Tests**“, „**Aktuelle Regeln zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie**“ und „**Impfangebote**“.
- Für die Durchführung der Kampagne wurden insgesamt **18 multimediale und mehrsprachige Informationsangebote produziert und in den Sozialen Medien verteilt**.
- Für die Verbreitung der Informationsmaterialien arbeitete das Projektteam auch mit Akteuren, die eine wichtige Rolle für die Zielgruppen in den Sozialen Medien spielen. Die Kampagne erfolgte in Zusammenarbeit mit **zwei Migrantenselbstorganisationen, der Administratorin einer Facebook-Gruppe und der Administratorin eines Instagram-Kontos**.
- **Ca. 165.000 Personen** wurden auf Facebook, Instagram und YouTube im Zeitraum vom 21. Mai – 18. August 2021 mit den Informationsmaterialien der Kampagne erreicht.

Strategie und Zielsetzung der Kampagne

Die selbstorganisierten Social-Media-Netzwerke von Neuzugewanderten spielen eine essenzielle Mittlerfunktion bei der Verbreitung relevanter Informationen im Kontext der Covid-19-Pandemie. Das Team von NiB+ ist über professionelle Social-Media-Präsenzen in vielen dieser Netzwerke präsent und unterhält Kontakte zu den Administrationsteams von einigen dieser Netzwerke. Daher nutzte die Kampagne vor allem die Facebook-Seite des Projektes „Neu in Berlin Plus“ als Publikationsplattform für die Informationsmaterialien und verbreitete die Informationsmaterialien von der Seite aus proaktiv in die digitalen Netzwerke der Zielgruppe.

Ziel der Kampagne war es, Neuzugewanderte in Berlin in den Zielsprachen des Projektes (Arabisch, Englisch, Rumänisch und Polnisch)

- a) für die große Bedeutung des Testens und des Impfens gegen Covid-19 zu sensibilisieren,
- b) über die Möglichkeiten und Verpflichtungen für die Absolvierung von Schnelltests in Berlin zu informieren,
- c) über die Impfpriorisierung bestimmter Risikogruppen und Berufsgruppen und über die Abfolge des Impfprozesses zu informieren und
- d) die produzierten Materialien anderen Stakeholdern für die Übersetzung in weitere Sprachen zur Verfügung zu stellen, um eine breitere Verbreitung zu erreichen.

Das Projekt „Neu in Berlin Plus“ wird gefördert durch

Umsetzung der Kampagne

Zur Erreichung dieser Ziele wurde die Informationskampagne in folgenden Schritten umgesetzt:

1. **Recherche** - Um eine möglichst treffsichere Ausrichtung der Informationsmaterialien auf die Bedarfe und Interessen der Zielgruppen zu gewährleisten, suchte das Projektteam den Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern der Zielgruppen über Inhalte und Gestaltung der Informationsmaterialien vor der Veröffentlichung. Die Inhalte der Informationsmaterialien wurden über verlässliche Quellen wie z. B. www.berlin.de/corona, Informationen der Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung oder dem Bundesministerium für Gesundheit recherchiert.
2. **Design- und Übersetzung** – Auf der Grundlage der Rechercheergebnisse zu den Informationsbedarfen wurden insgesamt **16 Informationsgrafiken und zwei Informationsvideos** (ursprünglich waren zehn Informationsgrafiken und -videos geplant) erstellt. Die Grafiken und Videos wurden in jeweils vier Sprachen (**Polnisch, Rumänisch, Arabisch und Englisch**) übersetzt und als Vorlage für andere Organisationen zur Übersetzung in weitere Sprachen (v. a. **Spanisch**) zur Verfügung gestellt. Bei der Verfassung der Texte und der Gestaltung der Infografiken achtete das Projektteam darauf, dass die Texte möglichst kurz und leicht verständlich, aber gleichzeitig eindeutig und mit allen notwendigen Informationen ausgestattet waren (siehe Abbildung 1). Bei umfangreicheren Themen erstellte das Projektteam Serien von Informationsgrafiken, die zusammenhängend nummeriert waren. Alle Informationsgrafiken wurden mit dem Datum der Veröffentlichung versehen, um die Aktualität der Informationen überprüfen zu können. Weiterführende Links zu Informationsangeboten, Beratungsstellen oder relevanten Kontakten wurden in den Beitragstexten oder in den Kommentaren unter den Grafiken eingefügt. Es wurde Informationsmedien zu folgenden Themen erstellt:
 1. Aktuelle Covid-19-Regeln in Berlin vom 19. Mai 2021
 2. Aktuelle Covid-19-Regeln in Berlin vom 4. Juni 2021
 3. Mobile Impfkation in Tempelhof-Schöneberg und Marzahn-Hellersdorf
 4. Welche Regeln gelten für Geimpfte und Genesene?
 5. Wer gilt als vollständig geimpft?
 6. Mobile Impfkation in Kreuzberg und Treptow
 7. Mobile Impfkation in Mitte und Charlottenburg
 8. Aktuelle Covid-19-Regeln in Berlin vom 18. Juni 2021
 9. Mobile Impfkation in Reinickendorf
 10. 6 Wege, um einen Impftermin zu bekommen
 11. Aktuelle Covid-19-Regeln in Berlin vom 3. Juli 2021
 12. Mobile Impfkation in Berlin-Buch
 13. Aktuelle Covid-19-Regeln in Berlin vom 10. Juli 2021
 14. Mobile Impfkation am Hermannplatz
 15. Mobile Impfkation im Ikea Lichtenberg
 16. Infovideo mit Dr. Ali Alshamat und InterBiBe² zur Covid-19-Impfung
 17. Wo kann man sich ohne Termin impfen lassen?
 18. Infovideo: Wie bekomme ich den digitalen Impfpass?

3. **Veröffentlichung und Verbreitung** - Veröffentlichung der Informationsmedien auf der projekteigenen Facebook-Seite, YouTube-Kanal und Instagram-Konto. Nach der Veröffentlichung erfolgte das Teilen und Streuen dieser Beiträge in den relevanten digitalen Netzwerken der Zielgruppen durch das Projektteam und durch Projektpartner. Als Netzwerke wurden dabei vor allem Facebook-Gruppen ausgewählt, die besonders von Neuzugewanderten in Berlin genutzt werden und in denen in den Sprachen der Zielgruppen kommuniziert wird. Darüber hinaus wurden die Informationsmaterialien bei der aufsuchenden Beratungsarbeit des Projektteams eingesetzt – d. h. bei der Beantwortung relevanter Fragen zum Testen, Impfen und den aktuellen Covid-19-Regeln wurde auf die Informationsmaterialien verwiesen.
4. **Auswertung** - Qualitative und quantitative Auswertung der Kampagne, sowie der daraus erfolgten Fragestellungen.



Abbildung 1 – Beispiele für die erstellten Informationsgrafiken © Minor

Ergebnisse der Kampagne

Tabelle 1 – Gesamtübersicht der Kampagnenergebnisse für Facebook, Instagram und YouTube,
Quelle: Facebook

Indikatoren	Anzahl
Wie oft wurden die 18 Beiträge durch das Projektteam in die Netzwerke der Zielgruppen geteilt?	847
Wie oft wurden die 18 Beiträge durch andere Social-Media-Nutzende geteilt?	246
Gesamtreichweite aller Beiträge auf Facebook, Instagram und YouTube (18.08.2021)	165.730
Anzahl der Klicks auf alle Beiträge (Facebook)	11.271
Anzahl der „Gefällt-mir“-Reaktionen	2.156
Anzahl negativer Reaktionen	15
Anzahl Nutzerkommentare	362

Tabelle 2 – Aufteilung der Reichweite nach Plattformen, Quelle: Facebook, Instagram und YouTube

Plattform	Gesamtreichweite der Beiträge
Facebook	160.076
Instagram	3.666
YouTube	1.988

Tabelle 3 – Übersicht der Reichweite und Interaktionen nach Beitrag für Facebook, Quelle: Facebook

Infografik/Video	Erreichte Reichweite am 18.08.2021 (sortiert nach Anzahl)	Wie oft ge- teilt durch Nutzende	„Gefällt- mir“-An- gaben
Aktuelle Covid-19-Regeln vom 3. Juli 2021	22.740	19	397
Aktuelle Covid-19-Regeln vom 4. Juni 2021	17.915	10	120
Aktuelle Covid-19-Regeln vom 19. Mai 2021	17.438	61	90
Impfaktion in Kreuzberg und Treptow	16.802	10	132
Impfaktion in Tempelhof-Schöneberg und Marzahn-Hellersdorf	14.915	14	177
Impfaktion in Mitte und Charlottenburg	13.848	15	152
Wer gilt als vollständig geimpft?	10.669	18	40
Impfaktion in Reinickendorf	7.932	13	61
Aktuelle Covid-19-Regeln vom 10. Juli 2021	7.722	10	245
6 Wege, um einen Impftermin zu finden	6.754	25	125
Wie kann man sich ohne Termin impfen las- sen?	6.059	43	227
Welche Regeln gelten für Geimpfte und Ge- nesene?	4.459	0	83
Erklärvideo "Wie bekomme ich den digitalen Impfpass?"	3.582	0	37
Aktuelle Covid-19-Regeln vom 18. Juni 2021	2.678	7	44
Infovideo mit Dr. Ali Alshamat und InterBiBe2 zur Covid-19-Impfung	2.652	0	32
Impfaktion bei Ikea in Lichtenberg	1.604	0	14
Impfaktion am Hermannplatz	1.586	1	35
Impfaktion in Berlin-Buch	418	0	8

Wie in Tabelle 1 ersichtlich ist, haben die Informationsgrafiken und -videos der Kampagne über 165.000 Personen erreicht¹ und eine erhebliche Anzahl von Reaktionen und Kommentaren erhalten. Die Beiträge wurden auch vielfach durch Nutzende weitergeteilt. Neben der Reichweite sind vor allem die 11.271 „Klicks auf Beiträge“ (z. B. zur Detailansicht der Grafiken oder Videos) und die 2.156 „Gefällt mir“-Reaktionen aussagekräftige Indizien für das hohe Interesse an der Kampagne, da diese Zahlen nicht nur ein passives, sondern ein aktives Interesse an den veröffentlichten Beiträgen zeigen. Die geringe Anzahl an negativen Reaktionen (15) zeigen, dass es, entgegen den Erwartungen, in den meisten Netzwerken wenig kontroverse Diskussionen zu diesen Infografiken und -videos gab.

Tabelle 2 erlaubt eine detaillierte Analyse der Reichweiten jedes einzelnen Beitrags². Auch wenn die Zahlen nur eingeschränkt vergleichbar sind, da die Verteilung in die Netzwerke der Zielgruppen je nach Beitrag variierte, zeigt sich, dass die Informationsgrafiken zu den aktuellen Covid-19-Regeln und zu den mobilen Impfaktionen in den Bezirken höhere Reichweiten erzielten als die Beiträge zu anderen Themen.

Die hohe Reichweite der Beiträge zu diesen Themen korreliert allerdings nur teilweise mit dem aktiven Interesse der Nutzenden, welches u. a. dadurch beschrieben wird, wie oft die Beiträge durch Nutzende selbst geteilt wurden und wie viele positive Reaktionen ein Beitrag erhielt. So wurden neben den Informationen zu den aktuellen Covid-19-Regeln und mobilen Impfangeboten auch die Beiträge „Wer gilt als vollständig geimpft?“, „6 Wege, um einen Impftermin zu finden“ und „Wie kann man sich ohne Termin impfen lassen“ besonders häufig durch Nutzende geteilt und erhielten viele positive Reaktionen.

Die Verteilung der Reichweite auf die genutzten Plattformen Facebook, Instagram und YouTube in Tabelle 3 verdeutlicht die dominante Rolle, die Facebook weiterhin bei der Vermittlung von Informationen an die Zielgruppe von Neuzugewanderten in Berlin spielt. Allerdings zeigte sich im Laufe der Kampagne auch, dass bestimmte Zielgruppen wie z. B. arabischsprachige Frauen zwischen 25-34 Jahren, eher über Instagram als über Facebook erreichbar sind.

Abbildung 2 zeigt den Vergleich zwischen der Größe der Zielgruppen³ auf Facebook (blau), der durch die Kampagne auf Facebook erzielten Gesamtreichweite nach Sprache (orange) und der Anzahl individueller Personen, die über die Facebook-Seite von „Neu in Berlin Plus“ (grau) erreicht wurden. Da sich bei der Zählung der Gesamtreichweite Dopplungen nicht vermeiden lassen (s. o.), ist die Anzahl von individuellen Nutzenden, die über die Facebook-Seite erreicht wurden, ein bereinigter Indikator, der

¹ Da diese Reichweite für jede Informationsgrafik und jedes Informationsvideo separat erfasst wird, sind doppelte Zählungen nicht vermeidbar. Die Anzahl an Einzelpersonen, die mit der gesamten Kampagne erreicht wurden, fällt daher wahrscheinlich geringer aus. Diese Zahlen werden allerdings nicht durch die genutzten Social-Media-Plattformen ausgewiesen.

² Da sich die Projektkonten auf Instagram und YouTube aktuell noch in der Erprobung befinden und sich auf die Verbreitung arabischsprachiger Beiträge beschränken, vergleichen wir hier nur die Reichweiten der Beiträge auf Facebook.

³ Diese Zahlen stellen die Anzahl von arabisch-, polnisch-, englisch- und rumänischsprachigen Nutzenden auf Facebook in Berlin dar.

einen direkten Vergleich mit der Größe der Zielgruppe erlaubt. Im Überblick zeigt diese Grafik, dass die größte Gesamtreichweite und auch die größte Anzahl individueller Nutzender in den arabischsprachigen Netzwerken erreicht wurde, gefolgt von den englisch- und polnischsprachigen Netzwerken. Aus der Beziehung zwischen Gesamtreichweite und der Anzahl erreichter Personen nach Sprache lässt sich wiederum ableiten, dass die erreichten polnischsprachigen Personen (12.437) im Schnitt rund drei Beiträge der Kampagne gesehen haben. In den rumänischsprachigen Netzwerken hingegen sahen die erreichten Personen (8.379) durchschnittlich nur einen Beitrag.

Der Vergleich zwischen der Größe der Zielgruppen (blau) und der Anzahl erreichter Nutzender (grau) zeigt allerdings, dass mit der Kampagne in der arabischsprachigen Community ca. 38% der Zielgruppe auf Facebook erreicht wurden, gefolgt von der rumänischsprachigen Community (33%), der polnischsprachigen Community (25%) und der englischsprachigen Community (24%).

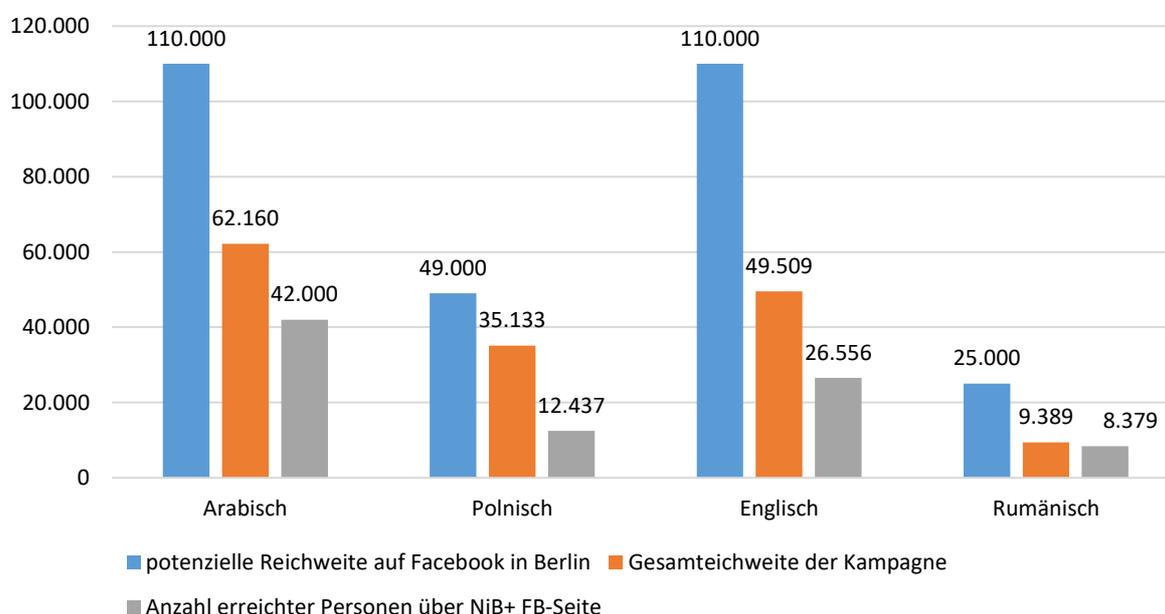


Abbildung 2 – Vergleich der potenziellen Reichweite unter den Facebook-Nutzenden in Berlin nach Sprache, der Gesamtreichweite der Kampagne nach Sprache und der Anzahl individueller Personen, die durch die Facebook-Seite während der Kampagne erreicht wurden

Quelle: Facebook, eigene Daten © Minor

Eine Stichprobenanalyse der Geschlechter- und Altersverteilung der über die NiB+ Facebookseite erreichten Personen (Abbildung 3) zum Ende der Kampagne zeigt, dass mehrheitlich männliche Facebook-Nutzende (70%) in der Altersgruppe 25-34 mit den Beiträgen der Kampagne erreicht wurden. Der große Anteil männlicher Nutzender erklärt sich hauptsächlich durch den hohen Anteil männlicher Facebook-Nutzender in den arabischsprachigen Netzwerken auf der Plattform⁴. Für die anderen Sprachen ist die Geschlechterverteilung ausgeglichener. Eine Unterscheidung nach Sprache ist für diese Daten nicht möglich. Der Vergleich mit der Geschlechter- und Altersverteilung der Personen, die direkt mit den Kampagnenbeiträgen interagierten (Abbildung 4), zeigt allerdings, dass hier der Anteil

⁴ Für weitere Informationen dazu siehe: <https://minor-kontor.de/migration-digital/>

von Frauen deutlich höher liegt (41%). Facebook-Nutzerinnen schienen eher bereit zu sein, auf die Beiträge zu reagieren bzw. diese zu teilen.

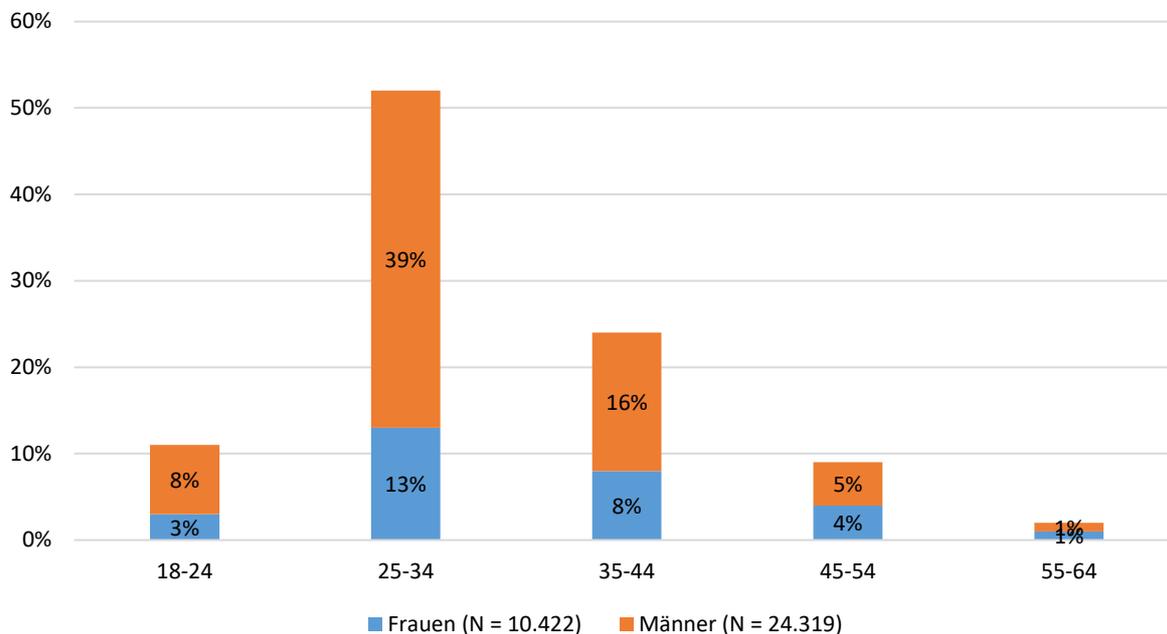


Abbildung 3 – Alters- und Geschlechtsverteilung der über die NiB+ Facebookseite erreichten Personen im Zeitraum 22.07.-22.08.2021, Quelle: Facebook, eigene Bearbeitung © Minor

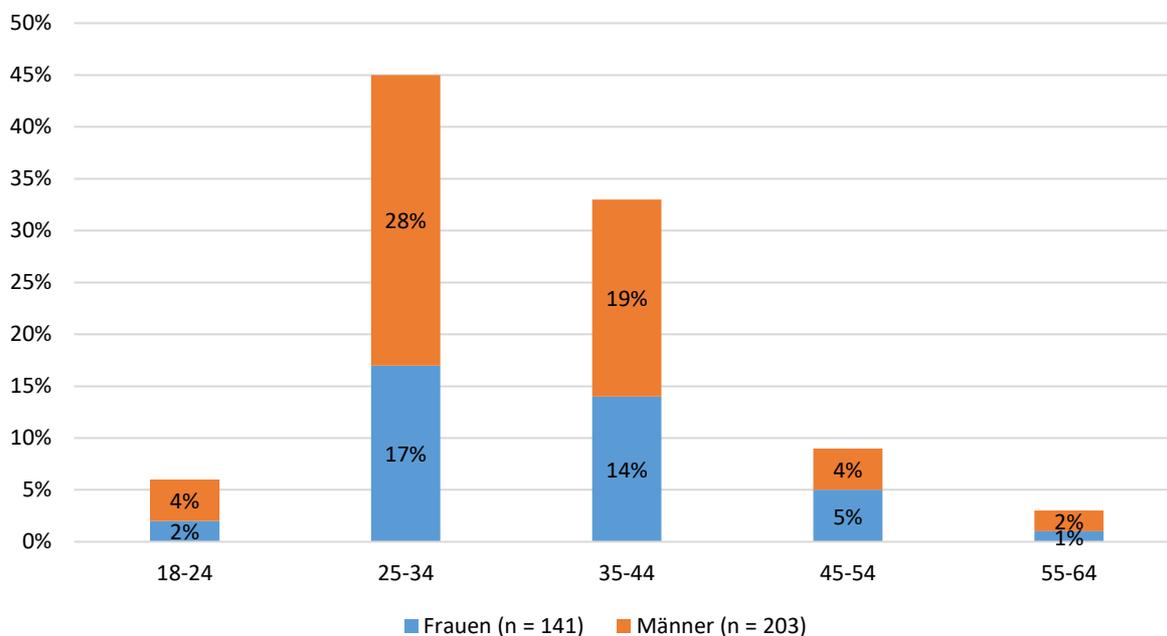


Abbildung 4 – Alters- und Geschlechtsverteilung der Personen, die mit den Beiträgen auf der NiB+ Facebookseite interagierten im Zeitraum 22.07.-22.08.2021, Quelle: Facebook, eigene Bearbeitung © Minor

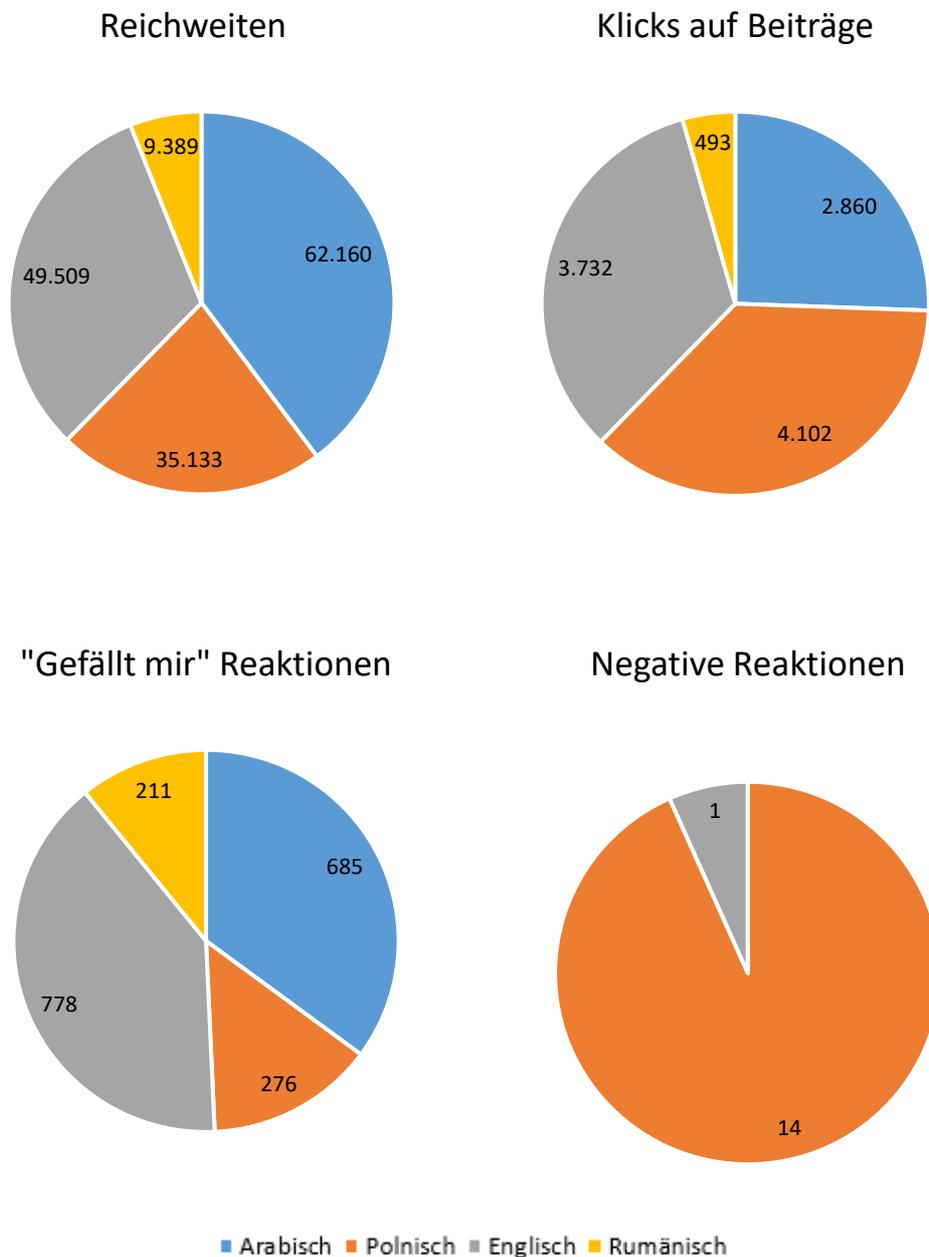


Abbildung 5: Ergebnisindikatoren der Informationskampagne nach Sprachen auf Facebook

Darstellung nach eigener Erhebung © Minor

Weitere Einblicke in die Ergebnisse der Kampagne in den einzelnen sprachlichen Communities ergeben sich aus den Interaktionen bzw. den Reaktionen auf die veröffentlichten Beiträge. Abbildung 3 bietet einen Überblick über die verfügbaren Daten. Hier wird deutlich, dass die große Gesamtreichweite der arabischsprachigen Beiträge nicht unbedingt mit der größten Anzahl an Interaktionen oder Reaktionen einhergeht. So gab es die meisten „Klicks auf Beiträge“ (z. B. zum Aufrufen der Bilder) für die polnischsprachigen Beiträge und die meisten „Gefällt mir“ Reaktionen auf die englischsprachigen Beiträge. Fast alle negativen Reaktionen (14 von 15) entfielen auf die polnischsprachigen Beiträge.