

Konzept

Clubkampagne Impfen und Öffnen

Ausgangslage

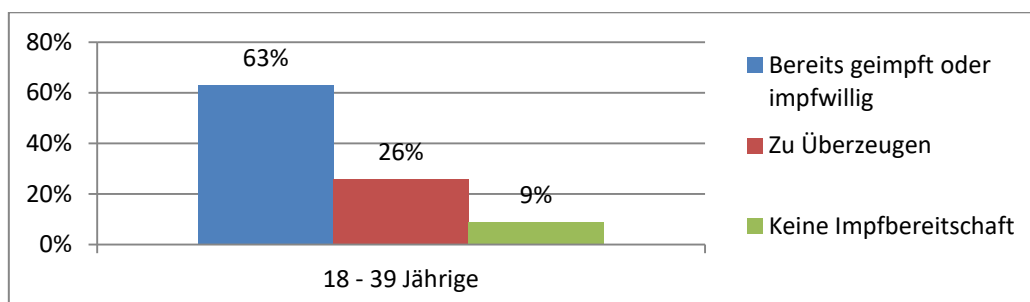
Diskotheiken, Musikclubs und Musikspielstätten sind auf Grundlage der Allgemeinverfügung des Bayerischen Staatsministeriums für Gesundheit und Pflege vom Freitag, den 20.03.2020, der ersten Bayerischen Infektionsschutzmaßnahmenverordnung vom Freitag, den 27.03.2020, und nachfolgenden Fassungen geschlossen. Eine konkrete Perspektive, wann bzw. unter welchen Bedingungen eine Öffnung wieder erfolgen kann, gibt es bis heute nicht.

Nicht zuletzt lassen die Aussagen von Ministerpräsident Markus Söder jedoch annehmen, dass ein Betrieb von Clubs und Musikspielstätten erst möglich sein wird, wenn in der relevanten Altersgruppe der 16 bis 39-Jährigen eine Impfquote erreicht wird, die Öffnungen vertretbar macht.¹ Ab welchem Wert dies sein wird, bleibt indes undefiniert.

Das RKI hat anhand von Modellszenarien berechnet, welche Impfquote mindestens erreicht werden soll, um die COVID-19 Pandemie in den kommenden Monaten kontrollieren zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass unter zunehmender Dominanz der Delta-Variante ein Impfstatus von mindestens 85% in der Altersklasse der 12 bis 59-Jährigen erreicht werden muss.² Dieser Wert soll dementsprechend für das vorliegende Konzept Gültigkeit haben.

Das digitale Impfmonitoring zur COVID-19-Impfung weist für Bayern, Stand 05.08.2021, eine Impfquote von 60,9% in der Altersklasse der 18 bis 59-Jährigen aus.³

Eine Erhebung des ARD-Deutschland-Trend hat ergeben, dass sich in der Altersklasse der 18 bis 39-Jährigen 63% „auf jeden Fall“ impfen lassen wollen. 17% beantworteten die Frage nach der Impfbereitschaft mit „wahrscheinlich“, 9% mit „wahrscheinlich nicht“ und 10% mit „auf keinen Fall“.⁴



¹ Vgl. BR24, Online (2021)

² Vgl. RKI: Epidemiologisches Bulletin 21/2021 (2021)

³ Digitales Impfquotenmonitoring zur COVID-19-Impfung (2021)

⁴ ARD-DeutschlandTREND Mai 2021

Aus der Erhebung des ARD-Deutschland-Trend geht hervor, dass 26% sich „wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich nicht“ impfen lassen wollen, was bedeutet, dass es sich hier um ein Cluster an Personen handelt, die noch überzeugt werden können und mit denen eine Impfquote von mindestens 85% erreicht werden kann. Diese Personen möchten wir mit dem folgenden Konzept ansprechen.

Der Bayerische Rundfunk zitiert Markus Söder, wonach es zeitnah angepasste Impfwerbung geben soll, um gezielt die „junge Zielgruppe“ anzusprechen und von der Impfung zu überzeugen.⁵ Die Impfkampagne „Ich tu´s für...“ des Bayerischen Gesundheitsministeriums (StMGP) ist bereits gestartet. Auch auf Bundesebene gibt es mit #ärmelhoch bereits eine groß angelegte Kampagne, die um Impfbereitschaft wirbt.

Konzept und Ziel

Beide zuvor genannten Kampagnen werben mit bekannten Gesichtern bzw. Testimonials für die Impfbereitschaft der Bevölkerung. Wir als Vertreter*innen der verschiedenen Verbände und Betreiber*innen von Diskotheken, Musikclubs und Musikspielstätten möchten hier unterstützen.

In „normalen“ Zeiten sind wir die Anlaufstelle für eben diese jungen Menschen in der relevanten Altersgruppe, in der wir heute dringend einen Impffortschritt benötigen und wir können für uns in Anspruch nehmen, dass wir mit unseren Botschaften an unsere Zielgruppe einen Einfluss ausüben können, der die Wirkung einer abstrakten Werbebotschaft übersteigt, auch wenn diese unter Einsatz von Testimonials erfolgt.

Junge Menschen wollen und sollen sich impfen lassen, damit soziale Kontakte wieder möglich werden. Sie wollen und sollen sich impfen lassen, um wieder zu feiern und Kultur erleben zu können. Kurz gesagt, wir als Betreiber*innen von Discotheken, Musikclubs und Musikspielstätten sind einer der wesentlichen Gründe, warum sich junge Menschen impfen lassen wollen und sollen. Wer sollte sich also besser als Testimonial für eine Kampagne eignen als wir selbst und unsere Künstler*innen?

Unsere Absicht ist es, selbst eine Kampagne zu starten, in welcher wir als Diskotheken, Musikclubs und Musikspielstätten in ganz Bayern geschlossen unsere Zielgruppe zum Impfen aufrufen, damit ein normales Leben zeitnah wieder möglich wird. Da wir jedoch eine Kampagne in dem erforderlichen Ausmaß selbst nicht finanzieren können, erhoffen wir uns hier die Unterstützung der Stadt München und der Bayerischen Staatsregierung.

Die größte Wirkung kann die Kampagne entfalten, wenn, wie geplant, parallel Impfkationen in den beteiligten Betrieben stattfinden. Wir sind der Überzeugung, dass eine solche Kooperation eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten darstellt. Der finanzierende Partner soll in der Kampagne als „Unterstützer“ oder „Förderer“ genannt werden.

⁵ Vgl. BR24, Online (2021)

Impfen und Öffnen

Nach nunmehr knapp 1,5 Jahren, in denen unsere Clubs, Bars und Veranstaltungshäuser geschlossen sind, ist es allerdings für uns auch wichtig, eine Perspektive seitens der Staatsregierung zu bekommen. Wir setzen uns dafür ein, dass unser Publikum wieder kommen darf, daher sollte man ihm auch genau das wieder ermöglichen. Hier legt Baden-Württemberg aktuell vor. Ab Montag, 16. August, soll in Innenräumen und bei Veranstaltungen dann die 3G-Regel gelten. Heißt: Ins Restaurant, zum Friseur oder zum Konzert darf nur noch, wer geimpft, genesen oder getestet ist. Diese Regel soll nach Angaben des Gesundheitsministeriums auch unabhängig von der jeweiligen Inzidenz im Landkreis gelten. Mit der Einführung der 3G-Regel soll in Baden-Württemberg ab Montag, 16. August, auch die Begrenzung der Teilnehmerzahl bei Veranstaltungen wegfallen. Alle Einrichtungen und Betreiber können laut Plan des Gesundheitsministeriums "dann unter Vollauslastung öffnen" - vorausgesetzt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind geimpft, getestet oder genesen. Clubs und Diskotheken zum Beispiel können dann wieder so viele Besucher einlassen wie sie möchten - und zwar unabhängig von der Inzidenz im jeweiligen Landkreis.⁶

Um das Gesundheitssystem nicht zu überlasten, ist es wichtig, die möglichen schweren Krankheitsverläufe, die bei einer COVID-19- Infektion auftreten können, so gering wie möglich zu halten. Daher wäre eine 2G-Regel (Eintritt nur für Geimpfte und Genesene) bei voller Auslastung ohne Maske und Abstand zum Starttermin 1. Oktober 2021 eine griffige Ankündigung, die alle Unentschlossenen motivieren wird, sich für eine Rückkehr zum Clubleben impfen zu lassen.

Wir als Betreiber*innen würden für unsere Clubs und Veranstaltungshäuser auch die 2G-Regel unterstützen, Eintritt nur für Geimpfte und Genesene.

⁶ SWR Aktuell, 11.08.2021

Impfkonzert

Für eine Impfkampagne wurden von uns drei verschiedene Möglichkeiten erarbeitet. Diese sind abhängig von Zeit- und Kostenaufwand.

Variante 01 - Impfen im Club mit DJ, Tanz und Getränken

(Vorlauf ab 14 Tage)

Die erste Variante orientiert sich an verschiedenen schon durchgeführten Impfkonzerten, beispielsweise in der Halle02 in Heidelberg oder im Arena Berlin.

In verschiedenen teilnehmenden Veranstaltungsorten wird Indoor eine Impfkonzert angeboten. Jeder, der möchte, kann an einem festgelegten Tag ohne Anmeldung dorthin kommen und sich vor Ort unbürokratisch mit den Impfstoffen der Firmen Johnson&Johnson (ab 18 Jahren) oder BioNtech/Pfizer (ab 16 Jahren, mit Einwilligung der Eltern).

Im jeweiligen Club/Veranstaltungsort spielt ein DJ, es werden Getränke verkauft, Lightshow, klassisches Veranstaltungsprogramm.

Wer sich vor Ort impfen lässt, bekommt zusätzlich einen Schnelltest, einen kostenfreien Cocktail (alkoholfrei) oder ein sonstiges Benefit und die Möglichkeit, vor Ort bis 22 Uhr zu tanzen.

Variante 02 - Impfen im Club ohne Programm

(Vorlauf 14 Tage)

In verschiedenen teilnehmenden Veranstaltungsorten wird Indoor eine Impfkonzert angeboten. Jeder, der möchte, kann an einem festgelegten Tag ohne Anmeldung dorthin kommen und sich vor Ort unbürokratisch mit den Impfstoffen der Firmen Johnson&Johnson (ab 18 Jahren) oder BioNtech/Pfizer (ab 16 Jahren, mit Einwilligung der Eltern).

Variante 03 – Impfbus vor der Tür

(Vorlauf 2-3 Tage)

Die Impfbusse werden an einem Wochenende vor verschiedenen Locations und Clubs stehen und vor Ort impfen.

Kampagne

Für alle drei Varianten ist seitens der Betreiber*innen der Clubs und Veranstaltungshäuser eine groß-angelegte Werbekampagne geplant.

Medien

Die Kampagne soll unter Einbindung der folgenden Medien erfolgen:

Digital: Facebook | Instagram | TikTok | Infoscreen | Public Video Station | Public Video Mall | Roadside Screen |

Print: Kultursäule und Moskitos (A1) | Großfläche (18/1) | Ganzsäule/Sonderganzsäule (8/1)

Angestrebt wird eine Laufzeit von mindestens 2 Wochen.

Eine Kampagne der Clubs und Musikspielstätten könnte wie nachfolgend gezeigt aussehen.

Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass die nachfolgende Darstellung lediglich eine Orientierungsfunktion haben soll. Botschaft und Gestaltung sollen unter Einbezug aller Beteiligten inkl. Förderer erarbeitet und abgestimmt werden.

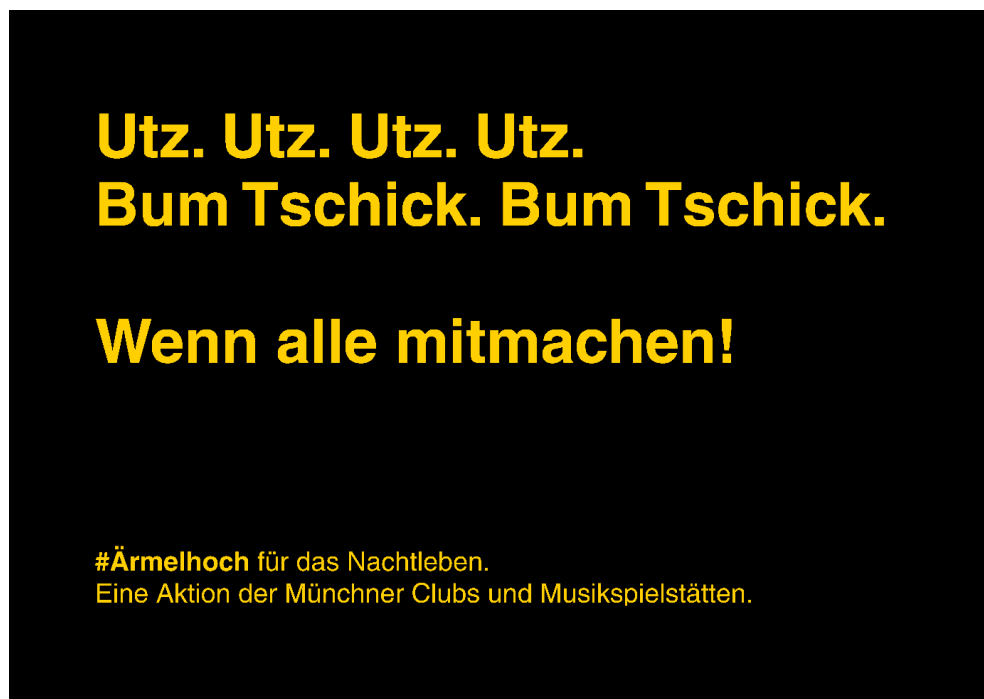


Abbildung 1: Beispiel: Impfkampagne

Kosten der Kampagne

Die Gesamtkosten der Kampagne setzen sich primär aus drei Faktoren zusammen, den Produktionskosten, den Mediakosten und den Organisationskosten der Impfkation. Die Produktionskosten beinhalten die Planung und Überwachung der Kampagne durch eine geeignete Werbeagentur sowie die Erstellung der Medien und die Kosten für Druckerzeugnisse.

Das Media-Budget ist abhängig vom Umfang der genutzten Medien sowie von der Laufzeit.

Die Kosten für die Impfkation hängen von der jeweiligen gewählten Variante ab.

Angebote hierzu liegen zum jetzigen Zeitpunkt nicht vor und sollen erst nach Rücksprache mit dem Förderer und Festlegung der Rahmenbedingungen eingeholt werden.

Umsetzung

Die Festlegung des Zeit- und Kostenrahmens erfolgt in Absprache mit den Förderern.

Unter dem Dach des VDMK arbeiten die beteiligten Verbände und Betriebe eine Kampagne aus und formulieren eine Botschaft. Die Gestaltung und Umsetzung erfolgt durch eine beauftragte Werbeagentur. Bei der Wahl der Agentur sind wir frei und greifen gerne auf Ressourcen von Land oder Stadt zurück.

Die Gestaltung kann in Kooperation mit dem Förderer erfolgen, zumindest steht dem Förderer jedoch ein Freigabebewehrhalt zu.

Umsetzung der Kampagne in Koordination mit einer parallelen Impfkation.

Auswertung der Kampagne.

Quellen:

ARD DeutschlandTREND Mai 2021: Umfrage zur Corona-Impfbereitschaft in Deutschland nach Altersgruppe im Mai 2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1197243/umfrage/umfrage-zur-corona-impfbereitschaft-in-deutschland-nach-alter/> (Abgerufen, am 06.08.2021)

BR24 (2021): Söder will Clubs ab Herbst für Geimpfte öffnen. URL:

<https://www.br.de/nachrichten/bayern/soeder-will-clubs-und-discos-ab-herbst-fuer-geimpfte-oeffnen,Sd2Oj3F> (Abgerufen, am 06.08.2021)

RKI (2021): Epidemiologisches Bulletin 21/202. Welche Impfquote ist notwendig, um COVID-19 zu kontrollieren? URL:

https://www.rki.de/DE/Content/Infekt/EpidBull/Archiv/2021/Ausgaben/27_21.pdf?__blob=publicationFile (Abgerufen, am 06.08.2021)

RKI (2021): Digitales Impfquotenmonitoring zur COVID-19-Impfung. URL:

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Daten/Impfquoten-Tab.html (Abgerufen, am 06.08.2021)

SWR Aktuell: 3G-Regel in Baden-Württemberg schon ab Montag - teilweise PCR-Testpflicht

<https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/3-g-regel-in-baden-wuerttemberg-schon-ab-kommende-woche-100.html>

(Abgerufen, am 12.08.2021)