

KOMMUNALE IMPFKAMPAGNE DER STADT GRAZ

Abschlussbericht
Dokumentationszeitraum
Juni 2022–Jänner 2023



Inhaltsverzeichnis

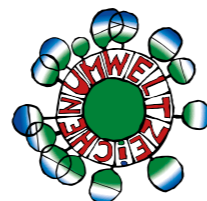
Vorwort	4
1 Einleitung	6
1.1 Hintergründe der Kampagne, Bundesfinanzierung	6
1.2 Epidemiologischer Hintergrund	7
1.3 Ziele	8
1.4 Zielgruppen	10
2 Projektbeschreibung	14
2.1 Repräsentative Befragung und Fokusgruppen	16
2.2 Gute Gesundheitskommunikation	17
2.3 Gutes Kommunikationsmanagement	17
2.4 Broschüre	19
2.5 Massenmediale Kommunikation	22
a) Social Media	26
b) Print & OOH	27
c) Hörfunk	27
d) Sonderwerbformen	28
2.6 Mobile Impfberatung	29
2.7 Telefonische Impf(beratungs)hotline	33
2.8 Impf(beratungs)bus	41
2.9 Landingpage	43
2.10 Werbeartikel, Streuartikel	43
3 Kosten der Kampagne	46
4 Bewertung, Resümee	48

Impressum

Herausgeberin: Stadt Graz
Hauptplatz 1, 8011 Graz
graz.at

Für den Inhalt verantwortlich: Stadt Graz Gesundheitsamt,
Abteilung für Kommunikation

Druckerei: Druckhaus Scharmer
Gestaltung: EN GARDE
Foto Cover: © Erwin Scheriau



Vorwort

Im Frühjahr 2022 beschloss die Bundesregierung, allen Gemeinden Österreichs einen Zweckzuschuss zur Verfügung zu stellen. Die Gelder sollten ausschließlich dafür verwendet werden, um auf lokaler Ebene Impfkampagnen zu COVID-19 zu konzeptionieren und umzusetzen. Darüber hinaus gab es jedoch seitens des Bundes keine weiteren inhaltlichen Vorgaben. Die Stadt Graz erhielt aus diesem Grund € 2.700.000. Die Zweckwidmung ohne weitere Konkretisierung stellte die Verantwortlichen zunächst vor eine entscheidende Frage: Ist eine Kampagne in dieser kurzen Zeit – vorgegebenes Abrechnungsende war der 31. Dezember 2022 – in guter Qualität umsetzbar?

Viele Städte und Gemeinden entschieden sich gegen eine Verwendung der zweckgewidmeten Gelder. Graz sah sich trotz aller Herausforderungen in der Lage, binnen kurzer Zeit eine professionelle Gesundheitsinformationskampagne auf Schiene zu bringen und umzusetzen. Auch wenn die intensiv geführte gesellschaftliche und politische Debatte, wie die des Städtebundes die Umsetzung nicht erleichtern würde, sah man darin die Möglichkeit, unaufgeregt Information für die Menschen in Graz persönlich zur Verfügung zu stellen.

Daher stellte das Gesundheitsamt der Stadt Graz zusammen mit der Abteilung für Kommunikation sowie allen weiteren verantwortlichen Stellen im Magistrat sehr hohe Anforderungen hinsichtlich der Auswahl der Medienagentur gemäß der gängigen Ausschreibungskriterien, Qualität, Umsetzung, Einbindung von Expert:innen und Einbeziehung der Bevölke-

rung. Aus fünf finalen Bewerber:innen wurde die Grazer Agentur EN GARDE als Bestbieterin mit der Entwicklung beauftragt. Alle im Rahmen der Kampagne vergebenen Aufträge und Maßnahmen – insbesondere auch der Umsetzungsauftrag zu den mobilen Impfberater:innen – wurden mit Schwerpunkt auf Grazer Akteur:innen und Unternehmen umgesetzt. So wurden in einem Nebeneffekt auch die Wirtschaft vor Ort und gleichzeitig Grazer Vereine aus den Bereichen Sport, Soziales, Stadtteilarbeit, Integration, Gesundheit, Religion und Kultur stark gefördert.

Dank der umfassenden und gebündelten Kompetenzen gelang es am 25. August 2022 die Kampagne **#GrazWillsWissen** zu starten. Unter dem Motto **„Wir sind dort, wo die Menschen sind“**, war es das vorrangige Ziel, die Bevölkerung mit leicht zugänglichen, individuellen und kompetenten Information zu versorgen und die Impfquote im Kampf gegen COVID-19 zu erhöhen. Der Leitgedanke war dabei von Beginn an, die Chance zu nutzen, um mit der Bevölkerung ins Gespräch zu kommen, ihre Fragen und Ängste ernst zu nehmen, Sachlichkeit in das emotionale Thema zu bringen und aufzuklären, statt zu bevormunden. Die Drei-Phasen-Kampagne setzte bewusst einen Schwerpunkt auf niederschwellige Beratungstätigkeit, um verunsicherte oder auch informationssuchende Bürger:innen unvoreingenommen in ihrer Entscheidungsfindung begleiten zu können. Erfahrungsgemäß ist eine solche Unterstützung im Alltag gerade bei schwierigen und umstrittenen Themenfeldern in sozialen und gesundheitlichen Belangen sehr wichtig. Besonderes Augenmerk wurde dabei

auf noch nicht vollständig immunisierte ältere Menschen sowie auf erwachsene Grazer:innen mit und ohne Migrationshintergrund gelegt, ohne dabei jedoch Druck auszuüben. Die drei Phasen „Irritation“, „Information“ und „Aktivierung“ sorgten für breite Aufmerksamkeit in den Medien und in der Bevölkerung.

Eigens ausgebildete Impfberater:innen waren zudem von Beginn an als mobile Teams mit Lastenrädern im gesamten Grazer Stadtgebiet unterwegs, um Interessierte vor Ort zu beraten und ihnen bestmöglichen Zugang zu gesicherter medizinischer Information zu geben. So stand allen eine tatsächlich greifbare Entscheidungsgrundlage zur Verfügung. Auch ein Impfberatungsbus war eingesetzt. Vereine konnten individuelle Beratungstermine mit den mobilen Impfberatungs-Teams buchen und erhielten für die Organisation und die Bekanntmachung von Terminen eine Aufwandsentschädigung.

Mit der vorliegenden Broschüre findet somit ein Projekt seinen Abschluss, das in dieser Form und Ausprägung für alle Beteiligten besonders und herausfordernd war. Um einen Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen, aber auch um die Mittelverwendung transparent darzulegen, wurden die gesetzten Maßnahmen hier als Nachlese kompakt zusammengefasst.

Nicht zuletzt gilt ein großer Dank allen beteiligten Personen, die mit viel Engagement, Geduld und Herz an der Kampagne gearbeitet haben. Erst durch die vielen gemeinsamen Überlegungen und Kooperationen konnte so der Schritt von einem Projekt hin zu einer mit Leben gefüllten, vielseitigen und ansprechenden Kampagne gelingen. Wir bedanken uns bei der Bundesregierung für die Bereitstellung der finanziellen Grundlagen und darüber hinaus für die spätere Entscheidung, die Umsetzung unserer Kampagne zu honorieren, indem der Zweckzuschuss in voller Höhe ersetzt wurde.



Elke Kahr
Bürgermeisterin



Robert Krotzer
Gesundheits- und Integrationsstadtrat

1 Einleitung

1.1 Hintergründe der Kampagne, Bundesfinanzierung

Mit dem Bundesgesetz zur Erhöhung der Inanspruchnahme von Impfungen gegen COVID-19, BGB. I Nr. 23/2022, hat der Bund den Gemeinden einen Zweckzuschuss i. H. v. insgesamt € 75.000.000 für eine kommunale Impfkampagne zur Verfügung gestellt. Alle Gemeinden haben Anfang April 2022 ihren Anteil an diesem Zuschuss antragslos erhalten.¹ Die Basis dafür bildete das Bundesgesetz zur Erhöhung der Inanspruchnahme von Impfungen gegen COVID-19.

Wie bereits im Vorfeld angekündigt wurden die anfallenden Kosten gemäß transparenten Vorgaben ersetzt. Besonders erfreulich: der Betrag, der seitens der Gemeinde zur Nutzung gelangte, wurde darüber hinaus noch einmal durch den Bund ausbezahlt. Das bedeutet: € 2.700.000 wurden vom Bundesministerium für Finanzen an die Stadt Graz ausbezahlt. Bis Ende 2022 wurden für die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz € 1.322.000 bei der Buchhaltungsagentur des Bundes eingereicht. Der Differenzbetrag zu den € 2.700.000 wird automatisch im Jahr 2023 mit dem Bund abgerechnet. Darüber hinaus erhält die Stadt Graz im Jahr 2023 die gleiche Summe, also noch einmal € 2.700.000 durch den Bund überwiesen.

Die Stadt Graz wollte sich mit einem breiten und kompetenten Informationsangebot als erste Anlaufstelle für verunsicherte oder auch informationssuchende Bürger:innen positionieren. Mit diesem Ziel wurde die Abteilung für Kommunikation beauftragt, die Kampagne in Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsamt der Stadt Graz zu erarbeiten.

Nach einer umfangreichen Agenturausschreibung (fünf Agenturen inkl. Marktforschungsprozess) wurde die Grazer Agentur EN GARDE mit der Entwicklung beauftragt. Alle im Rahmen der Kampagne vergebenen Aufträge und Maßnahmen – insbesondere auch der Umsetzungsauftrag zu den mobilen Impfberater:innen – wurden mit Schwerpunkt auf Grazer Akteur:innen und Unternehmen umgesetzt. So wurden in einem Nebeneffekt auch die Wirtschaft vor Ort und gleichzeitig Grazer Vereine aus dem Bereich Sport, Religion, Kultur, Gesundheit, Soziales und Integration finanziell unterstützt.

Die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz sollte die Bevölkerung mit leicht zugänglicher, individueller und kompetenter Impfinformation versorgen und so die Impfquote im Kampf gegen COVID-19 erhöhen. Die Kampagne startete am 25. August 2022.² Sie setzte sich aus drei Phasen zusammen, die in Punkt 3.4 erläutert werden.

1.2 Epidemiologischer Hintergrund

Die Entwicklung und Umsetzung der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz wurde an nationalen und internationalen Rahmenbedingungen ausgerichtet und lokal von einer Koordinationsstelle unterstützt und umgesetzt. Diese Koordinationsstelle war im Gesundheitsamt angesiedelt. Zu ihren Aufgaben zu Beginn des Projekts gehörte das Vorlegen fachlich-inhaltlicher Leitlinien unter Berücksichtigung der pandemischen Entwicklung sowie der Grundlagen für gute Gesundheitskommunikation.

Wesentliche epidemiologische Rahmenbedingungen für die Impfkampagne bildeten der Pandemieverlauf im Sommer 2022 und seine Implikationen auf die Planung einer Kommunikationskampagne zur Förderung der Impfbereitschaft. Die Möglichkeit weiterer Mutationen schränkte die Vorhersehbarkeit der Pandemieentwicklung und ihrer Auswirkungen auf das Angebot und die Nachfrage nach Coronavirus-Schutzimpfungen ein. Gerade am ImpftHEMA verhärteten sich zusätzlich die sozialen Fronten in der Pandemie. Beziehungen zerbrachen, Jobs wurden gekündigt, demütigende Alltagssituationen wurden ertragen, weil man sich impfen ließ, oder eben nicht. Nicht zuletzt wegen der immer noch hohen Dynamik in der Gesamtsituation der Pandemie, und insbesondere wegen des medialen Dauerschlaglichts auf das Thema Impfen beginnend 2021, war die Ausgangslage für eine Gesundheitsinformationskampagne eine schwierige Herausforderung. Die Menschen hatten mehrheitlich das Bedürfnis nach Klarheit, Planbarkeit, Beruhigung und Vertrauen.

Für die Bewertung der wissenschaftlichen Erkenntnislage sowie die Empfehlungen von COVID-Impfungen (inkl. der Definition der Impfschemata) ist in Österreich das Nationale Impfgremium (NIG) zuständig. Die zentrale

Informationsquelle für die (Fach-)Öffentlichkeit sind die Anwendungsempfehlungen für COVID-19-Impfungen in einer laufend aktualisierten und auf der Homepage des Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz veröffentlichten Version. Diese Empfehlungen richten sich direkt und über Fachpersonal indirekt an Personenkreise, für die die Impfung zugelassen ist.

Die Botschaften der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz waren an den Empfehlungen des Nationalen Impfgremiums ausgerichtet. Die Empfehlungen des NIG stellten dabei eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für eine Kommunikationskampagne zur Erhöhung der Inanspruchnahme von Impfungen gegen COVID-19 dar. Vielmehr mussten weitere Informationen über die Inanspruchnahme der Impfungen abgewogen werden, um Zielgruppen und Kommunikationsziele für diese Zielgruppen zu entwickeln.

Die Statistik der Impfkoordination des Landes Steiermark (URL 1) wies mit Stand 5. Mai 2022 eine Durchimpfungsrate (Anm.: Anteil damals gültiger Impfzertifikate) für die Steiermark von 860.578 (68,7 %) aus, und eine **Durchimpfungsrate** für Graz (Stadt) von 201.904 (69,0%) aus. In diesen Zahlen waren alle gültigen Impfzertifikate, also auch jene Genesener mit mindestens einer Impfung, enthalten. Diese Zahlen enthielten aber nicht alle Personen, die sich gegen COVID-19 bereits mindestens einmal impfen haben lassen, z.B. dann nicht, wenn die Gültigkeit ihres Impfzertifikats am 5. Mai bereits abgelaufen war, wofür es mehrere Erklärungen geben könnte. Für die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz bildeten alle Grazer:innen, die sich bereits einmal impfen ließen, im Gesamten die Gruppe der „Impfbereiten“.

¹ <https://www.bmf.gv.at/themen/budget/finanzbeziehungen-laender-gemeinden/Kommunale-Impfkampagne.html>, Zugriff: 16.12.2022, 11.50 Uhr

² https://www.graz.at/cms/beitrag/10395989/8114224/Stadt_Graz_startet_Impfkampagne.html, Zugriff: 16.12.2022, 12.15 Uhr

Über die Kennzahl „Durchimpfungsrate“ hinausgehend werden auf der Homepage der Impfkordinationsstelle des Landes Steiermark auch Informationen über die **Inanspruchnahme der ersten, zweiten und dritten Teilimpfungen** dargestellt, woraus Rückschlüsse für die Definition von Zielgruppen der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz gezogen wurden.

Das Projektteam der Stadt Graz hat sich mit der Impfkordination des Landes Steiermark von Beginn an über Unterstützungspotenziale ausgetauscht. Aus datenschutzrechtlichen Gründen konnte trotz der Bemühungen keine gemeinsame zielgruppenspezifische Kommunikation für die Grazer:innen, die in der Impfdatenbank des Landes erfasst sind, separat umgesetzt werden. Andere Kooperationsbereiche war die Nutzung von Sujets in weiteren Gemeinden oder die Weitergabe von Erfahrungen über mobile Impfstreifen (Impfbus). Der Magistrat Graz bedankt sich an dieser Stelle für die gewinnbringende Kooperation.

Weitere Datenquellen, wie etwa die im elektronischen Impfpass der Elektronischen

Gesundheitsakte gesammelten Daten, konnten im Wesentlichen aus Zeitmangel bei der Vorbereitung und Durchführung der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz (Projektlaufzeit 6 Monate) nicht erschlossen werden.

Als wichtige Datenquelle insbesondere für das Design von Marketingkampagnen zur Erhöhung der Inanspruchnahme von Impfungen gegen COVID-19 wurde ein „**Monitoring**“ der **Meinungen und Einstellungen der österreichischen Bevölkerung** hinsichtlich des Impfens herangezogen. Eine solche Datenquelle wird von einer Forschungsgruppe an der Universität Wien auf ihrem Blog (URL 2) in Form der Ergebnisse einer Panel-Umfrage zur Wahrnehmung der Pandemie und insbesondere auch des Impfens angeboten. Letztlich war es aufgrund dieser Datenquelle möglich, die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse verschiedener Zielgruppen besser einzuschätzen. Daher war auch diese Datenquelle eine wichtige Grundlage für die Definition von Zielgruppen und Maßnahmen im Rahmen der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz 2022.

1.3 Ziele

Aufgrund der epidemiologischen Ausgangslage wurden folgende Zielsetzungen und Zielgruppen für die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz definiert. Diese Zielsetzungen und Zielgruppen waren sowohl in der massenmedialen Kampagne **#GrazWillsWissen** handlungsanleitend, als auch in der mobilen Impfberatung, welche die später vorgestellten zentralen Maßnahmen waren. Der Steuergruppe lag dafür eine fundierte epidemiologisch und kommunikationswissenschaftlich begründete Recherche der Koordinationsstelle vor.

Primärziel: Aufrechterhaltung und Steigerung der Impfbereitschaft in Graz.

Zu Projektbeginn war nicht davon auszugehen, dass sich eine relativ hohe Durchimpfungsrate der Bevölkerung ohne Weiteres aufrecht erhalten ließe und eine Impfkampagne dabei eine kausale Rolle spielen würde. Zum einen liegen die Impfraten etwa bei der Influenza im Bereich von 10% in den Risikogruppen, für die die Impfung empfohlen wird. Zu anderen kann die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz

die „thematische Großwetterlage“ rund um das Thema Covid-Impfungen, die als externe Einflussfaktoren auf die Impfbereitschaft der Bevölkerung einwirken, nicht direkt beeinflussen.

Aus diesen Gründen ist die Durchimpfungsrate nur sehr bedingt als Outcome-Parameter für die Bewertung des Erfolgs der kommunalen

Impfkampagnen zulässig. Vielmehr geht es den Vorgaben des Bundes entsprechend um die Aufrechterhaltung der Bereitschaft, sich impfen zu lassen, was ein gängiges gesundheitspsychologisches Ziel darstellt, das auf dem sogenannten Transtheoretischen Modell der Verhaltensmodifikation von Prochaska und Di Clemente fußt³:

- Jene, die unaufmerksam sind, sollen aufmerksam werden auf das Thema.
- Jene, die bereits aufmerksam sind, sollen durch die Kampagne persönlich motivierend angesprochen werden, sich auf Basis gesicherter Information entscheiden zu können.
- Jenen, die sich schon entschieden haben, sollen offene Fragen über Impfmöglichkeiten oder weiterführende Beratungen angeboten werden.
- Impfbereiten soll auch das Angebot einer wohnortnahen Beratung und Impfung gemacht werden.

Die **Sekundärziele** der Kampagne spezifizieren die Zielgruppen für die Kommunikation der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz entlang des verhaltenspsychologischen Modells:

Ziel 1: Steigerung der Impfbereitschaft und Aufrechterhaltung der hohen Durchimpfungsrate in der Hochrisikogruppe

Ziel 2: Aufrechterhaltung der Impfbereitschaft unter Erwachsenen ohne höhere Erkrankungsrisiken

Ziel 3: Steigerung der Impfbereitschaft von sozial Benachteiligten, Menschen mit Migrationshintergrund und jüngeren Menschen (15–30 Jahre) in Graz

Ziel 4: Steigerung der Motivation, sich mit dem Thema Impfungen gegen COVID-19 auseinanderzusetzen

Ziel 5: Aufrechterhaltung der Intention, sich impfen lassen zu wollen, unter allen impfbereiten Grazer:innen

Insgesamt können die Anzahl der Kontakte und die Qualität der Gespräche in den Zielgruppen als die geeignetsten Erfolgskriterien für die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz angesehen werden.

3 Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (2005). The transtheoretical approach. In J. C. Norcross & M. R. Goldfried (Eds.), Handbook of psychotherapy integration (pp. 147–171). Oxford University Press.)

1.4 Zielgruppen

Die Definition der Zielgruppen der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz erfolgte somit auf Basis von drei zentralen Kriterien:

1. Dem Impfstatus bzw. der zeitlich einer Impfung vorgelagerten unterschiedlich ausgeprägten Bereitschaft, sich impfen zu lassen
2. Dem höheren Risiko eines schweren oder lebensbedrohlichen Verlaufs von COVID-19 für ältere und chronisch kranke Menschen
3. Dem verfügbaren Wissen über soziodemographischen Charakteristika in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen im Zusammenhang mit dem Impfstatus und der Impfbereitschaft

Zusätzlich wurden im Zusammenhang mit der epidemiologischen Erkenntnislage über die COVID-19 Pandemie sowie über die Effektivität der Impfungen jene Personengruppen in den Vordergrund gerückt, die von der Impfung am meisten profitieren können. Davon konnte man unabhängig davon, wie sich die Lage im Herbst bei der Durchführung der Kampagne präsentieren würde, ausgehen.

Andere sinnvolle Eingrenzungen von Zielgruppen für eine Impfkampagne wie etwa über die Ausübung medizinischer, pflegerischer und sozialer Berufe oder etwa Mitarbeiter:innen und Nutzer:innen städtischer Bildungseinrichtungen, hätten einer längeren Vorbereitungszeit zum Aufbau von Kooperationen für die Kampagne bedurft oder wurden aus anderen Überlegungen bzgl. ihrer Umsetzbarkeit verworfen, wie etwa auch deshalb, weil Kinder nicht als Hauptzielgruppe einer Impfkampagne in Frage kamen.

In der folgenden Tabelle werden die Auswahlkriterien, Zielgruppen sowie die Größe der Zielgruppe in Graz mit der Angabe der Quellen dargestellt und die Zielgruppen beschrieben:

Definition spezifischer Zielgruppen und Anzahl der Grazer:innen nach Zielgruppen

Kriterien-Mix	Zielgruppen	Anzahl Grazer:innen
Alter	1: Ältere Menschen 65+	49.183*
	2: Risikopatient:innen (alle Altersgruppen)	ca. 34.920**
Impfstatus	3: Impfabbrecher:innen	50.000***
	abbruchsgefährdet	unbek., tendenziell hoch, z. B. Omikron-Genesene
	4: Unentschlossene und nicht Impfbereite	ca. 14.000 und 45.000****
Sozio-demographische Merkmale	A: niedriger sozio-ökonomischer Status	ca. 10.000 Sozialhilfe, ca. 12.500 Sozialcard, ca. 40.000 Armutsgefährdete
	B: Migrant:innen: ethnische Communities	38.433 Nicht EU-Bürger:innen***** ca. 75.000 im Ausland geborene*****
	C: Jugendliche und junge Erwachsene 15–29 J.	64.834*

* Stand 2021, Statistik Land Steiermark

** nach Berechnungen des RKI für Deutschland haben 31,8% der Gesamtbevölkerung ein erhöhtes Risiko für einen schweren Verlauf von COVID-19. 12% gehören zur Hochrisikogruppe (Anm.: diese sind ausgewiesen).

*** Impfstatistik Impfkoordinationsstelle Land Stmk., Stand 5. Mai 2022

**** Hochrechnung auf Basis Erhebungen der Uni Wien, Stand Feb. 2022

***** https://www.graz.at/cms/dokumente/10022937_7771507/d05f41c5/statistik_anwesende-bevoelkerung_01.01.2022.pdf

***** https://www.bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:d9b292a5-3457-4cff-aa80-58d92c46f3f8/stat_jahrbuch_migration_u_integration_2021.pdf

Tabelle: Gesundheitsamt

Zielgruppe 1: ältere Menschen

Ältere Menschen zwischen 65 und 80 Jahren, unabhängig von ihrem Gesundheitszustand sowie ältere Menschen über 80, unabhängig von ihrem Gesundheitszustand.

Zielgruppe 2: Risikopatient:innen (alle Altersgruppen)

Menschen, die unter definierten Erkrankungen leiden bzw. bei denen eine solche diagnostiziert wurde (vgl. Definition Hochrisikogruppe durch das RKI⁴).

Zielgruppe 3: Impfabbrecher:innen

Anteil der Grazer:innen ohne zweite, dritte oder vierte Teilimpfung an allen Bewohner:innen, die sich jemals gegen das Coronavirus impfen haben lassen.

Zielgruppe 4: Unentschlossene und derzeit nicht Impfbereite

Unentschlossene und derzeit nicht Impfbereite sind Grazer:innen, die sich bislang nicht gegen COVID-19 impfen haben lassen.

Soziale und normative Aspekte der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz

Jüngere Altersgruppen, Personen mit geringem Einkommen sowie Nichtwähler:innen und Nichtwahlberechtigte sind wie beschrieben nicht nur besonders häufig zögerlich in Bezug auf die Impfung gegen COVID-19. Die Ausrichtung der Kampagne auf – kurzum – beteiligungsferne soziale Gruppen erhält wegen der sozialepidemiologischen Verteilung der Risiken, sich mit dem Coronavirus zu infizieren oder bereits in jüngerem Alter an einer der Vorerkrankungen für ein hohes COVID-19-Risiko zu leiden, eine besondere Bedeutung. All diese Risiken sind in einkommensschwachen Haushalten durchschnittlich häufiger, was eine Fokussierung der Aktivitäten zur Erhöhung der Impfbereitschaft in Graz entlang sozio-demographischer Merkmale nahelegte.

Zudem gab es bis zum Beginn der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz bereits zahlreiche negative Auswirkungen der bisherigen Bewältigung der Coronaviruspandemie in Form einer „sozialen Spaltung“ der Grazer Gesellschaft. Das Thema Impfen wurde medial etwa mit Bezugnahme auf eine Impfpflicht als Ursache für ein vermeintlich erodierendes Vertrauen in die Politik und in öffentliche Institutionen generell kommuniziert.

Um **Grazer:innen mit unterschiedlichem ethno-kulturellen Hintergrund** zu erreichen, wurden die Botschaften und Kommunikationsmittel der Kampagne in 16 Fremdsprachen über-

setzt. Zudem waren im 16 Mitarbeiter:innen umfassenden Team der mobilen Impfberatung zehn Mitarbeiter:innen dafür qualifiziert, die Beratung auch in der jeweiligen Fremd- bzw. Muttersprache anzubieten. Die Standorte im öffentlichen Raum an Ständen, auf Touren mit dem Lastenrad und verschiedenen Verweilorten wurden so wie die Standorte des Impf(beratungs)busses so gewählt, dass die Anzahl der erreichten Personen aus den jeweiligen Zielgruppen potenziell hoch ist. So stand der Impf(beratungs)bus im November an unterschiedlichen Orten in Graz, um aus Erfahrung des Gesundheitsamts z. B. gezielt ältere Menschen anzusprechen oder in infrastrukturell benachteiligten Gebieten lebende Menschen zu erreichen (wenige Haus- und FachärztInnen bzw. Beratungsstellen, hohe Anzahl an Bezieher:innen von Transferleistungen).

Von besonderer Bedeutung für die Planung und Umsetzung aller Kommunikationsmaßnahmen war nicht zuletzt eine nach den Maßgaben der Österr. Plattform für Gesundheitskompetenz (ÖGPK) qualitätsgesicherte Gesundheitsinformation. Hinsichtlich des Anschlusses an Trends im normativen Bereich, war im Zusammenhang mit der epidemiologischen Situation und Kenntnislage über die Wirksamkeit der Impfungen im Sommer 2022 die Betonung der individuellen Benefits durch die Impfung gegenüber der Betonung des kollektiven Nutzens im Vordergrund.

⁴ Definition Risikogruppe RKI: https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html;jsessionid=F5AFF696AD8BDEFAC6B38F94F2016B.internet111?nn=13490888#doc13776792bodyText15
Anm.: Nur entlang der deutschen Definition sind Prävalenzschätzungen zur Berechnung der Größe der Zielgruppe in Graz vorhanden/möglich.

2 Projektbeschreibung

Für die Entscheidungsfindung für die Umsetzung der Kampagne wurde eine Projektgruppe aus Leitungen und Mitarbeiter:innen einer Koordinationsstelle des Gesundheitsamtes und der Abteilung für Kommunikation des Magistrats Graz gebildet. Auf der Steuerungsebene war das Büro des Stadtrats für Gesundheit und Pflege Mag. Robert Krotzer maßgeblich eingebunden. Während in der Vorbereitungsphase regelmäßige Treffen der Projektgruppe organisiert wurden, fand die Kommunikation in der Entscheidungsfindung hauptsächlich schriftlich und online statt. Die Entscheidungsfindung wird in den folgenden Kapiteln näher beschrieben.

Das Projekt gliederte sich in eine Vorbereitungsphase von Mai bis Juli und eine Umsetzungsphase von September bis November. In der Vorbereitungsphase wurde eine Koordinationsstelle eingerichtet, die die Planungsgrundlagen für die inhaltliche Ausrichtung vorgeschlagen hat. Die Abteilung für Kommunikation war für die gesamte organisatorische und kaufmännische Umsetzung der kommunalen Impfkampagne der

Stadt Graz verantwortlich – einem Projekt, das längerfristig unter den größeren Projekten der Abteilung rangiert. Gemeinsam wurden Ausschreibungen für Fremdaufträge veranlasst und Auftragnehmer:innen ausgewählt. Die Abteilung für Kommunikation hat das Projektmanagement für die Bereiche Werbegrafik, Medien und Marktforschung übernommen, das Gesundheitsamt hat die Kooperationspartner:innen im gesundheitswissenschaftlichen Bereich betreut sowie die Gruppe der mobilen Impfberater:innen ausgebildet und angeleitet.

Im Anschluss daran erfolgte eine Nachbereitungsphase, in der Abrechnungen, RTR-Meldungen und die Dokumentation stattfanden. Dieser Zeitraum erstreckte sich bis Ende Jänner 2023.

Die Abbildung auf Seite 15 zeigt eine Gesamtdarstellung der zeitlichen Umsetzung der Maßnahmen der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz. Auf einzelne Maßnahmen wird im Folgenden näher eingegangen.

Gesamtdarstellung der zeitlichen Umsetzung der Maßnahmen

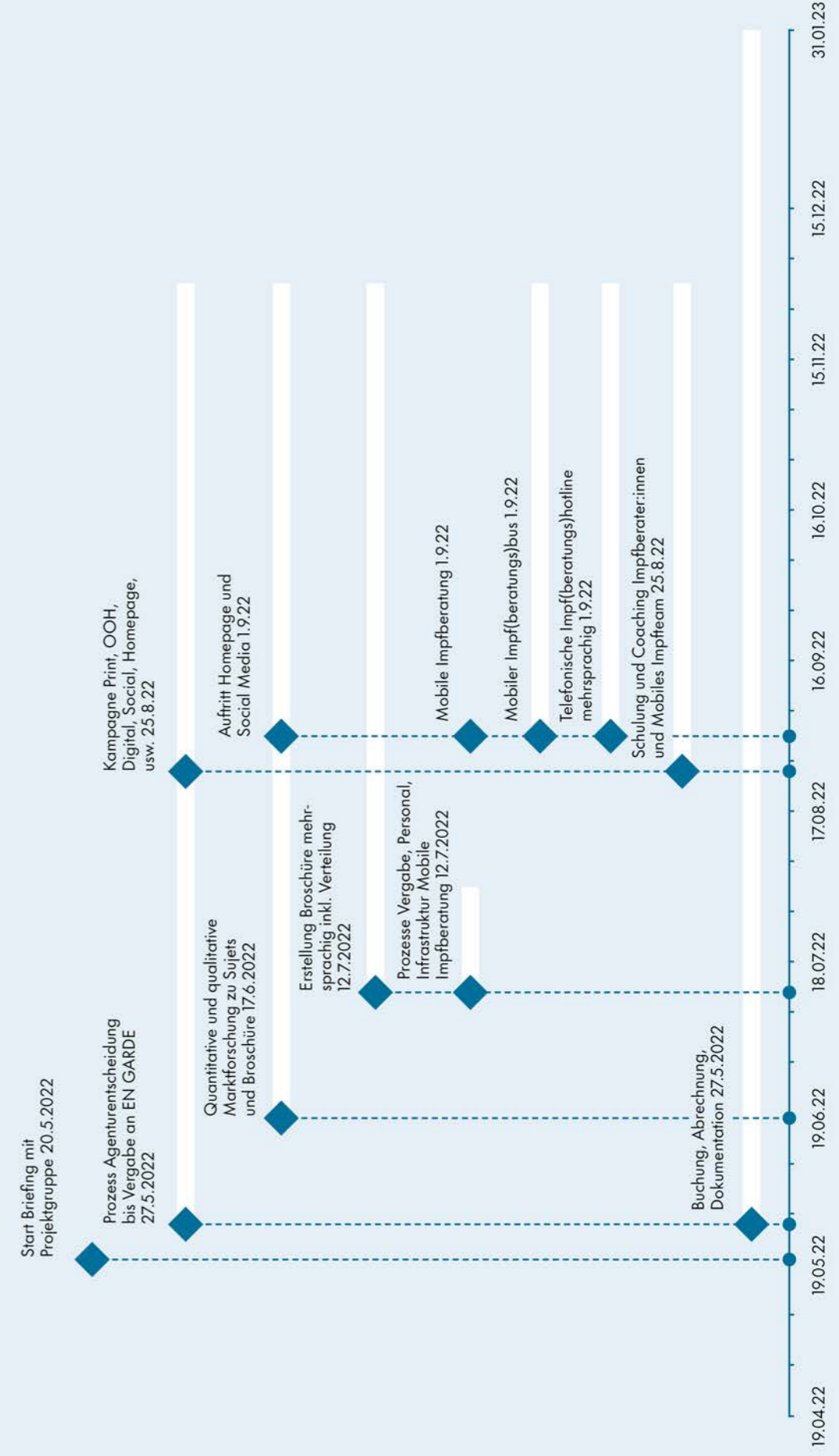


Abbildung: Abteilung für Kommunikation

2.1 Repräsentative Befragung und Fokusgruppen

Im Zuge der Auswahl der am besten geeigneten Kampagne wurden an verschiedenen Stellen im Prozess gezielt Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt, um die Qualität des Prozesses zu verbessern und der Arbeit der Expert:innen im Projekt gezielt die Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung bzw. der Zielgruppen, auf die die Kommunikation fokussiert, beizustellen. Nach einem Ausschreibungsprozess engagierte die Stadt Graz ein Forschungsinstitut aus Graz, um eine repräsentative Befragung zur Auswahl der Kampagnenvorschläge von unterschiedlichen Agenturen durchzuführen und die Ergebnisse in den Entscheidungsprozess einzuspielen.

Zu diesem Zweck wurde im Zeitraum 13. Juni bis 18. Juni 2022 eine Umfrage mit 370 Befragten durchgeführt, um Wirkung, Motivationsgrad und Aktivierung der Sujets bei den Teil-Zielgruppen einschätzen zu können. Dafür wurden Grazerinnen und Grazer vorrangig in den Altersgruppen 15–30 Jahre und 60–75 Jahre online und persönlich mittels semistandardisiertem Fragebogen an verschiedenen Standorten befragt.

An den zwei Fokusgruppendifkussionen nahmen insgesamt 15 Personen (8 weiblich, 7 männlich) im Alter von 18–69 Jahren mit und ohne Migrationshintergrund teil. Der Impfstatus der Teilnehmer:innen war bekannt (reichte von 0 bis 3 Impfungen). Erst durch die Ergänzungen aus den Debatten der Fokusgruppenteilnehmer:innen entstand ein gesamtheitliches Bild, das die Auswahl der Kampagne mit dem größten Potenzial, die Impfbereitschaft der Grazer:innen wirksam zu fördern, ermöglichte. Vielmehr konnten durch die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen die einzelnen Sujets optisch und inhaltlich im Sinne der Kampagne bewusster gestaltet werden. Der besondere Stellenwert exakter Formulierung wurde hierbei deutlich, wie ein Beispiel belegt:

So erwies sich der in Sujets geplante Begriff „Halbwahrheiten“ in der beauftragten Marktforschung aus unterschiedlichen Gründen als ungünstig und wurde durch „Fehlinformation“ ersetzt. Feinarbeiten wie diese begründen den finalen Erfolg des Gesamtprojekts.

Ziel der ersten beiden Fokusgruppen am 30. Juni und am 6. Juli war es, eine Vertiefung von den Ergebnissen aus der quantitativen Befragung zu erlangen, sowie Wissen zu generieren, um dieses bei weiteren Realisierungsschritten im Rahmen der Kampagnen-Phasen zum Einsatz bringen zu können: Motive, Meinungen, Handlungen etc. bestimmter Zielgruppen zu erhalten, um noch zielgerechter die kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz 2022 steuern zu können.

Ziel der zweiten beiden Fokusgruppen am 3. und 10. August war es, die geplanten Inhalte der Broschüre – ein zentrales Kommunikationstools in unterschiedlichen Sprachen – in einer ersten graphischen Umsetzung bewerten zu können. Der Benefit für die Qualitätssicherung bestand darin, die Nutzer:innenperspektive in die inhaltliche Entwicklung der Botschaften der Kampagne einbeziehen zu können und einen Vorab-Eindruck zu erlangen, ob und wie die Broschüre gelesen werden würde. Die Ergebnisse der Fokusgruppen haben es erlaubt, verschiedene Informationen und Inhalte noch kompakter, andere ausführlicher darzustellen und auch sprachliche Anpassungen im Sinne einer weiteren Erleichterung beim Lesen oder besseren Erklärung von Fachausdrücken für die Endfassung der Broschüre einzuarbeiten. Die Rückmeldungen der Fokusgruppen und Befragung trugen auch zur Sensibilisierung des Projektteams bei.

Die Nutzer:innenperspektive durch die erwähnten Methoden der empirischen Sozialforschung in die Entwicklung der Kampagne verschiedentlich miteinzubeziehen ist ein signifikantes Qualitätsmerkmal „guter Gesundheitskommunikation“.

2.2 Gute Gesundheitskommunikation

Gute Gesundheitskommunikation beruht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, bietet gesicherte Information und Wissen in einer für Laien verständlichen Sprache an, stellt Vor- und Nachteile der Verhaltensoptionen für eine Entscheidungsfindung gegenüber, anstatt die vermeintlich richtige Entscheidung einfach vorzugeben. Gute Gesundheitskommunikation wird gemeinsam mit den Menschen – und nicht nur für sie – entwickelt, die von der Information profitieren sollen. Eine ausführliche Darstellung von entsprechenden Qualitätskriterien ist auf der Homepage der österreichischen Plattform für Gesundheitskompetenz einsichtig (URL 3).

Gerade was die Kommunikation zum Thema Coronavirus-Schutzimpfung im Sommer und Herbst 2022 betrifft, war man gut beraten, diese

Kommunikationsstandards umzusetzen. Das Grazer Kampagnenteam tat dies auf zweierlei Art und Weise: Zum einen wurde eine kleine Gruppe von Expert:innen aus der Gesundheit Österreich GmbH sowie dem Nationalen Impfgremium gebildet, die die mehrsprachige Broschüre auf inhaltliche Korrektheit (NIG) sowie hinsichtlich der Qualität der Kommunikation bewerteten (Expert Review).

Zum anderen wurde der Prozess der Auswahl zentraler Botschaften – in der Broschüre sowie Online, auf Plakaten, etc.) – mittels Fokusgruppen beforcht, wie bereits unter 2.2 beschrieben. Eine ausgesuchte Fragestellung in diesem Prozess betraf die Auswahl geeigneter Risikokommunikationsinstrumente.

2.3 Gutes Kommunikationsmanagement

„Wir sind da, wo die Menschen sind und nehmen Zweifel und Fragen ernst.“

Um die beschriebenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen mussten verschiedene Anstrengungen unternommen werden. Maßgeblich war eine strategische Auswahl von Standorten für die mobile Impfberatung, den Impf(beratungs)bus und in den Begleitmaßnahmen. Etwas schwieriger war die kontinuierliche Qualitätssicherung der Informationen über die COVID-Impfungen

und die nationalen Impfeempfehlungen einerseits. Als größte Herausforderung musste vorab die Frage beantwortet werden, in welcher Form die der Bevölkerung zu kommunizierenden Maßnahmen der Kampagne auf der Strasse, in Vereinen, am Telefon, online etc. die einzelnen Zielgruppen auch erreichen und in einen Dialog eintreten können.

URL 3: <https://oepgk.at/gute-gesundheitsinformation-oesterreich>

Kern der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz war das Bestreben, den Boden für Gespräche wieder zu öffnen und Fragen, Ängste, Zweifel, etc. anzusprechen. Die Herausforderung in der direkten Kommunikation war, mit den aufgeladenen Emotionen von Impfbefürworter:innen und -gegner:innen umzugehen, diese im persönlichen Kontakt zu akzeptieren, in einen Dialog einzutreten in dem die Weitergabe von Information möglich wird.

Das zentrale Motto der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz – **„Treffen Sie Ihre persönliche und informierte Impfentscheidung!“** – war in allen Kommunikationskanälen relevant. Ebenso spielten weitere Designmerkmale der Informationen über die Impfung immer wieder eine Rolle, wie etwa die Besonderheit, dass die Kampagne ausschließlich auf die individuelle Freiheit für diese Entscheidung repliziert. Nicht nur, weil es nach der Einführung und Abschaffung einer Impfpflicht seitens der politischen Kommunikation dieser Klarstellung bedurfte. Sondern vielmehr auch deshalb, weil mit der eingeschränkten Effektivität der Impfung, insbesondere hinsichtlich der Vermeidung von Ansteckungen bei zunehmender Häufigkeit von veränderten Virusvarianten, jene Ergebnisse aus Evaluationsstudien fehlten, die eine solidarische Impfpflicht eventuell gerechtfertigt hätten.

Alle online und in der mobilen Impfberatung Tätigen wurden im Gesundheitsamt hinsichtlich des medizinisch-wissenschaftlichen Hintergrunds in epidemiologischen Studien geschult und konnten über Forschungsergebnisse ebenso Auskunft erteilen wie über Impfmöglichkeiten bzw. weiterführende Schritte wie die Motivation zu einer individuellen Impfberatung bei Allgemeinmediziner:innen oder Fachärzt:innen. Ebenso wichtig war die Entwicklung gezielter Kommunikationskompetenzen in der Kommu-

nikation. Inhaltlich wurde dazu passend ein drei Tage langes Kommunikationstraining (15 Einheiten) der Gesundheit Österreich GmbH (URL 4) eingesetzt, das von zwei sehr erfahrenen Ärzt:innen und Kommunikationstrainer:innen unterstützt von eigens engagierten Schauspieler:innen als Trainingspartner:innen der angehenden Impfkommunikator:innen, vom 25. bis 27. August, durchgeführt wurde. Im Folgenden eine leicht verständliche Kurzfassung markanter Eckpunkte dieses Trainings, das auf der „Motivational Interviewing“-Methode aufbauend von den Trainier:innen eigens auf das Thema COVID-Impfung adaptiert wurde.

Beziehung herstellen

Im Mittelpunkt steht die Weitergabe motivierender Information, im Vordergrund die Beziehung zweier Menschen. Vor allem in der mobilen Impfberatung kann das Thema Impfen, muss aber nicht der Aufhänger für eine gelungene motivierende Beratung sein. Die Phase der Informationsweitergabe wird in der Regel mit der Frage „Darf ich Sie über ... informieren?“ eingeleitet.

Fragen ernst nehmen

Die Art und Weise der Kommunikation in der Corona-Krise bisher und sehr unterschiedliche (Falsch-)informationen haben zu Verunsicherung in der Bevölkerung geführt. Daher war es wichtig, alle Sorgen und Argumente ernst- und anzunehmen und mit Empathie darauf zu reagieren. Die Impfberater:innen wurden darin geschult, durch Anwendung spezifischer Techniken in den Gesprächen auf negative Emotionen wie Wut, Angst und Aggression zu reagieren. Auch auf diese Weise konnten vielerlei Sorgen ernst genommen und der Dialog mit Personen aufrechterhalten werden, die stark an der Impfung zweifeln oder diese aktiv bekämpfen.

Wissenschaftsbasierte Information weitergeben

Um Unsicherheiten und Falschinformationen abzuschwächen, setzte die gesamte Kommunikation ausschließlich auf wissenschaftlich nachgewiesene Informationen zu Vor- und Nachteilen der Impfung und Impfstoffe. Falschinformationen und Mythen wurden als solche benannt und durch entsprechende relevante Informationen sowie Quellen widerlegt. Auch auf diese Weise konnten vielerlei Sorgen ernst genommen und der Dialog durch geschultes Gesundheitspersonal mit Personen aufrecht erhalten werden, die stark an der Impfung zweifeln oder diese aktiv bekämpfen.

Ebenso wurden im Sinne guten Kommunikationsmanagements zusätzlich zur Broschüre, die

2.4 Broschüre

Die Broschüre stellte ein zentrales Kommunikationswerkzeug der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz 2022 dar, das bei der Kommunikation über die Risiken von COVID-19 sowie über die evidenzbasierte Wirksamkeitserwartung der unterschiedlichen Impfungen einschließlich der Nebenwirkungen informierte. Der Benefit entstand durch die Aktualität der Inhalte, also über die aktuellen und in Entwicklung befindlichen Impfstoffe und über die Wirksamkeitserwartungen bei den aktuell kursierenden Virusmutationen korrekt, das heißt neutral, informiert zu haben. Dabei geht es im Kern um die vollständige Kommunikation von Gesundheitsbenefits und -risiken – also von Vor- und Nachteilen, die mit der Impfentscheidung in Verbindung stehen.

Das Ziel der Broschüre wurde wie verschiedentlich erwähnt zum Motto der gesamten kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz, nämlich eine gute und qualitätsgesicherte Gesundheitsinformation als Grundlage für eine informierte

als Auflistung der wichtigsten Fragen verstanden werden kann, eine erweiterte Liste von häufig gestellten Fragen erarbeitet, die insbesondere die Online-Kommunikation unterstützten. Die Online-Kommunikation war zusätzlich in ein „Community Management“-Konzept eingebunden, das seitens der Agentur EN GARDE insbesondere für den Umgang mit negativer Publicity und Konflikten erarbeitet wurde. Dieses Konzept war für die systematische Beantwortung negativ konnotierter Kommentare und Anfragen auf Social Media bzw. in Massenmedien entwickelt worden und kam beispielsweise zum Tragen, als nach dem Lancieren der ersten Plakatwelle ein Tweet vom ORF-Moderator Armin Wolf abgegeben wurde, der die bewusst provozierenden Sujets kritisierte und vielfach geteilt wurde.

Impfentscheidung zur Verfügung zu stellen. Das Motto lautete: **„Treffen Sie selbst Ihre persönliche und informierte Impfentscheidung.“**

Im Falle der Coronavirus-Schutzimpfung war es 2022 besonders wichtig, die Risiken einer Impfung sowie die Risiken des Nicht-Impfens im Sinne von „Leichter lesen“ und graphisch korrekt darzustellen, da in vielen sozialen Gruppen in denen die Gesundheitskompetenz niedrig ist, folglich auch die Impfbereitschaft geringer ist. Für eine korrekte Darstellung in den Tabellen in der Broschüre wurde auf die Arbeiten des renommierten Risikoforschers Gerd Gigerenzer bzw. des Harding-Zentrums für Risikokommunikation (URL 5) zurückgegriffen (Potsdam), das die Impfkampagne unentgeltlich unterstützte.

Vom Inhalt und Aufbau her bot die Broschüre Antworten auf die zentralen Fragen in der Plakatserie. Sie wurde in einer Auflage von 20.000 Stück in Deutsch sowie in 16 Fremdsprachen gedruckt und stellte das zentrale „Give-away“ in

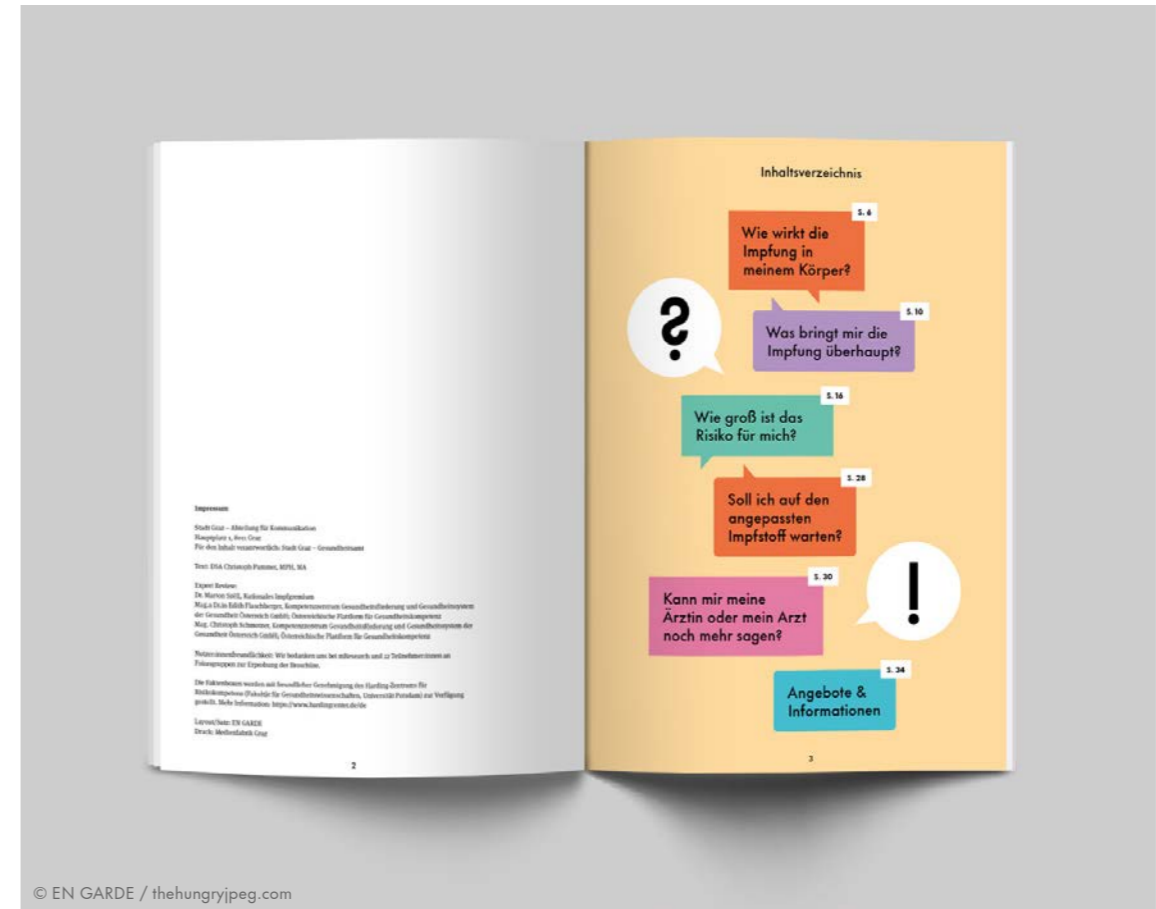
der mobilen Impfberatung dar. Die Impfberater:innen wurden darin geschult, die Broschüre und die Risikotafeln zur Wirksamkeitserwartung gezielt für die Kommunikation im öffentlichen Raum oder bei Informations- und Aufklärungsveranstaltungen von Vereinen einzusetzen. Zusätzlich wurden die Broschüren von den Impfberater:innen systematisch an allgemeinmedizinische Arztpraxen sowie gezielt an soziale Einrichtungen verteilt.

Expert Review

Die Österreichische Plattform für Gesundheitskompetenz (ÖPGK) ist ein aktives Netzwerk von Expert:innen für Gesundheitskommunikation zur Steigerung der Gesundheitskompetenz in Österreich. Die ÖPGK hat unter anderem viel beachtete Qualitätskriterien für die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen wie Broschüren veröffentlicht. Diese Leitlinien schreiben

unter anderem vor, dass die Inhalte einem Expert-Review unterzogen werden, bevor sie freigegeben werden.

Zu diesem Expert Review haben sich zwei zentrale Mitglieder der Plattform, die im ÖBIG der Gesundheit Österreich GmbH beschäftigt sind, bereit erklärt. Während diese beiden externen Expert:innen die Verstehbarkeit und den Aufbau der Broschüre kommentierten und verbesserten, wurde zusätzlich ein Experte hinzugezogen, der dem Nationalen Impfgremium angehört. Dies sicherte die Aktualität und Korrektheit der medizinischen Fachinformation, da das Nationale Impfgremium aktuelle Studienergebnisse verfolgt und die Anpassung von Impfpfehlungen vorbereitet. Somit wurde dieser Experte explizit auch deshalb hinzugezogen, um die Kampagne mit den Aktivitäten im Nationalen Impfgremium abzustimmen und das Projektteam etwa frühzeitig über geplante Veränderungen zu informieren.



© EN GARDE / thehungryjpeg.com



© EN GARDE / mockups-design.com



© EN GARDE / thehungryjpeg.com

2.5 Massenmediale Kommunikation

Die in diesem Kapitel näher beschriebene massenmediale Kommunikationskampagne **#GrazWillsWissen** ist eine von zwei zentralen Strategien der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz, die wesentlich von einer zweiten Strategie zur persönlichen Kommunikation mit mobilen Impfberater:innen und weiteren Maßnahmen ergänzt umgesetzt wurde. Aus der Evaluationsforschung über die Effektivität von Präventionskampagnen im Allgemeinen ist bekannt, dass sich die positiven Effekte persönlicher Gesundheitskommunikation durch Medienkampagnen verstärken und sie vice versa aber nicht als alleinständige Methode zur Förderung der Impfbereitschaft eingesetzt wurden, wie es

fachlichen Standards entspricht. Vielmehr erweitert die Medienkampagne durch Berücksichtigung des „Echo-Prinzips“ die Möglichkeiten, mit Grazer:innen zum Thema Impfen in Kontakt zu treten.

Die Agentur EN GARDE hat für die Entwicklung der Kampagne in den drei im Folgenden charakterisierten Phasen die gesundheitspsychologischen Modelle zur Verhaltensmodifikation verkürzt angewendet.

€ 387.000 inkl. Steuern und Abgaben wurden in 140 Medienbuchungen im Rahmen der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz investiert.

Aufteilung des Medienbudgets in Prozent

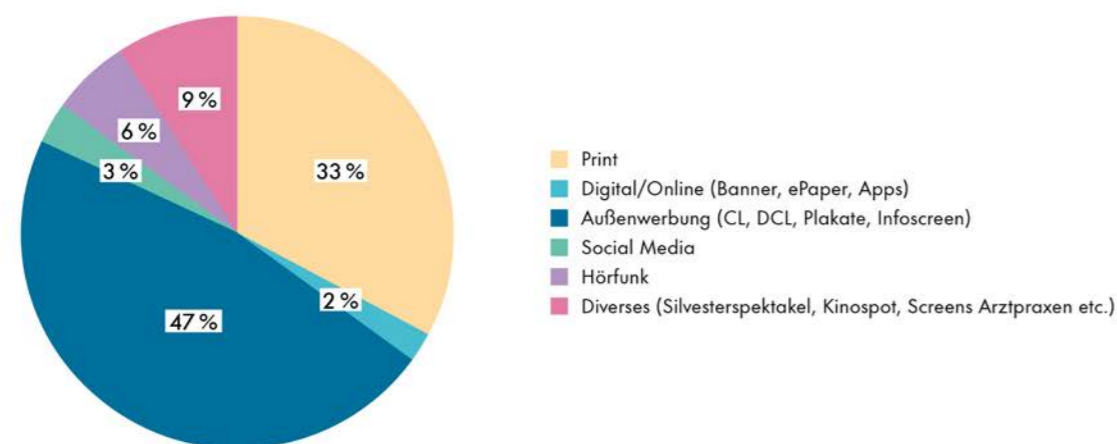


Abbildung: Abteilung für Kommunikation

Phase 1 – Irritation (25.8.–7.9.)

In der Phase 1 – Irritation – wurden in einem kurzen Zeitraum provozierende und Aufmerksamkeit erregende Sujets eingesetzt, wobei die teils negativen Reaktionen von den Verantwortlichen bewusst in Kauf genommen bzw. dem Ziel der Awareness untergeordnet wurde. Die konkreten Aussagen auf Plakaten wurden so gewählt, dass sie potenziell alle Zielgruppen, unabhängig vom Impfstatus und von Meinungen und Einstellungen erreichen würden, was aus der Erkenntnis aus den Fokusgruppen gewonnen werden konnte.



Phase 2 – Aufklärung (8.9.–12.10)

Die Strategie hinter der Kampagne fußte auf dem Leitsatz „**Eine informierte Entscheidung zur Impfung treffen.**“ Sie setzte bewusst auf Aufklärung anstelle von Bevormundung. Ziel der Kampagne war es, möglichst vielen Menschen ein breites Gesprächs- und Informationsangebot zu machen. In der zweiten Phase dienten die realen Fragen, Sorgen und Bedenken der Bevölkerung als Kampagnenmotive, um die Menschen emotional dort abzuholen, wo sie unabhängig von ihren Meinungen und Einstellungen gerade standen und dazu zu animieren, ihre eigenen Fragen zu stellen und sich im Anschluss zu informieren.



Phase 3 – Aktivierung (13.10.–30.11.)

In der dritten Phase ging es letztendlich um die Aktivierung. Ab Mitte Oktober war eine Steigerung der Infektionszahlen zu verzeichnen, eine besorgniserregende epidemiologische Lage blieb im Herbst jedoch aus, und die Bedrohung von Omikron-Infektionen nahm objektiv und subjektiv ab. In dieser Situation versuchte die Kampagne, verschiedene humoristisch gewählte und teilweise sehr zielgruppenspezifisch gesetzte Botschaften in unterschiedlichen Medien zu verbreiten.



a) Social Media

Schon im Vorfeld der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz wurde in besonderem Maße auf die Gestaltung der Kommunikation geachtet. Eigens eingerichtete Kanäle auf Facebook und Instagram waren dafür unumgänglich. Seit Beginn der Corona-Pandemie wurde der Ton (insbesondere auf Facebook) immer aggressiver und die Plattform musste immer stärker gegen Fehl- und Desinformation vorgehen.

Als probates Mittel erkannte man daher bereits in der Planungsphase das Primat der Kommunikation auf Augenhöhe. Das bedeutet, dass die Stadt Graz aktiv das Gespräch mit Interessierten sucht. Es bedeutet aber genauso, dass die Informationsweitergabe nicht ungefragt geschieht und dass es nicht um klassische Aufklärung geht, bei der Informationen vom „Wissenden“ zum „Unwissenden“ weitergegeben werden.⁵

Zur Umsetzung dieser Vorhaben definierte man zwei Kommunikationsstränge um in einem gesättigten Umfeld Interesse wecken zu können:

- Die laufende Betreuung und Bespielung der Medienkanäle mit Inhalten und Updates, um der Bevölkerung rasche und möglichst tagesaktuelle Informationen zukommen zu lassen.
- Sichtbares Bemühen darum, keine One-Way-Kommunikation zu führen, indem der direkte Kontakt und das Gespräch mit den Bewohner:innen der Stadt durch Impfbereiter:innen aktiv gesucht wird.

Darüber hinaus wurden die Informationen nicht nur in deutscher, sondern zusätzlich noch in 16 weiteren Sprachen über die Kanäle und Werbeanzeigen geteilt.

Mit dem eingesetzten Werbebudget konnten 280.510 Personen in Graz erreicht bzw. 2.294.498 Sichtkontakte via Social Media erzielt werden. Das Besondere an der Werbestrategie: Durch Targeting von unterschiedlichen Sprachen konnten Menschen auch in Farsi, Englisch, Kroatisch, ... sehr gezielt angesprochen werden.

Auch die Interaktionszahlen auf den Social-Media-Kanälen lagen über den Erwartungen. Die ausgespielten Inhalte wurden von den erreichten Menschen gut angenommen.

29.375 Personen haben sich aktiv mit den Inhalten auseinandergesetzt.

Dass mit dem gewählten Aufbau der Kampagne exakt der Zeitgeist getroffen wurde, belegen die genannten Zahlen. Im Besonderen verdeutlicht dies jedoch die Detailbetrachtung von Phase 2: Hier stiegen Interaktionen und andere relevante Werte signifikant an. Möglich war dies durch die vorbereitenden Maßnahmen aus Phase 1, wie zahlreiche Rückmeldungen aus dem Community Management belegen. Dieser Zugang zur Kampagne, sich mit den offenen Fragen der Menschen rund um Corona zu beschäftigen und danach selektiv zu informieren, war somit ganz klar die richtige Entscheidung.

280.510

erreichte Personen
in Graz

2.294.498

Sichtkontakte via
Social Media

29.375

Personen, die sich mit den
Inhalten aktiv auseinander
gesetzt hatten

b) Print & OOH

Barrierefreiheit ist einer der Grundsätze in städtischer Kommunikation. Analoge, öffentliche Sichtbarkeit der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz war somit ein Gebot, dem es galt, bestmöglich gerecht zu werden. Außerdem definiert sich der Wiedererkennungswert von Sujets in erster Linie durch oftmalige Wiederholung: Je öfter ein Bild wahrgenommen wird, desto besser gelangt es ins Bewusstsein. Die Auspielung der Sujets erfolgte analog zur Kampagnenstruktur in drei Phasen und in 17 Sprachen.

Zum Einsatz gelangten:

- Printsujets (Citylight, 16-Bögen, 24-Bögen)
- Plakate (A3 in Bussen und Straßenbahnen)
- Digitale Anzeigen (Digitale Citylight, Infocreens in Straßenbahnen und Bussen usw.)
- Printinserate in verschiedenen regionalen Medien

c) Hörfunk

Bei Radiowerbung gilt es, die wenigen Sekunden, die im Spot zur Verfügung stehen, mit dem richtigen Feeling für das „Hören“ zu befüllen. Ganz egal, wann Radiowerbung ausgestrahlt wird, sie kommt immer richtig, genau zu der Zeit, in der die Hörer in ihrem Tagesablauf ein bestimmtes Produkt verwenden, wünschen oder benötigen. Es gibt kein anderes Medium, das dies so anbieten kann. Nur das Radio begleitet den Hörer mit gezielter Werbung durch den Tag und ist auch das Tagesmedium, mehr als 80% der Menschen in Österreich hören Radio und das täglich. Radio

setzt die eigene Fantasie in Bewegung, Radio ist Kino im Kopf.

So wurde in einem Spot mit Bienensummen und dem Satz „**Damit die einzigen Superspreeder die Bienen sind**“, mit Huf-Getrampel und dem Satz „**nur die Pferde davongaloppieren, nicht die Fallzahlen**“, und Elefanten-Tröten und „**weil uns lebendige Babyelefanten am liebsten sind**“ nicht nur die Fantasie angeregt, sondern die Hinhörer:innen auch amüsant auf die Kampagne hingewiesen.

Vgl. https://www.zeit.de/digital/internet/2021-08/facebook-stoppt-falschinformation-kampagne-corona-impfung?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, Zugriff 18.12.2022, 10.15 Uhr

d) Sonderwerbformen

Bei keiner anderen Werbeform erreicht man 100% Kontaktgarantie wie im Kino, noch dazu Brand Safety: der Werbekunde weiß genau, in welchem Werbeumfeld der Spot zu sehen ist. Die Werbung vor dem Film gehört quasi zum Erlebnis dazu – ein Wegschalten gibt es nicht. Studien belegen eine Aufmerksamkeit für Werbung im Kino von 95%. Kaum ein Medium erreicht die junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 so stark wie Kino.

Mit dem Slogan „*Weil Mutanten nur bei X-Men cool sind*“ und der Audio „*Wir wünschen gute Unterhaltung beim folgenden Blockbuster. Jetzt überlegen, dann entscheiden. Alle Antworten zur Impfung auf [graz.at/willswissen](https://www.graz.at/willswissen)“ wurde innerhalb von nur 10 Sekunden die Message an die Kinobesucher:innen gebracht.*

Ein weiterer Aspekt der multimedialen Nutzung fand sich im Produkt „Arzt-TV“. Das Sendeformat, das ausschließlich in den Wartebereichen von Arztpraxen zum Einsatz gelangt, bot ein perfektes Trägermedium für die lancierten Botschaften.

Um der Kampagne nicht nur ein terminliches Ende zu setzen, sondern gleichzeitig auch einen thematischen Schlusstrich unter das Jahr 2022 zu ziehen, wurde das Grazer Silvesterspektakel genutzt. Kurz vor Mitternacht erfolgte am Grazer Hauptplatz die letzte Sujetausspielung. So konnte ein humorvolles Finale für eine anspruchsvolle Thematik gestaltet werden.



Frohes
neues JA!

Danke an alle, die JA
zur Impfung gesagt haben.

#GrazWillsWissen

GRAZ
Kommunale Impfkampagne

2.6 Mobile Impfberatung

Die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz vereinte unter dem Motto „*Triff deine persönliche und informierte Impfscheidung*“ eine Reihe von ineinander greifenden Maßnahmen für unterschiedliche Zielgruppen, die vorwiegend aus epidemiologischen Gesichtspunkten ausgewählt wurden (ältere Menschen, chronisch Kranke, Impfabbrecher:innen, Jugendliche und junge Erwachsene). Im Zusammenhang mit anderen zentralen Maßnahmen (wie z.B. einer

wissenschaftlich fundierten, leicht verständlichen Broschüre zur Aufklärung über verschiedene Gesundheitsrisiken im Zusammenhang mit COVID-19 und der Impfung), stellte die mobile Impfberatung eine wichtige Maßnahme dar, um zusätzlich zur massenmedialen Kampagne die soziodemographisch eingegrenzten Risikogruppen zu erreichen, insbesondere Menschen mit niedriger Bildung und niedrigem Einkommen bzw. Menschen mit Migrationshintergrund.

Vor diesem Hintergrund wurden drei zentrale Vorgehensweisen verfolgt:

1. Die mobile Impfberatung führte Einsätze an jenen Orten durch, an denen sich Personen aus einer der Zielgruppen (bzw. insgesamt viele Menschen) versammeln, also z. B. an öffentlichen Orten wie Parks und Verkehrsknotenpunkten, in Einkaufszentren, Freizeitzentren oder bei Veranstaltungen.
2. Die mobile Impfberatung wurde zusätzlich von Organisationen aller Art, insbesondere von Vereinen, gebucht, die mit den Zielgruppen im engeren Sinn in Kontakt standen, also z. B. von Seniorenverbänden, Nachbarschafts- und Stadtteilzentren, Gesundheitsdiensten, Sportvereinen, Moscheen und Religionsgemeinschaften etc. Zu diesem Zweck standen Aufwandsentschädigungen für die Organisationen von € 500 pro Einsatz (maximal zweimal) zur Verfügung, die als Anreizsystem dienten.
3. Zur Optimierung des Außenauftritts konnten die besagten Institutionen zusätzlich Rollups anfordern, deren Aufstellung mit jeweils € 400 abgegolten wurde. Dieser Einsatz war maximal zwei Mal pro Antragsteller:innen möglich und musste jeweils an mindestens drei frequenzstarken Tagen erfolgen.



Während die Schulung, das Training und Management des Einsatzteams der mobilen Impfberater:innen der Koordinationsstelle oblag, wurde die technische Organisation der Einsatzorte von der beauftragten Kommunikationsagentur in enger Kooperation mit der Abteilung für Kommunikation der Stadt Graz organisiert.

Ausgestattet mit Informationsbroschüren in 17 Sprachen gelangten Impfberatungsteams zum Einsatz, die im gesamten Grazer Stadtgebiet unterwegs waren und das Gespräch mit der Bevölkerung suchten. Die Teams bestanden aus Impfberater:innen, die im Vorfeld eine speziell für diesen Zweck entwickelte Schulung durchliefen. Fachliche Grundlagen, Gesprächsführung und Deeskalationsmethoden wurden in einem professionellen Umfeld praktisch gelehrt.

Das Team der Impfberater:innen bestand aus 16 sorgfältig ausgewählten Personen – vorwiegend waren es Medizinstudent:innen, Studierende Public Health und Gesundheitswissenschaftler:innen mit verschiedenen Schwerpunkten, Pflegefachkräfte und Sozialarbeiter:innen – teilweise noch in Ausbildung, die sich der herausfordernden Tätigkeit stellten.

Die Impfberater:innen waren – was die mögliche Schärfe der Auseinandersetzung „auf der Straße“ bzw. im Einsatz betreffen würde, bestens auf ihre Aufgabenstellung vorbereitet und versuchten in zahllosen Gesprächen Unmut, Zweifel sowie teilweise sogar Wut oder Aggression zu begegnen und das Gespräch aufrecht zu erhalten.

Leistungen der Impfberater:innen

16 Impfberater:innen waren in unterschiedlichem Ausmaß – zwischen geringfügig und vollbeschäftigt – angestellt, das Volumen betrug 9,2 Vollzeitäquivalente.

Die Aktivitäten der Impfberater:innen in insgesamt 201 Einsätzen:

- Einsätze im öffentlichen Raum (auf Plätzen, Haltestellen, in der Innenstadt, in Einkaufszentren, bei Veranstaltungen wie Graz Marathon, Grazer Messe, Aufsteirern, Sportveranstaltungen, etc.), (ca. 50%)
- von Vereinen und Organisationen im Zusammenhang mit dem Anreizsystem gebuchte Einsätze (ca. 25%)
- Einsätze zur Unterstützung der Abläufe im Impf(beratungs)bus (ca. 10%)

Weitere Aktivitäten der Impfberater:innen:

- Aufrechterhalten einer täglich sechs Stunden langen Erreichbarkeit einer (mehrsprachigen) telefonischen Impf(beratungs)hotline (ca. 5%)
- Teilnahme an Schulungen, Kommunikationstraining, Teamsitzungen und Supervision (ca. 10%)

Gesamt wurden von den Impfberater:innen in **etwas weniger als 8.000 Einsatzstunden** bei **201 Einsätzen ca. 50.000 Gesprächskontakte** ermöglicht und **ca. 10.000 bis 15.000 Mal** führten die Kontakte auch zu einer **motivierenden Impfberatung im engeren Sinn**.

Die Kontaktaufnahmen konnten dabei durch qualitativ hochwertige Give-aways unterstützt werden.

Diese Schätzungen beruhen auf Hochrechnungen von Selbstbeobachtungen der Impfberater:innen. Im Zusammenhang mit den Zahlen hatten die Impfberater:innen bewusst keinerlei quantitative Zielvorgaben, weil dies die für eine Impfberatung notwendige Qualität des motivierenden Beratungsgesprächs konterkariert hätte. Unter den 16 Impfberater:innen gab es eine relative Bandbreite an Pro-Aktivität bei der Ausübung der Tätigkeit, zudem erfordern unterschiedliche Kontexte auch ein unterschiedliches Vorgehen bei der Vermittlung von Impfwissen, weshalb die Bandbreite der Schätzungen relativ hoch ist.

Aus dem Alltag der Impfberatung

Folgende Kurzbeschreibungen betreffen exemplarische und außergewöhnliche Situationen in der mobilen Impfberatung:

- Im öffentlichen Raum sind durchschnittlich etwa zwei Drittel der Passant:innen desinteressiert, während der Auftritt bei ca. einem Drittel Interesse weckt. Den Interessierten werden die Broschüre sowie verschiedene Give-Aways angeboten.
- Viele Menschen sind des Themas überdrüssig, aber von einem Ansprechen durch das Gesundheitsamt auf der Straße positiv überrascht. Sie hinterlassen ungefragt Informationen über ihren Impfstatus und werden in ein Gespräch verwickelt. Daraus ergibt sich eine motivierende Impfberatung.
- Vor allem ältere Personen nutzen die mobile Impfberatung gezielt als Auskunftsstelle für eine persönliche Impfempfehlung, dabei geht es um den nächsten empfohlenen Impfzeitpunkt.
- Auch Personen, die einer Risikogruppe für einen schwerwiegenden Erkrankungsverlauf von COVID-19 angehören, fragen nach einer Impfempfehlung. Häufig kann dabei darüber aufgeklärt werden, dass sie sich gerade, weil eine chronische Erkrankung besteht, impfen lassen sollten. Meist wurde dabei an die Hausärzt:in verwiesen.
- Ein:e niedergelassene:r Allgemeinmediziner:in mit Kassenvertrag legte die Broschüre auf Deutsch auf und fordert sie in mehreren Fremdsprachen für die Patient:innen an.

Außergewöhnliche Situation ergaben sich im Zusammenhang mit Personen und Gruppen, die die Impfung bekämpfen und ebenso an Standorten, die als soziale Brennpunkte bezeichnet werden können, wie etwa dem Bahnhofsvorplatz, dem Volksgarten, dem Augartenpark, dem Spar Hüttenbrennergasse und dem Grünanger. Durch das an anderer Stelle im Detail beschriebene Impfangebot im Impf(beratungs)bus und die daran geknüpfte Bewerbung mittels Aussendungen an die Haushalte im Umkreis der Standorte waren zwar ein Teil der Nutzer:innen vorinformiert, viele Gespräche und Erfahrungen ergaben sich jedoch auch spontan.

- Am Bahnhofsvorplatz werden Impfberater:innen im Einsatz wiederholt von „Cat-Calling“ belästigt, was verbalen sexuellen Belästigungen entspricht. Aufgrund des Kommunikationstrainings sind die Impfberater:innen den Herausforderungen gewachsen und knüpfen Gesprächskontakte mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich täglich am Bahnhof und Bahnhofsvorplatz aufhalten.


- Angehörige aus der Gruppe der sogenannten Impfskeptiker:innen und Impfgegner:innen äußern in der Regel ihre Meinung oder ihren Unmut gegenüber den Impfberater:innen. Die Impfberater:in widerspricht nicht, sondern fragt nach, ob die Person an einem Gespräch interessiert ist. Wenn ja, tauscht man oft nur Standpunkte aus, und lässt diese weitgehend im Raum stehen. Nicht selten enden solche Kontakte im Einverständnis darüber, dass es trotz der unterschiedlichen Auffassungen für beide Seiten wichtig gewesen ist, diese Standpunkte ausgetauscht zu haben.
- In der Hüttenbrennergasse werden Passant:innen gleichzeitig in dari/farsi, kroatisch und englisch zur Impfung beraten. Viele Personen aus vermeintlich einkommensschwachen Haushalten können erreicht werden, es ergeben sich Gespräche übers Impfen, die Pandemie, die Erkrankungen der Familienangehörigen oder die Ursache der Migration nach Österreich. Eine Passantin holt ihre hochaltrige Mutter zum Impf(beratungs)bus und beide lassen sich impfen.
- Im Augartenpark, einem Verweilplatz auf einer der Touren der Impfberater:innen mit dem Lastenrad, ist eine Impfberaterin in ein Gespräch mit einem Rollstuhlfahrer vertieft, der Schilderung seiner Lebenssituation zuzuhören. Der Rollstuhlfahrer, der sich von Ämtern und Behörden abgelehnt fühlte, wurde im Gespräch motiviert, seine Sichtweisen zu ändern.
- Am Hauptplatz werden zwei Impfberater:innen im Einsatz von – wie sich später herausstellte – Angehörigen einer ideologisch motivierten Gruppe von Impfgegner:innen bewusst provoziert und gezielt angegriffen. Der Vorfall löst eine gesundheitliche Krisensituation bei der Impfberater:in aus, die sie für längere Zeit arbeitsunfähig macht, und wird von der Koordinationsstelle bei der rechtlichen Aufarbeitung des Vorfalls sowie durch Einleitung der notwendigen Therapiemaßnahmen unterstützt.

2.7 Telefonische Impf(beratungs)hotline


Von 1. September bis 31. November – also die gesamte Laufzeit der aktiven Kampagne und der Anstellungen der mobilen Impfberater:innen über – war die Impfberatung für die Grazer Bevölkerung erreichbar, und zwar von 9 bis 12 Uhr in deutscher Sprache bzw. auf Englisch sowie nachmittags in abwechselnden Fremdsprachen, die vom Team der Impfberater:innen angeboten werden konnten: Albanisch, Arabisch, Bosnisch-Kroatisch-Serbisch, Slowakisch, Türkisch, Dari/Farsi.

Durchschnittlich riefen zehn Personen pro Tag an. In qualitativer Hinsicht war die telefonische Impf(beratungshotline eine Möglichkeit, für Personen die durch andere Kommunikationsmittel der Kampagne nicht so leicht erreicht werden konnten, wie etwa ältere Menschen bzw. für Personen, die über sehr schlechte Deutschkenntnisse verfügen, ein ergänzendes Angebot zu schaffen.

Mobile Impfberatung


Graz Marathon




Grazer Herbstmesse

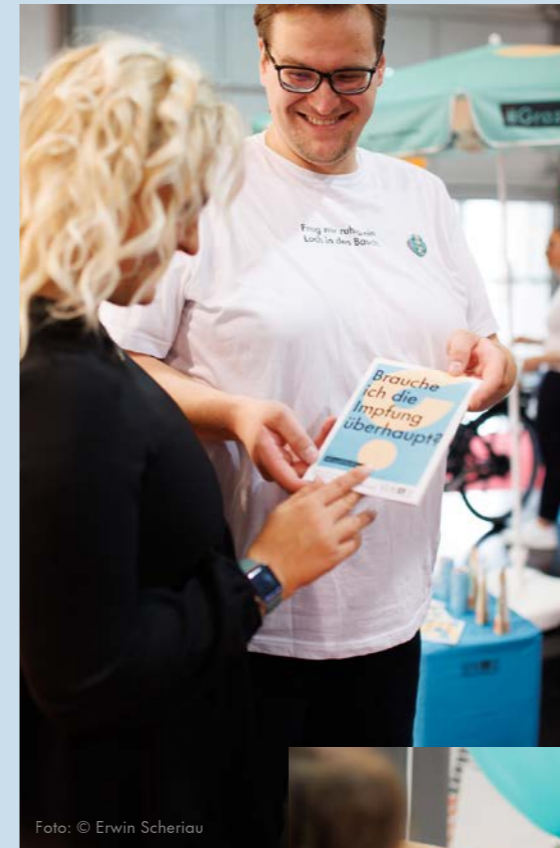




Foto: © Erwin Scherlau



Unterwegs in Graz



Foto: © Erwin Scherlau



Foto: © Erwin Scherlau



Foto: © Erwin Scherlau



Foto: © Erwin Scherlau



Foto: © Erwin Scherlau



Grazer Bauernmärkte



Foto: © Erwin Scheriau



Foto: © Erwin Scheriau



Foto: © Erwin Scheriau



Foto: © Erwin Scheriau



Foto: © Erwin Scheriau



Frisör Jakominiplatz



Foto: © Erwin Scheriau



Impf(beratungs)bus unterwegs in Graz



2.8 Impf(beratungs)bus

Aus den bisherigen Erfahrungen des Gesundheitsamts bzw. der Impfstelle vor und während der Pandemie mit externen und mobilen Impfungen in Graz konnte in der Planungsphase abgeleitet werden, dass ein aufsuchendes Impfangebot insbesondere für die Zielgruppe der älteren Menschen bzw. Menschen mit körperlichen Einschränkungen eine wichtige Voraussetzung darstellt, um sich impfen zu lassen. Folgerichtig wurde ein begrenztes Angebot für mobile Impfungen in einem Impf(beratungs)bus im November umgesetzt.

Die Organisation und Durchführung der Impfungen durch eine:n medizinische:n Dienstleistungserbringer:in wurde ausgeschrieben und mit dem Primärversorgungszentrum Allgemeinmedizin Gries wurde ein geeigneter Partner gefunden, der ein Organisationsteam bestehend aus einem Rettungssanitäter, einer Koordinatorin und zwei Impffärzt:innen bestand, wobei die Einsätze von mindestens zwei Impfberater:innen flankiert wurden. Die Organisation einer „mobilen Impfstrasse“ folgte den Empfehlungen für die Organisation von Coronavirus-Schutzimpfungen des Bundes, die allesamt eingehalten und umgesetzt wurden. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf jene Punkte gelegt, die die Kommunikation und Aufklärung durch mobile Impfberater:innen vornahmen, die bei den Einsätzen für Fragen zur Verfügung standen und beim Ausfüllen der Einverständniserklärung unterstützten, wie es die Empfehlungen vorsahen. Auch auf eine adäquate Zeitspanne im Gespräch mit dem Arzt bzw. der Ärztin im Zuge der „Feststellung der Impftauglichkeit“ wurde seitens der Koordinationsstelle, die die Einsätze organisierte großen Wert gelegt.

Insgesamt fanden 15 Einsatztage statt, und zwar an elf geplanten Einsatztagen im November an unterschiedlichen öffentlich zugänglichen Standorten. Diese Standorte wurden bewusst

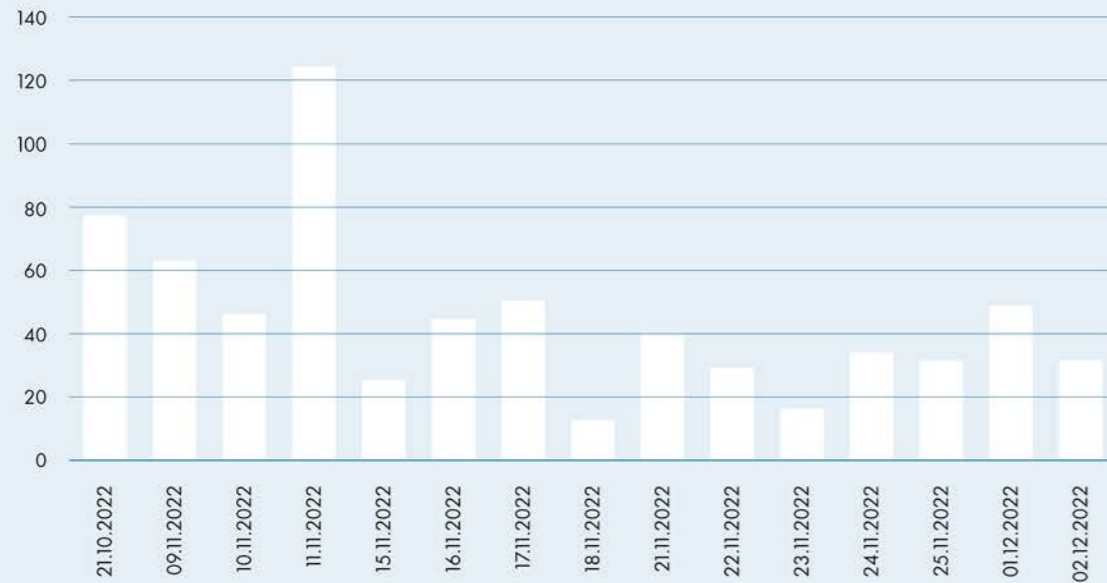
so gewählt, dass sie mehrheitlich in den Stadtbezirken am rechten Murufer inklusive der Außenbezirke stattfanden. Die Impfkationen wurden mittels Postwurfsendungen beworben, um das Angebot lokal bekannt zu machen.

Die Inanspruchnahme an den Standorten war unterschiedlich: Während am Hauptplatz Andritz die größte Anzahl von Impfungen erzielt werden konnte, nahmen etwa am Bahnhof Puntigam oder am Grünanger relativ wenige Menschen das Impfangebot in Anspruch. Die soziale Treffsicherheit der Maßnahme war für die im Impf(beratungs)buseinsatz befindlichen Teams jedoch offensichtlich. So wurden zahlreiche ältere Menschen, die bereits pflegeabhängig waren, von Angehörigen oder gar mit dem Taxi zum Impf(beratungs)bus gebracht. Zudem hatten sich Menschen teilweise zum ersten Mal impfen lassen, nachdem sie die mobile Impfberatung in Anspruch genommen hatten. Geschichten, die weitererzählt wurden, handeln von psychisch kranken Menschen und von offensichtlich durch Armut betroffenen. Für sie waren die Angebote im Impf(beratungs)bus ein nennenswerter, sozialer Dienst des Gesundheitsamts vor Ort, da in den Gesprächen zahlreiche andere Lebensbereiche besprochen werden konnten. Die Impfberater:innen hatten hierzu jedenfalls den Auftrag, gut zuzuhören, interessiert nachzufragen und evtl. an Hilfsangebote weiterzuverweisen, was fallweise notwendig war. Außerdem Informationen über den Impfstatus einzuholen und motivierend zu beraten, wenn es der Gesprächsverlauf ermöglichte.

An vier weiteren Einsatztagen tourte der Bus durch Graz und fuhr insgesamt acht öffentliche und private Pflegeheime im Grazer Stadtgebiet an, um Impfungen für das Personal bzw. für Bewohner:innen, die sich impfen lassen wollten, zu ermöglichen.

Quantitative Ergebnisse

Impftage vs. Impfungen



Die Abbildung zeigt die Anzahl der Impfungen an unterschiedlichen Impftagen. Insgesamt wurden an 15 Impftagen 667 Impfungen durchgeführt, das sind durchschnittlich 45 Impfungen pro Impftag. Die folgende Abb. zeigt die Altersverteilung der Impfungen.

Altersverteilung

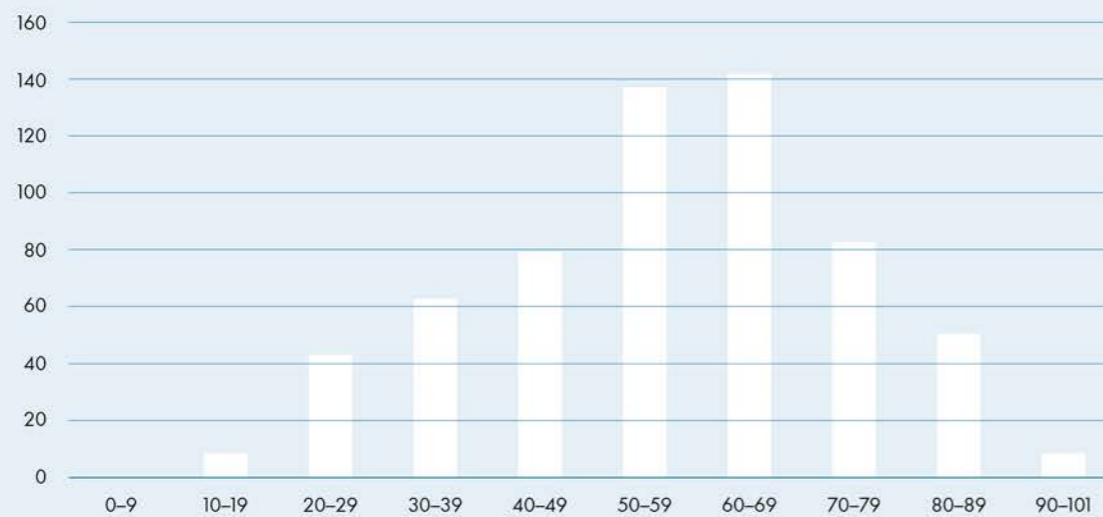


Abbildung: Gesundheitsamt

An Impfstoffen wurde zu über 95 % der bivalente Impfstoff Comirnaty von BioNtech-Pfizer eingesetzt, Ausnahmen betrafen die mit dem Impfstoff Spikevax von Moderna vorgeimpfte Personen, die eine Grundimmunisierung vervollständigt hatten (3. Teilimpfung). Andere von vermeintlich unsicheren Nichtgeimpften erwartete Impfstofftypen, die während der kommunalen Impfkampagne auf den Markt gekommen waren, wurden sehr selten nachgefragt.

Eine gesundheitswissenschaftliche Bewertung des Einsatzes des Impf(beratungs)busses kann nur vorgenommen werden, wenn auch der Nutzen durch die Beratungstätigkeit der Impfberater:innen in Erwägung gezogen wird, die vor dem Impf(beratungs)bus eine Vielzahl von Gesprächen mit Interessierten und Passant:innen halten konnten. Aus gesundheits-

ökonomischer Perspektive können bei einer solchen Gesamtzahl an Impfungen möglicherweise eine zweistellige Zahl von schweren Erkrankungsverläufen (und deren Behandlungskosten) und langfristigen Beeinträchtigungen der Lebensqualität und Arbeitsfähigkeit durch Long-Covid (Post-Covid-Syndrom) und deren soziale und wirtschaftliche Folgekosten verhindert werden. Die „Number needed to treat“ zur Verhinderung eines Todesfalls wurde in den Zulassungsstudien in der Normalbevölkerung bei etwa 420 Impfungen berechnet, liegt aber vermutlich angesichts der geringeren Mortalität bei Omikron-Infektionen wesentlich höher, sodass seriöserweise nicht davon ausgegangen werden kann, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Todesfälle durch das zusätzliche Impfangebot verhindert wurden.

2.9 Landingpage

Mit [graz.at/willswissen](https://www.graz.at/willswissen) wurde eine eigene barrierefreie Landingpage generiert, auf der alle Informationen zu der Kampagne gebündelt für alle Grazer:innen präsentiert wurden. Die Broschüre stand in allen angeführten Sprachen als Download zur Verfügung, genauso wie alle Termine des Impf(beratungs)busses. Im Aktionszeitraum gab es rund 15.000 Seitenaufrufe von [graz.at/willswissen](https://www.graz.at/willswissen).

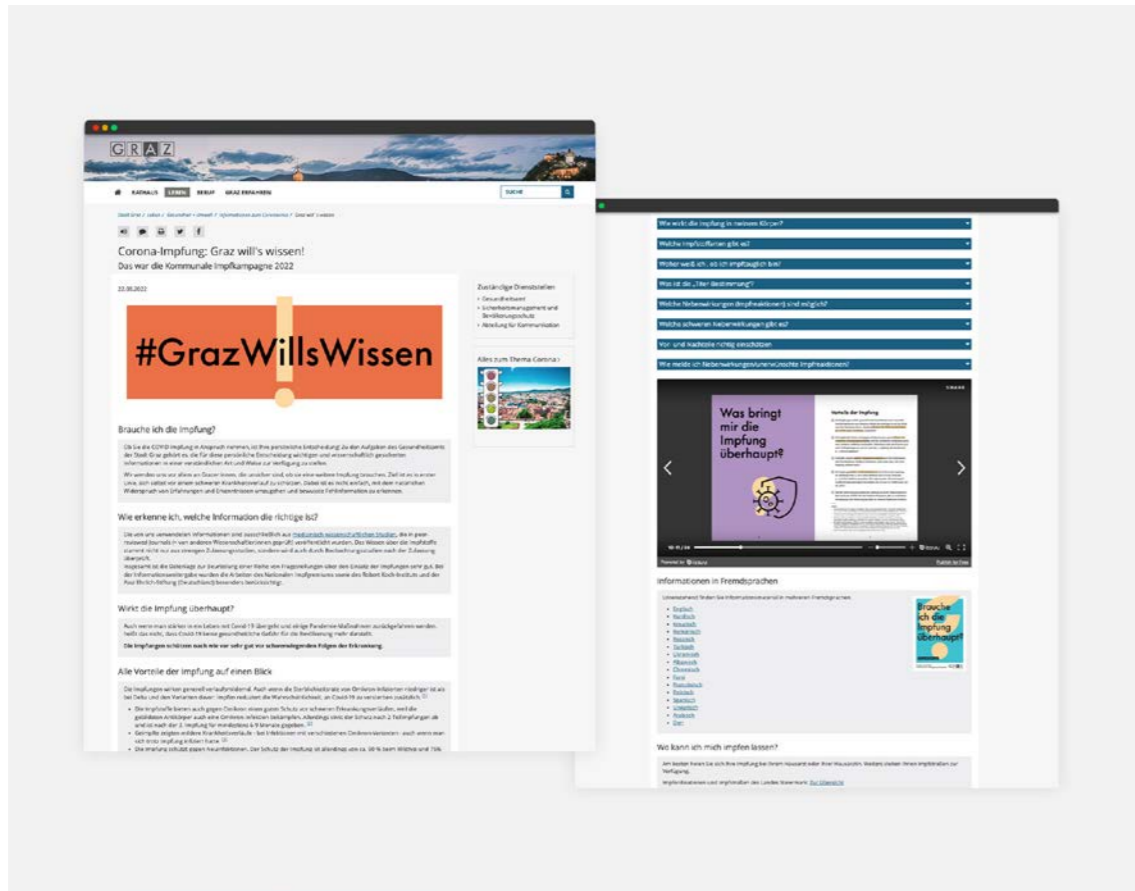
Konzentriert wurde hier medizinisch-wissenschaftlich informiert über die Kampagne aufgeklärt und vielsprachig auf das Beratungsangebot der Stadt Graz hingewiesen.

Da das Thema Corona kein Ablaufdatum hat, und der Informationsbedarf der Bevölkerung nach wie vor gegeben ist, bleibt die Seite weiterhin aktiv.

2.10 Werbeartikel, Streuartikel

Werbe- und Streuartikel stellen einen wesentlichen Teil von Kampagnen dar. Sie erfreuen sich in der Bevölkerung großer Beliebtheit, lassen sich in sympathisch zwischenmenschlichen Kontakten verbreiten und bleiben durch ihre Funktion nachhaltig in Erinnerung. So helfen sie, die daran geknüpfte Botschaft zu manifestieren.

Die Stadt Graz setzt in der Beschaffung solcher Produkte auf Nachhaltigkeit, Ökologie sowie Regionalität. Biologische und nachhaltige Aspekte bilden die Prinzipien der Auswahl. So wurden etwa Grazer Getränkespezialitäten (2B), getrocknete Apfelringe und geröstete Kürbiskerne als regionale Spezialitäten verteilt.



3 Kosten der Kampagne

Im Folgenden sind die Ausgaben der kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz in absoluten Zahlen, auf 1.000 gerundet und gegliedert nach maßgeblichen Aktivitäten bei der Planung und Umsetzung dargestellt.

Was	Kurzbeschreibung	Kosten inkl. MWSt. gerundet	Prozent
Medienbuchungen	Print, Digital, Außenwerbung, Online, Social Media	€ 387.000	29,3 %
Agenturkosten und Projektmanagement	Kreativagentur, umsetzende Agentur inkl. Übersetzungen für mehrsprachige Aufbereitung inkl. Projektmanagement	€ 197.000	14,9 %
Mobile Impfberatung	Aufwandsentschädigungen für 118 Vereine, Personalkosten, Infrastruktur, Schulungen, Supervision, Werbe- und Streuartikel	€ 431.000	32,6 %
Broschüre	Aufbereitung, Druck sowie barrierefreie Gestaltung	€ 76.000	5,7 %
Impf(beratungs)bus	Infrastruktur, Kommunikation Postwurfsendungen	€ 88.000	6,7 %
Medizinische Begleitung	Ärzt:innen, Impfstoffe	€ 61.000	4,6 %
Telefonische Impf(beratungs)hotline	Personalkosten, Infrastruktur	€ 6.000	0,5 %
Marktforschung	Quantitative und qualitative Marktforschung	€ 18.000	1,4 %
Diverses	Personalkosten Projektteam, etc.	€ 58.000	4,4 %
Gesamt		€ 1.322.000	100 %

Prozentuale Aufteilung der Kosten

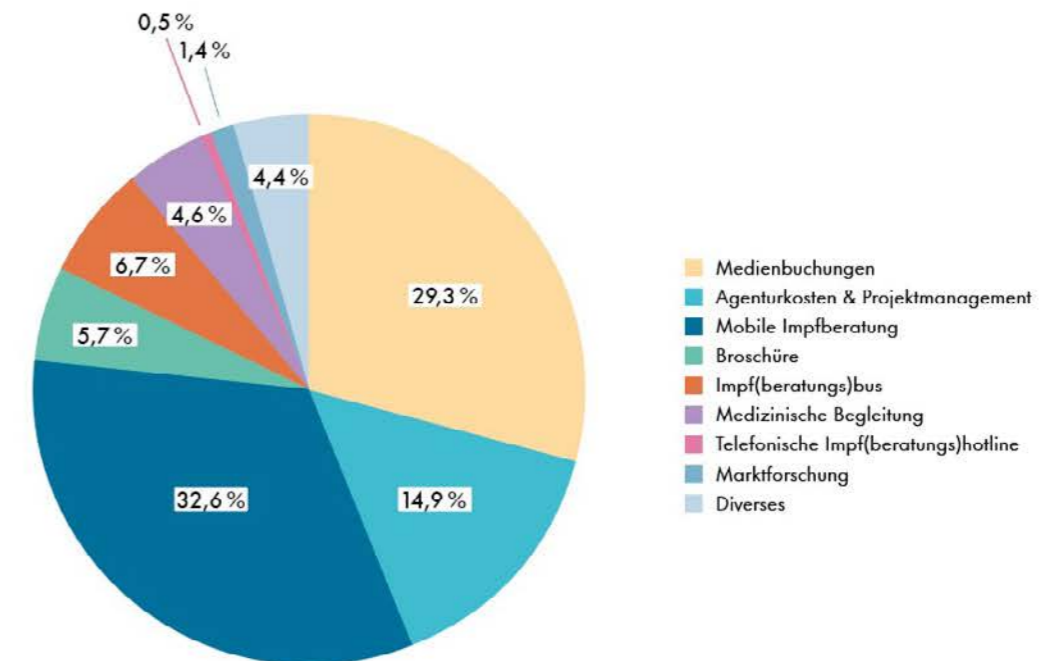


Foto: © Stadt Graz / Foto Fischer

AL Eva Winter, Bgm. Elke Kahr, StR Robert Krotzer, AL Max Mazelle (v. l. n. r.)

4 Bewertung, Resümee

Omikron hatte im Frühjahr sehr viele Menschen infiziert und die Zulassung der angepassten, bivalenten Impfstoffe erfolgte erst im Herbst 2022 ohne wesentliche Verbesserung der Effektivität. Im Spätherbst hatte eine drohende Neuinfektion für viele, auch impfbereite Menschen ihre (gefühlte) Bedrohung so weit verloren, dass die allgemeine Impfbereitschaft stark nachgelassen hatte.

Im Nachhinein gesehen freut sich das Gesundheitsamt der Stadt Graz über die Performance der insgesamt leicht verständlichen und mutigen, umfassenden Kommunikationskampagne mit den Grazer:innen. Es ist gelungen, in kurzer Zeit vorhandene Ressourcen des Magistrats Graz zusammenzuführen, um ein multiprofessionelles Team – geleitet von einer Kommunikationsexpertin und einem Experten für Public Health – zusammenzustellen und ein in seinem Umfang enormes Projekt so professionell abzuwickeln, dass sowohl die Bevölkerung als auch die Wirtschaft und die Gesellschaft insgesamt profitieren konnten, nicht zuletzt weil die Impfkampagne nicht nur die Impfbereitschaft, sondern auch das Vertrauen in die Stadtverwaltung und Gesundheitspolitik förderte.

Öffentlicher Dienst im allgemeinen und speziell die gesundheitspolitischen Bereiche sind den Interessen der Bevölkerung im Besonderen verpflichtet. Das gilt umso mehr, wenn es sich um die Abschätzung der Sinnhaftigkeit großer Investitionen handelt. Im vorliegenden Fall stellt dies eine nicht zu unterschätzende Herausforderung für alle beteiligten Abteilungen und Institutionen dar. „Was wäre wenn?“, ist einfacher zu beantworten als „Was wäre gewesen, wenn?“. Um den direkten Einfluss der kommunalen Impfkampagne auf jede einzelne Corona-Impfung in Graz evaluieren zu können, wären für eine derartige Evaluierung erfahrungsgemäß hohe

Kosten zu erwarten gewesen. Diese Ausgaben für eine Evaluationsstudie wurden seitens der Kampagnenverantwortlichen als unverhältnismäßig gesehen. Stattdessen wurde der Fokus auf engmaschige Begleitkontrollen der Kampagne gelegt und evaluiert, was auch messbar war.

Solchermaßen konnte gewährleistet werden, dass die Ergebnisse der Anstrengungen optimal in Dokumentationen erfasst und abgebildet wurden. Dazu zählen insbesondere die unschätzbaren Erfahrungen aus tausenden direkten Gesprächskontakten, die Vernetzung und Koordination aller Projektpartner:innen und die damit einhergehende Umsetzung präziser Logististik.

In weiser Voraussicht waren die Vorgaben des Bundes diesbezüglich bewusst dahingehend ausgerichtet, dass im Kern eine Erhöhung der Impfbereitschaft erzielt werden sollte, und nicht die Erhöhung der Anzahl der Impfungen selbst das zentrale Ergebnismaß der Bewertung darstellt. In der Gesundheitspsychologie ist die Bereitschaft, eine präventive Handlung zu setzen, der Handlung selbst (hier: der Impfung) zeitlich vorgelagert und die Gruppe der Handlungsbereiten größer geworden. Dasselbe gilt für die Gruppe der zuvor Gleichgültigen, die durch die Kampagne aufmerksam geworden sind.

Die Stadt Graz geht in der epidemiologischen Rückschau auf die Performance der Kampagne mit Bezug zu breit geteilten wissenschaftlichen Einschätzungen aus Präventionskampagnen davon aus, dass durch die massenmediale Kampagne allein die Anzahl jener Grazer:innen erhöht werden konnte, über die Handlungsoption „Impfung“ im Herbst 2022 (für den bei der Planung eine weitere Infektionswelle erwartet wurde) nachzudenken. Nachweislich konnten

mindestens 10.000 Gespräche über die Impfung direkt mit Bürger:innen im Zuge der mobilen Impfberatung durchgeführt werden, die diese Bereitschaft in Graz erhöht haben könnten.

Die Erfahrungen der Impfberater:innen in mehr als 200 Einsätzen an unterschiedlichen Orten, an der telefonischen Impf(beratungs) hotline, im Impf(beratungs)bus, bei Vorträgen und Diskussionen zeigen die Benefits einer an der Gemeinschaft orientierten Gesundheitskommunikation. Die Impfberater:innen haben durch den regelmäßigen Austausch über die Erfahrungen in den zahlreichen und vielfältigen Gesprächen mit der Bevölkerung wie Seismographen für die „Impf-Stimmung“ gewirkt. So haben bspw. „Skeptiker:innen“ die neuesten Gegenargumente vorgebracht, und interessierte Geimpfte haben dieselben Fragen – etwa nach dem (nicht?) vorhandenen Zusatznutzen der angepassten Impfstoffe – ebenso negativ thematisiert.

Es erfolgte ein Kompetenzaufbau in Fragen leichtverständliche Gesundheitskommunikation an alle Grazer:innen. Eine besondere Tradition des Gesundheitsamts konnte durch die kommunale Impfkampagne der Stadt Graz fortgeführt werden: „Gesundheitsamt vor Ort“ bietet Gesundheitsdienstleistungen in Wohnvierteln an.

Ergänzt wird diese künftig durch die „Gesundheitsdrehscheibe“. Beim Aufbau dieser neuen Beratungsstelle helfen alle gewonnenen Erkenntnisse aus diesem Projekt.

In der ersten Gesundheitskommunikation dieser Größenordnung konnte gezeigt werden, dass in einem emotional aufgewühlten Umfeld durch offene, freche Art ein konstruktiver Diskurs ermöglicht werden konnte.

Aus ökonomischer Sicht der Stadt Graz hat sich das Investment in die kommunalen Impfkampagne der Stadt Graz in doppelter Hinsicht gelohnt. Wie bereits im Vorfeld angekündigt wurden die anfallenden Kosten gemäß transparenten Vorgaben ersetzt. Besonders erfreulich: der Betrag, der seitens der Gemeinde zur Nutzung gelangte wurde darüber hinaus noch einmal durch den Bund ausbezahlt. Das bedeutet: Die Stadt Graz hat ca. die Hälfte des für eine Impfkampagne ursprünglich vom Bund überwiesenen Betrags, nämlich € 1.322.000 ausgegeben. Dieser Betrag wurde ihr durch den Bund rückerstattet. Zusätzlich erhielt Graz die gleiche Summe, also noch einmal € 2.700.000 durch den Bund ausbezahlt und somit wurden für das Grazer Budget gesamt mehr als € 4.000.000 vom Bund lukriert.



