

In der Senatssitzung am 19. Januar 2021 beschlossene Fassung

Die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz

19.01.2021

Neufassung

Tischvorlage für die Sitzung des Senats am 19.01.2021

„Bremer Impfkampagne. Rahmenkonzept zur kommunikativen Begleitung des Impfprozesses“

A. Problem

Im Dezember 2019 trat in der Stadt Wuhan/Volksrepublik China erstmals die Atemwegserkrankung COVID-19 auf, welche durch das neuartige Coronavirus SARS-CoV-2 verursacht wird. Seitdem breitet sich diese Erkrankung auch in anderen Ländern, darunter Deutschland, aus. Es handelt sich weltweit und in Deutschland um eine sehr dynamische und ernst zu nehmende Situation.

Das Coronavirus ist hoch infektiös, tritt jedoch in sehr unterschiedlichen Erscheinungsformen auf. Auf der einen Seite gibt es infizierte Personen, die deutliche Symptome aufweisen, schwer erkranken, auch tödliche Krankheitsverläufe kommen vor. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche Personen, die zwar Virusträger*innen sind, jedoch keinerlei Symptome aufzeigen. Auch diese symptomlosen Virusträger*innen können andere Menschen infizieren, so dass diese infizierten Personen dann wieder schwer erkranken können oder ebenfalls symptomlose Virusträger*innen werden.

Weltweit wurden bis Mitte Januar 91 Mio. COVID-19 Fälle und 1,9 Mio. Todesfälle berichtet. Allein in Deutschland sind bisher über 1,9 Millionen Menschen an COVID-19 erkrankt und mehr als 42.000 Menschen daran gestorben.

Im Land Bremen liegen die Infektionszahlen weiterhin über dem Inzidenzwert 50. Nach den Feiertagen (Weihnachten & Silvester) ist die Tendenz steigend (Inzidenz Stadtgemeinde Bremen: 83,9/ Stand 12.01.2021). Die Pandemiebekämpfung stellt die Gesundheitsbehörden gegenwärtig vor sehr große Herausforderungen. Ziel staatlichen Handelns ist es, Erkrankungen mit dem Coronavirus SARS-CoV-2 vorzubeugen und eine Weiterverbreitung des Virus zu verhindern.

Durch eine Impfung kann das Infektions- und Erkrankungsrisiko sehr stark reduziert werden. Um einen allumfassenden Schutz zu gewährleisten und die Pandemie einzudämmen, ist es von höchster Dringlichkeit, dass sich ein hoher Prozentsatz der Bevölkerung impfen lässt.

Seit dem 27.12.2020 werden im Land Bremen und deutschlandweit Impfungen mit den mRNA-COVID-19-Impfstoffen durchgeführt.

Es wurden zwei Impfzentren in Bremen und Bremerhaven sowie 17 mobile Teams aufgebaut, die momentan in den Alten- und Pflegeeinrichtungen die Bewohner*innen und Beschäftigten impfen. Die Bewohner*innen wurden wegen ihrer Altersstruktur und Vorerkrankungen als besonders vulnerable Personengruppe priorisiert, darüber hinaus sind in den Alten- und Pflegeeinrichtungen besonders große Ausbrüche zu verzeichnen.

Während es bei den Bewohner*innen der Pflegeeinrichtungen eine relativ hohe Impfbereitschaft gibt, variiert diese bei den Beschäftigten je nach Einrichtung und auch in der breiten Bevölkerung sehr stark. Die schnelle Entwicklung und Zulassung der mRNA-COVID-19-Impfstoffe der Firmen BioNTech/ Pfizer und Moderna ruft teilweise Skepsis hervor und einige würden gerne noch abwarten, um nicht als erste geimpft zu werden. Andere vulnerable Personengruppen hingegen, wie zum Beispiel die über 85-Jährigen, die nicht in Pflegeeinrichtungen leben, warten auf die Impfung und zeigen teilweise Unverständnis für die Priorisierung und die längere Wartezeit.

Dieser Umstand zeigt auf, dass der Impfprozess auch kommunikativ begleitet werden muss. Es müssen sowohl proaktiv Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit zur Impfkampagne geleistet werden, als auch konkrete Fragen und Beschwerden der Bürger*innen aufgefangen und beantwortet werden.

Momentan erreichen der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz, das Gesundheitsamt, das Bürgertelefon Bremen, das ImpfCallCenter und bremen.de zahlreiche Fragen der Bürger*innen zu den Impfungen. Um die Priorisierung von bestimmten Personengruppen zu erklären, generell über Impfstoff und Impfprozess aufzuklären und eine breite Impfbereitschaft in der Bevölkerung zu erzielen, braucht es eine gebündelte Kommunikationsstrategie. Eine transparente, proaktive Kommunikation ist die zentrale Voraussetzung zur Erhöhung der Impfbereitschaft in der Bevölkerung und damit entscheidend für den Erfolg des Impfprozess.

B. Lösung

Um die Impfbereitschaft in der Bevölkerung zu erhöhen, legt die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz ein Rahmenkonzept zur kommunikativen Begleitung des Impfprozesses vor. Das Rahmenkonzept enthält drei Arbeitsbereiche:

- I. Wissensmanagement und Pressearbeit
- II. Impfkampagne
- III. Steuerung und Monitoring

I. Wissensmanagement und Pressearbeit

In der Pressestelle der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz wird für den Zeitraum des Impfprozesses ein zweistufiges Wissens- und Beschwerdemanagement eingerichtet. Es wird über den Impfprozess aufgeklärt, der laufende Prozess begleitet, täglich über Zahlen und Prozessstand informiert und Fragen sowie Beschwerden der Bürger*innen aufgenommen und beantwortet.

Das I. Wissensmanagement und Pressearbeit enthält die folgenden Arbeitspakete:

- I.I Proaktive Nutzung der klassischen Medienkanäle
- I.II Wissens- und Beschwerdemanagement

I.I Proaktive Nutzung der klassischen Medienkanäle

Täglich wird eine standardisierte Pressemitteilung an die Print- und Onlinemedien verschickt, in denen aktualisierte Zahlen und Fakten zum Impfprozess veröffentlicht und tagesaktuelle Themen aufgegriffen werden.

Dieses Angebot wird in einem regelmäßigen Turnus um Interviewangebote mit fachlichen Expert*innen, die auch im Radio und Fernsehen auftreten und somit einen Wiedererkennungswert in der Bevölkerung erreichen, ergänzt.

Um nicht nur ausschließlich auf Presseanfragen zu reagieren, soll ganz gezielt Pressearbeit selbst gestaltet werden, indem der fortlaufende Impfprozess über die klassischen Medienkanäle begleitet wird.

I.II Wissens- und Beschwerdemanagement

Um die Fragen, Unsicherheiten und Beschwerden von Bürger*innen kompetent und zügig beantworten zu können, wird ein zweistufiges Wissensmanagement aufgebaut.

First level: ImpfCallCenter

Das ImpfCallCenter, das in Kooperation mit der Firma Joke betrieben wird, übernimmt neben der Terminvergabe den first-level für Anfragen von Bürger*innen zum Thema Impfen (sowohl telefonisch als auch per E-Mail). Diese Anfragen kommen entweder direkt ins Call Center oder über das Bürgertelefon Bremen (BTB) und das Gesundheitsamt Bremen (GAB).

Second level: Wissensmanagementteam

Für das second-level ist eine enge Anbindung an die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz notwendig.

Anfragen, die auf der first-level Ebene nicht beantwortet werden können, werden vom Wissensmanagementteam (WMT) beantwortet. Dazu verfassen die Mitarbeiter*innen des Callcenters eine E-Mail, in der die Anfrage erfasst wird, oder stellen diese direkt an das WMT telefonisch durch. Die Anfrage wird dann direkt von WMT beantwortet.

Das WMT, das unter einer fachlichen Leitung steht, ist für die fachkundigen Informationen und Beschwerden, die von Bürger*innen eingehen, zuständig.

Um einen Wissenstransfer zu gewährleisten, ist das WMT direkte*r Ansprechpartner*in für das ImpfCallCenter und das BTB. Aus den eingehenden Fragen ergeben sich Aktualisierungen vorhandener FAQs und Dienstleistungsbeschreibungen. Diese dienen als Grundlagen für das ImpfCallCenter und das BTB und werden durch das WMT an die jeweiligen Stellen weitergegeben.

Darüber hinaus lässt sich aus den aufkommenden Fragen erkennen welche Themen die Bürger*innen am meisten bewegen und worauf auch in Kampagne, Presseerklärungen etc. vorausschauend eingegangen werden sollte.

Das WMT wird von den Mitarbeiter*innen des Gesundheitsressorts geschult und die fachliche Leitung steht im Austausch zum ImpfProjekt.

II. Impfkampagne

Der Impfprozess soll zudem mit einer Kampagne im Land Bremen für vorerst sechs Monate unterstützt werden.

Um die Relevanz des Impfens sichtbar zu machen sowie Vertrauen und Bereitschaft in der Bevölkerung zu fördern, soll der Impfprozess über einen längeren Zeitraum auf diversen medialen Kanälen begleitet werden.

Die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz beauftragt für die Umsetzung der Kampagne eine externe Agentur, die für folgende Arbeitsfelder zuständig ist:

- Die Inhalte, die die Pressestelle der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz vorgibt, werden von der Agentur übersetzt, gestaltet und stetig angepasst.
- Für eine zielgruppenspezifische Ansprache und Kommunikation werden Rahmenkonzepte ausgearbeitet, die garantieren, dass alle Bevölkerungsgruppen angepasst an ihr Medienverhalten über den Impfprozess informiert sind:
 - Neben der Verbreitung von Inhalten über Homepages und Social Media (wie Instagram, twitter, Facebook, etc.) werden Flyer, Plakate, Postwurfsendungen sowie Informationsblätter erstellt und fortlaufend angepasst.
 - Darüber hinaus werden zum Beispiel spezifisch für den Gesundheitsbereich (Arztpraxen, Pflegeeinrichtungen, Krankenhäuser, etc.) Flyer und Informationsmaterial erstellt.
 - Außerdem soll es eine fortlaufende Schaltung von Anzeigen in Printmedien in unterschiedlichen Größen geben, die über aktuelle Fragestellungen informieren. Wöchentlich kann eine größere Berichterstattung von ca. einer halben Seite in einem Printmedium erscheinen, die über den Impfprozess und den Stand der priorisierten Personengruppen informiert und ein aktuelles Thema zum Impfen aufgreift.

Die Umsetzung der Kampagne führt zu einem finanziellen Aufwand von 750 Tsd. Euro

für vorerst sechs Monate.

III. Steuerung und Monitoring

Um die Anbindung an die Pressestelle und den fortlaufenden Prozessen sicherzustellen, werden für die Impfkampagne zwei befristete Stellen in der Pressestelle der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz eingerichtet.

Die beiden Stellen sind für die Steuerung und das Monitoring der Arbeitspakete I. Wissensmanagement und Pressearbeit und II. Impfkampagne zuständig. Damit ist auch ein Austausch zwischen der Kampagnenarbeit und dem WMT realisiert. Über die Arbeit im WMT kann evaluiert werden, welche Fragen und Beschwerden im jeweiligen Zeitpunkt den Diskurs in der Bevölkerung um das Impfen bestimmen und diese Evaluation kann in die stetige Anpassung der Kampagnenarbeit einfließen. Dieser Wissenstransfer kann in ähnlicher Weise auch für das tägliche Bespielen der klassischen Medienkanäle fungieren.

C. Alternativen

Es werden keine Alternativen vorgeschlagen.

D. Finanzielle und Personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Für den Arbeitsbereich I. Wissensmanagement und Pressearbeit werden für die weitere Nutzung klassischer Medienkanäle im Zuge der kommunikativen Begleitung des Impfprozesses im Land Bremen 50 Tsd. Euro benötigt.

Für das Arbeitspaket I.II Wissens- und Beschwerdemanagement sollen bei der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz zehn Studierende im Umfang von 5,1 VZÄ sowie eine fachliche Leitung (1,0 VZÄ) zunächst befristet bis längstens zum 31.12.2021 eingestellt werden.

Die hierfür erforderlichen Mittel im Umfang von rd. 260 Tsd. Euro sollen aus den vom Senat am 08.12.2020 bzw. vom Haushalts- und Finanzausschuss am 11.12.2020 beschlossenen Mittel für die Umsetzung der nationalen Impfstrategie COVID-19 für das Land Bremen im Umfang von 20,3 Mio. Euro gedeckt werden.

Hierfür wurde ein Nachbewilligungsantrag für den Haushalts- und Finanzausschuss am 22.01.2021 eingereicht.

Es ist beabsichtigt, die beiden befristeten Stellen in der Pressestelle der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz (Arbeitsbereich III. Steuerung und Monitoring ergeben) im Rahmen der ressortübergreifenden Personalumsteuerung zu besetzen.

Die Umsetzung der Kampagne im Arbeitsbereich II. Impfkampagne führt zu einem finanziellen Aufwand von 750 Tsd. Euro für vorerst sechs Monate.

Bezeichnung der Maßnahme	Bereich	Kategorie	Gesamt
I.I Proaktive Nutzung der klassischen Medienkanäle	Aufklärung über Impfprozess in klassischen Medienkanälen durch SGFV	konsumtiv	50 Tsd. Euro
II. Impfkampagne	Externe Agentur	konsumtiv	750 Tsd. Euro
Insgesamt		konsumtiv	800 Tsd. Euro

Die aktuell im Ressortbudget der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz noch zur Verfügung stehenden Mittel, sind bereits zweckgebunden verplant und werden im Laufe des Jahres für die Zahlung anderer bestehender Verpflichtungen und Aufgabenerledigung benötigt. Eine Deckung der zusätzlich benötigten Mittel in Höhe von 800 Tsd. Euro für das Jahr 2021 ist aus dem bestehenden Ressortbudget absehbar nicht möglich und muss daher zwingend aus Mitteln des Bremen-Fonds Land gedeckt werden.

Die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz wird weiterhin im Rahmen des Controllings Deckungsmöglichkeiten innerhalb des Ressortbudgets und möglich Deckungsmittel durch den Bund oder der EU prüfen und vorrangig zur Finanzierung der Mehrbedarfe heranziehen.

Mit der Kampagne werden alle Geschlechter gleichermaßen informiert.

E. Beteiligung und Abstimmung

Die Vorlage ist mit der Senatskanzlei und dem Senator für Finanzen abgestimmt.

F. Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung nach dem Informationsfreiheitsgesetz

Einer Veröffentlichung der Senatsvorlage über das zentrale elektronische Informationsregister ist vorgesehen.

G. Beschluss

1. Der Senat stimmt dem vorgelegten Rahmenkonzept zur kommunikativen Begleitung des Impfprozess im Land Bremen zu.
2. Der Senat bittet die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz eine oder mehrere externe Agenturen zur Durchführung der Impfkampagne zu beauftragen.
3. Der Senat stimmt der Finanzierung der benötigten Mittel in Höhe von 260 Tsd. Euro für die befristete Beschäftigung von 6,1 VZE in 2021 für das Arbeitspaket Wissens- und Beschwerdemanagement aus den vom Senat am 08.12.2020 beschlossenen Mitteln für die Umsetzung der nationalen Impfstrategie COVID-19 für das Land Bremen zu.
4. Der Senat bittet den Senator für Finanzen, die Haushaltsmittel für die kommunikative Begleitung des Impfprozess im Land Bremen für das Jahr 2021 in Höhe von 800 T€ aus dem Bremen-Fonds (PPL 95 Land Bremen) bereitzustellen. Die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz wird weiterhin im Rahmen des Controllings Deckungsmöglichkeiten innerhalb des Ressortbudgets und mögliche Deckungsmittel durch den Bund oder der EU prüfen und vorrangig zur Finanzierung der Mehrbedarfe heranziehen.
5. Der Senat bittet die Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz die Befassung der Deputationen für Gesundheit und Verbraucherschutz sowie über den Senator für Finanzen die Befassung des Haushalts- und Finanzausschusses einzuleiten.

Antragsformular Bremen-Fonds

Senatssitzung:	Vorlagennummer:	Maßnahmenbezeichnung/Titel der Senatsvorlage:
19.01.2021		Bremer Impfkampagne. Rahmenkonzept zur kommunikativen Begleitung des Impfprozess

Maßnahmenkurzbeschreibung:

Bitte beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen den Kern der Maßnahme.

Um die Impfbereitschaft in der Bremer Bevölkerung zu erhöhen, muss der Impfprozess im Land Bremen kommunikativ begleitet werden. Es wird ein zweistufiges Wissens- und Beschwerdemanagement eingerichtet und eine Kampagne, die eine zielgruppenspezifische Ansprache realisiert und über den Impfprozess informiert, umgesetzt.

Maßnahmenzeitraum und –kategorie (Zuordnung Schwerpunktbereiche 1-4):

Beginn: 25.01.2021 voraussichtliches Ende: 25.07.2021

Zuordnung zu (Auswahl):

1. Kurzfristige aktuelle Maßnahmen zur unmittelbaren Krisenbekämpfung

Bei **mittel- bis langfristigen Maßnahmen** insb. des Schwerpunktbereichs 4:
Zuordnung zur Schwerpunktklinie (Auswahl)

Zielgruppe/-bereich:

(Wer wird unterstützt?)

Zielgruppe:

Bereich, Auswahl:

- Gesundheitsversorgung
- Zivilgesellschaft

Maßnahmenziel:

(Wie lautet das angestrebte Ziel im Zusammenhang mit der Bewältigung der Corona-Pandemie und deren Folgen?) Welche (nachhaltigen) Wirkungen sollen erreicht werden? Klimaschutzziele? Unterschiedliche Betroffenheiten der Geschlechter?

Ziel ist es die Impfbereitschaft in der Bremer Zivilgesellschaft zu erhöhen und somit die Eindämmung der Pandemie zu gewährleisten. Die Bremer Impfkampagne betrifft alle Geschlechter gleichermaßen.

Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung <i>[Ergänzungsfeld]</i>	Einheit	2020	2021

Begründungen und Ausführungen zu

<p>1. dem eindeutigen, nachweisbaren Bezug der Maßnahme zur Corona-Pandemie: (Inwieweit dient die Maßnahme unmittelbar zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. mittelbar für die Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie (Kausalität)?)</p>
<p>Die Bremer Impfkampagne begleitet den Impfprozess gegen das Coronavirus SARS-CoV-2 kommunikativ, realisiert eine Aufklärung über den Impfprozess im Land Bremen und trägt folglich zu einer Erhöhung der Impfbereitschaft in der Bremer Zivilgesellschaft bei.</p>
<p>2. der Erforderlichkeit der Maßnahme im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie: (Ist die Maßnahme erforderlich zur Bewältigung der Corona-Pandemie bzw. deren Folgen?)</p>
<p>Eine transparente, proaktive Kommunikation ist die zentrale Voraussetzung zur Erhöhung der Impfbereitschaft in der Bevölkerung und damit entscheidend für den Erfolg des Impfprozess. Durch eine Impfung kann das Infektions- und Erkrankungsrisiko sehr stark reduziert werden. Um einen allumfassenden Schutz zu gewährleisten und die Pandemie einzudämmen, ist es von höchster Dringlichkeit, dass sich ein hoher Prozentsatz der Bevölkerung impfen lässt.</p>
<p>2.1. Dazu als Orientierung/ Information: Bestehen ähnliche/vergleichbare Maßnahmen in anderen Bundesländer? (Bundesländer und (Förder-)Maßnahme auflisten bzw. Verweis auf bundesweite Mehraufwendungen) <i>[Ergänzungsfeld]</i></p>
<p>Das Bundesministerium für Gesundheit hat eine großangelegte Impfkampagne angekündigt, die allerdings keine zielgruppenspezifische Ansprache beinhaltet.</p>
<p>3. dem Schadensbewältigungscharakter der Maßnahme (Schadensbeseitigung, -minderung, -vermeidung): (Handelt es sich um eine vorrangig temporär erforderliche Maßnahme zur Beseitigung/Minderung/Vermeidung von Schäden/negativen Folgen der Corona-Pandemie? Um welche Schäden handelt es sich?)</p>
<p>Der Impfprozess kann das Infektions-und Erkrankungsrisiko sehr stark reduzieren, hohe Todesraten und die Überlastung des Gesundheitssystems (Intensivmedizin,</p>

eingeschränkte Anzahl von Beatmungsplätzen) verhindern. Mit einer Impfkampagne kann die Impfbereitschaft in der Bremer Zivilgesellschaft erhöht werden.

4. anderweitige Finanzierungsmöglichkeiten:

(Welche anderen öffentl. Finanzierungen z.B. bremische Programmmittel oder EU- oder Bundesmittel sind geprüft worden?)

Haushaltsmittel der Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz sind ausgeschöpft.

5. Darstellung der Klimaverträglichkeit [Ergänzungsfeld]

Die Klimaverträglichkeit ist sekundär, da die Pandemiebekämpfung aktuell oberste Priorität hat.

6. Darstellung der Betroffenheit der Geschlechter [Ergänzungsfeld]

Die Geschlechter sind gleichermaßen betroffen.

7. Bei mittel- bis langfristigen Maßnahmen insbesondere des Schwerpunktbereichs 4:

Interventionsintensität

(Wie hoch ist die Interventionsintensität bei der Implementierung der Maßnahme? Lässt sich die Maßnahme ohne weitreichende Änderung von Regelwerken, Verfahren umsetzen? Werden Umstrukturierungsprozesse unterstützt?)

Darstellung von Folgekosten

(Werden durch die Maßnahme Folgekosten verursacht und wie können diese langfristig gedeckt werden? Projekte mit Folgekosten, die über die Laufzeit des Bremen-Fonds hinausgehen, sind nur insofern förderfähig, als dauerhafte Folgekosten aus anderen Finanzierungsquellen gedeckt werden müssen.)

Ressourceneinsatz:					
Betroffener Haushalt: (Beträge in T €)					
<input checked="" type="checkbox"/> LAND			<input type="checkbox"/> STADT		
Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021	Aggregat	Betrag 2020	Betrag 2021
Mindereinnahmen			Mindereinnahmen		
Personalausgaben			Personalausgaben		
VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)			VZÄ (plus Angabe Dauer in Monaten)		
Konsumtiv			Konsumtiv		
Nutzung klassischer Medienkanäle		50			
Impfkampagne		750			
Investiv			Investiv		
Verrechnung/Erst. an Bremen					
Verrechnung/Erst. an Bremerhaven					

Geplante Struktur:
Verantwortliche Dienststelle:
Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz
a) Im Rahmen der Regeltätigkeit: Pressestelle
b) Gesondertes Projekt:
Ansprechperson: Lukas Fuhrmann

Beigefügte Unterlagen:

WU-Übersicht

ja

nein

ja

nein

ja

nein