

Factsheet zur Impfkampagne „Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.“

Hintergrund & Zielsetzung

Mit der Impfkampagne „Leben statt Lockdown. Lass dich impfen.“ ist durch den Schulterschluss von **über 30 Handelsketten** binnen weniger Wochen die **größte privatwirtschaftlich organisierte Impfkampagne Deutschlands** entstanden. Es ist eine breite Allianz der großen Food- und Non-Food-Handelsunternehmen sowie der Einkaufszentren-Betreiber – getragen vom Handelsverband (HDE) gemeinsam mit dem Zentralen Immobilienausschuss (ZIA), dem German Council of Shopping Places (GCSP) und der Initiative „Das Leben gehört ins Zentrum.“. Unterstützt wird die Kampagne pro bono von prominenten Testimonials, wie etwa Fußballspieler Emre Can, Gerald Asamoah, der amtierenden Miss Germany Anja Kallenbach oder Starkoch Tim Raue sowie von zahlreichen Profi-Sportvereinen, wie dem 1. FC Köln, Schalke 04 und dem HSV. Der Handel agiert hier als erklärter Partner der Politik und des Bundesgesundheitsministeriums, die die Kampagne unterstützen.

Erklärtes Ziel ist die **Steigerung der Impfbereitschaft durch Motivation und mehrsprachige Information der Bevölkerung**, um möglichst schnell wieder zur Normalität zurückzukehren. Der **Handel nutzt hier seine hohe Reichweite in den Filialen mit den Millionen an täglichen Kundenkontakten sowie hunderttausende Mitarbeiter**, um dieses gesellschaftlich so wichtige Ziel zu erreichen. Dies geschieht einerseits am **Point of Sale** als auch andererseits über die **Social-Media-Kanäle** der einzelnen Unternehmen.

Maßnahmen

- **Information und Sensibilisierung:** Die Kampagne nutzt die Reichweite der beteiligten Handelsunternehmen – man setzt unter anderem auf mehrsprachige Plakataktionen, Flyer & Informationen direkt in den Filialen und auf die Social-Media-Kanäle der beteiligten Unternehmen, die teilweise eine enorme Reichweite haben und eine eigene, mehrsprachige Kampagnen-Website.
- **Impfangebote im Handel:** An ausgewählten Standorten stellen die Unternehmen in enger Abstimmung mit den lokalen Gesundheitsbehörden Flächen für mobile Impfangebote zur Verfügung. Oft werden hier Gutscheine und Give-Aways zur weiteren Motivation eingesetzt. Die Impfung kann so bequem und niedrigschwellig mit dem Einkauf kombiniert werden.

Status Quo & Daten zur Kampagne

- Seit dem Start des Rollouts vor knapp 2 Wochen am Point of Sale wurden hochgerechnet **200 Mio. Kunden** erreicht.
- Über **100.000 Impfungen** wurden in den Einkaufszentren bereits in den ersten beiden Wochen verabreicht.
- Über die Sozialen Medien erreichen die Unternehmen über **100 Mio. Follower**, über die Verlängerung der Testimonials, zum Beispiel die Profifußballvereine, wird eine noch größere Reichweite erzielt.
- **Zahlreiche Medien haben bereits über die Kampagne berichtet.** Insbesondere regionale Zeitungen weisen ihre Leserinnen und Leser auf bevorstehende Impfaktionen der Unternehmen hin.
- **Insgesamt ist es in Deutschland aufgrund der vielfältigen Akteure und Kanäle aktuell fast unmöglich, an der Impfkampagne vorbeizukommen.**