

An die
Präsidentin des Südtiroler Landtages
Frau Rita Mattei
Bozen

Bozen, den 16. August 2021


ANFRAGE

Corona - Information kostet

Transparenz und Aufklärung sind im Umgang mit der Ausbreitung des Coronavirus unerlässlich. 2020 hat die Landesregierung selbst sowie über öffentliche Institutionen und Körperschaften unterschiedliche Informationskampagnen gestartet und dafür über 500.000 Euro bereitgestellt. Seit Jahresbeginn 2021 liegt der Fokus dieser Informationskampagnen auf dem öffentlichen Impfangebot. Ohne ihre Inhalte bewerten zu wollen, sind auch die anfallenden Kosten dieser Kampagnen Teil der gebotenen Transparenz und Aufklärung.

Daraus ergeben sich folgende Fragen an die Landesregierung verbunden mit der Bitte um schriftliche Antwort:

1. Wie hoch waren die aufgewandten Geldmittel seit dem 1. Januar 2021 bis zum 31. Juli 2021, die für die unterschiedlichen Informationskampagnen rund um COVID-19 bereitgestellt und ausbezahlt wurden? Wie verteilen sich diese Geldmittel auf die unterschiedlichen Kampagnen („Südtirol impft“, „Impfbus“ usw.)? Es wird um die Nennung sämtlicher Kampagnen, die vom Land direkt oder indirekt über andere öffentliche Institutionen finanziert wurden, und der dafür bereitgestellten Geldmittel gebeten.
2. Welche Unternehmen oder Agenturen wurden mit dem Erstellen und Gestalten der Webseiten, Grafiken, Inserate, Audiobeiträge, Plakate usw. der einzelnen Kampagnen, wie sie aus Frage 1 hervorgehen, betraut? Es wird um die Nennung der Unternehmen und die anfallenden Kosten gebeten.
3. Wie verteilen sich die Werbegelder für die einzelnen Kampagnen, wie sie aus Frage 1 hervorgehen, auf die unterschiedlichen Medienunternehmen und Werbekanäle (Rundfunk, Print, online, soziale Medien, bezahlte Interviews, Postwurf, Plakatierung usw.)? Er wird um die Nennung der einzelnen Unternehmen sowie der jeweils anfallenden Kosten für Inserate, Verteilung, Rundfunkbeiträge usw. gebeten.
4. Wurden die Aufträge zum Erstellen der Kampagnen ausgeschrieben oder wurden die Aufträge direkt an die Unternehmen, wie sie aus Frage 4 hervorgehen, vergeben? Sollten die Aufträge direkt vergeben worden sein, wird um die Nennung der Kriterien für deren Auswahl gebeten.
5. Liegen der Landesregierung Kenntnisse vor, in welchem Ausmaß die anderen öffentlichen Körperschaften Geldmittel für ähnliche Kampagnen zum Thema COVID-19 bereitgestellt und ausgegeben haben? Wenn Ja, bitte um eine Aufschlüsselung nach Körperschaften und Geldmittel, welche seit dem 1. Januar 2021 ausgegeben wurden.


L. Abg. Andreas Leiter Reber



Bozen, 19.10.2021

Bearbeitet von:
Katalin Szabò
Tel. 0471 418170
katalin.szabo@provinz.bz.it

An den Landtagsabgeordneten
Andreas Leiter Reber
Freiheitliche Landtagsfraktion
Silvius-Magnago-Platz 6
39100 Bozen

Zur Kenntnis: An die Präsidentin
des Südtiroler Landtages
Rita Mattei
Silvius-Magnago-Platz 6
39100 Bozen

Antwort auf die Landtagsanfrage Nr. 1808 - Corona - Information kostet

Sehr geehrter Landtagsabgeordnete,

in Bezug auf Ihre Landtagsanfrage teile ich Ihnen laut Auskunft des Südtiroler Sanitätsbetriebes Folgendes mit:

Ad 1:

„Wie hoch waren die aufgewandten Geldmittel seit dem 1. Januar 2021 bis zum 31. Juli 2021, die für die unterschiedlichen Informationskampagnen rund um COVID-19 bereitgestellt und ausbezahlt wurden? Wie verteilen sich diese Geldmittel auf die unterschiedlichen Kampagnen („Südtirol impft“, „Impfbus“ usw.)? Es wird um die Nennung sämtlicher Kampagnen, die vom Land direkt oder indirekt über andere öffentliche Institutionen finanziert wurden, und der dafür bereitgestellten Geldmittel gebeten?“

Die Bewältigung der Corona-Pandemie stellt, wie in allen Ländern der Welt, auch für das Südtiroler Gesundheitswesen eine noch nie dagewesene Herausforderung dar. Seit dem 27.12.2020 – dem europaweiten Startschuss der Corona-Schutzimpfungskampagne – gibt es einen Ausweg aus dieser Jahrhundertpandemie. Der Südtiroler Sanitätsbetrieb hat sofort mit der Organisation und angemessenen Information und Kommunikation der Südtiroler Bevölkerung begonnen, obwohl der Start der Kampagne bis kurz vor Weihnachten letzten Jahres eigentlich mit Februar oder gar März 2021 vorgesehen gewesen wäre.

Die Corona-Schutzimpfungskampagne ist hinsichtlich Komplexität, Dimension und Reaktionszeiten bisher einzigartig für den Südtiroler Sanitätsbetrieb. In enger Zusammenarbeit zwischen Betriebsdirektion Gesundheitsbezirken, Hygienediensten, Epidemiologischer Überwachung, Medizinischer Covid-Einsatzleitung, den Diensten für Basismedizin, um nur einige zu nennen, und durch den ständigen Austausch mit externen Stakeholdern (Patienten- und Volontariatsorganisationen, Seniorenwohnheimen, MedienvertreterInnen, ...) ist es gelungen, die sehr kurzfristig und zum Teil gar widersprüchlich eintreffenden Vorgaben von EMA, AIFA und Technisch-Wissenschaftlichem Komitee aufzugreifen und mit den allgemeinen Zielen der Kampagne, wie neutrale, sachliche Information und Aufklärung, Sensibilisierung der Zielgruppen, Informationen zu den Impfangeboten zu verknüpfen. Dadurch wurde eine Kampagne auf die Beine gestellt, die sich auch im Vergleich mit den Kampagnen anderer, weit größerer italienischer Regionen und des benachbarten Auslandes sehen lassen kann.

Die Corona-Schutzimpfungskampagne ist unter dem dreisprachigen Claim „Südtirol impft – L’Alto Adige si vaccina – Südtirol fej la dlavea“ gestartet und verwendet ein diesbezügliches Logo; im Verlauf der Impfkampagne war es immer wieder notwendig, unterschiedliche kommunikative Schwerpunkte und Akzente zu setzen, um zum einen schnell und differenziert die neuen Auflagen und Vorgaben



weiterzugeben, zum anderen ganz spezifische Impfgruppen, wie zum Beispiel ältere Menschen, Lehrpersonal, Jugendliche bei den „Open Vax Days“ anzusprechen.

Folgende Schwerpunkte und Phasen können genannt werden, obwohl die Corona-Schutzimpfungskampagne letztlich eine einzige, integrierte Kampagne ist:

- Start- und Basisinformationen im Jänner und Februar 2021 mit Webseite www.coronaschutzimpfung.it; Fragen und Antworten – FAQs in allen 4 Tageszeitungen; Radiospots mit Experteninterviews; 3 Sonderbeilagen „Impfnews“
- Phase der Sensibilisierung und Vertrauensbildung ab Jänner/ Februar 2021: Testimonialkampagne „Impfen schützt“ mit Gesundheitspersonal; Facebook-Aktion „I shot the virus“ durch MitarbeiterInnen des Südtiroler Sanitätsbetriebes; Webinare für bestimmte Zielgruppen (Webinare für Lehrkräfte, Mitarbeiter der Gesundheitsdienste und Seniorenwohnheime, Wirtschaftsverbände, ...), Experten-Videos auf www.coronaschutzimpfung.it; regelmäßige Medienarbeit in Form von Presseaussendungen, Beantwortung von Medienanfragen, Vermittlung von Experten, u.a.m.
- Aufruf zur Impfung der verschiedenen Hochrisiko- und Altersgruppen ab Anfang Februar bis ca. Mitte Mai 2021; dieser Teil bildet den größten und robustesten Teil der Impfkampagne ab; nach und nach wurden die verschiedenen Altersgruppen zur Impfung aufgerufen, was eine kapillare und zeitnahe Information erforderte. Aufgrund der Tatsache, dass zunächst nur die Über-80-Jährigen, dann die Über-75-Jährigen, dann die Über-70-Jährigen usw. angesprochen werden durften, wurde in dieser Phase in der Medienplanung vorwiegend auf Printanzeigen und Radiospots gesetzt.
- Mit Mitte Mai wurden erstmals auch die jüngeren Generationen zur Impfung aufgerufen; zu nennen sind diesbezüglich die sog. „Open Vax Days“, für alle Über-18-Jährigen, die speziell in den Social-Media-Kanälen und den Online-Plattformen beworben wurden.
- Ab 27.05.2021 wurde in Südtirol die Impfung für alle Bürgerinnen und Bürger freigegeben. Hinsichtlich der Informations- und Kommunikationskampagne wurden nun auch verstärkt Online-Inserate und Social-Media (sog. Sponsored posts) gebucht.
- Mit Anfang Juli starteten die Impfbusse unter dem Slogan „Die Impfung kommt zu Dir“ und eine Vielzahl von „Impftagen vor Ort“, die wiederum eine neue Medienplanung erforderten.

Die für die obgenannten Aktivitäten angewandten Geldmittel für Medienaktivitäten betragen in der Zeit vom 1. Jänner 2021 bis zum 31. Juli 2021 € 968.847,86 (Details siehe Antwort auf Frage 3).

Eine kleinere, gesonderte Kampagne betraf im März dieses Jahres den Aufruf, weiterhin die Abstands- und Sicherheitsregeln einzuhalten. Die Kosten dieser Kampagne wurden bereits mit der Landtagsanfrage Nr. 1514/2021 beantwortet.

Ad 2:

„Welche Unternehmen oder Agenturen wurden mit dem Erstellen und Gestalten der Webseiten, Grafiken, Inserate, Audiobeiträge, Plakate usw. der einzelnen Kampagnen, wie sie aus Frage 1 hervorgehen, betraut? Es wird um die Nennung der Unternehmen und die anfallenden Kosten gebeten?“

Folgende Agenturen bzw. Firmen wurden für die Produktion von Grafik, Spots und Videos beauftragt:

Erbrachte Dienstleistung	Firma	Kosten
Strategie und grafisches Konzept, Entwicklung aller Grafik-Vorlagen, Beratung Krisenkommunikation.	Succus	€ 58.980,00
Konzeption, Erstellung und Programmierung, Grafik Webseite www.coronaschutzimpfung.it	Studio Hug	€ 23.745,00
Radiospots	RMI – Radio Media International	<i>In Medienkosten enthalten (siehe Antwort auf Frage 3)</i>
Foto- und Videoproduktion	Fabian Zöggeler	€ 6.600
Expertenvideos, und Tutorials für „Südtirol testet“	Movie.Mento des Markus Frings	€ 17.400
Social-Media und SEO-Marketing	Totalcom	<i>In Medienkosten enthalten (siehe Antwort auf Frage 3)</i>

Ad 3:

„Wie verteilen sich die Werbegelder für die einzelnen Kampagnen, wie sie aus Frage 1



hervorgehen, auf die unterschiedlichen Medienunternehmen und Werbekanäle (Rundfunk, Print, online, soziale Medien, bezahlte Interviews, Postwurf, Plakatierung usw.)? Er wird um die Nennung der einzelnen Unternehmen sowie der jeweils anfallenden Kosten für Inserate, Verteilung, Rundfunkbeiträge usw. gebeten?“

Wie in Antwort auf Frage 1 ausgeführt, wurde in der Medienplanung aufgrund der in der 1. Jahreshälfte vorwiegend anzusprechenden älteren Generationen insbesondere auf Print und Radio gesetzt. Die Palette wurde ab Mitte/Ende Mai erweitert, indem jüngere Altersgruppen und ab Ende Mai die Gesamtbevölkerung auch über Social-Media und Online informiert und zur Impfung aufgerufen wurde.

Die Kosten für Information und Kommunikation verteilen sich auf folgende Medienhäuser und Kanäle:

Typ	Medienhaus	
Print	Athesia Druck GmbH - ohne Stol	213.163,96
	Media Alpi - ohne AA online	233.740,71
	Tageszeitung - nur Print	88.364,00
	FF	26.800,00
	SWZ	14.884,00
	Vinschger Medien (Athesia Bezirksmedien)	15.073,00
	Info Media (Der Vinschger)	3.690,00
	Brixmedia	4.594,49
	WippMedia	5.910,00
	Ahead (Weinstraße)	2.484,00
	La Usc	4.088,00
	Isarco News	1.800,00
	Meraner Medien	3.420,00
	HGV	1.740,00
	OEW Organisation für eine Welt	700
	Pustertaler Zeitung	6.162,00
	SBB	2.910,00
	LVH	1.740,00
	Suedmedia (Südtirolerin)	1.560,00
	Anmic (Stiftung Nächstenliebe)	390,00
Radio	RMI	133.222,50
	Die Antenne (Radio C104)	15.148,00
	Radio 2000	30.798,00
	Sevenplus Radio Italia	18.336,25
	Radio Sonnenschein	5.953,00
	Grüne Welle (San Giuseppe)	504,00
	Noistudio NBC	38.523,50
Online / Social Media	UT 24	3.750,00
	Barfuss.it (Suti)	2.400,00
	Salto.bz (Demos)	3.808,00
	Stol.it	20.175,00
	Alto Adige online	15.027,45
	Tageszeitung online	7.840,00
	Totalcom (Social Media und SEO)	14.800,00



TV	V33 SDF	25.348,00
	Summe Medien	968.847,86

Ad 4:

„Wurden die Aufträge zum Erstellen der Kampagnen ausgeschrieben oder wurden die Aufträge direkt an die Unternehmen, wie sie aus Frage 4 hervorgehen, vergeben? Sollten die Aufträge direkt vergeben worden sein, wird um die Nennung der Kriterien für deren Auswahl gebeten?“

Firma	Vergabe
Succus	Aufgrund des von Seiten der EU vorgezogenen Starts der Impfkampagne (Stichwort „Vaccination Day“ am 27.12.2021) wurde ein Erstauftrag (unter € 40.000) an die Agentur SUCCUS direkt vergeben; Kriterien: langjährige und erwiesene Kompetenz in der Durchführung von Kommunikationskampagnen. Im Mai 2021 wurde ein öffentliches Verhandlungsverfahren für die Vergabe der Dienstleistung für die Durchführung des Kommunikationsprojektes „Impfung gegen Coronavirus“ im Jahr 2021 durchgeführt, an welchem sich mehrere Firmen beteiligten und welches die Agentur Succus für sich entscheiden konnte.
Studio Hug	Aufgrund des von Seiten der EU vorgezogenen Starts der Impfkampagne Direktvergabe; erwiesene technische und grafische Kompetenzen; sofortige Lieferung
Fabian Zöggeler	Aufgrund des von Seiten der EU vorgezogenen Starts der Impfkampagne Direktvergabe auf Grundlage mehrerer Kostenvoranschläge
Movie.Mento des Markus Frings	Aufgrund des von Seiten der EU vorgezogenen Starts der Impfkampagne Direktvergabe; langjährige Erfahrung und erwiesene Kompetenz in Erstellung von Tutorials
Totalcomm	Aufgrund des von Seiten der EU vorgezogenen Starts der Impfkampagne Direktvergabe auf Grundlage mehrerer Kostenvoranschläge

Ad 5:

„Liegen der Landesregierung Kenntnisse vor, in welchem Ausmaß die anderen öffentlichen Körperschaften Geldmittel für ähnliche Kampagnen zum Thema COVID-19 bereitgestellt und ausgegeben haben? Wenn Ja, bitte um eine Aufschlüsselung nach Körperschaften und Geldmittel, welche seit dem 1. Januar 2021 ausgegeben wurden?“

Diese Daten liegen uns nicht vor.

Mit freundlichen Grüßen

Der Landesrat
Thomas Widmann
(mit digitaler Unterschrift unterzeichnet)