

Anfrage

der Abgeordneten Maximilian Köllner,
Genossinnen und Genossen

an

den Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

betreffend der Kosten für den Corona-Spot „Babylefant sein ist nicht leicht“

Seit Mitte Dezember läuft im ORF und auf diversen Online-Plattformen ein neues Video zur „Schau auf dich – schau mich“ Kampagne der Bundesregierung und des Roten Kreuzes. Darin zu sehen ist ein als Babylefant verkleidetes Kind, das versucht, mit vollem Körpereinsatz Erwachsene zum Abstandhalten voneinander zu bewegen. Neben der, völlig berechtigten, Kritik seitens der Österreichischen Kinderliga¹ (nämlich dass in diesem Video ein Kind zum Ordnungshüter wird und die Regierung damit suggeriert, dass Kinder für die Einhaltung der Corona-Maßnahmen verantwortlich sind) an diesem Video stellt sich zudem die Frage, wie viel Geld die Produktion und Verbreitung dieses Corona-Spots dem österreichischen Steuerzahler/der österreichischen Steuerzahlerin gekostet haben.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen an den Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz folgende

ANFRAGE

- 1) Aus welchem Teil des Regierungsbudgets stammen die finanziellen Mittel für den „Babylefanten“-Werbespot?
- 2) Auf welche Höhe belaufen sich die Kosten für das 73-sekündige Video „Babylefant sein ist nicht leicht“?
- 3) Wie hoch sind die Gesamtkosten für jenen Teil der „Schau auf dich – schau auf mich“ Kampagne, der mit diesem Video einhergeht (Einschaltungen des Videos und diverser abgewandelter Formen im Fernsehen und auf diversen Online-Plattformen)?
- 4) Das Video wurde von der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt produziert: Gab es für diese Produktion eine Ausschreibung?
 - a) Wenn ja, wie sah diese aus und weshalb wurden Jung von Matt ausgewählt?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

¹ <https://www.derstandard.at/story/2000122613877/kinderliga-kritisiertbabylefant-spot-der-regierung>

