
1461/AB XXII. GP

Eingelangt am 09.04.2004

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Anfragebeantwortung

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 1445/J-NR/2004 betreffend Infokampagnen und Werbung, die die Abgeordneten Dr. Gabriele Moser, Kolleginnen und Kollegen am 10. Februar 2004 an mich richteten, wird wie folgt beantwortet:

Ad 1.:

2002:

Informationskampagne „Die Uni-Reform bringt's“: Mit dieser Plakataktion wurde auf die Bedeutung der größten Universitätsreform seit 153 Jahren aufmerksam gemacht und deren Nutzen für Lehrende und Studierende aufgezeigt, da eine im Frühsommer 2002 erstellte Studie des Instituts Fessel GfK gezeigt hat, dass sich mehr als zwei Drittel der Befragten über die Reformvorhaben an den österreichischen Universitäten nicht ausreichend informiert fühlten.

76 % der Bevölkerung hielten nach dieser Studie Modernisierungen an den Universitäten für notwendig, unter den betroffenen Personen wurde der Reformbedarf noch höher eingeschätzt.

Die Gesamtkosten dieser Informationskampagne beliefen sich auf €189.306,28.

2003:

„klasse:zukunft - Schule neu denken“: Für diese Initiative zur Weiterentwicklung und Qualitätssteigerung der österreichischen Schulen wurden seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur einerseits Einschaltungen in Printmedien in der Höhe von €4.032,-- getätigt, andererseits €78.984,-- für die Schaltung von Fernsehspots im ORF im November und Dezember 2003 bezahlt.

Ad 2.:

Die vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur bisher durchgeführten „Kampagnen“ dienten ausnahmslos dem Ziel, bestimmte Initiativen, Reformprogramme etc. in relativ kurzer Zeit einer möglichst großen Anzahl von Bürgerinnen und Bürgern bekannt zu machen.

Die Bürgerinnen und Bürger haben das Recht auf Information über die Tätigkeiten staatlicher Organe und ihre Entscheidungen und Zielsetzungen.

Vielfach wurde auf diesem Weg auch zur Diskussion über die propagierten Initiativen aufgerufen und zur Stellungnahme eingeladen. Ein Dialog mit den von den Aktivitäten des Ressorts tangierten großen Bevölkerungsgruppen im Sinne klassischer Öffentlichkeitsarbeit muss auch im Wege der Massenmedien geführt oder zumindest über sie initiiert werden. Bei den beauftragten Kam-

pagnen handelt es sich daher weder um Werbung noch um persönliche Imagekampagnen, sondern immer um Informationsarbeit, zu der die Bundesministerien gesetzlich verpflichtet bzw. angehalten sind.