

XXIV. GP.-NR
6793 /J
29. Okt. 2010

ANFRAGE

des Abgeordneten Grünwald, Freundinnen und Freunde

an die Bundesministerin für Wissenschaft und Forschung

betreffend MINT-Kampagne zur Bewerbung technisch-naturwissenschaftlicher Studienrichtungen

Viele technisch-naturwissenschaftliche Studienrichtungen in Österreich haben zu wenige Studierende. Es ist unbestritten, dass die Wirtschaft einen hohen Bedarf an MINT-AbsolventInnen hat, der durch die derzeitige Anzahl an Studierenden in den Fächern Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik nicht gedeckt werden kann. Gleichzeitig klagen bereits jetzt einige Studienrichtungen über viel zu knapp bemessene Ressourcen und vermelden, dass eine Aufstockung des Lehrpersonals dringend notwendig wäre. So spricht der Dekan der Fakultät für Informatik an der TU Wien, Prof. Dr. Steinhardt, öffentlich von einem Missverhältnis zwischen der Zahl der Studierenden und der wissenschaftlich Lehrenden und vergleicht die Situation mit einem „angespannten Gummiband“¹, auch die Fachschaft Informatik hat in einem offenen Brief an die Bundesministerin die Situation klar beschrieben². An der Universität für Bodenkultur werden die insgesamt über 10.000 Studierenden freudig begrüßt, obwohl sie auch heuer wieder auf Kinosäle ausweichen werden müssen³.

Mit der MINT-Kampagne der Bundesministerin wird suggeriert: Platz in den Hörsälen und Labors, die Chance, unter guten Rahmenbedingungen studieren zu können. In Wirklichkeit platzen gerade auch in den beworben Fächern viele Hörsäle und speziell Labors aus allen Nähten, was regelmäßig zu unverschuldeten Studienverzögerungen führt.

Es stellt sich auch die Frage, was die "MINT statt MASSE"- Strategie für die aus den sogenannten Massenstudien Abgewiesenen, die von ihren Wunschstudien in jene Studien „umgelenkt“ werden sollen, die derzeit von der Wirtschaft gefordert werden, vorsieht, da vermutlich die AbbrecherInnenquote besonders unter jenen Studierenden, die nur ein Studium zweiter Wahl beginnen können, besonders hoch sein dürfte.

Alles in Allem ist nicht nachvollziehbar, warum gerade jetzt - vermutlich - viel Geld in eine „Strategie“ investiert wird, obwohl die „Uni brennt“.

¹ <http://ug02.wordpress.com/2010/09/17/alles-walzer-alles-mint-studien/>

² <http://fsinf.at/mint>

³ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101004_OTS0187/oeh-boku-erstmal-10000-und-trotzdem-kein-platz

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE:

1. Wie viele Werbeinserate wurden bisher für die MINT-Kampagne geschaltet und wie hoch waren die Kosten hierfür? Bitte um Aufschlüsselung nach Kosten und Häufigkeit bzw. Menge.
2. Wie viele Werbeinserate wurden konkret in der Gratis-Zeitung "Heute", wie viele in andere Printmedien und Onlinemedien geschaltet?
3. Wurden weitere Medien wie Fernsehen, Radio, Kino, Internet, Briefe/Post, Flyer oder dergleichen verwendet? Wenn ja, welche, wie oft, bzw. in welcher Menge?
4. Gab es für die MINT-Kampagne Werbemittel wie Kugelschreiber, Mints in Metall Dosen oder ähnliches Streumaterial? Wenn ja, in welchen Mengen pro Artikel und mit welchen Kosten?
5. Wie viele Werbeinserate werden in Zukunft (ab November 2010) für die MINT-Kampagne geschaltet werden? Wie hoch werden die Kosten hierfür sein? Bitte um Aufschlüsselung nach geplanten Kosten und Häufigkeit bzw. Menge konkret für die Gratis-Zeitung "Heute", anderen Printmedien, Onlinemedien und weiteren Medien.
6. Wie lange soll die MINT Kampagne laufen?
7. Wie hoch sind die bisher angefallenen Gesamtkosten für die MINT-Kampagne und alle verwendeten Werbemittel? Wie hoch sind die gesamten veranschlagten Budgetmittel für die MINT-Kampagne?
8. Welche Agentur wurde für die MINT-Kampagne im Allgemeinen und im Speziellen mit der Erstellung der Homepage www.mint.at beauftragt?
9. Wie hoch sind die Kosten für die Erstellung und Wartung der Homepage www.mint.at bisher?
10. Wie hoch sind die erwarteten Kosten von www.mint.at und eventueller Folgeseiten?
11. Wurde vor dem Start der MINT-Kampagne eine Erhebung durchgeführt, ob die in der Kampagne adressierten Studiengänge eine höhere Studierendenzahl ohne Einbußen der Lehrqualität bewältigen können?
12. Wenn ja, zu welchen Ergebnissen sind diese Erhebungen gekommen? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtung und Universitäten.

13. Wie hoch wird der finanzielle Zuschuss für die zusätzlich benötigten Ressourcen wie z.B. Lehrkräfte und Laborplätze in die beworbenen Studienrichtungen ausfallen, um die angestrebten Betreuungsverhältnisse aufrecht zu erhalten? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtungen und Universitäten.
14. Haben vor dem Start der MINT-Kampagne inhaltliche Gespräche mit Personen stattgefunden, die für die MINT-Studiengänge zuständig sind? Wenn nein, warum nicht? Wenn ja, mit welchen und was war das Ergebnis der Gespräche? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtungen und Universitäten.
15. Welche Ziele hinsichtlich der Beeinflussung der Studienwahl von StudienanfängerInnen wurden vor Beginn der Kampagne gesetzt? Gibt es konkrete Zahlen? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtungen und Universitäten.
16. Gab es abgesehen davon weitere Ziele? Wenn ja, welche?
17. Welche Konsequenzen sind bei Nicht-Erreichen der gesetzten Ziele vorgesehen?
18. Wie viele zusätzliche StudienanfängerInnen sollten in den beworbenen Studienrichtungen beginnen? Bis wann soll die angestrebte Zahl spätestens erreicht werden? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtung und Universitäten.
19. Wie viele zusätzliche StudienanfängerInnen haben die beworbenen Studienrichtungen bisher tatsächlich begonnen? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtung und Universitäten.
20. Inwieweit weichen diese Ergebnisse von den gesteckten Zielen ab? Bitte um Aufschlüsselung nach Studienrichtung und Universitäten.
21. Wie sind diese Abweichungen zu erklären?
22. Sind weitere Maßnahmen zur Erhöhung der Anzahl an StudienanfängerInnen in den beworbenen Studienrichtungen geplant? Wenn ja, welche?
23. Fanden konkrete MINT-Aktionen an Schulen statt? Wenn ja, welche? Bitte um Aufzählung bzw. Aufschlüsselung nach Schultyp und Bundesland. Wenn nein: Warum nicht?

