

**15511/AB**  
**vom 27.10.2023 zu 16010/J (XXVII. GP)**  
**Bundesministerium**  
**Bildung, Wissenschaft**  
**und Forschung**

bmbwf.gv.at

+43 1 531 20-0  
 Minoritenplatz 5, 1010 Wien

Herrn  
 Präsidenten des Nationalrates  
 Mag. Wolfgang Sobotka  
 Parlament  
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.627.482

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 16010/J-NR/2023 betreffend Folgeanfrage: „Initiative Klasse Job – Vergabeverfahren“, die die Abgeordneten zum Nationalrat Petra Tanzler, Kolleginnen und Kollegen am 29. August 2023 an mich richteten, darf ich anhand der mir vorliegenden Informationen wie folgt beantworten:

Der steigende Lehrkräftemangel stellt eine der größten Herausforderungen in unserem Bildungssystem dar. Mit der erfolgreichen Initiative „Klasse Job“ wurde erreicht, dass im Schuljahr 2023/24 alle Unterrichtsstunden gehalten werden können und das Unterrichtsjahr trotz des großen Fachkräftebedarfs im Schulbereich weitgehend problemlos starten konnte.

Bis 13. Oktober 2023 meldeten sich 4.206 Personen für das neue Modell des Quereinstiegs, 1.780 wurden bisher für den Quereinstieg zertifiziert. Darüber hinaus führte die Initiative „Klasse Job“ dazu, dass sich im Studienjahr 2023/24 deutlich mehr junge Menschen für den Beruf der Pädagogin bzw. des Pädagogen interessieren und die Zahl der Erstinskribierten deutlich angestiegen ist, sodass der Bedarf an qualifiziertem Lehrpersonal auf Grund der Ressortstrategie „Klasse Job“ auch mittel- und langfristig abgesichert wird.

Zu Frage 1:

- *In wie viele Einzelmaßnahmen/Lose wurde die Kampagne „Klasse Job“ aufgeteilt?*

Im Rahmen der Initiative „Klasse Job“ wurden folgende Maßnahmen in nachstehend dargestellten Bereichen gesetzt:

| <b>Agenturkosten (inhaltliche Konzeption, Design der Kampagne, Formatmutation für Printmedien)</b> |            |      |                      |
|--|------------|------|----------------------|
| Auftragnehmer  | Gegenstand | 2022 | 2023 (bis 29.8.2023) |
|  |            |      |                      |

|                                    |  | Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR | Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR |
|------------------------------------|--|---|---|
| MOKKA Medienagentur GmbH           | Bedarfsrechner und Storyboard  | -   | 18.552,00                                 |
| Schürz & Lavicka Werbeagentur GmbH | Konzeption und Ausarbeitung umfassender Informationsaktivitäten zur Attraktivierung des Lehrerinnen- und Lehrerberufs - „Klasse Job“ | 69.600,00                                 | -   |
| Schürz & Lavicka Werbeagentur GmbH | Grafik/Formatmutationen Printsujets „Klasse Job“   | 18.480,00                                 | -   |
| Schürz & Lavicka Werbeagentur GmbH | „Klasse Job“, Poster „Berufung“ (Grafik, Layout, Satz, Mutation Inseratensujet)  | -   | 5.976,00                                  |

| <b>Agenturkosten Social-Media-Auftritt des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung im Rahmen der Kampagne</b> |                               |   |   |
|--|-------------------------------|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>   | <b>Gegenstand</b>             | <b>2022<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023)<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| Studio Bespoke   | Workshop Social Media         | 4.752,00  | -   |
| Studio Bespoke   | Social Media Content Creation | 2.880,00  | -   |

| <b>Video- und Fotoshooting inkl. Briefing, Drehbuch, Produktion dieser Beiträge mit aktiven Lehrkräften und Schülerinnen und Schülern</b> |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>  | <b>Gegenstand</b>  | <b>2022<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023)<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| On Air Studios GmbH   | „Klasse Job“: Werbespot, Social Media-Spot, Videos, Fotos, Video-Animation für die Zielgruppe „Quereinsteiger/innen“ | 80.304,00   | -   |
| On Air Studios GmbH   | Imagekampagne: Drehtage mit Lehrkräfte-Testimonials  | 32.160,00   | -   |
| On Air Studios GmbH   | „Klasse Job“, Zielgruppe „Maturantinnen und Maturanten“: Interviews, Social Media-Spots, Videos, Fotos               | -   | 35.160,00   |

| <b>Mediagesamtausgaben Print- und Online</b> |                                   |   |   |
|--|-----------------------------------|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>                         | <b>Gegenstand</b>                 | <b>2022<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023)<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| David  | Inserat Sujet Klasse Job (Alfred) | -   | 1.850,00  |
| Der Grazer                                   | Inserat Sujet Klasse Job (Sophia) | 3.028,42  | -   |

|                             |  |            |           |
|-----------------------------|--|------------|-----------|
| Der Standard                | Schaltung Klasse Job im Zuge „Standard Schule III“                                 | 21.703,50  | -         |
| Jüdisches Echo              | Inserat Sujet Klasse Job (Berufung Architekt)                                      | -          | 1.890,00  |
| Kosmo                       | Inserat Sujet Klasse Job (Andreas)   | -          | 6.792,66  |
| Kurier (via Mediacom GmbH)* | Kurier, 1.-31.12.2022, Klasse Job (Bundesländermutation, Printsujets „Klasse Job“) | -          | 2.905,84  |
| Lebensart                   | Inserat Sujet Klasse Job (Oliver)  | -          | 2.998,80  |
| Like it                     | Inserat Sujet Klasse Job (David)   | -          | 4.586,40  |
| Mediacom GmbH*              | Beauftragung Print- und Onlineschaltungen  | 314.205,35 | -         |
| Mediacom GmbH*              | Infoscreen und Online/Social Media (inkl. Honorar), 15.1. bis 30.6.2023            | -          | 89.769,66 |
| Mission Hoffnung            | Inserat Sujet Klasse Job (Joy), Ausgabe Frühjahr 2023                              | -          | 1.638,00  |
| Poolbar Magazin             | Inserat Sujet Klasse Job (Joy)   | -          | 4.548,60  |
| Wirtschaftsnachrichten      | Inserat Sujet Klasse Job   | -          | 7.164,36  |
| Young Professional          | Inserat Sujet Klasse Job (Joy)   | -          | 4.779,34  |

\* BBG-Rahmenvereinbarung „Media-Agenturleistungen inkl. Mediaschaltungen“ (5202.03733)

| <b>Online/Social Media, Grafik/Design Werbemittel Klasse Job</b> |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>   | <b>Gegenstand</b>  | <b>2022<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023)<br/>Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| MOKKA Medienagentur GmbH   | Online/Social Media „Klasse Job“ Quereinstieg (Programmierung, Banner, Handling, Formatmutationen)   | 19.878,00   | -   |
| MOKKA Medienagentur GmbH   | Grafik und Design zu Werbemitteln „Klasse Job“ (Lesezeichen, Erinnerungskarten, Rollups, Freecards)  | 5.820,00  | -   |
| MOKKA Medienagentur GmbH   | Online/Social Media „Klasse Job“, Phase 2 - Lehramtsstudierende (Banner, Inseratenmutationen, Plakate)   | -   | 5.820,00  |
| MOKKA Medienagentur GmbH   | Online/Social Media „Klasse Job“, Phase 2 - Formatmutationen Online, Videos umrechnen, Inseratmutationen Print, Out of Home, Umsetzung der Spots | -   | 4.680,00  |

|                          |   |   |          |
|--------------------------|---|---|----------|
| MOKKA Medienagentur GmbH | „Klasse Job“, Entwicklung Infoscreen Storyboard, Design Werbemittel und Drucksorten | - | 5.460,00 |
|--------------------------|---|---|----------|

| <b>IT-Dienstleistungen Klasse Job</b> |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>                  | <b>Gegenstand</b>   | <b>2022 Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023) Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| MOKKA Medienagentur GmbH              | Wartung Website „Klasse Job“, 4. Quartal 2022             | -   | 2.520,00  |
| MOKKA Medienagentur GmbH              | Wartung Website „Klasse Job“ 2023, 1. und 2. Quartal 2023 | -   | 5.040,00  |
| MOKKA Medienagentur GmbH              | Wartung Bedarfsrechner                                    | -   | 5.040,00  |

| <b>Strategische Begleitung, Projektmanagement und konzeptive Unterstützung</b> |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>   | <b>Gegenstand</b>   | <b>2022 Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023) Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| Bundesbeschaffung GmbH   | Ausschreibung „Klasse Job“  | -   | 18.979,20   |
| Pure Management Group GmbH   | Projekt „Klasse Job“, Projektmanagement und konzeptive Unterstützung, Gesamtbegleitung (Abruf gemäß Rahmenvereinbarung) | -   | 187.486,20  |
| Schürz Herbert   | Strategische Begleitung für Ressortstrategie „Klasse Job“   | -   | 5.700,00  |

| <b>Produktion/Grafikdesign/Druck Werbemittel zum Einsatz/zur Verteilung bei Informationsveranstaltungen für das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung und die Bildungsdirektionen</b> |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Auftragnehmer</b>  | <b>Gegenstand</b>   | <b>2022 Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> | <b>2023 (bis 29.8.2023) Ausgaben inkl. Abgaben und Steuern in EUR</b> |
| absatzplus Austria GmbH   | 200 Stk. Wimpelketten „Klasse Job“, Branding für Infostände für BeSt Wien   | -   | 2.270,88  |
| Dataform Media GmbH   | 51.500 Stk. Lesezeichen „Klasse Job“ (Beilage Maturant/innenguide); 34.300 Stk. Lesezeichen, 80.400 Stk. Freecards, 33.900 Stk. Erinnerungskarten, 5.580 Stk. Plakate/Poster „Klasse Job“ | 10.873,43   | -   |
| Dataform Media GmbH   | Anlieferung Lesezeichen „Klasse Job“ Salzburg; 500 Stk. Poster „Klasse Job“, 10 Stk Plakate A1 „Klasse Job“   | -   | 1.173,49  |
| Druckerei DI Hans A. Gruber   | Printprodukte Nachdruck „Klasse Job“ für  | 6.204,00  | -   |

|                             |  |          |            |
|-----------------------------|--|----------|------------|
|                             | Veranstaltungen (10.500 Stk.<br>Lesezeichen, 1.800 Stk.<br>Freecards, 500 Stk.<br>Erinnerungskarten)   |          |            |
| Druckerei DI Hans A. Gruber | Nachdruck von diversen Printprodukten „Klasse Job“ (für Veranstaltungen); Druck von 904 Stk. Postern, 1.200 Stk. Postkarten und 20.000 Stk. Freecards „Klasse Job“ | -        | 3.504,00   |
| Druckraum                   | 12 Stk. Plakate „Klasse Job“ (Tag der offenen Tür)   | 151,70   | -          |
| Gebrüder Volckmar           | 2.000 Stk. Tragetaschen „Klasse Job“   | -        | 3.386,70   |
| Gerstäcker Österreich GmbH  | 10 Stk. Transport Rohre für Planen des Messestandes  | -        | 581,52     |
| Giffits GmbH                | 20.000 Stk. Studentenfutter Tetraeder, 1.000 Stk. Haftnotizen (50 Blatt), 6er Set Malstifte, 500 Porzellantassen „Klasse Job“                                      | -        | 17.060,99  |
| IGO                         | 10.000 Stk. Bleistifte weiss, 5.000 Stk. Bleistifte blau, 1.000 Stk. Textmarker Dreiecke für „Klasse Job“  | -        | 6.540,00   |
| Standout GmbH**             | 2 Stk. Roll-ups „Klasse Job“   | 1.077,12 | -          |
| Standout GmbH**             | 10 Stk. Messestände, 18 Stk. Roll-ups, 1 Stk. Transparent, 2 Stk. Rollscreen „Klasse Job“ (Produktion für BeSt Wien)   | -        | 134.683,07 |
| Tako Trends GmbH            | 1.000 Stk. Radiergummi „Klasse Job“  | -        | 1.092,00   |
| Werbefhelden GmbH           | Verteilung Informationsmaterial „Klasse Job“ auf diversen Veranstaltungen  | -        | 5.534,40   |

\*\* BBG-Rahmenvereinbarung „Messebauleistungen österreichweit“ (2190.04394.002)

#### Zu den Fragen 2 bis 5:

- Wie wurde die Teilung der Kampagne in einzelne Teilaufträge vergaberechtlich begründet?
- Aus welchen sachlichen Gründen erfolgte die Teilung der Kampagne in verschiedene Aufträge im Vergleich zu einer Gesamtausschreibung?
- Wurde zu Fragen der vergaberechtlichen Zusammenrechnung der Kampagne Expertise außerhalb der jeweils zuständigen Fachabteilung eingeholt und wenn ja, von wem und welchen Inhalt hatte diese Expertise?
- Wurden im Verlauf des Prozesses Bedenken geäußert, dass eine Teilung der Kampagne in mehrere Teilaufträge rechtlich unzulässig sein könnte und wenn ja, von wem?

Die Erteilung der einzelnen Aufträge ergibt sich aus den unterschiedlichen Leistungen, die zu erbringen waren, den unterschiedlichen Produkten, die zu entwickeln waren sowie den

unterschiedlichen Medien, Messen und Veranstaltungen, über die die Initiative „Klasse Job“ lanciert wurde. Darüber hinaus ergab sich im Hinblick auf die verschiedenen Zielgruppen, die es zu erreichen galt, eine zeitliche und inhaltliche Staffelung der Kampagne und daraus resultierend der (Teil-)Aufträge. Vergaberechtlicher Fokus ist dabei stets der einheitliche Vorhabensbegriff.

Eine „Gesamtausschreibung“ bzw. Vergabe an einen „Generalunternehmer“ kam deshalb nicht in Frage, da durch die Vorbereitung und Betreuung der Kampagne durch die für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Organisationseinheiten des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung Kosten reduziert und gleichzeitig die einzelnen Aufträge bessere aufeinander abgestimmt und gesteuert werden konnten. Im Erfolg der Kampagne sieht das Bundesministerium eine deutliche Bestätigung dafür, dass diese Vorgangsweise sinnvoll und zweckmäßig war.

Für passende Teilleistungen wurde ein Vergabeverfahren mit der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) unter Beteiligung der gemäß Geschäftsordnung zuständigen Organisationseinheit des Bundesministeriums eingeleitet.

Sämtlich vergaberechtlichen Fragen wurden mit der gemäß Geschäftsordnung zuständigen Organisationseinheit des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung erörtert und entsprechend geprüft. Bedenken, dass es im Rahmen der Kampagne zu einer Reihe von unterschiedlichen Aufträgen kam, wurden angesichts der Zahl an unterschiedlichen Leistungen und Produkten keine geäußert.

Zu den Fragen 6 und 33:

- *Ab welchem Auftragswert sehen die internen Richtlinien des BMBWF auch für Direktvergaben vor, dass Vergleichsangebote eingeholt werden müssen?*
- *Wurde eine Vergabe im Rahmen der genannten Kampagne nicht durch Vergleichsangebote, sondern durch Marktvergleich plausibilisiert und wenn ja, welche?*

Nach der zum Zeitpunkt der Vergaben geltenden Beschaffungsrichtlinie, Beilage zum BMBWF-Rundschreiben Nr. 2/2022, wurden ab einem geschätzten Auftragswert von EUR 5.000 netto mindestens zwei, ab einem geschätzten Auftragswert von EUR 15.000 mindestens drei Angebote eingeholt. Sofern davon abgewichen wurde, war nach der damaligen Beschaffungsrichtlinie eine entsprechende Begründung in die Dokumentation aufzunehmen (etwa andere Formen der Marktrecherche).

Die beiden Folgeaufträge an die On Air Studios GmbH für zwei weitere Drehtage wurden auf deren Markt- und Branchenüblichkeit überprüft. Im Zuge dessen wurden bestehende Marktkenntnisse aufgrund jahrelanger Erfahrung genutzt, Marktanalysen durchgeführt bzw. Gespräch mit Anbietern geführt. Weiters wurden die Folgeaufträge an On Air Studios

aufgrund der in der Beantwortung der Fragen 21 bis 28 beschriebenen, einzigartigen Leistungen plausibilisiert.

Zu den Fragen 7 bis 13:

- *Wurden für die Direktvergabe des Teilauftrags „Konzeption und Ausarbeitung der Info- und Image-Kampagne“ an die Agentur Schürz&Lavicka Vergleichsangebote eingeholt?*
- *Wurde von der genannten Agentur als Referenz ein Projekt für die ÖVP, ihre Teil- und/oder Landesorganisationen bzw das Land Niederösterreich angeführt?*
- *Von welchen Unternehmen wurden Vergleichsangebote eingeholt?*
- *Aus welchen Gründen erfolgte die Auftragerteilung an die genannte Agentur?*
- *War die genannte Agentur Billigstbieterin oder Bestbieterin?*
- *Wie wurde die Vergabe an die genannte Agentur im Akt begründet?*
- *Wie ist der Wortlaut dieser Begründung?*

Nein. Vor der Beauftragung der von der Agentur vorgelegten Offerte wurde eine Prüfung durchgeführt, ob diese angemessen bzw. markt- und branchenüblich sind. Aufgrund der positiven Prüfungsergebnisse, der Dringlichkeit und der vorliegenden Konzeptionsleistungen der Agentur Schürz & Lavicka wurden keine Vergleichsofferte eingeholt.

Die Agentur Schürz & Lavicka wurde aufgrund des fachlich ausgezeichneten Briefings (insbesondere betreffend Zielgruppenkommunikation) mit der Konzeption der Initiative (Logoentwicklung, Kampagnendesign, Slogan, etc.) und der Ausarbeitung der Kampagne beauftragt. Die Agentur bewies im Kontext einer Kampagne für ein Ministerium mit unterschiedlichen Stakeholdern die erforderliche Kreativität wie Sensibilität, gewährleistete eine rasche zeitliche Verfügbarkeit bzw. hatte die Bereitschaft zur kurzfristigen Leistungserbringung. Auch die Preisangemessenheit war ausschlaggebend für die Beauftragung. Referenzprojekte, die für die ÖVP, Teil- bzw. Landesorganisationen der ÖVP oder andere politische Parteien in Österreich durchgeführt wurden, sind dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung nicht vorgelegt worden.

Zu den Fragen 14 bis 16:

- *Aus welchen Gründen erfolge [sic!] die Vergabe der Print-, Online- und Social Media-Werbung aus der Rahmenvereinbarung der BBG und nicht auf Grund eigener Ausschreibung?*
- *Welches Volumen hat Ihr Ressort insgesamt bislang aus der genannten Rahmenvereinbarung abgerufen und für welche Aufträge?*
- *Nach welchen Gesichtspunkten wurde die MediaCom als durchführende Schaltagentur ausgewählt?*

Das Leistungsspektrum der Mediacom GmbH (u. a. breite Bewerbung auf Online- und Socialmediakanälen für vom Auftraggeber definierte Zielgruppen; Auswertungs- und Reportingmöglichkeiten der Bewerbung), entsprechend der bestehenden

Rahmenvereinbarung waren die wichtigsten Gesichtspunkte für die Umsetzung der vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung entwickelten Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen.

Hinsichtlich der insgesamt für „Klasse Job“ abgerufenen Volumina betreffend Mediacom GmbH wird auf die Ausführungen zu Frage 1 verwiesen. Weitere Abrufe aus der BBG-Rahmenvereinbarung „Media-Agenturleistungen inkl. Mediaschaltungen“ (5202.03733) erfolgten seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung im Zeitraum seit dem 7. April 2021 bis zum Stichtag der Anfragestellung nicht.

Zu den Fragen 17 bis 20:

- *Wurden für die Vergabe der Produktion der Mobilen Messestände Vergleichsangebote eingeholt?*
- *Von welchen Unternehmen wurden Vergleichsangebote eingeholt?*
- *Aus welchen Gründen erfolgte die Auftragerteilung an das Unternehmen Standout GmbH?*
- *Warum erfolgte nicht auch für diesen Auftrag ein Abruf aus der BBG-Rahmenvereinbarung über Messebauleistungen, sondern eine eigene Direktvergabe?*

Die Beauftragung erfolgte als Abruf der BBG-Rahmenvereinbarung „Messebauleistungen österreichweit“ (2190.04394.002), d.h. dem Auftrag war bereits eine Ausschreibung vorangegangen.

Zu den Fragen 21 bis 28:

- *Wurden für die Direktvergabe des Teilauftrags Videoproduktion an die „On Air Studios GmbH“ Vergleichsangebote eingeholt?*
- *Von welchen Unternehmen wurden Vergleichsangebote eingeholt?*
- *Aus welchen Gründen erfolgte die Auftragerteilung an das genannte Unternehmen?*
- *War das genannte Unternehmen Billigstbieterin oder Bestbieterin?*
- *Kam es bei diesem Auftrag zu einer Kostenüberschreitung im Vergleich zum Angebot und wenn ja, aus welchen Gründen?*
- *Wurde die Beauftragung einer der genannten Agenturen bzw. Unternehmen von Ihnen oder Ihrem Kabinett empfohlen, angeregt oder angeordnet?*
- *Erfolgte vor einer solchen Handlung Ihrerseits oder Ihres Kabinetts vorab ein Vorschlag für die Vergabe(n) durch die zuständige Fachabteilung?*
- *War dieser Vorschlag ident mit der schlussendlichen Beauftragung?*

Es wurde für die Direktvergabe an die On Air Studios GmbH von F4FILM – Michael Fandl, Film und Videoproduktion ein Vergleichsangebot eingeholt. Im Vergleich zu F4FILM war On Air Studios der billigere Anbieter.

Nach weiteren Alternativen zu den beiden genannten Anbietern wurde gesucht, Preis-Leistung sprachen nach allen Gesprächen mit anderen Agenturen zum gegebenen Zeitpunkt aber für die On Air Studios GmbH.

Insgesamt wurden drei Drehstaffeln durchgeführt, um einerseits den unterschiedlichen Zielgruppen der Kampagne und damit auch den einzelnen Phasen der Kampagne Rechnung zu tragen (Quereinsteiger/innen, Beruf/Berufung, jungen Menschen/Maturant/innen).

Zu Kostenüberschreitungen im Vergleich zum Angebot von On Air Studios GmbH kam es nicht. Die Beauftragung von On Air Studios wurde seitens des Kabinetts weder empfohlen, angeregt oder angeordnet.

Zu Frage 29:

- *Fanden Termine mit den genannten Dienstleister:innen statt und wenn ja, wer nahm an diesen Terminen teil?*

Entsprechende Gespräche zur Planung und Umsetzung der Kampagne fanden zwischen den jeweiligen Auftragnehmerinnen und Auftragnehmern bzw. Dienstleisterinnen bzw. Dienstleistern sowie den Vertreterinnen bzw. Vertreter der zuständigen Organisationseinheiten für Öffentlichkeitsarbeit statt. Fallweise nahmen auch Vertreterinnen bzw. Vertreter des Kabinetts teil.

Zu den Fragen 30 und 31:

- *An wen waren die jeweiligen Angebote der beauftragten Unternehmen jeweils adressiert?*
- *Hat sich diese Adressierung im Laufe des Vergabeprozesses verändert und wenn ja, inwiefern?*

Die Angebote waren immer an das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung gerichtet.

Zu Frage 32:

- *Wurde eine Vergabe im Rahmen der genannten Kampagne auf das Kriterium der „technischen Ausschließlichkeit“ gestützt und wenn ja, welche?*

Nein.

Zu Frage 34:

- *Die Kampagne „Klasse Job“ soll nach den Angaben in Ihrer Anfragebeantwortung 14419/AB vom 27. Juni 2023, auch in den kommenden Schuljahren weitergeführt werden. Wie hoch ist das für diesen Zweck veranschlagte Budget für das Schuljahr 2023/24? Bleiben die beauftragten Agenturen dieselben?*

Das veranschlagte Jahresbudget in der BBG-Ausschreibung wurde mit EUR 400.000 angegeben. Dieses muss nicht zwingend ausgeschöpft werden.

Zu den Fragen 35 bis 37:

- *War diese Fortführung bereits ursprünglich geplant?*
- *Wenn nicht: Warum wurde die Entscheidung getroffen, die Kampagne fortzuführen?*
- *Für welchen Zeitraum soll die Kampagne fortgeführt werden?*

Ja, die Initiative „Klasse Job“ war angesichts des prognostizierten Lehrkräftemangels bis 2027 bzw. ab Klärung der diesbezüglich benötigten Leistungen seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung von Anfang an längerfristig angelegt.

Die BBG-Ausschreibung sieht eine Zusammenarbeit mit dem aus dem Verfahren als Bestbieter hervorgehenden Unternehmungen für einen Zeitraum von zwei Jahren – mit Option auf eine Verlängerung von vier Jahren vor.

Zu den Fragen 38 und 39:

- *Erfolgt eine vergaberechtliche Zusammenrechnung der Aufträge aus dem Jahr 2022 mit allfälligen neuen Aufträgen?*
- *Wenn nein, warum nicht und auf welcher rechtlichen Grundlage?*

Grundlage der Zusammenrechnung ist der einheitliche Vorhabensbegriff. Bei der Beurteilung ist dabei eine funktionelle Betrachtungsweise in wirtschaftlicher und technischer Hinsicht anzustellen. Dabei sind unterschiedliche Gesichtspunkte wie wirtschaftlicher und örtlicher Zusammenhang, gemeinsame Planung oder Aufträge aus gleichen Fachgebieten in die Beurteilung miteinzubeziehen. Relevant können auch die Gleichzeitigkeit der Einleitung der Beschaffungsverfahren sein. Derartige Betrachtungsweisen wurden zu mehreren Zeitpunkten mit jeweiligen Planungsstand angestellt. Die weiteren Aufträge für die Informationsaktivitäten „Klasse Job“ werden über die eigene Rahmenvereinbarung zu „Klasse Job“ vergeben

Zu den Fragen 40 bis 42:

- *Inwiefern wird der Erfolg der Kampagne „Klasse Job“ und der von Ihrem Ministerium geprüft und evaluiert?*
- *Nach welchen Kriterien wurde diese Evaluierung vorgenommen?*
- *Von wem wurde diese Evaluierung vorgenommen?*

Die Maßnahmen werden laufend durch die jeweils gemäß Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung zuständigen Organisationseinheiten evaluiert.

Der entscheidendste Erfolgsnachweis der Kampagne ist in der hohen Anzahl an Bewerberinnen und Bewerbern bei der Zertifizierungskommission für den Quereinstieg

und der steigenden Zahl an Erstsemestrigen im Studium für den Lehrberuf zu sehen, wie bereits im Vorspann der Beantwortung ausgeführt.

Im zentralen Bereich der Informationsaktivitäten zu „Klasse Job“ – Social Media – werden die unterschiedlichen Aktionen in Quantität und Qualität bewertet. Je nachdem, wieviel Engagement erreicht werden konnte, werden bestimmte Postingreihen forciert (z.B. Erinnerungsreihe an die Schule) oder neue entwickelt. Die Website [klassejob.at](http://klassejob.at) wird laufend mit neuen Schwerpunkten und Inhalten bespielt und auch deren Zugriffe ausgewertet. Seit Beginn der Initiative „Klasse Job“ im Oktober 2022 bis zum Zeitpunkt der Anfrage konnten beispielsweise mehr als 580.000 Visits verzeichnet werden.

Social Media Beiträge zu „Klasse Job“ werden monatlich evaluiert und in Reportings dargestellt. Veranstaltungen zur Information und Präsentation (z.B. Bildungsmessen, Veranstaltungen für bestimmte Zielgruppen) können über passende QR-Codes rückverfolgt werden. Bei den durch die beauftragte Mediacom GmbH getätigten Schaltungen erstellte die Mediacom GmbH Reportings.

Zum aktuellen Schulstart 2023/24 wurde „Klasse Job“ in den Medien laufend als wirksame kommunikative Maßnahme gegen den Lehrkräftemangel thematisiert. Das Ziel der breiten öffentlichen Wahrnehmung als positive Maßnahme ist definitiv erreicht worden.

#### Zu den Fragen 43 bis 45:

- Am 05.08.2023 ist bekannt gegeben worden, dass zur Bekämpfung des Lehrer:innenmangels Soldatinnen und Soldaten als Quereinsteiger: innen für den Lehrberuf rekrutiert werden sollen. Warum sieht man hier gerade die Zielgruppe der Soldat: innen als geeignet für den Lehrberuf an?
- Bei Soldat:innen handelt es sich nicht um schulpädagogisch geschultes Personal. Wie sollte der „pädagogische Ansatz“ aus dem Militär, nicht gerade bekannt für seine kindgerechten Ansätze, im Klassenzimmer Anwendung finden?
- Am 06.08.2023 berichtet der ORF<sup>1</sup> dazu: „die ÖVP-geführten Ministerien wollen eine breit angelegte Informationskampagne in Stellungshäusern, Kasernen und Zielgruppenmedien des Bundesheeres starten.“ Wer kommt für die Kosten dieser Kampagne auf?

<sup>1</sup> [Soldaten als Lehrer: Kontroverse über ÖVP-Vorstoß - news.ORF.at](https://www.news.orf.at/politik/soldaten-als-lehrer-kontroverse-ueber-ovp-vorstoess-1071111)

Grundsätzlich darf festgehalten werden, dass in der österreichischen Bundesverfassung (Art. 9a B-VG) ein Bekenntnis zur umfassenden Landesverteidigung verankert ist, zu der neben der militärischen, der wirtschaftlichen und der zivilen auch die geistige Landesverteidigung zählt. Die geistige Landesverteidigung ist im Rahmen der politischen Bildung somit auch Aufgabe der Schule und dient der Vermittlung demokratischer Werte, der Bürger- und Menschenrechte und eines umfassenden Bewusstseins für die Sicherstellung von staatlicher Souveränität. Sie leistet auch einen Beitrag zur Friedenssicherung in einer Welt, in der die Anwendung von militärischer Gewalt – auch in

Europa – weiterhin existent ist. Das Bundesheer ist entsprechend der Bundesverfassung Teil der Vollziehung bzw. Verwaltung des Bundes in Österreich (Art. 79 B-VG).

Die gemeinsame Initiative zwischen dem Bildungsministerium und dem Verteidigungsministerium wurde medial mit „Soldat/innen in die Schule“ teilweise verkürzt dargestellt. Ziel ist es, vor allem Grundwehrdiener bzw. Stellungspflichtige – aber auch Milizsoldatinnen und -soldaten anzusprechen, die einem individuellen Beruf nachgehen – unter ihnen auch Lehrerinnen und Lehrer. Für sie sollte der Pädagoginnen- und Pädagogenberuf auch als „zweites Standbein“ oder als Möglichkeit zum Quereinstieg attraktiv werden. Es gelten hier dieselben Voraussetzungen für einen Quereinstieg wie bei allen anderen Berufsgruppen (<https://klassejob.at/als-quereinsteiger-in-einsteigen/>).

Die Informationsaktivitäten erfolgen über eigens für die digitalen Kommunikationskanäle des Bundesheeres (Newsletter etc.) aufbereitete Informationen und Materialien. Hierbei entstanden keine externen Kosten. Für die sechs Stellungskommissionen bzw. Stellungshäuser und rund hundert Kasernen wurden seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung Plakate und Freecards zur Bewerbung von „Klasse Job“ zur Verfügung gestellt. Die Gesamtkosten für diese Plakate und Freecards beliefen sich auf EUR 2.004,00 brutto, die das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung getragen hat.

Wien, 27. Oktober 2023

Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek