

17256/AB
Bundesministerium vom 15.04.2024 zu 17834/J (XXVII. GP)
bmbwf.gv.at
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

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

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.132.291

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 17834/J-NR/2024 betreffend RH-Bericht beweist: Fehlende Kommunikationsstrategie, keine Nachvollziehbarkeit einzelner Kampagnen, Abweichungen von Schaltplänen zugunsten von Parteimedien!, die die Abgeordneten zum Nationalrat Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen am 15. Februar 2024 an mich richteten, darf ich anhand der mir vorliegenden Informationen wie folgt beantworten:

Zu den Fragen 1 bis 4:

- *Gab es in Ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts eine übergeordnete Kommunikationsstrategie?*
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
- *So es keine übergeordnete Kommunikationsstrategie gab: Gibt es mittlerweile in Ihrem Ministerium eine übergeordnete Kommunikationsstrategie?*
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
- *Gab es in Ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts grundsätzliche Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?*
 - a. Wenn ja, welche und bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
- *So es keine grundsätzliche [sic!] Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten gab: Gibt es diese mittlerweile?*
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung.
 - b. Wenn nein, warum nicht?

Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung legt seine Kommunikationsstrategien nach jenen Parametern fest, die auch im zitierten Rechnungshofbericht (Reihe Bund 2024/4) definiert sind. Die Kommunikationsstrategien des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung sind von einem verbindlichen Handlungsrahmen umfasst, der zum Thema die Zielgruppen, die thematischen Schwerpunkte, mögliche Kommunikationskanäle und -produkte, Aufgaben und Verantwortlichkeiten definiert. Es werden bei jeder Kommunikationsstrategie alle Möglichkeiten einer kostenlosen Information und Kommunikation genutzt, wie z.B. die Kommunikationskanäle im Bildungssystem selbst (z.B. über nachgeordnete Dienststellen, Schulen, Pädagogische Hochschulen, Universitäten, etc.). Für Themen, die bestimmte Zielgruppen der Öffentlichkeit betreffen, werden jeweils Mediapläne für die entsprechenden Zielgruppen entwickelt.

Die großen Kommunikationsstrategien werden von der Ressortspitze festgelegt und von der nach der Geschäftseinteilung zuständigen Organisationseinheit im Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung umgesetzt (Gruppe Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll).

Für den gegenständlichen Prüfungszeitraum umfassend die Jahre 2019 bis 2021 hatte das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung im Lichte des zitierten Rechnungshofberichts (Reihe Bund 2024/4) Kommunikationsstrategien zu folgenden großen Themenbereichen ausgearbeitet:

- COVID-19-Pandemie im Bereich Bildung, Wissenschaft und Forschung

In Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und dem mit 16. März 2020 erfolgten bundesweiten Lockdown galt es im Bereich Bildung, Wissenschaft und Forschung umgehend alle Betroffenen über die damit verbundenen Auswirkungen laufend und umfassend zu informieren. Von März bis April 2020 wurde unter meinem Amtsvorgänger eine entsprechende Informationskampagne initiiert, für die sowohl interne wie auch externe Kanäle genutzt wurden. Nachfolgend ein Beispiel:



- Corona-Testpass

2021 stand die Kommunikationsstrategie weiterhin im Kontext der Entwicklungen der COVID-19-Pandemie. Um einen geregelten Schulbetrieb zu gewährleisten, stellte das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung allen Schülerinnen und Schülern einen Corona-Testpass zur Verfügung, und es wurde eine regelmäßige Testmöglichkeit direkt in der Schule angeboten. Über den Testpass und dessen Gültigkeit waren nicht nur die Schulen zu informieren, sondern auch die breite Öffentlichkeit, da der Testpass zudem den Zutritt zu Betrieben, Vereinen etc. ermöglichte. Dafür wurde von Mai bis Juni 2021 eine Informationskampagne durchgeführt. Nachfolgend ein Beispiel:



- Sommerschule

Um Schülerinnen und Schülern in den Sommerferien die Möglichkeit zu bieten, allfällige Lerndefizite auszugleichen, startete das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung gemeinsam mit den Bildungsdirektionen das nachhaltig erfolgreich etablierte Angebot der Sommerschule. In einer ersten Phase (25. Februar 2021 bis 19. März 2021) wurde die Zielgruppe der Lehramtsstudierenden angesprochen, um diese für den Einsatz in der Sommerschule zu gewinnen. In einer zweiten Phase bis 31. März 2021 wurden Eltern bzw. Erziehungsberechtigte sowie Schülerinnen und Schüler über Angebote und die Anmeldemodalitäten umfassend informiert. Nachfolgend ein Beispiel:



- Start der Geräteinitiative für die 5. und 6. Klassen

Im Rahmen des 8-Punkte-Plans für Digitalisierung der Bundesregierung (<https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/zrp/dibi/8punkte.html>) startete am 21. September 2021 mit der Geräteinitiative die bundesweite Auslieferung von Laptops und Tablets an Schülerinnen und Schüler der 5. und 6. Schulstufen, die mit einer Informationskampagne im Zeitraum November/Dezember 2021 bis Jänner 2022 begleitet wurde. Zentrales Anliegen war es, die Eltern bzw. Erziehungsberechtigten über diese Initiative und deren Vorteile zu informieren. Nachfolgend ein Beispiel:



Nach dem Prüfungszeitraum des gegenständlichen Berichts des Rechnungshofes (Reihe Bund 2024/4) wurden seitens des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung Kommunikationsstrategien zu folgenden großen Themenbereichen ausgearbeitet:

- „Klasse Job“

Mit der seit Oktober 2022 laufenden Ressortstrategie „Klasse Job“ werden unterschiedliche Maßnahmen gesetzt, um kurz-, mittel- und langfristig ausreichend qualifizierte Lehrpersonen in Österreichs Klassenzimmern zu haben. Diese Ressortstrategie wurde auch mit einer stark online ausgerichteten Medienkampagne begleitet. Ziel war es sowohl Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger über den neugeschaffenen Quereinstieg in den Beruf Lehrerin bzw. Lehrer zu informieren sowie Personen für ein Lehramtsstudium zu motivieren. Bislang haben sich mehr als 5.850 Personen für das neue Quereinstiegsmodell beworben. Im Studienjahr 2023/24 haben mit 6.648 Studienanfänger/innen um 940 Personen mehr als im Jahr zuvor ein Lehramtsstudium begonnen, das entspricht einer Steigerung von 17 Prozent. Die Webseite www.klassejob.at verzeichnet bislang mehr als 600.000 Views.

Im Herbst 2023 wurde „Klasse Job“ noch um eine Schiene für Elementarpädagogik erweitert.

Nachfolgend ein Beispiel:



- „DNAustria“

Die im Herbst 2021 publizierte Eurobarometer-Studie hat gezeigt, dass die Österreicherinnen und Österreicher im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wenig Interesse an Wissenschaft und Forschung haben. Zentral für Bildung, Wissenschaft und Forschung verantwortlich startete das Bundesministerium im Herbst 2022 die Umsetzung einer neuen Ressortstrategie mit dem Ziel, das Vertrauen der Bevölkerung in Wissenschaft und Demokratie in Österreich zu stärken, Interesse für die Themen zu generieren und bestehende Skepsis abzubauen. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Ursachenstudie wurden neue Maßnahmenpakete identifiziert, die im Rahmen der langfristig angelegten Ressortstrategie „DNAustria“ mit Hilfe einer Informations- und Awarenesskampagne umgesetzt und im Rahmen einer Aktivierungskampagne nachhaltig kommunikativ begleitet werden. Seit Februar 2024 gibt „DNAustria“ (<https://www.dnaustria.at>) den Maßnahmen und Initiativen im Bereich der Wissenschafts- und Demokratievermittlung unter einer Marke die entsprechende Sichtbarkeit.

Nachfolgend ein Beispiel:



Zu den Fragen 5 bis 7:

- Werden in Ihrem Ministerium Medienkampagnen im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt?

- a. Wenn ja, wie wird dies sichergestellt?
- b. Wenn nein, warum nicht?
- Gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschalten und gestaltet wurden?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und Vergleichsangebote.
 - b. Wenn nein, warum nicht?
- Gibt es in ihrem Ministerium nun seit dem 1.1.2022 Vergleichsangebote anderer Agenturen bevor Medienkampagnen geschalten und gestaltet werden?
 - a. Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und Vergleichsangebote.
 - b. Wenn nein, warum nicht?

Grundsätzlich wird festgehalten, dass gemäß § 27 BVergG 2018 der öffentliche Auftraggeber und die Teilnehmer eines Vergabeverfahrens den vertraulichen Charakter aller bei der Durchführung eines Vergabeverfahrens ausgetauschten Informationen zu wahren haben. Der öffentliche Auftraggeber darf keine ihm von einem Unternehmer übermittelten und von diesem als vertraulich bezeichneten Informationen weitergeben. Dies betrifft insbesondere technische Geheimnisse, Betriebsgeheimnisse sowie vertrauliche Aspekte der Angebote. Dieser Schutz erstreckt sich auch auf die Zeit nach Abschluss des Vergabeverfahrens.

Kommunikationsmaßnahmen im Sinne des MedKF-TG bzw. Informationskampagnen des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung erfolgen im notwendigen Ausmaß entlang der Richtlinien über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes, BGBl. II Nr. 222/2012, und werden im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt. Das bedeutet, dass systeminterne Stakeholder jedenfalls über bestehende Kommunikationskanäle des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung informiert werden. Für die unter Verantwortung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung veranlassten entgeltlichen Kommunikationsmaßnahmen wird – abgestimmt auf den konkreten, jeweils zu transportierenden Inhalt der Veröffentlichung sowie die Größe und Art des intendierten Kreises der Rezipientinnen und Rezipienten – von den jeweils verantwortlichen Organisationseinheiten vor allem auf die Reichweite eines Mediums laut Media-Analyse Bedacht genommen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Vergabewesens werden mit Blickwinkel auf die Spezifika der jeweiligen Beschaffung selbstverständlich beachtet. Für Agenturleistungen zur Ressortsstrategie „Klasse Job“ wurde eine eigene BBG-Ausschreibung durchgeführt, deren Rahmenvereinbarung für zwei Jahre – mit Option einer Verlängerung auf vier Jahre – besteht.

Bei Medienschaltungen nimmt das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung jene Mediaagentur in Anspruch, die im Rahmen eines BBG-Verfahrens als

Bestbieter hervorgegangen ist. Aus dem zitierten Bericht des Rechnungshofes (Reihe Bund 2024/4) geht hervor, dass die Rabatte für Schaltungen bei Nutzung von Rahmenvereinbarungen zwischen 20% und 47% lagen. Die entsprechenden Rabatte wurden vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung selbstverständlich in Anspruch genommen.

Auch andere benötigte Agenturleistungen werden unter Einhaltung der Geschäftsordnung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung und der vergaberechtlichen Bestimmungen beauftragt. Direktvergaben erfolgen auf Basis des § 46 Bundesvergabegesetz 2018 (BVergG). Gemäß § 46 Abs. 4 BVergG 2018 sind bei der Durchführung einer Direktvergabe gegebenenfalls eingeholte Angebote oder unverbindlichen Preisauskünfte auf deren Angemessenheit bzw. Markt- und Branchenüblichkeit zu prüfen und entsprechend zu dokumentieren. Es wurde stets sichergestellt, dass die Leistung nur von befugten, leistungsfähigen und zuverlässigen Unternehmen bezogen werden. Ebenso wurde den Bekanntgabe- und Bekanntmachungsbestimmungen des BVergG 2018 nachgekommen.

Zu Frage 8:

- *Gibt es in Ihrem Ministerium nun seit 1.1.2020 einen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?*
 - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung. (Bitte um jährliche Auflistung)*
 - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Im Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung besteht ein Überblick zu Aufwendungen der angefragten Art. In diesem Zusammenhang darf auch auf die Beantwortungen von einschlägigen Parlamentarischen Anfragen zu Öffentlichkeitsarbeit, zu Inseratenschaltungen in Medien einschließlich Medienkooperation, zu Agenturbeauftragungen im Zusammenhang mit Öffentlichkeits- bzw. Kommunikationsarbeit sowie zu Informationsprintprodukten/Publikationen seit Jahresbeginn 2020 hingewiesen werden, wie zu Nr. 1776/J-NR/2020 vom 28. April 2020, Nr. 2671/J-NR/2020 vom 7. Juli 2020, Nr. 3558/J-NR/2020 vom 25. September 2020, Nr. 4819/J-NR/2021 vom 4. Jänner 2021, Nr. 7235/J-NR/2021 vom 7. Juli 2021, Nr. 7248/J-NR/2021 vom 7. Juli 2021, Nr. 9127/J-NR/2021 vom 22. Dezember 2021, Nr. 10454/J-NR/2022 vom 31. März 2022, Nr. 11478/J-NR/2022 vom 30. Juni 2022, Nr. 11501/J-NR/2022 vom 30. Juni 2022, Nr. 12468/J-NR/2022 vom 3. Oktober 2022, Nr. 13315/J-NR/2022 vom 14. Dezember 2022, Nr. 14665/J-NR/2023 vom 29. März 2023, Nr. 14760/J-NR/2023 vom 30. März 2023, Nr. 14774/J-NR/2023 vom 30. März 2023, Nr. 15475/J-NR/2023 vom 5. Juli 2023, Nr. 15501/J-NR/2023 vom 5. Juli 2023, Nr. 16303/J-NR/2023 vom 20. September 2023, Nr. 16460/J-NR/2023 vom 4. Oktober 2023 und Nr. 17163/J-NR/2023 vom 14. Dezember 2023.

Zu den Fragen 9 bis 11:

- *Werden bei Medienkooperationen seit 1.1.2020 Bedarf und Gründe für die Auswahl dieser vollständig dokumentiert?*
 - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
 - b. *Wenn nein, warum nicht?*
- *Wurden von Agenturen vorgelegte Schaltpläne seit 1.1.2020 bis heute geändert?*
 - a. *Wenn ja, welche? (Bitte um Bekanntgabe der genauen Änderungen sowie Begründungen)*
 - b. *Wenn nein, warum hat diese Praxis aufgehört?*
- *Gibt es lückenlose Dokumentationen über die eingereichten Schaltpläne aller Medienkampagnen seit 1.1.2020 bis heute?*
 - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung dieser sowie veranlasster Änderungen, falls es welche gab.*
 - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Ziel aller Kommunikationsmaßnahmen ist es, den Informationspflichten und -notwendigkeiten in geeignetem, ausreichendem, zielgruppensensiblem und effizientem Ausmaß nachzukommen. Dabei werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Vergabewesens, der aktuellen Beschaffungsrichtlinie sowie jene der Büroordnung und die Anforderung an die Dokumentation mit Blickwinkel auf die Spezifika der jeweiligen Beschaffung beachtet. So wurde etwa im Jahr 2022 die Interne Revision von mir mit einer systematischen Untersuchung der Beauftragung u.a. von Inseraten zur Absicherung einer ordnungsgemäßen Vergabepraxis beauftragt. Die Interne Revision hat im Zuge dieser Prüfung keine missbräuchlichen bzw. zweckfremden Beauftragungen von Inseraten festgestellt. Seitens der Internen Revision wurden Empfehlungen zur Prozessoptimierung und zur Verbesserung der transparenten Dokumentation ausgesprochen, welche bereits umgesetzt wurden oder sich derzeit in Umsetzung befinden.

Jeder Beauftragungsakt des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung für eine Medienkooperation enthält die Gründe für die Auswahl des Mediums und der Zielgruppen. Ebenso sind die Schaltpläne der Medienagenturen dokumentiert. Auf die Ausführungen zu den Fragen 5 bis 7 betreffend § 27 BVergG 2018 darf hingewiesen werden.

Die von Agenturen vorgelegten Schaltpläne wurden auf Basis des Zielgruppenbriefings des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung erstellt. Die insbesondere über Netzwerke bzw. Pakete gebuchten Websites wurden vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung auf Seriosität und im Hinblick auf die Zielgruppe überprüft. Bei Zweifeln an der Seriosität einer Website wurde die Agentur beauftragt, die Werbung auf diesen Seiten nicht zu platzieren. Einige Änderungen betrafen den Zeitraum der Schaltpläne, d.h. der Start wurde in einigen wenigen Fällen später durchgeführt als ursprünglich geplant. Des Weiteren wurden Schaltpläne zur Kostenminimierung

geringfügig adaptiert. Bei laufenden Jahres-Kooperationen mit Medien werden Inserate im Zuge der Jahres-Kooperationen geschaltet und nicht via Kampagnen-Mediaplan.

Wien, 15. April 2024

Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek

