

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Katherina Reiche, Thomas Rachel,
Dr. Maria Böhmer, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU
– Drucksache 15/2507 –**

Vergabepaxis für Werbekampagnen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Vergabepaxis von externen Beratungsaufträgen durch die Bundesregierung ist nach Bekanntwerden der umstrittenen Beraterverträge durch die Bundesagentur für Arbeit (BA), das Bundesministerium der Verteidigung (BMVg), das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) etc. insgesamt in die Kritik geraten. Die Beratung zur Unterstützung politischer Entscheidungsprozesse entspricht zwar dem Leitbild des modernen Staates, die Grenze zwischen notwendiger Öffentlichkeitsarbeit und der Verschwendung von Steuergeldern zur Imagepflege von Mitgliedern der Bundesregierung darf aber nicht überschritten werden. Professionelle Information der Bürger ist zwar unerlässlich, die Befriedigung persönlicher Eitelkeiten der zuständigen Bundesminister dagegen unverantwortlich. Der Bundesrechnungshof hat diese Grenzen in seinen Berichten teilweise durch die Bundesregierung überschritten gesehen.

Für das laufende Haushaltsjahr 2004 wurde der Einzelplan 30 „Bildung und Forschung“ um 103 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr gekürzt. Damit sinkt der Einzelplan 30 im dritten Jahr in Folge. Diese Kürzungen müssten sich entsprechend auch in Kürzungen für Beratung und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) niederschlagen. Gleichwohl wurden vom BMBF insbesondere für das Ganztageschulbauprogramm, für das Jahr der Technik 2004, für die Nanotechnologie sowie für einen Wettbewerb zur Findung von Eliteuniversitäten weitreichende Werbekampagnen angekündigt. Die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU „Vergabepaxis und Kosten externer Beratung der Bundesregierung“ auf Drucksache 15/2458 ist auf den Zuständigkeitsbereich des BMBF nur allgemein eingegangen.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Das allgemeine parlamentarische Fragerecht ist dadurch gekennzeichnet, dass Fragen und Antworten der öffentlichen Kenntnisnahme unterliegen. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu vertraulichen Ausschussberatungen. Dort können und müssen ggf. Vorkehrungen für den Geheimschutz getroffen werden (vgl. BVerfGE 67, 100 [144]). Daraus folgt für die Beantwortung parlamentarischer Fragen, dass die Bundesregierung bei der Abwägung der Interessen des Parlaments und der durch die Übermittlung grundrechtsrelevanter Daten Betroffenen einen strengeren Maßstab anlegen muss als bei der Unterrichtung parlamentarischer Ausschüsse.

Daher darf die Nennung der Auftragsvolumina bei den Antworten zu den Fragen 31, 38 und 40 gemäß VOL/A § 27 nicht in Bezug auf einzelne Anbieter bekannt gegeben werden.

1. Wie hoch waren die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit bzw. die Haushaltsansätze für Öffentlichkeitsarbeit des BMBF in den Jahren 2002 bis 2004?

Der Titel Öffentlichkeitsarbeit 3001/542 01 umfasst folgende Haushaltsansätze und Ist-Ausgaben (jeweils in TEuro):

Ist 2002	Soll 2002	Ist 2003	Soll 2003	Soll 2004
364	383	383	383	383

2. Sollten die entsprechenden Haushaltsansätze bzw. die tatsächlichen Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit des BMBF in 2003/2004 gestiegen sein, wie erklärt die Bundesregierung diese Anstiege vor dem Hintergrund, dass der Gesamtetat des BMBF rückläufig ist?

Es liegt keine Steigerung des Haushaltsansatzes bzw. der tatsächlichen Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit des BMBF in den Jahren 2003/2004 vor.

3. Welche Auftragnehmer haben für das BMBF in den Jahren 2003 und 2004 entgeltlich oder unentgeltlich gearbeitet?

Aus dem Titel Öffentlichkeitsarbeit 3001/542 01 wurden acht Auftragnehmer finanziert. Die Nennung der einzelnen Auftragnehmer ist an dieser Stelle nicht zulässig (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

4. Zu welchen Themen wurde beraten und was hat es gekostet?

Es erfolgte eine strategische Kommunikationsberatung. Die Kosten für Beraterleistungen in 2003 belaufen sich insgesamt auf 48 070,02 Euro; die Kosten für Beraterleistungen in 2004 belaufen sich bisher auf 5 753,38 Euro. Die Finanzierung erfolgt aus dem Titel Öffentlichkeitsarbeit 3001/542 01.

5. Wie viel Geld ist für das laufende Haushaltsjahr 2004 im Bereich Bildung und Forschung für Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen, und wie ist diese Ent-

wicklung im Vergleich mit den letzten drei Jahren verlaufen, absolut und proportional zum Einzelplan 30?

Ausgaben	2001	2002	2003	2004
EPI 30	8 166 347	8 407 122	8 373 177	8 261 253
3001/542 01	375	364	383	383

Entwicklung Haushalt	2001 zu 2002	2002 zu 2003	2003 zu 2004
EPI 30 absolut	+ 240 775	– 33 945	– 111 924
EPL proportional	+ 2,95 %	– 0,4 %	– 1,34 %

Entwicklung Öffentlichkeitsarbeit	2001 zu 2002	2002 zu 2003	2003 zu 2004
3001/542 01 absolut	– 11	+ 19	+/- 0
3001/542 01 proportional	– 2,93 %	+ 5,22 %	+/- 0

Für die Jahre 2001 bis 2003 wurden Ist-Zahlen genannt, für 2004 die Soll-Zahl, jeweils in TEuro.

6. Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen hat das BMBF seit 2003 durchgeführt und welche sind derzeit in Planung?

Das BMBF hat seit 2003 aus dem Titel Öffentlichkeitsarbeit (3001/542 01) folgende Einzelmaßnahmen sowie übergeordnete Konzeptionen durchgeführt:

- Aktualisierung des Corporate Design-Manuals,
- Unterstützung der Pressearbeit,
- Strategische Kommunikationsberatung sowie Erstellung von Konzepten,
- Grußkarten.

Das BMBF plant derzeit aus dem Titel Öffentlichkeitsarbeit (3001/542 01) folgende öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen:

- Strategische Kommunikationsberatung,
- Richtlinien für visuelle Kommunikation,
- Plakatentwicklung und -schaltung.

7. Welche Aufträge sind an welche Auftragnehmer erteilt worden und wie hoch war das Finanzvolumen?

Im Jahr 2003 sind aus dem Titel Öffentlichkeitsarbeit (Titel 3001/542 01) Aufträge in Höhe von 336 263,62 Euro sowie in 2004 bisher in Höhe von 25 117,77 Euro erteilt worden. Die Aufträge umfassen die Aktualisierung des Corporate Design-Manuals, Unterstützung der Pressearbeit, Strategische Kommunikationsberatung sowie die Erstellung von Konzepten und Grußkarten.

Eine Nennung der Auftragnehmer ist aus datenschutz- sowie vergaberechtlichen Gründen nicht möglich (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

8. In welchen Verfahren sind die Aufträge vergeben worden?

Aufträge mit einem Auftragsvolumen unter 8 000 Euro wurden entsprechend VOL/A aus Gründen der Verwaltungsvereinfachung freihändig vergeben. Die

Aufträge an zwei weitere Auftragnehmer wurden im Wege eines beschleunigten, nichtoffenen Verfahrens nach vorheriger Vergabebekanntmachung und öffentlichem Teilnahmewettbewerb europaweit ausgeschrieben (beschränkte Ausschreibung).

9. Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen plant die Bundesregierung im Zusammenhang mit dem Jahr der Technik 2004 im Einzelnen?

Wie viel Geld ist dafür in welchen Titeln des Einzelplans 30 vorgesehen?

Im Jahr der Technik 2004 wird ein Dialog mit einer breiten Öffentlichkeit über den Stand und die Möglichkeiten von Technik und Forschung geführt. Der Zusammenhang von Technik und Forschung einerseits mit Wirtschaft und Gesellschaft andererseits wird in Veranstaltungen vor Ort thematisiert, bei denen Bürger, Jugendliche und Meinungsbildner mit Forschern und Ingenieuren zusammentreffen. Um auf diese Veranstaltungen hinzuweisen und die Inhalte dieser Veranstaltungen bundesweit zu verbreiten, werden auch mediengerechte Veranstaltungsformate sowie begleitende Print- und Online-Maßnahmen gewählt. Für die Durchführung der Maßnahmen in den Jahren der Wissenschaften wird begleitend vom BMBF unter Mitwirkung von WiD (Wissenschaft im Dialog gGmbH) und den Fachverbänden ein professioneller Dienstleister beauftragt. Insgesamt ist für die Maßnahme „Jahr der Technik 2004“ im Titel 3006/683 17 ein Betrag in Höhe von 3,4 Mio. Euro vorgesehen.

10. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit für das Jahr der Technik 2004?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Die Entwicklung und Durchführung der Maßnahmen für das „Jahr der Technik 2004“ wurde im Wege des Verhandlungsverfahrens mit vorheriger Vergabebekanntmachung und öffentlichem Teilnahmewettbewerb europaweit ausgeschrieben.

11. Welche Auftragnehmer sind für die Bundesregierung bei der Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit für das Jahr der Technik 2004 tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Die Vorbereitung des Jahres der Technik 2004 erfolgte ohne Auftragnehmer. Kosten für Auftragnehmer sind folglich nicht entstanden.

12. Woraus besteht die Kampagne „Brain Up – Deutschland sucht seine Spitzenuniversitäten“ im Einzelnen und aus welchem Haushaltstitel wird dieser Wettbewerb bezahlt?

Der Wettbewerb soll der Förderung von Projekten von Universitäten auf dem Weg zur Spitzenuniversität dienen. Er soll durch eine Ausschreibung nach dem Erfolgsmuster der BMBF-Förderwettbewerbe BioRegio, InnoRegio in Gang gesetzt werden. Es soll ein zweistufiges Verfahren sein, bei dem sich alle deutschen Universitäten bewerben können. In einem ersten Schritt zeigen sie in einer Skizze auf, mit welcher Strategie sie in die internationale Spitze vordringen wollen. Eine unabhängige Jury aus nationalen und internationalen Experten

wählt dann die besten Entwürfe aus. Die ausgewählten Universitäten erhalten eine finanzielle Unterstützung, um ihre Entwürfe zu einem umfassenden Konzept auszuarbeiten. Aus diesen Konzepten ermittelt die Jury die Besten.

Kosten für den Wettbewerb werden im Wesentlichen ab dem Jahr 2005 anfallen. Über die konkrete Finanzierung wird im Zuge der Haushaltsverhandlungen entschieden.

13. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieses Wettbewerbs?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Die Planung zur Durchführung des Wettbewerbs zur Auswahl von Spitzenuniversitäten wurde bisher im BMBF durchgeführt. Die Abstimmung mit den Ländern wurde eingeleitet. Der Wettbewerb soll im Sommer dieses Jahres mit der Veröffentlichung der Ausschreibung starten.

14. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung des Wettbewerbs tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Keine.

15. Hat eine Beratungsleistung die Beauftragung für die Projektrealisierung nach sich gezogen?

Wenn ja, mit welcher Begründung?

Nein.

16. Sind bei der Planung des Wettbewerbs „Brain Up“, der anschließenden Durchführung und der Nachbereitung Aufträge vergeben worden, und wenn ja, mit welchem Finanzvolumen?

Nein.

17. Wie hoch sind die Gesamtkosten für „Brain Up“ pro Jahr aufgeschlüsselt nach Beraterleistungen und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeitskampagne?

Das Förderprogramm wird zur Durchführung Verwaltungskosten und/oder Projektträgerkosten in der üblichen Höhe verursachen. Die Höhe der Programmkosten selbst ist noch nicht im Entwurf des Bundeshaushaltes festgelegt.

18. Wie begründet die Bundesregierung die Kosten für diesen PR-Wettbewerb angesichts der Tatsache, dass im laufenden Haushalt allein für den Hochschulbau 135 Mio. Euro gekürzt wurden?

Die Absenkung des Ansatzes für den Hochschulbau in 2004 um 135 Mio. Euro gegenüber 2003 ist auf die gegenwärtig schwierige Finanzlage des Bundeshaushalts zurückzuführen. Bei Brain Up handelt es sich nicht um eine PR-Maß-

nahme, sondern um einen Förderwettbewerb, mit dem die Entwicklung deutscher Universitäten zu Spitzenuniversitäten angestoßen werden soll. Die Initiative zur Spitzenförderung ist unabhängig vom aktuellen Mittelansatz für den Hochschulbau erforderlich, um aus den vorhandenen Stärken Leuchttürme der Wissenschaft mit internationaler Ausstrahlung für die Besten im In- und Ausland zu schaffen.

19. Woraus besteht die Kampagne für das „Rahmenprogramm Nanotechnik“ im Einzelnen und aus welchem Haushaltstitel wird diese Kampagne bezahlt?

Das Rahmenkonzept „Nanotechnologie erobert Märkte“ wird von der Bundesministerin für Bildung und Forschung, Edelgard Bulmahn, in den nächsten Wochen der Öffentlichkeit vorgestellt.

Eine Kampagne zu diesem Rahmenprogramm gibt es nicht.

20. Ist diese Kampagne ausgeschrieben worden?
Wenn ja, nach welchem Verfahren?
Wenn nein, warum nicht?
21. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung dieser Kampagne tätig geworden?
Wie hoch sind die bisherigen Kosten?
22. Hat eine Beratungsleistung die Beauftragung für die Projektrealisierung nach sich gezogen?
Wenn ja, mit welcher Begründung?
23. Sind bei der Planung der Nano-Kampagne des BMBF, der anschließenden Durchführung und der Nachbereitung Aufträge vergeben worden, und wenn ja, mit welchem Finanzvolumen?
24. Wie hoch sind die Gesamtkosten für die Nano-Kampagne, aufgeschlüsselt nach Beraterleistungen und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeits-Kampagne?

Siehe Antwort zu Frage 19.

25. Wie begründet die Bundesregierung die Kosten für diese Kampagne angesichts der Tatsache, dass im laufenden Haushalt die Förderung der Nanotechnologie insgesamt um 6 Mio. Euro gekürzt wurde?

Die Projektförderung des BMBF in der Nanotechnologie ist im laufenden Haushaltsjahr keineswegs gekürzt worden. Tatsächlich ist die Projektförderung des BMBF in der Nanotechnologie von 27,6 Mio. Euro im Jahre 1998 auf 88,2 Mio. Euro in 2003 und 124,3 Mio. Euro in 2004 erhöht worden.

Insgesamt werden in Deutschland 2004 293,1 Mio. Euro für die Nanotechnologie ausgeben. Deutschland liegt damit nach den USA und Japan weltweit an dritter Stelle, in Europa an erster Stelle.

26. Welche Auftragnehmer sind mit der Erarbeitung von Studien über Chancen und Risiken der Nanotechnologie beauftragt worden, die das BMBF im Zuge der Anhörung zur Nanotechnologie des Deutschen Bundestages Ende letzten Jahres ankündigte?
27. Erfolgte eine Ausschreibung zur Auftragsvergabe?
Wenn ja, nach welchem Verfahren?
Wenn nein, warum nicht?
28. Wie begründet die Bundesregierung die Auftragsvergabe vor dem Hintergrund, dass für den Deutschen Bundestag vom Bundestagsbüro für Technikfolgenabschätzung erst vor wenigen Wochen ein 445 Seiten starker umfassender Bericht erstellt wurde?

Chancen und Risiken der Nanotechnologie sind zunehmend Gegenstand der öffentlichen Diskussion. Das BMBF hat daher drei Studien in Auftrag gegeben, die detaillierte Fakten für die Abschätzung der ökonomischen Potenziale und der sozioökologischen Chancen und Risiken liefern sollen.

Die Akteure im Feld der Nanotechnologie (Wissenschaft, Wirtschaft und Politik) erhalten so Zahlenmaterial und Argumente, die die weitere Bewertung der Nanotechnologie unterstützen, die in ihrer Entwicklung erst am Anfang steht.

Das BMBF hat die drei Studien europaweit ausgeschrieben.

1. Das wirtschaftliche Potenzial der Nanotechnologie

Die Studie soll eine realistische Einschätzung des Marktpotenzials der Nanotechnologie ergeben. Der TAB-Bericht hat hierzu keine Datenerhebung durchgeführt. In der Anhörung zum TAB-Bericht im Deutschen Bundestag hat das TAB-Büro explizit auf die inhaltlich sinnvolle Ergänzung durch die vom BMBF beauftragten Studien hingewiesen.

2. Nanotechnologie und Nachhaltigkeit

Der mögliche Beitrag der Nanotechnologie zu einer nachhaltigen Entwicklung wird gemeinhin als groß eingeschätzt, insbesondere werden ökologische Entlastungseffekte vermutet (Ressourceneinsparung). Die Studie soll hierzu konkretes, empirisches Datenmaterial liefern. Es werden fünf Fallbeispiele, z. B. Ökobilanzen, aus unterschiedlichen Anwendungen betrachtet. Auch dies ist nicht Gegenstand des TAB-Berichtes.

3. Nanotechnologie und Gesundheit

Das Potenzial der Nanotechnologie im Gesundheitsbereich ist noch nicht geklärt. Zurzeit sind nur wenige Produkte deutscher Unternehmen am Markt, während die Patentaktivitäten stark ansteigen. Die Potenzialanalyse, die seit November vorliegt, fließt in die Strategie des BMBF auf diesem Gebiet ein. Die Ausschreibung der TAB-Studie zum Schwerpunkt Nanotechnologie und Gesundheit erfolgte zeitlich nach der des BMBF.

29. Woraus besteht die Aktion „Ausbildungsinitiative 2003“ im Einzelnen und aus welchem Haushaltstitel wurde diese Aktion bezahlt?

Die Ausbildungsoffensive „Ausbilden jetzt – Erfolg braucht alle“ ist vom BMBF als Gemeinschaftsaktion mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), der Bundesagentur für Arbeit (BA), den Wirtschaftsverbänden und Gewerkschaften, dem Bundesinstitut für Berufsbildung und den Ländern mit einer Vielzahl von in unmittelbarer Verantwortung der jeweils Be-

teiligten stehenden Aktivitäten durchgeführt worden. Dabei wurden politische Aktivitäten der Bundesregierung zur Verbesserung der Rahmenbedingungen oder der Sicherung eines hohen Ausbildungsplatzangebotes in den neuen Ländern bewusst unter die plakative, politische Überschrift subsumiert.

Kernbestandteile der Ausbildungsinitiative waren seitens des BMBF die laufenden, z. T. neu fokussierten Projekte/Programme KAUSA, Ausbildungsplatzentwickler, RegioKompetenz und Patenschaftsprogramm sowie das in 2003 begonnene Programm STARegio. Die Programme und deren Außendarstellung wurden aufeinander abgestimmt. Weitere BMBF-Schwerpunkte waren Konferenzen, Branchendialoge und gezielte Unternehmensansprachen zur Schaffung zusätzlicher Ausbildungsplätze. Die Förderung dieser Programme (einschließlich Dachkoordination dieser Programme) ist im Jahr 2003 aus dem Titel 3002/685 02 erfolgt.

30. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieser Aktion?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Die Planung und Konzeption dieser politischen Aktivitäten erfolgte seitens des BMBF. Zur Unterstützung der organisatorischen Vorbereitung bei der gezielten Ansprache von Betrieben zur Ausbildungsplatzgewinnung wurden zwei Aufträge vergeben, hierbei handelt es sich um externe Unterstützungsleistungen in eng begrenzten Themenfeldern (technische Mitwirkung bei einer gemeinsamen Briefaktion mit BMW und BA zur gezielten Ansprache von ca. 100 000 Betrieben sowie organisatorische Vorbereitungen zur Ausbildungsplatzgewinnung in Problemregionen). Beide Vorhaben waren im Wege einer freihändigen Vergabe erfolgt. In einem Fall erfolgte aufgrund von Dringlichkeit eine freihändige Vergabe im Wettbewerb (u. a. Einholen von vergleichenden Kostenvoranschlägen). Im zweiten Fall war neben der engen Terminalsituation sowie der bewussten sachlichen und zeitlichen Verknüpfung mit dem Tag des Ausbildungsplatzes im Juni 2003 insbesondere die Zuverlässigkeit des Auftragnehmers im Hinblick auf die erforderliche Sensibilität im Umgang mit personenbezogenen und betrieblichen Daten ein wesentliches entscheidungsrelevantes Auswahlkriterium. Für die in der Antwort zu Frage 29 genannten Kernbestandteile der Ausbildungsinitiative 2003 wurden – dem Wesen dieser Aktivitäten und ihrer Zielsetzung folgend – keine Aufträge vergeben.

31. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung dieser Aktion für welche Leistungen tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Eine Nennung der Auftragnehmer und Auftragsvolumens ist aus datenschutz- sowie vergaberechtlichen Gründen nicht möglich (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

32. Hat eine Beratungsleistung eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen?

Nein.

33. Welche Agentur war an der Produktion des entsprechenden Werbefilms beteiligt und wie viel Geld hat die Bundesregierung dafür ausgegeben?

Das BMBF hat weder einen Werbefilm im Kontext Ausbildungsinitiative herausgegeben, noch eine Agentur mit der Herstellung und Veröffentlichung eines solchen beauftragt.

34. Wie viel Geld hat die Erstellung und die Pflege der Web-Site „ausbildung-plus.de.“ gekostet?

Diese Website bezieht sich primär auf den inhaltlichen Aspekt „Zusatzqualifikationen“ und steht somit nicht im unmittelbaren Kontext zur Ausbildungsinitiative. Die Kosten für Erstellung und Pflege der Internetdarstellung „<http://www.ausbildung-plus.de>“ belaufen sich auf insgesamt 283 524,79 Euro.

35. Ist eine Folgeaktion zur Ausbildungsplatzproblematik im Jahre 2004 geplant?

Trotz erfreulicherweise positiver konjunktureller Signale für das Jahr 2004 zeigen die ersten Eckdaten für die Entwicklung des Angebots am Ausbildungsplatzmarkt, dass auch in 2004 eine schwierige Situation zu bewältigen sein wird. Insoweit werden auch in 2004 politische Aktivitäten zur Sicherung eines hohen Angebots an Ausbildungsplätzen erforderlich bleiben. Erste Gespräche zur Abstimmung von möglichen Aktivitäten wurden bereits mit den Sozialpartnern, dem BMWA, dem Bundesinstitut für Berufsbildung, den Sozialpartnern und den Ländern geführt. Da die konkreten inhaltlichen Schwerpunkte und spezifischen Aktivitäten noch in Abstimmung sind, ist eine dezidierte Darstellung derzeit noch nicht möglich.

36. Aus welchem Haushaltstitel des Bundeshaushaltes wurde die Website für den Rat für nachhaltige Entwicklung finanziert?

Die Finanzierung erfolgte zu Lasten Einzelplan 30, Kapitel 30 05, Titel 685 29 - 177 (seit 2002: Titel 685 26 -177).

37. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieser Website?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Die Entwicklung und Umsetzung der Website hat die Geschäftsstelle des RNE im Wege einer beschränkten Ausschreibung in einem nationalen Verfahren ausgeschrieben.

38. Welche Auftragnehmer sind für die Bundesregierung bei der Planung und Erstellung der Website tätig geworden?

Wie hoch sind die Kosten?

Eine Nennung des Auftragnehmers und Auftragsvolumens ist aus datenschutz- sowie vergaberechtlichen Gründen nicht möglich (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

39. Hat eine Beratungsleistung eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen?

Das BMBF hat im Kontext der Website für den RNE keine Beratungsleistung in Anspruch genommen, die eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen hat.

40. Wie viel Geld hat die Erstellung und die Pflege der Website für den Rat für nachhaltige Entwicklung gekostet?

Eine Nennung des Auftragsvolumens ist aus datenschutz- sowie vergaberechtlichen Gründen nicht möglich (siehe Vorbemerkung der Bundesregierung).

41. Woraus besteht die Werbekampagne für das Ganztagschulbauprogramm im Einzelnen und aus welchem Haushaltstitel wurde diese Aktion bezahlt?

Die Informationskampagne „Ganztagschulen. Zeit für mehr.“ besteht aus einer Anzeigenschaltung und weiteren Maßnahmen (Printmedien, Internetauftritt, Ideen-Wettbewerb und Pressearbeit). Die Finanzierung erfolgte in 2003 aus dem Titel 3002/685 05 und wegen Umbildung der Titelstruktur in 2004 aus dem Titel 3002/685 12.

42. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieser Aktion?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Die Informationskampagne „Ganztagschulen. Zeit für mehr.“ ist als Leitkampagne für das BMBF angelegt und konzipiert worden. Die Beauftragung der Informationskampagne erfolgte aus dem Rahmenvertrag „Leadagentur zur strategischen Kommunikationsberatung und Entwicklung von Kommunikationskonzepten für das Bundesministerium für Bildung und Forschung“. Dieser Auftrag wurde im Wege eines beschleunigten, nicht offenen Verfahrens nach vorheriger Vergabebekanntmachung und öffentlichen Teilnahmewettbewerb europaweit ausgeschrieben (beschränkte Ausschreibung).

Mit einer Anzeigenschaltung wurde ein Dienstleister nach einer eingehenden Markterkundung (u. a. Einholen von vergleichenden Kostenvoranschlägen) aufgrund von Dringlichkeit im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens ohne vorherige Vergabebekanntmachung beauftragt.

Die Schaltung eines Blow-ups wurde an einen Dienstleister freihändig vergeben, da für Standort und notwendigen Zeitpunkt der Belegung nur ein Anbieter in Frage kam.

Der Druckauftrag für Printerzeugnisse wurde aufgrund von Dringlichkeit freihändig im Wettbewerb (u. a. Einholen von vergleichenden Kostenvoranschlägen) vergeben.

Der Druck von Postern wurde freihändig im Wettbewerb (u. a. Einholen von vergleichenden Kostenvoranschlägen) vergeben (Verwaltungsvereinfachung, Auftragswert kleiner als 8 000 Euro).

43. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung dieser Kampagne tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Im Vorfeld der Beauftragung der Informationskampagne erfolgte eine Ideenentwicklung im Zuge der strategischen Kommunikationsberatung im Rahmen des Vertrages „Leadagentur zur strategischen Kommunikationsberatung und Entwicklung von Kommunikationskonzepten für das Bundesministerium für Bildung und Forschung“. Die Beratung ist unter anderem Bestandteil der in der Antwort zu Frage 4 genannten Kosten.

44. Hat eine Beratungsleistung eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen?

Die Konzeption der Leitkampagne hat zur Beauftragung der in Frage 42 genannten Dienstleister geführt.

45. Wie viel Geld hat die Produktion des Werbefilms für das Ganztagschulbauprogramm gekostet?

Ein Werbefilm für das Ganztagschulenprogramm wurde nicht produziert. Für die Produktion eines Medienpakets zu Ganztagschulen „Treibhäuser der Zukunft“, das aus einem Film als DVD und VHS sowie einer Begleitbroschüre besteht, sind insgesamt 247 786,87 Euro vorgesehen. Der Film ist Teil der inhaltlichen Begleitung des Investitionsprogramms „Zukunft Bildung und Betreuung“.

46. In welchen Schulen erfolgten die Aufnahmen?

Wurde von den beteiligten Lehrern und Schülern bzw. deren Erziehungsberechtigten vorher eine Filmerlaubnis eingeholt?

Die Aufnahmen erfolgten an folgenden Schulen:

Bodensee Schulen St. Martin, Friedrichshafen (Grund-, Haupt- und Werkrealschule),
Evangelische Ganztags Gesamtschule Gelsenkirchen-Bismarck,
Ferdinand Freiligrath Schule, Berlin (Haupt- und Realschule),
Gesamtschule Kassel Waldau,
Hegelsberg Schule, Kassel (Kooperative Gesamtschule),
Helene Lange Schule, Wiesbaden (Gesamtschule),
Jenaplanschule, Jena (Reformschule),
Kloster Schule Hamburg (Gymnasium),
Martin Luther Schule Herten (Hauptschule),
Max Brauer Schule, Hamburg (Grundschule und Gesamtschule),
Montessori Gesamtschule, Potsdam,
Schule Borchshöhe, Bremen (Grundschule),
Schule Wegenkamp, Hamburg (Grundschule),
Sportschule Potsdam „Friedrich Ludwig Jahn“, Potsdam,
Willibald-Gymnasium, Eichstätt.

Nach Auskunft des Regisseurs und Produzenten wurden über die Schulleitungen Lehrer und Eltern über die Filmaufnahmen informiert. Es erfolgten keine Filmaufnahmen ohne Einverständnis der Beteiligten.

47. Erfolgte die Kampagne im Einvernehmen mit den Kultusministern?

Ein Einvernehmen mit den Kultusministerien der Länder über eine Informationskampagne der Bundesregierung ist nicht erforderlich und wurde dementsprechend nicht herbeigeführt.

48. Woraus besteht die Öffentlichkeitsarbeit für die Forschungsinitiative „Invent“ im Einzelnen und aus welchem Titel des Bundeshaushaltes wird diese bezahlt?

Im Rahmen der Verkehrsforschungs-Initiative „Invent“ sind von den Zuwendungsempfängern Maßnahmen für die Ergebnisverbreitung und Akzeptanzgewinnung vorgesehen. Es handelt sich hierbei um unterschiedliche Aktivitäten, z. B. Homepage, Broschüren, die Teilnahme an nationalen und internationalen Ausstellungen und Kongressen (z. B. ITS- Madrid 2003), Pressemitteilungen zu einzelnen Forschungsergebnissen, öffentliche Meilensteinpräsentationen wie im Juni 2003 zum Schwerpunktthema „Fahrerassistenzsysteme“ in Bonn. Hardwarepräsentationen der Automobilindustrie werden von dieser selbst übernommen und finanziert.

Die Verkehrsforschungs-Initiative „Invent“ wird aus dem Titel 30 06/683 40 finanziert.

49. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieser Initiative?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Die Verkehrsforschungs-Initiative „Invent“ beruht auf einer Antragstellung im Rahmen des Forschungsprogramms „Mobilität und Verkehr“.

50. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung dieser Aktion tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Keine.

51. Hat eine Beratungsleistung eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen?

Nein.

52. Woraus besteht das Lehrer-Schüler Projekt „Zeit für mehr“ im Einzelnen und aus welchem Titel des Bundeshaushaltes wird dieses Projekt bezahlt?

Der Ideen-Wettbewerb „Zeit für mehr – so stellen wir uns unsere Schule vor!“ ist Teil der Informationskampagne „Ganztagsschulen. Zeit für mehr.“ und ruft alle Schulklassen und Projektgruppen auf, Ideen für die ganztägige Gestaltung von Schule einzureichen. Eine Jury vergibt an die zwanzig besten Beiträge je 1 000 Euro und der beste Beitrag wird mit einer zweitägigen Reise nach Berlin prämiert. Die Finanzierung erfolgte in 2003 aus dem Titel 30 02/685 05 und wegen Umbildung der Titelstruktur in 2004 aus dem Titel 30 02/685 12.

53. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieses Projekts?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Siehe Antwort zu Frage 42.

54. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung dieses Projekts tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Siehe Antwort zu Frage 43.

55. Hat eine Beratungsleistung eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen?

Siehe Antwort zu Frage 44.

56. Aus welchem Titel des Bundeshaushaltes wurde die Studie zur Patentwertung, erstellt von Kienbaum Management Consultants GmbH, bezahlt und wie hoch waren die Kosten?

Die Studie wurde aus Kapitel 30 02 Titel 685 97 bezahlt. Eine Nennung des Auftragsvolumens ist aus datenschutz- sowie vergaberechtlichen Gründen nicht möglich.

57. Erfolgte eine Ausschreibung für Planung und Durchführung dieser Studie?

Wenn ja, nach welchem Verfahren?

Wenn nein, warum nicht?

Dieser Auftrag wurde im Wege eines beschleunigten, nicht offenen Verfahrens nach vorheriger Vergabebekanntmachung und öffentlichen Teilnahmewettbewerb europaweit ausgeschrieben (beschränkte Ausschreibung).

58. Welche Auftragnehmer sind für das BMBF bei der Vorbereitung dieser Studie tätig geworden?

Wie hoch sind die bisherigen Kosten?

Keine.

59. Hat eine Beratungsleistung eine Beauftragung für die anschließende Projektrealisierung nach sich gezogen?

Nein.

