

Landesrechnungshof

**Einschau bei der  
TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG  
zum Themenbereich  
„Marketing (Öffentlichkeitsarbeit,  
interne und externe  
Kommunikation und Sponsoring)“**



Tiroler Landtag

**tirol**

## Abkürzungsverzeichnis

BVergG	Bundesvergabegesetz
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CPC	Central Product Classification (Zentrale Güterklassifikation der Vereinten Nationen)
FC	Fußballclub
GOTLG	Geschäftsordnung Tiroler Landtag
HC	Hockeyclub
LGBl.	Landesgesetzblatt
LRH	Landesrechnungshof
ÖSV	Österreichischer Schiverband
OSVI	Olympia Sport- und Veranstaltungszentrum Innsbruck GmbH
PR	Public Relations
TirLRHG	Tiroler Landesrechnungshofgesetz
UVP	Umweltverträglichkeitsprüfung

## Auskünfte

Landesrechnungshof

A-6010 Innsbruck, Eduard-Wallnöfer-Platz 3

Telefon: 0512/508-3030

Fax: 0512/508-3035

E-mail: [landesrechnungshof@tirol.gv.at](mailto:landesrechnungshof@tirol.gv.at)

Erstellt: Dezember 2005 - September 2006

Herstellung: Landesrechnungshof

Redaktion: Landesrechnungshof

Herausgegeben: 15.11.2006, BE-0101/24

# Inhaltsverzeichnis

---

1. Gesellschaftsrechtliche Verhältnisse und Zuständigkeiten im Bereich des Marketings.....	6
2. Begriffsbestimmung, Besonderheiten des Strommarketings und des Strommarktes .....	10
3. Marketingbudget und -ausgaben .....	15
4. Marketingaktivitäten .....	17
5. Sponsoringaktivitäten.....	29
5.1 Sportsponsoring.....	30
5.2 Sonstiges Sponsoring (Beträge über € 7.500,--) .....	37
5.3 Kleinsponsoring (Beiträge unter € 7.500,--) .....	38
6. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) .....	41
6.1 Kommunikationsinstrumente (Mitarbeiter- und Kundenzeitung, ORF).....	41
6.2 PR-Beratung und Kommunikation im Zusammenhang mit den Kraftwerksprojekten .....	43
7. Zusammenfassende Feststellungen.....	51
8. Empfehlungen an die TIWAG und Empfehlungen nach Art. 69 Abs. 4 TLO .....	56
8.1 Empfehlungen an die TIWAG.....	56
8.2 Empfehlungen an die Regierung.....	58
8.3 Abschließender Hinweis .....	58

*Anhang Stellungnahme der Regierung*



**Bericht über die Einschau bei  
der TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG  
zum Themenbereich  
„Marketing (Öffentlichkeitsarbeit,  
interne und externe Kommunikation  
und Sponsoring)“**

Grundlagen

Dem Landesrechnungshof obliegen nach Art. 67 Abs. 4 lit. c der Tiroler Landesordnung 1989, LGBl.Nr. 61/1988, zuletzt geändert durch das Landesverfassungsgesetz LGBl.Nr. 17/2003, die Prüfung der Gebarung von Unternehmen, an denen das Land Tirol allein oder gemeinsam mit anderen Rechtsträgern, die der Prüfungszuständigkeit des Landesrechnungshofes unterliegen, mit mindestens 50 v. H. des Stamm-, Grund- oder Eigenkapitals beteiligt ist oder die das Land Tirol allein oder gemeinsam mit anderen solchen Rechtsträgern betreibt; die Prüfungszuständigkeit erstreckt sich auch auf die Unternehmen jeder weiteren Stufe, bei denen diese Voraussetzungen vorliegen.

Da das Grundkapital der TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG (in weiterer Folge kurz: TIWAG) zur Gänze vom Land Tirol gehalten wird, unterliegt diese Gesellschaft der Prüfungszuständigkeit des LRH.

Erstmalig erfolgte eine Einschau bei einer Organisationseinheit der TIWAG. Diese Einschau durch den LRH umfasste nicht nur eine Prüfung der ziffernmäßigen Richtigkeit und der Übereinstimmung von erfolgten Marketingaktivitäten mit vertraglich festgelegten Bestimmungen (z.B. Agenturvereinbarungen oder Sponsoringverträge), sondern auch ablauf- und aufbauorganisatorische Analysen, um eine Beurteilung der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit des Mitteleinsatzes vornehmen zu können.

Grundlage für die Prüfung bildeten die Jahresabschlüsse, Verträge, Protokolle und Beschlüsse des Vorstandes und des Aufsichtsrates sowie Erhebungen bzw. Akten- und Belegeinsicht vor Ort.

#### Prüfungsziele

Die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit umfasste die effiziente bzw. effektive Mittelbereitstellung und daher wurden auch etwaige Evaluierungsmaßnahmen (inkl. der Festlegung von Messgrößen bzw. der Zielerreichung) der TIWAG-Marketingaktivitäten einer Betrachtung zugeführt.

Aufgrund der Voll liberalisierung des österreichischen Strommarktes und der geplanten Kraftwerksneubauten (Optionenbericht) erhöhten sich seit 2001 die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der TIWAG.

Die Definition des Strommarktes, die transparente Darstellung der für diese Maßnahmen bereitgestellten finanziellen Mittel sowie die Analyse der Abwicklung von Ausschreibungsverfahren auf Rechtmäßigkeit (Vergabegesetze), Nachvollziehbarkeit (Auswahl- und Bewertungskriterien) und Effizienz (organisatorische Abwicklung) stellten daher einen weiteren wesentlichen Schwerpunkt dieser Einschau dar.

#### Stellungnahme der Regierung

*Der Prüfbericht des Landesrechnungshofes hat einen Geschäftsbe-  
reich der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG, die im 100%-igen Eigen-  
tum des Landes Tirol steht, zum Gegenstand. Insofern kommt der  
Landesregierung ein Einfluss auf die geprüfte Kapitalgesellschaft nur  
mittelbar über die Eigentümerrechte zu.*

*Die Entscheidung über die Umsetzung der im Rohbericht des Lan-  
desrechnungshofes enthaltenen Empfehlungen liegt primär im Ver-  
antwortungsbereich der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG. Sie hat  
zum Rohbericht im Schreiben vom 11. Oktober 2006, das dem Lan-  
desrechnungshof direkt zugegangen ist, Stellung genommen.*

*Die Landesregierung schließt sich zum einen der Ansicht der TIWAG  
- Tiroler Wasserkraft AG an, wonach große Teile des Rohberichtes*

*dem Datenschutz unterliegen bzw. schutzwürdige Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse enthalten. Die entsprechenden Passagen (insbesondere Zahlengerüste und Geldbeträge) sind zwar dem Finanzkontrollausschuss zur Kenntnis zu bringen (dieser kann allenfalls nach § 66 Abs. 2 der Geschäftsordnung des Tiroler Landtages die Vertraulichkeit beschließen), dürfen aber nach § 6 Abs. 2 des Tiroler Landesrechnungshofgesetzes nicht im Internet veröffentlicht werden.*

*Zum anderen ist hinsichtlich des Punktes "8. Empfehlungen nach Art. 69 TLO" festzuhalten, dass von den 13 Empfehlungen sich lediglich eine (die Verbesserung der Koordination der Sponsoringaktivitäten mit den Abteilungen Kultur und Sport des Amtes der Tiroler Landesregierung) unmittelbar an die Landesregierung richtet. Die übrigen Empfehlungen betreffen interne Angelegenheiten der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG, sodass nicht erkennbar ist, warum diese die Landesregierung im Sinn des Art. 69 Abs. 4 der Tiroler Landesordnung 1989 ("Enthält ein Bericht des Landesrechnungshofes Beanstandungen oder Verbesserungsvorschläge, die die Landesregierung zu vertreten hat,....") in ihrer Funktion als Eigentümervertreterin tangieren.*

*Dessen ungeachtet wird die Landesregierung die Umsetzung der an die TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG gerichteten Empfehlungen aufmerksam verfolgen und erforderlichenfalls die nötigen Maßnahmen ergreifen.*

**Replik und  
Hinweis des LRH**

**Der LRH hat die Stellungnahme der TIWAG auf die die Landesregierung verweist im nachstehenden Bericht, soweit dies zur Information des Tiroler Landtages erforderlich ist, berücksichtigt und im notwendigen Ausmaß auch eingearbeitet.**

Vertraulichkeit,  
Datenschutz

Gemäß § 6 Abs. 1 Tiroler Landesrechnungshofgesetz, LGBl.Nr. 18/2003 (TirLRHG) hat der Direktor des Landesrechnungshofes durch geeignete Vorkehrungen dafür zu sorgen, dass sowohl über einzelne im Rahmen der Tätigkeit des Landesrechnungshofes bekannt gewordene Tatsachen als auch über die Ergebnisse seiner Prüfungstätigkeit bis zum Abschluss der Behandlung im Finanzkontrollausschuss strengste Verschwiegenheit gewahrt wird. Dies gilt nicht im Verhältnis zur geprüften Dienststelle, zum geprüften Unter-

nehmen oder zur geprüften sonstigen Einrichtung.

Weiters sind gem. § 6 Abs. 2 leg. cit. in den Berichten des Landesrechnungshofes, die veröffentlicht werden, geeignete Vorkehrungen zur Wahrung des Datenschutzes und zum Schutz sonstiger berechtigter Geheimhaltungsinteressen zu treffen.

Schon im Zuge der Eröffnungsbesprechung und in der Folge mit Schreiben Zl. LRH 05/06 vom 19.6.2006 hat der Vorstand der TIWAG darauf hingewiesen, dass die TIWAG eine Aktiengesellschaft ist, die im nationalen und europäischen Wettbewerb steht. Alle Zahlengerüste, (Teil-)Finanzvolumina, Förderbeiträge, Honorarsummen der TIWAG-Auftragnehmer und jedwede sonstige einschlägige ziffernmäßige Unterlegung auch von Teilaktivitäten im Zusammenhang mit dem Prüfungsthema – sofern solche Zahlengerüste bzw. Geldbeträge nicht schon auf andere Weise, etwa im Wege der Publikation unseres Geschäftsberichtes, einer größeren Öffentlichkeit bekannt geworden sind – wurden ausdrücklich als schutzwürdige Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der TIWAG bezeichnet.

Der LRH hat im Rahmen dieser Einschau diese Daten nach den Gesichtspunkten der ziffernmäßigen Richtigkeit, Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit, einer Prüfung unterzogen, jedoch im (End)Bericht, aus den in den Stellungnahmen der Regierung und der TIWAG angeführten Gründen, nicht dargestellt.

Der LRH teilt aber die Auffassung der Regierung nicht, dass „die entsprechenden Passagen zwar dem Finanzkontrollausschuss zur Kenntnis zu bringen sind (dieser könnte allenfalls nach § 66 Abs. 2 der Geschäftsordnung des Tiroler Landtages die Vertraulichkeit beschließen), dürften aber nach § 6 Abs. 2 TirLRHG nicht im Internet veröffentlicht werden“ und begründet dies wie folgt:

Gemäß § 7 Abs. 1 TirLRHG hat der LRH den von ihm erstellten Rohbericht der Landesregierung zu übersenden, die innerhalb von 6 Wochen hiezu eine Äußerung erstatten kann. Hat die Landesregierung fristgerecht eine Äußerung abgegeben, so hat der LRH diese in seine Erwägungen mit einzubeziehen und in den Endbericht einzuarbeiten. Der LRH hat den Endbericht dem Landtags-

präsidenten zur weiteren Behandlung im Landtag und der Landesregierung, den Klubs und der geprüften Stelle zu übermitteln sowie nach Abschluss der Behandlung im Finanzkontrollausschuss im Internet zu veröffentlichen.

Nach dieser Gesetzeslage gibt es nur einen Rohbericht und einen im Internet zu veröffentlichenden Endbericht. Ein gesonderter Bericht für den Finanzkontrollausschuss ist nicht vorgesehen, vielmehr sieht das Gesetz vor, dass der Endbericht im Ausschuss behandelt wird (.....zur weiteren Behandlung). Die Behandlung der Berichte des LRH im Landtag regelt die Geschäftsordnung des Tiroler Landtages LGBl.Nr. 110/1998 (§ 63a Finanzkontrollausschuss).

Gegen die Vorlage des Rohberichtes an den Finanzkontrollausschuss spricht neben dieser eindeutigen Rechtslage aber auch, dass damit die Mitglieder des Finanzkontrollausschusses eine Sonderstellung gegenüber den anderen Berichtsadressaten des Endberichtes zukommen würde. Da § 63 a leg. cit. zudem auch vorsieht, dass es dem Finanzkontrollausschuss auch frei steht dem Landtag einen Bericht vorzulegen, wäre in Folge eines solchen Beschlusses die Vertraulichkeit und der Datenschutz wiederum nicht gewährleistet (die Sitzungen des Landtages sind grundsätzlich öffentlich).

Was einen möglichen Beschluss über die Vertraulichkeit von Ausschusssitzungen nach § 66 GOTLG betrifft, so kann sich der LRH einerseits nicht von vorne herein darauf verlassen, dass ein solcher Beschluss gefasst wird. Andererseits ist darauf hinzuweisen, dass sich die Vertraulichkeit auf den Inhalt der Beratungen und der Beschlüsse bezieht und nicht auf die dort behandelten Berichte (gleiches gilt für eine mögliche vertrauliche Sitzung des Landtages).

Ein Vertraulichkeitsbeschluss hilft bei den geltend gemachten berechtigten Geheimhaltungsinteressen nicht, um diese dem Gesetz entsprechend wahren zu können. Aufgrund dieser Rechtslage übermittelt der LRH ausschließlich den im Internet zu veröffentlichenden Endbericht (wie immer), der die vom geprüften Unternehmen geltend gemachten berechtigten Geheimhaltungsinteressen berücksichtigt.

Für den Fall, dass der LRHD bei der Sitzung des Finanzkontrollausschusses gebeten wird Informationen über Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, die berechnigte Geheimhaltungsinteressen der geprüften Stelle betreffen, bekannt zu geben ist dies nur möglich, wenn in der betreffenden Sitzung die Vertraulichkeit beschlossen und die Ausschussmitglieder ausdrücklich auf die Geheimhaltungspflicht hingewiesen wurden (vergleichbar siehe Johannes Hengstschläger; Die Geheimhaltungspflichten des Rechnungshofes; Schriftenreihe der Gesellschaft für das öffentliche Haushaltswesen, Band 4, Seite 91 für den Präsidenten des Rechnungshofes).

Hinweis

Alle personenbezogenen Bezeichnungen werden aus Gründen der Übersichtlichkeit und einfacheren Lesbarkeit nur in einer Geschlechtsform gewählt und gelten gleichermaßen für Frauen und Männer.

Über das Ergebnis, dieser im Juni 2006 erfolgten Einschau, wird wie folgt berichtet:

## **1. Gesellschaftsrechtliche Verhältnisse und Zuständigkeiten im Bereich des Marketings**

---

Die TIWAG wurde in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft mit Gründungsvertrag vom 31.3.1924 errichtet. Die letzten Änderungen der Satzungen erfolgten im Jahr 2001; sie betrafen im Wesentlichen die Erweiterung des Unternehmensgegenstandes.

Die TIWAG ist im Firmenbuch des Handelsgerichtes Innsbruck unter der Nummer FN 44133 b eingetragen. Der Sitz der Gesellschaft ist in Innsbruck. Das Grundkapital beträgt € 72.670.000,- und ist in 72.670 Stück Aktien zum Nennbetrag von je € 1.000,- eingeteilt; das Grundkapital ist durch einen Zwischenschein über Inhaberaktien, lautend auf das Land Tirol, verbrieft. Das Grundkapital wird zur Gänze vom Land Tirol gehalten.

Unternehmens-  
gegenstand

Der Unternehmensgegenstand umfasst gemäß den Satzungen vom 11.11.2005 im Wesentlichen:

- den Bau und Betrieb energiewirtschaftlicher, insbesondere elektrizitätswirtschaftlicher Anlagen und die damit zusammenhängenden Aufgaben wie den Handel mit Energie und Energiederivaten, insbesondere von Strom und Bündelprodukten;
- die Erwerbung bestehender Elektrizitätsversorgungsbetriebe und die Beteiligung an gleichen oder verwandten Unternehmen;
- den Betrieb der Schifffahrt und Hotelunternehmungen am Achen-see sowie den Erwerb und Betrieb weiterer Fremdverkehrsunternehmungen und die Beteiligung an solchen;
- die Durchführung von Hoch- und Niederspannungsinstallationen für eigene und fremde Rechnung sowie den Betrieb von Handelsgeschäften mit Elektrowaren;
- den Erwerb von Beteiligungen an Gesellschaften, die sich mit der Aufsuchung und Aufschließung von Mineralien befassen;
- die Beteiligung an Gesellschaften der Telekommunikation und alle erforderlichen Hilfsgeschäfte;
- die Beteiligung an Kapitalanlagengesellschaften;
- Erwerb und Verwaltung von Beteiligungen;
- Planung, Bau und Betrieb von Anlagen zur Nutzung von Wasser, die Beteiligung an derartigen Unternehmungen sowie alle damit in Zusammenhang stehenden Aktivitäten;
- die Durchführung sowie den Betrieb aller Hilfs- und Nebengeschäfte zur Förderung der vorstehend genannten Zwecke.

Seit der Liberalisierung der Strommärkte gegen Ende der 90er Jahre tätigt die Tiroler Wasserkraft umfangreiche Stromhandelsgeschäfte mit in- und ausländischen Unternehmen. In der neuen europäischen „Stromlandschaft“ fungiert die Tiroler Wasserkraft auch als selbständiger Übertragungsnetzbetreiber (siehe die Gründung der TIWAG-Netz AG).

Unternehmens-  
gegenstände  
und Marketing

Besonders die Planung, der Bau und Betrieb von Anlagen zur Nutzung von Wasser, Handel mit Energie und die Durchführung von Hoch- und Niederspannungsinstallationen stehen, wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen, in einem direkten Zusammen-

hang mit den TIWAG-Marketingaktivitäten (inkl. Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Kommunikation). Diese Unternehmensgegenstände wurden ab dem Jahr 2001 durch verstärkte Marketingmaßnahmen begleitet.

#### Organe

Die TIWAG umfasst die Organe Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung. Der Aufsichtsrat besteht aus neun Mitgliedern, wovon drei Mitglieder vom Betriebsrat entsandt sind. Der Aufsichtsrat kontrolliert die Geschäftsführung und bestellt den Vorstand, der aus zwei Mitgliedern besteht.

Derzeit setzt sich der Vorstand der TIWAG aus Dr. Bruno Wallnöfer (Vorsitzender des Vorstandes seit 1.4.2004) und DI Alfred Fraidl (Mitglied des Vorstandes seit 1.4.2004) zusammen. Der Aufsichtsrat besteht im Berichtslegungszeitraum aus den Mitgliedern LH-Stv. a.D. Ferdinand Eberle (Vorsitzender), Dkfm. Dr. Hansjörg Jäger (1. Vors.-Stv.), DI Horst Braun (2. Vors.-Stv.), DI Dr. Herbert Hönlinger, Dr. Reinhard Schretter, Dipl. Vw. Dr. Gerulf Stix sowie drei weiteren Mitgliedern, die vom Betriebsrat entsandt wurden.

#### Geschäftsordnung

Gemäß Beschluss des Aufsichtsrates vom 31.10.2003 wird in der Geschäftsordnung für den Vorstand der TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG im Zusammenhang mit dem Themenbereich „Marketing (Öffentlichkeitsarbeit, interne und externe Kommunikation und Sponsoring)“ festgelegt, dass Beschlüsse des Gesamtvorstandes erforderlich sind für:

- Entscheidungen, die die Geschäftspolitik der Gesellschaft betreffen,
- Bau- oder Beschaffungsbeschlüsse und die Auswahl des Auftragsempfängers bei Vorhaben mit einem voraussichtlichen Kostenaufwand bzw. Auftragswert von mehr als € 370.000,--,
- Sponsorvereinbarungen und Spenden mit einem Wert von mehr als € 7.500,--.

#### Geschäftsverteilung

Der Aufsichtsrat der TIWAG hat in seiner Sitzung am 19.12.2005 die anlässlich der Umstrukturierung im Konzern TIWAG erfolgten Änderungen des Geschäftsverteilungsplanes des Vorstandes genehmigt.

Seit 1.1.2006 gilt demnach folgender Geschäftsverteilungsplan:

<b>DI Fraidl</b>	<b>Dr. Wallnöfer</b>
Erzeugung	Finanz- und Rechnungswesen
Energiewirtschaft	Controlling, Beteiligungen
Stromhandel	Energiedatenmanagement
Vertrieb	Unternehmensentwicklung
Wärme	Organisation
Engineering Services	Personal
Informationstechnologie	<b>Kommunikation</b>
Telekommunikation	Rechtswesen und Liegenschaften
	Technisches Gebäudemanagement
	Assets Netz
	Zentraler Einkauf, Nebenbetriebe
<u>Gemeinsame Zuständigkeit:</u>	
Interne Revision	

Der Bereich Kommunikation ist als Stabsstelle im kaufmännischen Vorstandsressort Dr. Bruno Wallnöfer aufbauorganisatorisch verankert. Seit dem Vorstandsbeschluss vom 5.7.1999 ist Dr. Wolfgang Mader mit der Leitung der Stabsstelle „Communication“ betraut.

Aufgaben  
der Stabsstelle  
Communication

Der Stabsstellenleiter ist verantwortlich für die strategische Planung, Budgetierung, Koordination und (nach Genehmigung bzw. Rücksprache mit dem Vorstandsvorsitzenden) für die Umsetzung der Aktivitäten im Bereich des Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit, internen bzw. externen Kommunikation und des Sponsorings. Der Stabsstellenleiter wird durch drei Mitarbeiterinnen unterstützt.

Aufgabenteilung

Die Aufgaben der Stabsstelle Communication sind auch vertriebsorientiert. Die jeweiligen Aufgaben des Bereichs Vertrieb und der Stabsstelle Communication sind klar definiert und aufgeteilt.

Aufgaben  
des Vertriebes

Der Leiter des Bereichs Vertrieb entscheidet in allen ausschließlich vertriebsrelevanten Angelegenheiten. Im Bereich Vertrieb werden primär innovative und bedarfsgerechte Stromprodukte entwickelt, Kundenschriften sowie Verkaufsunterlagen gestaltet, die vertriebs-

relevanten Internet- und Intranetseiten betreut und Kundenbindungsaktivitäten koordiniert.

**Budgetabstimmung** Das jährliche Budget für Aktivitäten im Bereich Vertrieb und das jährliche Marketingbudget der Stabsstelle Communication werden abgestimmt und vom Vorstand gemeinsam beschlossen.

## **2. Begriffsbestimmung, Besonderheiten des Strommarketings und des Strommarktes**

---

**Marketing** Generell ist Marketing ein Konzept der Unternehmensführung, das das Handeln konsequent auf die Erfordernisse des Marktes richtet, um die Unternehmensziele zu verwirklichen. Die Umsetzung des Marketings erfolgt durch:

- Marktforschung (z.B. zur Erkundung von Kundenbedürfnissen aber auch für die Evaluierung der eingesetzten Marketinginstrumente auf Zielerreichung),
- Produktgestaltung (z.B. Basistarif, Nacht-Spartarif und Business-Spartarif im Bereich des Strommarketing),
- Preis und Konditionenpolitik (z.B. die Preisreduktion im Jahr 2000 am Beginn der Liberalisierungsphase im Strommarkt),
- Vertriebspolitik (Aktivitäten im Bereich der Kundenbindung, z.B. die Wärmepumpenförderung),
- Öffentlichkeitsarbeit (PR),
- Kommunikation und
- Sponsoring.

**Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)** Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations umfassen prinzipiell alle Beziehungen eines Betriebes zur Öffentlichkeit, um diese über die Aufgaben, Produkte und Leistungen zu informieren und aufzuklären.

**Sponsoring** Sponsoring ist die (finanzielle) Unterstützung von Aktivitäten überwiegend im Bereich des Sportes, der Kultur sowie im Sozial- und Gesundheitsbereich, um ein positives Image aufzubauen.

**Kommunikation** Durch Kommunikation werden Informationen ausgetauscht und beinhaltet den Dialog zur Konfliktbewältigung, die Schaffung von Vertrauen und Image, Verständnis und Glaubwürdigkeit, die Akzeptanz und Einbeziehung anderer Meinungen sowie die Befriedigung legitimer sozialer und gesellschaftlicher Ansprüche.

**gegenseitige Abhängigkeit** Die Instrumente der klassischen Werbung (Inserate, Spots usw.), Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Sponsoring sollten nicht nebeneinander und abgegrenzt sondern koordiniert, abgestimmt und ergänzend eingesetzt werden. Es besteht jedoch eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen den jeweils verfolgten Zielen (positives Image, Bekanntheit steigern, Akzeptanz für unternehmerische Aktivitäten usw.) und der für die Zielerreichung eingesetzten Instrumente.

**generelle Feststellung** Beispielsweise kann ein durch flächendeckendes Sponsoring (beispielsweise im Jugend-, Breiten- oder Spitzensport) über Jahre und mit erheblichen finanziellen Mitteln aufgebautes positives und sympathisches Image durch unkoordinierte, verfehlte und nicht zielgruppenorientierte Kommunikationspolitik beeinträchtigt werden.

**Unterschied zwischen Marketing und Kommunikation** Während Marketing im engeren Sinn verkaufs- und produktorientiert ist, sind Aktivitäten im Bereich der Kommunikation bekanntheitsgrad- und imageorientiert.

**Strommarketing** Bei Energieversorgungsunternehmen stehen nicht produktorientierte Marketingaktivitäten (das Produkt „Strom“ ist kein Produkt zum Angreifen, hat kein Design, keine Verpackung oder einen sonstigen optischen Wert) sondern die image- und kundenbindungsorientierte Kommunikationspolitik im Mittelpunkt. Marketing hat in der Energiewirtschaft in der Hauptsache eine vertriebsunterstützende Aufgabe. Strommarketing ist somit primär mit Kommunikation in Verbindung zu setzen.

Weiters ist beim Strommarketing zu berücksichtigen, dass keine spezifischen Zielgruppen (alle brauchen Strom), sondern die Bevölkerung und Unternehmen im gesamten Marktgebiet in seiner Vielfalt und Gesamtheit potentielle Empfänger der Marketingbotschaften (mögliche Themen: hohe Servicequalität, ausgezeichnetes Preis-

Leistungsverhältnis, umweltbewusste Stromerzeugung usw.) sind.

Rund 85 % der Gesamterlöse der TIWAG werden durch das Stromgeschäft (Verkauf und Transport) erwirtschaftet, deshalb ist ein ziel führendes Strommarketing (die Verhinderung einer hohen Wechselrate), besonders seit der Liberalisierung des Strommarktes, von essentieller Bedeutung.

#### Liberalisierung

Viele Jahrzehnte lang waren in ganz Europa die Rahmenbedingungen für die Elektrizitätswirtschaft durch nationale Gesetze und Verordnungen genau geregelt. Jedes Stromversorgungsunternehmen hatte ein exakt festgelegtes Konzessionsgebiet, innerhalb dessen kein weiterer Anbieter tätig werden durfte. Der Strompreis wurde nicht durch Angebot und Nachfrage sondern durch ein behördliches Verfahren festgesetzt.

#### Strommarkt

Diese Monopolstellung am Energiemarkt wurde in den Jahren 1999 - 2001 schrittweise geöffnet und damit wurde die TIWAG ein Unternehmen, das im nationalen und europäischen Wettbewerb steht.

#### Phasen

Die erste Phase der Stromliberalisierung ab Februar 1999 führte zu einem massiven Wettbewerb um Großkunden. Beispielsweise erfolgten im April 2001 österreichweite Ausschreibungen zur Strombelieferung durch die Gemeinnützige Bauvereinigung (GBV) und durch den Österreichischen Energiekonsumenten-Verband (ÖEKV).

Ab 1.10.2001, dem Start des freien Strommarktes für alle Stromkunden in Österreich, setzte zusätzlich der Wettbewerb um den Massenmarkt ein. Neue Energieanbieter versuchten mit Marketingaktivitäten (z.B. die Plakatserie der Stromvertriebsgesellschaft „switch“ im Jahr 2002) und Direktvertriebs-Agenturen ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Kunden zu gewinnen. Der Zusammenschluss zu Einkaufsgemeinschaften (Pools) stärkte zusätzlich die Marktposition der Kunden.

Ab 1.7.2005 ist die Österreichische Elektrizitätswirtschafts-AG (Verbund) in den Kampf um den Kunden im Massenmarkt durch Senkung des Energiepreisniveaus und begleitenden Marketingaktivitäten

(TV-Spots, Aktion „Kunden werben Kunden“ usw.) eingetreten.

Die wichtigsten Konkurrenten am Tiroler Strommarkt sind My Electric (bis 2005 eine Tochtergesellschaft des Verbundes, der Energie AG Oberösterreich und der Salzburg AG), RWA Wasserkraft GmbH (Tochtergesellschaft der Raiffeisen Ware AG und des Verbundes), der Diskont-Anbieter SWITCH Energievertriebsgesellschaft m.b.H., die Vorarlberger Kraftwerke AG (VKW) und die Alpen-Adria Energie AG.

### My Electric

Im Jahr 2005 hat sich die TIWAG zu 50 % an der My Electric Energievertriebs- und -dienstleistungs GmbH beteiligt, um die TIWAG-Konzernstrategie zur Absicherung der Marktposition und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit verstärkt verfolgen zu können. Weiters sollte mit dieser Beteiligung die Marktposition der TIWAG auch außerhalb des Heimmarktes Tirol, primär im Mittel- und Großkunden-segment in Ostösterreich, gestärkt bzw. ausgebaut werden.

Am Grundkapital der My Electric Energievertriebs- und -dienstleistungs GmbH in der Höhe von € 200.000,- ist nunmehr die TIWAG und die Salzburg AG für Energie, Verkehr und Telekommunikation jeweils mit € 100.000,- beteiligt.

---

### Strommarkt



Elektrizitätsbinnenmarktrichtlinie Die Elektrizitätsbinnenmarktrichtlinie 2003/54/EG schreibt die Umsetzung von Maßnahmen vor, die den Wettbewerb im Elektrizitätsmarkt stärken sollen. Insbesondere wird die gesellschaftsrechtliche Trennung des Netzbereichs von übrigen Geschäftsbereichen eines integrierten Elektrizitätsunternehmens verlangt, wenn das Unternehmen mehr als 100.000 Kunden versorgt.

TIWAG-Netz AG Die TIWAG hat in weiterer Folge den Verteilernetzbetrieb in eine eigene 100 %ige Tochtergesellschaft, die TIWAG-Netz AG (Nachfolger der im Jahr 2001 gegründeten Tiroler Regelzone AG), zum 1.1.2006 ausgegliedert.

Auswirkungen auf das Marketing Mit dieser Strukturreform war auch eine Reorganisation der Kundenbetreuung verbunden, da nunmehr der Bereich Vertrieb und die Netzgesellschaft ihre Kunden getrennt betreuen müssen (auch durch den Einsatz von Marketinginstrumenten).

Hauptziele des „Strommarketings“ im Wettbewerb Die Hauptziele des Strom-Marketings der TIWAG unter diesen Wettbewerbsbedingungen sind primär die Kundenbindung im Heimmarkt Tirol zu stärken aber auch die Kundengewinnung außerhalb des Heimmarktes bestmöglich zu unterstützen.

Dementsprechend wurden für die Erreichung dieser Marketingziele von der TIWAG Maßnahmen gesetzt, die einerseits Qualitätsführerschaft beim Kundenservice (z.B. Aufbau des Kundenservice-Centers) und andererseits eine kunden- und marktorientierte Produkt- und Preisgestaltung (z.B. wurde mit 1.4.2000 eine Preissenkung im Vorfeld der Strommarktliberalisierung bei den Angeboten Basistarif, Nacht-Spartarif und Business-Spartarif durchgeführt) zum Ziel haben.

Die Wettbewerbssituation am Strommarkt ist in weiterer Folge auch bei der Ausgabenentwicklung für Aktivitäten im Bereich des Strom-Marketings ersichtlich.

### **3. Marketingbudget und -ausgaben**

---

Die Entwicklung des TIWAG Marketingbudgets von 2000 auf 2001 war auf Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit der bereits dargestellten vollständigen Öffnung des Massenstrommarktes zurückzuführen. Die Marketingaktivitäten in den Jahren 2004 und 2005 beruhen primär auf verstärkte Maßnahmen im Bereich der Kommunikation in Verbindung mit den Kraftwerksbauvorhaben der TIWAG (Optionenbericht).

Die TIWAG zählt zu den wichtigsten Sponsorgebern des Tiroler Jugend-, Vereins- und Spitzensportes und ist darüber hinaus einer der größten Auftraggeber an Marketing-, PR- und Kommunikationsagenturen.

Die Mittelverwendung wird in den nachfolgenden Kapiteln Marketing, Sponsoring und Kommunikation im Detail dargestellt.

**Budgetfestsetzung** Die jeweiligen jährlichen Ausgaben in diesem Bereich beruhen auf einem vom Aufsichtsrat beschlossenen Jahresbudget. Im September/Oktober eines jeden Jahres wird für das Folgejahr das Marketing- und Kommunikationsbudget, aufgrund von vom Vorstand festgelegten Zielen, Produktstrategien (Vertrieb), PR-Imagestrategien (klassische Werbung, Sponsoring usw.), projektspezifischen Notwendigkeiten (z.B. Einführung des neuen Logos, Kraftwerksneubauten usw.) und sonstigen Sonderaktivitäten (z.B. Optionenbericht), geplant und festgelegt.

Dieses Budget berücksichtigt auch alle Verpflichtungen aufgrund von langfristigen Verträgen (Sponsoring, Partnerschaften usw.) sowie die Neuaufnahme von Marketingprojekten (Kampagnen).

**Budgetabweichungen** Bei einer Gegenüberstellung der tatsächlichen jährlichen Ausgaben mit den jeweiligen festgelegten Budgets sind in den Jahren 1999 - 2002 erhebliche Abweichungen festzustellen. Diese Budgetabweichungen resultierten zum überwiegenden Teil aus den Veränderungen am Strommarkt.

Nachdem nicht nur die TIWAG, sondern die gesamte Europäische und Österreichische Energiewirtschaft keine Erfahrung mit dem liberalisierten Strommarkt hatte, war die Budgetierung in diesen Jahren von zahlreichen Unsicherheitsfaktoren (Wie wird der Markt reagieren? Wie wird der Wettbewerb von den Kunden angenommen? Ist Strom als Produkt vermarkt- und verkaufbar? oder Wie aggressiv erfolgt der Wettbewerb hinsichtlich Markteindringung und Bewerbung neuer Stromprodukte? etc.) geprägt und daher waren diese Ausgaben schwer präliminierbar.

Beispielsweise war es nicht einschätzbar, ob sich die „neuen“ Stromprodukte (wie Yelo, Avanza, Select, MyElectric, Switch, Raiffeisen Wasserkraft usw.) etablieren und so zu einer Konkurrenz für die TIWAG werden können und wie aufwendig der Wettbewerb als Ganzes sich gestalten wird.

Die derzeit noch geringe Wechselrate (= der relative Anteil der bisherigen Kunden die zukünftig Strom von einem konkurrenzierenden Energieversorgungsunternehmen beziehen) steht im direkten Zusammenhang mit der hohen Präsenz der TIWAG am „Heimmarkt“ Tirol.

Sondersituation  
Kauf der IKB-Anteile

Im Jahr 2002 lag ein weiterer Grund für die Budgetabweichung in der Vorbereitung zum Kauf von Anteilen an der Innsbrucker Kommunalbetriebe AG durch die TIWAG vor. Ein Bestandteil der beiderseitig durchgeführten Unternehmensbewertung war der EBIT (= Earnings Before Interests and Taxes; Ergebnis vor Zinsen und Steuern), der durch alle tatsächlich geleisteten Zahlungen beeinflusst wird. Aus finanzstrategischen Gründen wurden Zahlungen für Sponsoringprojekte in das nächste Jahr übertragen. Somit wurde das Budget des laufenden Jahres unterschritten und das Budget des darauffolgenden Jahres überschritten.

Ab dem Jahr 2002 wurden die Erfahrungswerte immer genauer und damit die Abweichungen zwischen Budget und den tatsächlichen Ausgaben immer geringer.

Sport-, Kultur- und  
Kleinsponsoring

Die TIWAG-Marketingausgaben im Bereich des Sport-, Kultur- und Kleinsponsorings verteilten sich in den vergangenen drei Jahren wie

folgt (diese Zahlen bzw. Geldbeträge sind schon auf andere Weise einer größeren Öffentlichkeit bekannt geworden, Beträge in €):

#### Sport-, Kultur- und Sponsoringausgaben

	2003	2004	2005
Sportsponsoring	2.005.990	2.165.995	2.247.837
Kultursponsoring	94.827	199.413	455.088
Kleinsponsoring	175.352	276.851	354.951

## 4. Marketingaktivitäten

Die TIWAG ist ein integrierter Stromversorger (Erzeugung, Übertragung, Verteilung) des Bundeslandes Tirol. Die Marktöffnung und die technologischen Entwicklungen erfordern die ständige Anpassung und Weiterentwicklung der Marketing-, Werbe- und PR-Maßnahmen.

Im März 2001 wurde eine Arbeitsgruppe für „Strom-Marketing“ gegründet, die eine Vertriebs- und Marketingoffensive einleitete. Als Marketinginstrumente wurden Promotionaktionen (Events, Messen und Informationsveranstaltungen), marketingrelevante Projekte (z.B. die Einführung des Stromproduktes „FAIRPLUS“) sowie bewährte und neue Kundenbindungsaktivitäten (Wärmepumpenförderung, Energieberatung usw.) verstärkt eingesetzt.

#### Wärmepumpen- förderung

Die Wärmepumpenförderung ist ein Beispiel für eine seit Jahren bestehende TIWAG-Aktivität im Bereich der Kundenbindung (= Marketinginstrument). Gefördert werden prinzipiell nur Heizungs-Wärmepumpen (Neu- und Ersatzanlagen) die im Verteilernetz der TIWAG-Netz AG errichtet wurden und wenn der Energiebezug für diese Pumpen von der TIWAG erfolgt. Die Höhe der Förderung richtet sich nach der elektrischen Anschlussleistung der installierten Wärmepumpe bei definierten Betriebspunkten.

Im Jahr 2004 wurde die Maximalförderung von € 3.520,-- auf € 1.500,-- reduziert. Die Förderungsabwicklung wurde jedoch erleichtert. Die Auszahlung erfolgt in jährlichen Teilbeträgen über längstens fünf Jahre.

Hinweis

Der LRH weist darauf hin, dass zwischen der Wärmepumpenförderung der TIWAG und der Wärmepumpenförderung des Landes (Förderung erfolgt nur bei Althausanierungen und sieht einen Einmalzuschuss von 20 % bzw. einen Annuitätenzuschuss von 30 % der förderbaren Kosten vor) kein abwicklungstechnischer und finanzieller Zusammenhang besteht.

Um für die vollständige Öffnung des österreichischen Strommarktes (die Konsumenten können entscheiden, von wem sie ihren Strom beziehen) gerüstet zu sein, war eine völlig neue Marketing- und Vertriebsstrategie notwendig. Auch die erwähnten restlichen Marketinginstrumente wurden an diese Strategien angepasst.

Umsetzung  
der Strategien

Während für große Wirtschaftsbetriebe und im Stromhandel ausschließlich die Lieferfähigkeit und der Preis entscheidend sind, ging die TIWAG davon aus, dass im Markt für Privatkunden und des Kleingewerbes (Tarifkunden, die aus dem Niederspannungsnetz versorgt werden) neben dem Preis auch andere Faktoren, wie Versorgungssicherheit, attraktiver Service und die Art der Produktion, von Bedeutung für die Abnahmeentscheidung sind.

Markenaufbau  
„Tiroler Wasserkraft“

Strom – bisher ein völlig anonymes Produkt, das aus jeder x-beliebigen Steckdose kommt – soll in Zukunft ein Markenartikel sein, um sich von Produkten der Konkurrenz abzuheben. Strom trägt daher ab 2003 die Markenbezeichnung „Tiroler Wasserkraft“. Damit soll auch zum Ausdruck gebracht werden, dass dieser Strom aus heimischen Wasserkraftwerken stammt und umweltfreundlich, d.h. ohne Emission von Schadstoffen und Treibhausgasen erzeugt wird.

Logo von 1992 – 2003



Logo ab 2003



---

„CD/CI Konzept neu“ Das seit 1992 bestehende blaue TIWAG-Logo (CD = Corporate Design, CI = Corporate Identity) wurde im Jahr 2003 durch das rote Tiroler Wasserkraft-Logo ersetzt. Dieses neue Logo steht sowohl für die Strommarke „Tiroler Wasserkraft“, im Zusammenhang mit dem ab 2001 liberalisierten Strommarkt, als auch für die Firma „TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG“.

Mit der Marke „Tiroler Wasserkraft“ soll die Unverwechselbarkeit der TIWAG-Produkte gegenüber anderen (möglichen) Anbietern (siehe die Ausführungen zum Thema „Strommarkt“) durch Qualität, Preis, Service und Produktart aufgebaut bzw. durch einen modernen und dynamischen Markenauftritt gewährleistet werden.

Der Aufbau der eigenständigen Marke „Tiroler Wasserkraft“ wurde durch eine Printmedien-Informationenkampagne (z.B. zweiwöchige CD-Einführungskampagne und eine Tiroler Wasserkraft- Imagekampagne), mit Schwerpunkt auf Tirol, sowie durch Sponsoringaktivitäten unterstützt.

Umsetzung und  
Organisation

Das „Brand-Management“ (Strategie, Konzept, Markenentwicklung, Umsetzung, Kommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit) erfolgte zwischen März 2002 und März 2003 durch drei Umsetzungsteams (Team für CD-Konformität, Team für das Inhaltsmanagement und ein Team für die technische Umsetzung). Weiters wurde ein Lenkungsausschuss, bestehend aus den TIWAG-Vorständen und zwei Betriebsräten, installiert. Die Gesamtprojektleitung oblag dem Leiter der Stabsstelle Communication.

Das „Corporate Design/Corporate Identity Konzept neu“ umfasste unter anderem die Neugestaltung

- aller Drucksorten,
- aller Beschriftungen auf den Fahrzeugen,
- alle Gebäudebeschriftungen,
- sämtliche Werbeartikel und Präsentationsgegenstände für Messen und Ausstellungen,
- der Arbeitskleidung,
- sämtlicher Trafokästen und
- sämtliche Sponsorprojekte (Inseratssujets und sonstige in ganz Tirol im Umlauf befindliche Werbeflächen).

Vorstandsbeschluss

Mit Vorstandsbeschluss vom 9.4.2002 wurde das „CD/CI Konzept neu“ (inklusive Kosten) beschlossen.

Mit diesem neuen Logo „Tiroler Wasserkraft“ wurde unter anderem das Ziel eines einheitlichen Erscheinungsbildes (Corporate Design) sowohl des Unternehmens TIWAG als auch der mit der TIWAG verbundenen Unternehmen verfolgt.

- IKB-Refundierung** In diesem Zusammenhang weist der LRH darauf hin, dass im Rahmen des Kaufes von Anteilen an der Innsbrucker Kommunalbetriebe AG (IKB) in einem Kooperationsvertrag zwischen der IKB, der TIWAG und der TIGAS-Erdgas Tirol GmbH vereinbart wurde, dass die IKB, im Sinne eines gemeinsamen Marktauftrittes für ihre Produkte, die Marke „Tiroler Wasserkraft“ verwenden wird.
- Fremdkosten** Einen Teil der Fremdkosten für die CD-Umsetzung betreffen die Auftragsvergaben im Zusammenhang mit der Arbeitskleidung (die Leistungserbringung erfolgte durch eine Ausschreibung im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens mit öffentlicher Erkundung des Bewerberkreises) und die Betreuung der CD/CI-Umsetzung bzw. – Fortführung im Rahmen des „CD/CI- Konzeptes neu“.
- Marketingkampagnen** Für die Fortführung des „CD/CI- Konzeptes neu“ bzw. für die gesamthafte TIWAG-Konzernbetreuung in Bezug auf die Beratung, Entwicklung und Umsetzung von Marketings-, Werbe- und PR-Maßnahmen wurden Agenturen betraut, die sich jeweils als Bestbieter bei EU-weiten Ausschreibungen in den Jahren 2001 und 2004 herausgestellt haben.
- Sowohl die Ausschreibung für die Marketingkampagne 2001 - 2003 als auch für die Marketingkampagne 2004 - 2006 erfolgten im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens mit öffentlicher Erkundung des Bewerberkreises.
- Hinweis** Da der Verfahrensablauf der Ausschreibungen sowohl für die Marketingkampagne 2001 - 2003 als auch für die Marketingkampagne 2004 - 2006 jeweils von der ausschreibenden Abteilung Zentraler Einkauf identisch abgewickelt wurde, wird in weiterer Folge aus berichtsökonomischen Gründen, nur das im Jahr 2004 durchgeführte Ausschreibungsverfahren zur aktuellen Marketingkampagne 2004 - 2006 ausführlich und im Detail dargestellt.

Sowohl die Konzernbetreuung 2001 - 2003 als auch die Konzernbetreuung 2004 - 2006 umfassten ein erhebliches Auftragsvolumen.

Konzernbetreuung 2001 - 2003	Die Auftragsvergabe der Konzernbetreuung 2001 - 2003 erfolgte im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens mit öffentlicher Erkundung des Bewerberkreises (beschleunigtes Verfahren), veröffentlicht im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (2001/S 52-036476). Von den eingegangenen 17 Bewerberanträgen wurden in der 1. Stufe des Verhandlungsverfahrens insgesamt neun Firmen (aus Österreich und dem Süddeutschen Raum) zu einer Präsentation eingeladen. Mit Vorstandsbeschluss vom 11.6.2001 erfolgte die Auftragsvergabe an eine Marketingagentur, die sich aufgrund einer Juryentscheidung als Bestbieter herauskristallisiert hat.
Agenturvereinbarung	In der Agenturvereinbarung vom 15.6.2001 wurde zwischen der TIWAG und der beauftragten Marketingagentur der Auftragsumfang (bestehend aus den Grundleistungen und den übrigen Leistungen) und die Leistungsvergütung festgelegt. Der Ausführungszeitraum für die Leistungserfüllung wurde auf Mitte 2001 - 2003 (insgesamt 2,5 Jahre) fixiert.
Grundleistungen	Die Grundleistung umfasste die Beratung (primär in marketing- und kommunikationsstrategischen Belangen, in Fragen der werblichen Umsetzung und bei der Auswahl der Medien) und die Konzeption von projektspezifischen Werbe- und Medienstrategien. Diese Leistungen sollten gemäß Agenturvereinbarung vom 15.6.2001 durch das Pauschalentgelt abgegolten werden.
übrige Leistungen	Die übrigen Leistungen umfassen die Ausführung (z.B. Inserate, Mailings, Radiospots etc.), Fremdleistungen (z.B. Kosten für Fotos, Belichtungen, Lithographien, Druck), Media-Schaltungen (Planung, Optimierung und Fakturierungstätigkeiten) und Sonderprojekte (z.B. das Projekt „FAIR PLUS“).
Auftragsvolumen	Im Mengenkontrakt vom 21.9.2001 wurde das jährliche Auftragsvolumen je Leistungsart zusammengefasst. Das ursprüngliche Gesamtauftragsvolumen wurde jedoch überschritten.

Gründe für diese Überschreitung waren:

- der höhere (nicht abschätzbare) Aufwand der Marktliberalisierung,
- das Beratungs-, Betreuungs- und Projektmanagement von unvorhergesehenen Projekten,
- der zusätzliche Aufwand durch die neu gegründeten TIWAG-Bereiche Wärme Tirol, Wasser Tirol, Abfall Tirol, Bautechnik, Hydroengineering und Powerline sowie
- der Mehraufwand für die gesamte Logo-Umstellung (Projekt „CD/CI neu“).

Kritik

Der LRH kritisiert in diesem Zusammenhang, dass der Auftragnehmer die vertraglich zu erbringenden Grundleistungen nicht durch detaillierte Tätigkeitsaufstellung, als Grundlage für die monatliche Pauschalentgeltleistung der TIWAG, dokumentiert und nachgewiesen hat.

Detaillierte Leistungsdokumentationen sind die Voraussetzung für einen nachvollziehbaren Budgetvollzug und unerlässlich für eine gezielte Steuerung der Marketingausgaben.

Hinweis

Der in der beauftragten Agentur umsetzungsverantwortliche Betreuer der Marketingkampagne 2001 - 2003 war auch, nach einem Agenturwechsel, der umsetzungsverantwortliche Betreuer der Marketingkampagne 2004 - 2006.

Während sich die Marketing- und PR-Maßnahmen bei der Konzernbetreuung 2001 - 2003 primär auf die Liberalisierung des Strommarktes (Kundenbindung) und die Logoeinführung (CD und CI, Imagebildung) konzentrierten, standen bei der Konzernbetreuung 2004 - 2006 auch die geplanten Kraftwerksneubauten (Optionenbericht) im Mittelpunkt der Marketing- und auch teilweise der Kommunikationsaktivitäten der TIWAG.

Marketingkampagne  
2004 - 2006

Mit der Bekanntmachung im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (2004/S 65-055850) am 1.4.2004 erfolgte die öffentliche Erkundung des Bewerberkreises für die gesamthafte TIWAG-Konzernbetreuung in Bezug auf die Beratung, Entwicklung und Umsetzung von Marketing-, Werbe- und PR-Maßnahmen. Die Ausführungsdauer

betrug 36 Monate (von 2004 - 2006).

Bis zum 21.4.2004 (spätester Termin des Einganges) langten insgesamt 42 Teilnehmeranträge von Agenturen aus dem süddeutschen Raum und aus Österreich ein.

Auswahlkriterien für die Bieterauswahl (1. Stufe) lt. Aktenvermerk vom 24.3.2004

Von diesen Teilnehmeranträgen wurden in der 1. Stufe des Verhandlungsverfahrens acht Firmen ausgewählt, die aufgrund der Kriterien Firmenprofil (Eigentümerstruktur, Mitarbeiteranzahl, Infrastruktur, Standort; maximal erreichbare Punkteanzahl 40), Erfahrung (max. 25 Punkte), Referenzen (vergleichbare Aufträge, Auftragssummen, Kundenstruktur; max. 25 Punkte) und der Bewerbung (Aufmachung, Inhalt, Klarheit; max. 10 Punkte) am 17.5.2004 zur Abgabe eines Angebotes eingeladen wurden.

Die Punktebewertung erfolgte durch Mitarbeiter der Stabsstelle Communication und des Bereichs Zentraler Einkauf.

Ausschreibung

Der Aufforderung zur Angebotslegung an diese acht ausgewählten Firmen (inklusive der zwingend und auf Verlangen vom Bieter beizustellende Unterlagen und dem Termin für die späteste Angebotsabgabe am 9.6.2004 um 16.00 Uhr) lag die Ausschreibung bei.

Die Ausschreibung vom 17.5.2004 umfasste den Leistungsumfang bzw. -inhalt (primär Image-, Produkt- und Informationskampagnen, Gelegenheitsinserate, Messe- und Ausstellungsauftritte, Merchandising und Beratung sowie Betreuung bei der CD/CI-Umsetzung), das Anforderungsprofil an das Beratungsunternehmen, die Auftragsgrundlagen (ÖNORM A 2060 Allgemeine Vertragsbestimmungen für Leistungen – Ausgabe 1.6.2002), die Preiszusammenstellung und sonstige Bedingungen (Verschwiegenheitspflicht, Nachträge usw.).

Die Auftragsvergabe erfolgte nach dem Bestbieterprinzip.

Zuschlagskriterien lt. Aktenvermerk vom 6.5.2004

Für die Beurteilung der Angebote wurden die Zuschlagskriterien Tätigkeitsschwerpunkte der Agentur-Mitarbeiter (25 Punkte), Angebotspreis/Zahlungsmodalitäten (25 Punkte), Tätigkeitsschwerpunkte der Agentur (20 Punkte), vergleichbare Referenzen (20 Punkte) und

die Angebotsausarbeitung (10 Punkte) herangezogen.

Die Punktebewertung der sieben eingelangten Angebote (eine Agentur hat aus Kapazitätsgründen von einer Angebotslegung Abstand genommen) erfolgte durch eine aus drei TIWAG-Mitarbeitern bestehende Jury.

Präsentation (2. Stufe) Aufgrund des Ergebnisses der protokollierten Punktebewertungen wurden in der 2. Stufe des Verhandlungsverfahrens die vier bestgereihten Agenturen zu einer persönlichen Präsentation von Lösungsvorschlägen für zwei Fallbeispiele eingeladen.

Die einzelnen Präsentationen wurden von den sechs Juymitgliedern (einer Vorstandsdirektionsmitarbeiterin, zwei Mitarbeitern der Stabsstelle Communication, ein Mitarbeiter des Bereichs Vertrieb, ein Mitarbeiter des Bereichs Zentraler Einkauf und dem mit der Öffentlichkeitsarbeit/PR betrauten Berater) anhand der Kriterien Wirkung, Konzeption, Umsetzbarkeit, Kreativleistung, Mediaauswahl und dem Gesamteindruck nach Punkten bewertet.

Zuschlag an den Bestbieter

Aufgrund eines Vorsprungs in den Bewertungspunkten sowie aufgrund der „kulturellen Anpassungsfähigkeit an den Tiroler Raum“ erfolgte der Zuschlag mit Vorstandsbeschluss vom 12.10.2004 an eine Agentur mit Sitz in Wien.

Hinweis

Aufgrund

- des Aktenvermerkes über die Auswahlkriterien für die Bieterauswahl vom 24.3.2004,
- des Aktenvermerkes über die beizustellenden Unterlagen vom 24.3.2004,
- der Bekanntmachung im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (2004/S 65-055850) am 1.4.2004 zur öffentlichen Erkundung des Bewerberkreises,
- des Protokolls über den Eingang der Bewerberanträge vom 21.4.2004,
- des Aktenvermerkes über die Zuschlagskriterien für die Angebotsauswahl vom 6.5.2004,

- des Protokolls über die Teilnehmeranträge vom 11.5.2004,
- der Einschau in alle bei der TIWAG eingelangten Originalunterlagen gemäß der Aufforderung zur Angebotslegung vom 17.5.2004,
- der Ausschreibung und Leistungsbeschreibung vom 17.5.2004,
- des Protokolls über die Ausgabeliste der Ausschreibunterlagen vom 19.5.2004,
- des Protokolls über die Angebotseingänge vom 9.6.2004,
- des Protokolls über die Angebotseröffnung vom 9.6.2004,
- der Gesamtangebotsbewertung vom 21.6.2004,
- des Protokolls über die Jurybewertung der Agenturpräsentationen vom 28.7.2004,
- der tabellarischen Übersicht über die angebotenen Verrechnungssätze und
- des Vorstandsbeschlusses über den Vergabeantrag des Bereichsleiters Zentraler Einkauf und des Stabsstellenleiters Communication vom 12.10.2004

konnte der LRH die Auftragsvergabe an den Bestbieter lückenlos nachvollziehen.

**Agenturvereinbarung** Am 22.11.2004 wurde in einer Vereinbarung zwischen der TIWAG (Auftraggeber) und dem Auftragnehmer (Bestbieter) unter anderem der Vertragsgegenstand, allgemeine Vereinbarungen über die Zusammenarbeit (Genehmigung und Weisungsgebundenheit, Protokolle und gegenseitige Informationspflichten), die Dokumentation, Archivierung, die Sorgfaltspflicht, Haftung und Verschwiegenheit, die Vertragslaufzeit und der Ansprechpartner (Stabsstelle Communication) festgelegt.

Weiters wurden in einer Vertragsbeilage die vom Auftragnehmer zu erbringende Grundleistung und die übrigen Leistungen im Detail fixiert.

**Grundleistungen** Mit der Betreuungspauschale sind die Grundleistungen des Auftragnehmers abgegolten. Die Grundleistung umfasst die Beratung in allen Belangen eines strategischen, konzeptionellen und kreativen Gesamtkonzepts für das Unternehmen TIWAG und die Marke

„Tiroler Wasserkraft“, sowie einer der Gesamtstrategie und der Produkt-/Tarifkonzeptionen entsprechend integrierten Werbekommunikation. Zur Abgeltung der Grundleistung wurde ein Betreuungspauschale vereinbart.

übrige Leistungen Die übrigen Leistungen umfassen zusammengefasst die Entwicklung und Gestaltung von Kommunikationsmitteln, Medialeistungen, Produktionsleistungen und zusätzliche Projekte. Für diese Leistungen wurden Stundensätze vereinbart.

Mengenkontrakt Am 12.1.2005 wurde zwischen der TIWAG und dem Auftragnehmer ein Mengenkontrakt abgeschlossen, in dem das Monatspauschale für Beratung und Konzeption vertraglich festgelegt wurde.

Kritik Der LRH kritisiert, dass in diesem Mengenkontrakt ausschließlich die Monatspauschale für die Grundleistung festgelegt wurde, die zusätzlichen Leistungen, die Produktionsleistungen, die Medialeistungen und Nebenspesen jedoch nicht quantifiziert (siehe Mengenkontrakt vom 21.9.2001 zur Auftragsvergabe der Konzernbetreuung 2001 - 2003) wurden.

Abrechnung  
2005 - Juni 2006 Die Leistungen, die im Rahmen der Pauschale abgegolten sind, wurden durch monatliche Tätigkeitsaufstellungen dokumentiert bzw. nachgewiesen. Die sonstigen Leistungen umfassen primär Agenturleistungen (Ideen, Umsetzung, Datenaufbereitung, Gestaltung von Newsletter usw.), Fremdleistungen (TV-Spots, Schaltungen im ORF, Inserate, Fotoshootings, Bildbearbeitungen usw.) und Spesen.

Feststellung Die dem LRH vorliegenden Abrechnungen (Rechnungen, Buchungsbelege) und Aufzeichnungen (Tätigkeitsaufstellungen) stimmen mit den Bestimmungen der Agenturvereinbarung überein.

Die TIWAG konnte sich, trotz der verstärkten Vertriebsaktivität des Verbundes und anderer Stromlieferanten, am Tiroler Endkundenmarkt behaupten. Dies ist neben einer kundennahen Vertriebsstrategie und der Preispolitik (die TIWAG zählt im Österreichvergleich, trotz Steigerungen bei den Stromhandelspreisen, zu den günstigsten Stromlieferanten) auch auf den massiven Einsatz von Marketinginstrumenten zurückzuführen.

Evaluierung

Zur Evaluierung der TIWAG-Marketingaktivitäten (Wurden die Zielgruppen erreicht? Hat sich das Kundenverhalten bzw. der TIWAG-Marktanteil aufgrund der Marketingaktivitäten verändert? usw.) hat die TIWAG zahlreiche Studien in Auftrag gegeben. Seit dem Jahr 2002 liegen die Studien

- „Branchenimage Elektrizitätswirtschaft und Einstellung zur Liberalisierung“ (erstellt für die Jahre 2002 und 2003),
- „Bevölkerungsumfrage zur Bekanntheit der Marke Tiroler Wasserkraft“ (erstellt für das Jahr 2002),
- „Umfrage zur Versorgungssicherheit“ (erstellt für das Jahr 2003),
- „Umfrage zum Unternehmen Tiroler Wasserkraft“ (erstellt für das Jahr 2003),
- „Umfrage zum Sponsoring der Tiroler Wasserkraft“ (erstellt für die Jahre 2003 und 2005) und
- „Umfrage zum Thema: Was will der Kunde?“ (erstellt für das Jahr 2005)

vor.

Durch die intensive Bewerbung und begleitende Maßnahmen konnte die Bekanntheit der „Tiroler Wasserkraft“ (umfasst Unternehmen und Strommarke) am Tiroler Markt auf weit über 90 % gesteigert werden.

In der von der TIWAG im Jahr 2003 und 2005 in Auftrag gegebenen Studie zum Thema „Sponsoring“ sind den Befragten die TIWAG-Sponsoringaktivitäten im Bereich des Fußballs, Eishockeys und des Handballs am bekanntesten. Die Unterstützung des Volleyballs durch die TIWAG ist weniger bekannt.

Hinweis

Die Regierung hat in ihrer Stellungnahme zu Recht darauf hingewiesen, dass sich die meisten Empfehlungen des Berichtes auf interne Angelegenheiten der TIWAG beziehen und daher nicht als solche, zu denen sie gemäß Art. 69 Abs. TLO binnen Jahresfrist Stellung zu nehmen hat, anzusehen sind. Empfehlungen, in denen nicht auf Art. 69 Abs. 4 TLO hingewiesen wird, richten sich daher an die Geschäftsführung der TIWAG.

Empfehlung

Nach Ansicht des LRH sollten die bereits bestehenden Marketingmaßnahmen sowie die laufenden PR-Aktivitäten, aufgrund

- der sich laufend verändernden Marktsituation (Wettbewerb durch die Liberalisierung am Strommarkt usw.),
- der unternehmensinternen Voraussetzungen (TIWAG als Konzern) und
- der energiepolitischen Vorgaben des Eigentümers Land (Kraftwerksbau),

verstärkt auf ihre strategische Funktionalität überprüft und in weiterer Folge angepasst werden.

Der LRH empfiehlt, für die einzelnen Maßnahmen möglichst spezifische und konkrete Ziele zu formulieren und zu dokumentieren. Darüber hinaus sollten Messgrößen für die Bewertung der Zielerreichung und der Wirkung festgelegt werden.

Ausgehend von derart klar definierten Zielen sollten alle Kampagnen auf ihre Zielerreichung hin schriftlich und in strukturierter Form analysiert werden. Im Sinne des Wissenstransfers sollte besonders auf die Dokumentation von Entwicklungs- und Verbesserungspotentialen für eine sinnvolle Weiterführung von Kampagnen bzw. die Planung und Durchführung ähnlicher Marketing- und Kommunikationsaktivitäten Wert gelegt werden.

Nicht nur die Marketingaktivitäten (Einsatz der Marketinginstrumente) und die „Kommunikationspolitik“ der TIWAG sondern auch die Sponsoringaktivitäten sollten Evaluierungsergebnisse berücksichtigen.

## **5. Sponsoringaktivitäten**

---

Im Herbst 1999 startete die TIWAG gleichzeitig mit dem Beginn der ersten Phase der Liberalisierung des Strommarktes eine „Öffentlichkeitsoffensive“. Um der erwarteten Marktsituation und Positionierung der TIWAG Rechnung tragen zu können, setzte die TIWAG verstärkte Aktivitäten primär im Sport- aber auch im geringeren Ausmaß im Kultursponsoring, die durch klassische Werbeaufträge (Inserats-

kampagnen, PR-Artikel) begleitet wurden.

Die von der TIWAG pro Jahr für Sponsoringaktivitäten bereitgestellten finanziellen Mittel sind seit dem Jahr 2002 in einem erheblichen Ausmaß gestiegen.

Der Schwerpunkt des TIWAG-Sponsorings lag auch im Jahr 2005 beim Sportsponsoring, jedoch ist eine Verschiebung vom Sport in Richtung Kultur festzustellen. Während im Jahr 2003 nahezu 90 % der Sponsoringbeiträge der TIWAG, Aktivitäten im Bereich des Sports und nur 7% kulturelle Vorhaben unterstützten, betrug der Anteil des Kultursponsorings im Jahr 2005 über 15 % und der Anteil des Sportsponsorings nur mehr 70 %.

### **5.1 Sportsponsoring**

Im Mittelpunkt des Sportsponsorings der TIWAG standen in den vergangenen Jahren die Sportarten Fußball, Eishockey, Volleyball, und Handball. Die Vereine HC Tiroler Wasserkraft und FC Wacker Tirol Innsbruck wurden pro Spielsaison durch TIWAG-Sponsoringbeiträge gemäß den jeweiligen Verträgen im folgenden Ausmaß unterstützt (die nachfolgenden Zahlen bzw. Geldbeiträge sind schon auf andere Weise einer größeren Öffentlichkeit bekannt geworden, Beträge in €):

#### Sportsponsoring für den HC Tiroler Wasserkraft und den FC Wacker Tirol Innsbruck

Sponsornehmer	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	Summe
HC Tiroler Wasserkraft (Eishockey)	363.000	600.000	945.000	945.000	945.000	945.000	<b>4.743.000</b>
FC Wacker Tirol Innsbruck (Fußball)	60.000	1.100.000	330.000	360.000	510.000	510.000	<b>2.870.000</b>

#### Nebenleistungen

Nicht enthalten in dieser Tabelle sind die von der TIWAG bezahlten Nebenleistungen, wie beispielsweise Prämien, die Sponsorleistungen für weitere Veranstaltungen des gesponserten Vereins, die Kosten für die Zusammenarbeit mit Medien (insbesondere dem ORF

Radio Tirol) sowie die Nebenleistungen für Werbemittel.

Das Hauptengagement der TIWAG betrifft derzeit den Eishockeyverein „HC Tiroler Wasserkraft Innsbruck“. Tendenziell erhöhten sich die TIWAG-Sponsoringbeiträge beim Fußball.

Sponsor-Verträge allgemeines	In den für jede Spielsaison (bzw. für jeweils zwei Saisonen) abgeschlossenen Sponsor-Verträgen (Kooperationsvereinbarungen) zwischen der TIWAG als Sponsor und einem Sportverein als Gesponsertem wird generell die entgeltliche Übertragung von Werbeleistungen an den Sponsor im Rahmen einer werblichen Zusammenarbeit geregelt.
Geschäftsgrundlage	In der Präambel des jeweiligen Vertrages wird als Geschäftsgrundlage festgelegt, dass der Verein über alle notwendigen Befugnisse und Berechtigungen für seine laufende Teilnahme in einer bestimmten Liga bereits verfügt.
Vertragsinhalte	Die wesentlichen Vertragsinhalte betreffen die Höhe des Sponsorbeitrages sowie die Werbeleistungen des Gesponserten. Dabei ist von Bedeutung, ob die TIWAG als Hauptsponsor des Vereins oder als Co-Sponsor auftritt, da die Übernahme der Hauptsponsorschaft in der Regel mit der Aufnahme des Namens „Tiroler Wasserkraft“ in den Vereinsnamen verbunden ist.
Sponsorbeitrag	<p>Als Sponsorbetrag wurde ein Fixbetrag für die Spielsaison vereinbart. Einige Verträge enthalten auch Leistungsprämien für das Erreichen bestimmter sportlicher Ziele. Die Auszahlung der Sponsorbeiträge erfolgte üblicherweise in Teilbeträgen; häufig wurde vereinbart, dass die erste Rate nach Vereinbarungsunterzeichnung und die zweite Rate zu Beginn des nächsten Kalenderjahres in Rechnung gestellt wird.</p> <p>Zusätzlich zum Sponsorbeitrag übernahm die TIWAG in den meisten Verträgen die Produktionskosten für die Werbemittel des Vereins, wobei die jährlich zu produzierenden Werbemittel im Einvernehmen mit dem Sponsor definiert und von diesem zur Produktion freigegeben wurden.</p>

Werbeleistungen	Die vom gesponserten Verein zu erbringenden Werbeleistungen sind in der Regel im Vertrag detailliert festgelegt. Sie umfassen Werbemittel wie Bandenwerbung, Werbetransparente, Werbedurchsagen, Aufdrucke auf Spieler-Dressen, VIP Cards und Freikartenkontingente, Drucksorten, Internet-Werbung und Verlinkung zur Sponsor Homepage.
Vertragsauflösung	Der Sponsorvertrag wurde grundsätzlich jeweils auf bestimmte Dauer (ein oder zwei Spielsaisons) abgeschlossen. Es wurden jedoch auch Regelungen für eine vorzeitige Beendigung bzw. Kündigung des Vertrages vereinbart. So ist der Sponsor z.B. berechtigt, von der Vereinbarung mit sofortiger Wirkung zurückzutreten, wenn der gesponserte Verein bestimmte – klar definierte – sportliche Ziele verfehlt.
Konkurrenzklauseel	<p>Im Rahmen einer Konkurrenzklauseel erklärte der Gesponserte, dass keine gleichen oder ähnlichen Vereinbarungen mit einem anderen Energiekonzern bestehen bzw. abgeschlossen werden, ausgenommen Partnerbetriebe der TIWAG.</p> <p>In weiterer Folge werden die Sportsponsoringaktivitäten der TIWAG im Bereich Eishockey, Fußball, Volleyball Herren, Volleyball Damen und Handball dargestellt:</p>
Eishockey	Der Verein der Eishockeymannschaft wurde 1994 als „HC Innsbruck“ neu gegründet und 1999 nach dem Einstieg des Sponsors TIWAG in „Hockey Club Tiroler Wasserkraft Innsbruck - Die Haie“ umbenannt. Seit der Saison 2000/01 spielt der Verein wieder in der höchsten österreichischen Liga. In den Spielsaisons 2002/03 und 2004/05 erreichte der Verein als bisher größten Erfolg (bedeutsam für den „Werbewert“) das Bundesliga-Halbfinale.
die TIWAG als Hauptsponsor	Für die Hauptsponsorschaft beim „HC Tiroler Wasserkraft Innsbruck“ in den Saisons 2003/04 - 2006/07 wurden Verträge auf jeweils zwei Saisons abgeschlossen. Neben der Vereinbarung über die jährlichen Fixsponsorbeträge für die Spielsaisons ab 2003/04 bis 2006/07 wurde für den Finaleinzug in der Bundesliga und für den Meistertitel eine Prämie festgelegt.

In einer Klausel des Vertrages vom 15.2.2005 (der Vorstandsbeschluss erfolgte im November 2005) für die Spielsaisonen 2005/06 und 2006/07 hat sich der Sponsor zudem für den Fall des Nicht-Ereichens des PlayOff im 1. Vertragsjahr eine Reduktion der Sponsorsumme „in moderatem und für den Spielbetrieb vertretbarem Ausmaß“ für das 2. Vertragsjahr vorbehalten.

Die Spiele des Vereins finden in der Regel in der kleinen Eishalle „Tiroler Wasserkraft Arena“ statt, nur besonders wichtige oder PlayOff-Heimspiele werden in der großen Olympiahalle ausgetragen.

Im Sponsorvertrag zwischen der TIWAG und dem Eishockeyverein wurde vereinbart, dass die Kosten für die Eishalle direkt zwischen der TIWAG und der OSVI verrechnet werden und diese Zahlungen vom Gesamtsponsorbetrag für den Verein „HC Tiroler Wasserkraft Innsbruck“ in Abzug gebracht werden müssen.

Hinweis

Im Sponsorvertrag fehlt jedoch eine Vereinbarung bezüglich der Nebenleistungen des Sponsors für Werbemittel, diese wurden jedoch bezahlt.

„Tiroler  
Wasserkraft Arena“

Seit 1. 3. 2004 werden die Olympiahalle, die Tiroler Wasserkraft Arena, das Tivoli Neu, das Landessportcenter und die Bob-, Rodel- und Skeletonbahn Innsbruck - Igls durch die Olympia Sport- und Veranstaltungszentrum Innsbruck GmbH (OSVI), deren Gesellschafter zu je 50 % die Stadt Innsbruck und das Land Tirol sind, betrieben.

Im September 2004 hat die TIWAG eine Vereinbarung beginnend mit 16.8.2004 für einen Zeitraum von fünf Jahren über das Namensrecht an der neuen Eishalle „Tiroler Wasserkraft Arena“ abgeschlossen. Die TIWAG hat dadurch das Recht erworben, den Schriftzug ihres Firmenwortlautes bzw. ihr Logo an gut sichtbarer Stelle der neuen Eishalle anzubringen.

Weitere Detailregelungen beinhalten die Namensnennung in Ausendungen und auf den Anzeigetafeln der Hallen. Dafür hat sich die

TIWAG zur Bezahlung eines jährlichen Betrages verpflichtet.

In einer weiteren Sponsorvereinbarung zwischen der TIWAG und der OSVI wurden die Sponsor- und Kommunikationsleistungen für die Eröffnungsveranstaltungen „Innsbruck goes Ice“ der „Olympia World Innsbruck“ am 3. und 4.12.2004 geregelt.

Zusätzlich zu diesen vertraglich geregelten Sponsorleistungen hat die TIWAG in den Jahren 2004 und 2005 Geldbeträge für Werbemittel an die OSVI geleistet. Eine diesbezügliche Vereinbarung fehlt jedoch im Vertrag.

Fußball,  
die TIWAG als  
Co-Sponsor

Für die Spielsaisonen 1999/00 sowie 2000/01 hat die TIWAG jeweils eine Kooperationsvereinbarung mit dem „FC Tirol Milch Innsbruck“ über einen „Werbekostenbeitrag“ der TIWAG gegen Werbeleistungen des Vereins (Dreh- und Fixbandenwerbung, Internetpaket) sowie eine Zusatzvereinbarung mit der „FC TIROL Marketing Ges.m.b.H.“ über VIP-Abos abgeschlossen.

die TIWAG als  
Hauptsponsor

In Hinblick auf die Erfolge des „FC Tirol Milch Innsbruck“ in den Jahren 2000 und 2001 hat die TIWAG für die Spielsaison 2001/02 die Hauptsponsorschaft übernommen. Ausschlaggebend für die TIWAG war die Überlegung, mit dem Sponsoring des bedeutendsten Tiroler Sportvereins am schnellsten ihren Namen bekannt zu machen. Durch die Teilnahme des FC Tirol an der Champions League wurde zudem die Möglichkeit gesehen, die Strommarke „Tiroler Wasserkraft“ nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland in weiten Bevölkerungskreisen bekannt zu machen.

Als Vereinsname wurde „FC Tirol Innsbruck“ vereinbart, der Name der TIWAG als Hauptsponsor wurde somit nicht aufgenommen, was seitens der TIWAG als „Verbeugung vor den Erfolgen des Clubs und seinen treuen Anhängern“ begründet wurde.“

Der „FC Tirol Innsbruck“ meldete 2002 Konkurs an und wurde in weiterer Folge nach Entzug der Bundesligalizenz aufgelöst. Im Juni 2002 wurde der Verein FC Wacker Tirol gegründet, unmittelbar nach der Gründung wurde mit der WSG Wattens die Spielgemeinschaft (SPG) WSG Wattens - FC Wacker Tirol eingegangen.

Spielsaison  
2002/03

Am 9.10.2002 hat die TIWAG mit den beiden Vereinen „WSG Wattens“ und „FC Wacker Tirol“ einen Sponsorvertrag für die Saison 2002/03 abgeschlossen. Als Sponsor-Entgelt wurden ein Sockelbetrag und eine Aufstiegsprämie (für den Aufstieg in die 1. Division) vereinbart.

Diesem Vertragsabschluss sind intensive Verhandlungen vorausgegangen, wobei seitens der TIWAG unter anderem als Voraussetzung das Vorliegen eines Gesamtbudgets und einer Medienpartnerschaft mit der Tiroler Tageszeitung verlangt wurden.

Die TIWAG ist wiederum nicht in den Vereinsnamen eingetreten, hat sich aber das Recht, dies aus unternehmenspolitischen Gründen jederzeit – auch unterjährig – doch zu tun, vorbehalten. Zudem wurden der TIWAG weitreichende Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte bei der Erstellung des Vereinslogos eingeräumt.

Da die Sponsorsumme nach Einschätzung der TIWAG nicht den werblichen Leistungen der Gesponserten entsprochen hat, ist die Sponsorleistung der TIWAG auch unter allgemeinen sportpolitischen Gesichtspunkten, unter anderem – wie im Vertrag festgehalten – der Förderung des Nachwuchses und der Jugendarbeit des Fußballclubs, zu sehen.

Die SPG WSG Wattens - FC Wacker Tirol spielte in der Saison 2002/03 in der Regionalliga West und wurde auf Anhieb Meister. Nach dem Aufstieg in die II. Österreichische Spielklasse (Red-Zac-Bundesliga) wurde die Spielgemeinschaft aufgelöst. Die WSG Swarovski Wattens spielte in der Tiroler Liga, der FC Wacker Tirol in der Red-Zac-Bundesliga und gewann in der Saison 2003/04 den Meistertitel und damit den Aufstieg in die I. Österreichische Spielklasse (T-Mobile Bundesliga).

Spielsaison 2003/04

Für die Saison 2003/04 hat die TIWAG mit dem „FC Wacker Tirol“ für seine Teilnahme in der II. Österreichischen Spielklasse (Red-Zac-Bundesliga) einen Sponsorvertrag mit einem Sockelbetrag und einer Aufstiegsprämie (in die T-Mobile-Bundesliga) vereinbart.

Spielsaisonen 2004/05 und 2005/06	Seit der Spielsaison 2004/05 spielt der Verein „FC Wacker Tirol“ in der T-Mobile-Bundesliga, worauf die TIWAG ihre Sponsorleistung erhöht hat.
Volleyball Herren	Die TIWAG hat seit 1998 den (damaligen) Verein „Hagebau Volleyball Team Tirol (VTT)“ gesponsert. Die Ausweitung des Sponsoring ab der Spielsaison 1999/00 wurde damit begründet, dass der VTT als einer der Titelfavoriten in der 1. Österreichischen Bundesliga Volleyball Herren eingeschätzt wurde und auch im Europacup-Bewerb spielte. Volleyball galt als Sportart mit ansteigender Popularität und Medienpräsenz. Der Verein VTT bot nach Einschätzung der TIWAG ein reichhaltiges Angebot an werblichen Gegenleistungen.
die TIWAG als Co-Sponsor	<p>Im Vermarktungskonzept des Vereins waren fünf verschiedene Sponsortypen vorgesehen - Hauptsponsor, Presenting-Sponsoren, Power-Sponsoren, Co-Sponsoren und Pool-Sponsoren. Der mit der TIWAG für die Spielsaison 1999/00 abgeschlossene Vertrag entsprach im Wesentlichen den Konditionen für Co-Sponsoren.</p> <p>In der Saison 1999/00 hat der Verein zum ersten Mal in der Vereinsgeschichte den dritten Tabellenplatz in der 1. Österreichischen Bundesliga Volleyball Herren erreicht.</p>
die TIWAG als Hauptsponsor	In der Spielsaison 2001/02 übernahm die TIWAG die Hauptsponsorship für den VTT, womit insbesondere auch der neue Vereinsname „Volleyballteam Tiroler Wasserkraft“ verbunden war.
Wechsel des Hauptsponsors	In der Spielsaison 2004/05 reduzierte die TIWAG ihre Hauptsponsorship wiederum auf eine Co-Sponsorleistung. Hauptsponsor ist seitdem die Landestochtergesellschaft Hypo Tirol Bank AG. Der Vereinsname wurde in „HYPO TIROL Volleyballteam“ geändert.
Volleyball Damen	Parallel zum Sponsoring des Herren-Volleyball hat die TIWAG auch den Damen Volleyball Sport gesponsert. Das Damen Volleyball Team Innsbruck hat sich aus der ehemaligen Mannschaft der Turnerschaft Sparkasse Innsbruck heraus entwickelt und den 2. Platz der obersten österreichischen Bundesliga und die zweite Runde des Europa Cups erreicht.

die TIWAG als Hauptsponsor	Im Herbst 2000 hat die TIWAG die Hauptsponsorschaft beim damaligen österreichischen Volleyball Damen Vizemeister „Tiroler Wasserkraft Innsbruck“ (TI - TWK) übernommen.
die TIWAG als Co-Sponsor	Ab der Saison 2003/04 ist die TIWAG nur mehr Co-Sponsor des Damen-Volleyball-Teams. Damit verbunden war auch die Namensänderung des Vereins in „Turnerschaft Innsbruck Volleyball“.
Handball	Der „Arbeiter Turn- und Sportverein Innsbruck – Zweigverein Handball (kurz: HIT)“ wurde von der TIWAG seit der Spielsaison 2001/02 gesponsert.

#### **5.2 Sonstiges Sponsoring (Beträge über € 7.500,--)**

Stiftskirche Wilten	Die TIWAG hat mit Vorstandsbeschluss vom Jänner 2006 dem Stift Wilten zur Generalsanierung der Stiftskirche Wilten im Jahr 2005 einen Förderungsbeitrag überwiesen und für die Jahre 2006 und 2007 jeweils weitere finanzielle Unterstützungen „in Aussicht gestellt“. Ein Vertrag, in dem unter anderem die Werbeleistungen festgelegt werden, wurde nicht abgeschlossen.
Brunnenskulptur beim Landestheater	Die TIWAG hat im Mai 2004 der Stadt Innsbruck für die Errichtung einer Brunnskulptur mit Wasserwand am Veranstaltungszentrum Rennweg, zwischen Landestheater und Hofgarten, eine finanzielle Unterstützung angewiesen. Ein Vorstandsbeschluss über diesen TIWAG-Beitrag erfolgte nicht, weiters wurde eine etwaige Sponsorgegenleistung keiner vertraglichen Regelung zugeführt.
Stadtmusikkapelle Wilten	In einem Kooperationsvertrag zwischen der TIWAG und der Stadtmusikkapelle Wilten wurde ein Sponsorbeitrag für das Jahr 2005 vereinbart. Die Leistungen des Gesponserten betreffen das Frühjahrskonzert der Stadtmusikkapelle Wilten im Innsbrucker Kongress (Patronanz in der Ankündigung des Konzertes in den Medien, Freikarten) sowie das Logo und den Link der TIWAG auf der Homepage der Stadtmusikkapelle Wilten.

Zudem hat die TIWAG für die Renovierung des Probelokales der Musikkapelle Wilten in den Jahren 2004 und 2005 weitere finanzielle Unterstützungen geleistet.

Tiroler  
Feuerwehrverband

Die Sponsorleistungen der TIWAG an den Tiroler Feuerwehrverband beruhen auf einem Partnerschaftsvertrag, in welchem die Finanzierung von jährlich zu verhandelnden Investitionsprojekten in nicht exakt festgelegter Höhe geplant war.

Diese Vereinbarung wurde in den Jahren 2001 - 2004 nicht umgesetzt, jedoch im Jahr 2003 hat die TIWAG den Bundes- und den Landesfeuerwehrleistungswettbewerb unterstützt. Der Tiroler Landesfeuerwehrverband hat aber in diesen Jahren die vereinbarten Sponsorleistungen erbracht (Transport des Logos der TIWAG, Hinweis der Partnerschaft bei Projekten und Events). Die Sponsorzahlung im Jahr 2005 betraf die Anschaffung eines Tanklöschfahrzeuges für die Landesfeuerweherschule in Telfs.

### **5.3 Kleinsponsoring (Beiträge unter € 7.500,-)**

Im Rahmen der Geschäftsordnung der TIWAG ist geregelt, dass Sponsorprojekte ab einer Höhe von €7.500,- gesamtvorstandspflichtig sind.

Der überwiegende teil der Sponsoringprojekte bis zu einer Betragsgrenze von €7.500,- (ca. 20 - 30 Fälle wöchentlich) wurden vom Stabsstellenleiter Communication unter Einhaltung des Gesamtbudgets entschieden. Jedes einzelne Projekt wurde jedoch in einer monatlichen Projektliste dem für Sponsoring, Communication, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Vorstandsmitglied zur Kenntnis gebracht.

Durchschnittlich jeder fünfte Antrag wurde vom Stabsstellenleiter Communication positiv entschieden. Die bei einer Zusage jährlich ausgezahlten gesamten Kleinsponsoringbeiträge haben sich in den vergangenen sechs Jahren nahezu verdreifacht.

**Hinweis** In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass jährlich rund 10 % der ausgezahlten Kleinsponsoringbeiträge auf Unterstützungsanträge von TIWAG-Mitarbeitern zurückzuführen sind. Vereinzelt wurden auch Initiativen des Landes Tirol durch TIWAG-Insertionen unterstützt.

**Bereiche** Mit diesen Kleinförderungen (unter €7.500,--) werden tirolweit Initiativen, Events und Veranstaltungen primär im Bereich des Breitensports (Tourniere, Meisterschaften, Feste, Druckwerke, Trikots und sonstige Ausrüstungsgegenstände, Bandenwerbungen usw.) aber auch in letzten Jahren vermehrt im Bereich der Volkskultur (Musikkapellen, Sängerrunden, Schützen usw.) und im Bereich der „sonstigen Aktivitäten“ (z.B. die Landesschau des Tiroler Fleckviehzuchtverbandes, Schulprojekte, Vogelschutzprojekte oder Aktivitäten von Mittelschulverbindungen) unterstützt.

**Verwendungsnachweise** Die ordnungs- und zweckgemäße Mittelverwendung sämtlicher Sponsoringbeiträge der TIWAG wurde durch die Abbildung des Logos „Tiroler Wasserkraft“ in Zeitschriften (Inserate), auf Einladungen, Photos von Bandenwerbungen, Trikots usw. nachgewiesen.

**Hinweis** Die Kleinsponsoring-Aktivitäten der TIWAG stellen ein wichtiges finanzielles „Standbein“ der Tiroler Vereinslandschaft dar. Die TIWAG ist das einzige Unternehmen, das sportliche, kulturelle, soziale, schulische, kirchliche und sonstige Aktivitäten in jedem Bezirk Tirols auch mit Kleinbeträgen (unter € 7.500,--) flächendeckend unterstützt.

**Land Tirol** Diese „Breitenwirkung“ wird nur noch durch Förderungsmaßnahmen des Landes Tirol - die durch die Abteilung Kultur und die Abteilung Sport des Amtes der Tiroler Landesregierung, abgewickelt werden – erzielt bzw. übertroffen.

Das Land hat beispielsweise im Jahr 2005 den Tiroler Breitensport im Gesamtausmaß von rund 2,0 Mio. € (aus dem o. Haushalt 0,9 Mio. € und aus dem Sportförderungsfonds 1,1 Mio. €) unterstützt.

Der LRH weist darauf hin, dass es bisher keine Abstimmung oder Absprache bzw. Zusammenarbeit zwischen der Abteilung Sport des

Amtes der Tiroler Landesregierung, und der TIWAG-Stabsstelle Communication in Sponsoringangelegenheiten gegeben hat.

#### Tirol Werbung

Zusätzlich hat die Landesorganisation „Tirol Werbung“ den Mannschaftssport, Einzelsportler und Sportveranstaltungen primär im Bereich des Schi- (über den ÖSV), Rodel- und Radsports im Jahr 2005 mit insgesamt 1,2 Mio. € unterstützt. Zwischen der Tirol Werbung und der Abteilung Sport des Amtes der Tiroler Landesregierung, besteht eine Kooperation, beispielsweise über die Verwendung des Tourismuslogos



bei Sportveranstaltungen. Mit der Abteilung Kultur des Amtes der Tiroler Landesregierung wurde ebenfalls eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen.

#### Hypo Tirol Bank AG

Durch die Sponsoringaktivitäten des Landesunternehmens Hypo Tirol Bank AG werden ebenfalls Tiroler Initiativen in einem erheblichen Ausmaß unterstützt. Jedoch liegt der Schwerpunkt primär bei der Unterstützung von kulturellen (Groß-)Veranstaltungen und nur im geringeren Ausmaß beim Sportsponsoring und beim flächendeckenden Kleinsponsoring.

#### Empfehlung

Nach Ansicht des LRH sollte die Möglichkeit einer Koordination der Sponsoringaktivitäten zwischen den Landesgesellschaften bzw. –organisationen TIWAG, Hypo Tirol Bank AG, Tirol Werbung GmbH und den Landesabteilungen Sport und Kultur einer Prüfung unterzogen werden.

Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass diese Landesorganisationen unterschiedliche unternehmensgegenständliche bzw. öffentliche Aufgabenstellungen, Interessen und Zielsetzungen verfolgen, sind Synergieeffekte erzielbar. Die daraus resultierende Effizienzsteigerung des Sponsorings würde nicht nur den Landesgesellschaften (Erhöhung der nachhaltigen Werbewirksamkeit, abgestimmter Imagetransfer) sondern auch den Tiroler „Sponsornehmern“ (Erhöhung der Transparenz, Wer sponsert was?) zugute kommen.

## **6. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**

---

In den vergangenen fünf Jahren wurden von der TIWAG erhebliche finanzielle Mittel für den Bereich interne (Mitarbeiterzeitung) und externe (Kundenzeitung) Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit/PR (Liberalisierung, Kraftwerksneubauten) verwendet.

### **6.1 Kommunikationsinstrumente (Mitarbeiter- und Kundenzeitung, ORF)**

---

Mitarbeiter- und  
Kundenzeitung

Die Gestaltung, Redaktion, Satz, Druck und Versand einer Kunden- (die vier Mal im Jahr mit einer Auflage von jeweils 110.000 Stück erscheinen soll) und einer Mitarbeiterzeitung (die drei Mal im Jahr mit einer Auflage von jeweils 2.700 Stück erscheinen soll), sowie die Bereitstellung eines Fotografen wurde von der TIWAG am 30.9.2002 im Wege eines Verhandlungsverfahrens europaweit öffentlich ausgeschrieben. Die Ausschreibung wurde im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften am 2.10.2002 veröffentlicht.

Für die Leistungserbringung haben insgesamt vier Firmen einen Teilnahmeantrag gestellt, von denen drei Verlage zur Angebotslegung eingeladen wurden. Von den zur Angebotslegung ausgewählten Verlage wurden termingerecht Angebote abgegeben (Angebotseröffnungsprotokoll 02/69).

Für die Bewertung der Angebote wurden in der Ausschreibung vom 20.11.2002 die Zuschlagskriterien Preis (Gewichtung 30 %), Musterzeitung (30 %), Kenntnis über die Tiroler Netzwerke, Kontakte (30 %) und firmenspezifische Gesichtspunkte (10 %) festgelegt.

Die Bewertung wurde von einer Jury, bestehend aus TIWAG-Mitarbeitern der Stabsstelle Communication, der Bereiche Vertrieb und Zentraler Einkauf sowie einem Vertreter der mit der Werbekampagne 2001 - 2003 betrauten Werbeagentur, durchgeführt.

Nach der Bewertung wurde mit jedem Anbieter ein Vergabegespräch durchgeführt und die Bieter eingeladen, ein „Letztoffer“ abzugeben (Angebotsprotokoll 02/69a). Preisliche Verbesserungen wurden bei den Druckkosten und bei den Kosten für die Mitarbeiterzeitung erzielt.

Vergabe

Der Auftrag wurde aufgrund des Vorschlages der Jury mit Vorstandsbeschluss vom 28.1.2003 an einen Innsbrucker Verlag vergeben, der sich als Bestbieter herausstellte. Mit dem Auftragnehmer wurde ein unbefristeter Vertrag mit jährlichem Kündigungsrecht abgeschlossen.

Abrechnung

Die vom Auftragnehmer bisher in Rechnung gestellten Leistungen entsprechen den vereinbarten Bedingungen und Zahlungsmodalitäten.

Kooperation  
mit dem ORF

Ein wichtiger Partner für die externe Kommunikation der TIWAG ist der ORF. Mit dem ORF Club Radio Tirol wurden standardisierte Vereinbarungen abgeschlossen. Vertragsgegenstand war die Kooperation betreffend bestimmter Produktionen. Dabei wird die Leistung eines Pauschalbetrages durch die TIWAG für die Werbeleistung des ORF geregelt.

Hinsichtlich der Produktionen des ORF Club Radio Tirol bleibt dessen Programmhoheit gewahrt, die inhaltliche Gestaltung und Ausrichtung obliegt ausschließlich dem ORF. Die Produktionen wurden in TV-Trailern vor Tirol heute in ORF 2 und im Programm von Radio Tirol sowie im Internet platziert. Die „Tiroler Wasserkraft“ wurde vor bzw. nach der Produktion mittels Patronanzhinweis in einer genau festgelegten Anzahl in diesen TV-Trailern verbal und/oder visuell bzw. im Programm von Radio Tirol ausgestrahlt bzw. eingebunden.

## **6.2 PR-Beratung und Kommunikation im Zusammenhang mit den Kraftwerksprojekten**

---

Ab dem Jahr 2001 stand die Voll liberalisierung der Stromwirtschaft und ab 2004 die geplanten Kraftwerksbauprojekte im Mittelpunkt der TIWAG PR- und Öffentlichkeitsarbeit.

### Liberalisierung

Um den Schritt in die Voll liberalisierung der Stromwirtschaft und damit in den Wettbewerb meistern zu können, beauftragte die TIWAG mit Vorstandsbeschluss vom 17.9.2001 einen PR-Berater mit der „strategischen Kommunikations- und PR-Beratung“.

Gegenstand dieser Konsulententätigkeit umfasste laut Angebot vom 19.3.2001 primär

- die Beratung und Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes,
- die Mitarbeit bei der Entwicklung und bei der konkreten Umsetzung eines strategisch orientierten Maßnahmenpaketes,
- die Übernahme der Controlling Funktion bei allen geplanten Kommunikations-Maßnahmen,
- die Mitarbeit bei allen medienrelevanten Aktivitäten der Unternehmensspitze,
- die Beratung im Zusammenhang mit Fragen der Marktforschung und
- kontinuierliche tagesaktuelle Beratung in allen kommunikationsstrategischen Fragen.

Die Konsulententätigkeit umfasste die Jahre 2001, 2002 und 2003.

### Kritik

Der LRH kritisiert, dass die Leistungserbringung dieses PR-Beraters nicht dokumentiert (monatliche Tätigkeitsaufstellungen mit der erbrachten Leistungsart inklusive des benötigten Zeitbedarfs) wurde und daher nicht nachvollziehbar ist.

### Regierungserklärung

Mit Regierungserklärung vom 21.10.2003 „strebt die Tiroler Landesregierung einen weiteren Ausbau der heimischen Wasserkraft in angemessenem Umfang und in umweltschonender Weise an“. Be-

gründet wurde dies damit, dass eine nachhaltige, sichere, kosten-stabile und umweltverträgliche Elektrizitätsversorgung Tirols sich im Wesentlichen auf die heimische, langfristig verfügbare und erneuerbare Ressource der Wasserkraft stützt.

PR-Beratung ab 2004 Mit Vorstandsbeschluss vom 15.1.2004 beauftragte die TIWAG einen PR- und Medienberater, um den im Zusammenhang mit den geplanten Kraftwerks- und sonstigen Bauprojekten erwarteten „turbulenten Zeiten“ mit „höchst sensibler und professioneller PR- und Kommunikationsarbeit“ begegnen zu können.

#### Leistungen

Diesbezüglich wurde in einem Werkvertrag vom 22.1.2004 der Arbeits- bzw. Tätigkeitsumfang wie folgt vereinbart:

- Beratung über die grundlegende Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit der TIWAG,
- optimale Abstimmung der PR- bzw. Medienarbeit mit allen Verkaufs-, Marketing- und Event-Aktivitäten der TIWAG,
- die Recherche und das Verfassen von 30 - 40 Presseaussendungen pro Jahr,
- die Organisation von Pressekonferenzen in Tirol (ca. sechs Mal pro Jahr),
- Herstellung von Kontakten zu Medienvertretern,
- aktive Medienlobbying,
- Teilnahme an einem nach Tunlichkeit zu installierenden regelmäßigen „Medien-Jour-Fix“ mit dem Vorstand bzw. den vom Vorstand nominierten Vertretern der TIWAG,
- mediale Begleitung der TIWAG bei Aktivitäten mit Konzernunternehmen (z.B. TIGAS oder Innsbrucker Kommunalbetriebe AG),
- Medienbeobachtung bzw. Medienauswertung,
- die Erstellung eines jährlichen Medienkonzeptes für den Presse-, Radio- und Fernsehauftritt der TIWAG,
- Mitarbeit beim Verfassen von Sonderpublikationen und
- Redigieren von technischen Artikeln auf ihre allgemeine bzw. mediale Verständlichkeit.

Weiters umfasst die Tätigkeit des Auftragnehmers auch die Koordination des Presseauftrittes zwischen TIWAG und der Innsbrucker Kommunalbetriebe AG. Die Zusatzleistungen umfassten primär die Abwicklung von Medienschaltungen (z.B. Insertionen zum Thema „Optionsbericht“).

**Vertragsdauer** Dieser Werkvertrag gilt seit 1.1.2004 und wurde auf die Dauer von drei Jahren abgeschlossen.

**Kritik** Der LRH weist darauf hin, dass für diese Auftragsvergabe von der TIWAG keine Ausschreibung gemäß Bundesvergabegesetz 2002 durchgeführt wurde.

**Stellungnahme der TIWAG** *Die TIWAG nimmt diese Kritik mit der Einschränkung zur Kenntnis, dass die zugrundeliegende Rechtsfrage von der Beurteilung abhängt, ob die vertraglich zu erbringende Leistungen des PR-Beraters entweder als prioritäre oder als nicht prioritäre Dienstleistungen anzusehen sind.*

**Replik des LRH** **Wenn auch der TIWAG dem Grunde nach durchaus beizupflichten ist, stellt der LRH klar, dass es sich um eine prioritäre Dienstleistung im Sinne des Anhanges III BVergG 2002 handelt. Dies ergibt sich eindeutig aus entsprechenden CPC Nomenklatur. Der LRH bleibt daher bei seiner Kritik.**

**Arbeitsnachweise** Die Durchsicht des Arbeitsnachweises ergab, dass dieser PR- und Medienberater für die Erstellung von Presseaussendungen, die Organisation von Pressekonferenzen, das Erstellen von PR-Texten und täglichen (telefonischen) Kontakten mit dem Vorstand ca. 70 % des Jahreseinsatzes aufgewendet hat.

Rund 30 % des Jahreseinsatzes wurde für die Teilnahme an Sitzungen mit dem Vorstand, Sitzungen mit dem Koordinationsausschuss für den Bau neuer Kraftwerke, Sitzungen mit dem Stabsstellenleiter Communication und regelmäßigen Koordinationssitzungen mit der von der TIWAG beauftragten Marketingagentur und der beauftragten Kommunikationsagentur (siehe die nachfolgenden Ausführungen) aufgewendet.

Kommunikations- und Mediationsberatung	Für die Kommunikations- und Mediationsberatung der TIWAG zur Umsetzung ausgewählter Kraftwerksoptionen erfolgte am 30.5.2005 eine Ausschreibung dieser Leistungen.
Kraftwerksoptionen	Aufgrund der veränderten energiewirtschaftlichen Rahmenbedingungen und angesichts einer stetigen Zunahme des Verbrauchs bei stagnierenden Erzeugungskapazitäten hat die TIWAG vorgeschlagen (im Sinne der Regierungserklärung), den Ausbau der Wasserkraft in Tirol wieder aufzunehmen.
Phase 1	Dazu wurde in einer ersten Phase ein „Optionsbericht über mögliche Standorte künftiger Wasserkraftnutzung in Tirol“ erstellt. Dieser Optionenbericht ( <a href="http://www.tirolerwasserkraft.at/unternehmen/optionsbericht/index.php">www.tirolerwasserkraft.at/unternehmen/optionsbericht/index.php</a> ) wurde am 9.12.2004 dem Aufsichtsrat, dem Eigentümer und den Medien vorgestellt bzw. übergeben.
Phase 2	<p>In der Phase 2 wurden seitens der TIWAG, den Gemeinden, den diversen Interessenvertretungen und der Öffentlichkeit weitere Erläuterungen und Informationen zu den Optionen gegeben.</p> <p>Die TIWAG hat im 2. Quartal 2005 unter anderem über eine themenorientierte Werbelinie versucht, die Stimmungslage zu stabilisieren und positiv zu beeinflussen.</p> <p>Nach der Diskussion mit den Beteiligten und Betroffenen wird der TIWAG-Hauptversammlung, auf der Grundlage der Beschlussfassung der Tiroler Landesregierung und des Tiroler Landtages ein Vorschlag vorgelegt werden, für welche Projekte konkrete Planungen aufgenommen und Behördenverfahren eingeleitet werden sollen.</p>
Phase 3	In der Phase 3 erfolgt eine Diskussion und Information der Betroffenen an den Standorten der ausgewählten Optionen.
Ausschreibung	Im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens ohne Bekanntmachung wurden 13 Unternehmen zur Angebotslegung eingeladen. Laut Angebotseröffnungsprotokoll Nr. 2005/41 wurden von acht Firmen An-

gebote abgegeben.

Auf Basis der in der Ausschreibung angeführten Auswahlkriterien (Plausibilität des Lösungsvorschlages, Umsetzbarkeit, Referenzen, Schlüsselpersonal, Leistungsfähigkeit, Affinität zum Tiroler Netzwerk und unternehmensbezogene Gesichtspunkte) wurde von einem interdisziplinär zusammengesetzten Team, bestehend aus den TIWAG-Vorständen, des Stabsstellenleiters Communication, dem Bereichsleiter Zentraler Einkauf, dem Berater für Öffentlichkeitsarbeit und PR und weiteren vier TIWAG-Mitarbeitern (insgesamt neun Personen), ein Shortlisting durchgeführt und die besten drei Unternehmen zu einer Präsentation eingeladen.

**Zuschlagsverfahren** Aufgrund der Bewertungsergebnisse der Präsentation und der angebotenen Konditionen war eine in Innsbruck ansässige Kommunikationsagentur der Bestbieter.

**Hinweis** Anhand der dem LRH vorliegenden Dokumentationen (Angebotseröffnungsprotokoll vom 15.6.2005, tabellarische Darstellung des Angebotsvergleiches inklusive der jeweiligen detaillierten Bewertungen der Jurymitglieder, Preisvergleiche und Protokoll des Vergabegesprächs) ist diese Entscheidung nachvollziehbar.

**Vergabegespräch** Mit dieser Agentur wurde ein abschließendes Vergabegespräch durchgeführt, in dem laut Protokoll vom 8.8.2005 neben dem Auftragsumfang die angebotenen Konditionen nachverhandelt wurden. Die angebotenen Stundensätze konnten durchschnittlich um rund 20 % gesenkt werden.

Weiters wurde vereinbart, dass kein Zuschlag außerhalb der Normalarbeitszeiten erfolgt, in den Stundensätzen sämtliche Nebenkosten (z.B. Reisekosten, Fahrtkosten, Diäten, Nächtigungen etc.) enthalten sind und alle Drittkosten ohne Aufschlag an die TIWAG weiterverrechnet werden.

**Leistungsumfang** Am 10.8.2005 wurde in einem Mengenkontrakt der Leistungsumfang im Ausmaß von 18 Monaten für die Grundbetreuung sowie 2.000 Stunden für sonstige Leistungen festgelegt.

Im Detail sind folgende Leistungen zu erbringen:

- Beratung in der Weiterentwicklung eines gesamthaften und langfristigen Kommunikationskonzeptes (unter der Leitung des Sachgebietsleiters Communication und unter Beiziehung des PR-Beraters und der Marketingagentur),
- Beratung im Vermeiden/Erkennen und Lösen von Konflikten,
- Beratung in der zielgruppenspezifischen Information, Kommunikation und Betreuung und
- Moderation von größeren Informationsveranstaltungen.

Auftragswert  
und Zeitrahmen

Mit Vorstandsbeschluss vom 11.8.2005 wurde der Gesamtauftragswert innerhalb der 18-monatigen Vertragslaufzeit (bis 31.12.2006) festgelegt.

Synthesebericht

Die Tiroler Landesregierung hat am 15.8.2005 die Ergebnisse des „Syntheseberichtes“ zur Kenntnis genommen und den Beschluss gefasst, die vier TIWAG-Projektvorschläge zum Neubau des Speicherkraftwerkes Malfon (Option 1), zum Neubau des Pumpspeicherkraftwerkes Raneburg-Matrei (Option 15), zum Ausbau des Kraftwerkes Kaunertal zu einer Kraftwerksgruppe (Option 2 und 3) sowie zum Ausbau der Kraftwerksgruppe Sellrain-Silz (Option 9) in die engere Auswahl zu nehmen.

Die TIWAG sollte diese Projektvorschläge einer vertieften Bearbeitung und Optimierung unterziehen und dabei alle Betroffenen, im Besonderen die Gemeinden, die Grundeigentümer und die Nutzungsberechtigten sowie die Interessenvertretungen intensiv einbeziehen.

In der Folge hat die TIWAG die Informationstätigkeit und Kommunikation in den Projektregionen intensiviert und das Programm „Dialog und Begegnung“ ins Leben gerufen.

bisheriger  
Abrechnungsstand

In den Honorarnoten vom 18.11.2005, 29.11.2005, 18.1.2006, 30.1.2006, 14.2.2006 und 15.3.2006 wurden von der beauftragten Kommunikationsagentur das Pauschalentgelt für sieben Monate gemäß Mengenkontrakt und weitere Entgelte für „sonstige

Leistungen“ in Rechnung gestellt.

Die Arbeitsleistungen der beauftragen Agentur für die Bereiche „Abstimmung und Koordination“, „Monitoring“ und „Coaching“ wurden in den jeweiligen Honorarnoten angeführt, jedoch nicht verrechnet, da diese Leistungen im monatlichen Pauschalentgelt enthalten und damit bereits abgegolten sind.

Empfehlung	In der Honorarnote 281/2005 vom 18.11.2005 wurde die Leistung „Strategie Vorstand“ mit € 2.210,-- (13 Stunden zu je € 170,--) verrechnet. Nach Ansicht des LRH ist diese Leistung ebenfalls im monatlichen Pauschalentgelt enthalten und damit bereits abgegolten. Das Honorar für diese Leistung sollte der TIWAG refundiert werden.
------------	---

Stellungnahme der TIWAG	<i>Hiezu berichtet der TIWAG-Vorstand, dass die TIWAG – im Sinne der Empfehlung des LRH – den Honorarteilbetrag von € 2.210,-- rückgefordert hat und der nämliche Auftragnehmer umgehend Refundierung zugesagt hat.</i>
-------------------------	---

Budgetüberschreitung	Wie bereits ausgeführt wurde beträgt die Vertragslaufzeit lt. Mengenkontrakt vom 10.8.2005 insgesamt 18 Monate (bis 31.12.2006). Bereits mit der Abrechnung vom 15.3.2006 (Honorarnote 86/2006) wurde der vom Vorstand am 9.8.2005 genehmigte Gesamtauftragswert um 11 % überschritten.
----------------------	---

Die im Mengenkontrakt festgelegten 2.000 Stunden für „sonstige Leistungen“ wurden um 55 % überschritten.

Hinweis	Für die verbleibenden neun Monate der Vertragslaufzeit (April bis Dezember 2006) sind erhebliche Überschreitungen des Auftragswertes bzw. erhebliche Budgetüberschreitungen zu erwarten.
---------	--

Nach Berücksichtigung der dargestellten bisherigen Aufwendungen sowie einer Schätzung des voraussichtlichen weiteren Aufwandes bis Ende des Jahres, wird sich das gesamte Auftragsvolumen an die von der TIWAG beauftragte Kommunikationsagentur über die gesamte Laufzeit (18 Monate) verdoppeln.

**Fortschrittsbericht** Die Zwischenergebnisse der Bemühungen der TIWAG zur Verbesserung und Festlegung des öffentlichen Meinungsklimas sowie die Überarbeitung, Weiterentwicklung und Verbesserung der Projektvorschläge wurden im „Fortschrittsbericht“ vom 24.5.2006 zusammengefasst und die Tiroler Landesregierung um die energiepolitische Grundsatzentscheidung gebeten.

In der Sitzung der Tiroler Landesregierung am 27.6.2006 wurde dieser Fortschrittsbericht zur Kenntnis genommen. Weiters wurde die TIWAG über den Landeshauptmann als Eigentümerversorger ersucht, zu den Kraftwerksprojekten Kaunertal, Sellrain-Silz, Malfon und Matrei, Planungen durchzuführen und für die erforderlichen Umweltverträglichkeitsprüfungsverfahren geeignete Einreichunterlagen zu erstellen sowie alle zur Realisierung erforderlichen Maßnahmen zu setzen.

**Hinweis** Der Aufsichtsrat wurde mehrmals umfassend über den jeweiligen Stand des Verfahrens beim geplanten Wasserkraftausbau in Tirol und über die notwendigen begleitenden Maßnahmen, beispielsweise die Beauftragung einer Kommunikationsagentur, informiert.

**Neubau einer 110kv-Leitung** Die Beratungsleistung für die „soziale Integration“ des Netzprojektes „Neubau einer 110kv-Leitung“ wurde an ein in Linz ansässiges Beratungsunternehmen vergeben.

Der Auftrag umfasst primär die Erarbeitung von Vorgaben für die prinzipielle Vorgehensweise bei der sozialen Integration dieses Vorhabens, die Schulung der TIWAG-Projektgruppe, die Erstellung einer Projektumfeldanalyse, die Erarbeitung einer Umsetzungsstrategie mit Elementen der Krisenprävention, das Monitoring des Projektumfeldes und die Mediation in Krisensituationen.

**Umfang und Entgelt** Der Auftragsumfang wurde laut Mengenkontrakt vom 12.8.2005 auf insgesamt 30 Personentage festgelegt.

Die vom Auftragnehmer bisher in Rechnung gestellten Leistungen entsprechen den vereinbarten Bedingungen und Zahlungsmodalitäten.

## 7. Zusammenfassende Feststellungen

Die TIWAG zählt als größter Energieversorger Tirols mit knapp 1.300 Beschäftigten und mit einem Umsatz im Jahr 2005 von über 860,2 Mio. € (Umsatzerlöse des TIWAG-Konzerns: 1.042 Mio. €) zu den bedeutendsten Unternehmen des Landes Tirol (Quelle: Geschäftsbericht 2005 der TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG).

In vergangenen Jahren beherrschten primär die Themen „Liberalisierung“ und der „Kraftwerksbau“ die Marketingaktivitäten bzw. die Kommunikationspolitik der TIWAG.

Budget-  
überschreitungen

Das jährlich vom Vorstand beschlossene Marketingbudget wurde, aufgrund schwer abschätzbarer Entwicklungen am Strommarkt, teilweise erheblich überschritten.

Die transparente Darstellung der für diese Maßnahmen bereitgestellten finanziellen Mittel, die Evaluierung der eingesetzten Marketinginstrumente sowie die ordnungs- und rechtmäßige Abwicklung der jeweiligen Ausschreibungsverfahren stellten einen wesentlichen Schwerpunkt dieser Einschau dar. Weiters wurden die durch die Liberalisierung verursachten Veränderungen am Strommarkt und die daraus resultierenden Marketingmaßnahmen einer Betrachtung zugeführt.

Liberalisierung

Seit der Liberalisierung hat jeder Stromkunde in Österreich das Recht, seinen Lieferanten frei zu wählen. Die Themen Versorgungssicherheit, Stromerzeugung aus heimischer Wasserkraft und das Preis-Leistungsverhältnis standen ab 2001 verstärkt im Mittelpunkt des Marketings und der Kommunikation der TIWAG.

Die angestrebte Kundenorientierung und -bindung wurde durch Maßnahmen im Bereich des Marketings und des Vertriebes unterstützt (aus „Verbrauchern“ wurden Kunden und der Energieversorger TIWAG wurde zum Dienstleistungsunternehmen Tiroler Wasserkraft AG). Die Verteidigung des Heimmarktes Tirol stand im Mittelpunkt der TIWAG-Marketingaktivitäten.

Diese Erneuerung bzw. Veränderung der Marketing- und Vertriebsstrategie wurde im Jahr 2003 unter anderem auch durch die eingeführte Wort-Bildmarke „Tiroler Wasserkraft“ („CD-Konzept neu“) umgesetzt.

Ab 2001 (Beginn der Liberalisierung am Massenmarkt) war ein Anstieg des Verdrängungswettbewerbes - zumindest vorübergehend - festzustellen.

Durch eine flächendeckende Präsenz der TIWAG am Heimmarkt Tirol und auch aufgrund der Preispolitik (die Stromtarife wurden gesenkt) war bisher, trotz der geänderten Marktbedingungen (Wettbewerb durch die Liberalisierung), eine geringe Wechselrate seitens der Abnehmer zu verzeichnen bzw. konnte der hohe Marktanteil der TIWAG, und damit eine starke Wettbewerbsposition, gehalten werden.

Wechselrate

Die Wechselrate im Verteilernetzgebiet der TIWAG ist mit knapp 1 % weit unter dem Durchschnitt der österreichischen Energieversorgungsunternehmen von 3,9 % (siehe [www.e-controll.at](http://www.e-controll.at)).

Imagebildung  
durch Kommunikation

Die positive Imagebildung der TIWAG, besonders im Zusammenhang mit den geplanten Kraftwerksneubauten, erfolgte durch gezielte Strategien zur Verbesserung der internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitung) und durch Maßnahmen zur Verbesserung der Kommunikation nach außen (Kundenzeitung, Mediaschaltungen, PR-Maßnahmen und Sponsoring). Die interne und die externe Kommunikation sowie sämtliche sonstige Marketingmaßnahmen werden in der Stabsstelle „Communication“ gebündelt und koordiniert.

Es besteht jedoch eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen den jeweils verfolgten Zielen (positives Image, Bekanntheit steigern, Akzeptanz für bauliche Aktivitäten usw.) und der für die Zielerreichung eingesetzten Instrumente. Ein über Jahre aufgebautes positives Image kann durch eine nicht zielgruppenorientierte Kommunikationspolitik beeinträchtigt werden.

Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik ist durch eine strukturierte, abgestimmte (mit energiepolitische Grundsatzentscheidungen) und geschlossene Kommunikationslinie gekennzeichnet.

Organisation

Die Abwicklung der Maßnahmen und Aktivitäten im Bereich des Marketings und der Kommunikation erfolgte primär durch das Zusammenwirken

- des TIWAG-Vorstandes (zentrales Entscheidungsorgan mit Letztverantwortung, Genehmigung der Budgetmittel),
- der Stabsstelle Communication (operative Umsetzungs- und Budgetmittelverwendung),
- eines PR-Beraters,
- einer Marketingagentur,
- einer Kommunikationsagentur,
- eines Verlagshauses und
- des ORF.

Kommunikation im Zusammenhang mit Kraftwerksprojekten

Der Kommunikationsbedarf im Zusammenhang mit den Kraftwerksprojekten wurde erheblich unterschätzt. Beispielsweise hat sich der Gesamtauftragswert an eine mit dieser Aufgabe betraute Kommunikationsagentur verdoppelt.

Auftragsvergaben

Während die Leistungen der Marketing- und Kommunikationsagenturen sowie des Verlagshauses gemäß den Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes und der Europäischen Vergaberichtlinien ausgeschrieben worden sind, erfolgte die Auftragsvergabe an den seit 2003 von der TIWAG beauftragten PR-Berater (Werkvertrag vom 22.1.2004) ohne Einhaltung eines gesetzlich verpflichtenden Ausschreibeverfahrens.

Kritik

Der LRH kritisiert die Direktvergabe des Auftrages für PR und Lobbying, da das Auftragsvolumen entsprechend den vergaberechtlichen Bestimmungen jedenfalls die Durchführung eines Vergabeverfahrens erfordert hätte.

Stellungnahme  
der TIWAG

*Die TIWAG nimmt diese Kritik mit der Einschränkung zur Kenntnis, dass die zugrundeliegende Rechtsfrage von der Beurteilung abhängt, ob die vertraglich zu erbringende Leistungen des PR-Beraters entweder als prioritäre oder als nicht prioritäre Dienstleistungen anzusehen sind.*

Replik des LRH

**Der LRH hat bereits darauf hingewiesen, dass es sich seiner Ansicht nach eindeutig um eine prioritäre Dienstleistung handelt und dies entsprechend begründet. Die geäußerte Kritik wird damit aufrechterhalten.**

Die Auswahl der Kommunikationsagentur, der Marketingagentur und des Verlagshauses erfolgte nach dem „Bestbieterprinzip“ auf der Basis von detailliert beschriebenen Leistungen und der Festlegung von schlüssigen und nachvollziehbaren Kriterien für die Angebotsbewertung (Zuschlagskriterien).

Leistungs-  
dokumentation

Der LRH kritisiert, dass sowohl der für die Jahre 2001 - 2003 beauftragte PR-Berater, als auch die mit der gesamthaften TIWAG-Konzernbetreuung 2001 - 2003 beauftragte Marketingagentur die vertraglich zu erbringenden Grundleistungen nicht durch detaillierte Tätigkeitsaufstellungen dokumentiert und nachgewiesen haben.

Diese Tätigkeitsaufstellungen sollten die Grundlage für die monatliche Pauschalentgeltleistung der TIWAG an den jeweiligen Auftragnehmer darstellen und die erbrachte Leistungsart sowie den für die Leistungserbringung benötigten Zeitbedarfs beinhalten.

Detaillierte Leistungsdokumentationen sind die Voraussetzung für einen nachvollziehbaren Budgetvollzug und unerlässlich für eine gezielte Steuerung der Marketingausgaben.

Instrumente

Die TIWAG setzt primär das Sponsoring (Sport-, Kultur-, Medien-, Sozial-, Gesellschafts- und Ökosponsoring), die Öffentlichkeitsarbeit, die klassische Werbung (Imageinseratskampagnen) sowie Medien- und Pressearbeit als Instrumente der Imagebildung ein.

Durch die Sponsoringaktivitäten der TIWAG werden die unterschiedlichsten Zielgruppen (von der Jugend bis zum Spitzensportler, dem Kulturinteressierten, soziale Vereine und sonstige gemeinnützige Initiativen) flächendeckend unterstützt.

Sportsponsoring  
im Profisport

Seit der Spielsaison 2000/01 hat die TIWAG Tiroler Mannschaften mit überwiegend Profispielern im Bereich des Eishockeys, des Fußballs, des Handballs und des Volleyballs unterstützt.

In der von der TIWAG im Jahr 2003 und 2005 in Auftrag gegebenen Studie zum Thema „Sponsoring“ sind den Befragten die TIWAG-Sponsoringaktivitäten im Bereich des Fußballs, Eishockeys und des Handballs am bekanntesten. Die Unterstützung des Volleyballs durch die TIWAG ist weniger bekannt.

Evaluierung

Einzelne umgesetzte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der TIWAG wurden durch Meinungsumfragen (Bekanntheit der Marke „Tiroler Wasserkraft“ und des Sportsponsorings usw.) evaluiert. Jedoch sollten, nach Ansicht des LRH, die bereits bestehenden Marketingmaßnahmen sowie die laufenden PR-Aktivitäten, aufgrund

- der sich laufend verändernden Marktsituation (Wettbewerb durch die Liberalisierung am Strommarkt, Preissteigerungen an den Strombörsen, die Verknappung und Verteuerung der fossilen Primärenergieträger Öl und Gas, steigende Umweltkosten zur Erreichung der Kyoto-Ziele usw.),
- der sich verändernden rechtlichen Rahmenbedingungen (die schrittweise Umsetzung der Bestimmungen der Europäischen Wasserrahmenrichtlinie in nationales Recht)
- der unternehmensinternen Voraussetzungen (TIWAG als Konzern mit sechs Tochterunternehmen und drei assoziierten Unternehmen) und
- der energiepolitischen Vorgaben des Eigentümers Land (Kraftwerksbau),

verstärkt auf ihre strategische Funktionalität überprüft und in weiterer Folge angepasst werden.

## **8. Empfehlungen an die TIWAG und Empfehlungen nach Art. 69 Abs. 4 TLO**

---

Der LRH betrachtet seine Berichte auch als Arbeitsunterlage für die betroffenen Einrichtungen. Er stellt daher im Folgenden die einzelnen von ihm vorgeschlagenen Maßnahmen zusammengefasst dar:

### ***8.1 Empfehlungen an die TIWAG***

---

Überprüfung  
der Funktionalität

Zusätzlich zur Empfehlung bereits bestehende Marketingmaßnahmen sowie die laufenden PR-Aktivitäten verstärkt auf ihre strategische Funktionalität zu überprüfen, empfiehlt der LRH für die einzelnen Maßnahmen möglichst spezifische und konkrete Ziele zu formulieren und zu dokumentieren.

Bewertung der  
Zielerreichung

Darüber hinaus sollten Messgrößen für die Bewertung der Zielerreichung und der Wirkung festgelegt werden.

Dokumentation  
von Entwicklungs-  
und Verbesserungspotentialen

Ausgehend von derart klar definierten Zielen sollten alle Kampagnen auf ihre Zielerreichung hin, schriftlich und in strukturierter Form analysiert werden. Im Sinne des Wissenstransfers sollte besonders auf die Dokumentation von Entwicklungs- und Verbesserungspotentialen für eine sinnvolle Weiterführung von Kampagnen bzw. die Planung und Durchführung ähnlicher Marketing- und Kommunikationsaktivitäten Wert gelegt werden.

Berücksichtigung  
von Evaluierungsergebnissen

Nicht nur die Marketingaktivitäten (Einsatz der Marketinginstrumente) und die „Kommunikationspolitik“ der TIWAG sondern auch die Sponsoringaktivitäten sollten Evaluierungsergebnisse berücksichtigen.

Werbewirksamkeit  
im Mittelpunkt

Nach Ansicht des LRH sollte bei den Sponsoringaktivitäten der TIWAG die Werbewirksamkeit (Grad der Medialisierung des Unternehmens) im Mittelpunkt der Mittelbereitstellung stehen, um einen maximalen Werbewert erzielen zu können.

Einhaltung der vergaberechtlichen Bestimmungen	<p>Im Sinne eines wirtschaftlichen Mitteleinsatzes empfiehlt der LRH bei der Vergabe von Agenturleistungen die vergaberechtlichen Bestimmungen zur Gänze einzuhalten und den Wettbewerb am Markt zu nutzen.</p> <p>Der LRH kritisiert, dass die mit der Konzernbetreuung 2001 - 2003 beauftragte Marketingagentur die vertraglich zu erbringenden Grundleistungen nicht durch detaillierte Tätigkeitsaufstellung, als Grundlage für die monatliche Pauschalentgeltleistung der TIWAG, dokumentiert und nachgewiesen hat.</p>
detaillierte Leistungs- dokumentation	<p>Der LRH empfiehlt eine detaillierte Leistungsdokumentation, da diese Dokumentation die Voraussetzung für einen nachvollziehbaren Budgetvollzug und unerlässlich für eine gezielte Steuerung der Marketingausgaben ist.</p> <p>Der LRH kritisiert im Zusammenhang mit der Durchführung der Marketingkampagne 2004 - 2006, dass im Mengenkontrakt vom 12.1.2005 ausschließlich die Monatspauschale für die Grundleistung festgelegt wurde, die zusätzlichen Leistungen, die Produktionsleistungen, die Medialeistungen und Nebenspesen jedoch nicht quantifiziert wurden.</p>
Grundleistungen und zusätzliche Leistungen festlegen	<p>Der LRH empfiehlt im Mengenkontrakt generell Grundleistungen und zusätzliche Leistungen festzulegen, um eine auftragsgemäße Leistungserfüllung bewerten zu können. Dies ist auch die Grundvoraussetzung für einen nachvollziehbaren Budgetvollzug.</p>
Controllingsystem aufbauen	<p>Für einen effizienten Budgetvollzug ist eine gezielte Steuerung der Ausgaben für Marketing, Sponsoring, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Aus diesem Grund sollte die Stabsstelle Communication ein geeignetes Controllingsystem aufbauen.</p>
Refundierung von Honoraren	<p>Im Zusammenhang mit der Auftragsvergabe für die Kommunikations- und Medienberatung (Kraftwerksprojekte) wurde in der Honorarnote 281/2005 vom 18.11.2005 die Leistung „Strategie Vorstand“ mit € 2.210,- (13 Stunden zu je € 170,-) verrechnet. Nach Ansicht des LRH ist diese Leistung ebenfalls im monatlichen Pauschalentgelt</p>

enthalten und damit bereits abgegolten. Das Honorar für diese Leistung sollte der TIWAG refundiert werden.

Stellungnahme  
der TIWAG

*Hiezu berichtet der TIWAG-Vorstand, dass die TIWAG – im Sinne der Empfehlung des LRH – den Honorarteilbetrag von € 2.210,-- rückgefordert hat und der nämliche Auftragnehmer umgehend Refundierung zugesagt hat.*

*Die Empfehlungen des LRH nimmt der TIWAG-Vorstand zur Kenntnis und wird diese – soweit den Wirkungsbereich der TIWAG betreffend – in weitere Bearbeitung nehmen.*

### **8.2 Empfehlungen an die Regierung**

Koordination der  
Sponsoringaktivitäten

Weiters sollte die Möglichkeit einer Koordination der Sponsoringaktivitäten zwischen den Landesgesellschaften bzw. –organisationen TIWAG, Hypo Tirol Bank AG, Tirol Werbung GmbH und den Landesabteilungen Sport und Kultur einer Prüfung unterzogen werden.

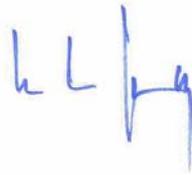
Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass diese Landesorganisationen unterschiedliche unternehmensgegenständliche bzw. öffentliche Aufgabenstellungen, Interessen und Zielsetzungen verfolgen, sind Synergieeffekte erzielbar. Die daraus resultierende Effizienzsteigerung des Sponsorings würde nicht nur den Landesgesellschaften (Erhöhung der nachhaltigen Werbewirksamkeit, abgestimmter Imagetransfer) sondern auch den Tiroler „Sponsornehmern“ (Erhöhung der Transparenz, Wer sponsert was?) zugute kommen.

### **8.3 Abschließender Hinweis**

Der vorliegende Bericht betrifft überwiegend operative Tätigkeiten des Landesunternehmens TIWAG. Während sich der LRH im Zuge der Einschau durchaus auch mit den Mengen und Zahlengerüsten auseinandergesetzt und diese auch im Rohbericht dargestellt hat, erscheint ihm für die Berichterstattung dem Landtag gegenüber zur

Erfüllung der Kontrollrechte der vorlegte Berichtsinhalt als ausreichend. Nach der einschlägigen Literatur (siehe Hengstschläger; a.o.o. Die Geheimhaltungspflichten des Rechnungshofes) ist es nicht erforderlich alle anlässlich der Aufnahme des Prüfungsbefundes bekannt gewordenen Informationen auch in den Endbericht aufzunehmen. Der LRH hat daher bei der Gestaltung seines (End)Berichtes nach pflichtgemäßem Ermessen Schwerpunkte in der Datenauswahl zu treffen. Zahlen, die für die Wirtschaftlichkeitskontrolle entbehrlich sind wurden daher im Endbericht nicht aufgenommen.

Die Akzeptanz dieser Vorgangsweise stellt auch einen Beweis eines gewissen Vertrauens in die Urteilsfähigkeit und Tätigkeit des LRH dar.



Dr. Klaus Mayramhof

Innsbruck, am 15.11.2006



## Hinweis

Gemäß § 7 Abs. 1 des Gesetzes über den Tiroler Landesrechnungshof hat der LRH die Äußerung der Landesregierung in seine Erwägungen einzubeziehen und in den Endbericht einzuarbeiten. Dies ist unter der jeweiligen Randzeile „*Stellungnahme der Regierung*“ und „Replik des LRH“ vollzogen worden.

Darüber hinaus hat der LRH die Äußerung der Regierung dem Endbericht als Beilagen anzuschließen. In Erfüllung dieses gesetzlichen Auftrages ist im Folgenden die Äußerung der Regierung angeschlossen, wobei die nicht bereits in den Bericht eingearbeiteten Textpassagen durch die Schriftart „fett - kursiv - rot“ gekennzeichnet sind. Alle nicht so gekennzeichneten Textstellen der Stellungnahme wurden bereits eingearbeitet.





Amt der Tiroler Landesregierung

Verwaltungsentwicklung

An den  
Landesrechnungshof

i m H a u s e

*Dr. Gerhard Brandmayr*

*Telefon: 0512/508-2120*

*Telefax: 0512/508-2225*

*E-Mail: [verwaltungsentwicklung@tirol.gv.at](mailto:verwaltungsentwicklung@tirol.gv.at)*

*DVR: 0059463*

**Rohbericht des Landesrechnungshofes "Einschau bei der  
TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG zum Themenbereich  
Marketing (Öffentlichkeitsarbeit interne und externe Kommunikation und Sponsoring)";  
Äußerung**

*Geschäftszahl* VEntw-RL-31/4

*Innsbruck, 19.10.2006*

Der Landesrechnungshof hat in der Zeit von Dezember 2005 bis September 2006 den Geschäftsbereich "Marketing (Öffentlichkeitsarbeit interne und externe Kommunikation und Sponsoring)" der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG einer Einschau unterzogen und einen Rohbericht (Zl. BE-0101/21 vom 13. September 2006) verfasst. Die Tiroler Landesregierung erstattet hiezu aufgrund ihres Beschlusses vom 23. Oktober 2006 folgende

**Ä u ß e r u n g:**

Der Prüfbericht des Landesrechnungshofes hat einen Geschäftsbereich der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG, die im 100%-igen Eigentum des Landes Tirol steht, zum Gegenstand. Insofern kommt der Landesregierung ein Einfluss auf die geprüfte Kapitalgesellschaft nur mittelbar über die Eigentümerrechte zu.

Die Entscheidung über die Umsetzung der im Rohbericht des Landesrechnungshofes enthaltenen Empfehlungen liegt primär im Verantwortungsbereich der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG. Sie hat zum Rohbericht im Schreiben vom 11. Oktober 2006, das dem Landesrechnungshof direkt zugegangen ist, Stellung genommen.

Die Landesregierung schließt sich zum einen der Ansicht der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG an, wonach große Teile des Rohberichtes dem Datenschutz unterliegen bzw. schutzwürdige Geschäfts- und

Betriebsgeheimnisse enthalten. Die entsprechenden Passagen (insbesondere Zahlengerüste und Geldbeträge) sind zwar dem Finanzkontrollausschuss zur Kenntnis zu bringen (dieser kann allenfalls nach § 66 Abs. 2 der Geschäftsordnung des Tiroler Landtages die Vertraulichkeit beschließen), dürfen aber nach § 6 Abs. 2 des Tiroler Landesrechnungshofgesetzes nicht im Internet veröffentlicht werden. Zum anderen ist hinsichtlich des Punktes "**8. Empfehlungen nach Art. 69 TLO**" festzuhalten, dass von den 13 Empfehlungen sich lediglich eine (die Verbesserung der Koordination der Sponsoringaktivitäten mit den Abteilungen Kultur und Sport des Amtes der Tiroler Landesregierung) unmittelbar an die Landesregierung richtet. Die übrigen Empfehlungen betreffen interne Angelegenheiten der TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG, sodass nicht erkennbar ist, warum diese die Landesregierung im Sinn des Art. 69 Abs. 4 der Tiroler Landesordnung 1989 ("Enthält ein Bericht des Landesrechnungshofes Beanstandungen oder Verbesserungsvorschläge, die die Landesregierung **zu vertreten hat**,....") in ihrer Funktion als Eigentümerversprecherin tangieren. Dessen ungeachtet wird die Landesregierung die Umsetzung der an die TIWAG - Tiroler Wasserkraft AG gerichteten Empfehlungen aufmerksam verfolgen und erforderlichenfalls die nötigen Maßnahmen ergreifen.

Für die Landesregierung:

DDr. Herwig van Staa  
Landeshauptmann