

Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Anschrift

Landesrechnungshof

6020 Innsbruck, Eduard-Wallnöfer-Platz 3

Telefon: 0512/508-3030

Fax: 0512/508-3035

E-mail: landesrechnungshof@tirol.gv.at

Impressum

Erstellt: November 2012 - Februar 2013

Herstellung: Landesrechnungshof

Redaktion: Landesrechnungshof

Fotorechte: Land Tirol

Herausgegeben: LR-0131/17, 18.5.2013

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BVergG	Bundesvergabegesetz
BVG MedKF-T	Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums
idF	in der Fassung
LGBl.	Landesgesetzblatt
LRH	Landesrechnungshof
MedKF-TG	Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums
PR	Public Relations
Z.	Ziffer
Zl.	Zahl

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Rahmenbedingungen	2
2.1.	Gesetzliche Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	2
2.2.	Organisatorische Rahmenbedingungen.....	4
2.3.	Finanzielle Rahmenbedingungen	5
2.4.	Personelle Rahmenbedingungen.....	7
3.	Fachbereich Presse	10
3.1.	Austria Presse Agentur.....	13
3.2.	Tiroler Landeszeitung	16
3.3.	Medienraum des Landes Tirol	23
4.	Fachbereich Marketing	25
4.1.	Marketingprojekte	27
4.1.1.	Tag der offenen Tür.....	28
4.1.2.	Gedenkjahr 2009.....	34
4.1.3.	Familienwandertag/Familienskitag	41
4.1.4.	Wohnbauförderungskampagnen	45
4.1.5.	Gemeindekampagne 2009	46
4.1.6.	Tiroler mit Herz.....	47
4.1.7.	Tag des Ehrenamtes	49
4.1.8.	Wahlinformation/Wahlaufruf 2008	50
4.1.9.	Imagekampagne für PädagogInnen	51
4.2.	Merchandising	52
4.3.	Landeslogo.....	54
4.4.	Bekanntgaben gemäß Medientransparenzgesetz.....	55
5.	Fachbereich Internet	59
5.1.	Homepage.....	59
5.2.	Multimedia	62
6.	Übersicht über die Agenturleistungen, Projektabwicklungen und Medienstreuung	64
7.	Zusammenfassende Feststellungen	70

Anhang: Stellungnahme der Regierung

Glossar

Auflage

Die Auflage bezeichnet die Zahl der auf einmal - in einem Druckvorgang - produzierten Exemplare von Publikationen (Zeitschriften, Zeitungen usw.).

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit im online Bereich erleichtert sehgeschwachen oder anderweitig beeinträchtigten Menschen den Zugang zu Websites. Barrierefreiheit umfasst z.B. die Schriftgröße der Texte oder Farbkombinationen. Ebenso bedeutet Barrierefreiheit, dass auch von Mobiltelefonen oder anderen mobilen Geräten auf die Websites zugegriffen werden kann.

Corporate Design

Corporate Design ist ein Teil der Corporate Identity und beschäftigt sich mit der Gestaltung des Logos und des Auftrittes der Organisation in der Öffentlichkeit.

Corporate Identity

Corporate Identity umfasst alle Aktivitäten und Maßnahmen, die geeignet sind, ein einheitliches Erscheinungsbild und Auftreten der Organisation zu erzeugen.

E-Government

E-Government bezeichnet den Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, wie dem Internet in der öffentlichen Verwaltung. Dies soll die Kommunikation zwischen Amt und BürgerInnen erleichtern und die elektronische Erledigung von Amtswegen ermöglichen.

Kommunikation

Der Dialog zwischen Organisation und einzelnen Personen wird als Kommunikation bezeichnet. Durch Kommunikation erst können Werbung und Öffentlichkeitsarbeit funktionieren. Beispiele hierfür sind Presseaussendungen, Radiosendungen und Veranstaltungen.

Marketing

Marketing beschäftigt sich mit dem Absatz von Dienstleistungen. Instrumente des Marketings sind Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Marketinginstrumente

Unter Marketinginstrumenten versteht man diejenigen Mittel und Maßnahmen (Kampagnen, Events, Messen, Veranstaltungen usw.), die dafür eingesetzt werden, um auf die Personen im Einzugsgebiet einzuwirken und diese entsprechend den definierten (politischen) Zielen zu beeinflussen.

Merchandising

Unter Merchandising versteht man Herstellung, Vertrieb und Werbung für Artikel oder Dienstleistungen, die der gleichen Marke wie ein bekanntes Produkt angehören. Beispiele hierfür sind geringwertige Güter wie Kugelschreiber oder Regenschirme mit dem Logo- aufdruck einer bekannten Organisation.

Multimedia

Multimedia bezeichnet die gleichzeitige Darstellung mehrerer - meist digitaler - Medien, wie z.B. Texte, Grafiken, Audio und Video. Beispiele hierfür sind Filme, Internet und interaktive Software.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Öffentlichkeitsarbeit sind sämtliche Maßnahmen, mit denen Informationen über Organisationen an externe Zielgruppen vermittelt werden. Die Öffentlichkeitsarbeit zielt auf einen langfristigen Vertrauensaufbau mit der Öffentlichkeit und den Aufbau einer Corporate Identity ab.

Reichweite

Die Reichweite gibt den Anteil der Zielpersonen an, der durch ein Medium erreicht wird.

Social Media

Social Media ist ein Sammelbegriff für internet-basierte interaktive Netzwerke. Der Austausch von Informationen und das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten stehen dabei im Vordergrund. Beispiele hierfür sind „Facebook“, „twitter“ oder „YouTube“.

Werbung

Tätigkeiten und Ziele der Werbung konzentrieren sich auf die konkrete Förderung der Inanspruchnahme von Dienstleistungen einer Organisation durch Meinungsbeeinflussung mit der Hilfe spezifischer Kommunikation.

Zielgruppe

Unter einer Zielgruppe versteht man eine bestimmte Menge von Personen, die auf Marketingmaßnahmen homogener reagieren als die Gesamtanzahl der Personen im Einzugsgebiet.

Bericht über die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

1. Einleitung

Initiativprüfung	Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Amtes der Tiroler Landesregierung wurde zuletzt im Jahr 2002 einer Prüfung durch das Landes-Kontrollamt unterzogen.
Prüfungszuständigkeit	Die Prüfungszuständigkeit des LRH begründet sich im Art. 67 Abs. 4 lit. a Tiroler Landesordnung 1989, LGBl. Nr. 61/1977 idF LGBl. Nr. 147/2012 i.V.m. § 1 Abs. 1 lit. a Tiroler Landesrechnungshofgesetz, LGBl. Nr. 18/2003.
Prüfungsauftrag	Der Direktor des Landesrechnungshofes ordnete mit Prüfungsauftrag vom 22.11.2012 eine Prüfung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Amtes der Tiroler Landesregierung an. Zwei Prüfer und eine Prüferin des LRH nahmen in der Zeit von November 2012 bis Februar 2013 die Einschau vor.
Prüfungsumfang	Die Prüfung wurde als Allgemeine Prüfung ausgelegt. Der LRH unterzog nur die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit seiner Prüfung. Die in den Themenkreis Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing, Kommunikation und Public Relations fallenden Zuwendungen des Landes Tirol für die „Tirol Werbung GmbH“ und den Verein „Agrarmarketing Tirol“ wurden bei dieser Prüfung ausgeklammert. Weiters wurden die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des Präsidenten des Tiroler Landtages keiner Betrachtung zugeführt.
Schwerpunkte der Prüfung	Schwerpunkt der Prüfung war eine Analyse darüber, ob die der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellten Landesmittel rechtmäßig, ziffernmäßig richtig, sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig verwendet wurden. Ergänzt wurde diese Gebarungsprüfung durch eine Organisationsanalyse in den Fachbereichen Presse, Marketing und Internet.
Unterlagen	Die Prüfer erhielten Einsicht in die Buchhaltungs-, Personal- und sonstigen prüfungsrelevanten Unterlagen (Ausschreibungsunterlagen, Verträge, Beschlussfassungen der Tiroler Landesregierung, des Tiroler Landtages usw.). Dem LRH wurde bereitwillig Auskunft erteilt.

Er erhielt alle notwendigen Informationen und Auswertungen.

Prüfungszeitraum Die Prüfung konzentrierte sich auf den Zeitraum 2007 bis 2012. Für einzelne Vergleiche wurden auch längere Zeiträume berücksichtigt.

Über das Ergebnis dieser Prüfung wird wie folgt berichtet:

2. Rahmenbedingungen

generelle Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit des Landes Tirol Die Öffentlichkeitsarbeit des Landes Tirol sollte grundsätzlich das Bindeglied zwischen der Verwaltung und der Bevölkerung sein. Sie umfasst die kurzfristige und tagespolitische Themen behandelnde Presse- und Medienarbeit. Weiters wird mit Hilfe von längerfristiger Öffentlichkeitsarbeit versucht, eine Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung zu erreichen. Um auch die jüngeren Zielgruppen anzusprechen, ist es notwendig, neben den traditionellen Medien auch neue Plattformen im Internet zu nützen.

Öffentlichkeitsarbeit von öffentlichen Organisationen bewegt sich im Spannungsfeld zwischen konkreter Informationsbereitstellung an die Bevölkerung und Marketing der handelnden politischen Akteure.

2.1. Gesetzliche Grundlagen und Rahmenbedingungen

Tiroler Landesordnung 1989 (TLO) Die Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung beruht grundsätzlich auf der Bestimmung des Art. 60a TLO. Demnach hat die Tiroler Landesregierung die Bevölkerung des Landes über Angelegenheiten, die für das Land Tirol von besonderer politischer, wirtschaftlicher oder finanzieller Bedeutung sind, in geeigneter Weise zu informieren. Diese Bestimmung wurde durch die TLO-Novelle, LGBl. Nr. 104/1998, neu eingefügt (in diesem Zusammenhang wird auch auf die entsprechenden „Erläuternden Bemerkungen“ hingewiesen¹).

Diese landesgesetzlich normierte Informationspflicht wurde ab dem Jahr 2012 auch durch die nachfolgenden bundesgesetzlichen Bestimmungen und durch eine entsprechende Verordnung der Tiroler Landesregierung beeinflusst.

¹ Erläuternde Bemerkungen zu Art. 60a TLO: „Im Interesse einer verstärkten Transparenz der Tätigkeit der Tiroler Landesregierung soll diese ausdrücklich den Auftrag erhalten, die Bevölkerung Tirols über alle besonders wichtigen Angelegenheiten des Landes zu informieren. Die Tiroler Landesregierung hat zwar schon bisher eine entsprechende Informationspolitik betrieben und sich hierzu der zeitgemäßen Medien bedient (z.B. Tiroler Landeszeitung, Presseaussendungen, Pressekonferenzen, periodische Sendungen im Rundfunk, Beiträge im Internet). Durch die Verankerung in der Landesverfassung bekommt dieser Informationsauftrag jedoch eine besondere politische Dimension.“

BVG MedKF-T	<p>Mit dem „Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (BVG Medienkooperation und Medienförderung - BVG MedKF-T), BGBl. I Nr. 125/2011“, sind öffentliche Einrichtungen, die der Rechnungshofkontrolle unterliegen, verpflichtet, Medienkooperationen und Werbeaufträge an Medieninhaber eines periodischen Mediums zu veröffentlichen.</p>
MedKF-TG	<p>Das ausführende „Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz - MedKF-TG), BGBl. I Nr. 125/2011“, präzisiert das Bundesverfassungsgesetz und regelt, dass audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen ausschließlich zur Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit in Auftrag zu geben sind.</p> <p>Sämtliche entgeltliche Werbeeinschaltungen in Medien und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums sind an die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) zu melden.</p> <p>Zusammengefasst soll mit den bundesgesetzlichen Bestimmungen die umfassende Transparenz bei „Medienkooperationen und Werbeaufträgen“ sowie bei „Förderungen an Medieninhaber“ öffentlicher Stellen gewährleistet werden. Das Bundesverfassungsgesetz und das ausführende Bundesgesetz traten mit 1.7.2012 in Kraft.</p>
Verordnung der Tiroler Landesregierung	<p>Mit der „Verordnung der Tiroler Landesregierung vom 26.6.2012, mit der Richtlinien über die Ausgestaltung und den Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Landes Tirol und der Gemeinden erlassen werden“, LGBl. Nr. 78/2012, konkretisiert das Land Tirol die bundesgesetzlichen Bestimmungen.</p> <p>Der Geltungsbereich umfasst sämtliche Veröffentlichungen, die von Organen des Landes Tirol oder der Tiroler Gemeinden mit mindestens 10.000 Einwohnern in Auftrag gegeben werden.</p> <p>Zusammengefasst bestimmt die Verordnung, dass eine ausschließliche oder auch nur teilweise Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers untersagt ist. Jegliche Imagepflege oder Werbung in eigener Sache wird damit unterbunden. Diese Verordnung trat ebenfalls am 1.7.2012 in Kraft.</p>

2.2. Organisatorische Rahmenbedingungen

Zuständigkeit in der Tiroler Landesregierung	Gemäß der derzeit geltenden Geschäftsverteilung der Tiroler Landesregierung ² ist seit 10.3.2012 Landesrat Mag. Johannes Tratter für Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Rundfunkangelegenheiten zuständig. Die Ressortzuständigkeit lag im Prüfungszeitraum vom 23.10.2003 bis 1.7.2008 bei Landeshauptmann DDr. Herwig van Staa und vom 3.7.2008 bis 7.3.2012 bei Landesrat Christian Switak.
Zuständigkeit im Amt der Tiroler Landesregierung	Die Geschäftseinteilung des Amtes der Tiroler Landesregierung ³ legt fest, dass die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit für die Öffentlichkeitsarbeit der Landesverwaltung, Mediendokumentation, Marketing der Landesverwaltung, Pressearbeit für die Tiroler Landesregierung und Multimediaaufgaben, insbesondere Öffentlichkeitsarbeit im Internet zuständig ist.
Erlass Nr. 10 des Landesamtsdirektors	<p>Bereits im Erlass Nr. 10 des Landesamtsdirektors vom 18.10.2001 wurde als Ziel der Öffentlichkeitsarbeit des Landes Tirol eine aktive, konzentrierte und koordinierte Öffentlichkeits- und Marketingarbeit festgelegt. Mit dem Erlass Nr. 10 des Landesamtsdirektors vom 12.10.2009 „Öffentlichkeitsarbeit des Amtes der Tiroler Landesregierung“, wurden die Abläufe für die Zusammenarbeit mit allen Dienststellen der Landesverwaltung neu geregelt.</p> <p>Zusammengefasst ist die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich die Haupt-Anlaufstelle für alle Medien und in jegliche Pressearbeit und Marketingplanung einzubinden. Weiters ist sie Koordinationsstelle für sämtliche Marketingmaßnahmen. Bei Zukauf von Dienstleistungen in Bezug auf Marketingmaßnahmen wie Inserate, PR-Schaltungen, Ausschreibungen an Agenturen, Plakaten etc. ist die Angebotseinholung und die Auftragsvergabe über die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.</p>
Erlass Nr. 10a des Landesamtsdirektors	Bei der Auftragsvergabe von Umsetzungsmaßnahmen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit ist auch der Erlass Nr. 10a des Landesamtsdirektors vom 13.6.2005 einzuhalten. Dieser beauftragt die Abteilung Justizariat mit der Koordination der Auftragsvergaben (Bau-, Liefer- und Dienstleistungsaufträge usw. nach den jeweils geltenden vergaberechtlichen Vorschriften auf Bundes- oder Landesebene) aller Dienststellen der Landesverwaltung. Die Abteilung Justizariat soll als zentrale Ansprechstelle in der Beratung, Betreuung und Steuerung

² Verordnung der Tiroler Landesregierung vom 30.3.1999 über die Geschäftsordnung der Tiroler Landesregierung, LGBl. Nr. 14/1999 idF LGBl. Nr. 109/2012.

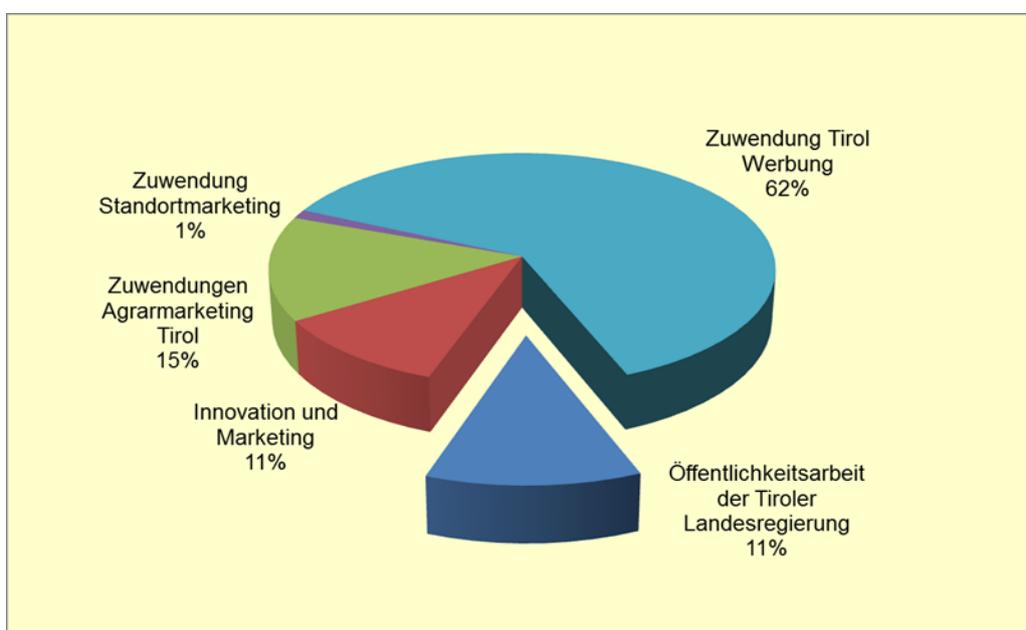
³ Verordnung des Landeshauptmannes vom 8.11.2005 über die Geschäftseinteilung des Amtes der Tiroler Landesregierung, LGBl. Nr. 112/2005 idF LGBl. Nr. 87/2012.

von Auftragsvergaben dienen.

2.3. Finanzielle Rahmenbedingungen

Gesamtübersicht
über die
Landesmittel-
bereitstellung

Das Land Tirol stellte für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing (inklusive Public Relations, Kommunikation) im Prüfungszeitraum 2007 bis 2012 gemäß den Rechnungsabschlüssen des Landes Tirol jährlich Mittel von über 13,7 Mio. € zur Verfügung. Diese Mittelbereitstellung verteilt sich am Beispiel des Jahres 2012 auf die nachfolgenden Positionen im Rechnungsabschluss des Landes Tirol (Teilabschnitte):

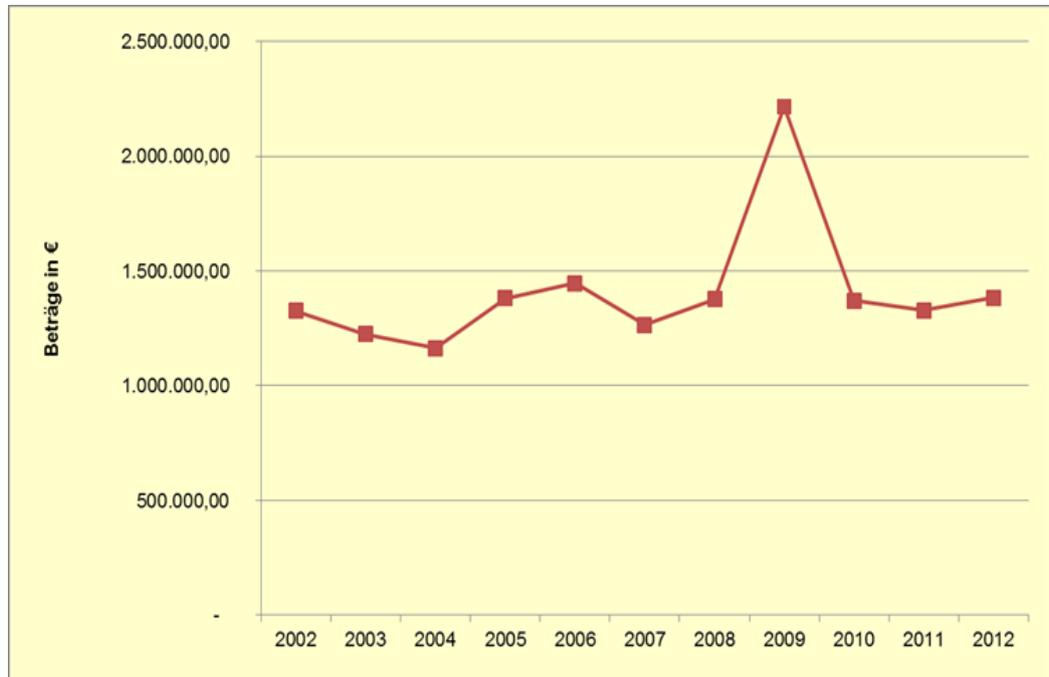


Diagr.1: Verteilung der Gesamtmittelbereitstellung des Landes Tirol für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing im Jahr 2012

Der überwiegende Teil der jährlich aus dem Landeshaushalt angewiesenen Mittel wurde mit 8,5 Mio. € der „Tirol Werbung GmbH“ für Tourismuswerbung bereitgestellt. Die restlichen 5,2 Mio. € verteilten sich auf Zuwendungen für Agrarmarketing (jährlich werden rund 2,0 Mio. € dem Verein „Agrarmarketing Tirol“ zur Verfügung gestellt), für „Innovationen und Marketing“ im Agrarbereich (der Milchwirtschaft werden jährlich rund 1,4 Mio. € zur Verfügung gestellt) und Standortmarketing (die Standortagentur erhält jährlich rund 0,2 Mio. € für diesen Zweck). Durchschnittlich 1,4 Mio. € (13 % der Gesamtmittel) wurden für die „Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung“ verwendet.

Öffentlichkeitsarbeit
der Tiroler
Landesregierung

Die von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit aus dem Teilabschnitt 1-02120 „Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung“ angewiesenen Mittel entwickelten sich seit dem Jahr 2002 wie folgt:



Diagr. 2: Entwicklung der Auszahlung für „Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung“ 2002 bis 2012

Wie im Diagramm ersichtlich ist, betragen die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung im Zeitraum 2002 bis 2012 zwischen 1,0 Mio. € und 1,5 Mio. €. Nur im Jahr 2009 stiegen die Ausgaben aufgrund des Gedenkjahres auf 2,2 Mio. €.

Ausgabenstruktur

Die im Teilabschnitt 1-02120 „Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung“ ausgewiesenen Landesmittel verteilen sich auf Ausgaben für Leistungsentgelte für Unternehmen, die Austria Presse Agentur (APA), Datendienste, die Tiroler Landeszeitung (TLZ), die Umsetzung von Marketingkonzepten der Landesverwaltung und sonstige Ausgaben (Ge- und Verbrauchsgüter, Repräsentationsausgaben, EDV, Geschäftsausstattung usw.).

Übersicht

Im Detail stellt sich die Ausgabenstruktur im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung in den vergangenen sechs Jahren wie folgt dar:

Ausgaben	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Leistungsentgelte	61.215	84.800	70.024	60.939	101.508	68.561
Datendienste	143.272	114.975	66.900	59.999	48.324	96.086
Austria Presse Agentur	92.719	94.142	128.175	135.738	137.612	142.738
Tiroler Landeszeitung	207.827	185.140	284.296	315.009	222.353	347.987
Marketingkonzept	695.570	779.752	855.488	712.228	788.567	705.216
Gedenkjahr 2009	-	86.209	773.872	49.523	-	-
Sonstige Ausgaben	64.042	31.322	35.728	36.805	29.609	22.018
Summe Ausgaben	1.264.646	1.376.339	2.214.482	1.370.239	1.327.972	1.382.606

Tab. 1: Übersicht über den Teilabschnitt „Öffentlichkeitsarbeit der Tiroler Landesregierung“ 2007 bis 2012 (Beträge in €)

Verteilung

Mit Ausnahme des (Gedenk-)Jahres 2009 verteilten sich die Gesamtausgaben der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Jahresdurchschnitt zu 60 % auf Ausgaben für die Umsetzung der Marketingkonzepte (Projekte) der Landesverwaltung und zu 17 % auf die Erstellung der TLZ. Die verbleibenden 23 % der Gesamtausgaben verursachten die Dienstleistungen der APA, die Datendienste und die „Sonstigen Ausgaben“.

2.4. Personelle Rahmenbedingungen

Dienstpostenplan

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit umfasste im Dienstpostenplan des Landes Tirol im Jahr 2012 insgesamt 15 Planstellen. Die nachstehende Tabelle verdeutlicht die Verteilung auf die einzelnen Verwendungs- und Entlohnungsgruppen im Prüfungszeitraum:

Verwendungs-/Entlohnungsgruppe	Anzahl der MitarbeiterInnen
A/a	5
B/b	6
C/c	4
Summe	15

Tab. 2: Abteilung Öffentlichkeitsarbeit - Verteilung der Planstellen auf die einzelnen Verwendungs- und Entlohnungsgruppen

tatsächliche personelle Besetzung

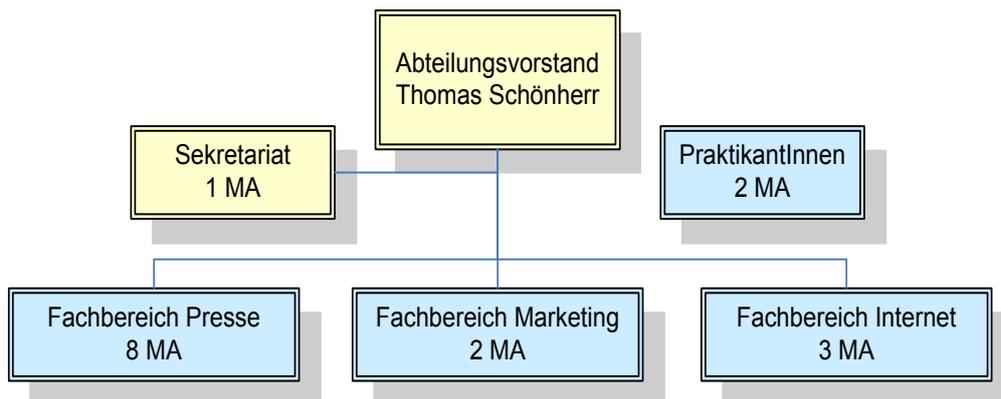
Im Prüfungszeitraum sind in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit 15 MitarbeiterInnen tätig. Mit sieben Teilzeitbeschäftigten hat die Abteilung im Vergleich einen hohen Anteil an nicht vollzeitbeschäftigten MitarbeiterInnen, was zu einem Vollbeschäftigungsäquivalent von 13

führt. Die nachfolgende Tabelle zeigt für jede Verwendungs- und Entlohnungsgruppe die tatsächlichen Abweichungen vom Dienstpostenplan:

Verwendungs-/Entlohnungsgruppe	Soll	Ist	Differenz
A	5	4,1	-0,9
B	3	2,9	-0,1
b	3	3,5	0,5
C	4	2,5	-1,5
Summe	15	13,0	-2,0

Tab. 3: Abteilung Öffentlichkeitsarbeit - Abweichungen vom Dienstpostenplan

- VerwaltungspraktikantInnen** Zusätzlich zu den MitarbeiterInnen sind der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit seit dem Jahr 2008 zwei VerwaltungspraktikantInnen zugeteilt. Lediglich im Jahr 2011 unterstützten drei VerwaltungspraktikantInnen die Abteilung.
- Personalentwicklung** Im Prüfungszeitraum erhöhte sich die Anzahl der Abteilungsplanstellen von 14 im Jahr 2008 auf 15 im Jahr 2012.
- Geschäftsordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit** Die Aufgabenerledigungen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit werden grundsätzlich durch eine Geschäftsordnung geregelt. Im März 2010 trat die derzeit gültige Geschäftsordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in Kraft. Diese beinhaltet primär die Aufgabenverteilung, ein Organigramm sowie eine Beschreibung der Kernkompetenzen der verschiedenen Fachbereiche. Außerdem wurde der Erlass Nr. 10 des Landesamtsdirektors zur Öffentlichkeitsarbeit des Amtes der Tiroler Landesregierung eingearbeitet.
- MitarbeiterInnen-einsatz** Die im Prüfungszeitraum in der Abteilung beschäftigten 15 MitarbeiterInnen (ausgenommen PraktikantInnen) verteilen sich wie folgt auf die drei Fachbereiche:



Grafik 1: Organigramm der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Der Fachbereich Presse verfügt über mehr als die Hälfte der MitarbeiterInnen der Abteilung. Zusätzliche Unterstützung erfährt der Fachbereich durch zwei VerwaltungspraktikantInnen.

externer
Vertragspartner

Die personellen Ressourcen werden durch ein externes Unternehmen ergänzt. Dieses ist seit dem Jahr 2001 als Multimedia Producer und technischer Betreuer im Auftrag der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit tätig. Die erbrachten Leistungen umfassen Film- und Tonaufnahmen, Produktion und Unterstützung bei Fernsehspots z.B. für einen lokalen Fernsehsender sowie „Einsatzbereitschaft im Krisen- und Katastrophenfall“. Ein Werkvertrag regelte vertraglich jedes einzelne Projekt. In den Jahren 2007 bis 2012 ergaben sich in diesem Zusammenhang Ausgaben in der Höhe von € 390.000. Diese verteilten sich wie folgt auf die nachfolgenden Jahre:

Jahr	Ausgaben
2007	91.503
2008	75.510
2009	70.873
2010	44.443
2011	51.196
2012	58.263
Summe	391.787

Tab. 4: Auszahlungen an den externen Vertragspartner (Beträge in €):

Mit Regierungsbeschluss vom 27.11.2012 trat anstelle der einzelvertraglich abgewickelten Projektaufträge ein einjähriger Pauschalwerkvertrag. Mit dem Pauschalbetrag von brutto € 80.000 für das Jahr 2013 werden sämtliche Leistungen des externen Vertragspartners abgegolten.

Kritik – Umgehung des Dienstpostenplanes

Der externe Vertragspartner steht der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit laut Regierungsbeschluss durchschnittlich an 2,5 Arbeitstagen in der Woche zur Verfügung. Zudem ist er in die Organisation der Abteilung eingegliedert, wie man z.B. an der ihm zugeteilten E-Mail-Adresse des Landes Tirol erkennt. Der LRH stellt kritisch fest, dass der Pauschalwerkvertrag eine Umgehung des Dienstpostenplanes darstellt.

Stellungnahme der Regierung

Zur Kritik des Landesrechnungshofes, dass der Pauschalwerkvertrag eine Umgehung des Dienstpostenplanes darstellt, darf angemerkt werden, dass seit 2001 der Multimedia-Auftragnehmer projektbezogen in einem Auftragsverhältnis zum Land Tirol steht. Aufgrund der ständig zunehmenden Bedeutung und der permanent massiv und schnell wachsenden Anforderungen im Multimedia-Bereich wurde das Auftragsverhältnis ständig angepasst und erhöht.

Mit Regierungsbeschluss vom 27. November 2012 wurde mit dem Abschluss eines Werkvertrags eine für das Land Tirol wesentlich wirtschaftlichere und kostengünstigere Lösung der Zusammenarbeit mit dem Multimedia-Auftragnehmer festgelegt.

3. Fachbereich Presse

Aufgaben

Der Fachbereich Presse leistet schwerpunktmäßig Pressearbeit in den nachstehenden Bereichen:

- Informationstätigkeit über die Arbeit der Tiroler Landesregierung und des Amtes der Tiroler Landesregierung,
- Koordinierung von Terminen für Pressekonferenzen sowie Organisation von Presseterminen,
- Verfassen von Pressemeldungen und Vorbereitung von Presseunterlagen,
- Medienberichterstattung über Regierungsbeschlüsse,
- Koordination aller Medienaktivitäten des Landes Tirol,
- Betreuung und Beratung der Regierungsbüros sowie Organisationseinheiten der Landesverwaltung bezüglich Öffentlichkeitsarbeit,

- Öffentlichkeitsarbeit für das Land Tirol im Krisen- und Katastrophenfall,
- Weiterleitung von Pressemeldungen an die jeweils relevanten Regierungsbüros, Landesrechnungshof, Landtagsdirektion, Landesamtsdirektor sowie Fachabteilungen des Amtes der Tiroler Landesregierung und
- sonstige Aufgaben (die Wartung des Tiroler Medienverzeichnisses und der Bilddatenbank, die Bereitstellung von Fotomaterialien, die Planung, Organisation, Detailvorbereitung und Durchführung sowie Nachbereitung der Medienempfänge, das Verfassen von Reden, Gruß-, Vor- und Geleitworten für die Mitglieder der Tiroler Landesregierung und Laudationen zu den Landes- und Bundesauszeichnungen usw.).

In enger Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Marketing erstellen die MitarbeiterInnen des Fachbereiches Presse PR-Texte für Marketingprojekte des Landes Tirol. Zusätzlich ist im Fachbereich Presse das Redaktionsteam für die TLZ eingerichtet.

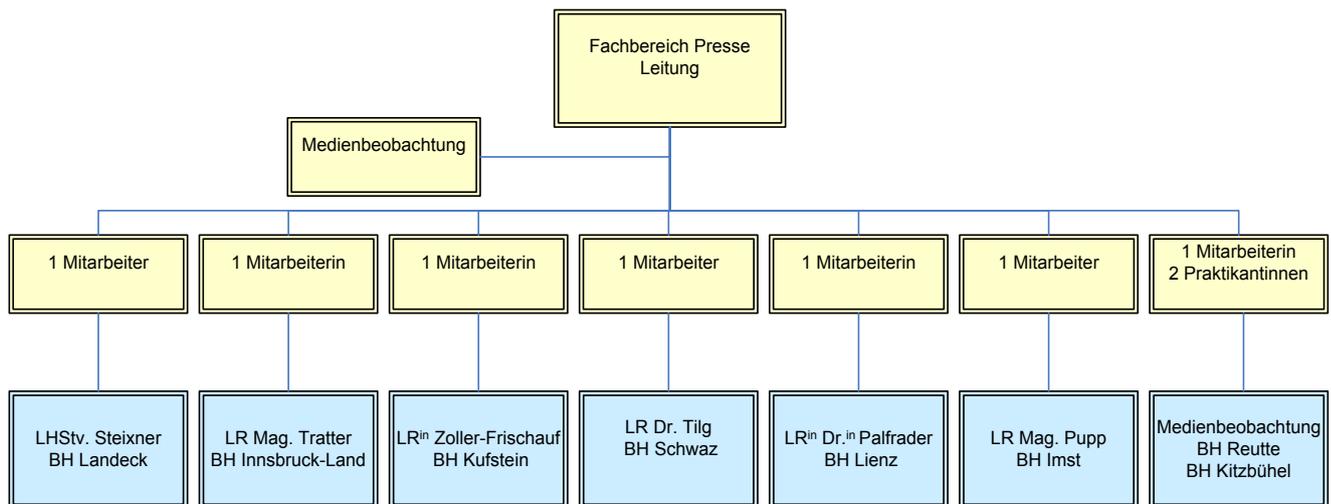
Ziel

Der Fachbereich Presse dient somit als Kontaktstelle und Kommunikationsdrehscheibe zwischen Tiroler Landesregierung, Landesverwaltung und Medien. Die MedienvertreterInnen, und in weiterer Folge die Tiroler Bevölkerung, sollen rasch, qualitativ hochwertig und gezielt durch einen professionell organisierten Medienservice über die Arbeit der Tiroler Landesregierung und der Landesverwaltung informiert werden.

Organisation

Um den Informationsfluss zwischen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und den Regierungsbüros sicherzustellen und eine mittelfristige Planung sowie Koordination der Presseaktivitäten des Landes Tirol zu gewährleisten, finden regelmäßige Treffen zwischen der Abteilungsleitung und der Leitung des Fachbereiches Presse mit den Regierungsbüros statt. Die einzelnen RedakteurInnen halten zudem permanenten Kontakt zu den jeweiligen Regierungsbüros.

Innerorganisatorisch werden die Aufgaben des Fachbereiches Presse wie folgt umgesetzt (Stand: Dezember 2012):



Grafik 2: Aufbauorganisation Fachbereich Presse

Die MitarbeiterInnen des Fachbereiches Presse sind zur Pressebetreuung (-beratung) den jeweiligen Regierungsmitgliedern/Regierungsbüros und den dazugehörigen Ressorts zugeteilt. Damit sind sie auch pressemäßig AnsprechpartnerInnen für die Organisationseinheiten des Amtes der Tiroler Landesregierung im jeweiligen Ressort. Weiters sind die MitarbeiterInnen des Fachbereiches Presse den Bezirkshauptmannschaften zur pressemäßigen themenspezifischen Betreuung zugeteilt.

Aufgaben des Fachbereiches Presse

Die Aufgaben der MitarbeiterInnen des Fachbereiches Presse umfassen die Erstellung von Presstexten und -fotografien sowie die Betreuung von Pressekonferenzen, Pressteterminen und gegebenenfalls Pressefahrten. Zusammengefasst fungiert der Fachbereich Presse als „Online-Stelle“ für Presseaussendungen aller Regierungsmitglieder, außer für Landeshauptmann Günther Platter und Landeshauptmann-Stellvertreter Gerhard Reheis. Diese Regierungsmitglieder werden überwiegend von ihren eigenen Pressesprechern betreut.

Grundsätzlich werden nur jene Aktivitäten und Veranstaltungen durch das Pressteam der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit betreut, bei denen das Land Tirol die Federführung hat und ein Regierungsmitglied anwesend ist. Sämtliche Presstexte des Landes Tirol werden seit dem Jahr 2008 auf der Homepage des Landes Tirol veröffentlicht.

Im Zeitraum 2007 bis 2012 wurden von den MitarbeiterInnen des Fachbereiches Presse jährlich zwischen rund 360 (im Jahr 2007) und 690 (im Jahr 2010) Presseaussendungen zu tagesaktuellen Themen und zwischen 110 (im Jahr 2007) und 210 (im Jahr 2008)

Einladungen zu Pressekonferenzen, Fototerminen und Veranstaltungen verfasst.

PR-Beauftragte Zusätzlich wurde von jeder Organisationseinheit des Amtes der Tiroler Landesregierung und den Bezirkshauptmannschaften mindestens eine Person als PR-Beauftragte bzw. PR-Beauftragter namhaft gemacht. Die PR-Beauftragten sollen „als Seismographen fungieren, Medienthemen frühzeitig erkennen und sich diesbezüglich mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung setzen“. Die Tätigkeit der PR-Beauftragten wird finanziell nicht abgegolten.

Instrumente Wichtige Instrumente für die Pressearbeit stellen der Informationsservice der Austria Presse Agentur, die TLZ und der Medienraum des Landes Tirol dar.

3.1. Austria Presse Agentur

Verträge Das Land Tirol arbeitet bereits seit mehreren Jahrzehnten mit der Austria Presse Agentur (APA)⁴ zusammen. Die derzeitige Zusammenarbeit beruht auf einem Vertrag mit Wirkung vom 1.1.1995. Der Abschluss des Vertrages erfolgte auf unbestimmte Zeit. Gegenstand dieses Vertrages sind Nachrichtenagenturleistungen, insbesondere der Zugriff auf redaktionell erstellte Nachrichten und die Verbreitung von Pressemitteilungen des Landes Tirol. Der Vertrag kann unter Einhaltung einer Kündigungsfrist jedes Jahr gekündigt werden.⁵

Serviceangebot Das Serviceangebot umfasst grundsätzlich:

- den „APA-Basisdienst“ (besteht aus den Nachrichtenprogrammen Innenpolitik, Außenpolitik, Wirtschaft, Kultur und Chronik),
- den Datenbank-Bereich „Zeitungen online“ (beinhaltet nationale und internationale Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine, Fachpublikationen und Fachdatenbanken, welche laufend aktualisiert werden),

⁴ Die Austria Presse Agentur (APA) ist eine österreichische, genossenschaftlich organisierte Nachrichtenagentur mit Sitz in Wien. Sie befindet sich im Eigentum österreichischer Tageszeitungen und des ORF.

⁵ Die Geschäftsbeziehung zwischen Land Tirol sowie anderen österreichischen Gebietskörperschaften und APA stand in den Jahren 2008 und 2009 in Kritik. Ein Mitbewerber warf der APA vor, eine marktbeherrschende Stellung einzunehmen und gegen das Kartellrecht zu verstoßen. Außerdem müsste es einen Kontrahierungszwang der APA geben, um Mitbewerbern die Verbreitung von Inhalten über den APA-Datenstrom zu ermöglichen. Das Land Tirol nahm auf Anfrage des Rechtsbeistandes des Mitbewerbers mit Hinweis auf § 1 Tiroler Auskunftspflichtgesetz hierzu Stellung und teilte mit, dass der auf unbestimmte Zeit geschlossene Vertrag zwischen Land Tirol und APA vor dem EU-Beitritt Österreichs zustande kam. Das Bundesvergabegesetz galt zu diesem Zeitpunkt noch nicht, wodurch die Durchführung eines öffentlichen Vergabeverfahrens nicht notwendig war. Das vom Mitbewerber angerufene Bundesvergabeamt und der Europäische Gerichtshof entkräfteten die Vorwürfe. Auch der Vergabekontrollsenat in Wien stellte bei dem Vertrag zwischen Stadt Wien und APA keine gesetzlichen Verletzungen fest.

- den Datenbank-Bereich „Business Informationen“ (beinhaltet Firmenprofile vom Kreditschutzverband inklusive Bonität und Firmenbuch),
- den Datenbank-Bereich „Bild- und Grafik“,
- den „Originaltextservice - OTS“ (Presseausendungen werden online über das APA-Originaltextservice ausgesendet) und
- den „APA-Online-Manager“ (diese Rechercheplattform der APA ermöglicht die integrierte Suche von Echtzeit- und Archivinformation in über 90 Mio. Dokumenten aus rund 250 Quellen und bietet Zutritt zur gesamten Agenturberichterstattung der APA von 1955 bis heute sowie zu den Inhalten sämtlicher österreichischer Tageszeitungen, den wichtigsten internationalen Medien, Zeitschriften, Magazinen, Fach-, ORF- und Firmendatenbanken sowie APA-Bild- und Grafikdaten).

Dieses Informationsserviceangebot wurde im Jahr 2008 um die Möglichkeit einer „SMS-Alarmierung“ erweitert.

Verrechnung

Die Verrechnung dieses Serviceangebotes erfolgte durch Pauschalentgelte für den APA-Basisdienst (im Jahr 2012 monatlich € 5.886) und die Online-Abfragemöglichkeit (im Jahr 2012 monatlich € 1.050). Als „Host Grund- und Servicegebühr“ verrechnete die APA ein monatliches Pauschale von € 18,17. Für den „Originaltextservice - OTS“ wurden € 0,69 pro Zeile und für die „SMS-Alarmierung“ € 0,12 pro SMS in Rechnung gestellt. Für die Bereitstellung von Bildern, Grafiken, Zeitungsartikeln usw. wurde monatlich zusätzlich eine „verbrauchsorientierte“ Dokumentengebühr im Nachhinein verrechnet.

Pressespiegel

Seit 1.4.2009 gibt es täglich den im Intranet des Landes Tirol abrufbaren „APA-Pressespiegel“, der alle Zeitungsabdrucke wiedergibt, in denen das Land Tirol (nach vorgegebenen Suchbegriffen) erwähnt wird. Der „APA-Pressespiegel“ beinhaltet alle wesentlichen österreichischen Tageszeitungen sowie die „Süddeutsche Tageszeitung“, die „Frankfurter Allgemeine“ und die „Dolomiten“. Weiters scannt die APA wöchentlich diverse Bezirkszeitungen (z.B. „Tiroler Bezirksblätter“) und Magazine (z.B. „profil“).

Vertrag

Über die Erstellung des Online-Pressespiegels für die Tiroler Landesregierung wurde am 14.4.2009 zwischen dem Land Tirol und der APA ein Vertrag abgeschlossen, in dem der Leistungsumfang (Datenbankfunktion, Darstellung, Druckfunktion, Bereitstellung), die Kalkulationsgrundlagen, das Entgelt sowie die Urheber- und eingeräumten Nutzungsrechte einer Regelung zugeführt wurden.

Verwendung Zusammengefasst ist der Pressespiegel eine kostenpflichtige Dienstleistung der APA, der in seiner Zusammenstellung in erster Linie auf die landesverwaltungsrelevanten Geschehnisse und Vorkommnisse im Land Tirol abzielt.

Die für die Arbeit der Tiroler Landesregierung und jene der Landesverwaltung relevanten aktuellen Medienmeldungen werden vom Fachbereich Presse an die zuständigen Regierungsbüros und Organisationseinheiten des Amtes der Tiroler Landesregierung weitergeleitet. Durch dieses Informationsservice wird ein rasches Reagieren auf aktuelle Entwicklungen und Pressemeldungen erleichtert und ermöglicht. Im Fachbereich Presse erfolgt auch die Überprüfung des „APA-Pressespiegels“ auf Vollständigkeit und Lückenlosigkeit.

Abrechnung Die Verrechnung erfolgt pauschal einmal im Jahr (rund € 18.400) und variabel nach Anzahl der gelieferten Artikel. Das monatlich abgerechnete Entgelt pro gelieferten Artikel betrug zwischen € 0,90 (österreichische Tageszeitungen) und € 2,20 (österreichische Monatsmagazine). Im Durchschnitt lieferte der „APA-Pressespiegel“ 900 Artikel pro Monat.

Ausgabenübersicht Wie in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich ist, haben sich die Ausgaben für die APA-Serviceleistungen seit dem Jahr 2002 sukzessive erhöht und erreichten im Jahr 2012 mit rund € 140.000 den bisherigen Höchststand:

Jahr	Ausgaben
2002	83.030
2003	85.611
2004	86.889
2005	88.853
2006	90.968
2007	92.719
2008	94.142
2009	128.175
2010	135.738
2011	137.612
2012	142.738

Tab. 5: Ausgaben - APA-Serviceleistungen (Beträge in €)

Ursachen Diese Steigerungen waren auf die Erweiterung des Serviceangebotes der APA (ab dem Jahr 2009 der „Pressespiegel“), die sukzessive Erhöhung des Pauschalentgeltes für den „APA-Basisdienst“ (von € 4.817 im Jahr 2003 auf € 5.886 im Jahr 2012) und auf die Nachfrage- und Nutzungserhöhung bei den variabel abgerechneten Diensten zurückzuführen.

3.2. Tiroler Landeszeitung

Gründung und ursprüngliche Ausrichtung Die Tiroler Landesregierung beschloss am 30.5.1989, eine TLZ herauszugeben. Grundsätzlich soll durch die TLZ „die Bevölkerung Tirols objektiv und attraktiv über die Arbeit und die Aktivitäten der Tiroler Landesregierung und der Landesverwaltung informiert werden. Durch den vierteljährlichen Erscheinungsrhythmus sollte gewährleistet werden, dass die bestehenden aktuellen Medien nicht konkurrenziert werden.“ Die TLZ ist nicht auf Umsatz und Gewinn ausgerichtet.

Organisation Die TLZ erschien erstmals am 8.6.1989. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit ist seit der Gründung für die redaktionellen und organisatorischen Belange der TLZ zuständig.

Erweiterungen Die TLZ erschien ab dem Jahr 2007 im gesamten Bundesland Tirol fünf Mal jährlich in einem Umfang von 32 Seiten. Zusätzlich wurden allfällige Sondernummern (z.B. im Jahr 2008 zur „Vorstellung der neuen Regierung“ und in den Jahren 2009 bis 2012 jeweils zum „Tag der offenen Tür“) im Umfang von maximal 24 Seiten herausgegeben.

Seit dem Jahr 2010 informiert die TLZ nicht nur über die Arbeit der Tiroler Landesregierung und der Landesverwaltung sondern auch über die Arbeit des Tiroler Landtages. Dem Tiroler Landtag und den im Landtag vertretenen Klubs werden in Summe insgesamt drei Seiten zur Verfügung gestellt. Die einzelnen Klubs haben dabei die Möglichkeit „auf direkte Weise“ der Bevölkerung Einblicke in ihre Arbeit zu gewähren und politische Inhalte vorzustellen. So wird der Bedeutung des Landesparlamentes und der Landesgesetzgebung verstärkt Rechnung getragen“.

Reichweite und Auflage Die TLZ ist im Internet unter „www.landeszeitung.at“ weltweit abrufbar. Bis zum Jahr 2007 betrug die gedruckte Auflage pro Ausgabe 251.000 Exemplare. Ab dem Jahr 2008 wurde die Auflage pro Ausgabe jährlich um 1.000 Exemplare erhöht, sodass im Jahr 2011 eine Auflage pro Ausgabe in Höhe von 258.000 Exemplaren erreicht werden konnte. Seit Februar 2012 wurde die Auflage pro Ausgabe nahezu um ein Drittel und damit auf nunmehr 333.000 Stück erhöht.

Damit ergeht die TLZ auch an alle Zweitwohnsitze und Betriebe mit Standorten in Tirol.

Auflagenübersicht

Die jährliche Entwicklung der Auflagen pro Ausgabe sowie die jährliche Anzahl der Ausgaben nach Haupt- und Sondernummern sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich:

Jahr	Auflage pro Ausgabe	Anzahl der Ausgaben	
		Hauptnummer	Sondernummer
2007	251.000/254.000*	5	-
2008	255.000	4	1
2009	256.000	5	1
2010	257.000	5	1
2011	258.000	5	1
2012	333.000	5	1

*die Auflage bei der ersten und dritten Ausgabe betrug 251.000, die Auflage bei der zweiten, vierten und fünften Ausgabe wurde auf 254.000 erhöht

Tab. 6: TLZ - Entwicklung der Auflagen pro Ausgabe sowie die jährliche Anzahl der Ausgaben nach Haupt- und Sondernummern

Feststellung

Der LRH stellt fest, dass mit der derzeitigen Auflage von 333.000 Exemplaren die gesamte Tiroler Bevölkerung⁶ mit der TLZ flächen-deckend erreicht werden kann.

Ausgaben

Die TLZ verursachte in den vergangenen sechs Jahren auflagen-abhängige Jahresgesamtausgaben zwischen rund € 180.000 und rund € 350.000. Diese Ausgaben verteilten sich auf Druck-, Vertriebs- und sonstige Ausgaben.

Ausschreibung

Die Tiroler Landesregierung ermächtigte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit jährlich, den Druckauftrag für die TLZ auszuschreiben. Die Ausschreibung des Druckauftrages der TLZ erfolgte als Dienstleistungsauftrag im Rahmen eines Offenen Verfahrens nach den Bestimmungen des Bundesgesetzes über die Vergabe von Aufträgen (Bundesvergabegesetzes 2006 - BVergG 2006), BGBl. I Nr. 17/2006 für den Unterschwellenbereich (siehe § 12 BVergG 2006 und die dazu ergangenen Verordnungen)⁷. Sämtliche Ausschreibungen wurden im „Boten für Tirol“ veröffentlicht.

⁶ Gemäß „Statistischem Handbuch für Tirol 2010“ bestehen in Tirol insgesamt 303.632 Wohnungen (257.916 Hauptwohnsitze, 18.690 Nebenwohnsitze und 27.026 Wohnungen ohne Wohnsitzangabe) sowie rund 29.500 Unternehmen mit Sitz oder Betriebsstätten in Tirol.

⁷ Gemäß § 12 Abs. 3 BVergG 2006 erfolgen Verfahren von Auftraggebern zur Vergabe von Aufträgen im Unterschwellenbereich, wenn der geschätzte Auftragswert bei Liefer- und Dienstleistungsaufträgen den Betrag von € 200.000 nicht erreicht.

dreiteilige Ausschreibungsunterlagen	<p>Die Ausschreibungsunterlagen, welche die Grundlage für die Erstellung der Angebote durch die Bieter bildeten, bestanden aus drei Teilen. Der Teil I „Vergabeverfahren“ umfasste Bestimmungen über die Informationsübermittlung, Haftungsbeschränkung, Angebotsfrist, Form und Inhalt der Angebote, Eignung der Bieter, Zuschlagsbedingungen und Bewertung. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit behielt sich vor, neue Dienstleistungen derselben Art in einem Verhandlungsverfahren gemäß § 30 Abs. 2 Z. 5 BVergG 2006 an jenen Auftragnehmer zu vergeben, welchem der gegenständliche Auftrag erteilt wird.</p> <p>Der Teil II „Allgemeine Vertragsbedingungen“ legte die Vertragsgrundlagen, Berichts- und Informationspflichten, Prüf- und Warnpflichten, Termine, Zahlungsverpflichtungen, Gewährleistung/Haftung, Geheimhaltungspflicht sowie den Vertragsgegenstand fest.</p> <p>Der Zuschlag erfolgte ausschließlich aufgrund der in der „Leistungsbeschreibung“ (Teil III) im Angebotsblatt angegebenen Preise. Der „Leistungsbeschreibung“ waren auch Daten des Steuerkontos der Auftragnehmer, Firmenbuchauszüge, Daten über die technische Ausstattung der Druckerei und Bestätigungen der Gebietskrankenkasse beigelegt.</p>
Feststellung	<p>Der LRH stellt fest, dass der Qualitätsstandard der Leistung in der Ausschreibung zum Druck der TLZ klar und eindeutig definiert wurde, sodass durch Ausschreibung qualitativ gleichwertige Angebote sichergestellt wurden. Nach Ansicht des LRH fehlten jedoch bei den Ausschreibungen des Druckauftrages der TLZ Bestimmungen über die Umweltverträglichkeit („Umwelt-Gütesiegel“) sowie über arbeits- und sozialrechtliche Bestimmungen.</p>
Angebotslegungen	<p>In den Jahren 2007 und 2010 gingen jeweils drei und in den Jahren 2008, 2009, 2011 und 2012 jeweils zwei Angebote⁸ für den Druck der TLZ ein. An den Ausschreibungen der Druckaufträge für die Jahre 2007 bis 2012 beteiligten sich insgesamt fünf unterschiedliche Druckereiunternehmen mit den Standorten in Niederösterreich, Salzburg und Tirol. Die Druckerei mit Standort Tirol beteiligte sich nur in den Jahren 2007 und 2008 an den Ausschreibungen.</p>
Auftragsvergabe	<p>Den Zuschlag erhielt jeweils das niedrigste Angebot als Bestbieter. Die weiteren Angebote wiesen um rund € 300 (2007) bis rund € 12.300 (2009) höhere Angebotspreise aus.</p>

⁸ Der dritte Anbieter für den Druck der TLZ im Jahr 2012 wurde aufgrund von Fristversäumnis nicht berücksichtigt.

	<p>Die Druckaufträge ergingen im Zeitraum 2007 bis 2012 einmal an eine Druckerei mit Standort im Bundesland Salzburg (2007) und fünf Mal an zwei verschiedene Druckereien mit Standorten im Bundesland Niederösterreich.</p>
keine Regierungsbeschlüsse 2007 bis 2009	<p>Bis zum Jahr 2006 wurden über sämtliche Vergaben von Druckaufträgen der TLZ Beschlussfassungen der Tiroler Landesregierung herbeigeführt. Über die Vergaben von Druckaufträgen der TLZ für die Jahre 2007, 2008 und 2009 existieren keine Regierungsbeschlüsse.</p>
Regierungsbeschlüsse 2010 bis 2012	<p>Die Druckauftragsvergabe für die Jahre 2010 und 2011 erfolgte auf der Grundlage von Beschlüssen der Tiroler Landesregierung vom 26.1.2010 und vom 11.1.2011.</p> <p>Mit Beschluss vom 22.11.2011 ermächtigte die Tiroler Landesregierung die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (erstmalig), den Druckauftrag für die TLZ für das Jahr 2012 nach den Bestimmungen des BVergG 2006 für den Unterschwellenbereich auszuschreiben. Jedoch wurde kein Regierungsbeschluss über die Vergabe des Druckauftrages herbeigeführt.</p> <p>Die Ermächtigung zur Ausschreibung des Druckauftrages der TLZ für das Jahr 2013 wurde in der Sitzung der Tiroler Landesregierung am 27.11.2012 zurückgestellt. Dies wurde mit der „anstehenden Änderung des Konzeptes der TLZ“ begründet.</p>
Feststellung	<p>Der LRH stellt fest, dass die Vergabe ohne entsprechende Regierungsbeschlüsse der Geschäftsordnung der Tiroler Landesregierung, LGBl. Nr. 14/1999 idF LGBl. Nr. 109/2012, widerspricht. Gemäß § 2 Abs. 3 Z. 21 bedarf die Vergabe von Aufträgen, deren Wert € 40.000 übersteigt, der gemeinsamen Beratung und Beschlussfassung durch die Tiroler Landesregierung (eines Kollegialbeschlusses).</p>
Empfehlung gemäß Art. 69 Abs. 4 TLO	<p>Der LRH empfiehlt, im Zusammenhang mit der Vergabe von Druckaufträgen der Tiroler Landeszeitung grundsätzlich eine einheitliche Vorgangsweise und damit zukünftig eine Beschlussfassung der Tiroler Landesregierung herbeizuführen.</p>
Stellungnahme der Regierung	<p><i>Der Empfehlung des Landesrechnungshofes, im Zusammenhang mit der Vergabe von Druckaufträgen der Tiroler Landeszeitung grundsätzlich eine Beschlussfassung der Tiroler Landesregierung herbeizuführen, wird gefolgt.</i></p>

Ebenso werden in den Ausschreibungsunterlagen Bestimmungen über die Umweltverträglichkeit sowie über arbeits- und sozialrechtliche Bestimmungen beinhaltet sein.

Vertrieb

Die TLZ wurde vor dem Jahr 2004 durch einen privaten Zusteller an die Haushalte in Tirol verteilt. Im Rahmen dieser Auftragsvergabe durch das Land Tirol kam es immer wieder zu Beschwerden, dass Haushalte die TLZ nicht erhielten. Aufgrund dieser immer wiederkehrenden Zustellungsprobleme wurde im Jahr 2004 ein Vertrag mit der Österreichischen Post AG ausverhandelt, die die TLZ als Regionalmedium (günstigster Tarif) als Gratiszeitung an die Haushalte und Betriebe in Tirol sowie an rund 370 im Ausland lebende TirolerInnen zustellte.

Zwischen der Österreichischen Post AG und dem Land Tirol wurde in weiterer Folge jährlich ein Vertrag über den Versand der TLZ abgeschlossen. Die Verteilpreise richteten sich nach Gewicht und Tarifzonen. Jede Postleitzahl war einer Tarifzone zugeordnet. Kriterium für die Zuordnung zu den Tarifzonen sind Haushalts- und Bevölkerungsdichte (z.B. betrug das Entgelt für Ballungszentren pro 100 Stück für die Gewichtsstufe bis 100 g € 8,99, für Zwischenbereiche € 9,83 und für ländliche Gebiete € 10,99).

Aufgrund einer Auflagensteigerung der TLZ schlossen die Österreichische Post AG und das Land Tirol am 7.11.2011 einen „Sideletter“ ab, in dem ergänzende Bestimmungen über Vorleistungen, Bonifikationen (ab einem Jahresumsatz von € 150.000 gewährt die Österreichische Post AG einen Jahresbonus von 8 %) und Zahlungskonditionen vereinbart wurden.

sonstige Ausgaben

Die TLZ verursachte neben den Druck- und Vertriebskosten zusätzlich Kosten im Zusammenhang mit Fotorechten, Grafikerstellungen, Layout-Gestaltungen, Relaunches und sonstigen Kosten für die TLZ-Abwicklung.

Ausgabenübersicht

Zusammenfassend stellen sich die Gesamtausgaben der TLZ (Haupt- und Sondernummern und unter Berücksichtigung der periodenreinen Abrechnungen) im Zeitraum 2007 bis 2012 wie folgt dar:

Jahr	Druck	Vertrieb	sonstige Ausgaben	Gesamtausgaben
2007	91.440	89.008	15.027	195.476
2008	95.018	108.446	17.926	221.391
2009	141.484	109.733	26.112	277.330
2010	138.648	124.526	34.229	297.403
2011	119.416	107.956	21.028	248.400
2012	152.527	136.768	30.088	319.383

Tab. 7: Gesamtausgaben TLZ (Haupt- und Sondernummern) im Zeitraum 2007 bis 2012 (Beträge in €)

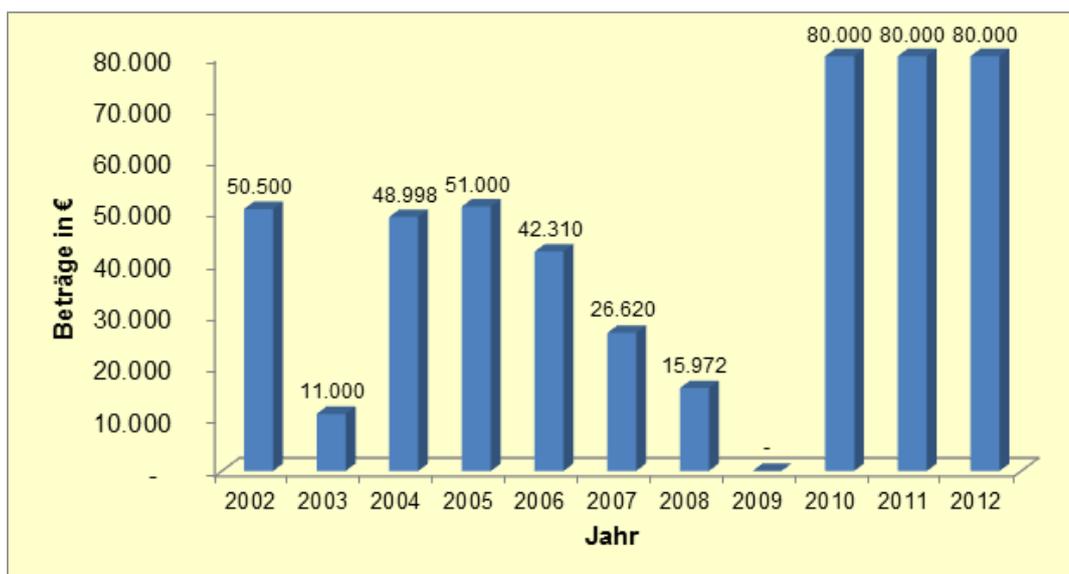
In den vergangenen sechs Jahren erhöhten sich die Gesamtausgaben aufgrund der jährlichen Auflagensteigerungen von rund € 200.000 auf rund € 320.000 und damit um ein Drittel.

Erlöse

Pro Ausgabe wurden maximal vier Seiten für Inserate in der TLZ bereitgestellt. Mit einem Inserat in der TLZ sollen vorwiegend regionale Interessen verfolgt werden. Für Inserate von Einzelpersonen ist die TLZ nicht vorgesehen. In der TLZ inserierten bisher nur Landesunternehmen und landesnahe Unternehmen.

Übersicht

Bei einer langfristigen Betrachtungsweise entwickelten sich die Erlöse aus dem Inseratenverkauf für die TLZ seit dem Jahr 2002 wie folgt:



Diagr. 3: Entwicklung der Erlöse aus dem Inseratenverkauf für die TLZ im Zeitraum 2002 bis 2012

Kostendeckungsgrad	Mit den Einnahmen aus dem Inseratenverkauf konnten somit (mit Ausnahme des Jahres 2009) zwischen 7 % und 28 % der Kosten abgedeckt werden. Die jährliche Höhe der Inserateneinnahmen korrespondierte in den vergangenen Jahren mit der verfolgten „Inseratenverkaufsstrategie“.
„Inseratenverkaufsstrategie“ bis 2008	<p>Bis zum Jahr 2008 wurden von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit jährlich zahlreiche Landestochtergesellschaften Marketingagenturen und sonstige in Tirol ansässige Betriebe und Unternehmungen ersucht, in der TLZ Inserate zu schalten.</p> <p>Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit stellte gemäß „Inseraten-Spiegel 2008“ für eine einmalige Schaltung pro ganzseitigem Inserat € 6.600, für dreimalige Schaltungen von ganzseitigen Inseraten € 17.700 (jeweils € 5.900 pro Schaltung) und eine Jahres-Schaltung € 25.000 (jeweils € 5.000 pro Schaltung) plus 20 % USt. und 5 % Werbeabgabe in Rechnung. Die daraus erzielten Einnahmen waren jedoch, wie im Diagramm ersichtlich ist, seit dem Jahr 2005 rückläufig.</p>
keine Einnahmen 2009	Im Jahr 2009 wurden keine Einnahmen aus dem Inseratenverkauf für die TLZ erzielt. Dies war auf die Vorgabe des damaligen für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Landesrates Christian Switak zurückzuführen, die möglichen Partner nicht für Schaltungen in der TLZ zu ersuchen, da diese sich bereits im Gedenkjahr 2009 mit Inseraten und im Rahmen von sonstigen Sponsoringaktivitäten als UnterstützerInnen beteiligten.
„Inseratenverkaufsstrategie“ ab 2010	Die Streuung der potentiellen Inseratkunden wurde ab dem Jahr 2010 reduziert und beschränkt, da zukünftig „die TLZ als Informationsmagazin der Tiroler Landesregierung, des Tiroler Landtages und der Landesverwaltung nur mehr landeseigenen Unternehmen für Werbeeinschaltungen offen stehen soll.“ Ab dem Jahr 2010 wurden die Unternehmungen nicht mehr direkt von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit kontaktiert.
Konzentration auf drei Landesunternehmen	Der für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Landesrat Christian Switak informierte die gemäß Geschäftsverteilung der Tiroler Landesregierung für die Hypo Tirol Bank AG, die TIWAG und die Tiroler Versicherung zuständigen Regierungsmitglieder, Landeshauptmann Günther Platter und Landeshauptmann-Stellvertreter Ök.-Rat Anton Steixner, über die Möglichkeit, in der TLZ als „einzigartige und ideale Werbepattform“ Inserate zu schalten. Diese Regierungsmitglieder ersuchten die jeweiligen Unternehmen zu prüfen, inwieweit Schaltungen in der TLZ möglich sind.

In den Jahren 2010, 2011 und 2012 finanzierten in weiterer Folge ausschließlich die Hypo Tirol Bank AG, die TIWAG und die Tiroler Versicherung die TLZ indirekt durch Werbeeinschaltungen mit. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erzielte in diesen drei Jahren für insgesamt zwölf Schaltungen in der TLZ Gesamteinnahmen im Ausmaß von € 240.000.

3.3. Medienraum des Landes Tirol

Die Schaffung des „Medienraumes des Landes Tirol“ (inkl. Interviewraum) erfolgte im Rahmen des Projektes „Um- und Ausbau des Landhauses 1“ (Zeitraum Februar 2006 bis September 2008) im dritten Obergeschoß. Diese Maßnahme war im ursprünglichen Projekt nicht enthalten und wurde nachträglich aufgenommen.

Die Überlegungen, im Zusammenhang mit den geplanten Bautätigkeiten beim Landhaus 1 auch einen neuen Medienraum einzurichten, waren im Wesentlichen darin begründet, dass der bestehende Saal:

- technisch nicht mehr zeitgemäß ausgestattet,
- ungünstig gelegen (z.B. Störungen durch Verkehrslärm) und
- nicht barrierefrei (über eine entsprechende Personenaufzugs- und Treppenanlage) zu erreichen war.

Beschlussfassung -
Konzept

Das Anforderungsprofil für den Raum wurde von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, dem (damaligen) Sachgebiet Repräsentationswesen und dem ORF Landesstudio Tirol gemeinsam erstellt. Die Beschlussfassung des Konzeptes „Medienraum neu“ durch die Projektkommission erfolgte sodann in ihrer Sitzung am 14.12.2006. Die Entscheidung, den Raum mit einer Klimatisierung auszustatten, traf der Berater- und Nutzerkreis am 26.6.2007.

Ausstattung

Der Medienraum besteht aus einem Podium, ca. 40 JournalistInnenplätzen und einer erhöhten „Kamerazone“. Neben der Klimaanlage ist der Medienraum u.a. mit einer für Fernsehaufnahmen, Präsentationen usw. geeigneten Beleuchtungsanlage und mit Verdunkelungsmöglichkeiten ausgestattet.

Das technische Equipment konnte zum Teil vom bestehenden Mediensaal übernommen werden (z.B. die automatische Mikrofonanlage, die Verstärkeranlage mit Studioboxen) und wurde durch Zukauf ergänzt. Die technische Betreuung der Pressekonferenzen

erfolgt seitens eines Mitarbeiters des Sachgebietes Liegenschaftsverwaltung des Amtes der Tiroler Landesregierung.

Auslastung

Im Medienraum des Landes Tirol finden pro Woche durchschnittlich zwei bis drei Landespressekonferenzen, die seitens der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet, betreut und nachbereitet werden, statt. Darüber hinaus wird der Medienraum auch für abteilungsinterne Besprechungen und Fortbildungsveranstaltungen genutzt. In der Vergangenheit wurden dort auch Interviewtrainings für Führungskräfte der Landesverwaltung abgehalten.

keine Mehrfachnutzung

Die ursprünglich vorgesehene Mehrfachnutzung des Medienraumes (z.B. als Besprechungs- oder Schulungsraum durch andere Organisationseinheiten des Amtes der Tiroler Landesregierung) wurde vom zuständigen Mitglied der Tiroler Landesregierung, Christian Switak, untersagt. Der Raum sollte ausschließlich seiner Funktion entsprechend genutzt werden.

Ausgaben

Für die Schaffung des „Medienraumes des Landes Tirol“ stellte die Tiroler Landesregierung mit Beschluss vom 9.7.2007 finanzielle Mittel in der Höhe von brutto 1,2 Mio. € (inklusive Honorare) bereit. Diese wurden vom Tiroler Landtag in seiner Sitzung am 10.10.2007 genehmigt.

Die tatsächlichen Ausgaben für den Medienraum stellten sich wie folgt dar:

Bereiche	Ausgaben
Aufschließung	28.400
Bauwerk-Rohbau	33.200
Baumeisterarbeiten	22.500
Zimmermannsarbeiten	10.700
Bauwerk-Technik	251.700
Schwachstrominstallationen	800
Starkstrominstallationen	120.900
Heizung-Raumkühlung	37.000
Lüftungsinstallationen	46.200
Sanitär- Löschwasserinstallationen	19.500
Geräte	27.300
Bauwerk-Ausbau	98.800
Baureinigung	1.500
Fliesen und Plattenlegerarbeiten	9.200

Bereiche	Ausgaben
Bautischlerarbeiten Innentüren	22.600
Bodenbeläge	12.000
Trockenbauarbeiten	35.000
Beschichtungen auf Mauerwerk-Putz-Beton	10.000
Sonnen- und Blendschutzanlagen	4.400
WC-Trennwände	4.100
Einrichtung	225.000
Standard Möbel Bestuhlung	11.500
Standard Möbel Tische	5.000
Medienausstattung	205.000
Sonstige Ausstattung	3.500
Planungsleistungen	211.000
17 % Planungsanteil	211.000
Errichtungskosten	848.100

Tab. 8: Ausgabenaufteilung - „Medienraum des Landes Tirol“ (Beträge in €)

Damit wurden die Gesamtausgaben für den Medienraum um rund € 352.000 (30 %) unterschritten.

4. Fachbereich Marketing

Aufgaben

Grundsätzlich hat der Fachbereich Marketing sämtliche Marketingmaßnahmen des Landes Tirol zu planen und zu koordinieren. Als Koordinationsstelle und Kernkompetenz hat der Fachbereich

- die Budgetübersicht über sämtliche Marketingmaßnahmen des Landes Tirol zu wahren,
- die Marketingprojekte zu planen, operativ umzusetzen und zu begleiten,
- die Abstimmung der Marketingmaßnahmen mit den Fachbereichen Presse und Internet zu gewährleisten sowie die
- Einhaltung des Erlasses Nr. 10 des Landesamtsdirektors sicherzustellen.

Zusätzlich hat der Fachbereich Marketing den sachgemäßen Einsatz des Landeslogos zu koordinieren sowie für die Sammlung, Zusammenfassung, Überprüfung und Übermittlung der Daten im

Zusammenhang mit den Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes zu sorgen.

Ziel Der Fachbereich Marketing verfolgt das Ziel, ein einheitliches, abgestimmtes und wirkungsorientiertes Auftreten des Landes Tirol (Corporate Design) durch themenspezifische Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu gewährleisten. Die Information der Tiroler Bevölkerung über die Arbeit der Tiroler Landesregierung soll dabei im Mittelpunkt stehen.

Instrumente Der Fachbereich Marketing plant, organisiert und begleitet zur Zielerreichung Marketingprojekte (Kampagnen, Events, Messen und Veranstaltungen), die u.a. durch Plakate, PR-Inserate und Einschaltungen in Medien begleitet werden. Die inhaltliche Erstellung von Informationsmaterialien (Broschüren, Flyern usw.) und die Verteilung von Merchandising-Artikeln ergänzen die Marketingaktivitäten.

Projektstandards Bei der Umsetzung der Marketingprojekte sind grundsätzlich die „Projektstandards“ gemäß dem Erlass Nr. 27 des Landesamtsdirektors vom 15.12.2006 einzuhalten. Dieser Erlass gibt einheitliche Standards für das Projektmanagement vor, die für alle in der Tiroler Landesverwaltung abgewickelten Projekte berücksichtigt werden müssen. Daraus sollte sich ein „qualitativer und ein quantitativer Nutzen für die Landesverwaltung“ ergeben.

Die im Erlass angeführten Projektstandards behandeln die Themenkreise „Projektwürdigkeit“, „Projektauftraggeber/Projektsteuerung“, „Besondere Anforderungen an die Projektleitung“, „Einbindung der Abteilung Buchhaltung in EDV-Projekte“ und die „Projektprotokollierung“. Weiters wird auch auf den Projektablauf eingegangen und es werden verbindlich einzuhaltende Regeln für „Projektdefinition und Abgrenzung“, „Planung“, „Durchführung“ und „Projektabschluss“ aufgestellt.

Leitfaden „Vergaberecht - Direktvergaben“ Ergänzend wird in diesem Zusammenhang auf den vom Sachgebiet Innenrevision erstellten Leitfaden „Vergaberecht - Direktvergaben, Empfehlungen für die Landesverwaltung“ hingewiesen. Dieser beinhaltet Empfehlungen für die Abwicklung von Direktvergaben.

Beispielsweise sollten mindestens drei geeignete Unternehmen zu einer unverbindlichen Angebotsanfrage eingeladen werden. Bei regelmäßig wiederkehrenden Aufträgen sollten geeignete und regional in Betracht kommende Unternehmen möglichst abwechselnd zur Angebotsabgabe eingeladen werden.

Damit sollten „die Grundsätze des freien und lautereren Wettbewerbs und der Gleichbehandlung aller Bewerbung und Bieter“ eingehalten und auch ein „Hoflieferantentum“ vermieden werden. Im Leitfaden sind beispielsweise Empfehlungen zu den Themen „Unternehmensauswahl“, „Dokumentationspflichten“ und „Vertragsabschluss“ angeführt.

4.1. Marketingprojekte

Übersicht

Im Zeitraum von 2007 bis 2012 setzte der Fachbereich Marketing nachfolgende Projekte um:

Marketingprojekt	Ausgaben	Durchführung
Tag der offenen Tür	1.082.978	2009-2012
Gedenkjahr 2009	909.604	2008, 2009
Familienwandertag und Familienskitag	411.895	2008-2011
Wohnbauförderungskampagne	249.340	2007-2009
Gemeindekampagne	228.065	2009
Tiroler mit Herz	216.738	2007-2013
Tag des Ehrenamtes	146.195	2008
Wahlinformation/Wahlauf Ruf 2008	142.970	2008
Imagekampagne für PädagogInnen	128.083	2010
Kinderbetreuungsoffensive	91.455	2010
Regionalitätsfibel	89.180	2007-2010
Sicherheitstage am Landhausplatz	74.707	2012
Tirol im Visier	69.986	2007, 2008
YOG 2012	53.929	2011, 2012
Pflegeoffensive	52.118	2011
Schulstartaktion	39.620	2012
Mediensommerfest	36.077	2011, 2012
Freizeitspaß in Tirol	35.492	2007
Solidaritätsfonds/Solidaritätspaket	29.724	2008
Bewerbung Notfall App	29.103	2012
Kindergarten gratis+Kindergeld plus	26.871	2009
Kinderskihelm Aktion	26.063	2007
Helmkampagne	25.746	2009

Marketingprojekt	Ausgaben	Durchführung
Wirtschaftsförderung Neu	19.756	2007
Energiesparpaket	18.302	2008
Logorelaunch	17.400	2007, 2008
Euro 08	13.722	2008
Tag der offenen Baustelle	11.720	2010
Jugendinitiative Landeshauptmann Platter	8.592	2009
Medienempfang	8.427	2010
Aktion „Sicherer Schulweg“	7.583	2007
Summe	4.301.441	

Tab. 9: Übersicht über die Marketingprojekte der Jahre 2007 bis 2012 (Beträge in €)

Damit setzte der Fachbereich Marketing in den vergangenen sechs Jahren insgesamt 31 Marketingprojekte um. Von den insgesamt für diese Projekte von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit jeweils aus der Finanzposition „Marketingkonzept Landesverwaltung“ (1-021201-7298119) angewiesenen rund 4,3 Mio. € wurden nahezu 50 % (rund 2,0 Mio. €) für die Umsetzung der Projekte „Tag der offenen Tür“ und „Gedenkjahr 2009“ verwendet.

Nachfolgend werden jene Marketingprojekte dargestellt, analysiert und bewertet, die ein Gesamtausgabenvolumen von über € 100.000 verursachten.

4.1.1. Tag der offenen Tür

Auftrag und
Grundsatzbeschluss

Die Mitglieder der Tiroler Landesregierung und der Landtagspräsident vereinbarten im Sommer 2009, am 26.10.2009 einen „Tag der offenen Tür“ durchzuführen. Den Grundsatzbeschluss zur Durchführung eines „Tages der offenen Tür“ fasste die Tiroler Landesregierung in ihrer Sitzung am 20.10.2009. Mit diesem Beschluss legte sie auch fest, dass die budgetäre Bedeckung aus der Post „Marketingkonzept Landesverwaltung“ der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erfolgt und die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit der Durchführung der Veranstaltung beauftragt wird.

Ziel

Mit dem „Tag der offenen Tür“ sollen die BürgerInnen über die zahlreichen Aufgaben und Serviceleistungen der Tiroler Landesverwaltung vor Ort informiert werden.

jährliche
Durchführung seit
dem Jahr 2009

In weiterer Folge fand jedes Jahr am Nationalfeiertag ein „Tag der offenen Tür“ statt. Standen in den Jahren 2009 und 2010 die Präsentation der Tätigkeitsfelder und eine Leistungsübersicht der Organisationseinheiten im Vordergrund, wurde der „Tag der offenen Tür“ im Jahr 2011 unter das Schwerpunktthema „Unsere Freiwilligen“ und im Jahr 2012 unter das Motto „Ein Land für alle Generationen“ gestellt.



Bild 1: Skateboard-Demo-Show

Copyright: Land Tirol

Schauplätze

Neben dem Landhaus 1 (und im Jahr 2011 auch dem Landhaus 2) waren der „Eduard-Wallnöfer-Platz“, der „Innenhof Meranerstraße“ und die „Wilhelm-Greil-Straße“ jeweils Schauplatz des „Tages der offenen Tür“.

Organisations-
struktur

Zur Vorbereitung der Veranstaltung wurde eine Steuerungsgruppe eingerichtet, die wiederum eine „Verteilerfunktion“ zu den einzelnen Abteilungen und Organisationseinheiten wahrnahm. Die Steuerungsgruppe setzte sich zuletzt zusammen aus

- dem Leiter (Landesamtsdirektor-Stellvertreter),
- dem „Kernteam der Organisation“ (Vorstand und zwei Mitarbeiterinnen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit; ein Mitarbeiter der Gruppe Gesundheit und Soziales) sowie
- den AnsprechpartnerInnen der acht im Amt der Tiroler Landesregierung eingerichteten Gruppen, einem Ansprechpartner für den Bereich Landtag, einem Ansprechpartner für die Zentralpersonalvertretung und zwei Ansprechpartnern für „Spezialaufgaben“ bezüglich Organisation.

Für den Inhalt ihrer Präsentation und die Entscheidung, ob externe Systempartner miteingebunden werden sollen, waren die Organisationseinheiten selbst verantwortlich. Zur Gewährleistung eines optisch einheitlichen Auftrittes erfolgte die Bewerbung der Arbeit der Organisationseinheiten über ein Werbekonzept der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Die begleitende Infrastruktur (Standssysteme, elektrische Anschlüsse, EDV-Anschlüsse, Orientierungssysteme usw.) wurden zentral zur Verfügung gestellt.

Kinder-/
Unterhaltungs-
programm

Neben der Darbietung der Leistungen der Organisationseinheiten wurde für die jungen BesucherInnen ein Kinderprogramm (z.B. Hupfburg, Kletterberg, Puppentheater, Fahrsicherheitstraining, Zauber-show, Minigolf) organisiert. Darüber hinaus boten auch viele „externe Systempartner“ der Landesverwaltung (Blaulichtorganisationen, Kuratorium für Verkehrssicherheit usw.) der Tiroler Bevölkerung ein breites Spektrum ihrer Leistungen (z.B. Verschüttetensuche mit Ortungsgerät, Suchhundestaffel) dar. Auf der Bühne am Eduard-Wallnöfer-Platz wurden den BesucherInnen als Unterhaltungsprogramm u.a. Blasmusikkonzerte, Aufführungen des Trachtenverbandes, Rollstuhltanzvorführungen oder eine Skateboard-Demo-Show geboten.



Bild 2: Bewerbung - "Tag der offenen Tür"

Copyright: Land Tirol

sicherheits- und
rettungstechnisches
Konzept

Nachdem zum „Tag der offenen Tür“ mehr als 1.000 Personen gleichzeitig erwartet wurden, war gemäß dem Tiroler Veranstaltungsgesetz ein sicherheits- und rettungstechnisches Konzept auszuarbeiten. Dieses - unter der Federführung des Leiters des Sicherheitsreferates der Bezirkshauptmannschaft Innsbruck - erstellte Konzept umfasste u.a. Vorgaben hinsichtlich der Flucht- und Verkehrswege, des Sanitäts- und Ordnerdienstes, sicherheitspolizeilicher Vorkehrungen und des Brandschutzes.

Evaluierung

Nach jedem „Tag der offenen Tür“ wurde mit den Mitgliedern der Steuerungsgruppe eine Nachbesprechung durchgeführt und positive sowie negative Erfahrungen evaluiert. Darüber hinaus erfolgte auch eine Bewertung durch die teilnehmenden Organisationseinheiten. Der

diesbezügliche Fragebogen umfasste Themenbereiche wie z.B. Ausstellungskonzept, Ausstellungsbereich, Leitsystem, IT-Infrastruktur, Catering oder Ordnerdienst, zu denen ein kurzes Feedback gegeben werden konnte und auch nach möglichen Verbesserungsvorschlägen für künftige Veranstaltungen gefragt wurde. Die Optimierungspotentiale wurden jeweils bei der Planung für den darauf folgenden „Tag der offenen Tür“ berücksichtigt.

Ausgaben

Die Ausgaben für die Veranstaltung „Tag der offenen Tür“ unterteilen sich in Personal- und Marketingkosten. Diese stellen sich wie folgt dar:

Tag der offenen Tür	2009	2010	2011	2012
Personalkosten	76.800	80.800	85.500	66.400
Marketingkosten	-	-	-	-
Werbeagentur	42.000	35.280	35.640	32.142
Bewerbung (Inserate/PR-Seiten)	62.823	77.671	82.566	79.695
Beschilderung (Fassadentransparente, Plakate usw.)	19.189	31.496	20.619	24.178
Sonstige Werbemittel (Roll-ups, Flyer usw.)	24.081	10.100	9.193	8.654
Aufbauten (Zelte, Stellwände, Stehtische usw.)	13.343	17.918	21.315	27.983
Unterhaltungsprogramm	10.638	9.263	9.145	6.753
Fotoreportage, Fotoausdruck vor Ort, Film	9.718	5.926	5.533	5.650
Sonstige Marketingkosten	3.213	9.623	12.113	10.020
Summe Marketingkosten	185.004	197.277	196.124	195.073
Gesamtausgaben	261.804	278.077	281.624	261.473

Tab. 10: Ausgaben - „Tag der offenen Tür“ 2009 bis 2012 (Beträge in €)

Analyse

Die Tabelle zeigt, dass der relative Anteil der Marketingkosten an den Gesamtkosten durchschnittlich rund 70 % und jener der Personalkosten durchschnittlich rund 30 % betrug. Während die Marketingkosten konstant blieben, reduzierten sich die Personalkosten vom Jahr 2011 auf das Jahr 2012 um rund € 20.000.

Personalkosten

Die Abgeltung der von den MitarbeiterInnen am „Tag der offenen Tür“ geleisteten Stunden erfolgte - je nach Wunsch des/der Bediensteten - durch Gewährung von Freizeitausgleich oder in Form einer finanziellen Belohnung. Darüber hinaus erhielt jeder/jede MitarbeiterIn, der/die mehr als sechs Stunden Dienst geleistet hatte, einen Essenszuschuss in der Höhe von € 4.

Personaleinsatz Die nachstehende Tabelle dokumentiert den Personaleinsatz und die von den Bediensteten gewählte Art der Abgeltung der am „Tag der offenen Tür“ in den Jahren 2009 bis 2012 geleisteten Stunden:

Personaleinsatz "Tag der offenen Tür"	2009	2010	2011	2012
MitarbeiterInnen (MA) im Einsatz	293	300	306	261
davon MA - Abgeltung durch finanzielle Belohnung	210	215	218	210
= Personalkosten (inkl. Essenszuschuss)	€ 76.800	€ 80.800	€ 85.500	€ 66.400
davon MA - Abgeltung durch Freizeitausgleich	83	85	88	51
geleistete Stunden	2.431	2.500	2.636	2.347

Tab. 11: Personaleinsatz „Tag der offenen Tür“ 2009 bis 2012

finanzielle Belohnung

Der Rückgang der Personalkosten im Jahr 2012 war neben dem geringeren Personaleinsatz im Wesentlichen auf das geänderte Abrechnungsmodell zurückzuführen. In den Jahren 2009 bis 2011 basierte die finanzielle Belohnung auf dem jeweiligen Stundensatz des/der Bediensteten - entsprechend seiner/ihrer Einstufung - zuzüglich eines 100 %igen - ab der neunten Stunde 200 %igen - Zuschlages.

Im Jahr 2012 lag der finanziellen Abgeltung für die am „Tag der offenen Tür“ geleisteten Stunden ein einheitlicher Stundensatz in der Höhe von € 16 (Stundensatz eines Beamten/einer Beamtin der Dienstklasse V - Gehaltsstufe 2) bzw. € 32 (Feiertagsdoppel) zugrunde. Ab der neunten Stunde erfolgte die Abgeltung in dreifacher Höhe.

Die Auszahlung erfolgte nach der Meldung über die von den MitarbeiterInnen der betroffenen Organisationseinheiten geleisteten Stunden an die Abteilung Organisation und Personal aus dem Personalbudget des Landes Tirol.

Freizeitausgleich

Im Jahr 2009 entschieden sich 83, im Jahr 2010 85, im Jahr 2011 88 und im Jahr 2012 51 der am Veranstaltungstag tätigen Bediensteten für die Abgeltungsvariante „Freizeitausgleich“. Dieser wurde im Verhältnis 1:2 - und ab der neunten Stunde im Verhältnis 1:3 - gewährt.

Marketingkosten

Die Marketingkosten beinhalteten primär die Ausgaben für die Werbeagentur mit durchschnittlich rund € 36.000 und die Bewerbung der Veranstaltung mit durchschnittlich rund € 76.000.

Ausgaben -
Werbeagentur

Die Projektleitung erfolgte jeweils durch die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur. Die Beauftragung der Werbeagentur erfolgte jeweils über Anordnung des für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Regierungsmitgliedes. Damit wurden die Empfehlungen des Leitfadens über die Direktvergabe nicht umgesetzt.

Leistungen

Die Leistung der Agenturen umfasste die Gestaltung und Produktionsanfrage, -abwicklung und -überwachung der Fassadentransparente am Landhaus, der Plakate und der Roll-ups, der Folder und des Leitsystems. Darüber hinaus wurden sie mit der Gestaltung und Abwicklung der Inserate und der Anfertigung von Sujets für Web- und PR-Schaltungen sowie mit der Gestaltung und Programmierung des Bühnen- und Internet-Banners beauftragt.

Ausgaben -
Bewerbung

Die Bewerbung des „Tages der offenen Tür“ erfolgte

- in Form von Inseraten (PR-Anzeigen und Ankündigungsinserate, Vor- und Nachberichterstattung) in verschiedenen Print- und Onlinemedien,
- durch Rundfunkspots,
- durch Fassadentransparente und Plakate sowie
- durch die Herausgabe einer Sondernummer der TLZ.

Als zusätzliche Informationsschiene war in den Jahren 2010, 2011 und 2012 der gesamte Tagesablauf auf der Homepage des Landes Tirol abrufbar, und ein „Content Ad“ auf „www.tt.com“ war ebenfalls mit der Landeshomepage verlinkt. Auf einem lokalen Fernsehsender wurde der „Tag der offenen Tür“ im Vorfeld als „Tipp“ und die filmische Dokumentation als Nachbericht ausgestrahlt.

Die Ausgaben für die Bewerbung der Veranstaltung „Tag der offenen Tür“ 2009 bis 2012 in den Medien stellen sich wie folgt dar:

Unternehmen	2009	2010	2011	2012
Echo (Magazin)	746	-	-	-
Echo am Freitag/Basics	-	678	566	-
Tiroler Bauernzeitung	-	3.279	4.099	4.099
Tiroler Bezirksblätter	-	2.798	2.881	2.967
Tiroler Krone	3.258	3.735	4.899	5.027
Tiroler Landestrachtenverband	350	-	-	-
Tiroler Landeszeitung - Sonderausgabe	32.929	32.250	39.019	39.196

Unternehmen	2009	2010	2011	2012
Tiroler Tageszeitung (Print)	23.092	27.432	27.628	24.445
tt.com (online)	-	3.099	3.099	2.399
Tiroler Woche	2.448	-	-	-
tirol tv	-	4.401	376	1.159
Weekend	-	-	-	1.949
Summe	62.823	77.671	82.567	81.241

Tab. 12: Ausgaben - Bewerbung „Tag der offenen Tür“ 2009 bis 2012 (Beträge in €)

Wie in der Tabelle ersichtlich ist, machte die Bewerbung durch die Herausgabe einer Sonderausgabe der TLZ mit durchschnittlich 47 % (= rund € 35.800) und durch Einschaltungen in der Tiroler Tageszeitung mit durchschnittlich 34 % (= rund € 26.000) den jeweils größten Kostenanteil aus.

Ausgaben -
Beschilderung,
sonstige
Werbemittel

Die im Vergleich zum Jahr 2009 im Jahr 2010 deutlich höheren Ausgaben für die Beschilderung waren im Wesentlichen auf die Anbringung von zusätzlichen Fassadentransparenten am Landhaus zurückzuführen. Der stetige Ausgabenrückgang bei den „sonstigen Werbemitteln“ resultierte z.B. aus der Wiederverwendbarkeit von Roll-ups.

sonstige
Marketingkosten

In der Position „Sonstige Marketingkosten“ sind die Ausgaben für das Catering (z.B. für externe MitarbeiterInnen), den Sanitätsdienst des Roten Kreuzes, den Sicherheitsdienst usw. enthalten.

Auftragserteilungen

Die Auftragserteilungen im Rahmen des Marketingbudgets erfolgten jeweils im Wege der Direktvergabe gemäß § 41 BVergG 2006. Das Einholen von (Vergleichs-)Angeboten ist hierbei nicht zwingend vorgeschrieben, fand bei einzelnen Posten (z.B. bei der „Bewerbung“, der „Beschilderung“ oder den „sonstigen Werbemitteln“) fallweise jedoch trotzdem statt.

4.1.2. Gedenkjahr 2009

In Erinnerung an die Tiroler Erhebung von 1809 gab es schon in den vorangegangenen Gedenkjahren Veranstaltungen und Festzüge in der Landeshauptstadt. Das Gedenkjahr 2009 präsentierte sich als das größte derartige Projekt seit 1945.

Regierungsbeschluss Am 15.5.2007 beschloss die Tiroler Landesregierung den Regierungsantrag „1809-2009 Geschichte trifft Zukunft“ und stellte damit die Weichen für die Feierlichkeiten zum 200-Jahr-Jubiläum. Die Regierung beauftragte Dr. Erwin Koler, damaliger Landesrat für Kultur und Bildung, mit der Organisation und Durchführung des Gedenkjahres. Die Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit, Kultur, Tiroler Landesarchiv und Repräsentationswesen wurden mit der Umsetzung betraut.

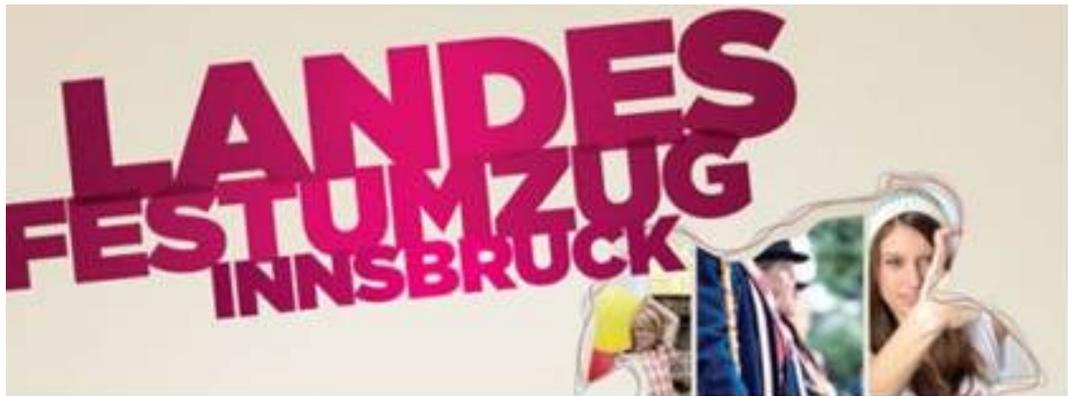


Bild 3: Bewerbung „Landesfestumzug“

Copyright: Land Tirol

Ziel Mit den Feierlichkeiten sollte das historische Bewusstsein in der Bevölkerung geschärft werden. Im Mittelpunkt sollten die vielen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Verbindungen zwischen den Landesteilen in der Vergangenheit und in der jetzigen Zeit stehen. Dadurch sollten Ideen und Impulse für eine positive Zukunftsbewältigung des Landes Tirol gemeinsam mit den anderen Landesteilen im Rahmen der Europaregion geschaffen werden. Aufbauend auf dem Leitmotiv „1809 - 2009 Geschichte trifft Zukunft“ sollte das Jubiläum mit der Teilnahme der gesamten Bevölkerung und auch außerhalb des „offiziellen Tirols“ würdig begangen werden.

Steuerungsgremium Ein Steuerungsgremium mit den betroffenen Abteilungen unter dem Vorsitz von Landesrat Dr. Erwin Koler wurde in weiterer Folge eingerichtet. Seit Anfang 2008 fanden regelmäßig Sitzungen des Steuerungsgremiums statt, in denen die Zusammenarbeit der Abteilungen abgesprochen und koordiniert wurde. Die Gesamtkoordination verantwortete bis zum Herbst 2008 der Vorstand der Abteilung Repräsentationswesen. Mit dem Regierungswechsel und dem Antritt von Dr.ⁱⁿ Beate Palfrader als zuständige Landesrätin erfolgten Änderungen in der Struktur des Steuerungsgremiums. Der Landesamtsdirektor war nunmehr für die Gesamtkoordination zuständig.

Beginnend mit dem Jahr 2009 koordinierte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit die Projektsitzungen. Ab Mitte 2009 wurden keine Sitzungsprotokolle des Steuerungsgremiums mehr verfasst.

Kritik - keine ausreichende Koordination

Der LRH kritisiert, dass es im Sinne der Nachvollziehbarkeit und Transparenz notwendig gewesen wäre, auch im weiteren Ablauf des Gedenkjahres 2009 regelmäßige Sitzungen und Absprachen zur Koordination unter den Abteilungen abzuhalten und die Ergebnisse im Sinne des Erlasses Nr. 27 schriftlich festzuhalten.

Stellungnahme der Regierung

Der Kritik des Landesrechnungshofes, es wäre im Sinne der Nachvollziehbarkeit und Transparenz notwendig gewesen, auch im weiteren Ablauf des Gedenkjahres 2009 regelmäßige Sitzungen und Absprachen zur Koordination unter den Abteilungen abzuhalten und die Ergebnisse im Sinne des Erlasses Nr. 27 schriftlich festzuhalten, muss entgegengehalten werden, dass solche regelmäßigen Besprechungen (Koordinations- und Planungssitzungen) mit allen für die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit relevanten internen Partnern einschließlich Kurzprotokollierung stattgefunden haben.

Replik

Laut Erlass Nr. 27 wäre die Protokollierung des Projektstatus in angemessenen Zeitabständen im Steuerungsgremium notwendig gewesen. Bei der Projektumsetzung war jedoch keine regelmäßige und zeitnahe Protokollierung feststellbar.

Mittelbereitstellung

Die Abteilungen Repräsentationswesen, Kultur, JUFF und Öffentlichkeitsarbeit setzten das Projekt „Gedenkjahr 2009“ um. Im Landesvoranschlag der Jahre 2006 bis 2011 wurden dafür insgesamt Mittel in der Höhe von 4,0 Mio. € bereitgestellt. Der Anteil der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit betrug rund 1,0 Mio. €.

gesamte Mittelverwendung

Wie in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich ist, wurde der Gesamtbudgetrahmen nahezu eingehalten:

Anweisende Stelle	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Summe	Anteil
Abt. Öffentlichkeitsarbeit	-	-	86.209	773.872	49.523	-	909.604	23%
Abt. Repräsentationswesen	-	18.723	584.414	1.188.739	15.033	-	1.806.909	45%
Abt. Kultur	7.763	77.022	246.823	535.351	111.649	2.470	981.078	24%
Abt. JUFF	-	-	-	320.716	-	-	320.716	8%
Summe	7.763	95.745	917.446	2.818.678	176.205	2.470	4.018.307	-

Tab. 13: Aufteilung - Mittelverwendung „Gedenkjahr 2009“ (Beträge in €)

Stellungnahme
der Regierung

Der Vollständigkeit halber ist anzumerken, dass im Rahmen des Veranstaltungspaketes für die jugendliche Zielgruppe Kosten entstanden, die als Teilbereich der fachlichen Tätigkeit für Jugendliche über das Budget der Abteilung JUFF verbucht wurden.

Ausgaben der
Abteilung
Öffentlichkeitsarbeit

Die tatsächlichen Ausgaben der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit liegen laut Rechnungsabschluss der Jahre 2006 bis 2011 mit rund € 900.000 unter den im Landesvoranschlag budgetierten Ausgaben. Im Detail stellten sich diese Ausgaben der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit für das Gedenkjahr 2009 wie folgt dar:

Gedenkjahr 2009	Ausgaben
Entgeltliche Einschaltungen	494.011
Agentur	190.517
Druck	68.438
Dokumentationsband/DVD	55.245
Film/Foto	43.723
Homepage	29.145
Sonstiges	28.525
Summe	909.604

Tab. 14: Ausgaben - „Gedenkjahr 2009“ durch die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (Beträge in €)

Ausgabenverteilung

Der zweitgrößte Teil der Mittelverwendung bezieht sich auf die Ausgaben für die Agentur, welche das Kommunikationskonzept erstellte und grafische Leistungen erbrachte. Unter die Kategorie „Druck“ fallen Ausgaben für Plakate, Werbeaufsteller, Folder und Presse-mappen. Mit 6 % schlugen die Produktion des Dokumentationsbandes sowie der DVD und mit 5 % Fotoaufnahmen und Dreharbeiten zu den Veranstaltungen zu Buche. Die Homepage verbrauchte rund 3 % des Budgets. Die Kategorie „Sonstiges“ umfasst u.a. Ausgaben für Verpflegung oder Übersetzungen.

entgeltliche
Einschaltungen

Rund 55 % der Ausgaben betreffen Insertionen und Fernsehspots in rund 30 unterschiedlichen Medienunternehmen. Schon im Jahr 2008 wurde mit Hilfe von Einschaltungen in Tageszeitungen, Wochenblättern, Magazinen, Radio und Fernsehen das Gedenkjahr 2009 angekündigt. Die meisten Ausgaben tätigte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit jedoch im Veranstaltungsjahr 2009.

Agentur	Die Ausgaben für die Agentur belaufen sich insgesamt auf rund 20 % (€ 190.000). Am 15.11.2007 erging von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit an drei in Innsbruck ansässige Agenturen eine unverbindliche Preisanfrage für die Erstellung und Umsetzung einer Kommunikationskampagne in Bezug auf das Gedenkjahr. Laut den von der Abteilung festgelegten Auftragspezifikationen sollte ein „schlüssiges Gesamterlebnis“ erzeugt werden und die Bevölkerung mit einer emotionalisierenden Kampagne auf die Veranstaltungen im Jahr 2009 eingestimmt werden.
Kritik - keine Nachvollziehbarkeit der Auftragsvergabe	Bereits eine Woche nach Eintreffen des letzten Angebotes vergab die Abteilung den Auftrag an eine der Agenturen. Es liegen keine Dokumente - wie der begründete Entschluss einer Bewertungskommission oder eine Auflistung der relevanten Kriterien - im Sinne des Leitfadens für Direktvergaben vor. Auch der objektive Vergleich der Angebote lässt keine Agentur klar als Bestbieter hervorgehen. Der LRH kritisiert, dass die Entscheidung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit für die Auftragsvergabe nicht nachvollziehbar ist.
Stellungnahme der Regierung	<i>Hinsichtlich der wegen mangelnder Nachvollziehbarkeit kritisierten Agenturvergabe ist festzuhalten, dass mehrere Agenturen zur Angebotslegung eingeladen wurden. Nach Beurteilung durch eine Fachjury erfolgte nach Entscheidung durch den damaligen Kulturlandesrat der Auftrag an den Bestbieter.</i>
Replik	Laut Leitfaden für Direktvergaben hätte die Begründung für die Bieterauswahl jedenfalls dokumentiert werden sollen. Dem LRH wurde kein solches Dokument vorgelegt.
Druck	Rund 7 % (€ 70.000) wendete die Abteilung für die Herstellung verschiedener Druckwerke auf. Diese Mittel wurden beispielsweise für die Produktion von „Werbeaufstellern“ (zur freien Entnahme in Bezirkshauptmannschaften, Gemeinden und in Filialen einer österreichischen Handelskette) sowie für den Druck von Foldern, Aufklebern, Plakaten, Pressemappen und Fotohüllen verwendet.
Dokumentationsband	Die Herstellung eines Dokumentationsbandes und einer DVD verursachte Ausgaben in der Höhe von insgesamt rund 6 % (€ 55.000). Anfang 2009 beschloss das Steuerungsgremium in Abstimmung mit Landesrätin Dr. ⁱⁿ Beate Palfrader, einen Dokumentationsband zum Gedenkjahr 2009 zu erstellen. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit übernahm die Organisation und die Auswahl der Autoren für den historischen und redaktionellen Teil sowie die Auswahl der Fotografen.

Die für den redaktionellen Teil verantwortliche Autorin holte im Auftrag der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Angebote von drei Verlegern ein und übermittelte diese der Abteilung. Diese entschloss sich auf Basis der eingeholten Angebote für einen Verlag und dokumentierte und begründete den Entschluss. Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis für die vom Land Tirol anzukaufenden Exemplare war auch die dichtere Filialstruktur des Verlages in allen Landesteilen von Bedeutung. Nach Berücksichtigung der Autoren- und Fotografenhonorare summierten sich die Ausgaben für den Dokumentationsband auf € 38.000.

Anfang 2010 wurde der Dokumentationsband in einer Auflage von 4.000 Büchern gedruckt und ausgeliefert. Davon übernahm das Land Tirol im Auftrag von Landesrat Christian Switak 2.500 Bücher.

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit verteilte 840 dieser Bücher kostenfrei an die Büros der Tiroler Landesregierung, die Landtagsabgeordneten und an sonstige an der Umsetzung des Gedenkjahres beteiligten MitarbeiterInnen. Weiters wurde der Dokumentationsband für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit an verschiedene Medien übergeben.

Der Restbestand von 1.660 Büchern wird weiterhin den Regierungsbüros, den Fachabteilungen des Amtes der Tiroler Landesregierung sowie der Landtagsdirektion zur Verfügung gestellt. Diese Bücher sollen vor allem bei Veranstaltungen des Landes Tirol (z.B. beim „Tag der offenen Tür“, bei Gewinnspielen, bei Besuchen von in- und ausländischen Delegationen) als Geschenk verwendet werden. Weiters wird auch durch eine Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit und Kultur ein sinnvoller und zielgerichteter Einsatz des Dokumentationsbandes sichergestellt werden.

Kritik - überhöhte
Bestellung

Der LRH kritisiert, dass die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zu viele Exemplare bestellte.

*Stellungnahme
der Regierung*

Zur hier geäußerten Kritik des Landesrechnungshofes, wonach zu viele Exemplare des Dokumentationsbandes „Geschichte trifft Zukunft“-Tirol im Gedenkjahr 2009 bestellt wurden, wird seitens der Landesregierung darauf hingewiesen, dass mit der bestellten Anzahl der Exemplare das beste Preis-Leistungsverhältnis erzielt wurde. Das Buch wird derzeit und auch in weiterer Folge als Präsent von verschiedenen Regierungsbüros und der Landtagsdirektion verwendet.

Replik	Ein besseres Preis-Leistungsverhältnis rechtfertigt nicht eine höhere Bestellmenge. Da die Bestellmenge den Bedarf und die Nachfrage überstieg, sind vermeidbare Kosten entstanden.
DVD	<p>Im Anschluss an den Landesfestumzug beauftragte Landesrat Christian Switak die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit der Produktion einer DVD über den Landesfestumzug. Diese Produktion verursachte Ausgaben für die Herstellung, den Schnitt und die Lizenzgebühren in der Höhe von € 17.000.</p> <p>Die Abteilung verkaufte im Gegensatz zum Dokumentationsband die DVD selbst. Die Einnahmen beliefen sich zum Zeitpunkt der Abrechnung Ende 2012 auf € 42.000. Mit Ende 2012 waren noch 900 Stück in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit vorrätig.</p>
Film/Foto	<p>Für Film- und Fotoproduktionen tätigte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Ausgaben in der Höhe von 5 % (€ 44.000). Für die foto- und videotechnische Dokumentation der Ereignisse im Zuge des „Gedenkjahres 2009“ wurden von der Abteilung fünf Unternehmen im Wege der Direktvergabe beauftragt. Diese erstellten Foto- und Videoaufnahmen beim Landesfestumzug oder auch bei der Veranstaltung „Tirol grüßt Wien“.</p>
Homepage	<p>Die zuständigen Landesräte des Landes Tirol, von Südtirol und des Trentino vereinbarten, eine gemeinsame Homepage zur Präsentation des „Gedenkjahres 2009“ zu schaffen. Für diese reservierte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit die Domain www.1809-2009.eu. Die Ausgaben für die Homepageerstellung sollten „gedrittelt“ werden.</p> <p>Die Basiskosten schätzte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit auf € 60.000. Durch diverse Erweiterungen erhöhten sich die Ausgaben letztlich auf € 110.000. Durch die Drittelteilung und länderspezifische Modifikationen (z.B. Übersetzung ins Italienische und Ladinische) verringerte sich der Drittelanteil des Landes Tirol auf rund € 29.000.</p> <p>Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit vergab das Homepage-Projekt „Geschichte trifft Zukunft“ im Wege der Direktvergabe an ein Unternehmen, das schon die Online-Version der TLZ betreute. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit argumentierte diese Auftragsvergabe damit, „dass das Unternehmen mit der Organisation des Landes Tirol vertraut ist und sich daraus eine Kostenersparnis ergibt“.</p>
Kritik - keine Angebotseinholung	<p>Der LRH stellt fest, dass die Schwellenwerte für eine Direktvergabe laut BVergG 2006 nicht überschritten wurden. Dennoch wäre bei einem Dienstleistungsauftrag dieser Größenordnung die Einholung</p>

mehrerer Angebote im Sinne der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit geboten gewesen. Diese Vorgangsweise widerspricht auch den Empfehlungen im Leitfaden.

*Stellungnahme
der Regierung*

Zur Kritik der Projektvergabe bei der Homepageerstellung wird zunächst festgehalten, dass die Homepage www.1809-2009.eu in Zusammenarbeit mit Südtirol und dem Trentino erstellt wurde und auch die Auftragsvergabe unter Einbindung dieser Länder erfolgte. Keines der beiden Partnerländer war in der Lage, so rasch und vor allem so kostengünstig die Umsetzung des Auftrages zur Erstellung der Homepage sicherzustellen. Zudem konnte auf das bereits vorhandene CMS (Content Management System) der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zurückgegriffen werden, welches mit geringen Kosten für den Auftritt adaptiert wurde. Südtirol und das Trentino beteiligten sich anteilmäßig an den Kosten für die Gedenkjahreshomepage.

„Sonstiges“

Die Position „Sonstiges“ umfasst u.a. Ausgaben für Verpflegung, Übersetzung, Technik und Fotoarchivierung.

4.1.3. Familienwandertag/Familienskitag

Auftrag

Im Auftrag von Landesrat Christian Switak konzipierte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, im Jahr 2008 die Projekte „Familienwandertag“ und „Familienskitag“.



Bild 4: Bewerbung – Familienwandertag

Copyright: Land Tirol

Ziele	Durch diese Marketingprojekte sollen „den Familien gemeinsame, unbeschwerte und unvergessliche Erlebnisse ermöglicht werden. Den Tiroler Familien soll die Möglichkeit gegeben werden, die Tiroler PolitikerInnen in gelöster Atmosphäre hautnah zu erleben und kennenzulernen. Die Tiroler Landesregierung rückt in den kommenden fünf Jahren die Familienpolitik in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeit mit dem Ziel, Tirol zum familienfreundlichsten Bundesland zu machen ⁹ .“
Umsetzung des Familienwandertages	Um dem Ziel, Familien in den Vordergrund zu stellen, gerecht zu werden, wurden von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Familienwandertage im Hexenwasser/Hochsöll (2008), auf der Bergeralm/Steinach am Brenner (2009), im Ötzidorf/Umhausen (2010) sowie auf der Muttereralm/Mutters und im Dorfertal/Kals a. Gr. (beide 2011) organisiert und durch diverse Marketingaktivitäten begleitet.
Marketingaktivitäten	Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit versuchte durch das Setzen von umfangreichen Marketingaktivitäten (Kooperationen mit Print-Medien und Radiosendern für die Berichterstattung, Inserate, Anzeigen, Rundfunkspots, Transparente, Plakate in allen Tiroler Gemeinden, digitale Großleinwand bei der „Olympiaworld“, Filmproduktionen, Musik vor Ort, Herausgabe eines „Familienjournals“, ermäßigte Liftkarten, Give Aways und „gesunde Jause“, Folderverteilungen, Gewinnspiele usw.), die Bekanntheit der jeweiligen Familienwandertage zu erhöhen. Weiters sollten mit diesen unterstützenden Marketingaktivitäten die mit dem Familienwandertag verfolgten Ziele zum Ausdruck gebracht und einer Verbreitung zugeführt werden.
Ausgaben	Die Familienwandertage verursachten jährliche Ausgaben zwischen rund € 23.000 (2008) und € 60.000 (2010). Insgesamt betrugen die Gesamtausgaben für diese fünf Mal durchgeführte Kampagne rund € 264.000. Diese Gesamtausgaben verteilten sich wie folgt auf die einzelnen Positionen:

Familienwandertage	Ausgaben
Inserate	102.034
Agenturkosten	60.227
Medienkooperationen	27.230
Give Aways	20.108
Tageskartenablösen	8.684
Fernsehausstrahlungen	7.021

⁹ siehe die Regierungserklärung von Landeshauptmann Günther Platter vom 1.7.2008 und die Koalitionsvereinbarung „Programm für Tirol 2008 bis 2013“

Familienwandertage	Ausgaben
Werbeartikel	6.487
Filmaufnahmen	6.482
Online Bewerbung	6.148
Parkplatzgebühren	6.000
Folder, Transparente, Plakate	4.758
Fotoaufnahmen	3.275
Musikalische Umrahmung	1.200
Sonstiges	4.285
Summe	263.939

Tab. 15: Gesamtausgaben – Familienwandertage (Beträge in €)

„Sonstiges“

Die Position „Sonstiges“ umfasst Ausgaben für AKM-Gebühren¹⁰, Bildlizenzen, Gewinnspielpreise sowie sonstige Ge- und Verbrauchsgüter.

Kostenbeteiligung
JUFF

Die Abteilung JUFF des Amtes der Tiroler Landesregierung trug von den Gesamtausgaben für die Familienwandertage insgesamt den Betrag von € 69.623 (davon € 45.171 für Agenturkosten).

Nachfrage

Insgesamt nahmen an den Familienwandertagen 8.800 Personen teil, die sich wie folgt auf die verschiedenen Veranstaltungsorte verteilen:

Ort	Jahr	TeilnehmerInnen
Hexenwasser	2008	5.000
Bergeralm	2009	150
Ötzidorf	2010	3.000
Muttereralm	2011	200
Dorfertal	2011	450

Tab. 16: TeilnehmerInnenzahl - Familienwandertage

Die niedrige TeilnehmerInnenzahl bei den Familienwandertagen auf die Bergeralm und auf die Muttereralm wurde mit dem Schlechtwetter am Veranstaltungstag begründet.

¹⁰ Die Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung (AKM) ist eine Verwertungsgesellschaft, die in Österreich die Rechte der öffentlichen Aufführung, die Senderechte sowie die Zurverfügungstellungsrechte der Autoren, Komponisten, und Verleger von musikalischen Werken vertritt, die bei ihr oder einer anderen (ausländischen) Verwertungsgesellschaft Mitglied sind.

Umsetzung des Familienskitages Als Ergänzung zu den Familienwandertagen wurde im Jahr 2009 in der Skiregion „Serfaus-Fiss-Ladis“ der erste Tiroler Familienskitag initiiert. In der „SkiWelt Wilder Kaiser Brixental“ fand im Jahr 2010 der zweite Tiroler Familienskitag statt.

Marketingaktivitäten Zur öffentlichkeitswirksamen Unterstützung der Familienskitage wurden von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, Marketingaktivitäten (Inserate, Give Aways, Werbeartikel, Filme, Fotos usw.) gesetzt. Darüber hinaus wurden zahlreiche Maßnahmen vor Ort organisiert, wie beispielsweise ermäßigte Liftkarten und kostenlose Kinderbetreuung.

Ausgaben Die Familienskitage verursachten Ausgaben im Ausmaß von jeweils rund € 70.000. Die Gesamtausgaben der zwei Mal durchgeführten Familienskitage verteilten sich wie folgt auf die einzelnen Positionen:

Familienskitage	Ausgaben
Inserate	50.888
Agenturkosten	34.053
Give Aways	24.702
Medienkooperationen	8.628
Werbeartikel	6.030
Filmaufnahmen	4.822
Online Bewerbungen	4.427
Tageskartenablösen	4.002
Folder, Transparente, Plakate	3.614
Fernsehausstrahlungen	3.331
Fotoaufnahmen	2.388
Sonstiges	1.072
Summe	147.956

Tab. 17: Gesamtausgaben – Familienskitage (Beträge in €)

„Sonstiges“ Die Position „Sonstiges“ umfasst Druck- und Verpflegungskosten. Die Abteilung JUFF übernahm von den Gesamtausgaben für die Familienskitage die Ausgaben für die Tagesskikartenablösen an die jeweiligen Skigebiete im Ausmaß von insgesamt rund € 4.000.

Nachfrage Am Familienskitag „Serfaus-Fiss-Ladis“ nahmen rund 4.500 Personen und am Familienskitag „Skiwelt Wilder Kaiser“ rund 2.500 Personen teil.

Kritik - keine Regierungsbeschlüsse Insgesamt verursachte das Marketingprojekt „Familienwander- tag/Familienskitag“ in den Jahren 2008 bis 2011 Ausgaben im Gesamtausmaß von rund € 412.000. Da dieses Marketingprojekt langfristig (für fünf Jahre) ausgelegt und in weiterer Folge auch mit erheblichen Ausgaben zu rechnen war, kritisiert der LRH, dass keine Beschlussfassungen der Tiroler Landesregierung (auch keine Grund- satzbeschlussfassung) herbeigeführt wurden.

4.1.4. Wohnbauförderungskampagnen

Auftrag Im Auftrag des jeweils für die Wohnbauförderung zuständigen Regie- rungsmitgliedes (im Prüfungszeitraum LHStv.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Elisabeth Zanon und LHStv. Hannes Gschwentner) führte die Abteilung Öffentlich- keitsarbeit, Fachbereich Marketing, in den Jahren 2007, 2008 und 2009 „Wohnbauförderungskampagnen“ durch.

Ziele Mit diesen Kampagnen sollte das Interesse für die Wohnbauför- derung zur Schaffung oder Sanierung von Wohnraum erhöht und die Bevölkerung über Änderungen der Wohnbauförderungsrichtlinien informiert werden.

Umsetzung Für die Umsetzung des Projektes verausgabte die Abteilung Öffent- lichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, insgesamt den Betrag von € 260.000, der sich wie folgt auf die verschiedenen Bereiche verteilte:

Bereich	2007	2008	2009	Summe
Agentur	10.152	9.277	2.754	22.183
Druck	8.800	1.289	7.626	17.715
Inserate	83.851	15.552	64.294	163.697
Multimedia	43.208	-	4.740	47.948
Sonstiges	6.657	1.696	-	8.353
Summe	152.668	27.814	79.414	259.896

Tab. 18: Mittelverwendung – Wohnbauförderungskampagne (Beträge in €)

Öffentlichkeitsarbeit der Abteilung Wohnbauförderung In diesem Zusammenhang weist der LRH darauf hin, dass auch die Abteilung Wohnbauförderung des Amtes der Tiroler Landesregierung selbst zahlreiche Marketingmaßnahmen setzte (siehe Bericht des

LRH vom 11.11.2011 über die Wohnbauförderung des Landes Tirol).

keine Einhaltung des Erlasses Nr. 10 In den Jahren 2010 und 2011 war die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit - trotz mehrfacher Aufforderung - nur sehr spärlich in die Planung und Umsetzung der Wohnbauförderungskampagnen (z.B. Auftragsvergabe an Agenturen) sowie die Internetaktivitäten der Abteilung Wohnbauförderung involviert.

4.1.5. Gemeindegkampagne 2009

Auftrag Im Auftrag von Landesrat Christian Switak führte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, im Jahr 2009 das Marketingprojekt „Gemeindegkampagne“ durch. Ein Regierungsbeschluss wurde nicht gefasst.

Ziele Durch diese Kampagne sollte der Tiroler Bevölkerung die Bedeutung und die Vielfältigkeit der Leistungen der Gemeinden näher und die Wertschätzung des Landes Tirol für die Arbeit in den Gemeinden zum Ausdruck gebracht werden.

Umsetzung Mit der Umsetzung wurde eine Werbeagentur betraut. Die Auftragsvergabe an die Werbeagentur erfolgte seitens der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Wege der Direktvergabe.

Marketingmaßnahmen Realisiert wurde das Projekt im Wesentlichen durch eine Plakatserie, Insertionen und die Einrichtung der (zwischenzeitlich wieder aus dem Internet genommenen) Website „www.meine-gemeinde.at“.

Ausgaben Die Ausgaben für dieses Projekt in der Höhe von € 228.065 wurden aus der Finanzposition „Marketingkonzept Landesverwaltung“ bezahlt. Diese setzten sich wie folgt zusammen:

Gemeindegkampagne 2009	Ausgaben
Plakatierung	86.117
Druck Plakate	9.757
Inserate	66.178
Agenturkosten	48.000
Fotoaufnahmen	10.287
Internetseite	7.200
Mailing	526
Summe	228.065

Tab. 19: Ausgaben - „Gemeindegkampagne 2009“ (Beträge in €)

Kritik - keine Evaluierung Die Projektabschlussanalyse zur Ergebnissicherung (Evaluierung) des Projektes „Gemeindekampagne 2009“ im Sinne des Erlasses Nr. 27 erfolgte nicht. Somit kritisiert der LRH, dass die Wirkung dieses Projektes letztlich nicht abgeschätzt werden konnte.

Stellungnahme der Regierung *Hinsichtlich der in diesem Punkt vom Landesrechnungshof aufgezeigten, unterlassenen Projektevaluierungen kann gesagt werden, dass eine Evaluierung der Marketingprojekte unter Beachtung einer Kosten-/Nutzenanalyse durchgeführt wird.*

4.1.6. Tiroler mit Herz

Auftrag Eine Tiroler Wochenzeitung initiierte im Jahr 2007 das Projekt „Tiroler mit Herz“. Die Tiroler Landesregierung beteiligte sich daran. Im Auftrag des jeweils für die Öffentlichkeitsarbeit des Landes Tirol zuständigen Mitgliedes der Tiroler Landesregierung führte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, in den Jahren 2007/2008, 2009 und 2012 dieses Marketingprojekt durch. Nur im Jahr 2011 erging der Auftrag durch Regierungsbeschluss (Beschluss vom 15.8.2011).

Ziele Bei dieser Initiative wurden in jedem Tiroler Bezirk Menschen gesucht, die sich durch selbstlose Hilfe und überdurchschnittliches freiwilliges soziales Engagement auszeichnen. Die Nachbarschaftshilfe soll dabei im Vordergrund stehen. Gleichzeitig soll durch dieses Projekt die „soziale Kompetenz“ des Landes Tirol hervorgehoben und der Bevölkerung die Leistungen des Landes im Sozialbereich nähergebracht werden.

Umsetzung Die Umsetzung erfolgte durch die Ermittlung des/der jeweiligen BezirkssiegerInnen in einem mehrstufigen Verfahren seitens die Tiroler Wochenzeitung und letztlich durch die Überreichung des Sozialpreises „Tiroler mit Herz“ seitens der Tiroler Landesregierung. Im Jahr 2011 wurde zusätzlich zu den neun BezirkssiegerInnen pro Region ein „Sozialpreis für Jugendliche“ vergeben. Im Jahr 2012 wurden die SiegerInnen in zwei Kategorien („Freiwillige Tätigkeit in Organisationen“ - Feuerwehr, Rettung, Vereine, etc. - und „Freiwilliges soziales Engagement“ - außerhalb einer Organisation) gesucht.

Ausgaben Für das Projekt wurde insgesamt ein Betrag von € 215.095 zur Verfügung gestellt. Dieser setzt sich wie folgt zusammen:

Tiroler mit Herz	Ausgaben
Sonderbeilage Bezirksblätter	61.740
Inserate	51.716
Druckkostenbeitrag	37.044
Filmaufnahmen/DVD	29.280
Onlinepräsentation	23.520
Sonstige Kosten	11.795
Summe	215.095

Tab. 20: Ausgaben - „Tiroler mit Herz“ 2007/2008, 2009, 2011 und 2012 (Beträge in €)

„Sonstige Kosten“	Die Position „Sonstige Kosten“ umfasst u.a. die Ausgaben für das Catering, für die Ausstrahlung eines Filmes, für Dekoration oder die Lichttechnik.
Ausgabenaufteilung - Aktionsjahre	Von den € 215.095 entfielen auf das erste Aktionsjahr € 25.255, auf das zweite € 31.438, auf das dritte € 148.644 und auf das Aktionsjahr 2012 € 9.758.
Ausgaben 2011	Die deutlich höheren Ausgaben im Jahr 2011 sind im Wesentlichen darin begründet, dass die Bewerbung der Aktion in Kooperation mit einem lokalen Fernsehsender erfolgte und das Land Tirol den Abschluss der Aktion - die Herausgabe einer Sonderbeilage in den Printausgaben der Tiroler Wochenzeitung - finanzierte.
Ausgaben 2012	Im Jahr 2012 umfasste das Kooperationspaket des Landes Tirol „nur mehr“ die Jurymitgliedschaft sowie die Übernahme der Gesamtkosten und die Federführung bei der Organisation und Durchführung der Abschlussveranstaltung. Daraus resultieren auch die wesentlich geringeren Ausgaben in diesem Aktionsjahr.
Kritik - keine Evaluierung	Der LRH kritisiert, dass auch das Projekt „Tiroler mit Herz“ im Sinne des Erlasses Nr. 27 nicht evaluiert wurde und dessen Wirkung somit nicht festgestellt werden konnte.
Stellungnahme der Regierung	<i>Hinsichtlich der in diesem Punkt vom Landesrechnungshof aufgezeigten, unterlassenen Projektevaluierungen kann gesagt werden, dass eine Evaluierung der Marketingprojekte unter Beachtung einer Kosten-/Nutzenanalyse durchgeführt wird.</i>

4.1.7. Tag des Ehrenamtes

Beauftragung und Ziel	Beim „Tag des Ehrenamtes“ wurden im Jahr 2008 in jedem Bezirk von BürgermeisterInnen vorgeschlagene, ehrenamtlich tätige Personen vom Landeshauptmann mit der Tiroler Vereinsehrennadel in Gold geehrt. Im Auftrag von Landeshauptmann DDr. Herwig van Staa sollte damit die Vorbildwirkung der ehrenamtlich Tätigen zum Wohl der Gemeinschaft ausgezeichnet werden.
Umsetzung	Das Marketingprojekt bestand aus insgesamt zehn Veranstaltungen, bei denen rund 900 Ehrenamtliche geehrt wurden. Die Festlichkeiten fanden in jedem Bezirk plus einer zusätzlichen Ehrung im Bezirk Innsbruck-Land statt. Inserate in Printmedien und Radiospots begleiteten die Ehrungen in den einzelnen Bezirken. Videoaufzeichnungen des „Tages des Ehrenamtes“ strahlte in weiterer Folge ein lokaler Fernsehsender aus.
Ausgaben	Die Ausgaben für den „Tag des Ehrenamtes“ summierten sich wie in der folgenden Tabelle dargestellt auf € 146.000:

Tag des Ehrenamtes	Ausgaben
Inserate	84.592
Rundfunkspots	37.095
Multimedia	16.970
Agentur	6.642
Sonstiges	895
Summe	146.195

Tab. 21: Ausgaben „Tag des Ehrenamtes“ (Beträge in €)

Der größte Teil des Budgets verteilte sich auf Inserate und Rundfunkspots in lokalen Medien. Weitere Ausgaben fielen für die Videos in den einzelnen Bezirken, Agenturleistungen und Fotos oder DVD's an.

Tag des Ehrenamtes 2010 und 2012	Im Jahr 2010 übernahm die Abteilung Repräsentationswesen das Projekt „Tag des Ehrenamtes“, und die Projektliste der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit weist keine Ausgaben in diesem Zusammenhang mehr auf. Der Fachbereich Internet betreute das Projekt jedoch weiterhin technisch mit Filmaufnahmen.
----------------------------------	---

4.1.8. Wahlinformation/Wahlaufruf 2008

Auftrag	Im Auftrag von Landeshauptmann DDr. Herwig van Staa führte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, im Zeitraum April bis Juni 2008 das Marketingprojekt „Wahlinformation/Wahlaufruf 2008“ durch. Ein Regierungsbeschluss wurde nicht gefasst.
Ziel	Mit diesem Projekt wurde das Ziel verfolgt, die Tiroler Bevölkerung im Vorfeld der Landtagswahl 2008 über die gesetzlichen Änderungen der am 4.4.2008 in Kraft getretenen Tiroler Landtagswahlordnung (z.B. Herabsetzung des aktiven und passiven Wahlalters, Einführung der Briefwahl) zu informieren und eine Bewusstseinsstärkung, Wählen als Recht und nicht als Pflicht anzusehen, herbeizuführen. Darüber hinaus wurden Wahlaufrufe gestartet.
Umsetzung	Mit der Umsetzung wurde eine Werbeagentur betraut. Realisiert wurde das Projekt durch Insertionen und durch die Ausstrahlung eines Beitrages auf einem lokalen Fernsehsender.
Ausgaben	Die Ausgaben für dieses Projekt in der Höhe von € 142.970 setzten sich wie folgt zusammen:

Wahlinformation/Wahlaufruf 2008	Ausgaben
Inserate	132.470
Ausstrahlung Beitrag „tirol tv“	1.740
Agenturkosten	8.760
Summe	142.970

Tab. 22: Ausgaben - „Wahlinformation/Wahlaufruf 2008“ (Beträge in €)

Kritik – keine Evaluierung	Der LRH kritisiert die Nichtdurchführung einer Evaluierung des Projektes „Wahlinformation/Wahlaufruf 2008“ im Sinne des Erlasses Nr. 27. Somit war nicht messbar, ob die Kampagne ihren Zweck erfüllt und die Zielgruppe erreicht hat.
Stellungnahme der Regierung	<i>Hinsichtlich der in diesem Punkt vom Landesrechnungshof aufgezeigten, unterlassenen Projektevaluierungen kann gesagt werden, dass eine Evaluierung der Marketingprojekte unter Beachtung einer Kosten-/Nutzenanalyse durchgeführt wird.</i>

4.1.9. Imagekampagne für PädagogInnen

Auftrag Der Tiroler Landtag beauftragte die Tiroler Landesregierung mit EntschlieÙung vom 12.11.2008, eine Imagekampagne für PädagogInnen durchzuführen.

Ziel Mit dieser Kampagne sollte das Ziel verfolgt werden, allen in Erziehung und Unterricht Beschäftigten ein größeres Ansehen und mehr Wertschätzung zu verschaffen. Die Tiroler Bevölkerung sollte zudem einen Einblick in die tägliche Arbeit und den breiten Aufgabenbereich der 12.000 im Land Tirol tätigen PädagogInnen bekommen.

Umsetzung und Ausgaben Die Umsetzung des Projekts verursachte Gesamtkosten im Ausmaß von rund € 130.000. Der überwiegende Teil der Ausgaben fiel für Insertionen in lokalen Printmedien sowie auf deren Internetseiten mit € 75.000 an. Die mit der Umsetzung betraute Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, beauftragte für diese Kampagne im Jahr 2010 eine Agentur um € 35.000. Weitere Ausgaben betreffen die Studie "Informationsoffensive für Tiroler PädagogInnen" und T-Shirts mit dem Aufdruck „Danke für das 1x1 des Lebens“. Die Verteilung der Ausgaben stellt sich wie folgt dar:

Imagekampagne für PädagogInnen	Ausgaben
Inserate	74.440
Agentur	35.776
Studie	14.400
Merchandising	2.880
Videos	588
Summe	128.083

Tab. 23: Ausgaben - Imagekampagne für PädagogInnen (Beträge in €)

Befragungen Nach Beendigung der Kampagne führte ein Innsbrucker Marktforschungsinstitut eine „Bevölkerungsbefragung zur Imageoffensive der Tiroler PädagogInnen“ durch. Insgesamt wurden dabei 4.508 Personen befragt, die aus den Gruppen „wahlberechtigte Bevölkerung von Tirol“ (304), „Eltern“ (456) und „PädagogInnen“ (3.748) ausgewählt wurden.

Neben zahlreichen generellen Fragen zum Image der LehrerInnen beinhaltete der Fragebogen auch Themen wie Verantwortung, Arbeitszeit, Integration und Nachmittagsbetreuung. Abschließend wurde noch der Bekanntheitsgrad der Imagekampagne des Landes Tirol und dessen Beitrag zu einem positiveren Image der Berufsgruppe der LehrerInnen abgefragt.

Bekanntheit der Imageoffensive

Relevant für die Bewertung der Wirkung der Imageoffensive sind die Fragen zum Bekanntheitsgrad der Imageoffensive und deren „gefühlter“ Erfolg. Die PädagogInnen kannten mit 60 % mehrheitlich die Kampagne, jedoch wussten nur jeweils 16 % der „wahlberechtigten Bevölkerung von Tirol“ und der befragten „Eltern“ darüber Bescheid.

Bewertung der Imageoffensive

Die Mehrheit derjenigen, die von der Imageoffensive gehört hatten, ist außerdem in allen drei Gruppen der Meinung, dass die Kampagne des Landes Tirol nicht zu einer Verbesserung des Ansehens der Berufsgruppe der LehrerInnen beitrug. Der größte Prozentsatz an Befragten, die eine positive Wirkung der Kampagne verspürten, findet sich in der Gruppe „wahlberechtigte Bevölkerung von Tirol“ und der niedrigste Prozentsatz in der Gruppe der PädagogInnen.

Ergebnisanalyse

Der LRH begrüßt die Durchführung der Befragung zur Evaluierung der Imagekampagne. Das Evaluierungsergebnis zeigte jedoch, dass mit den im Rahmen der Imageoffensive gesetzten Maßnahmen das Ziel der Verbesserung des Ansehens der PädagogInnen nicht erreicht wurde.

4.2. Merchandising

Als Marketinginstrument setzt die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, auch Merchandising-Artikel ein. Damit soll das Bewusstsein in der Bevölkerung für die Marke „Land Tirol“ geschaffen werden. Diese Produkte mit dem Landeslogo oder sonstigem Bezug zum Land Tirol werden bei Veranstaltungen verteilt und auch auf Anfrage an Interessierte zugesandt.

Ausgaben für Merchandising-Artikel

Im Prüfungszeitraum von 2007 bis 2012 kaufte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Merchandising-Artikel im Wert von € 200.000. Wie die nachfolgende Tabelle verdeutlicht, stiegen die Ausgaben im Laufe der Jahre:

Merchandising-Artikel	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Summe
Kalender	7.765	9.089	8.691	8.691	9.690	9.693	53.618
Gedenkjahr Buch & DVD	-	-	2.990	22.150	-	-	25.140
Jausenboxen	-	-	-	-	-	24.192	24.192
Schreibmaterial	225	-	5.574	5.004	7.315	-	18.119
Spielzeug	-	-	3.282	-	10.801	-	14.083
Trinkflaschen	-	-	-	2.256	-	8.709	10.965
Regenschirme	4.284	-	-	600	-	3.390	8.274
Bekleidung	3.127	112	1.091	3.180	-	182	7.692
Süßigkeiten	-	-	442	-	1.536	5.496	7.474
Sonstiges	32	-	1.217	1.665	-	3.914	6.828
Rucksäcke / Taschen	1.171	681	232	2.330	-	2.221	6.635
Schlüsselanhänger	-	-	-	-	-	6.253	6.253
Blumen	-	1.200	4.818	-	-	-	6.018
Pflaster	-	-	1.781	1.566	2.189	-	5.536
Gesamtergebnis	16.604	11.082	30.117	47.443	31.532	64.051	200.828

Tab. 24: Ausgaben - Merchandising-Artikel (Beträge in €)

Damit betrafen rund die Hälfte der Gesamtausgaben die Tischkalender für die Landesbediensteten, die Merchandising-Artikel für das Gedenkjahr 2009 und die Jausenboxen im Zusammenhang mit der Schulstartaktion 2012.

Anregung

Der LRH regt an, diesen „Bauchladen“ unter der Berücksichtigung der Parameter „Zweckmäßigkeit“, „Wirtschaftlichkeit“, „Zielorientiertheit“ und „Wirkungsorientiertheit“ zu analysieren und gegebenenfalls auf einige wenige Merchandising-Artikel zu reduzieren.

Stellungnahme der Regierung

Die Ausführungen des Landesrechnungshofes müssen dahingehend klargestellt werden, dass es sich beim Großteil der angeführten Artikel um Restbestände von „Give-Aways“ vorangegangener Marketingprojekte handelt. Diese Restbestände finden bei zukünftigen Landesmarketing-Veranstaltungen Verwendung.

4.3. Landeslogo

Das zum Prüfungszeitpunkt verwendete Logo des Landes Tirol stammt aus dem Jahr 1997 und wurde erstmals 2008 um € 17.000 geringfügig modifiziert. Ein Corporate-Design-Handbuch definiert im Detail die zulässige Verwendung des Logos.

Relaunch 2012

Die Tiroler Landesregierung beauftragte mit Beschluss vom 11.1.2012 Landesrat Christian Switak mit der Entwicklung eines neuen Landeslogos. Begründet wurde dies mit „neuen technischen Entwicklungen“, die ein angepasstes Logo erfordern.

geladener
Realisierungs-
wettbewerb

Im Februar 2012 führte die Abteilung Justizariat (Auslober) einen „Geladenen Realisierungswettbewerb - Relaunch Landeslogo - mit anschließendem Verhandlungsverfahren“ durch. Die Wettbewerbsunterlagen umfassten u.a. die Aufgabenstellung und die Bewertungskriterien. Gemäß den Wettbewerbsunterlagen lud der Auslober insgesamt sechs Teilnehmer zum Wettbewerb.



Bild 5: Landeslogo

Copyright: Land Tirol

Widerruf

Am 20.3.2012 widerrief die Tiroler Landesregierung ihren Beschluss über die Durchführung des Wettbewerbes zur Logoentwicklung. Da dies vor dem Einreichtermin der Entwürfe war, konnten die eingeladenen Agenturen Ersatz der bis zum Widerruf des Wettbewerbes entstandenen Ausgaben bei Vorweis von Leistungsnachweisen geltend machen.

Kostenersatz In weiterer Folge forderten zwei der sechs Agenturen einen Kostenersatz ein. Nach Prüfung der Forderungen durch die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit wurde diesen zwei Agenturen insgesamt der Betrag von € 6.000 als Kostenersatz angewiesen.

4.4. Bekanntgaben gemäß Medientransparenzgesetz

Wie bereits erwähnt, ist das Land Tirol als öffentlicher Rechtsträger gemäß den Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes verpflichtet, seine Gesamtausgaben für Werbemaßnahmen und sonstige entgeltliche Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken (Werbeaufträge) sowie in periodischen elektronischen Medien - bezogen auf das jeweilige Jahresquartal - bekanntzugeben. Ebenso besteht diese Bekanntgabepflicht für Gelder, die vom Land Tirol für Förderungen an Medieninhaber periodischer Medien aufgewendet werden.

Mit der Sammlung, der Zusammenfassung, der Überprüfung und Bekanntgabe der Daten an die Kommunikationsbehörde (KommAustria)¹¹ bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)¹² ist für das Land Tirol die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, zuständig.

Bekanntgabepflichten Das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz sieht spezielle Bekanntgabepflichten für Rechtsträger, die unter der Kontrolle des Rechnungshofes stehen, an die „KommAustria“ vor. Bekanntzugeben sind jene Beträge, die von einem Rechtsträger für Werbemaßnahmen und sonstige entgeltliche Veröffentlichungen in periodischen elektronischen Medien sowie in periodischen Druckwerken (Werbeaufträge) aufgewendet wurden, auch wenn sie unter Vermittlung über Dritte erteilt worden sind. Die Bekanntgabe muss innerhalb von zwei Wochen nach Ende des Quartals erfolgen.

Beispiele für Werbeaufträge sind Aufträge für Inserate, Werbeeinschaltungen (inkl. Produktplatzierung) aber auch für informative Beiträge bzw. Sponsoring von Beiträgen in Zeitungen oder Zeitschriften oder deren Beilagen, im Radio oder Fernsehen, auf Internetseiten bzw. im Rahmen von Abrufdiensten sowie in elektronischen Newslettern.

¹¹ Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) ist die im Jahr 2001 gegründete österreichische Regulierungsbehörde für elektronische Audiomedien und elektronische audiovisuelle Medien. Seit dem Inkrafttreten des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes (MedKF-TG) am 1.7.2012 ist die KommAustria auch für die Bekanntgaben von Rechtsträgern zu Medienkooperationen und -förderungen zuständig.

¹² Die Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (RTR-GmbH) ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Republik Österreich und Geschäftsstelle der KommAustria. Die RTR-GmbH hat die KommAustria unter anderem bei sämtlichen rundfunkrechtlichen Verfahren zu unterstützen.

Maßgeblich für die quartalsweise Zurechnung ist der Zeitpunkt der Durchführung des Auftrages oder der Kooperation (d.h. das Erscheinungsdatum eines Inserates, die Ausstrahlung eines Spots usw.). Meldepflichtig sind nur Beträge ab € 5.000.

Ausnahmen von dieser Bekanntgabepflicht bestehen für gesetzliche Veröffentlichungsverpflichtungen, Stellenangebote, Ausschreibungen usw.

Informationen an die Landesverwaltung

Um einen ordnungsgemäßen Vollzug zu garantieren, erging an die Dienststellen der Landesverwaltung mit Schreiben des Landesamtsdirektors vom 8.8.2012 der Auftrag, jeweils zu den Terminen 24.9., 20.12., 25.3., 24.6. die quartalsmäßige Meldung ohne Aufforderung an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zu übermitteln. Ausdrücklich wurde auch darauf hingewiesen, dass von Gesetzes wegen auch allfällige Leermeldungen zu erstatten sind. Die Meldungen an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, sind eine „Bringschuld“. Nachmeldungen und Änderungen sind nach Fristablauf nicht mehr möglich.¹³

Den Dienststellen wurden Formulare über die Meldung von Förderungen und Werbeaufträgen, die Verordnung der Tiroler Landesregierung, das BGBl. Nr. 125/2011 und Listen über die Rechtsträger, die der Prüfung des Rechnungshofes unterliegen, als Beilage übermittelt.

Umsetzung der Meldepflicht für das 3. Quartal

Von den für das 3. Quartal 2012 meldepflichtigen 91 Organisationseinheiten (Abteilungen und Sachgebiete des Amtes der Tiroler Landesregierung, Bezirkshauptmannschaften, Sonderämter und Regierungsbüros) gaben 56 Organisationseinheiten des Landes Tirol eine Leermeldung ab. Nur sieben Organisationseinheiten meldeten Werbeaufträge in Form von Schaltungen. Insgesamt wurden für das 3. Quartal 18 Schaltungen (davon 13 unter € 5.000) gemeldet. Der Gesamtauftragswert dieser gemeldeten Schaltungen betrug für dieses Quartal € 62.625.

Weitere drei Organisationseinheiten des Landes Tirol meldeten 14 Förderungen (davon zwölf unter € 5.000) gemäß den Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes. Der Gesamtwert dieser Förderungen durch die Organisationseinheiten des Landes Tirol betrug für das 3. Quartal den Betrag von € 127.112.

¹³ Den Rechtsträgern drohen bei Missachtung der Bestimmungen über die Meldepflicht oder bei unrichtigen Angaben eine Verwaltungsstrafe bis zu € 20.000, im Wiederholungsfall bis zu € 60.000.

	<p>Insgesamt gaben 20 Organisationseinheiten des Landes Tirol keine Meldung (auch keine Leermeldung) ab. Weitere fünf Organisationseinheiten meldeten die Werbeaufträge zu spät. Somit verstießen im 3. Quartal 25 Organisationseinheiten des Landes Tirol gegen die Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes.</p>
<p>Umsetzung der Meldepflicht für das 4. Quartal</p>	<p>Um derartige Verstöße zu reduzieren bzw. zu verhindern, änderte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, die „Meldepraxis“. Sämtliche meldepflichtigen Organisationseinheiten des Landes Tirol wurden per E-Mail darüber informiert, dass für das 4. Quartal 2012 keine Leermeldungen erforderlich sind. Es wurde automatisch von einer Leermeldung ausgegangen, wenn keine Meldung erfolgte.</p>
	<p>Für das 4. Quartal 2012 übermittelten von den 91 meldepflichtigen Organisationseinheiten des Landes Tirol acht Organisationseinheiten dem Fachbereich Marketing Meldungen über Werbeaufträge. Von den 29 gemeldeten Schaltungen im Gesamtauftragswert von € 105.532 waren 24 unter € 5.000. Für das 4. Quartal meldeten nur zwei Organisationseinheiten des Landes Tirol Förderungen in der Gesamthöhe von € 1.104. Somit war für dieses Quartal keine Meldung von Förderungen erforderlich.</p>
<p>Kritik - Regelverstoß</p>	<p>Der LRH kritisiert, dass diese Vorgangsweise zwar „praktikabel“ ist, aber gegen die amtsinterne Regelung verstößt und im Widerspruch zu der im Intranet¹⁴ veröffentlichten verpflichtend geregelten Vorgangsweise steht.</p>
<p>Anregung</p>	<p>Der LRH regt an, die Vorgaben für die Umsetzung der Meldepflicht gemäß Medientransparenzgesetz anzupassen und in Form eines Erlasses zu regeln.</p>
<p>Stellungnahme der Regierung</p>	<p><i>Das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, BGBl. I Nr. 125/2011, verpflichtet das Land Tirol als Rechtsträger zur Meldung. Da sich die Verpflichtung an den Rechtsträger richtet, ist der im Bericht dargestellte Rückschluss „25 Organisationseinheiten verstießen gegen das Medientransparenzgesetz“ insofern richtig zu stellen, als die im Schreiben des Landesamtsdirektors vom 27. Juni 2012 vorgegebene Verpflichtung, auch allfällige Leermeldungen zu erstatten, nicht eingehalten wurden.</i></p> <p><i>Weiters wird in diesem Zusammenhang festgehalten, dass die Regelung hinsichtlich der Meldepflichten auf Grund der positiven Erfahrungen sowie der Verwaltungsökonomie angepasst wird.</i></p>

¹⁴ unter der Adresse: <http://intern.tirol.gv.at/oeffentlichkeitsarbeit/medientransparenzgesetz/>

Bekanntgaben an die RTR GmbH

Zusammengefasst haben bisher 15 Organisationseinheiten des Landes Tirol Meldungen über Werbeaufträge dem Fachbereich Marketing übermittelt. Diese Bekanntgaben des Rechtsträgers „Land Tirol“ im Wert von jeweils über € 5.000 wurden vom Fachbereich Marketing an die RTR-GmbH weitergeleitet. Im Detail stellen sich die Bekanntgaben für das 3. und 4. Quartal 2012 wie folgt dar:

Bekanntgabe für:	Medium	Ausgaben
3. Quartal 2012	ORF Tirol Fernsehen	15.000
	tirol tv	15.000
	Tiroler Krone	14.873
	ORF	70.000
4. Quartal 2012	ORF Tirol Fernsehen	29.748
	Tiroler Bezirksblätter	12.276
	Tiroler Tageszeitung print	43.504

Tab. 25: Bekanntgaben des Landes Tirol an die RTR GmbH (Beträge in €)

Somit übermittelte das Land Tirol der RTR-GmbH bisher Meldungen im Ausmaß von insgesamt € 200.400 (3. Quartal 2012: € 114.873; 4. Quartal: € 85.529). Davon betraf nur der Betrag von € 70.000 an den ORF im 3. Quartal die Bekanntgabepflicht für Förderungen gemäß den Bestimmungen des § 4 Abs. 1 MedKF-TG (Gelder eines Rechtsträgers an einen Medieninhaber, denen keine unmittelbare Gegenleistung des Medieninhabers gegenübersteht).

Informationen an die Landestochtergesellschaften

In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass Organisationseinheiten des Landes Tirol, die eigene Rechtspersönlichkeiten besitzen (Tochtergesellschaften des Landes usw.) die Meldungen nicht an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zu melden haben, sondern diese eigenständig übermitteln müssen. Am 19.1.2012 und 27.6.2012 wies die Abteilung Finanzen, Fachbereich Beteiligungsmanagement, 23 Tochtergesellschaften des Landes Tirol auf die gesetzliche Meldepflicht gemäß Medientransparenzgesetz hin.

Zusätzlich wies die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Marketing, am 16.7.2012 diese Tochtergesellschaften darauf hin, dass im Zusammenhang mit dem Medientransparenzgesetz ein „Verbot der Darstellung von Obersten Organen, den Mitgliedern der Tiroler Landesregierung, besteht. Bezahlte Einschaltungen in periodischen Medien dürfen weder bildliche (Fotos) noch textliche (Namensnennung) Darstellungen von Regierungsmitgliedern enthalten“.

5. Fachbereich Internet

Aufgaben Der Fachbereich Internet ist zuständig für den Internet- und Intranetauftritt des Landes Tirol. Das Aufgabengebiet beinhaltet die Abstimmung, Pflege und Strukturierung der Portale in engem Kontakt mit den Beauftragten in den einzelnen Abteilungen. Die Stabstelle Multimedia, zuständig für Bearbeitung und Veröffentlichung von Videos und Originaltönen, gehört ebenso zum Fachbereich Internet.

Ziele Der Internetauftritt des Landes Tirol soll Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten für die BürgerInnen zur Verfügung stellen. Auch soll eine Homepage und deren Inhalte die Transparenz der öffentlichen Verwaltung des Landes Tirol stärken und den BürgerInnen Einblick in die Entscheidungen der Landesverwaltung ermöglichen. Der Internetauftritt soll auch zur Imagebildung beitragen und gemeinsam mit den Multimedia-Maßnahmen die Marketingaktivitäten des Landes Tirol unterstützen. Zusammengefasst soll der Internetauftritt des Landes Tirol als „Visitenkarte“ dienen.

5.1. Homepage

„www.tirol.gv.at“ Die Landeshomepage „www.tirol.gv.at“ ging erstmals im Jahr 1997 mit ungefähr 100 Seiten online. Im Jahr 2002 erfolgte eine umfassende Erneuerung mit zahlreichen Verbesserungen.

Auftrag zum Relaunch 2007 Im Auftrag von Landesrätin Dr.ⁱⁿ Anna Hosp wurde im Jahr 2007 ein Relaunch des Internetauftrittes des Landes Tirol gestartet und die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit der Abwicklung betraut. In Kooperation mit der landeseigenen DVT-Daten-Verarbeitung-Tirol GmbH, dem Sachgebiet Verwaltungsentwicklung und Ansprechpartnern der Bezirkshauptmannschaften, initiierte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Anfang 2007 die ersten Projektschritte.

Umsetzung Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit übermittelte an vier Unternehmen eine unverbindliche Preisanfrage für die Durchführung eines Workshops. Dabei sollten eine Ist-Analyse und ein Soll-Konzept ausgearbeitet und die generellen Planungsschritte festgelegt werden. Der Bestbieter bekam den Zuschlag für die Analyse um € 8.500. In weiterer Folge erteilte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit dem Unternehmen nach entsprechender Angebotslegung auch den Auftrag für den Relaunch. Dieser im Herbst 2007 vergebene Auftrag in der Höhe von € 50.000 umfasste die Programmierung und das Design der Homepage.

Schon im Frühling 2008 stellte sich heraus, dass das ursprünglich vereinbarte Budget nicht eingehalten werden kann. Gründe dafür waren zusätzliche im Auftrag nicht enthaltene Erweiterungen, wie z.B. das „Schnellerfassungstool“ und zusätzlicher Schulungsbedarf. Ein Nachtragsangebot erhöhte die Ausgaben für die Homepage um € 20.000. Die Homepage kostete somit insgesamt rund € 70.000 und wurde aus dem TIVES¹⁵-Budget des Sachgebietes Verwaltungsentwicklung bezahlt.

Auftrag zum
Relaunch 2011

Anfang 2011 beauftragte Landesrat Christian Switak die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit einem weiteren Relaunch der Homepage. Diese begründete den Relaunch damit, dass sich der zielgruppenstrukturierte Aufbau mit eigenen Seiten für die BürgerInnen und die Wirtschaft als nicht userfreundlich herausstellte. Dies führte zu einem erhöhten Wartungsaufwand.

Ziele

Mit diesem Relaunch sollte die Implementierung von Social Media wie „Facebook“ und Multimediainhalten mehr in den Vordergrund gestellt werden. Zusätzlich sollte die Barrierefreiheit verbessert und somit der Zugriff auf die Inhalte der Landeshomepage für Menschen mit Behinderungen sowie für ältere Menschen erleichtert werden.

Umsetzung

Die Umsetzung erfolgt in den Teilprojekten „Webdesign“, „Technik“ und „Inhalt“. Für das Teilprojekt „Webdesign“ beauftragte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit eine Agentur. Hierfür holte sie von zwei Unternehmen schriftliche Angebote ein und entschied sich im Mai 2012 für die Vergabe des mit € 16.000 bemessenen Auftrages an das Unternehmen, das schon mit dem Relaunch 2007 beauftragt wurde. Diese Arbeiten wurden Ende 2012 abgeschlossen.

Im November 2012 übernahm die DVT-Daten-Verarbeitung-Tirol GmbH im Auftrag der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit das Teilprojekt „Technik“ (Datensicherung, Verlinkungen usw.).

Parallel zur technischen Umsetzung erfolgt die Ausführung des Teilprojektes „Inhalt“ als organisationsübergreifendes Projekt durch die Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit (Auftraggeber), Organisation & Personal (E-Government), Justizariat (rechtliche Begleitung) und die Bezirkshauptmannschaften.

¹⁵ TIVES = Tiroler Verwaltungs-Entwicklungs-Strategie

Der Abschluss der Teilprojekte und somit die Freischaltung des neuen Internetauftrittes des Landes Tirol soll nach dem derzeitigen Projektplan frühestens im 4. Quartal 2013 erfolgen.

Auftrag Social Media Im Auftrag von Landesrat Christian Switak verwendet die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit seit dem Jahr 2012 das am meisten genutzte soziale Netzwerk „Facebook“.

Ziele Der „Facebook“-Auftritt hat den Zweck, die Leistungen der Landesverwaltung, welche im Detail auf der Landeshomepage zu finden sind, zusätzlich bekanntzumachen und zu bewerben. Ziel ist es auch, User auf die offizielle Landeshomepage zu lotsen.

Umsetzung Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit beauftragte Anfang 2012 eine Agentur mit der Umsetzung des Projektes. Diese Agentur entwarf die „Familie Tirol“, deren vier imaginäre Charaktere zielgruppengerecht für jüngere TirolerInnen wochentägliche Kolumnen veröffentlichen. Deren Themen sind aktuelle Geschehnisse sowie Leistungen der Tiroler Landesregierung.



Bild 6: "Familie Tirol"

Copyright: Land Tirol

Die laufende inhaltliche Betreuung (Verfassen der Kolumnen, Beantwortung von Fragen der BesucherInnen in Kommentaren usw.) obliegt der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Stellungnahme der Regierung

Im Hinblick auf die Ausführungen des Landesrechnungshofes zum Projekt „Familie Tirol“ wird ergänzend festgehalten, dass das Projekt als Pilot anlässlich der Youth Olympic Games startete. Auf der Landeshomepage wurden vier Seiten als Projektinformation publiziert. Das Projekt erforderte im Laufe des vergangenen Jahres weitere Maßnahmen, um erfolgreich zu sein. Mit geringfügigem Mehraufwand konnte z.B. im Februar dieses Jahres auf Facebook eine Reichweite

von ca. 90.000 Personen erzielt werden, die die Facebook-Seite besuchten.

Ausgaben

Das Projekt „Familie Tirol“ verursachte Ausgaben in der Höhe von € 100.000, die sich wie folgt auf die einzelnen Positionen verteilen:

Familie Tirol	Ausgaben
Agentur	88.194
Druck	7.158
Inserat	2.859
Grafikdesign	900
Film	500
Summe	99.611

Tab. 26: Ausgaben - „Familie Tirol“ (Beträge in €)

Rund 90 % der Gesamtausgaben betrafen Agenturleistungen (Konzeption des „Facebook“-Auftrittes, Gestaltung und Design der Werbemittel, technische Unterstützung). Die restlichen Ausgaben verteilten sich u.a. auf den Druck der Werbebanner am Landhausplatz und von Flyern sowie auf die Bewerbung mit Inseraten in Printmedien.

Evaluierung

Um den Erfolg und die Beliebtheit des „Facebook“-Auftrittes zu messen, sollte nach Ansicht des LRH die Anzahl der BesucherInnen analysiert werden. Die Seite der „Familie Tirol“ zählte durchschnittlich 1.000 Besucher pro Woche. Zusätzlich ist die Zahl der „Gefällt mir“-Klicks aussagekräftig. Jeder Besucher/jede Besucherin einer Seite kann mit einem „Gefällt mir“-Klick sein Interesse bekunden und ein Fan der Seite werden. Zum Prüfungszeitpunkt zählte die „Familie Tirol“ 1.000 Fans. Von der „Facebook“-Seite auf die Landeshomepage wurden im Jahr 2012 knapp 10.000 User weitergeleitet.

Feststellung

Der LRH stellt fest, dass die Weiterleitung eines Benutzers der Facebook-Seite auf die Landeshomepage somit Ausgaben im Ausmaß von rund € 10 verursachte.

5.2. Multimedia

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erstellte im Jahr 2012 rund 70 Filmproduktionen. Die Bearbeitung des Filmmaterials und der DVD-Produktionen erfolgte durch den externen Vertragspartner (siehe Kapitel „Gedenkjahr 2009“). Videos und Audioaufnahmen werden auf der Landeshomepage veröffentlicht. Zusätzlich verwendet die

Abteilung Öffentlichkeitsarbeit seit Beginn des Jahres 2012 einen „YouTube“-Kanal, auf dem sie ebenfalls die Videos zur Verfügung stellt („www.youtube.com/user/tirolland“).

Evaluierung

Im Zeitraum 1.10.2009 bis 31.12.2012 wurden 200.000 Seitenzugriffe auf die Videos der Landeshomepage registriert. Dem gegenüber stehen 400.000 Zugriffe auf die Videos des „YouTube“-Kanals im Jahr 2012. Durch die Verwendung des sozialen Netzwerkes „YouTube“ konnte somit die Reichweite vervielfacht werden.

Kritik -
Doppelgleisigkeiten

Der LRH kritisiert, dass sich durch die Bereitstellung der Videos auf der Landeshomepage sowie auf dem „YouTube“-Kanal „Doppelgleisigkeiten“ ergeben, da beide Plattformen separat gewartet werden müssen. Eine Einbindung der „YouTube“-Videos auf der Landeshomepage mit Links wäre mit wenig Aufwand ebenso möglich. Zudem sind nur die standardisierten „YouTube“-Videos auf allen Computern sowie Smartphones abrufbar.

Stellungnahme
der Regierung

Der Landesrechnungshof kritisiert in diesem Punkt, dass sich durch die Bereitstellung von Videos auf der Landeshomepage sowie auf dem „YouTube“-Kanal Doppelgleisigkeiten ergeben.

Hiezu muss dezidiert festgehalten werden, dass der YouTube Kanal von TirolLand (<http://www.youtube.com/user/tirolland>) als Pilotprojekt anlässlich der YOG 2012 gestartet wurde. Aufgrund der rasant steigenden Zugriffe wurde das Pilotprojekt weitergeführt. Auf derzeit 101 hochgeladene Videos können 598.275 Videoaufrufe verzeichnet werden. Seit Beginn der Multimediaschiene im Jahre 2002 wurden die Videos auf www.tirol.gv.at/video hochgeladen.

Im Zuge des Relaunch 2012/2013 wurde eine zukünftige Abrufbarkeit der Landesvideos nur mehr am „YouTube“-Kanal geprüft. Vorerst bleibt es aber notwendig, die Videos in beide Kanäle einzupflegen.

Anregung

Durch die zunehmende Verwendung von sozialen Medien könnte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit diese auch untereinander vernetzen. Es bestehen Möglichkeiten, die „YouTube“-Videos auch auf der „Facebook“-Seite „Familie Tirol“ vermehrt zu implementieren, um somit eine gegenseitige Erhöhung der Zugriffe zu erreichen.

Stellungnahme
der Regierung

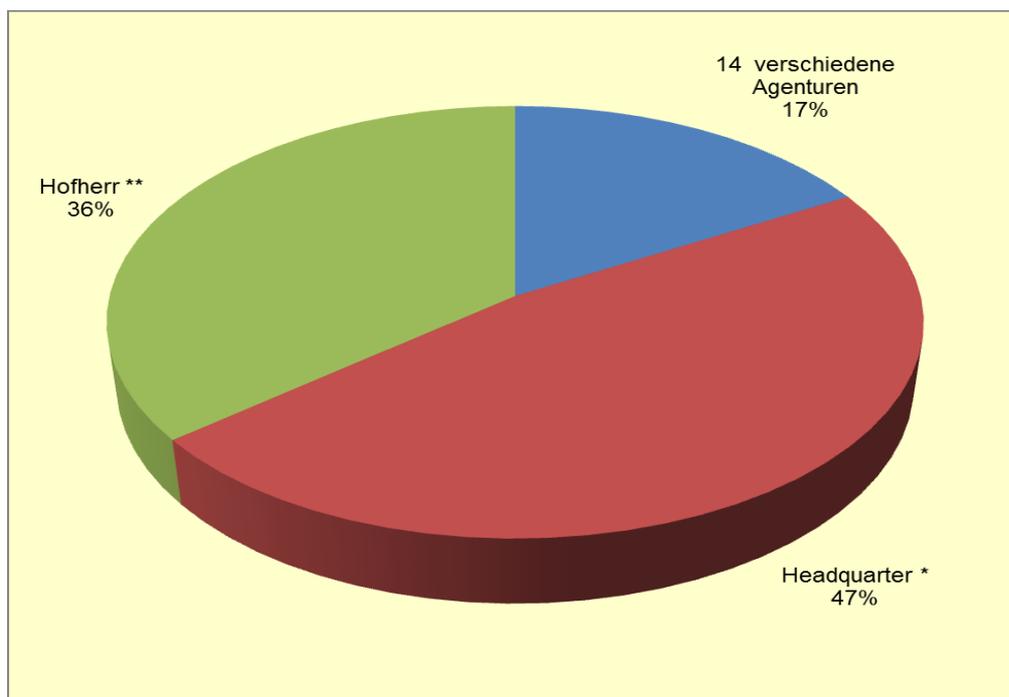
Der Anregung des Landesrechnungshofes, die „YouTube“-Videos vermehrt auch auf der „Facebook“-Seite „Familie Tirol“ zu implementieren, wird künftig Rechnung getragen.

6. Übersicht über die Agenturleistungen, Projektentwicklungen und Mediensteuerung

Verteilung der Agenturleistungen

Die einzelnen Marketingaktivitäten der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit wurden zum Großteil mit der Unterstützung von Werbeagenturen umgesetzt. Der LRH analysierte insgesamt 175 im Zeitraum 2007 bis 2012 von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit beauftragte Agenturleistungen. Diese Agenturleistungen wurden im Beobachtungszeitraum an insgesamt 16 verschiedene Agenturen in Auftrag gegeben. Die einzelnen Dienstleistungsaufträge betrugen bis zu € 75.000. Der Auftragswert für diese Agenturleistungen betrug insgesamt rund € 850.000.

Dieser Gesamtauftragswert verteilte sich laut den vom LRH analysierten und evaluierten Anfragebeantwortungen der Mitglieder der Tiroler Landesregierung (die im Internet abrufbar sind) wie folgt auf die nachfolgenden Agenturen:



*Headquarter Werbeagentur GmbH, ab 21.2.2012 Adpartners Advertising & Design GmbH

** hofherr kommunikation GmbH, ab 29.2.2012 P8 GmbH. Mehrheitsgesellschafter der luna promotion GmbH und der prologo advertising GmbH

Diagr. 4: Verteilung des Gesamtauftragswertes auf Agenturen

Wie im Diagramm ersichtlich ist, wurden Agenturleistungen für Kampagnen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Ausmaß von 83 % der Gesamtauftragswerte von zwei Agenturen (inkl. Tochtergesellschaften) durchgeführt.

Auftragsvergabe an Agenturen

Aufgrund der Vorgaben des BVergG 2006 ergingen im Beobachtungszeitraum Agenturleistungsaufträge fast immer im Wege der Direktvergabe. Nur vereinzelt holte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Vergleichsangebote ein (siehe die bisherigen Ausführungen).

Feststellung

Der LRH stellt jedoch fest, dass die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit die Empfehlungen des Leitfadens „Vergaberecht - Direktvergaben“ bei einzelnen Projekten (z.B. „Gedenkjahr 2009“, „Tag der offenen Tür“) nicht vollinhaltlich umgesetzt hat. So wurde beispielsweise der Empfehlung, dass mindestens drei geeignete Unternehmen zu einer unverbindlichen Angebotsanfrage eingeladen werden sollten, nicht Folge geleistet.

Ebenso stellt der LRH eine mangelhafte Dokumentation (z.B. Begründung für die Auswahl) fest. Dies steht im Widerspruch zur Empfehlung im Leitfaden des Sachgebietes Innenrevision, kein „Hoflieferantentum“ durch Direktvergaben zu schaffen.

Stellungnahme der Regierung

Dem Leitfaden „Vergaberecht – Direktvergaben“ wird bei allen Projekten der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt.

Marketingplan

Nach Ansicht des LRH sollte die Auftragsvergabe an Agenturen generell auf der Grundlage eines Marketingplanes erfolgen.

Empfehlung gemäß Art. 69 Abs. 4 TLO

Der LRH empfiehlt, einen Marketingplan zu erstellen, aus dem hervorgeht, welche Ziele das Land Tirol im Bereich Öffentlichkeitsarbeit verfolgt und mit welchen Strategien (Konzepten) diese Ziele erreicht werden sollen. Die Marketingstrategie sollte die Grundlage für die optimale Kombination der Marketinginstrumente und in weiterer Folge für die Planung der erforderlichen Agenturleistungen sein. Weiters sollte bei einer abgestimmten Marketingplanung auf ein einheitliches Erscheinungsbild des Landes Tirol Bedacht genommen werden, um eine hohe Wiedererkennung zu gewährleisten.

*Stellungnahme
der Regierung*

*Ein Marketingplan, wie vom Landesrechnungshof empfohlen, wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im jeweils letzten Drittel des Jahres für das Folgejahr erstellt. Dieser enthält Schwerpunktthemen des Landes Tirol, welche auch mit einer Budgetplanung zu den einzelnen Schwerpunkten vorgeschlagen werden. Permanente Bedacht-
nahme, dass das einheitliche Erscheinungsbild des Landes Tirol -
und somit auch die hohe Wiedererkennung sichergestellt wird - erfolgt durch den Fachbereich Marketing der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.*

Replik

**Der Marketingplan sollte auch die Grundlage für die Planung von Agenturleistungen sein. Durch einen größeren Planungshorizont und der Kombination mehrerer Projekte könnte die Vergabepra-
xis an Agenturen in Hinblick auf Dokumentationspflichten,
Nachvollziehbarkeit und Überprüfung der Leistungsfähigkeit
oder Zuverlässigkeit des Anbieters verbessert werden.**

Projektentwicklung

Die Abwicklung der Marketingprojekte haben sich auch an den „Projektstandards“ des Erlasses Nr. 27 des Landesamtsdirektors zu orientieren. Verpflichtender Standard ist auch die Durchführung einer Projektabschlussanalyse zur Ergebnissicherung (Evaluierung). Ein Evaluierungsinstrument sind Befragungen.

Befragungen

Bei den vom LRH analysierten Marketingprojekten „Gedenkjahr 2009“, „Familienwandertag/Familienskitag“, „Wohnbauförderungskampagnen“, Gemeindekampagne 2009“, „Tiroler mit Herz“, „Tag des Ehrenamtes“ und „Wahlinformation/Wahlauf Ruf 2008“ erfolgte keine Wirkungsanalyse durch Befragungen. Nur beim Marketingprojekt „Imagekampagne für PädagogInnen“ kam dieses Instrument als ein probates Mittel zur Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit zur Anwendung.

Empfehlung gemäß
Art. 69 Abs. 4 TLO

Der LRH empfiehlt, auch die Zielerreichung der Marketingkampagnen zu messen. Eine projektbezogene Erfolgsfeststellung kann nur durch eine Evaluierung festgestellt werden. Durch Befragungen könnte eruiert werden, ob eine Wahrnehmung des Kampagneninhaltes durch Zielgruppen gegeben ist. Die Evaluierung der Wirkung ist für den effizienten Landesmitteleinsatz unabdingbar. Die Evaluierungsergebnisse sollten bei zukünftigen Kampagnen berücksichtigt werden.

*Stellungnahme
der Regierung*

*Bezüglich der Empfehlung, auch die Zielerreichung der Marketing-
kampagnen zu messen, wird seitens der Landesregierung festgehal-
ten, dass das Instrument der Evaluierung zukünftig bei größeren*

Kampagnen als fixer Bestandteil in die Planungen aufgenommen wird. Es darf allerdings angemerkt werden, dass aussagekräftige Befragungen mit erheblichen Zusatzkosten verbunden sind.

Dokumentation

Der LRH stellte im Zusammenhang mit den „Projektstandards“ bei einigen Projekten, z.B. beim Projekt „Gemeindekampagne 2009“, keine ausreichende Projektdokumentation im Sinne des Erlasses Nr. 27 fest.

Medienstreuung

Im Zusammenhang mit Projekten und Kampagnen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit wurden ab dem Jahr 2007 Insertionen und Einschaltungen im Gesamtauftragswert von rund 2,0 Mio. € in verschiedenen Medien geschaltet. Insgesamt hat der LRH 239 Insertionen und Schaltungen analysiert, die in über 60 unterschiedlichen Medien (Printmedien, Radio, Fernsehen, Digitale Medien) durchgeführt wurden.

Der Gesamtauftragswert gemäß den Anfragebeantwortungen der Regierungsmitglieder verteilte sich im Beobachtungszeitraum auf die nachfolgenden Medien:

Medium	Summe	Anteil
Tiroler Tageszeitung	614.141	31%
Bezirksblätter	252.166	13%
Krone	214.611	11%
tirol tv	178.685	9%
Tiroler Woche	109.641	6%
ORF	113.738	6%
Echo am Freitag	92.378	5%
Life Radio	55.944	3%
6020 Stadtmagazin	43.846	2%
Dolomiten	36.600	2%
News	32.841	2%
Osttiroler Bote	31.571	2%
Weekend Magazin	24.874	1%
Bauernzeitung	20.536	1%
Tirolerin	18.081	1%
WIA Wirtschaft im Alpenraum	13.802	1%
Econova	13.095	1%

Medium	Summe	Anteil
Haller Blatt	12.465	1%
Oberländer Rundschau	12.146	1%
Sonstiges	94.103	5%
Summe	1.985.265	100%

Tab. 27: Verteilung der Schaltungen des Landes Tirol in Medien
im Zeitraum 2007 bis 2012 (Beträge in €)

sonstige Medien Die Position „Sonstiges“ umfasst Inserate, Schaltungen und Anzeigen beispielsweise in den Regional-Zeitungen „Kaiserblick“, „Kitzbühler Anzeiger“, „Kufsteinblick“, „Oberland Dabei“, „Osttirol Journal“, „Zillertaler Heimatstimme“, „pz - Plateau Zeitung“ oder „Der Trachtler“.

Verteilung Über 80 % dieser Gesamtausgaben verursachten Insertionen in Printmedien. Die restlichen 20 % verteilten sich auf Schaltungen im Radio und im Fernsehen. Rund 57 % des Gesamtauftragswertes im Beobachtungszeitraum wurde in Medien einer Unternehmensgruppe geschaltet.

Reichweiten Ein Vergleich des Anteiles für die Schaltung von Inseraten in den täglich erscheinenden Printmedien zeigt, dass rund ein Drittel der Insertionen an nur eine Tageszeitung (mit einer Reichweite von 47 %¹⁶) erfolgte, während eine weitere Tageszeitung (mit einer Reichweite von rund 40 %) nur rund 10 % der Insertionsaufträge erhielt.

Empfehlung gemäß Art. 69 Abs. 4 TLO Der LRH empfiehlt, bei der Auswahl der Medien zur Durchführung von Insertionen und Einschaltungen neben den Kriterien „Auflage“, „Zielgruppe“ usw. auch den Parameter „Reichweite“ heranzuziehen.

Stellungnahme der Regierung *Die Empfehlung des Landesrechnungshofes, bei der Auswahl der Medien zur Durchführung von Insertionen und Einschaltungen neben den Kriterien „Auflage“, „Zielgruppe“ etc. auch den Parameter „Reichweite“ heranzuziehen, wird künftig verstärkt wahrgenommen.*

Produktionskostenzuschüsse an den ORF Zwischen der ORF Landesstudio Service GmbH & Co KG, Niederlassung Tirol, und dem Land Tirol wurden im Zeitraum 2007 bis 2012 nachfolgende projektbezogene Verträge über Produktionskostenzuschüsse des Landes Tirol abgeschlossen:

¹⁶ laut der Studie 2011/2012 des Vereines „Arbeitsgemeinschaft Media Analysen“

Jahr	Thema der Kooperation	Geltungszeitraum	Zuschusshöhe
2007	"IN - Verständigung im Notfall"	01.10. - 12.10.2007	3.784
2007	Winter Skihelmaktion 2007/2008	21.11. - 07.12.2007	11.352
2008	10.000 Euroquiz 2008	01.03. - 31.12.2008	12.000
2009	1. Teilbetrag Gedenkjahr 2009	27.06. - 27.09.2009	31.500
2009	2. Teilbetrag Gedenkjahr 2009	28.09. - 15.11.2009	31.500
2010	Onlineseite Lehrerimagekampagne	26.04. - 16.05.2010	9.202
2012	Spot "Notfallapp des Landes Tirol"	21.05. - 13.09.2012	14.400
Summe			113.738

Tab. 28: Produktionskostenzuschüsse an den ORF im Zeitraum 2007 bis 2012 (Beträge in €)

Vertragsinhalte

In diesen Verträgen wurde grundsätzlich geregelt, dass der ORF sämtliche mit der Konzeption und Herstellung der jeweiligen Produktionen verbundene organisatorische, journalistische, künstlerische und technische Leistungen erbringt. Die inhaltliche Gestaltung und Ausrichtung der Produktion obliegt ausschließlich dem ORF. Insbesondere erfolgen in der jeweiligen vertragsgegenständlichen Sendung keine werblichen Aussagen. Ausdrücklich wurde in den Verträgen festgehalten, dass der ORF weder zur Herstellung noch zur Ausstrahlung der jeweiligen vertragsgegenständlichen Produktionen oder zur Einhaltung der festgelegten Termine verpflichtet ist.

Dem Land Tirol stand diesbezüglich kein Mitsprache- und/oder Einspruchsrecht zu, sodass die Programmhoheit des ORF gewahrt bleibt. Durch das vom Land Tirol zu leistende Entgelt erwirbt das Land Tirol keine wie auch immer gearteten Rechte an der Produktion oder am Programm des ORF. Das Land Tirol hatte dem ORF entsprechendes Material (u.a. Logo und Requisiten in den erforderlichen Formaten) zeitgerecht zur Verfügung zu stellen und zu gewährleisten, dass dieses Material frei von Rechten Dritter ist.

Regionalwerbung

In diesem Zusammenhang weist der LRH darauf hin, dass der ORF ab dem Jahr 2011 Regionalwerbung (TV-Werbespot vor „Tirol heute“) nur mehr durchführt, wenn die einschränkenden Bedingungen und Kriterien des ORF-Gesetzes¹⁷ erfüllt sind.

Demnach ist beschränkte Werbung nur für Veranstaltungen und Kampagnen in den Bereichen Sport, Kunst und Kultur, soweit diesen

¹⁷ Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz), BGBl. Nr. 379/1984, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 83/2001.

in der österreichischen Medienberichterstattung üblicherweise kein breiter Raum zukommt, sowie in den Bereichen Volkskultur und Brauchtum möglich.

Darüber hinaus ist Werbung nur für gemeinwirtschaftliche Gesundheitsdienstleistungen, Verkehrssicherheit und Konsumentenschutz zulässig. Die Dauer dieser Werbung ist mit je höchstens 150 Sekunden täglich beschränkt.

Die Werbung darf darüber hinaus vom ORF nur dann ausgestrahlt werden, wenn der Auftraggeber nachweist, dass er für den Gegenstand der Werbung auch kommerzielle Kommunikation im zumindest gleichen Ausmaß bei anderen, zu Rundfunk komplementären Medienunternehmen, in Auftrag gegeben hat oder geben wird.

ORF-Gesetz
eingehalten

Wie in der Tabelle 27 „Verteilung der Schaltungen des Landes Tirol in Medien im Zeitraum 2007 bis 2012“ ersichtlich ist, wurden vom Land Tirol als Auftraggeber auch andere zu Rundfunk komplementäre Medienunternehmen im zumindest gleichen Ausmaß in Auftrag gegeben. Damit wurde diese Bestimmung des ORF-Gesetzes eingehalten.

7. Zusammenfassende Feststellungen

Aufgaben

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit ist für die Öffentlichkeitsarbeit der Landesverwaltung, Mediendokumentation, Marketing der Landesverwaltung, Pressearbeit für die Tiroler Landesregierung, Multimediaaufgaben und insbesondere Öffentlichkeitsarbeit im Internet zuständig.

Budget und
Organisation

Das jährlich für die Aufgabenerledigung durchschnittlich zur Verfügung stehende Budget betrug rund 1,3 Mio. €. Die 15 AbteilungsmitarbeiterInnen werden in den Fachbereichen „Presse“, „Marketing“ und „Internet“ eingesetzt.

Fachbereich Presse

Der Fachbereich Presse ist Kontaktstelle und Kommunikationsdrehscheibe zwischen Tiroler Landesregierung, Landesverwaltung und Medien. Wichtige Instrumente für die Pressearbeit stellen der APA-Informationsservice, die TLZ und der Medienraum des Landes Tirol dar.

APA

Die Ausgaben für die APA-Serviceleistungen erhöhten sich seit dem Jahr 2002 sukzessive und erreichten mit rund € 140.000 im Jahr 2012 den bisherigen Höchststand. Diese Steigerung war zusammengefasst auf die Erweiterung des Serviceangebotes der APA (ab dem Jahr

2009 der „Pressespiegel“), die Erhöhung des Pauschalentgeltes für den APA-Basisdienst (von € 4.817 im Jahr 2003 auf € 5.886 im Jahr 2012) und auf die Nachfrage- und Nutzungserhöhung bei den variabel abgerechneten Diensten zurückzuführen.

TLZ

Seit Februar 2012 wurde die Auflage der TLZ pro Ausgabe nahezu um ein Drittel und damit auf nunmehr 333.000 Stück erhöht. Damit wird mit der TLZ die gesamte Tiroler Bevölkerung flächendeckend erreicht.

Die jeweilige jährliche Ausschreibung des Druckauftrages der TLZ erfolgte nach den Bestimmungen des BVergG 2006. Bis zum Jahr 2006 wurden über sämtliche Vergaben von Druckaufträgen der TLZ Beschlussfassungen der Tiroler Landesregierung herbeigeführt. Über die Vergaben von Druckaufträgen der TLZ für die Jahre 2007, 2008 und 2009 existieren jedoch keine Regierungsbeschlüsse. Diese Vorgangsweise widerspricht der Geschäftsordnung der Tiroler Landesregierung.

Mit den Einnahmen aus dem Inseratenverkauf konnten somit (mit Ausnahme des Jahres 2009) zwischen 7 % und 28 % der Ausgaben abgedeckt werden. Bis zum Jahr 2008 wurden jährlich von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zahlreiche Landestochtergesellschaften, Marketingagenturen und sonstige in Tirol ansässige Betriebe und Unternehmen ersucht, in der TLZ Inserate zu schalten. Die daraus erzielten Einnahmen waren jedoch seit dem Jahr 2005 rückläufig.

Die Anzahl der potentiellen Inseratkunden wurde in weiterer Folge reduziert. Ab dem Jahr 2010 haben ausschließlich die Hypo Tirol Bank AG, die TIWAG und die Tiroler Versicherung die TLZ durch Werbeeinschaltungen mitfinanziert.

Medienraum des Landes Tirol

Die ursprünglich vorgesehene Mehrfachnutzung des Medienraumes des Landes Tirol (z.B. als Besprechungs- oder Schulungsraum durch andere Organisationseinheiten des Amtes der Tiroler Landesregierung) wurde vom damaligen für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitglied der Tiroler Landesregierung, Christian Switak, untersagt. Der Raum sollte ausschließlich seiner Funktion entsprechend genutzt werden.

Fachbereich Marketing

Der Fachbereich Marketing ist für die Umsetzung von Marketingprojekten, den sachgemäßen Einsatz des Landeslogos und die Meldungen im Zusammenhang mit den Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes zuständig.

Marketingprojekte Der Fachbereich Marketing setzte seit dem Jahr 2007 insgesamt 31 Marketingprojekte um. Von den insgesamt für diese Projekte von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit angewiesenen rund 4,3 Mio. €, wurden nahezu 50 % (rund 2,0 Mio. €) für die Umsetzung der Projekte „Tag der offenen Tür“ und „Gedenkjahr 2009“ verwendet. Der LRH hat insgesamt neun Marketingprojekte im Detail dargestellt, analysiert und bewertet.

Zusammenfassend wird zur Projektumsetzung festgestellt, dass nur vereinzelt Regierungsbeschlüsse (Grundsatzbeschlüsse) herbeigeführt wurden, die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bei einzelnen Projekten nur am Rande in die Planung und Umsetzung eingebunden war und die zielgruppenspezifische Wirkung der Kampagnen nur in einem geringen Ausmaß durch entsprechende Studien evaluiert wurde.

Im Zusammenhang mit der Umsetzung diverser Marketingprojekte vermisst der LRH ein abgestimmtes Marketingkonzept und in weiterer Folge einen jährlich erstellten landesverwaltungsübergreifenden Marketingplan.

In der Projektumsetzung wird die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit durch externe Agenturen in der Durchführung der marketingspezifischen Maßnahmen zum jeweiligen Projekt (Inserate, Schaltungen usw.) unterstützt.

Bei der Analyse von 175 Agenturleistungen im Gesamtauftragswert von € 850.000 wurde festgestellt, dass 83 % der Gesamtauftragswerte von der „Headquarter-Gruppe“ (€ 400.000) und von Unternehmen der „Hofherr-Gruppe“ (€ 300.000) durchgeführt wurden.

Im Beobachtungszeitraum 2007 bis 2012 wurden Insertionen und Einschaltungen im Gesamtauftragswert von über 2,0 Mio. € in 60 unterschiedlichen Medien durchgeführt. Rund 57 % des Gesamtauftragswertes im Beobachtungszeitraum wurde in Medien einer Medien-gruppe geschaltet.

Medientransparenzgesetz Im 3. Quartal haben 25 Organisationseinheiten des Landes Tirol gegen die Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes verstoßen. Das Land Tirol hat der RTR-GmbH bisher Meldungen im Ausmaß von insgesamt € 200.400 übermittelt.

Fachbereich Internet Der LRH kritisiert bei der Erstellung der Homepage die unzureichende Projektplanung. Die unvorhergesehenen Zusatzkosten hätten bei einem umfassenden Konzept vermieden bzw. einkalkuliert werden können. Der LRH ist der Ansicht, dass die Ausgaben für die „Familie Tirol“ auf Facebook von knapp € 100.000 nicht im Verhältnis zu den BesucherInnenzahlen und Fans der Facebook-Seite stehen. Auch wurden nur sehr wenige BesucherInnen der Facebook-Seite auf die Landeshomepage weitergeleitet.



DI Reinhard Krismer
Innsbruck, am 18.5.2013

Hinweise

Gemäß § 7 Abs. 1 des Gesetzes über den Tiroler Landesrechnungshof hat der LRH die Äußerung der Tiroler 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

Mag. Mathias Winkler

Telefon 0512/508-2842

Fax 0512/508-742125

verwaltungsentwicklung@tirol.gv.at

DVR:0059463

An den
Landesrechnungshof

i m H a u s e

**Rohbericht des Landesrechnungshofes "Abteilung Öffentlichkeitsarbeit";
Äußerung der Landesregierung**

Geschäftszahl VEntw-RL-101/3-2013

Innsbruck, 30.04.2013

Der Landesrechnungshof hat von November 2012 bis Februar 2013 die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit einer Prüfung unterzogen und den Rohbericht vom 27. März 2013, LR-0131/14, erstellt. Die Tiroler Landesregierung erstattet aufgrund ihres Beschlusses hierzu folgende

Ä u ß e r u n g:

Zu Punkt 2.4. Personelle Rahmenbedingungen

Kritik – Umgehung des Dienstpostenplanes (Seite 10)

Zur Kritik des Landesrechnungshofes, dass der Pauschalwerkvertrag eine Umgehung des Dienstpostenplanes darstellt, darf angemerkt werden, dass seit 2001 der Multimedia-Auftragnehmer projektbezogen in einem Auftragsverhältnis zum Land Tirol steht. Aufgrund der ständig zunehmenden Bedeutung und der permanent massiv und schnell wachsenden Anforderungen im Multimedia-Bereich wurde das Auftragsverhältnis ständig angepasst und erhöht.

Mit Regierungsbeschluss vom 27. November 2012 wurde mit dem Abschluss eines Werkvertrags eine für das Land Tirol wesentlich wirtschaftlichere und kostengünstigere Lösung der Zusammenarbeit mit dem Multimedia-Auftragnehmer festgelegt.

Zu Punkt 3.2. Tiroler Landeszeitung

Empfehlung nach Art. 69 Abs. 4 TLO (Seite 19)

Der Empfehlung des Landesrechnungshofes, im Zusammenhang mit der Vergabe von Druckaufträgen der Tiroler Landeszeitung grundsätzlich eine Beschlussfassung der Tiroler Landesregierung herbeizuführen, wird gefolgt.

Ebenso werden in den Ausschreibungsunterlagen Bestimmungen über die Umweltverträglichkeit sowie über arbeits- und sozialrechtliche Bestimmungen beinhaltet sein.

Zu Punkt 4.1.2. Gedenkjahr 2009

Kritik – keine ausreichende Koordination (Seite 34)

Der Kritik des Landesrechnungshofes, es wäre im Sinne der Nachvollziehbarkeit und Transparenz notwendig gewesen, auch im weiteren Ablauf des Gedenkjahres 2009 regelmäßige Sitzungen und Absprachen zur Koordination unter den Abteilungen abzuhalten und die Ergebnisse im Sinne des Erlasses Nr. 27 schriftlich festzuhalten, muss entgegengehalten werden, dass solche regelmäßigen Besprechungen (Koordinations- und Planungssitzungen) mit allen für die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit relevanten internen Partnern einschließlich Kurzprotokollierung stattgefunden haben.

Gesamte Mittelverwendung (Seite 34)

Der Vollständigkeit halber ist anzumerken, dass im Rahmen des Veranstaltungspaketes für die jugendliche Zielgruppe Kosten entstanden, die als Teilbereich der fachlichen Tätigkeit für Jugendliche über das Budget der Abteilung JUFF verbucht wurden.

Kritik – keine Nachvollziehbarkeit der Auftragsvergabe (Seite 36)

Hinsichtlich der wegen mangelnder Nachvollziehbarkeit kritisierten Agenturvergabe ist festzuhalten, dass mehrere Agenturen zur Angebotslegung eingeladen wurden. Nach Beurteilung durch eine Fachjury erfolgte nach Entscheidung durch den damaligen Kulturlandesrat der Auftrag an den Bestbieter.

Kritik – überhöhte Bestellung (Seite 37)

Zur hier geäußerten Kritik des Landesrechnungshofes, wonach zu viele Exemplare des Dokumentationsbildbandes „Geschichte trifft Zukunft“-Tirol im Gedenkjahr 2009 bestellt wurden, wird seitens der Landesregierung darauf hingewiesen, dass mit der bestellten Anzahl der Exemplare das beste Preis-Leistungsverhältnis erzielt wurde. Das Buch wird derzeit und auch in weiterer Folge als Präsent von verschiedenen Regierungsbüros und der Landtagsdirektion verwendet.

Kritik – keine Angebotseinholung (Seite 38)

Zur Kritik der Projektvergabe bei der Homepageerstellung wird zunächst festgehalten, dass die Homepage www.1809-2009.eu in Zusammenarbeit mit Südtirol und dem Trentino erstellt wurde und auch die Auftragsvergabe unter Einbindung dieser Länder erfolgte. Keines der beiden Partnerländer war in der Lage, so rasch und vor allem so kostengünstig die Umsetzung des Auftrages zur Erstellung der Homepage sicherzustellen. Zudem konnte auf das bereits vorhandene CMS (Content Management System) der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zurückgegriffen werden, welches mit geringen Kosten für den Auftritt adaptiert wurde. Südtirol und das Trentino beteiligten sich anteilmäßig an den Kosten für die Gedenkjahreshomepage.

Zu den Punkten 4.1.5. Gemeindekampagne 2009, 4.1.6. Tiroler mit Herz sowie zu Punkt 4.1.8. Wahlinformation/Wahlaufruf 2008

Kritik – keine Evaluierung (Seiten 43, 45 sowie 47)

Hinsichtlich der in diesen Punkten vom Landesrechnungshof aufgezeigten, unterlassenen Projektevaluierungen kann gesagt werden, dass eine Evaluierung der Marketingprojekte unter Beachtung einer Kosten-/Nutzenanalyse durchgeführt wird.

Zu Punkt 4.2. Merchandising

Anregung (Seite 49)

Die Ausführungen des Landesrechnungshofes müssen dahingehend klargestellt werden, dass es sich beim Großteil der angeführten Artikel um Restbestände von „Give-Aways“ vorangegangener Marketingprojekte handelt. Diese Restbestände finden bei zukünftigen Landesmarketing-Veranstaltungen Verwendung.

Zu Punkt 4.4. Bekanntgaben gemäß Medientransparenzgesetz

Anregung (Seite 53)

Das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, BGBl. I Nr. 125/2011, verpflichtet das Land Tirol als Rechtsträger zur Meldung. Da sich die Verpflichtung an den Rechtsträger richtet, ist der auf Seite 52 des Rohberichtes dargestellte Rückschluss „25 Organisationseinheiten verstießen gegen das Medientransparenzgesetz“ insofern richtig zu stellen, als die im Schreiben des Landesamtsdirektors vom 27. Juni 2012 vorgegebene Verpflichtung, auch allfällige Leermeldungen zu erstatten, nicht eingehalten wurden.

Weiters wird in diesem Zusammenhang festgehalten, dass die Regelung hinsichtlich der Meldepflichten auf Grund der positiven Erfahrungen sowie der Verwaltungsökonomie angepasst wird.

Zu Punkt 5.1. Homepage

Umsetzung (Seite 56)

Im Hinblick auf die Ausführungen des Landesrechnungshofes zum Projekt „Familie Tirol“ wird ergänzend festgehalten, dass das Projekt als Pilot anlässlich der Youth Olympic Games startete. Auf der Landeshomepage wurden vier Seiten als Projektinformation publiziert. Das Projekt erforderte im Laufe des vergangenen Jahres weitere Maßnahmen, um erfolgreich zu sein. Mit geringfügigem Mehraufwand konnte z.B. im Februar dieses Jahres auf Facebook eine Reichweite von ca. 90.000 Personen erzielt werden, die die Facebook-Seite besuchten.

Zu Punkt 5.2. Multimedia

Kritik - Doppelgleisigkeiten (Seite 57)

Der Landesrechnungshof kritisiert in diesem Punkt, dass sich durch die Bereitstellung von Videos auf der Landeshomepage sowie auf dem „YouTube“-Kanal Doppelgleisigkeiten ergeben.

Hiezu muss dezidiert festgehalten werden, dass der YouTube Kanal von TirolLand (<http://www.youtube.com/user/tirolland>) als Pilotprojekt anlässlich der YOG 2012 gestartet wurde.

Aufgrund der rasant steigenden Zugriffe wurde das Pilotprojekt weitergeführt. Auf derzeit 101 hochgeladene Videos können 598.275 Videoaufrufe verzeichnet werden. Seit Beginn der Multimediасhiene im Jahre 2002 wurden die Videos auf www.tirol.gv.at/video hochgeladen.

Im Zuge des Relaunch 2012/2013 wurde eine zukünftige Abrufbarkeit der Landesvideos nur mehr am „YouTube“-Kanal geprüft. Vorerst bleibt es aber notwendig, die Videos in beide Kanäle einzupflegen.

Anregung (Seite 57)

Der Anregung des Landesrechnungshofes, die „YouTube“-Videos vermehrt auch auf der „Facebook“-Seite „Familie Tirol“ zu implementieren, wird künftig Rechnung getragen.

Zu Punkt 6. Übersicht über die Agenturleistungen, Projektabwicklungen und Medienstreuung

Feststellung (Seite 59)

Dem Leitfaden „Vergaberecht – Direktvergaben“ wird bei allen Projekten der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt.

Empfehlungen nach Art. 69 Abs. 4 TLO (Seite 59)

Ein Marketingplan, wie vom Landesrechnungshof empfohlen, wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im jeweils letzten Drittel des Jahres für das Folgejahr erstellt. Dieser enthält Schwerpunktthemen des Landes Tirol, welche auch mit einer Budgetplanung zu den einzelnen Schwerpunkten vorgeschlagen werden. Permanente Bedachtnahme, dass das einheitliche Erscheinungsbild des Landes Tirol - und somit auch die hohe Wiedererkennung sichergestellt wird - erfolgt durch den Fachbereich Marketing der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Empfehlungen nach Art. 69 Abs. 4 TLO (Seite 60)

Bezüglich der Empfehlung, auch die Zielerreichung der Marketingkampagnen zu messen, wird seitens der Landesregierung festgehalten, dass das Instrument der Evaluierung zukünftig bei größeren Kampagnen als fixer Bestandteil in die Planungen aufgenommen wird. Es darf allerdings angemerkt werden, dass aussagekräftige Befragungen mit erheblichen Zusatzkosten verbunden sind.

Empfehlungen nach Art. 69 Abs. 4 TLO (Seite 62)

Die Empfehlung des Landesrechnungshofes, bei der Auswahl der Medien zur Durchführung von Insertionen und Einschaltungen neben den Kriterien „Auflage“, „Zielgruppe“ etc. auch den Parameter „Reichweite“ heranzuziehen, wird künftig verstärkt wahrgenommen.

Personenbezogene Begriffe in dieser Äußerung haben keine geschlechtsspezifische Bedeutung. Sie sind bei der Anwendung auf bestimmte Personen in der jeweils geschlechtsspezifischen Form zu verwenden.

Für die Landesregierung

Günther Platter

Landeshauptmann

