

R
H



**Rechnungshof
Österreich**

Unabhängig und objektiv für Sie.

Reihe BUND 2024/13

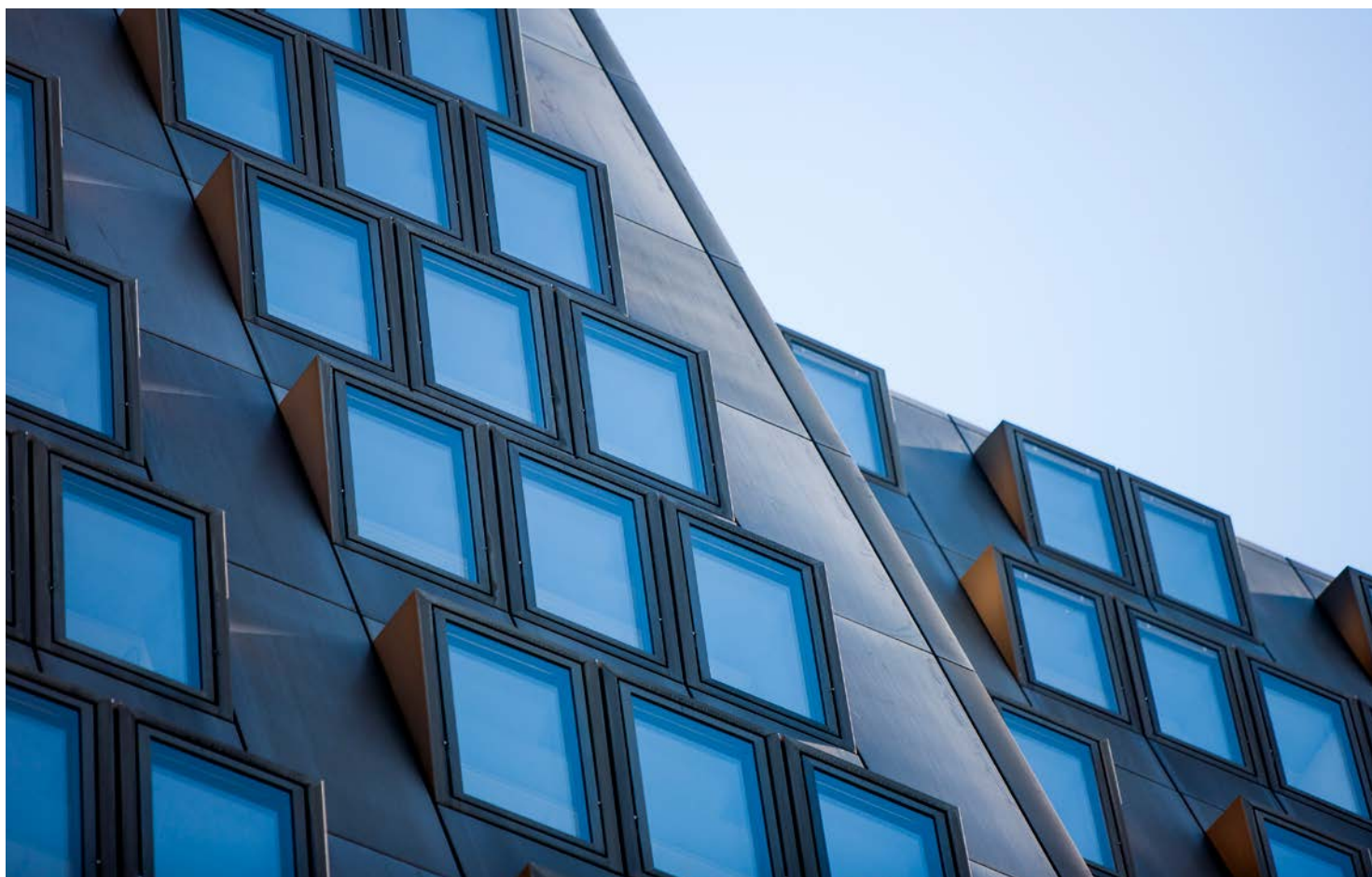
Reihe BURGENLAND 2024/1

Reihe OBERÖSTERREICH 2024/2

Reihe WIEN 2024/2

Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern

Bericht des Rechnungshofes



Vorbemerkungen

Vorlage

Der Rechnungshof erstattet dem Nationalrat gemäß Art. 126d Abs. 1 Bundes–Verfassungsgesetz, den Landtagen der Länder Burgenland und Oberösterreich gemäß Art. 127 Abs. 6 Bundes–Verfassungsgesetz und dem Gemeinderat der Stadt Wien gemäß Art. 127 Abs. 6 in Verbindung mit Abs. 8 Bundes–Verfassungsgesetz nachstehenden Bericht über Wahrnehmungen, die er bei einer Gebarungsüberprüfung getroffen hat.

Berichtsaufbau

In der Regel werden bei der Berichterstattung punktweise zusammenfassend die Sachverhaltsdarstellung (Kennzeichnung mit 1 an der zweiten Stelle der Textzahl), deren Beurteilung durch den Rechnungshof (Kennzeichnung mit 2), die Stellungnahme der überprüften Stelle (Kennzeichnung mit 3) sowie die allfällige Gegenäußerung des Rechnungshofes (Kennzeichnung mit 4) aneinandergereiht.

Das in diesem Bericht enthaltene Zahlenwerk beinhaltet allenfalls kaufmännische Auf– und Abrundungen.

Der vorliegende Bericht des Rechnungshofes ist nach der Vorlage über die Website des Rechnungshofes www.rechnungshof.gv.at verfügbar.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Rechnungshof Österreich

1030 Wien, Dampfschiffstraße 2

www.rechnungshof.gv.at

Redaktion und Grafik: Rechnungshof Österreich

Herausgegeben: Wien, im April 2024

AUSKÜNFTE

Rechnungshof

Telefon (+43 1) 711 71 – 8946

E–Mail info@rechnungshof.gv.at

[facebook/RechnungshofAT](https://facebook.com/RechnungshofAT)

Twitter: [@RHSprecher](https://twitter.com/RHSprecher)

FOTOS

Cover, S. 6: Rechnungshof/Achim Bieniek

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Prüfungsziel	7
Kurzfassung	7
Zentrale Empfehlungen	13
Zahlen und Fakten zur Prüfung	15
Prüfungsablauf und –gegenstand	17
Ausgewählte Regierungsmitglieder	18
Parteiengesetz	20
Vorgaben der überprüften Stellen zu Social Media	26
Richtlinien und Vorgaben	26
Vorgaben zur Abgrenzung von Regierungs– und Parteiarbeit	29
Strategische Vorgaben	33
Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder	35
Medieninhaber	35
Mitbetreuung von Social–Media–Accounts	40
Ressourcen der überprüften Stellen für Social–Media–Accounts der Regierungsmitglieder	45
„Zentrale“ Social–Media–Accounts	47
Personalressourcen für die zentralen Social–Media–Accounts	47
Sachkosten für die zentralen Social–Media–Accounts	51
Vergaben	54
Vergabevorschriften	54
Direktvergaben	56
In–house–Vergaben	58
Resümee: Rahmenbedingungen für Social–Media–Accounts	60
Schlussempfehlungen	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Social-Media-Kanäle und Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder _____	19
Tabelle 2:	Richtlinien und Vorgaben für die grundsätzliche Nutzung von Social Media _____	26
Tabelle 3:	Personalressourcen für die Mitbetreuung der Social-Media-Accounts der ausgewählten Regierungs- mitglieder (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder) _____	45
Tabelle 4:	Zentrale Social-Media-Accounts der überprüften Stellen _____	47
Tabelle 5:	Sachkosten für die zentralen Social-Media-Accounts (z.B. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Pressedienst) _____	51
Tabelle 6:	Interne Vergabevorschriften _____	54
Tabelle 7:	Vergaben im Zusammenhang mit den zentralen Social-Media-Accounts _____	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern: Risiken und Potenziale/Lösungen _____	12
Abbildung 2:	Ausgewählte Regierungsmitglieder _____	18
Abbildung 3:	Personalressourcen der zentralen Social–Media–Accounts (z.B. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Pressedienst) _	49

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BGBL.	Bundesgesetzblatt
Bgld.	Burgenländisch
BKA	Bundeskanzleramt
BMKÖS bzw.	Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport beziehungsweise
COVID	corona virus disease (Coronaviruskrankheit)
ELAK	elektronischer Akt
etc.	et cetera
EUR	Euro
exkl.	exklusive
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
G(es)mbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GP	Gesetzgebungsperiode
GRÜNE	Die Grünen – Die Grüne Alternative
GZ	Geschäftszahl
i.d.(g.)F.	in der (geltenden) Fassung
IKT	Informations– und Kommunikationstechnologie
leg. cit.	legis citatae (der zitierten Vorschrift)
lit.	litera (Buchstabe)
MA	Magistratsabteilung
Mio.	Million(en)
NEOS	Das Neue Österreich und Liberales Forum
Nr.	Nummer
oö./OÖ	Oberösterreich(isch)
ÖVP	Österreichische Volkspartei
rd.	rund
RH	Rechnungshof

SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
TZ	Textzahl(en)
u.a.	unter anderem
UPTS	Unabhängiger Parteien–Transparenz–Senat
USt	Umsatzsteuer
VfGH	Verfassungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
VZÄ	Vollzeitäquivalent(e)
Z	Ziffer
z.B.	zum Beispiel

In der Kommunikation von öffentlichen Stellen nimmt die Nutzung sozialer Medien zu. In der Praxis ergeben sich bei Social-Media-Aktivitäten allerdings Abgrenzungsfragen, die mit potenziellen Interessenkonflikten verbunden sind. Diese bestehen u.a. in der fehlenden Trennung zwischen den Aktivitäten eines Regierungsamts einerseits und den persönlichen oder parteipolitischen Aktivitäten eines Regierungsmitglieds andererseits.

Die gegenständliche Prüfung „Social-Media-Accounts von Regierungsmitgliedern“ zeigt auf, dass die Trennung bei den fünf überprüften Regierungsmitgliedern nicht durchgehend erfolgte. Bei Social-Media-Accounts mit Regierungsinhalten war nicht klar ersichtlich, dass in fast allen Fällen die politische Partei oder das Regierungsmitglied selbst Medieninhaber war. Die unzureichende Auffindbarkeit des Medieninhabers stand der Publizitätswirkung, die das Mediengesetz intendierte, entgegen.

Da Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder diese Social-Media-Accounts größtenteils mitbetreuten, bestand eine Vermischung von Ressourcen von Staat und politischer Partei. Zudem könnten damit unzulässige Spenden nach dem Parteiengesetz vorliegen.

Der RH traf diese Feststellungen im Zuge einer Prüfung bei fünf ausgewählten Regierungsmitgliedern auf Bundes- und Landesebene. Die Entwicklung im Bereich von Social Media ist sehr dynamisch. Daher besteht aus Sicht des RH in Bezug auf Bewusstseinsbildung ein kontinuierlicher Handlungsbedarf.

WIRKUNGSBEREICH

- Bundeskanzleramt
- Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport
- Land Burgenland
- Land Oberösterreich
- Stadt Wien

Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern

Prüfungsziel



Der RH überprüfte von August bis Dezember 2022 Social–Media–Accounts von ausgewählten Regierungsmitgliedern im Bundeskanzleramt, im Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport, in den Ländern Burgenland und Oberösterreich sowie in der Stadt Wien. Prüfungsziele waren die Beurteilung der rechtlichen, organisatorischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bei der Betreuung von Social–Media–Accounts sowie die Beurteilung, ob eine Trennung zwischen Regierungs– und Parteiarbeit vorlag. Der überprüfte Zeitraum reichte von Jänner 2020 bis Juni 2022.

Kurzfassung

Im Zuge der Kontrolle der Rechenschaftsberichte 2019 forderte der RH eine politische Partei (ÖVP) zur Stellungnahme dahingehend auf, wer die Kosten für die Betreuung des Twitter–Accounts des damaligen Bundeskanzlers¹ trug. Die Partei teilte dem RH mit, dass im Jahr 2019 die Partei Medieninhaber des Twitter–Accounts des damaligen Bundeskanzlers gewesen sei. Ausschließlich die Partei habe den Account betreut. (TZ 2)

Zur Überprüfung der Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit bei Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern in den überprüften Stellen wählte der RH jeweils ein Regierungsmitglied von den im Jahr 2022 im Parlament vertretenen politischen Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ, GRÜNE, NEOS) aus. (TZ 2)

¹ Sebastian Kurz

Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung lagen nur einzelne Entscheidungen des Unabhängigen Parteien-Transparenz-Senats (**UPTS**) zu Social-Media-Accounts in Zusammenhang mit politischen Parteien vor. So hatte der UPTS Facebook-Inhalte von parlamentarischen Klubs, die politischen Parteien (SPÖ, FPÖ) zugute kamen, als unzulässige Spende beurteilt. (TZ 3)

Parteiengesetz

Politische Parteien dürfen gemäß Parteiengesetz nicht nur von parlamentarischen Klubs, sondern auch von öffentlich-rechtlichen Körperschaften, wie den überprüften Stellen, keine Spenden annehmen.

In Bezug auf die Nutzung von Ressourcen einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft für parteipolitische Social-Media-Accounts von Regierungsmitgliedern gab es noch keine Rechtsprechung. Allerdings beurteilte der UPTS ein Facebook-Posting des damaligen Innenministers² aufgrund seines Werbewerts für die Partei (FPÖ) als eine unzulässige Sachspende des Innenministeriums. (TZ 3)

Nach Ansicht des RH könnte eine unzulässige Spende nach dem Parteiengesetz vorliegen, wenn Personal- und/oder Sachressourcen einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft für die Mitbetreuung parteipolitischer Social-Media-Accounts verwendet werden und die politische Partei diese Aufwendungen der öffentlich-rechtlichen Körperschaft nicht vergütet. (TZ 3)

Vorgaben zu Social Media

In Bezug auf generelle Verhaltensregeln zur Nutzung von Social Media durch ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügten die Länder Burgenland und Oberösterreich sowie die Stadt Wien über zum Teil ausführliche Regelungen. Die Vorgaben im Bundeskanzleramt und im Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (**BMKÖS**) beschränkten sich hingegen auf Fragen des Corporate Designs und der Schreib- und Sprachkultur. (TZ 4)

Nur im Land Oberösterreich war die Trennung zwischen Regierungsinformation und Parteiwerbung deutlich geregelt. Die im Ministerrat beschlossenen „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien“ waren den für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlichen Stellen des Bundeskanzleramts und des BMKÖS nicht bekannt. (TZ 5)

² Herbert Kickl

Vier der fünf überprüften Stellen hatten eine Social–Media–Strategie erarbeitet, das Bundeskanzleramt nicht. Damit fehlten für die mit Social Media befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskanzleramts Vorgaben zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten. Das Land Burgenland hatte seit Sommer 2022 eine Social–Media–Strategie, sie war allerdings noch nicht an alle betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert. In Oberösterreich gab es zwar auf Abteilungsebene zum Teil Strategien bzw. strategische Konzepte für Social Media, jedoch lag diesen keine landesweit gültige Strategie bzw. kein strategisches Konzept zugrunde. (TZ 6)

Medieninhaber

Bei fast allen Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder war die politische Partei oder das Regierungsmitglied selbst Medieninhaber. Der Medieninhaber war nur im Falle der Social–Media–Accounts des Vizekanzlers klar ersichtlich. Bei den Social–Media–Accounts der weiteren ausgewählten Regierungsmitglieder war es für durchschnittliche Nutzerinnen bzw. Nutzer nicht immer möglich, ein Impressum oder den Medieninhaber „leicht und unmittelbar“ aufzufinden. Eindeutige, selbstsprechende Verlinkungen bzw. Informationen kamen nur teilweise zum Einsatz; die Informationen waren fallweise nicht eindeutig, nicht schnell auffindbar oder sie fehlten gänzlich. Die unzureichende Auffindbarkeit des Medieninhabers stand der Publizitätswirkung, die das Mediengesetz intendierte, entgegen. (TZ 7)

Ressourcen für Social–Media–Accounts

Bei vier der fünf überprüften Stellen (Bundeskanzleramt, BMKÖS, Land Burgenland und Stadt Wien) wurden die Social–Media–Accounts der vom RH ausgewählten Regierungsmitglieder durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder mitbetreut. Dabei fielen Personalressourcen an; im Land Burgenland und in der Stadt Wien zusätzlich Sachkosten. Die Vermischung der Sphären von Regierungs– und Parteiarbeit – indem Bedienstete der öffentlich–rechtlichen Körperschaften parteipolitische Social–Media–Accounts mitbetreuten – war nach Ansicht des RH im Sinne der Transparenz sowie im Hinblick auf mögliche unzulässige Spenden (Spenden von öffentlich–rechtlichen Körperschaften) nach dem Parteiengesetz problematisch.

Da die politischen Parteien die Ressourcen den öffentlich–rechtlichen Körperschaften nicht vergüteten, könnten unzulässige Spenden in Form von Sachleistungen nach dem Parteiengesetz vorliegen. (TZ 8, TZ 9)

Neben den Social-Media-Accounts der vom RH ausgewählten Regierungsmitglieder überprüfte der RH „zentrale“ Social-Media-Accounts. Da die überprüften Stellen unterschiedlich viele Social-Media-Accounts auf unterschiedlichen Social-Media-Kanälen (Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Vimeo, YouTube) betrieben, fokussierte der RH dabei auf Social-Media-Accounts, die zentrale Stellen der überprüften Einrichtungen (z.B. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Pressedienst) betrieben bzw. betreuten. Das Bundeskanzleramt und das BMKÖS wandten im überprüften Zeitraum 2020 bis Juni 2022 jeweils rd. 440.000 EUR für Personalressourcen auf. In den Ländern Burgenland und Oberösterreich fielen rd. 75.000 EUR bzw. rd. 204.000 EUR an, in der Stadt Wien rd. 339.000 EUR. (TZ 10)

Bei der Einrichtung eines Social-Media-Accounts fielen zwar keine Kosten an; Kosten entstanden jedoch bei der Erstellung von Inhalten, z.B. von Videos oder Fotos. Die Kosten im Bundeskanzleramt in Höhe von 24.235,20 EUR betrafen eine lizenzpflichtige Software. Im BMKÖS waren – bei Gesamtkosten von 19.622,44 EUR – 15.829,85 EUR auf Werbekosten, z.B. auf Facebook, zurückzuführen. Das Land Burgenland gab im überprüften Zeitraum für die zentralen Social-Media-Accounts rd. 31.000 EUR aus, wobei dem Land Burgenland für die Betreuung durch die Kommunikation Burgenland GmbH im ersten Halbjahr 2022 Kosten von rd. 28.000 EUR entstanden. Auch im Land Oberösterreich fielen Kosten – von rd. 34.000 EUR – für die Begleitung und Betreuung von Social Media durch einen externen Dienstleister an; rd. 19.000 EUR betrafen die Produktion von Beiträgen und Imagefilmen für Facebook, Instagram sowie YouTube bzw. die Betreuung des YouTube-Accounts durch einen weiteren externen Dienstleister. Insgesamt entstanden dem Land Oberösterreich im überprüften Zeitraum Kosten von rd. 67.000 EUR. Der Stadt Wien erwachsen für die Betreuung der Social-Media-Accounts durch die vormalige WH Digital GmbH (nunmehr WH International Services GmbH) insgesamt rd. 571.000 EUR. (TZ 11)

Vergaben

Für die im überprüften Zeitraum durchgeführten Vergaben der überprüften Stellen in Zusammenhang mit Social Media war das Bundesvergabegesetz 2018 anzuwenden. Vier der fünf überprüften Stellen verfügten zusätzlich zum Bundesvergabegesetz 2018 über interne Vorgaben zur Abwicklung von Vergabeverfahren; nur das Land Oberösterreich hatte keine internen Vergabevorschriften erarbeitet. (TZ 12)

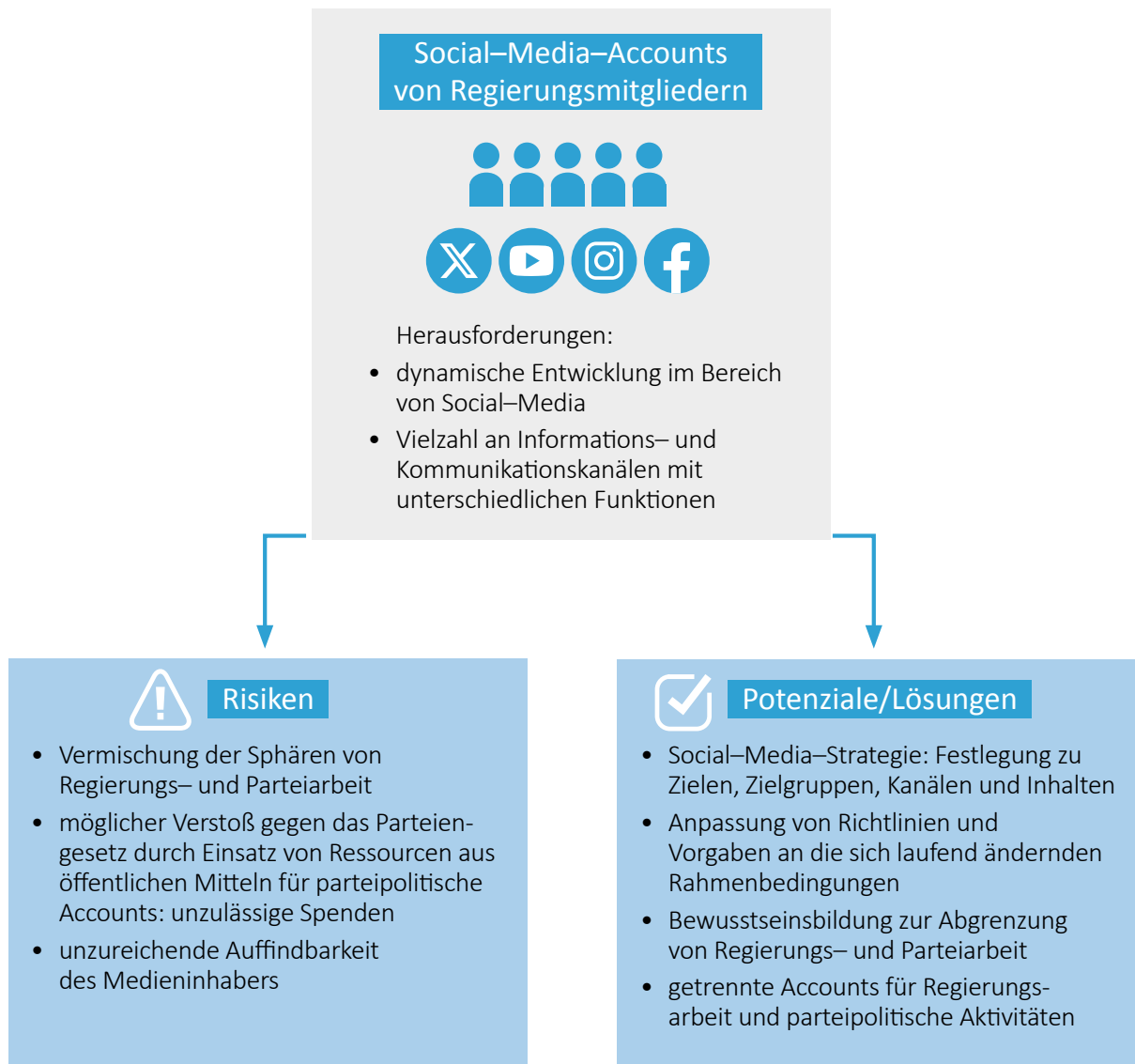
Für die von den überprüften Stellen im überprüften Zeitraum vergebenen Aufträge im Zusammenhang mit den zentralen Social-Media-Accounts waren Direktvergaben zulässig, weil sie unter dem Schwellenwert von 100.000 EUR (exkl. USt) lagen; das Land Oberösterreich holte jedoch für die drei Direktvergaben weder Vergleichsangebote noch unverbindliche Preisauskünfte ein. Zum Teil erfolgten rückwirkend Vertragsabschlüsse sowohl im Bundeskanzleramt als auch im Land Oberösterreich;

damit waren die zu erbringenden Leistungen für einen Zeitraum von bis zu sieben Monaten (Bundeskanzleramt) nicht schriftlich festgelegt. (TZ 13)

Auch das Land Burgenland hatte den Vertrag mit der vormaligen Kommunikation Burgenland GmbH (seit März 2023 mit der Landesholding Burgenland GmbH verschmolzen) rückwirkend abgeschlossen. Im überprüften Zeitraum beauftragte das Land Burgenland im Rahmen einer In–house–Vergabe die Kommunikation Burgenland GmbH mit Aufgaben im Bereich Social Media. Die für die Durchführung einer In–house–Vergabe relevanten Kriterien (Beteiligungskriterium, Kontrollkriterium, Wesentlichkeitskriterium) waren bei den Vergaben des Landes Burgenland erfüllt. Da In–house–Vergaben nicht dem Bundesvergabegesetz unterliegen, sollten die Voraussetzungen für die Zulässigkeit einer In–house–Vergabe regelmäßig überprüft werden. (TZ 14)

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die wesentlichen Feststellungen des RH:

Abbildung 1: Social-Media-Accounts von Regierungsmitgliedern: Risiken und Potenziale/Lösungen



Quelle und Darstellung: RH

Auf Basis seiner Feststellungen hob der RH folgende Empfehlungen hervor:

ZENTRALE EMPFEHLUNGEN

- Vom Bundeskanzleramt und vom Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport wären umfassende Richtlinien für Social–Media–Aktivitäten zu implementieren, die Rechte, Pflichten und Verhaltensregeln für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie rechtliche Erwägungen im Umgang mit Social Media enthalten. (TZ 4)
- Das Bundeskanzleramt und das Land Oberösterreich sollten eine verbindliche, schriftliche Social–Media–Strategie ausarbeiten, die insbesondere Festlegungen zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten umfassen sollte. (TZ 6)
- Das Land Burgenland sollte die Social–Media–Strategie an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitnah kommunizieren, um die Umsetzung der Strategie sicherzustellen. (TZ 6)
- Das Bundeskanzleramt, die Länder Burgenland und Oberösterreich sowie die Stadt Wien sollten im Sinne der Transparenz darauf hinwirken, dass der Medieninhaber in Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern leicht und unmittelbar auffindbar ist. (TZ 7)
- Im Bundeskanzleramt, im Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport, in den Ländern Burgenland und Oberösterreich sowie in der Stadt Wien wären für die Mitbetreuung von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern, deren Medieninhaber eine politische Partei ist, keine Ressourcen aus öffentlichen Mitteln einzusetzen. (TZ 8)



Zahlen und Fakten zur Prüfung

Social-Media-Accounts von Regierungsmitgliedern								
Rechtsgrundlagen	Parteiengesetz 2012, BGBl. I 56/2012 i.d.g.F. Mediengesetz, BGBl. 314/1981 i.d.g.F. Bundesvergabegesetz 2018, BGBl. I 65/2018 i.d.g.F. Schwellenwertverordnung 2018, BGBl. II 211/2018 i.d.F. BGBl. II 605/2020							
Social-Media-Kanäle und Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder								
Regierungsmitglied	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	YouTube	
Bundeskanzler Karl Nehammer, MSc	X	–	X	X	X	X	–	
Vizekanzler und Bundesminister Mag. Werner Kogler	X	–	X	–	–	X	–	
Landeshauptmann Mag. Hans Peter Doskozil	X	–	X	–	–	–	–	
Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Dr. Manfred Haimbuchner	X	X	X	–	X	X	X	
Vizebürgermeister und Stadtrat von Wien Christoph Wiederkehr, M.A.	X	–	X	X	X	X	–	
zentrale Social-Media-Kanäle und Accounts der überprüften Stellen								
überprüfte Stelle	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	Vimeo	YouTube
Bundeskanzleramt	1	–	1	–	–	1	–	1
BMKÖS	1	1	1	–	–	–	1	1
Land Burgenland	1	–	1	1	–	1	1	1
Land Oberösterreich	1	–	1	–	–	–	–	1
Stadt Wien	2	–	1	1	1	4	1	1

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien



Prüfungsablauf und –gegenstand

- 1 (1) Der RH überprüfte von August bis Dezember 2022 Social–Media–Accounts von ausgewählten Regierungsmitgliedern im Bundeskanzleramt, im Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (**BMKÖS**), in den Ländern Burgenland und Oberösterreich sowie bei der Stadt Wien.

Ziele der Gebarungsüberprüfung waren die Beurteilung der rechtlichen, organisatorischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bei der Betreuung der Social–Media–Accounts sowie die Beurteilung, ob eine Trennung zwischen Regierungs– und Parteiarbeit vorlag.

- (2) Der überprüfte Zeitraum reichte von Jänner 2020 bis Juni 2022.

- (3) Zu dem im August 2023 übermittelten Prüfungsergebnis nahmen die überprüften Stellen im November 2023 Stellung. Der RH erstattete seine Gegenäußerungen im April 2024.

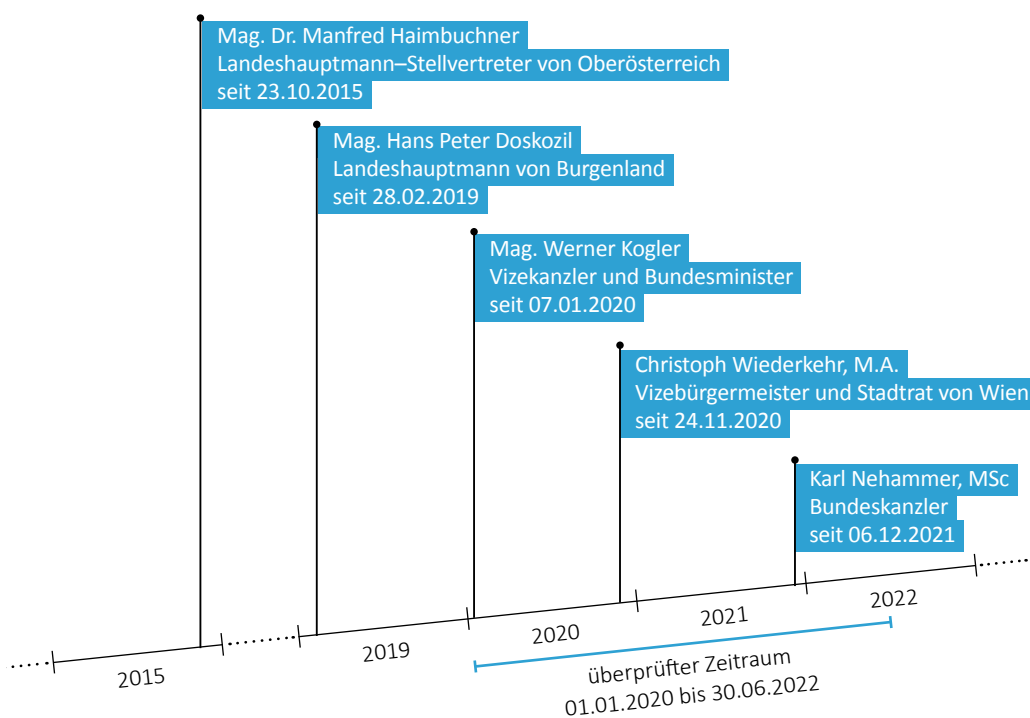
- (4) Das BMKÖS nahm in seiner Stellungnahme an mehreren Stellen auf konkrete Personen von verschiedenen politischen Parteien Bezug. Der RH gibt diese Stellungnahme des BMKÖS mit den Namensnennungen wieder.

Ausgewählte Regierungsmitglieder

- 2 (1) Im Zuge der Kontrolle der Rechenschaftsberichte 2019 forderte der RH – aus Anlass von Pressemeldungen und einer parlamentarischen Anfrage – eine Partei (ÖVP) zur Stellungnahme dazu auf, wer die Kosten der Betreuung des Twitter-Accounts des damaligen Bundeskanzlers³ trug. Laut der Beantwortung der parlamentarischen Anfrage 8124/AB vom 14. Dezember 2021 zu 8272/J (XXVII. GP) betreibe das Bundeskanzleramt einen Account und betreue außerdem den „persönlichen Twitter-Account des Bundeskanzlers“. Die politische Partei (ÖVP) teilte dem RH demgegenüber mit, dass im Jahr 2019 die Partei Medieninhaber des Twitter-Accounts des damaligen Bundeskanzlers gewesen sei. Ausschließlich die Partei habe den Twitter-Account betreut. Soweit Leistungen bzw. Services des Bundeskanzleramts dafür verwendet worden seien (etwa Videos oder Fotos), seien diese allen Medien (über das Fotoservice des Bundeskanzleramts) zur Verfügung gestanden.

Zur Überprüfung der Trennung von Regierungs- und Parteiarbeit bei den Accounts von Regierungsmitgliedern in den überprüften Stellen wählte der RH jeweils ein Regierungsmitglied von den im Jahr 2022 im Parlament vertretenen politischen Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ, GRÜNE, NEOS) aus:

Abbildung 2: Ausgewählte Regierungsmitglieder



Darstellung: RH

³ Sebastian Kurz

Die im überprüften Zeitraum vom RH erhobenen Sachverhalte und getroffenen Feststellungen zu den Social-Media-Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder beziehen sich ausschließlich auf ihre in der Abbildung dargestellten Funktionen im überprüften Zeitraum.

(2) Social-Media-Kanäle sind Plattformen, „über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“⁴. Typisch für diese Form des Austausches sind Möglichkeiten der Interaktion, etwa das sogenannte „Liken“ wie auch Teilen, Kommentieren, Bewerten oder Hochladen von Inhalten. Die Plattformen umfassen dabei alle Darstellungsformen, Medienformate und multimediale Formen wie Text, Video und Audio.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Social-Media-Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder dargestellt:

Tabelle 1: Social-Media-Kanäle und Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder

Regierungsmitglied	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	YouTube
Bundeskanzler Karl Nehammer, MSc	X	–	X	X	X	X	–
Vizekanzler und Bundesminister Mag. Werner Kogler	X	–	X	–	–	X	–
Landeshauptmann Mag. Hans Peter Doskozil	X	–	X	–	–	–	–
Landeshauptmann-Stellvertreter Mag. Dr. Manfred Haimbuchner	X	X	X	–	X	X	X
Vizebürgermeister und Stadtrat von Wien Christoph Wiederkehr, M.A.	X	–	X	X	X	X	–

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien

Die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram nutzten alle ausgewählten Regierungsmitglieder; der oberösterreichische Landeshauptmann-Stellvertreter hatte sechs Accounts und somit mehr als die anderen Regierungsmitglieder.

⁴ www.duden.de (abgerufen am 7. Juni 2023)

Parteiengesetz

- 3.1 (1) Gemäß Parteiengesetz⁵ dürfen politische Parteien keine Spenden von öffentlich-rechtlichen Körperschaften, wie den überprüften Stellen, annehmen; solche Spenden sind unzulässig.

Als Spende bezeichnet das Parteiengesetz⁶ jede Zahlung, Sachleistung oder lebende Subvention, die natürliche oder juristische Personen einer politischen Partei ohne entsprechende Gegenleistung gewähren. Bei Sachleistungen kann es sich z.B. um die Zurverfügungstellung von Räumlichkeiten, die Beistellung von Büromaterial und –einrichtungen oder die Überlassung von Werbemitteln handeln.

Unzulässige Spenden sind von der politischen Partei unverzüglich an den RH weiterzuleiten, spätestens mit Einreichung des Rechenschaftsberichts für das betreffende Jahr beim RH. Hat eine politische Partei unzulässige Spenden angenommen und diese nicht an den RH weitergeleitet, hat der beim Bundeskanzleramt eingerichtete Unabhängige Parteien–Transparenz–Senat (in der Folge: **UPTS**) aufgrund einer vom RH erstatteten Mitteilung über die politische Partei mit Bescheid eine Geldbuße zu verhängen.

Der UPTS beurteilte ein Posting für die Bewerbung eines Gewinnspiels zum Neujahrstreffen einer politischen Partei (FPÖ) auf der offiziellen Facebook–Seite des damaligen Innenministers⁷ aufgrund seines Werbewerts für die Partei als eine unzulässige Sachspende des Innenministeriums (= öffentlich–rechtliche Körperschaft) an die Partei (FPÖ); er verhängte dafür eine Geldbuße in Höhe von 500 EUR⁸.

In einer anderen Entscheidung sah der UPTS in einer vom parlamentarischen Klub einer Partei (FPÖ) als Medieninhaber betriebenen und bezahlten Facebook–Seite des Parteiobmanns⁹ einen Werbewert für die Partei und ihren Parteiobmann. Er beurteilte dies als unzulässige Spende¹⁰. Auf der Facebook–Seite wurde für die Partei und den Parteiobmann geworben, nur ein geringer Teil des Inhalts betraf den Klub. Die Geldbuße betrug in diesem Fall 185.000 EUR.

Eine Geldbuße von 4.800 EUR wegen einer unzulässigen Spende verhängte der UPTS zudem über eine weitere politische Partei (SPÖ) in Bezug auf 96 – vom parlamentarischen Klub bezahlte – Inserate auf der Facebook–Seite der damaligen Partei-

⁵ BGBl. I 56/2012 i.d.g.F., § 6 Abs. 6 Z 3

⁶ § 2 Z 5

⁷ Herbert Kickl

⁸ gemäß § 6 Abs. 6 Z 3 Parteiengesetz; UPTS 12. Juli 2021, GZ 2021–0.394.557

⁹ Heinz–Christian Strache, Facebook–Seite „HC Strache“

¹⁰ gemäß § 6 Abs. 6 Z 1 Parteiengesetz; UPTS 17. Juni 2020, GZ 2020–0.278.330

vorsitzenden¹¹. Nach Ansicht des UPTS waren die Inserate nicht als Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Klubs, sondern als Werbung für die Partei anzusehen.¹²

(2) Wie in Österreich dürfen nach § 25 Abs. 2 Z 1 des deutschen „Gesetzes über die politischen Parteien“ politische Parteien von öffentlich–rechtlichen Körperschaften keine Spenden annehmen. Als Spenden gelten – wie in Österreich – nicht nur Geldleistungen, sondern auch „geldwerte Zuwendungen aller Art“ (§ 27 Abs. 1 leg. cit.). Dies schließt Sach–, Werk– und Dienstleistungen ein, z.B. die unentgeltliche Bereitstellung von Personal oder Organisationsstrukturen.

Zur Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit bei Sozialen Medien gab es in Deutschland keine spezifischen und allgemeingültigen Richtlinien oder Vorgaben, jedoch galten die vom deutschen Bundesverfassungsgericht und vom Bundespresseamt erlassenen Leitsätze für zulässige Öffentlichkeitsarbeit auch für die Sozialen Medien. Diese legten u.a. Folgendes fest:

- Regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit ist grundsätzlich verfassungsrechtlich zulässig und notwendig.
- Die Zuständigkeiten sind einzuhalten (Kompetenzverteilung).
- Das Sachlichkeits– und Richtigkeitsgebot ist zu beachten.
- Wahlwerbung ist verboten (Regierungsmitglieder dürfen nicht zugunsten oder zulasten einer politischen Partei auf den Wahlkampf einwirken).
- Das Neutralitätsgebot und das Recht auf Chancengleichheit der politischen Partei sind zu beachten (die Regierung darf Öffentlichkeitsarbeit nicht nutzen, um Regierungsparteien zu unterstützen und Oppositionsparteien zu bekämpfen); das gilt auch außerhalb von Wahlkampfzeiten.
- Es muss sichergestellt sein, dass ein Rückgriff auf die mit dem Regierungsamt verbundenen Mittel und Möglichkeiten, die den politischen Wettbewerbern verschlossen sind, unterbleibt.

(3) Für Österreich leitete der Verfassungsgerichtshof (**VfGH**) aus dem Demokratieprinzip von Art. 1 Bundes–Verfassungsgesetz und dem Pluralitätsgebot in § 1 Parteiengesetz (Bekennnis zur Vielfalt politischer Parteien) den Grundsatz der Sicherstellung der Chancengleichheit politischer Parteien ab.

3.2 Der RH hielt fest, dass in Österreich zur Zeit der Gebarungsüberprüfung nur einzelne Entscheidungen des UPTS zu Social–Media–Accounts in Zusammenhang mit politischen Parteien vorlagen. So hatte der UPTS Facebook–Inhalte von parlamentarischen Klubs, die politischen Parteien (SPÖ, FPÖ) zugute kamen, als unzulässige Spende beurteilt.

¹¹ Dr.ⁱⁿ Pamela Rendi–Wagner, MSc

¹² gemäß § 6 Abs. 6 Z 1 Parteiengesetz; UPTS 28. April 2022, GZ 2022–0.137.970

In Bezug auf die Nutzung von Personal– und/oder Sachressourcen einer öffentlich–rechtlichen Körperschaft für die laufende Betreuung der parteipolitischen Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern gab es in Österreich noch keine Rechtsprechung. Allerdings bewertete der UPTS die Bewerbung eines Gewinnspiels auf einer Facebook–Seite des damaligen Innenministers als unzulässige Spende des Innenministeriums (= öffentlich–rechtliche Körperschaft) an die Partei (FPÖ).

Nach Ansicht des RH könnte eine unzulässige Spende nach dem Parteiengesetz vorliegen, wenn Personal– und/oder Sachressourcen einer öffentlich–rechtlichen Körperschaft für die Mitbetreuung parteipolitischer Social–Media–Accounts verwendet werden und die politische Partei diese Aufwendungen der öffentlich–rechtlichen Körperschaft nicht vergütet. Der RH wird daher die Feststellungen der gegenständlichen Gebarungüberprüfung im Rahmen seiner Kontrolle der Rechenschaftsberichte der politischen Parteien – diese Sonderaufgabe ist dem RH gemäß Parteiengesetz übertragen – berücksichtigen.

3.3 Das BMKÖS teilte in seiner Stellungnahme Folgendes mit:

(1) Nutzung von Social–Media–Accounts durch Politikerinnen und Politiker

Eine konkrete Entscheidung zu den im gegenständlichen Bericht aufgeworfenen Fragestellungen durch den für Fragen der Parteienfinanzierung zuständigen UPTS sei bislang – soweit ersichtlich – nicht getroffen worden. Es gebe zudem keine einschlägige höchstgerichtliche Judikatur sowie keine gesetzlichen Grundlagen, die explizit auf den sich in den letzten Jahren stark wandelnden Bereich der sozialen Medien ausgerichtet seien. Mangels eindeutiger Rechtslage hätten sich das BMKÖS seit der Regierungsangelobung im Jänner 2020 und insbesondere die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kabinetts an die in der rechtlichen Einschätzung einer Medienrechtsexpertin¹³ vertretene Rechtsansicht gehalten.

Diese rechtliche Einschätzung halte fest, dass die Nutzung von Social–Media–Personen–Accounts von Politikerinnen und Politikern in einer Doppel– und Dreifachfunktion grundsätzlich zulässig sei. Es werde explizit festgestellt, dass die Einrichtung, Betreuung und Verwaltung von Social–Media–Accounts, deren Medieninhaber die Bundespartei sei, durch (Kabinetts–)Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Ministerien keine unzulässige Spende im Sinne des Parteiengesetzes darstelle, solange die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nur Inhalte verwalteten, die auch tatsächlich die Tätigkeit als Amtsträgerin bzw. Amtsträger betreffen.

Die Annahme einer Sachspende durch eine politische Partei sei nach Auffassung des UPTS u.a. dann zu bejahen, wenn eine geldwerte Leistung erbracht werde, die im

¹³ Dr.ⁱⁿ Maria Windhager

ausschließlichen oder überwiegenden Interesse der Partei liege.¹⁴ Öffentlichkeitsarbeit hingegen sei eine zentrale Aufgabe von Amtsträgerinnen bzw. Amtsträgern und es sei für ein Regierungsmitglied notwendig, die Bevölkerung über die Regierungstätigkeit zu informieren – auch und immer öfter in den sozialen Medien. Das Veröffentlichen von Inhalten, die sich aus den Pflichten des Vizekanzlers und Bundesministers ergäben, sei daher im überwiegenden Interesse ebendieses Vizekanzlers und Bundesministers sowie seines Ministeriums, nicht hingegen im überwiegenden Interesse der Partei.

Die vom RH herangezogenen Beispiele, die als unzulässige Parteispende beurteilt worden seien, würden sich in einem wesentlichen Punkt von den im Bericht aufgeworfenen Fragestellungen bzw. dem konkreten Sachverhalt unterscheiden: Bei den Social–Media–Beiträgen, die das BMKÖS (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kabinetts) auf dem Account des Vizekanzlers und Bundesministers eingespielt hätten, handle es sich durchwegs um solche, die tatsächlich und unmissverständlich im Zusammenhang mit seiner Aufgabe als Vizekanzler und Bundesminister der Republik Österreich stünden. Es sei auch stets optisch durch die Corporate Designs klar erkennbar gewesen, dass (Kabinetts–)Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BMKÖS jene Beiträge erstellt hätten.

(2) Gleichsetzung der überprüften Fragestellungen mit der UPTS–Entscheidung betreffend FPÖ (GZ 2021–0.394.557 (UPTS/FPÖ)):

Das vom RH angeführte Beispiel der vom UPTS festgestellten „unzulässigen Spende in Form der Veröffentlichung eines Postings für die Bewerbung einer Veranstaltung der Partei ‚Freiheitliche Partei Österreichs‘ über die ‚Offizielle Facebook–Seite des Bundesministers für Inneres Herbert Kickl‘“ stelle einen von der im Bericht aufgeworfenen Fragestellung divergierenden Sachverhalt dar. Im Falle des erwähnten UPTS–Spruchs handle es sich um ein Posting, das klar, grafisch wie textlich, der Parteifunktion von Herbert Kickl zuzuordnen sei. Das Posting sei allerdings von Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern des Innenministeriums auf einem Account veröffentlicht worden, für den das Innenministerium die Medieninhaberschaft besessen habe. Der Partei sei dadurch ein Vorteil entstanden, weil ein „Ministeriums–Account“ für Parteiwerbung „ausgenutzt“ worden sei. Die Facebook–Seite des Innenministeriums habe zur erfolgreichen Verbreitung eines Parteiinhalts beigetragen.

Wie das BMKÖS sowohl in den mit dem RH geführten Gesprächen als auch in den zur Verfügung gestellten Unterlagen ausgeführt habe, hätten weder Kabinettsbedienstete noch Bedienstete der Abteilung I/6 des BMKÖS Inhalte erstellt, gepostet oder moderiert, die mit der Funktion des Parteichefs in Verbindung stünden. Der Grund dafür liege in der Trennung dieser Tätigkeiten, die bereits zu Amtsantritt auf

¹⁴ UPTS 12. Juli 2021, GZ 2021–0.394.557

Grundlage der von der genannten Medienrechtsexpertin¹⁵ erstellten rechtlichen Einschätzung erfolgt sei.

Im Gegensatz zu dem im Bericht beschriebenen Fall der FPÖ bzw. des Innenministeriums sei die Sachlage beim BMKÖS bzw. bei den Accounts von Mag. Werner Kogler anders.

Bei den Accounts von Mag. Werner Kogler handle es sich – im Gegensatz zum Fall der FPÖ – um Accounts, die nicht das Ministerium erstellt habe und deren Medieninhaber die politische Partei sei. Es seien sohin keine fremden Accounts (des Ministeriums) bzw. deren Reichweite „ausgenutzt“ worden.

Die Medieninhaberschaft liege bei der politischen Partei, die die bereits zu Amtsantritt existierenden Accounts zur Verfügung stelle, um Inhalte aus der Funktion des Regierungsmitglieds an die zahlreichen Abonentinnen und Abonenten zu verbreiten. Der Vorteil aus Sicht des Regierungsamts liege darin, dass der Notwendigkeit für Öffentlichkeitsarbeit eines Regierungsmitglieds besser nachgekommen werden könne, weil mehrere zum Teil auch deutlich reichweitenstärkere Kanäle zur Verbreitung von Informationen zur Verfügung stünden.

(3) Gleichsetzung der überprüften Fragestellungen mit der UPTS–Entscheidung betreffend SPÖ (GZ 2022–0.137.970 (UPTS/SPÖ)):

Bei der bezahlten Werbeanzeige auf der Facebook–Seite der damaligen SPÖ–Vorsitzenden Dr.ⁱⁿ Pamela Rendi–Wagner habe es sich klar erkennbar um Parteihalte gehandelt; es sei darin nicht über Parlamentsarbeit der Nationalratsabgeordneten und Vorsitzenden des SPÖ–Parlamentsklubs berichtet worden. Dr.ⁱⁿ Pamela Rendi–Wagner habe zeitgleich die Funktion der Parteivorsitzenden als auch die Funktion der Vorsitzenden des Parlamentsklubs bzw. das Amt der Nationalratsabgeordneten ausgeübt – ein Parteiamt und ein öffentliches Amt. Der UPTS habe den damals beginnenden Vorwahlkampf als weiteres Indiz gewertet, dass es sich um eine Parteiveröffentlichung gehandelt habe. Weiters habe er die Kosten einer bezahlten Werbeanzeige als Spende angesehen.

Dieser Fall sei auf die im Bericht aufgeworfenen Fragestellungen nicht anwendbar, da es auf den Accounts von Mag. Werner Kogler zu keinem Zeitpunkt Werbeschaltungen gegeben habe, die jemand anderer als die politische Partei finanziert habe.

Es werde explizit festgehalten, dass seitens des BMKÖS niemals Werbeanzeigen für Accounts von Mag. Werner Kogler bezahlt worden seien. Dies sei auch technisch

¹⁵ Dr.ⁱⁿ Maria Windhager

ausgeschlossen, da die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilung I/6 keinen Zugriff auf diese Accounts hätten.

(4) Gleichsetzung der überprüften Fragestellungen mit der UPTS–Entscheidung betreffend FPÖ (GZ 2020–0.278.330 (UPTS/FPÖ)):

Die Entscheidung habe die Kostentragung für die Facebook–Seite des Parteibmanns Heinz–Christian Strache durch den parlamentarischen Klub der FPÖ, der damals (April 2017) Medieninhaber der Seite gewesen sei, als unzulässige Spende qualifiziert. Auf der Seite sei für die Partei und den Obmann geworben worden, nur ein geringer Teil habe den Klub betroffen.

Auch dieser Fall sei auf die im Bericht aufgeworfenen Fragestellungen nicht anwendbar, da die Accounts von Mag. Werner Kogler nur von Parteimitarbeiterinnen und –mitarbeitern bespielt worden seien, sofern es sich um Parteihalte gehandelt habe, und von Bediensteten des Kabinetts, sofern es sich um Amtsangelegenheiten gehandelt habe.

- 3.4 Der RH hielt gegenüber dem BMKÖS nochmals fest, dass es zur Nutzung von Personal– und/oder Sachressourcen einer öffentlich–rechtlichen Körperschaft für die laufende Betreuung der parteipolitischen Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern in Österreich noch keine (höchstgerichtliche) Rechtsprechung gab. Es lagen aber bereits mehrere UPTS–Bescheide vor. In einer dieser Entscheidungen ging es um eine unzulässige Sachspende durch eine öffentlich–rechtliche Körperschaft (Innenministerium). Damit gibt es sowohl inhaltlich zum Thema Social Media als auch zur Herkunft des Spenders (öffentlich–rechtliche Körperschaft) Rechtsprechung durch den UPTS.

Der RH wies nachdrücklich darauf hin, dass auch die vom BMKÖS eingeholte und in der Stellungnahme zitierte rechtliche Einschätzung Diskussionen über potenzielle Interessenkonflikte bei der Nutzung von Social–Media–Accounts von Politikerinnen und Politikern in einer Doppel– oder Dreifachfunktion (Amtsträgerin bzw. Amtsträger, Parteifunktionärin bzw. Parteifunktionär oder Parteimitglied, Privatperson) einräumte.

Vorgaben der überprüften Stellen zu Social Media

Richtlinien und Vorgaben

- 4.1 Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Richtlinien und Vorgaben für die grundsätzliche Nutzung von Social Media für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der überprüften Stellen:

Tabelle 2: Richtlinien und Vorgaben für die grundsätzliche Nutzung von Social Media

überprüfte Stelle	Richtlinien und Vorgaben	gültig seit
Bundeskanzleramt	Richtlinien für Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien gemäß Ministerratsbeschluss vom 8. Februar 2010	2010
	Kommunikation im Bundeskanzleramt – Ein Leitfaden zur Umsetzung einer modernen Schreib- und Sprachkultur	2021
BMKÖS	Social-Media-Styleguide – Corporate Design des Bundes	2022
Land Burgenland	Erlass der Landesamtsdirektion zum Corporate Design des Landes Burgenland – neue Gestaltungsrichtlinien	2019
	Gestaltungsrichtlinien – Corporate Design	2020
	Social-Media-Guideline – Dienstanweisung zur Nutzung Sozialer Medien	2021
Land Oberösterreich	Leitfaden für Web 2.0 Anwendungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der oö. Landesverwaltung	2019
	Leitfaden für das Publizieren von Inhalten im Internet	2022
	Regulativ für die Öffentlichkeitsarbeit des Landes OÖ	2022
Stadt Wien	Erlass Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design und digitale Kommunikation der Magistratsdirektion der Stadt Wien	2019
	Social-Media-Handbuch, Leitfaden für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Dienststellen der Stadt Wien	2021
	Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit, Leitfaden für Dienststellen der Stadt Wien	2021
	Web-Handbuch „Das Erscheinungsbild der Stadt Wien“	–

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien

In den Ländern Burgenland und Oberösterreich sowie in der Stadt Wien bestanden detaillierte Regelungen und Vorgaben für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Umgang mit Social Media, die insbesondere die dienstliche und private Nutzung festlegten. Die Vorgaben des Landes Oberösterreich und zum Teil jene der Stadt Wien enthielten darüber hinaus Anleitungen zum richtigen Umgang mit negativem Feedback auf Social-Media-Accounts, Ausführungen zum Impressum, Urheberrecht und zum Haftungsausschluss.

Im Bundeskanzleramt und im BMKÖS lagen Regelungen zum Corporate Design und zur Schreib– und Sprachkultur vor, die sich vor allem mit visuellen Elementen (u.a. Schriftwahl, Flaggen– und Logoplatzierung, Textformatierung) befassten.

- 4.2 Der RH hielt fest, dass die Länder Burgenland und Oberösterreich sowie die Stadt Wien über zum Teil ausführliche Regelungen zur Nutzung von Social Media durch ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügten, z.B. zum Umgang mit Nutzerkommentaren und zu rechtlichen Erwägungen, wie Datenschutz und Haftungsausschluss.

Die Vorgaben im Bundeskanzleramt und im BMKÖS hingegen beschränkten sich auf Fragen des Corporate Designs und der Schreib– und Sprachkultur. Verhaltensregeln für die Nutzung, den Umgang mit negativem Feedback und rechtliche Erwägungen fehlten. Dadurch bestand ein Reputations– und Haftungsrisiko, das auf den Dienstgeber zurückfallen konnte.

Der RH empfahl dem Bundeskanzleramt und dem BMKÖS, umfassende Richtlinien für Social–Media–Aktivitäten zu implementieren, die Rechte, Pflichten und Verhaltensregeln für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie rechtliche Erwägungen im Umgang mit Social Media enthalten.

Angesichts der dynamischen Entwicklung im Bereich Social Media empfahl der RH den überprüften Stellen, die Richtlinien für Social–Media–Auftritte regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen.

- 4.3 (1) Laut Stellungnahme des Bundeskanzleramts folge es den Empfehlungen des RH und erarbeite Richtlinien für Social–Media–Auftritte, welche die Rechte, Pflichten und Verhaltensregeln für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beinhalten. Es werde auch geprüft, ob ein Anpassungsbedarf für die von der Bundesregierung beschlossenen „Richtlinien für Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien“ bestehe.

(2) Das BMKÖS teilte in seiner Stellungnahme mit, dass es zwei derartige Richtlinien gebe.

(a) Zum einen seien im Juli 2023 die auf Basis der rechtlichen Einschätzung der genannten Medienrechtsexpertin¹⁶ in der Praxis seit Regierungsangelobung im Jänner 2020 gelebten Social–Media–Richtlinien im Dokument „Social–Media–Regeln. Compliance–Regeln für Kabinettsmitarbeiter:innen bezüglich der Betreuung der Kanäle von Herrn Vizekanzler und Bundesminister Mag. Werner Kogler“ verschriftlicht worden. Diese seien für die davon hauptbetroffenen Bediensteten

¹⁶ Dr.ⁱⁿ Maria Windhager

des Kabinetts bindend und sowohl der Abteilung I/6 als auch der Partei „Die Grünen“ übermittelt worden.

(b) Zum anderen habe das BMKÖS – sensibilisiert durch die Gebarungsüberprüfung des RH – im Sommer und Herbst 2023 umfassende Richtlinien für Soziale Medien – die Rechte, Pflichten und Verhaltensregeln sowie rechtliche Erwägungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter enthielten – erstellt und implementiert. Konkret habe es folgende Schritte gesetzt:

- Im Bereich Social Media sei der Empfehlung einer hausinternen Richtlinie Folge geleistet worden. Im Herbst 2023 sei das Dokument „Richtlinien Soziale Medien. Informationen zur dienstlichen Nutzung von Sozialen Medien im BMKÖS“ erarbeitet und am 27. November 2023 via ELAK den Sektionsleiterinnen und –leitern übermittelt sowie im Intranet veröffentlicht worden. Seit diesem Zeitpunkt sei sie für alle Bediensteten des BMKÖS bindend.
- Das Dokument beinhalte auf 16 Seiten genaue Richtlinien für Bedienstete des BMKÖS zum Umgang mit Sozialen Medien sowohl im Rahmen der Dienstleistung als auch als Privatpersonen. Weiters fänden sich in den neuen Richtlinien Antworten auf Fragen zu Compliance, Eigentümerschaft, Sicherheit, Offenlegungspflichten etc. Es seien also umfassende Regeln mit klaren Handlungsanweisungen geschaffen worden.

(3) Laut Stellungnahme des Landes Burgenland würden aufgrund der dynamischen Entwicklung in diesem Bereich bei Bedarf auch notwendige Regelungen getroffen. So seien die Installation und Nutzung des Videodienstes „TikTok“ auf dienstlichen Geräten des Landes Burgenland verboten. Bei Bedarf werde es auch künftig die notwendigen Veranlassungen und Anpassungen geben.

(4) Die Stadt Wien sagte in ihrer Stellungnahme zu, ihre Richtlinien regelmäßig zu evaluieren.

Vorgaben zur Abgrenzung von Regierungs- und Parteiarbeit

5.1 (1) In den vom Ministerrat beschlossenen „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien“ vom 8. Februar 2010 fanden sich folgende Punkte zur Abgrenzung von Regierungs- und Parteiarbeit:

- Der Sachinhalt der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationsmaßnahmen hat absolute Priorität und in den Augen unbefangener Beobachterinnen und Beobachter eindeutig zu überwiegen.
- Die Öffentlichkeitsarbeit und die Informationsmaßnahmen sind generell so zu gestalten, dass sie bei Bürgerinnen und Bürgern den Eindruck einer werbenden Einflussnahme zugunsten einer politischen Partei vermeiden.
- Nach der Anordnung einer Nationalratswahl sollen keine Öffentlichkeitsarbeit oder Informationsmaßnahmen neu begonnen werden. Bei laufenden Aktivitäten sind die Inhalte so zu gestalten, dass sie sich parteiischer Einwirkung auf die Wahl enthalten, die für die Vorwahlzeit gebotene Zurückhaltung üben und nicht zugunsten oder zulasten einer politischen Partei oder von Wahlwerbern in den Wahlkampf einwirken.
- Vor der Anordnung einer Nationalratswahl begonnene Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen dürfen fortgesetzt, jedoch nicht auf parteipolitische Wahlwerbung ausgerichtet werden.

(2) Diese Richtlinien, die das Bundeskanzleramt dem RH erst nach mehrmaliger Nachfrage übermittelte, waren im BMKÖS nicht bekannt. Das BMKÖS hatte keine eigenen Vorgaben zur Trennung von Regierungs- und Parteiarbeit in Zusammenhang mit Social Media.

Das Kabinett des Vizekanzlers legte zu diesem Thema dem RH zwei rechtliche Beurteilungen von November 2019 und September 2022 vor, die von einer politischen Partei (GRÜNE) bei einer Rechtsanwaltskanzlei angefragt wurden. Diese Beurteilungen behandelten die Frage der Trennung zwischen Regierungsarbeit und parteipolitischer Arbeit auf persönlichen Social-Media-Accounts, weiters Haftungsfragen und Fragen der Medieninhaberschaft. Laut Angaben des Kabinetts bildeten diese rechtlichen Beurteilungen die Grundlage für den Umgang mit persönlichen Social-Media-Accounts des Vizekanzlers; die für Social Media zuständige Abteilung im BMKÖS hatte bis zur Zeit der Gebarungsüberprüfung (November 2022) keine Kenntnis von diesen rechtlichen Beurteilungen.

(3) Im Land Burgenland gab es ebenfalls keine Vorgaben zur Trennung von Regierungs- und Parteiarbeit im Bereich Social Media; das Land verwies diesbezüglich

gegenüber dem RH auf die Compliance–Richtlinien und Dienstvorschriften des Landes. In diesen war jedoch das Thema nicht geregelt.

(4) Im Land Oberösterreich hielt das „Regulativ für die Öffentlichkeitsarbeit“, das die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des Landes und die ressortspezifische Informations– und Öffentlichkeitsarbeit betraf, u.a. Folgendes fest:

- Themen, die nicht die eigenen Ressorts betreffen, insbesondere parteipolitische Themen, dürfen nicht aus Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit des Ressorts bzw. des Landes Oberösterreich finanziert und auch nicht über die Landesmedien veröffentlicht werden.
- In der Berichterstattung muss sichergestellt sein, dass ausschließlich Landesinformationen Gegenstand der Berichterstattung sind und keine Parteiwerbung oder eine Vermengung mit parteipolitischen Inhalten erfolgt.
- In den Landesmedien werden keine gegenseitigen politischen Angriffe oder Polemiken transportiert.

(5) Die Richtlinien der Stadt Wien wiesen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darauf hin, dass Postings und Kommentare politisch neutral formuliert sein müssen und Postings sowie Kommentare mit Wahlwerbung und Werbung für politische Parteien gelöscht werden.

5.2 Der RH kritisierte, dass das BMKÖS und das Land Burgenland die Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit bei Social Media nicht schriftlich geregelt hatten.

Er kritisierte zudem, dass die im Ministerrat beschlossenen Richtlinien den für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlichen Stellen des Bundeskanzleramts und des BMKÖS nicht bekannt waren.

Im Land Oberösterreich war die Trennung zwischen Regierungsinformation und Parteiwerbung deutlich geregelt und somit transparent festgehalten, dass öffentliche Mittel des Landes nicht für parteipolitische Inhalte eingesetzt werden dürfen.

Der RH empfahl dem Land Burgenland, schriftliche Regelungen zur Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit für Social Media auszuarbeiten, insbesondere zur Abgrenzung zwischen zulässiger Information der Öffentlichkeit und unzulässiger Parteiwerbung.

Der RH empfahl dem Bundeskanzleramt und dem BMKÖS, die für alle Ressorts geltenden „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien“ in Erinnerung zu rufen und gegebenenfalls an die sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen.

5.3 (1) Das Bundeskanzleramt teilte in seiner Stellungnahme mit, dass es den Empfehlungen des RH folge und Richtlinien für Kabinette erarbeiten werde, die für eine klare Trennung zwischen Regierungs– und Parteiarbeit stünden und für einen richtigen Umgang mit Ressourcen sensibilisierten.

(2) Laut Stellungnahme des BMKÖS beruhe die Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit für Social Media, im Speziellen für die Kanäle von Mag. Werner Kogler, auf einer rechtlichen Einschätzung der genannten Medienrechtsexpertin¹⁷ aus dem Jahr 2019, die im Jahr 2022 nochmals aktualisiert worden sei. Diese rechtliche Einschätzung sei seit der Regierungsangelobung im Jänner 2020 die Grundlage für die Handhabung der Social–Media–Kanäle von Mag. Werner Kogler. Darin werde empfohlen, bei der inhaltlichen und optischen Gestaltung der in den sozialen Medien bereitgestellten Inhalte darauf zu achten, eine Zuordnung zur jeweiligen Funktion für die Medienkonsumentinnen bzw. Medienkonsumenten transparent zu machen.

Die „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien“, die am 8. Februar 2010 im Ministerrat beschlossen worden seien, seien der Abteilung I/6 bekannt gewesen und würden im BMKÖS vollumfänglich umgesetzt. Dies gelte insbesondere auch im Bereich Social Media, in dem streng zwischen den Aufgaben des Ressorts bzw. der Bundesregierung und politischen Parteien getrennt werde und das BMKÖS unmissverständlich als Ressort bzw. Bundesregierung auftrete. Es handle sich offenbar um ein Missverständnis. Das Prüfteam des RH habe explizit nach „Social–Media–Richtlinien aus dem BKA“ gefragt; solche seien der Abteilung I/6 unter dieser Bezeichnung nicht bekannt. Dass es sich bei den angefragten „Social–Media–Richtlinien“ um die allgemeinen Richtlinien zu Veröffentlichungen aus dem Jahr 2010 handle, sei aus dem Gespräch nicht herauszuhören gewesen.

Die Richtlinien habe das BKA im Jahr 2010 erarbeitet, sie seien dann im Ministerrat beschlossen worden. Zum Zeitpunkt der Erarbeitung hätten die meisten heute populären sozialen Netzwerke nicht existiert. Das BMKÖS habe mehrfach beim BKA angeregt, die Richtlinien zu überarbeiten.

(3) Das Land Burgenland führte in seiner Stellungnahme aus, dass die Bediensteten des Amtes der Burgenländischen Landesregierung ausschließlich für die Regierungsarbeit sowie die Regierungsmitglieder dienstlich tätig würden. Die klare Trennung der dienstlichen von allfälligen privaten Tätigkeiten werde detailliert im Burgenländischen Landesdienstrecht geregelt sowie im Verhaltenskodex des Landes Burgenland näher erläutert. Auch in der zur Zeit der Stellungnahme gültigen Fassung der „Compliance–Strategie für die Bgld. Landesverwaltung“ werde eine entsprechende

¹⁷ Dr.ⁱⁿ Maria Windhager

Vorgabe dargestellt, dies bereits im ersten Satz der Einleitung und somit für sämtliche Bedienstete klar ersichtlich: „Die Burgenländische Landesverwaltung hat ihre Aufgaben gesetzmäßig, unparteiisch und engagiert zu erfüllen – darauf dürfen die Bürgerinnen und Bürger vertrauen“.

Ein Hinweis auf die allgemeinen Dienstpflichten finde sich auch in den Social–Media–Guidelines zur Nutzung von Sozialen Medien und dem Corporate–Design–Erlass des Landes Burgenland. Dessen ungeachtet seien bereits, der Empfehlung des RH folgend, eine schriftliche Ergänzung und Präzisierung in den Social–Media–Guidelines des Landes Burgenland vorgenommen und im November 2023 allen Dienststellen, insbesondere den mit Social Media befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, zur Kenntnis gebracht worden.

(4) Die Stadt Wien wies in ihrer Stellungnahme auf die Social–Media–Strategie hin, in der eindeutig geregelt sei, dass die Tonalität auf den städtischen Kanälen „nicht parteipolitisch“ sein dürfe. Das Social–Media–Handbuch für die Öffentlichkeitsarbeit lege in Kapitel 6 fest, dass Postings und Kommentare von Bediensteten der Stadt Wien „politisch neutral formuliert“ sein und der Rolle sowie Funktion der Absenderin bzw. des Absenders entsprechen müssten. In der Netiquette für die Social–Media–Accounts der Stadt Wien sei auch geregelt, dass Postings bzw. Kommentare, die Wahlwerbung oder Werbung für politische Parteien beinhalteten, gelöscht würden. Dies werde laufend im Wege der Stadttredaktion überprüft.

- 5.4 Zum vom BMKÖS argumentierten Missverständnis entgegnete der RH, dass das BMKÖS weder auf schriftliche Anfrage des RH noch in Gesprächen des RH mit der Abteilung I/6 und dem Kabinett des Vizekanzlers die „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien“ vorlegte bzw. auf die Einhaltung ihrer Umsetzung hinwies. Der RH wies darauf hin, dass diese Richtlinien unter dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ auch die Sozialen Medien umfassten. Auf die Frage des RH nach Vorgaben und Richtlinien zur Abgrenzung von Regierungsarbeit und parteipolitischer Arbeit legte das BMKÖS nur die medienrechtlichen Beurteilungen¹⁸ von November 2019 und September 2022 vor.

¹⁸ medienrechtliche Beurteilungen durch die Medienrechtsexpertin Dr.ⁱⁿ Maria Windhager

Strategische Vorgaben

- 6.1 (1) Im Rahmen ihrer Informations– und Öffentlichkeitsarbeit betrieben die überprüften Stellen Social–Media–Accounts, die sie vor allem nutzten, um u.a. die „Reichweite“ für Themen zu erhöhen.

Das BMKÖS, die Länder Burgenland und Oberösterreich sowie die Stadt Wien hatten dafür Social–Media–Strategien erarbeitet; in Oberösterreich bestanden zum Teil je Abteilung eigene Strategien bzw. strategische Konzepte für Social Media, eine übergeordnete landesweit gültige Social–Media–Strategie lag nicht vor.

Das Bundeskanzleramt verfügte über keine schriftliche Social–Media–Strategie.

Die im Sommer 2022 fertiggestellte Strategie des Landes Burgenland war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch nicht an alle betroffenen Stellen kommuniziert.

- (2) Die Social–Media–Strategien bzw. strategischen Konzepte enthielten Festlegungen zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten.

Die Social–Media–Strategie der Stadt Wien legte zudem organisatorische Ziele fest – z.B. die zentrale Steuerung der Social–Media–Aktivitäten durch den Presse– und Informationsdienst (MA 53) und die zuständigen Social–Media–Expertinnen und –Experten im Magistrat –, weiters Prozesse und Anforderungen für Fachpersonal. Ergänzend definierten die jeweiligen Dienststellen kanal–spezifische Ziele.

- 6.2 Der RH hob positiv hervor, dass vier der fünf überprüften Stellen Social–Media–Strategien erarbeitet hatten.

Er kritisierte, dass das Bundeskanzleramt über keine schriftliche Social–Media–Strategie verfügte. Damit fehlten Vorgaben für die mit Social Media befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu den Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten.

Der RH hielt fest, dass das Land Burgenland zwar seit Sommer 2022 eine Social–Media–Strategie hatte, kritisierte jedoch, dass diese nicht allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, an die sie gerichtet war, bekannt war.

Weiters stellte er fest, dass es in Oberösterreich zwar auf Abteilungsebene zum Teil Strategien bzw. strategische Konzepte für Social Media gab, jedoch lag diesen keine landesweit gültige Strategie bzw. kein strategisches Konzept zugrunde. Nach Ansicht des RH sollte das Land Oberösterreich mit einer Social–Media–Strategie die Grundlagen zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten vorgeben.

Der RH empfahl dem Bundeskanzleramt und dem Land Oberösterreich, eine verbindliche, schriftliche Social–Media–Strategie auszuarbeiten, die insbesondere Festlegungen zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten umfassen sollte.

Weiters empfahl er dem Land Burgenland, die Social–Media–Strategie an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitnah zu kommunizieren, um die Umsetzung der Strategie sicherzustellen.

- 6.3 (1) Das Bundeskanzleramt teilte in seiner Stellungnahme mit, dass es den Empfehlungen des RH folge und eine umfassende Social–Media–Strategie erarbeiten werde.
- (2) Laut Stellungnahme des Landes Burgenland sei die im Sommer 2022 erarbeitete Social–Media–Strategie mittlerweile auch an alle Dienststellenleiterinnen und –leiter sowie die dafür zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert worden.
- (3) Das Land Oberösterreich führte in seiner Stellungnahme aus, über ausführliche Regelungen zur Nutzung von Social–Media–Portalen durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verfügen. Das Thema „Social Media“ werde im bereits vorhandenen „Leitfaden zum Publizieren von Inhalten im Internet“ in Bezug auf Zielgruppen, bespielte Kanäle und Inhalte umfassender ausgestaltet werden.

Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder

Medieninhaber

- 7.1 (1) Für Social Media als periodisches elektronisches Medium gilt das Mediengesetz. Gemäß § 24 Abs. 3 Mediengesetz¹⁹ haben solche Medien ein Impressum zu enthalten – mit Angabe von Namen oder Firma sowie Anschrift des Medieninhabers und des Herausgebers. Das Impressum hat vorrangig Publizitätswirkung. Dies bedeutet, dass auf die Richtigkeit der dort gemachten Angaben vertraut werden darf.²⁰

Neben den Impressumspflichten müssen auch Offenlegungspflichten gemäß § 25 Mediengesetz erfüllt werden. Damit sollen die Eigentums– und Einflussverhältnisse bzw. die wirtschaftlichen Interessen vollständig und umfassend transparent gemacht werden.

Die Platzierung des Impressums regelte das Mediengesetz nicht. Die österreichische Fachliteratur ging davon aus, dass das Impressum leicht und unmittelbar auffindbar sein muss.²¹ Der deutsche Bundesgerichtshof²² prägte dazu die sogenannte „2–Klick–Regel“: Leicht und unmittelbar auffindbar sind die Informationen zum Medieninhaber demnach auch dann, wenn der erste Klick von einem Social–Media–Account zu einer Website und der zweite Klick zum Impressum führt.

In der Folge überprüfte der RH, wer in den Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder als Medieninhaber angegeben war und ob die Medieninhaber im Sinne der Fachliteratur und der „2–Klick–Regel“ leicht und unmittelbar auffindbar waren.

- (2) Medieninhaber der Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder waren in der Regel die politischen Parteien.

¹⁹ BGBl. 314/1981 i.d.g.F.

²⁰ Berka/Heindl/Höhne/Koukal, Praxiskommentar zum Mediengesetz⁴ (2019); Kezer/Adametz/Lurf/Gamauf, Praxishandbuch zu Social Media Recht (2022)

²¹ Berka/Heindl/Höhne/Koukal, Praxiskommentar zum Mediengesetz⁴ (2019); Kezer/Adametz/Lurf/Gamauf, Praxishandbuch zu Social Media Recht (2022)

²² siehe z.B. das Urteil des Bundesgerichtshofes vom 20. Juli 2006, I ZR 228/03

Davon gab es folgende Ausnahmen:

- Medieninhaber des LinkedIn-Accounts des Bundeskanzlers war der Bundeskanzler selbst.
- Der Facebook-Account des Landeshauptmanns von Burgenland war bis September 2022 zu seiner persönlichen Website verlinkt, auf der im Impressum bzw. als Kontakt die politische Partei des Landeshauptmanns (SPÖ) angeführt war. Das Land Burgenland führte dazu aus, dass in der Regel auf Websites mit Bezug zum Land Burgenland eine Verlinkung zum Land Burgenland bestehe. Beim Facebook-Account des Landeshauptmanns sei dies übersehen, im Rahmen einer „Harmonisierung“ mittlerweile aber korrigiert worden. Beim Instagram-Account des Landeshauptmanns gab das Land Burgenland auf Nachfrage des RH an, dass das Land Burgenland Medieninhaber sei.
- Der Wiener Vizebürgermeister war bei seinen Social-Media-Accounts auf Instagram, LinkedIn, TikTok und Twitter selbst Medieninhaber.

(3) Die Medieninhaberschaft war auf den Social-Media-Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder unterschiedlich angegeben, zum Teil auf der Startseite oder über eindeutige Verlinkungen.

Die Impresen der Social-Media-Accounts des Vizekanzlers waren leicht erkennbar auf das Impressum der politischen Partei (GRÜNE) verlinkt.

In den nachfolgenden Fällen war es für durchschnittliche Nutzerinnen und Nutzer der Social-Media-Accounts jedoch nicht bzw. nicht „leicht und unmittelbar“ möglich, Informationen zum Medieninhaber ausfindig zu machen:

- Die Medieninhaber der TikTok-Accounts des Bundeskanzlers und des oberösterreichischen Landeshauptmann-Stellvertreters waren anhand der Informationen auf dem Account nicht ermittelbar.
- Den Medieninhaber beim LinkedIn-Account des Bundeskanzlers – dieser Account war laut Auskunft des Pressesprechers des Bundeskanzleramts zur Zeit der Gebärungsüberprüfung nicht aktiv – konnte der RH erst durch Nachfrage beim Bundeskanzleramt klären. Einer durchschnittlichen Nutzerin bzw. einem durchschnittlichen Nutzer blieb diese Information verwehrt.
- Beim Twitter-Account des oberösterreichischen Landeshauptmann-Stellvertreters führte eine Verlinkung zum Land Oberösterreich, obwohl das Land Oberösterreich betonte, dass die politische Partei (FPÖ) Medieninhaber sei.
- Der Medieninhaber des Flickr-Accounts des oberösterreichischen Landeshauptmann-Stellvertreters war unklar.
- Der Instagram-Account des Landeshauptmanns von Burgenland verlinkte seit Anfang Dezember 2022 zum Land Burgenland; bis dahin war der Medieninhaber auf dem Account nicht klar ersichtlich bzw. unklar gewesen.

- Bei den Instagram–, LinkedIn–, TikTok– und Twitter–Accounts des Wiener Vizebürgermeisters war nicht klar ersichtlich, ob die Stadt Wien oder der Vizebürgermeister als Privatperson Medieninhaber war; erst auf Nachfrage beim Büro des Vizebürgermeisters konnte die Medieninhaberschaft geklärt werden.

- 7.2 (1) Der RH hielt fest, dass Medieninhaber die überprüfte öffentliche Stelle, die politische Partei, der das Regierungsmitglied zugehörig ist, oder die Person bzw. das Regierungsmitglied selbst sein konnte.

Bei fast allen Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder war die politische Partei oder auch das Regierungsmitglied selbst Medieninhaber. Beim Landeshauptmann von Burgenland war die politische Partei (SPÖ) bis September 2022 Medieninhaber seines Facebook–Accounts; erst im Zuge der gegenständlichen Überprüfung kam es zu einer „Harmonisierung“ der Verlinkung auf das Land Burgenland.

(2) Hinsichtlich der Auffindbarkeit anerkannte der RH, dass der Medieninhaber der Social–Media–Accounts des Vizekanzlers klar ersichtlich war.

Er kritisierte, dass es bei den Social–Media–Accounts der weiteren ausgewählten Regierungsmitglieder für durchschnittliche Nutzerinnen und Nutzer nicht immer möglich war, ein Impressum und somit den Medieninhaber „leicht und unmittelbar“ aufzufinden. Eindeutige selbstsprechende Verlinkungen bzw. Informationen kamen nur teilweise zum Einsatz; die Informationen waren fallweise nicht eindeutig, nicht schnell auffindbar oder sie fehlten gänzlich. Die zum Teil unzureichende Auffindbarkeit des Medieninhabers stand der Publizitätswirkung, die das Mediengesetz intendierte, entgegen.

Der RH empfahl dem Bundeskanzleramt, den Ländern Burgenland und Oberösterreich sowie der Stadt Wien, im Sinne der Transparenz darauf hinzuwirken, dass der Medieninhaber von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern leicht und unmittelbar auffindbar ist.

- 7.3 (1) Das Bundeskanzleramt teilte in seiner Stellungnahme mit, dass es den Empfehlungen des RH folge, soweit es sich um Accounts handle, die das Ressort betreue. Auf Accounts, welche die Regierungsmitglieder als Privatpersonen bzw. im Rahmen ihrer Funktionen in politischen Parteien benutzten, habe das Bundeskanzleramt keinen Einfluss.

(2) Laut Stellungnahme des Landes Burgenland sei bei den Social–Media–Accounts des Landes Burgenland der Medieninhaber leicht zuordenbar. Beim Facebook–Account des Landeshauptmanns sei aufgrund der Bezeichnung des Accounts und der Angaben im Info–Bereich der Seite inklusive der Kontaktinformationen stets klar

erkennbar gewesen, dass dieser Account dem Landeshauptmann zuzuordnen sei. Medieninhaber eines periodischen elektronischen Mediums sei gemäß § 1 Abs. 1 Z 8 lit. c Mediengesetz, wer dessen inhaltliche Gestaltung besorge und wer dessen Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung entweder besorge oder veranlasse. Dies sei im vorliegenden Fall der Landeshauptmann von Burgenland, der die inhaltliche Gestaltung durch das Amt der Burgenländischen Landesregierung veranlasst habe. Das Land Burgenland verwies dazu auf die gutachterliche Stellungnahme eines Medienrechtsexperten²³.

Gemäß § 24 Abs. 3 Mediengesetz seien in jedem wiederkehrenden elektronischen Medium der Name oder die Firma sowie die Anschrift des Medieninhabers anzugeben. Diese Angabe sei jedoch nicht konstitutiv, sondern lediglich deklarativ – selbst durch eine irreführende oder falsche Angabe im Impressum könne niemand zum Medieninhaber gemacht werden. Diesfalls würde lediglich eine, mit Verwaltungsstrafe bewehrte, unrichtige Angabe im Impressum stehen. Im vorliegenden Fall sei jedoch das Impressum der Facebook–Seite des Landeshauptmanns zu keiner Zeit irreführend oder unrichtig gewesen. § 24 Abs. 3 Mediengesetz fordere im gegebenen Fall die Angabe des Namens und der Anschrift des Medieninhabers. Beide Informationen seien jederzeit dem Landeshauptmann zuzuordnen gewesen: Zum einen habe die gesetzlich geforderte Information „Name“ den Landeshauptmann des Burgenlandes ausgewiesen, zum anderen habe die gesetzlich geforderte Adresse auf den Sitz des Landeshauptmanns, mithin den Europaplatz in Eisenstadt, gelautet. Da aus den vom Gesetz geforderten Informationen zweifelsfrei der Landeshauptmann als Medieninhaber hervorgehe, schade die Beifügung eines fehlerhaften Links nicht. Die (irrtümliche) Führung des Hyperlinks hanspeterdoskozil.at im Impressum auf der Facebook–Seite des Landeshauptmanns von Burgenland sei für die Beurteilung der Medieninhaberschaft daher aus zwei Gründen irrelevant: Zum einen habe der Landeshauptmann die Gestaltung seiner Facebook–Seite durch das Amt der Burgenländischen Landesregierung veranlasst und sei zu jeder Zeit als Medieninhaber anzusehen gewesen. Zum anderen sei ein Link im Zusammenhang mit dem Impressum auf eine „falsche“ Seite im Lichte der Impressumspflicht gemäß § 24 Mediengesetz unbeachtlich und könne hierdurch keine Medieninhaberschaft begründet werden. Tatsächlich sei die Beifügung eines Links zu den Angaben im Impressum nicht einmal als Bestandteil des Impressums, geschweige denn als eine Angabe, die den Inhalt eines Impressums zu ändern in der Lage wäre, zu werten.

Die rechtliche Wertung des RH sei falsch und widerspreche sowohl dem Gesetzeswortlaut als auch der ständigen Rechtsprechung. Medieninhaber sei, wem die inhaltliche Ingerenz und Verfügungsmacht auf ein Medium zustehe. Dies sei im zu untersuchenden Fall nicht die politische Partei SPÖ, sondern der Landeshauptmann von Burgenland gewesen. Die Annahme des RH, dass die politische Partei (SPÖ) bis

²³ Rechtsanwalt Dr. Thomas Höhne

September 2022 Medieninhaber des Facebook–Accounts des Landeshauptmanns von Burgenland gewesen wäre, treffe daher nicht zu.

(3) Wie das Land Oberösterreich in seiner Stellungnahme mitteilte, werde es die FPÖ Oberösterreich als Medieninhaber der Accounts von Landeshauptmann–Stellvertreter Haimbuchner darauf aufmerksam machen, dass sowohl beim X–Account (vormals Twitter) wie auch beim FlickR–Account die Medieninhaberschaft klarer auszuweisen sei.

(4) Laut Stellungnahme der Stadt Wien sei sie weder als Medieninhaber noch als Herausgeber für die persönlichen oder parteipolitischen Social–Media–Accounts von Personen in der Wiener Stadt– und Landesregierung verantwortlich. Vielmehr lägen diese Accounts außerhalb der Einflussosphäre des Magistrats der Stadt Wien, weshalb auch keine Möglichkeit bestehe, auf eine leichter und unmittelbar auffindbare Medieninhaberschaft hinzuwirken. Die Stadt Wien verweise auf die inhaltliche Verantwortung laut Mediengesetz, die an den Medieninhaber bzw. den Herausgeber gekoppelt sei.

- 7.4 (1) Der RH entgegnete dem Land Burgenland, dass gemäß § 24 Abs. 3 Mediengesetz periodische elektronische Medien ein Impressum zu enthalten haben und zwar mit Angabe von Namen oder Firma sowie Anschrift des Medieninhabers und des Herausgebers; zudem sind gemäß § 25 Mediengesetz auch Offenlegungspflichten zu erfüllen. Das Impressum hat vorrangig Publizitätswirkung. Dies bedeutet, dass auf die Richtigkeit der dort gemachten Angaben vertraut werden darf.

Zum Impressum auf der Facebook–Seite des Landeshauptmanns von Burgenland hatte der RH festgestellt, dass der unter dem Impressum angebrachte Link auf eine Website – auf www.hanspeterdoskozil.at – verwies, auf der im Impressum bzw. als Kontakt die politische Partei angeführt war. Der RH verwies dazu auf die Stellungnahme des Landes Burgenland betreffend die Beifügung eines fehlerhaften Links.

(2) Zum Vorbringen des Bundeskanzleramts sowie der Stadt Wien betonte der RH, nicht zu verkennen, dass die Verantwortung für die persönlichen bzw. für parteipolitische Social–Media–Accounts bei den Medieninhabern und Herausgebern bzw. beim jeweiligen Regierungsmitglied lag. Er wies jedoch darauf hin, dass sowohl das Bundeskanzleramt als auch die Stadt Wien dem jeweiligen Regierungsmitglied Personal (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros) zur Verfügung stellten, die zum Teil die Social–Media–Accounts der Regierungsmitglieder betreuten (siehe dazu **TZ 8**). Das Bundeskanzleramt sowie die Stadt Wien hätten dadurch die Möglichkeit, darauf hinzuwirken, dass bei den Social–Media–Accounts der Regierungsmitglieder die Medieninhaberschaft leicht und unmittelbar auffindbar ist.

Mitbetreuung von Social–Media–Accounts

8.1 (1) Vier der fünf überprüften Stellen gaben an, in unterschiedlichem Ausmaß Ressourcen zur Verfügung zu stellen, um die Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder, deren Medieninhaber großteils die jeweilige politische Partei oder auch das Regierungsmitglied selbst war, zumindest mitzubetreuen: (TZ 7)

- Im Land Burgenland betreute ausschließlich das Büro des Landeshauptmanns dessen Social–Media–Accounts.
- Im Bundeskanzleramt, im BMKÖS und in der Stadt Wien betreuten sowohl Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder als auch die jeweilige politische Partei (ÖVP, GRÜNE, NEOS) die Social–Media–Accounts; zudem betreute der Vizebürgermeister der Stadt Wien zwei seiner Social–Media–Accounts selbst. Tätigkeiten der Kabinette bzw. Büros waren, die Social–Media–Accounts zu betreuen und den Content („Inhalt“) zu denjenigen Themen und Terminen, die das Regierungsmitglied im Rahmen seiner Regierungsfunktion wahrnahm, auf den Social–Media–Accounts zu publizieren. Laut Auskunft der Kabinette bzw. Büros würden die jeweiligen politischen Parteien parteipolitische Contents auf den Accounts der Regierungsmitglieder veröffentlichen.

Anhand der Veröffentlichungen und Postings war nicht ersichtlich, ob Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der überprüften Stellen oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der jeweiligen politischen Parteien die Inhalte erstellt, bearbeitet bzw. veröffentlicht hatten.

(2) Das Land Oberösterreich teilte wiederholt mit, dass keine Mitarbeiterin bzw. kein Mitarbeiter des Büros des Landeshauptmann–Stellvertreters an der Erstellung von Social–Media–Beiträgen für dessen Accounts beteiligt sei. Zwei Büromitarbeiter aus dem Bereich Pressearbeit seien mit der Medienarbeit in der Ressortzuständigkeit des Landeshauptmann–Stellvertreters beauftragt; diese Aufgabe umfasse jedoch nicht die Betreuung der Social–Media–Accounts des Landeshauptmann–Stellvertreters – diese übernahm die politische Partei (FPÖ) –, sondern u.a. die gesamte Medienbeobachtung inklusive Beobachtung von Social–Media–Beiträgen. Fachreferenten der jeweiligen Ressorts begleiteten den Landeshauptmann–Stellvertreter zu Außenterminen. Im Wege der Oberösterreichischen Landeskorrespondenz stellte die Abteilung „Presse“ des Landes Oberösterreich die im Rahmen dieser Außentermine angefertigten Fotos und inhaltlichen Zusammenfassungen (Presseaussendungen bzw. Pressekonferenz–Unterlagen samt Fotomaterial) in weiterer Folge für die externe Kommunikation zur Verfügung und versandte diese per E–Mail an einen mehrere hundert Adressaten – auch Parteien – umfassenden Verteiler. Die Verwendung des versandten Materials war ohne weitere Bedingung möglich. Der Foto–Abdruck war honorarfrei, nur der Fotonachweis musste angegeben werden.

(3) Die überprüften Stellen brachten das Thema der Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit bei der Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht in Form von konkreten, auf dieses Thema fokussierten Schulungen näher. Sie sahen dieses Thema als Gegenstand der täglichen Arbeit, wodurch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Trennung geläufig sei.

Das BMKÖS verwies darauf, dass erfahrene Kolleginnen und Kollegen neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Erfordernis, Regierungs– und Parteiarbeit zu trennen, einwiesen; zudem müssten Veröffentlichungen auf Social Media vorab von den erfahrenen Kolleginnen und Kollegen genehmigt werden. Diese Vorgehensweise war nicht schriftlich festgehalten, sondern gelebte Praxis. Intern schriftlich geregelt war, dass ein zu veröffentlichender Inhalt immer vom Kabinett des Vizekanzlers freizugeben und dass bei Themen aus den Fachabteilungen zusätzlich die Zustimmung der Fachabteilung einzuholen war. Für allgemeine Veröffentlichungen – z.B. Gratulationen im Bereich Sport – war keine gesonderte Freigabe nötig („Pauschalfreigabe“).

Die Stadt Wien bot seit 2018 über die Wien Akademie jährlich ein Social–Media–Grundlagenseminar an. Gegenstand dieses Seminars waren Themen wie „Dos & Don’ts: Wann Social Media uns nützt und was schief gehen kann“, „Wie man im Community Management in jeder Situation den richtigen Ton trifft“ oder „Social–Media–Guidelines: Wichtig für deine Abteilung und die Mitarbeiter*innen“; die Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit bei der Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media war kein explizit genanntes Thema des Seminars.

- 8.2 (1) Der RH stellte kritisch fest, dass bei vier der fünf überprüften Stellen (Bundeskanzleramt, BMKÖS, Land Burgenland und Stadt Wien) die Social–Media–Accounts der vom RH ausgewählten Regierungsmitglieder – Medieninhaber dieser Accounts war die politische Partei oder auch das Regierungsmitglied selbst – durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder mitbetreut wurden. Die Vermischung der Sphären von Regierungs– und Parteiarbeit – indem Bedienstete der öffentlich–rechtlichen Körperschaften parteipolitische Social–Media–Accounts betreuten – war nach Ansicht des RH im Sinne der Transparenz sowie im Hinblick auf mögliche unzulässige Spenden (Sachleistungen von öffentlich–rechtlichen Körperschaften) nach dem Parteiengesetz problematisch. Dieses Problem besteht während aktiver Amtsausübung bis zum Ausscheiden aus dem Amt, weshalb es dabei klarer Regelungen bedarf. Der Aspekt der Vermischung kam auch darin zum Ausdruck, dass anhand der Postings und Veröffentlichungen nicht ersichtlich war, ob die jeweiligen Inhalte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der überprüften Stellen und somit Ressourcen von öffentlich–rechtlichen Körperschaften oder von der jeweiligen politischen Partei erstellt, bearbeitet bzw. veröffentlicht wurden.

Der RH empfahl den überprüften Stellen, für die Mitbetreuung von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern, deren Medieninhaber eine politische Partei ist, keine Ressourcen aus öffentlichen Mitteln einzusetzen.

(2) Der RH hielt fest, dass den überprüften Stellen das Thema der Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit grundsätzlich bekannt war. Sie erachteten die tägliche Arbeitspraxis bzw. Thematisierung durch Kolleginnen und Kollegen als ausreichend, um bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Bewusstsein für eine korrekte Abgrenzung zu schaffen. Die Stadt Wien bot zwar jährlich ein Social–Media–Grundlagenseminar an, allerdings war das Thema der Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit bisher kein explizit genannter Inhalt des Seminars.

Nach Ansicht des RH könnte eine regelmäßige, zielgerichtete Unterweisung der mit Social Media befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – z.B. in Form von Schulungen oder Besprechungen von (Grenz–)Fällen – eine korrekte Abgrenzung von Regierungs– und Parteiarbeit unterstützen und allfälligen Missverständnissen in diesem Bereich vorbeugen.

Der RH empfahl den überprüften Stellen, die mit der Mitbetreuung von Social–Media–Accounts befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – zur Sensibilisierung für die Notwendigkeit, Regierungs– und Parteiarbeit zu trennen – regelmäßig gezielt zu schulen, um eine korrekte Abgrenzung und Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media zu gewährleisten.

8.3 (1) Das Bundeskanzleramt verwies auf seine Stellungnahmen zu [TZ 4](#), [TZ 5](#) und [TZ 6](#).

(2) Laut Stellungnahme des BMKÖS sei die Nutzung von Social–Media–Personen–Accounts von Politikerinnen und Politikern in einer Doppel– und Dreifachfunktion grundsätzlich zulässig.²⁴ Nach der auch vom BMKÖS vertretenen Rechtsansicht stellten die Betreuung und Verwaltung von Social–Media–Accounts, deren Medieninhaber die Bundespartei sei, durch (Kabinetts–)Mitarbeiterinnen und –Mitarbeiter von Ministerien keine unzulässige Spende im Sinne des Parteiengesetzes dar, solange die Bediensteten nur Inhalte verwalteten, die auch tatsächlich die Tätigkeit als Amtsträgerin bzw. Amtsträger betreffen. Im BMKÖS bestehe seit der Regierungsangelobung im Jänner 2020 eine strikte und deutlich sichtbare Unterscheidung zwischen der Funktion des Regierungsmitglieds und der Funktion des Parteichefs. Die im BMKÖS zur Betreuung des Social–Media–Accounts von Mag. Werner Kogler aufgewendeten Ressourcen kämen ausschließlich für Inhalte im Zusammenhang mit der Rolle als Vizekanzler und Bundesminister zum Einsatz.

²⁴ gestützt auf die Rechtsansicht von Medienrechtsexpertin Dr.ⁱⁿ Maria Windhager

Seit Jänner 2020 erfolge auf allen Kanälen eine klare optische Trennung von Regierungs– und Parteiinhalten durch das Verwenden der unterschiedlichen Corporate Designs. Bedienstete des Kabinetts würden ausschließlich Inhalte im Zusammenhang mit der Regierungstätigkeit bearbeiten. Sowohl optisch als auch inhaltlich sei eine klare sichtbare Abgrenzung zwischen der Kommunikation in der Funktion des Regierungsmitglieds und der Kommunikation in der Funktion des Parteichefs zu erkennen.

Um die Handhabung und vor allem die klare Trennung noch deutlicher hervorzuheben, sei im Juli 2023 zusätzlich zur Unterscheidung durch die Corporate Designs die Kennzeichnung aller Beiträge mittels Kürzel nach jedem Posting implementiert worden. Die Kennzeichnung erfolge seither folgendermaßen:

- „(BM)“ stehe für die Funktion des Bundesministers – alle Inhalte, die diese Funktion betreffen, würden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kabinetts erstellen und hochladen.
- „(GR)“ stehe für die Funktion des Grünen Bundessprechers – alle Inhalte, die diese Funktion betreffen, würden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bundespartei „Die Grünen“ erstellen und hochladen.

Diese Kennzeichnung sei auch im Impressum so ausgewiesen.

Die Empfehlung zur regelmäßigen Schulung betroffener Bediensteter werde zur Kenntnis genommen und evaluiert. Unabhängig von Schulungen herrsche bereits seit der Regierungsangelobung im Jänner 2020 ein starkes Bewusstsein für das Thema Abgrenzung von Regierungs– und Parteiarbeit bei den betroffenen (Kabinetts–)Mitarbeiterinnen und –Mitarbeitern im BMKÖS vor. Zudem seien allen Bediensteten die auf der rechtlichen Einschätzung der genannten Medienrechtsexpertin basierenden Social–Media–Regeln erläutert und seit deren Verschriftlichung auch als Dokument zur Verfügung gestellt worden.

(3) Das Land Burgenland teilte in seiner Stellungnahme mit, dass die vom RH überprüften Accounts nicht einer politischen Partei, sondern dem Land Burgenland als Medieninhaber zuzuordnen seien.²⁵ Daher seien dafür eingesetzte Personalressourcen und aufgewendete Sachkosten nicht als mögliche unzulässige Spenden nach dem Parteiengesetz zu werten. Wie bereits zu TZ 5 angemerkt, habe auch bei der Betreuung von Social–Media–Accounts eine Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit aufgrund der genannten Regelungen zu erfolgen. Dessen ungeachtet würden, der Empfehlung des RH folgend, die damit befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Schulungen regelmäßig sensibilisiert, um das Bewusstsein für den diffe-

²⁵ vgl. gutachterliche Stellungnahme Rechtsanwalt Dr. Thomas Höhne

renzierten Bereich der Social–Media–Kommunikation auf einem hohen Level zu erhalten.

Ausdrücklich weise das Land Burgenland darauf hin, dass Inhalte der Social–Media–Accounts des Landes Burgenland durch eine politische Partei weder erstellt noch betreut noch sonst verwendet worden seien.

(4) Laut Stellungnahme des Landes Oberösterreich weise nur das Land Oberösterreich keine Vermischung der Ressourcen von öffentlicher Hand und Parteien auf.

(5) Wie die Stadt Wien in ihrer Stellungnahme mitteilte, sei zur Umsetzung der Empfehlung des RH, für die Mitbetreuung von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern mit einer politischen Partei als Medieninhaber keine Ressourcen aus öffentlichen Mitteln einzusetzen, eine rechtliche Prüfung angedacht.

Die Stadt Wien lege hohen Wert auf die Aus– und Weiterbildung ihrer Bediensteten. Deshalb werde seit Jahren im Rahmen von Schulungen an der Wien Akademie die Vorgabe zur politisch neutralen Ausrichtung städtischer Social–Media–Kanäle thematisiert. Die Vorgabe zur politischen Neutralität sei Bestandteil der Social–Media–Strategie der Stadt Wien und werde somit im Rahmen des Seminars behandelt. Diese Empfehlung sei somit bereits umgesetzt.

- 8.4 Der RH entgegnete dem BMKÖS, dass im überprüften Zeitraum nicht ersichtlich war, ob Veröffentlichungen und Postings auf den Social–Media–Accounts des Vizekanzlers vom Kabinett des Vizekanzlers oder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Partei erstellt, bearbeitet bzw. veröffentlicht worden waren. Der RH gab zu bedenken, dass – auch wenn Inhalte zu Regierungs– und Parteiarbeit anhand der seit Juli 2023 eingeführten Kennzeichnung zuordenbar waren – dies das Problem der Vermischung der Sphären von Regierungs– und Parteiarbeit nicht löste.

Ressourcen der überprüften Stellen für Social–Media–Accounts der Regierungsmitglieder

9.1 (1) Die folgende Tabelle zeigt die Personalkosten und die durchschnittlichen Vollzeitäquivalente für die Mitbetreuung der Social–Media–Accounts der Regierungsmitglieder:

Tabelle 3: Personalressourcen für die Mitbetreuung der Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder)

überprüfte Stelle	Regierungsmitglied	2020		2021		1. Halbjahr 2022	
		in VZÄ ¹	in EUR	in VZÄ ¹	in EUR	in VZÄ ¹	in EUR
Bundeskanzleramt	Bundeskanzler Karl Nehammer, MSc	–	–	1,00 ²	3.397,54 ²	1,00	25.318,35
BMKÖS	Vizekanzler und Bundesminister Mag. Werner Kogler	0,20	17.949,52	0,45	45.030,63	0,54	28.901,67
Land Burgenland	Landeshauptmann Mag. Hans Peter Doskozil	0,38	37.139,87	0,38	39.596,43	0,38	19.800,92
Land Oberösterreich	Landeshauptmann–Stellvertreter Mag. Dr. Manfred Haimbuchner ³	–	–	–	–	–	–
Stadt Wien ⁴	Vizebürgermeister und Stadtrat von Wien Christoph Wiederkehr, M.A.	1,00 ⁵	10.500,00	1,00	60.149,41	1,00	34.610,07

VZÄ = Vollzeitäquivalent

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien

¹ im Jahresdurchschnitt

² ab Dezember 2021

³ Die Betreuung der persönlichen Social–Media–Accounts des Landeshauptmann–Stellvertreters erfolgte durch die politische Partei (FPÖ); für die Medienarbeit in der Ressortzuständigkeit des Landeshauptmann–Stellvertreters waren generell zwei Mitarbeiter aus dem Bereich Pressearbeit beauftragt (TZ 8).

⁴ Von November 2020 bis September 2021 betreuten mehrere Personen die Social–Media–Accounts des Vizebürgermeisters der Stadt Wien. Weil der Arbeitsaufwand vergleichbar war mit jenem von Oktober 2021 bis Juni 2022, setzte der RH für den Zeitraum November 2020 bis September 2021 daher die durchschnittlichen Personalkosten des Zeitraums Oktober 2021 bis Juni 2022 an.

⁵ ab November 2020

Die Personalkosten trugen die überprüften Stellen; die Medieninhaber der Social–Media–Accounts – großteils politische Parteien – vergüteten den Personalaufwand den überprüften Stellen nicht.

(2) Im überprüften Zeitraum fielen für die Social–Media–Accounts des Bundeskanzlers, des Vizekanzlers und des Landeshauptmann–Stellvertreters von Oberösterreich keine Sachkosten an.

Das Land Burgenland gab für die Social–Media–Accounts des Landeshauptmanns 1.386,17 EUR für Werbung aus, die Stadt Wien für die Social–Media–Accounts des Vizebürgermeisters 4.123,86 EUR für den Ankauf von technischem Equipment und

eine Softwarelizenz. Auch diese Kosten vergüteten die Medieninhaber den überprüften Stellen nicht.

- 9.2 Der RH stellte kritisch fest, dass bei vier von fünf überprüften Stellen Personalkosten für die Betreuung der Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder angefallen waren; im Land Burgenland und in der Stadt Wien zusätzlich Sachkosten. Da in fast allen Fällen die politischen Parteien oder das Regierungsmitglied selbst Medieninhaber der Social–Media–Accounts waren und diese die Ressourcen den öffentlich–rechtlichen Körperschaften nicht vergüteten, könnten unzulässige Spenden (in Form von Sachleistungen) nach dem Parteiengesetz²⁶ vorliegen; diese Verwendung öffentlicher Ressourcen stelle zudem einen Vorteil gegenüber Nicht–Regierungsmitgliedern dar.

Die Feststellungen aus dieser Gebarungüberprüfung wird der RH im Rahmen seiner Kontrolle der Rechenschaftsberichte der politischen Parteien berücksichtigen.

²⁶ § 6 Abs. 6 Z 3

„Zentrale“ Social–Media–Accounts

Personalressourcen für die zentralen Social–Media–Accounts

- 10.1 (1) Die überprüften Stellen betrieben unterschiedlich viele Social–Media–Accounts auf unterschiedlichen Social–Media–Kanälen (Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Vimeo, YouTube). Auf Facebook, Instagram und YouTube waren alle überprüften Stellen vertreten. Die wenigsten Social–Media–Accounts betrieb das Bundeskanzleramt (vier), die meisten das Land Oberösterreich (rd. 190).

Für seine Überprüfung fokussierte der RH auf folgende – aus seiner Sicht – „zentrale“ Social–Media–Accounts, die zentrale Stellen der überprüften Einrichtungen (z.B. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Pressedienst) betrieben bzw. betreuten:

Tabelle 4: Zentrale Social–Media–Accounts der überprüften Stellen

überprüfte Stelle	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	Vimeo	YouTube
Bundeskanzleramt	1	–	1	–	–	1	–	1
BMKÖS	1	1	1	–	–	–	1	1
Land Burgenland	1	–	1	1	–	1	1	1
Land Oberösterreich	1	–	1	–	–	–	–	1
Stadt Wien	2	–	1	1	1	4	1 ¹	1

¹ Die Stadt Wien stufte ihren Account bei Vimeo nicht als Social Media ein, da Vimeo in erster Linie als Webspaces für das wien.gv.at Video–CMS verwendet wurde, etwa für sehr große Dateien ab einem Gigabyte. Die Videos wurden ohne Kommentarfunktion veröffentlicht, es fand kein Austausch mit Vimeo–Userinnen und –Usern statt.

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien

Die Stellen betrieben pro genutztem Kanal überwiegend einen zentralen Social–Media–Account, die Stadt Wien hatte zwei zentrale Facebook– und vier zentrale Twitter–Accounts. Medieninhaber der zentralen Social–Media–Accounts waren die überprüften Stellen.

(2) Im Bundeskanzleramt waren die Abteilung „Digitale Kommunikation“ und ihr untergeordnet das Referat „Social Media“ u.a. für die Betreuung der Website des Bundeskanzleramts, die Social–Media–Auftritte sowie Grafik und Corporate Design des Bundeskanzleramts und der Bundesregierung, für Foto– und Videoservice und die Fotodatenbank zuständig.

Im BMKÖS sowie im Land Burgenland betreuen die zentralen Social–Media–Accounts die Abteilungen „Öffentlichkeitsarbeit“.

Im Land Oberösterreich lag die Zuständigkeit für die zentralen Social–Media–Accounts bei der in der Direktion Präsidium angesiedelten Abteilung „Presse“. Sie beauftragte externe Dienstleister mit der laufenden Begleitung in Social–Media–Angelegenheiten, der filmischen Begleitung der Arbeit des Amtes der Landesregierung und der Durchführung von Kampagnen.

Die zentralen Social–Media–Accounts der Stadt Wien betreute

- zum Teil die Stadt Wien selbst – fünf Social–Media–Accounts die MA 53, den Twitter–Account von „Digitales Wien“ die Magistratsdirektion der Stadt Wien, Geschäftsbereich Organisation und Sicherheit, Prozessmanagement und IKT–Strategie – und
- zum Teil die der Stadt Wien gehörende WH Digital GmbH²⁷ (**TZ 11**).

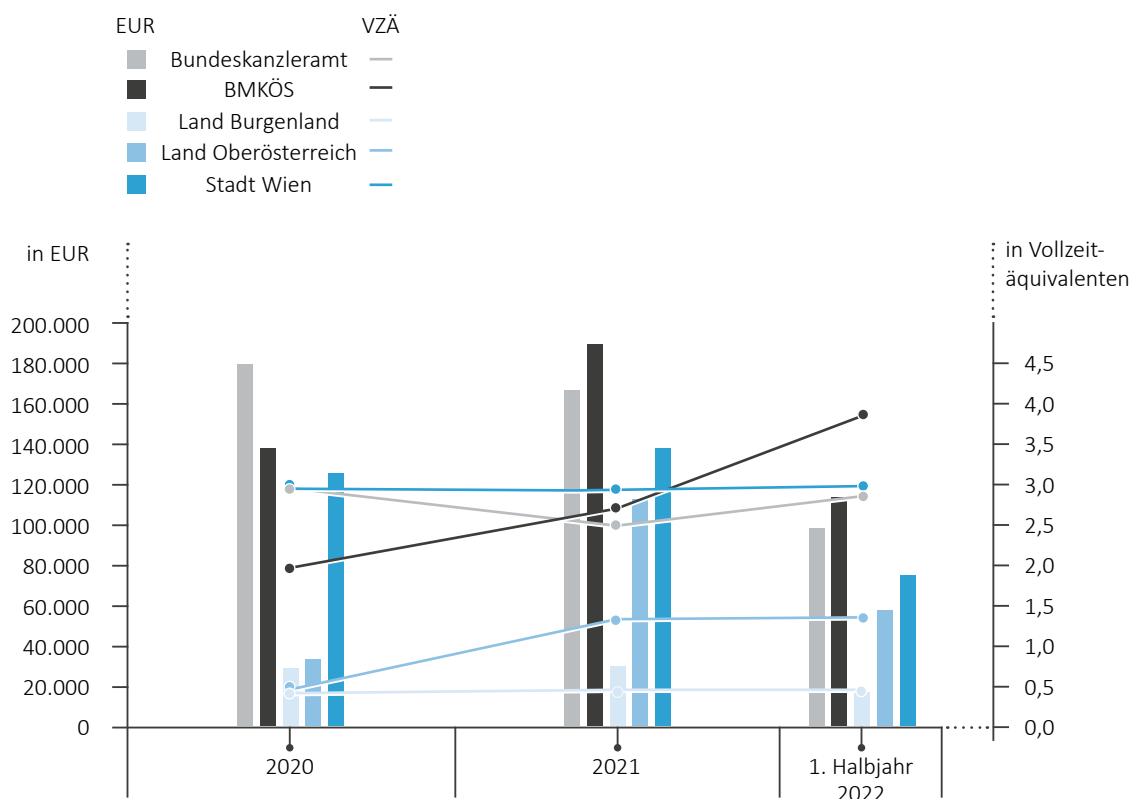
Die MA 53 war für die Weiterentwicklung des Digitalangebots – somit auch für Social Media – zuständig. Dies umfasste die Gesamtkoordination der Social–Media–Auftritte der Stadt Wien und die Entwicklung einer Social–Media–Strategie. Sie entschied über die Eröffnung, Weiterführung bzw. Schließung von Social–Media–Kanälen.

(3) Neben Social Media setzten die überprüften Stellen für die Kommunikation nach außen Print– und Onlinemedien, Websites, Funk und Fernsehen etc. ein. Eine klare Abgrenzung der Personalressourcen zwischen den eingesetzten Kommunikations-schienen war den überprüften Stellen zum Teil nicht möglich; so produzierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etwa Beiträge, die in mehreren Medien Verwendung fanden. Die überprüften Stellen konnten daher die Personalressourcen für Social Media nur näherungsweise beziffern.

²⁷ Die WH Digital GmbH wurde mit 23. Mai 2023 in WH International Services GmbH umbenannt.

Die folgende Abbildung zeigt die Personalkosten und die durchschnittlich für die zentralen Social-Media-Accounts der überprüften Stellen eingesetzten Vollzeitäquivalente:

Abbildung 3: Personalressourcen der zentralen Social-Media-Accounts (z.B. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Pressedienst)



Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien; Darstellung: RH

Das Bundeskanzleramt und das BMKÖS wandten im überprüften Zeitraum 2020 bis Juni 2022 jeweils rd. 440.000 EUR für Personalressourcen auf. In den Ländern Burgenland und Oberösterreich fielen rd. 75.000 EUR bzw. rd. 204.000 EUR an, in der Stadt Wien rd. 339.000 EUR.

Grundlage für die Berechnung der Personalkosten waren im Bundeskanzleramt, im BMKÖS sowie in den Ländern Burgenland und Oberösterreich die tatsächlich angefallenen Personalkosten. Da bei der Stadt Wien über 20 Personen die Social-Media-Accounts betreuten, zog der RH zur Berechnung die Personalkostensätze der jährlichen Kalkulationsrichtlinien heran.

Zusätzlich zu den in der Abbildung dargestellten Kosten entstanden im Land Burgenland im überprüften Zeitraum für die Produktion von Videos und Podcasts Personalkosten in Höhe von rd. 142.000 EUR. Die Videos wurden überwiegend über die Website des Landes verbreitet, weshalb sie der RH nicht dem Personalaufwand für Social-Media-Accounts in Abbildung 3 zuordnete.

- 10.2 Der RH hielt fest, dass im überprüften Zeitraum die für die zentralen Social-Media-Accounts aufgewendeten Personalressourcen im Bundeskanzleramt, in der Stadt Wien und im Land Burgenland im Wesentlichen gleich blieben, dies aber auf unterschiedlich hohem Niveau. Im BMKÖS und im Land Oberösterreich stiegen sie an.

Der RH wies neuerlich darauf hin, dass die dargestellten Ressourcen Schätzwerte bzw. in Wien auf Grundlage der Kalkulationsrichtlinien ermittelte Werte waren, da eine klare Abgrenzung der Tätigkeiten für Social Media von anderen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit nicht möglich war.

- 10.3 Das Land Burgenland teilte in seiner Stellungnahme mit, dass das Land die vom RH angefragten Personalressourcen exakt beziffert habe.

Weiters halte das Land Burgenland fest, dass es weder sparsam, wirtschaftlich noch zweckmäßig sei, Beiträge, die in mehreren Medien Verwendung finden könnten (z.B. Videobeiträge), nur in einem Medium zu verwenden.

- 10.4 Der RH entgegnete dem Land Burgenland, die dargestellten Personalressourcen nicht infrage gestellt zu haben. Der RH stellte bei der Überprüfung allerdings fest, dass es den überprüften Stellen zum Teil nicht möglich war, die eingesetzten Personalressourcen zwischen den einzelnen Kommunikationsschienen, beispielsweise Website, Social Media sowie Print- und Onlinemedien, eindeutig abzugrenzen.

Auch die Verwendung von Beiträgen in mehreren Medien stellte der RH nicht infrage.

Sachkosten für die zentralen Social–Media–Accounts

- 11.1 (1) Wie bei den Personalkosten war auch bei den Sachkosten die Abgrenzung der Ausgaben für Social Media von den anderen Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit nicht immer eindeutig.

Bei der Einrichtung eines Social–Media–Accounts fielen keine Kosten an; Kosten entstanden bei der Erstellung von Inhalten, z.B. von Videos oder Fotos. Die bei den überprüften Stellen entstandenen Kosten für Pressekonferenzen oder für den Ankauf von Fotos bzw. Foto– und Videodienstleistungen für digitale Medien waren nur zum Teil Social Media zuzurechnen, weil sie nicht ausschließlich für Social Media, sondern multimedial eingesetzt wurden, etwa auch für Websites und Publikationen.

Die folgende Tabelle stellt die im überprüften Zeitraum bei den überprüften Stellen angefallenen Sachkosten für die zentralen Social–Media–Accounts dar:

Tabelle 5: Sachkosten für die zentralen Social–Media–Accounts (z.B. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit oder Pressedienst)

überprüfte Stellen	2020	2021	1. Halbjahr 2022	Summe
	in EUR			
Bundeskanzleramt	4.406,40	13.219,20	6.609,60	24.235,20
BMKÖS	4.980,57	11.479,38	3.162,49	19.622,44
Land Burgenland	1.981,31	796,97	28.316,86	31.095,14
Land Oberösterreich	56.841,62	6.354,77	4.150,52	67.346,91
Stadt Wien	44.650,74	890,52	525.600,00	571.141,26

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Land Oberösterreich; Stadt Wien

- (2) Die Kosten im Bundeskanzleramt in Höhe von 24.235,20 EUR betrafen eine lizenzpflichtige Software. Im BMKÖS waren – bei Gesamtkosten von 19.622,44 EUR – 15.829,85 EUR auf Werbekosten, z.B. auf Facebook, zurückzuführen.

Die im ersten Halbjahr 2022 höheren Kosten im Land Burgenland standen im Zusammenhang mit zusätzlichen Kosten für Social–Media–Betreuung durch die im 100 %igen Eigentum der Landesholding Burgenland GmbH stehende Kommunikation Burgenland GmbH²⁸. Die vereinbarten Leistungen umfassten – neben der Redaktion und Koordination im Rahmen des „Burgenland Newsrooms“, der Herstellung des Landesmagazins „Mein Burgenland“, der Herstellung, redaktionellen Gestaltung und des Versands eines Newsletters etc. – auch Social–Media–Leistungen; darunter fielen u.a. die Betreuung von Social–Media–Auftritten im Rahmen der

²⁸ Seit März 2023 ist die Kommunikation Burgenland GmbH mit der Landesholding Burgenland GmbH verschmolzen.

Medienwelt „Mein Burgenland“, Kommunikationsleistungen für das Land Burgenland im Bereich „Digital und Social Media“ (z.B. Kampagnenmanagement mit Gestaltung von Advertorials²⁹ im Social–Media–Bereich), Unterstützung bei der Gestaltung von Social–Media–Beiträgen (Konzeptionierung, Text, Design) oder Verfassen von Texten für Websites.

Auch im Land Oberösterreich fielen im Jahr 2020 Kosten – rd. 34.000 EUR – für die Begleitung und Betreuung von Social Media durch einen externen Dienstleister an; rd. 19.000 EUR betrafen die Produktion von Beiträgen und Imagefilmen für Facebook, Instagram sowie YouTube bzw. die Betreuung des YouTube–Accounts durch einen weiteren externen Dienstleister.

In der Stadt Wien waren die dargestellten Kosten auf die WH Digital GmbH³⁰ zurückzuführen. Dieses im Eigentum der Stadt Wien stehende Unternehmen verrechnete „definitive Leistungen“ und „optionale Leistungen“ an die MA 53. Zu den definitiven Leistungen zählten – neben dem Betrieb einer Online–Redaktion, der Produktion von Inhalten, dem Bereitstellen von Schlüsselpersonal, dem Betrieb jeweils einer Einheit für die digitale Content–Produktion, für digitale Entwicklung oder für Videoproduktion und Videolizenzierung – auch der Betrieb einer Social–Media–Redaktion bzw. einer Einheit für das Social–Media–Community Management und die Content–Produktion. In dessen Rahmen hatte die WH Digital GmbH u.a. auch ein Social–Media–Büro zu betreiben, mit dem sie für die Gestaltung und Veröffentlichung von Postings auf unterschiedlichen Kanälen (= Contenterstellung) sowie für das Community Management verantwortlich war; die Kosten für das Social–Media–Büro betragen im ersten Halbjahr 2022 525.600 EUR. Für 2020 und 2021 stellte die WH Digital GmbH der Stadt Wien pauschal Kosten in Höhe von jeweils 1,32 Mio. EUR und 1,33 Mio. EUR „über die Erbringungen von Dienstleistungen für digitale Medien“ in Rechnung; die darin enthaltenen Kosten für Social Media waren jedoch nicht gesondert ausgewiesen bzw. deren Höhe nicht feststellbar. Die in der Tabelle 5 dargestellten Kosten von 44.650,74 EUR (2020) und 890,52 EUR (2021) betrafen weitere für Social Media verrechnete optionale Dienstleistungen der WH Digital GmbH.

- 11.2 Der RH hielt fest, dass ein wesentlicher Kostenfaktor bei Social Media die externe Betreuung bzw. Begleitung der Social–Media–Accounts war; so entstanden dem Land Burgenland für die Betreuung durch die Kommunikation Burgenland GmbH im ersten Halbjahr 2022 rd. 28.000 EUR, dem Land Oberösterreich für die Begleitung und Betreuung im Bereich Social–Media im Jahr 2020 rd. 34.000 EUR.

²⁹ Advertorial ist eine Werbeanzeige, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken soll. Ein Advertorial verbindet somit den Aspekt Werbung mit dem Aspekt der redaktionellen Aufmachung (<https://www.advidera.com/glossar/advertorial/>; abgerufen am 19. Februar 2024).

³⁰ Die WH Digital GmbH wurde mit 23. Mai 2023 in WH International Services GmbH umbenannt.

Der Stadt Wien erwachsen durch das Social–Media–Büro der WH Digital GmbH im ersten Halbjahr 2022 monatlich 87.600 EUR.

Der RH hielt fest, dass das Land Burgenland und die Stadt Wien Leistungen im Bereich Social Media an ausgegliederte Unternehmen vergaben. Einer regelmäßigen Überprüfung der Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit kommt dabei besondere Bedeutung zu.

- 11.3 Laut Stellungnahme des Landes Oberösterreich hätten sich die vergleichsweise hohen Kosten im Jahr 2020 aus dem Umstand ergeben, dass das Social–Media–Team in diesem Jahr erst im Aufbau begriffen gewesen sei und sich dieser durch den Ausbruch der COVID–19–Pandemie verzögert habe. Die Kosten seien im Jahr 2021 stark gesunken, weil Inhalte nun hauptsächlich in–house produziert worden seien. Parallel dazu seien die Personalkosten gestiegen. Die externe Betreuung sei im zweiten Halbjahr 2020 eingestellt worden.

Vergaben

Vergabevorschriften

- 12.1 Für die im überprüften Zeitraum durchgeführten Vergaben der überprüften Stellen im Zusammenhang mit Social Media war das Bundesvergabegesetz 2018³¹ anzuwenden. Die nachfolgende Tabelle zeigt im Überblick, über welche internen Vergabevorschriften die überprüften Stellen als Ergänzung zum Bundesvergabegesetz 2018 darüber hinaus verfügten; im Land Oberösterreich gab es keine internen Vergabevorschriften:

Tabelle 6: Interne Vergabevorschriften

überprüfte Stellen	interne Vergabevorschriften	Veröffentlichung
Bundeskanzleramt	Rundschreiben „Gebarungsfälle mit budgetwirksamen Verpflichtungen; Beschaffungen und Vergabe samt Checkliste für Direktvergaben; Förderungen“	10.12.2019
	Checkliste für Direktvergaben gemäß § 46 BVergG 2018	keine Angabe
BMKÖS	Rundschreiben (Nr. 04/2021) zu Vergaben gemäß BVergG 2018	2021
	Rundschreiben (Nr. 9/2022) zu Vergaben gemäß BVergG 2018	2022
	Checkliste der Abteilung I/A/3 zu Vergabemanagement und –abwicklung	keine Angabe
	Checkliste für Direktvergaben gemäß § 46 BVergG 2018	2022
	Vorlage für eine Eigenerklärung gemäß § 80 Abs. 2 BVergG 2018	keine Angabe
Land Burgenland	Beschaffungserlass 2019 samt Beilagen A bis F	07.03.2019
	Beschaffungserlass 2022 samt Beilagen A bis F sowie Änderungen zum Beschaffungserlass 2022: <ul style="list-style-type: none"> • Vorlage für einen Vermerk gemäß § 46 Abs. 4 BVergG 2018 über die durchgeführte Direktvergabe gemäß § 46 BVergG 2018 (Beilage A) • Allgemeine Teilnahmebestimmungen des Landes Burgenland für Vergabeverfahren (Beilage B) • Handbuch für Bieter des Auftragnehmerkatasters Österreich (ANKÖ) (Beilage C) • Handbuch zum elektronischen Beschaffungsansuchen und zum elektronischen Anforderungsschein (Ökonomat) (Beilage D) • naBe¹–Aktionsplan und naBe–Kernkriterien 2020 für die Beschaffung nachhaltiger Produkte und Leistungen der naBe–Plattform (Beilage E) • Überblick über unterschiedliche Beschaffungskategorien mit Erläuterungen, Beispielen und Ausnahmen (Beilage F) 	20.12.2021 01.04.2022
Stadt Wien	Beschaffungsleitfaden	Jänner 2020

BVergG = Bundesvergabegesetz

Quellen: BKA; BMKÖS; Land Burgenland; Stadt Wien

¹ Österreichischer Aktionsplan für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung

³¹ BGBl. I 65/2018 i.d.g.F.

Durch Checklisten zur Durchführung von Direktvergaben gemäß § 46 Bundesvergabegesetz 2018 war im Bundeskanzleramt und im BMKÖS vorgegeben, welche Schritte in welcher Reihenfolge zur Durchführung eines korrekten und transparenten Vergabeverfahrens zu setzen waren. So war in diesen Checklisten z.B. die gemäß § 13 Abs. 3 Bundesvergabegesetz 2018 vor dem Vergabeverfahren durchzuführende sachkundige Ermittlung und Dokumentation des Auftragswerts vorgesehen. Der geschätzte Auftragswert war für die Beurteilung der Preisangemessenheit sowie die Wahl des korrekten Vergabeverfahrens von Bedeutung. Die internen Vorgaben des BMKÖS und des Landes Burgenland schrieben, abhängig vom Auftragswert, die Einholung eines oder mehrerer Vergleichsangebote vor; das BMKÖS sah bei Direktvergaben ab einem Auftragswert von 5.000 EUR die Einholung von mindestens drei Vergleichsangeboten vor, das Bundeskanzleramt empfahl, bei allen Direktvergaben jedenfalls drei Vergleichsangebote einzuholen. Die internen Vorgaben legten zudem ein Mindestmaß an Dokumentationspflichten fest.

- 12.2 Der RH hielt positiv fest, dass vier der fünf überprüften Stellen zusätzlich zum Bundesvergabegesetz 2018 über interne Vorgaben zur Abwicklung von Vergabeverfahren verfügten.

Er kritisierte, dass das Land Oberösterreich keine internen Vergabevorschriften erarbeitet hatte. Nach Ansicht des RH waren ergänzende interne Vergabevorschriften für Direktvergaben zweckmäßig, um Vergaben korrekt, einheitlich und transparent abzuwickeln. Zusätzliche – im Bundesvergabegesetz 2018 zum Teil nicht explizit genannte – Vorgaben, z.B. das Erfordernis einer bestimmten Anzahl an Vergleichsangeboten bei Direktvergaben abhängig vom Auftragswert, konnten dazu beitragen, einen Marktüberblick zu gewährleisten, den Wettbewerb zu stärken und eine qualitativ und kostenmäßig optimale Beauftragung zu erzielen.

Der RH empfahl daher dem Land Oberösterreich, interne Vergaberichtlinien, wie Checklisten oder Beschaffungserlässe, auszuarbeiten, um ein einheitliches und transparentes Vorgehen bei Vergaben zu gewährleisten.

- 12.3 Das Land Oberösterreich teilte in seiner Stellungnahme mit, dass es keine über das Bundesvergabegesetz 2018 hinausgehenden internen Vergabevorschriften besitze. Dafür bestehe keine rechtliche Notwendigkeit. Dennoch werde das nächste (Fort-) Bildungsprogramm des Landes Oberösterreich einen deutlichen Schwerpunkt auf Vergabeverfahren beinhalten. Es nehme den Vorschlag des RH sehr gern zur Kenntnis und werde diesen umsetzen: Richtlinien, welche die Empfehlung des RH beinhalten, seien bereits in Ausarbeitung.

Direktvergaben

13.1 (1) § 13 Abs. 3 Bundesvergabegesetz 2018 verpflichtete öffentliche Auftraggeber dazu, vor Durchführung des Vergabeverfahrens den Auftragswert der Leistung sachkundig zu ermitteln. Die Auftragswertschätzung ist u.a. für die Wahl des Vergabeverfahrens relevant. Direktvergaben (ohne Bekanntmachung) sind demnach nur zulässig, wenn der geschätzte Auftragswert 100.000 EUR (exkl. USt) nicht erreicht. Der geschätzte Auftragswert ist zudem für die (gemäß § 46 Abs. 4 Bundesvergabegesetz 2018 zu dokumentierende) Prüfung der Preisangemessenheit sowie für die Einhaltung allfälliger interner Vorgaben relevant.

(2) Das Bundeskanzleramt und das Land Oberösterreich beauftragten in unterschiedlichem Ausmaß externe Dienstleister für Leistungen für die zentralen Social–Media–Accounts:

Tabelle 7: Vergaben im Zusammenhang mit den zentralen Social–Media–Accounts

externer Dienstleister	Vertragslaufzeit	Datum Abschluss	Vertragsgegenstand	Art des Vergabeverfahrens	Auftragssumme in EUR (exkl. USt)
Bundeskanzleramt					
externer Dienstleister 1	01.09.2020 bis 31.08.2021	– ¹	Lizenz für ein Tool für das Community Management	Direktvergabe (§ 46 BVergG 2018); Lizenzvertrag	11.016 (laut Angebot)
	01.09.2021 bis 31.08.2022	automatische Verlängerung	Verlängerungen der Lizenz für ein Tool für das Community Management	Direktvergabe (§ 46 BVergG 2018); Lizenzvertrag	11.016 (laut Vergabeakt)
Land Oberösterreich					
externer Dienstleister 2	Beginn mit Unterzeichnung auf unbestimmte Zeit	15.01.2019	filmische Begleitung der Arbeit des Amtes der Landesregierung	Direktvergabe (§ 46 BVergG 2018)	– ²
externer Dienstleister 3	01.03.2019 bis 30.09.2020	12.03.2019	laufende Begleitung Social Media	Direktvergabe (§ 46 BVergG 2018)	3.300 monatlich
externer Dienstleister 4	05/2022	04.04.2022	Kommunikation zur Nachbarschaftshilfe für die Ukraine	Direktvergabe (§ 46 BVergG 2018)	5.100 (laut Angebot)

BVergG = Bundesvergabegesetz

Quellen: BKA; Land Oberösterreich

¹ Datum der Unterfertigung unbekannt. Das Bundeskanzleramt nahm ein Angebot vom 20. April 2021 rückwirkend mit 1. September 2020 an.

² Im Angebot wird die Abrechnung laut Preisliste vereinbart; 24.403,97 EUR wurden abgerechnet.

Das Land Oberösterreich vergab im April 2022 einen Auftrag für digitale Maßnahmen zur Nachbarschaftshilfe mit einer Abrechnungssumme von 12.128 EUR exkl. USt an ein Unternehmen im Wege der Direktvergabe. Weitere Aufträge an externe Dienstleister betrafen die laufende Social–Media–Begleitung (3.300 EUR exkl. USt monatlich) und die filmische Begleitung der Arbeit des Amtes der Landes-

regierung (24.403,97 EUR exkl. USt). Vergleichsangebote oder unverbindliche Preisauskünfte holte das Land Oberösterreich nicht ein.

- 13.2 Der RH hielt fest, dass für die von den überprüften Stellen im überprüften Zeitraum vergebenen Aufträge im Zusammenhang mit den zentralen Social–Media–Accounts Direktvergaben unter dem Schwellenwert von 100.000 EUR (exkl. USt) zulässig waren. Er kritisierte jedoch, dass das Land Oberösterreich für die drei Direktvergaben weder Vergleichsangebote noch unverbindliche Preisauskünfte einholte.

Der RH wies darauf hin, dass Direktvergaben Wettbewerb und Transparenz in deutlich geringerem Maß gewährleisten als öffentliche Ausschreibungen (z.B. Direktvergabe mit vorheriger Bekanntmachung); siehe dazu z.B. die RH–Berichte „Beauftragungen von Beratungsleistungen und Studien in ausgewählten Ressorts“ (Reihe Bund 2020/30) oder „Kooperationen des Bundesministeriums für Landesverteidigung mit Vereinen und Organisationen“ (Reihe Bund 2022/28).

Nach Ansicht des RH sollte – auch wenn Direktvergaben formfrei möglich sind – die Einholung von Vergleichsangeboten oder unverbindlichen Preisauskünften der Regelfall sein, um die Preisangemessenheit der zu beauftragenden Leistungen zu prüfen und um die Wirtschaftlichkeit sicherzustellen.

[Der RH empfahl dem Land Oberösterreich, für Direktvergaben Vergleichsangebote – allenfalls gestaffelt nach Wertgrenzen – bzw. zumindest Preisauskünfte einzuholen.](#)

Der RH kritisierte die rückwirkenden Vertragsabschlüsse im Bundeskanzleramt und im Land Oberösterreich. Das Bundeskanzleramt nahm ein Angebot rund sieben Monate nach Beginn der Vertragslaufzeit an; auch das Land Oberösterreich schloss einen Vertrag rückwirkend ab. Damit waren die zu erbringenden Leistungen für einen Zeitraum von bis zu sieben Monaten nicht schriftlich festgelegt.

[Der RH empfahl dem Bundeskanzleramt und dem Land Oberösterreich, aus Gründen der Transparenz, der Rechtssicherheit und Nachvollziehbarkeit Verträge vor Leistungsbeginn und schriftlich abzuschließen.](#)

Er verwies darüber hinaus auf seine Empfehlung an das Land Oberösterreich in [TZ 12](#), interne Richtlinien für Vergaben auszuarbeiten.

- 13.3 (1) Das Bundeskanzleramt teilte in seiner Stellungnahme mit, dass es verstärkt darauf achten werde, die lückenlose Dokumentation von Beauftragungen sicherzustellen.

(2) Laut Stellungnahme des Landes Oberösterreich habe es in drei Fällen bei Direktvergaben keine Vergleichsangebote eingeholt. Es handle sich hierbei um keine Rechtsverstöße, dem Bundesvergabegesetz 2018 sei vollinhaltlich entsprochen worden. Einer der genannten Fälle betreffe die Ukraine–Hilfe. Aufgrund der sich damals rasch entwickelnden Kriegsmaßnahmen sei das Land Oberösterreich mit extremer Zeitknappheit konfrontiert gewesen. Das Land habe zudem auf eine Agentur zurückgegriffen, die bereits aus einem anderen Vergabeverfahren als Bestbieter hervorgegangen sei. Das Land Oberösterreich verfüge aufgrund seines allgemeinen Gebarens über eine große Marktkenntnis, die eine Einordnung marktüblicher Preise ermögliche. Der erwartbare Nutzen aus der Einholung von Vergleichsangeboten müsse zudem laut Gesetz den zu erwartenden Aufwand übersteigen. Dennoch werde das Land Oberösterreich der Empfehlung des RH künftig folgen. Bei anderen Beauftragungen habe das Land Oberösterreich auch in der Vergangenheit bereits Vergleichsangebote eingeholt.

In–house–Vergaben

14.1 (1) Bei In–house–Vergaben ist das Bundesvergabegesetz 2018 nicht anzuwenden. Für eine In–house–Vergabe müssen folgende drei Kriterien erfüllt sein:

- Beteiligungskriterium: Es darf keine direkte private Kapitalbeteiligung (Gesellschaftsanteile) am kontrollierten Rechtsträger bestehen.
- Kontrollkriterium: Der Auftraggeber muss eine ähnliche Kontrolle auf den Rechtsträger ausüben wie über seine eigenen Dienststellen. Er muss in der Lage sein, auf alle wichtigen Entscheidungen und strategischen Ziele des kontrollierten Rechtsträgers einen ausschlaggebenden Einfluss auszuüben.
- Wesentlichkeitskriterium: Der Rechtsträger muss im Wesentlichen (mehr als 80 %) für den öffentlichen Auftraggeber tätig sein. Jede andere Tätigkeit muss nebensächlich sein.

(2) Im Hinblick auf die Betreuung der zentralen Social–Media–Accounts im Zuständigkeitsbereich der Stabsabteilung Öffentlichkeitsarbeit beauftragte das Land Burgenland im überprüften Zeitraum im Rahmen einer In–house–Vergabe die Kommunikation Burgenland GmbH³². Die Kommunikation Burgenland GmbH stand zu 100 % im Eigentum der Landesholding Burgenland GmbH, diese stand zu 100 % im Eigentum des Landes Burgenland. Die Kommunikation Burgenland GmbH sollte nur Leistungen für das Land oder Landesbeteiligungen erbringen. Vereinbarte Leistungen waren z.B. die Redaktion und Koordination im Rahmen des „Burgenland Newsrooms“, Layout, Grafik, Redaktion, Fotoservice, technische Bildbearbeitung und u.a. auch die Betreuung von Social–Media–Auftritten im Rahmen der Medien-

³² Seit März 2023 ist die Kommunikation Burgenland GmbH mit der Landesholding Burgenland GmbH verschmolzen.

welt „Mein Burgenland“. Das Land Burgenland schloss den Vertrag – Vertragsbeginn war der 1. Jänner 2022 – am 16. Februar 2022 rückwirkend ab. Die Vereinbarung sollte bis 31. Dezember 2022 gelten. Die Möglichkeit einer Vertragsverlängerung war vorgesehen.

(3) Die Stadt Wien schloss im überprüften Zeitraum mit der WH Digital GmbH³³ im Rahmen einer In–house–Vergabe zwei Verträge über die Erbringung von Leistungen für die digitalen Medien der Stadt Wien ab. Die Vergabe dieser zwei Verträge behandelt der RH im Rahmen seiner Gebarungsüberprüfung zur Kostentransparenz in der Medienarbeit der Stadt Wien. Er wird dazu einen gesonderten Bericht legen.

- 14.2 Der RH kritisierte, dass das Land Burgenland den Vertrag mit der Kommunikation Burgenland GmbH rückwirkend abgeschlossen hatte. Damit waren die zu erbringenden Leistungen für einen Zeitraum von sechs Wochen nicht schriftlich festgelegt.

Der RH empfahl dem Land Burgenland, aus Gründen der Transparenz, der Rechtssicherheit und Nachvollziehbarkeit Verträge immer vor Leistungsbeginn und schriftlich abzuschließen.

Bei der In–house–Vergabe des Landes Burgenland waren die drei Zulässigkeitsvoraussetzungen erfüllt (Beteiligungskriterium, Kontrollkriterium, Wesentlichkeitskriterium). Die Voraussetzungen für die Zulässigkeit einer In–house–Vergabe sollten nach Ansicht des RH jedoch regelmäßig überprüft werden, da sich Eigentümer– und Beteiligungsverhältnisse oder Umsatzentwicklungen ändern können und damit die Zulässigkeit einer In–house–Vergabe neu zu beurteilen ist.

Der RH empfahl dem Land Burgenland, regelmäßig zu prüfen, ob die Kriterien für eine In–house–Vergabe nach wie vor erfüllt werden.

- 14.3 Laut Stellungnahme des Landes Burgenland habe der Vertrag eine Vertragslaufzeit von 1. Jänner 2022 bis 31. Dezember 2022 beinhaltet, der rechtswirksame Abschluss dieses Vertrags sei wenige Wochen nach Beginn der Vertragslaufzeit (16. Februar 2022) erfolgt. Mit jeder Vertragsverlängerung bzw. mit jedem Abschluss eines neuen Vertrags würden etwaige Kriterien in angemessenem Umfang auf ihre Erfüllung überprüft und bewertet.

³³ Die WH Digital GmbH wurde mit 23. Mai 2023 in WH International Services GmbH umbenannt.

Resümee: Rahmenbedingungen für Social–Media–Accounts

- 15 (1) Social–Media–Kanäle sind Plattformen zur Kommunikation und zum Austausch von Inhalten. Typisch für diese Form des Austausches sind Möglichkeiten der Interaktion, etwa „Liken“, Teilen, Kommentieren, Bewerten oder Hochladen von Inhalten.

Im Rahmen ihrer Informations– und Öffentlichkeitsarbeit betrieben die überprüften Stellen Social–Media–Accounts, um u.a. die „Reichweite“ für Themen zu erhöhen. Zum Teil fehlten Vorgaben und Regelungen zur Nutzung, zu den Inhalten, zu den Verantwortlichkeiten bei der Betreuung, zum Medieninhaber und den damit verbundenen Offenlegungspflichten sowie eine verbindliche strategische Positionierung des Social–Media–Bereichs.

Um Transparenz herzustellen und Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Einsatz öffentlicher Mittel im Social–Media–Bereich zu schaffen, sah der RH insbesondere folgenden Handlungsbedarf:

- Verbindliche Social–Media–Strategien mit Festlegungen zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten wären schriftlich auszuarbeiten.
- Es wären verbindliche Richtlinien für Social–Media–Auftritte zu implementieren mit Festlegungen zu Rechten, Pflichten und Verhaltensregeln für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie rechtliche Erwägungen im Umgang mit Social Media.
- Zur Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit für Social Media wären Regelungen auszuarbeiten, insbesondere zur Abgrenzung zwischen zulässiger Information der Öffentlichkeit und unzulässiger Parteiwerbung.
- Angesichts der dynamischen Entwicklung im Bereich Social Media sollten die Richtlinien regelmäßig überprüft und bei Bedarf an veränderte Rahmenbedingungen angepasst werden.
- Die mit der Betreuung von Social–Media–Accounts befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wären – zur Sensibilisierung für die Notwendigkeit, Regierungs– und Parteiarbeit zu trennen – regelmäßig gezielt zu schulen, um eine korrekte Abgrenzung und Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media zu gewährleisten.
- Im Sinne der Transparenz wäre darauf hinzuwirken, dass der Medieninhaber von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern leicht und unmittelbar auffindbar ist.

(2) Die transparente Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit sowie die Vermeidung allfällig unzulässiger Spenden nach dem Parteiengesetz sind dadurch jedoch noch nicht abschließend gegeben.

Medieninhaber der Social–Media–Accounts der Regierungsmitglieder waren größtenteils die politischen Parteien oder das Regierungsmitglied selbst; sie waren damit für die Inhalte und die Betreuung verantwortlich. Die Inhalte der Social–Media–Accounts erstellten und betreuten jedoch nicht nur die politischen Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ, GRÜNE, NEOS), sondern auch Bedienstete der Kabinette bzw. der Büros der Regierungsmitglieder. Da die Bediensteten der jeweiligen Kabinette bzw. Büros – als Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter von öffentlich–rechtlichen Körperschaften – aus öffentlichen Mitteln finanziert wurden und die politischen Parteien diese Kosten nicht refundierten, könnten nach dem Parteiengesetz unzulässige Spenden (in Form von Sachleistungen) in der Höhe der von den öffentlich–rechtlichen Körperschaften eingesetzten Ressourcen für die Betreuung der Social Media–Accounts der Parteien vorliegen. Wie die gegenständliche Gebarungsüberprüfung aufzeigte, fielen bei vier von fünf überprüften Stellen Personalkosten für die Mitbetreuung der Social–Media–Accounts der ausgewählten Regierungsmitglieder an; im Land Burgenland und in der Stadt Wien zusätzlich Sachkosten.

Eine Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit wäre dann erreicht,

- wenn für die Accounts, deren Medieninhaber politische Parteien sind, keine Ressourcen aus öffentlichen Mitteln eingesetzt werden, sondern die politische Partei die Kosten der Betreuung trägt.
- wenn für die Regierungsarbeit einerseits und die Parteiarbeit andererseits getrennte Accounts verwendet werden.³⁴

³⁴ In Deutschland hatte der Bundeskanzler für seine Tätigkeit als Regierungsmitglied Social–Media–Accounts (Twitter, Instagram und YouTube), Medieninhaber dieser Accounts war das Presse– und Informationsamt der Bundesregierung. Daneben bestanden separate parteipolitische Accounts des Bundeskanzlers auf Twitter, Facebook, YouTube und Instagram; Medieninhaber dieser Accounts war die Partei.



Schlussempfehlungen

16 Zusammenfassend empfahl der RH

- dem Bundeskanzleramt (**BKA**),
- dem Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (**BMKÖS**),
- dem Land Burgenland (**Land Bgld**),
- dem Land Oberösterreich (**Land OÖ**)
- und der **Stadt Wien**:

	BKA	BMKÖS	Land Bgld	Land OÖ	Stadt Wien
(1) Umfassende Richtlinien für Social–Media–Aktivitäten wären zu implementieren, die Rechte, Pflichten und Verhaltensregeln für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie rechtliche Erwägungen im Umgang mit Social Media enthalten. (<u>TZ 4</u>)	X	X			
(2) Angesichts der dynamischen Entwicklung im Bereich Social Media wären die Richtlinien für Social–Media–Auftritte regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. (<u>TZ 4</u>)	X	X	X	X	X
(3) Schriftliche Regelungen zur Trennung von Regierungs– und Parteiarbeit für Social Media wären auszuarbeiten, insbesondere zur Abgrenzung zwischen zulässiger Information der Öffentlichkeit und unzulässiger Parteiwerbung. (<u>TZ 5</u>)			X		
(4) Die für alle Ressorts geltenden „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und Bundesministerien“ wären in Erinnerung zu rufen und gegebenenfalls an die sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. (<u>TZ 5</u>)	X	X			
(5) Eine verbindliche, schriftliche Social–Media–Strategie wäre auszuarbeiten, die insbesondere Festlegungen zu Zielen, Zielgruppen, Kanälen und Inhalten umfassen sollte. (<u>TZ 6</u>)	X			X	
(6) Die Social–Media–Strategie wäre zeitnah an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu kommunizieren, um die Umsetzung der Social–Media–Strategie sicherzustellen. (<u>TZ 6</u>)			X		
(7) Im Sinne der Transparenz wäre darauf hinzuwirken, dass der Medieninhaber von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern leicht und unmittelbar auffindbar ist. (<u>TZ 7</u>)	X		X	X	X
(8) Für die Mitbetreuung von Social–Media–Accounts von Regierungsmitgliedern, deren Medieninhaber eine politische Partei ist, wären keine Ressourcen aus öffentlichen Mitteln einzusetzen. (<u>TZ 8</u>)	X	X	X	X	X

	BKA	BMKÖS	Land Bgld	Land OÖ	Stadt Wien
(9) Die mit der Mitbetreuung von Social-Media-Accounts befassten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wären – zur Sensibilisierung für die Notwendigkeit, Regierungs- und Parteiarbeit zu trennen – regelmäßig gezielt zu schulen, um eine korrekte Abgrenzung und Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media zu gewährleisten. (TZ 8)	X	X	X	X	X
(10) Interne Vergaberichtlinien, wie Checklisten oder Beschaffungserlässe, wären auszuarbeiten, um ein einheitliches und transparentes Vorgehen bei Vergaben zu gewährleisten. (TZ 12)				X	
(11) Für Direktvergaben wären Vergleichsangebote – allenfalls gestaffelt nach Wertgrenzen – bzw. zumindest Preisauskünfte einzuholen. (TZ 13)				X	
(12) Aus Gründen der Transparenz, der Rechtssicherheit und Nachvollziehbarkeit wären Verträge immer vor Leistungsbeginn und schriftlich abzuschließen. (TZ 13, TZ 14)	X		X	X	
(13) Es wäre regelmäßig zu prüfen, ob die Kriterien für eine In-house-Vergabe nach wie vor erfüllt werden. (TZ 14)			X		



Social–Media–Accounts
von Regierungsmitgliedern



**Rechnungshof
Österreich**

Wien, im April 2024

Die Präsidentin:

Dr. Margit Kraker

R
—
H

