

R
H



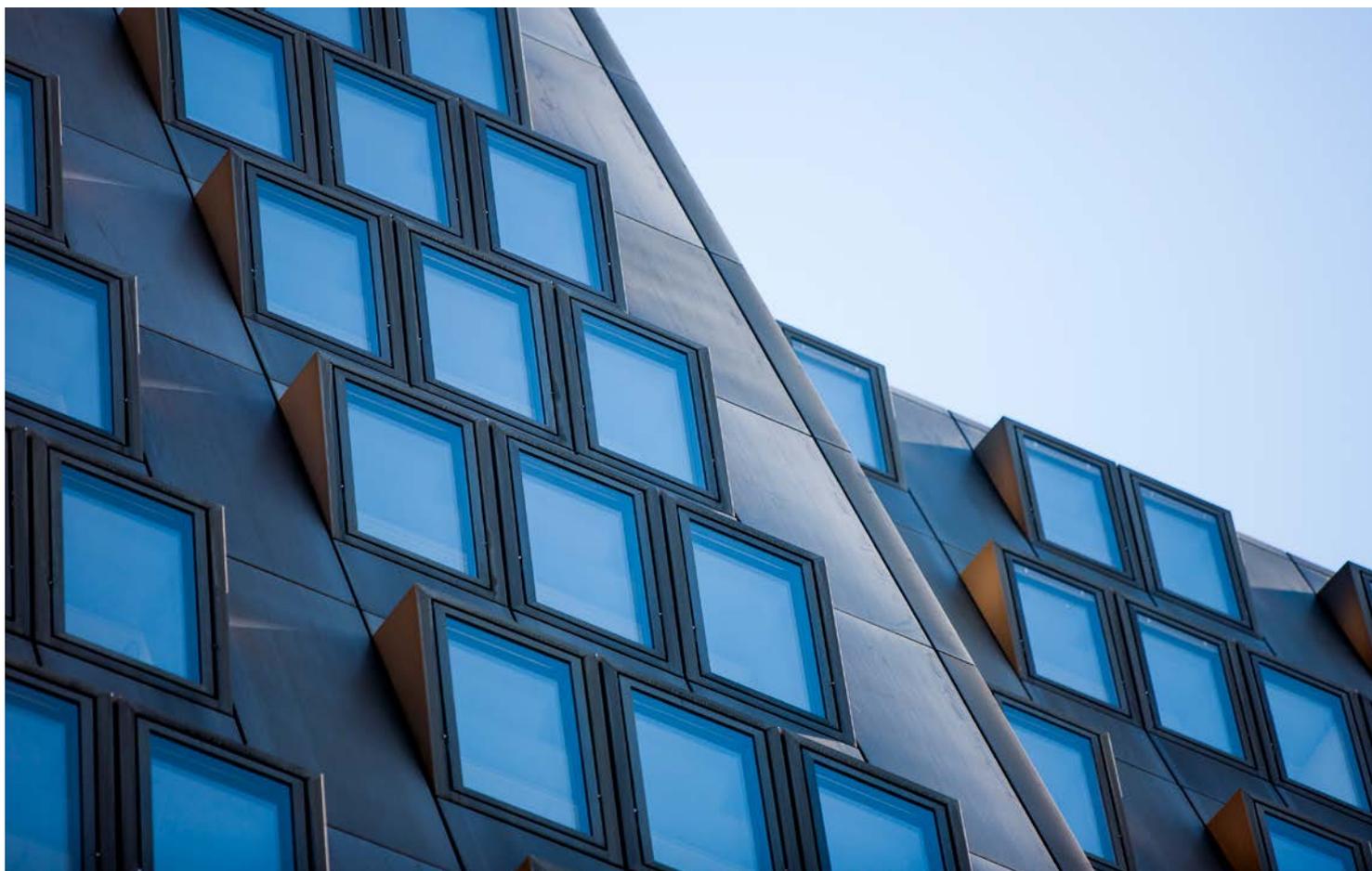
**Rechnungshof
Österreich**

Unabhängig und objektiv für Sie.

Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Stadt Wien

Reihe WIEN 2025/1

Report des Rechnungshofes



Vorbemerkungen

Vorlage

Der Rechnungshof erstattet 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 Gebarungüberprüfung 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.

Prüfkompetenz des Rechnungshofes

Zur Überprüfung der Gebarung des Bundes, der Länder, der Gemeindeverbände, der Gemeinden und anderer durch Gesetz bestimmter Rechtsträger ist der Rechnungshof berufen. Der Gesetzgeber versteht die Gebarung als ein über das bloße Hantieren mit finanziellen Mitteln hinausgehendes Verhalten, nämlich als jedes Verhalten, das finanzielle Auswirkungen (Auswirkungen auf Ausgaben, Einnahmen und Vermögensbestände) hat. „Gebarung“ beschränkt sich also nicht auf den Budgetvollzug; sie umfasst alle Handlungen der prüfungsunterworfenen Rechtsträger, die finanzielle oder vermögensrelevante Auswirkungen haben.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Rechnungshof Österreich
1030 Wien, Dampfschiffstraße 2

www.rechnungshof.gv.at
Redaktion und Grafik: Rechnungshof Österreich
Herausgegeben: Wien, im Jänner 2025

AUSKÜNFTE

Rechnungshof
Telefon (+43 1) 711 71 – 8946
E-Mail info@rechnungshof.gv.at
[facebook/RechnungshofAT](https://facebook.com/RechnungshofAT)
Twitter: @RHSprecher

FOTOS

Cover, S. 6, 7: Rechnungshof/Achim Bieniek

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Prüfungsziel	9
Kurzfassung	9
Zentrale Empfehlungen	15
Zahlen und Fakten zur Prüfung	17
Prüfungsablauf und –gegenstand	19
Allgemeiner Teil	
Strategie, Organisation, Personal, Aufwendungen	21
Strategie	21
Organisation und Personal	22
Aufwendungen für Medienarbeit	24
Transparenz	33
Analyse der gemeldeten Entgelte	33
Beilagen	36
Verfahren nach dem Wiener Auskunftspflichtgesetz	38
Planungsgrundlagen (Mediendiskursstudie)	41
Medienkampagnen	44
Eigenmedien	48
Überblick	48
„Mein Wien“	50
Beschaffungen	53
Allgemeines	53
Wahl des Vergabeverfahrens	54
Auftragssplitting	59
Preis- und Rabattgestaltung	61
Besonderer Teil	
Beispiele Medienarbeit	64
Einflussnahme auf die Beauftragung von Mediensaltungen	64
Leistungen für digitale Medien	66
Resümee („Lessons Learned“)	69
Schlussempfehlungen	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Darstellungen und Instrumente der Stadt Wien zur Medienarbeit _____	26
Tabelle 2:	Aufwendungen des Presse- und Informationsdienstes (PID) (unter dem Ansatz „Leistungsentgelte für Direktinformation“) ____	31
Tabelle 3:	Veröffentlichungen in Beilagen _____	36
Tabelle 4:	Verfahren nach dem Wiener Auskunftspflichtgesetz _____	38
Tabelle 5:	Anteile der Mediengattungen 2021 _____	42
Tabelle 6:	Ausgewählte Kampagnen der Stadt Wien – Ziele und Erfolgskontrolle _____	44
Tabelle 7:	Aufwendungen „Rahmenvertrag Stadtkommunikation“ (2021) ____	48
Tabelle 8:	Abbildungen von Mitgliedern des Stadtsenats in „Mein Wien“ ____	50
Tabelle 9:	Auftragssplitting bei Vergaben _____	60
Tabelle 10:	Verträge der Stadt Wien zur Betreuung digitaler Medien _____	66
Tabelle 11:	Transparenz und Nachvollziehbarkeit der zentralen Elemente der Medienarbeit _____	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Organisation der Medienarbeit der Stadt Wien _____	23
Abbildung 2:	Entgelte für Medienschaltungen _____	33
Abbildung 3:	Verteilung der Entgelte für Schaltungen auf Medien _____	34

Abkürzungsverzeichnis

AB	Ausschussbericht
ABl.	Amtsblatt der Stadt Wien
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BGBL.	Bundesgesetzblatt
BVG	Bundesverfassungsgesetz
bzw.	beziehungsweise
COVID	corona virus disease (Coronaviruskrankheit)
d.h.	das heißt
EDV	elektronische Datenverarbeitung
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUR	Euro
exkl.	exklusive
f(f).	folgende
G(es)mbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GP	Gesetzgebungsperiode
GZ	Geschäftszahl
i.d.(g.)F.	in der (geltenden) Fassung
inkl.	inklusive
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
leg. cit.	legis citatae (der zitierten Vorschrift)
LGBl.	Landesgesetzblatt
lit.	litera (Buchstabe)
MA	Magistratsabteilung
Mio.	Million
Nr.	Nummer

PID	Presse– und Informationsdienst
PR	Public Relations
rd.	rund
RH	Rechnungshof
Rn	Randnummer
S.	Seite
TV	Television, Fernsehen
TZ	Textzahl
u.a.	unter anderem
USt	Umsatzsteuer
VBÄ	Vollbeschäftigungsäquivalent
vgl.	vergleiche
VwGH	Verwaltungsgerichtshof
Z	Ziffer
z.B.	zum Beispiel

KOSTENTRANSPARENZ BEI DER MEDIENARBEIT – STADT WIEN

Für die Medienarbeit der Stadt Wien kam der Magistratsabteilung 53 (MA 53), Presse- und Informationsdienst (PID), eine zentrale Rolle zu. Dem PID – seit 1. Jänner 2024 unter der Bezeichnung „Kommunikation und Medien“ – oblag die Koordination und Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere die Erarbeitung und Kommunikation der zentralen Botschaften der Stadt Wien, die Sicherstellung der Einhaltung des Corporate Design, die Gesamtkoordination der Social-Media-Auftritte, die fachliche Beratung der Dienststellen sowie die Abwicklung bzw. Beauftragung von Medienkampagnen und –schaltungen.

Der PID wendete von 2019 bis 2022 insgesamt 143,41 Mio. EUR für Medienarbeit auf (im Schnitt 35,85 Mio. EUR pro Jahr). Von den gesamten Aufwendungen entfielen 59 % (84,53 Mio. EUR) auf Medienkampagnen bzw. –schaltungen sowie 41 % (58,88 Mio. EUR) auf Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien. 2021 wendete die Stadt für Eigenmedien und Publikationen 15,76 Mio. EUR auf.

Das zentrale Eigenmedium war „Mein Wien“. Dieses Printprodukt hatte eine Auflage von rd. 1,2 Mio. Stück und wurde allen Wiener Haushalten zweimal im Monat (unentgeltlich und ohne Abonnement) zugestellt.

Neben ihren sonstigen Eigenmedien und ihren Kanälen im Internet und auf Social-Media-Plattformen (z.B. club.at samt Facebook-Kanal, Twitter- bzw. X-Kanal zu Wien Wissen, YouTube-Kanal der Stadt Wien) verfügte die Stadt Wien mit „Mein Wien“ über ein Printmedium, das jedem Wiener Haushalt zugestellt wurde. Im Hinblick auf die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit empfahl der RH daher der Stadt Wien, bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Information über die für das unmittelbare Lebensumfeld der Wiener Bevölkerung relevanten Angebote der Stadt Wien – vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen – auf ihre (zentralen) Eigenmedien verstärkt Bedacht zu nehmen. Dadurch könnten aus Sicht des RH kostenintensive Medienschaltungen reduziert und die Kosten-Nutzen-Relation der einzelnen Informationsmaßnahmen optimiert werden.

Mit der (erstmaligen) Veröffentlichung des Jahresberichts der Stadtkommunikation 2021 veröffentlichte die Stadt Wien auch die Ziele, die Zielgruppen und das Informationsbedürfnis ihrer Kampagnen. Bestimmte Kampagnen, wie die jährliche Information über Freizeitmöglichkeiten im Sommer in Wien (2019: 2,35 Mio. EUR) und über eine Bio-Eigenmarke (2022: 1,21 Mio. EUR), waren aufgrund des beträchtlichen Mitteleinsatzes im Hinblick auf ihren konkreten Bedarf und ihre Zweckmäßigkeit aber besonders begründungsbedürftig.

Auch bei der Beauftragung von Mediensaltungen und Agenturleistungen, die entweder über Direktvergaben oder über Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung (mit nur einem Unternehmen) abgewickelt wurden, zeigten sich Mängel: Die Akten zu den Direktvergaben enthielten in mehr als einem Drittel der überprüften Fälle kein Angebot des beauftragten Unternehmens. Bei den Direktvergaben von Kreativ- und Produktionsleistungen wurden keine Vergleichsangebote eingeholt. Bei den Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung fehlte auf den Vergabeunterlagen stets die Begründung für die Wahl des Vergabeverfahrens. Der PID erteilte im Rahmen unterschiedlicher Kampagnen bzw. Vorhaben 17 Einzelaufträge (als Direktvergaben von jeweils unter 100.000 EUR, Gesamtvolumen 1,06 Mio. EUR), die aufgrund vergaberechtlicher Vorgaben zu in Summe acht Aufträgen zusammenzurechnen gewesen wären.

Die Stadt Wien verfügte außerdem über keine Übersicht über die für ihre Medienkampagnen bzw. -saltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien anfallenden Aufwendungen. Dies stellte ein erhebliches Transparenz- und Steuerungsdefizit dar.

WIRKUNGSBEREICH

- Stadt Wien

Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Stadt Wien

Prüfungsziel



Der RH überprüfte die Kostentransparenz bei der Medienarbeit in der Stadt Wien. Prüfungsziel war insbesondere die Beurteilung der Organisation, Planung und Durchführung von Medienkampagnen, –schaltungen und –kooperationen, der Hinzuziehung von Medienagenturen für Schalt- und Kreativleistungen sowie der Einhaltung des Medienkooperations- und –förderungs-Transparenzgesetzes (in der Folge: **Medientransparenzgesetz**). Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2019 bis 2021; soweit im Kontext zweckmäßig bzw. zum Verständnis erforderlich, bezog der RH auch Sachverhalte außerhalb dieses Zeitraums mit ein, z.B. bei der Darstellung der Aufwendungen des Presse- und Informationdienstes der Stadt Wien bis inklusive 2022.

Kurzfassung

Prüfungsgegenstand war die Medienarbeit der Stadt Wien als Teil der Öffentlichkeitsarbeit, d.h. die Vorgänge und Verantwortlichkeiten bei der Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit über die Massenmedien (Presse, Radio, Fernsehen, Online-Medien und Social Media). Im Zentrum der Überprüfung standen die Planung und Durchführung von Medienkampagnen, –schaltungen und –kooperationen sowie vorgelagerte bzw. damit verbundene Leistungen, die durch darauf spezialisierte Unternehmen – wie Medien- bzw. Kreativagenturen – erbracht wurden. Diese Leistungen reichen von Konzeptions- und Kreativleistungen (Grafik und Design) über Produktionsleistungen wie Audio, Video und Werbemittel bis zu Durchführungsleistungen. Letztere betrafen auch die Betreuung von Auftritten im Internet, von Websites und auf Social Media. Die Stadt Wien produzierte auch eigene Medien, insbesondere die kostenlose Stadtzeitung „Mein Wien“, und sie kaufte EDV- und Kreativleistungen für ihre digitalen Medien extern zu. Auch diese Leistungen bezog der RH in seine Überprüfung mit ein. (TZ 1)

Strategie, Organisation und Personal

Die Stadt Wien verfügte über eine für alle Dienststellen geltende Kommunikationsstrategie, die u.a. unterschiedliche Zielgruppen mit jeweils auf diese zugeschnittenen Schlüsselbotschaften definierte. Weitere Vorgaben bestanden (in Form von Handbüchern) für die Nutzung von Social Media, die Gestaltung von Webauftritten und die Öffentlichkeitsarbeit für die Bezirke. Die Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Stadt Wien lag grundsätzlich in der Verantwortung der einzelnen Dienststellen. Insgesamt setzte die Stadt Wien dafür (im Jahr 2021) rd. 148,1 Vollbeschäftigungsäquivalente (**VBÄ**) ein. Bei der Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Stadt Wien kam der Magistratsabteilung 53 (**MA 53**), Presse- und Informationsdienst (**PID**)¹, eine zentrale Rolle zu. Dort waren 109,2 VBÄ beschäftigt, davon 43 in der Medienarbeit. Dem PID oblagen gemäß den internen Regelungen der Stadt Wien die Koordination und Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere die Erarbeitung und Kommunikation der zentralen Botschaften der Stadt Wien, die Sicherstellung der Einhaltung des Corporate Design, die Gesamtkoordination der Social-Media-Auftritte, die fachliche Beratung der Dienststellen sowie die Abwicklung bzw. Beauftragung von Medienkampagnen bzw. -schaltungen. (TZ 2 und TZ 3)

Aufwendungen

Trotz der zentralen Zuständigkeit des PID hatte die Stadt Wien keine vollständige Übersicht über die Aufwendungen für ihre Medienarbeit, insbesondere für Medienkampagnen bzw. -schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien. Die Stadt Wien verfügte mit dem Rechnungsabschluss, dem Rahmenkommunikationsplan und dem Jahresbericht der Stadtkommunikation zwar über mehrere Instrumente, die grundsätzlich dafür geeignet wären, Kostentransparenz in der Medienarbeit herzustellen. Allerdings stellte jedes dieser Instrumente lediglich Teilbereiche der Medienarbeit dar.

Mit dem Jahresbericht der Stadtkommunikation wurden auch die eingesetzten Mittel für Agenturleistungen und Außenwerbung – die nach dem Medientransparenzgesetz nicht zu veröffentlichen waren – veröffentlicht; er war daher ein Schritt zu mehr Transparenz und zur Information der Bevölkerung über die in diesem Bereich aufgewendeten Steuermittel. Allerdings enthielt er nur die Aufwendungen für Medienschaltungen und -kooperationen sowie Agenturaufträge des PID, aber nicht jene, die andere Dienststellen der Stadt Wien beauftragten; auch jene der Bezirke fehlten. Außerdem fehlten die Aufwendungen für die Eigenmedien der Stadt Wien. Die insgesamt fehlende Übersicht über die für Medienkampagnen bzw. -schaltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien der Stadt Wien anfallenden

¹ Seit 1. Jänner 2024 lautet die Bezeichnung der MA 53 „Kommunikation und Medien“. Der RH verwendet in diesem Bericht die im überprüften Zeitraum relevante (ursprüngliche) Bezeichnung „PID“.

Aufwendungen stellte aus Sicht des RH ein erhebliches Transparenz- und Steuerungsdefizit dar, zumal dadurch auch den verantwortlichen Entscheidungsträgerinnen und –trägern der Stadt Wien wesentliche steuerungsrelevante Informationen fehlten. (TZ 4)

Der PID wendete von 2019 bis 2022 insgesamt 143,41 Mio. EUR für Medienarbeit auf. Davon entfielen 59 % (84,53 Mio. EUR) auf Medienkampagnen bzw. –schaltungen und 41 % (58,88 Mio. EUR) auf Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien. Die in den Rechnungsabschlüssen ausgewiesenen Aufwendungen bis inklusive September 2021 enthielten allerdings keine Umsatzsteuer. Nach einer Prüfung durch das Finanzamt für Großbetriebe hatte die Stadt Wien 2021 für den Zeitraum von 2005 bis September 2021 75,67 Mio. EUR an Rückzahlungen für zu Unrecht geltend gemachte Vorsteuer zu leisten. (TZ 5)

Medientransparenz

Die Stadt Wien meldete in den Jahren 2019 bis 2022 an die KommAustria insgesamt 92,87 Mio. EUR an Entgelten für Medienschaltungen. Davon entfielen 67,25 Mio. EUR bzw. 72,41 % auf insgesamt zehn Medien. (TZ 6)

Gemäß Medientransparenzgesetz waren nur jene entgeltlichen Veröffentlichungen an die KommAustria zu melden, die in periodischen Medien erfolgten. Eine Meldepflicht für (nicht periodische) Beilagen in periodischen Medien bestand dann, wenn die Beilage und das (periodische) Trägermedium denselben Medieninhaber hatten. Die Stadt Wien bezahlte 2021 1,11 Mio. EUR an Entgelten für insgesamt 17 Beilagen, deren Medieninhaber sich zwar von jenen des jeweiligen Trägermediums unterschieden, die aber stets (als Teil eines Medienkonzerns) miteinander verbunden und somit auch den (jeweils) gleichen Eigentümern zuzurechnen waren. Die Ausgestaltung der Meldepflicht im Medientransparenzgesetz führte dazu, dass die Stadt Wien diese Entgelte nicht an die KommAustria zu melden hatte. (TZ 7)

Die Aufwendungen der Stadt Wien für Medienkampagnen bzw. –schaltungen waren zwischen 2019 und 2021 auch Gegenstand von Auskunftsbegehren nach dem Wiener Auskunftsspflichtgesetz, wobei die Stadt Wien vier solcher Begehren ursprünglich abschlägig beschied und der weitere Rechtszug bis zum Verwaltungsgerichtshof ging. Aus den Erkenntnissen des Verwaltungsgerichtshofs und des Verwaltungsgerichts Wien ergab sich, dass eine Auskunftsverweigerung zur Frage, in welchen Medien Inserate geschaltet wurden, nicht unter Berufung auf Verschwiegenheitspflichten, sondern allenfalls aufgrund des für die Auskunftserteilung erforderlichen Aufwands möglich war. In einem Fall ging das Verwaltungsgericht Wien von einem Arbeitsaufwand von 105 bis 176 Wochen (für die Auswertung von 17 Quartalen) aus. Der RH gab zu bedenken, dass die Auskunft letztlich aufgrund der

internen Organisationsstrukturen und des fehlenden Gesamtüberblicks nicht gegeben werden konnte; er sah darin ein Transparenzdefizit. Staatliche Stellen sollten jederzeit über ein vollständiges Bild der von ihnen erteilten Aufträge zu Medienschal-tungen verfügen, auch um ihrer Rechenschaftspflicht gegenüber den gewählten Vertretungskörpern und der Allgemeinheit wirksam nachkommen zu können. (TZ 8)

Medienkampagnen und –schaltungen

Die Stadt Wien war bestrebt, mit der „Mediendiskursstudie“ eine anforderungsorientierte, objektive Planungsgrundlage für Medienkampagnen bzw. –schaltungen zu etablieren. Dabei handelte es sich um eine Umfrage unter der Wiener Bevölkerung zu Themeninteressen, Mediennutzung und Informationsverhalten, die auch Untersuchungen zur Nutzung konkreter Einzelmedien enthielt. Obwohl laut der Mediendiskursstudie Printmedien sowohl bei der allgemeinen Mediennutzung als auch bei der bevorzugten Quelle für Informationen der Stadt Wien hinter dem Internet, Fernsehen und Radio, bei der allgemeinen Mediennutzung auch hinter der Kategorie Social Media lagen, plante die Stadt Wien (im Jahr 2021) mit rd. 72 % die mit Abstand meisten Mittel für Schaltungen in Printmedien. Diese Mittelverteilung war zum Teil durch hohe Preise für Printschal-tungen begründet, entsprach aus Sicht des RH aber nicht den Ergebnissen der Mediendiskursstudie. (TZ 9)

Der Großteil der Medienschal-tungen erfolgte im Rahmen thematischer Kampagnen. Die beispielhafte Überprüfung von insgesamt sieben solcher Kampagnen durch den RH zeigte, dass die Planungsgrundlagen der Kampagnen thematische und/oder gestalterische Vorgaben enthielten und das konkrete Informationsbedürfnis ab dem Jahr 2021 (für Kampagnen des PID) dokumentiert und auch veröffentlicht wurde.

Die auf Grundlage des Medientransparenzgesetzes erlassenen Richtlinien der Wiener Landesregierung über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Einschaltungen ermöglichten auch Sachinformationen über Serviceangebote der Stadt Wien. Die Inhalte der Kampagnen zeigten, dass die Interpretation der Stadt Wien des Begriffs „Sachinformationen über Serviceangebote“ auch die jährliche Kampagne zu Freizeitmöglichkeiten im Sommer in Wien (2019: 2,35 Mio. EUR) und zu einer Bio–Eigenmarke („Wiener Gusto“; 2022: 1,21 Mio. EUR) umfasste. Aufgrund des beträchtlichen Mitteleinsatzes erachtete der RH solche Kampagnen im Hinblick auf den konkreten Bedarf und ihre Zweckmäßigkeit als besonders begründungsbedürftig. (TZ 10)

Einzelne Schaltungen erfolgten auch auf Initiative von Medien: So trat im Jänner 2021 der Geschäftsführer einer Tageszeitung an das Büro des Finanzstadtrats² mit einem Angebot für ein „Advertorial“ heran. Die Schaltungen erfolgten im Jänner 2021 und im Februar 2021, wobei nicht dokumentiert war, inwieweit dies der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit diene. (TZ 18)

Insgesamt betonte der RH – wie auch schon in seinem Bericht „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) –, dass Medienkampagnen bzw. –schaltungen Instrumente der Information der Bevölkerung sind und keine Instrumente der Medienfinanzierung oder Politikwerbung sein dürfen.

Für einen zweckmäßigen und effizienten Mitteleinsatz sollten Medienkampagnen bzw. –schaltungen nur in jenem Umfang durchgeführt werden, in dem sie sachlich geboten sind, und nur in den nach Maßgabe der Kommunikationsziele und Zielgruppen ausgewählten Medien. Dabei wäre stets der tatsächliche Bedarf einer Medienkampagne bzw. –schaltung zu klären sowie insbesondere die Möglichkeit kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu prüfen. (TZ 10)

„Mein Wien“

Die Zeitung „Mein Wien“ hatte eine Auflage von rd. 1,2 Mio. Stück und wurde allen Wiener Haushalten zweimal im Monat (unentgeltlich und ohne Abonnement) zugestellt. Die pro Ausgabe aus sechs Blättern (in der Mitte gefaltet) zu je vier Seiten bestehende Zeitung war thematisch gegliedert, z.B. in „Meine Stadt“, Stadtpolitik, spezielle Themen (z.B. Frauentag, Wirtschaft), Stadtentwicklung, Service, Sport und Freizeit. Für „Mein Wien“ und ihre sonstigen (digitalen) Eigenmedien wendete die Stadt Wien 2021 insgesamt 15,76 Mio. EUR (exkl. USt) auf, zusätzlich zu den sonstigen Aufwendungen für Medienarbeit von 34,83 Mio. EUR (exkl. USt). Im Ergebnis führte diese Vorgangsweise der Stadt Wien, die Bevölkerung sowohl über ihre Eigenmedien als auch über Medienkampagnen bzw. –schaltungen zu informieren, zu Aufwendungen (im Jahr 2021) von zumindest 50,59 Mio. EUR (exkl. USt). Es wäre daher bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Information über die für das unmittelbare Lebensumfeld der Wiener Bevölkerung relevanten Angebote der Stadt Wien – vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen – auf die (zentralen) Eigenmedien und dabei insbesondere auf „Mein

² Peter Hanke

Wien“, das alle 14 Tage jedem Wiener Haushalt zugestellt wird, verstärkt Bedacht zu nehmen. Dadurch könnten aus Sicht des RH kostenintensive Mediensaltungen reduziert und die Kosten–Nutzen–Relation der einzelnen Informationsmaßnahmen optimiert werden. (TZ 12)

Beschaffungen

Der PID beauftragte Mediensaltungen und Agenturleistungen entweder über Direktvergaben oder über Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung (mit nur einem Unternehmen). Auch dabei zeigten sich Mängel: Die Akten zu den Direktvergaben enthielten zwar das Auftragsschreiben, die Rechnung, ein Belegexemplar und den Vergabevermerk. Das Angebot des beauftragten Unternehmens war jedoch in 37 % der überprüften Fälle nicht dokumentiert. Bei den Direktvergaben von Kreativ– und Produktionsleistungen wurden keine Vergleichsangebote eingeholt. Bei Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung mit nur einem Unternehmen fehlte auch auf den Vergabevermerken stets die Begründung für die Wahl des Vergabeverfahrens. Der PID erteilte im Rahmen unterschiedlicher Kampagnen bzw. Vorhaben 17 Einzelaufträge (als Direktvergaben, Gesamtvolumen 1,06 Mio. EUR) für Mediensaltungen von jeweils unter 100.000 EUR. Die Auftragswerte dieser 17 Einzelaufträge wären vergaberechtlich aufgrund der Identität des Auftragnehmers sowie der inhaltlichen Gleichartigkeit bzw. der einheitlichen wirtschaftlichen Funktion zu in Summe acht Aufträgen zusammenzurechnen gewesen und wären damit über der Direktvergabeschwelle von 100.000 EUR gelegen. (TZ 13, TZ 14, TZ 15 und TZ 16)

Preis– und Rabattgestaltung

Der RH verglich die vom PID lukrierten Rabatte für Schaltungen in acht Printmedien (zwei Tageszeitungen und sechs Wochenzeitungen bzw. Magazinen) mit jenen Rabatten, die das Bundeskanzleramt, das Finanzministerium und das Klimaschutzministerium von diesen Medien (im Jahr 2021) erhielten. Die diese Ministerien betreffenden Daten stammten aus der parallel durchgeführten Gebarungsüberprüfung „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4, TZ 18). Bei allen acht Medien erzielten die Ministerien durchschnittlich höhere Rabatte, wobei das Bundeskanzleramt und das Klimaschutzministerium diese Mediensaltungen über eine Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH abriefen. (TZ 17)

Auf Basis seiner Feststellungen hob der RH folgende Empfehlungen an die Stadt Wien hervor:

ZENTRALE EMPFEHLUNGEN

- Die interne Organisation der Medienarbeit der Stadt Wien wäre so zu gestalten, dass eine Übersicht über die Aufwendungen sämtlicher Dienststellen für Medienarbeit (insbesondere Medienkampagnen bzw. –schaltungen inklusive Kreativ– und Produktionsleistungen) sichergestellt ist. Informationen über die Medienarbeit samt den dafür eingesetzten Mitteln wie auch über die für die Herausgabe eigener Medien eingesetzten Mittel wären der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und über mehrere Jahre auf der Website der Stadt Wien zur Verfügung zu stellen. (TZ 4)
- Bei der Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beachten. Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären nur in jenem Umfang durchzuführen, in dem sie sachlich geboten sind, und nur in jenen Medien zu beauftragen, die nach Maßgabe der Kommunikationsziele und Zielgruppen die effizienteste Kommunikation gewährleisten. Bei Medienkampagnen bzw. –schaltungen wäre vorab stets der konkrete Bedarf zu klären sowie insbesondere die Möglichkeit kostengünstiger alternativer Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu prüfen. (TZ 10)
- Bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Information über die für das unmittelbare Lebensumfeld der Wiener Bevölkerung relevanten Angebote der Stadt Wien wäre – vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen – auf die (zentralen) Eigenmedien verstärkt Bedacht zu nehmen. Dadurch könnten kostenintensive Medienschaltungen reduziert und die Kosten–Nutzen–Relation der einzelnen Informationsmaßnahmen optimiert werden. (TZ 12)
- Bei der Beauftragung von Kreativ– und Produktionsleistungen wäre ein angemessener und transparenter Wettbewerb sicherzustellen. (TZ 15)
- Die Zweckmäßigkeit der Nutzung künftiger Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH für Schaltungen in Medien wäre zu prüfen. (TZ 17)

Zahlen und Fakten zur Prüfung

Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Stadt Wien – Presse– und Informationsdienst (PID)

wesentliche Rechtgrundlagen	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (BVG Medienkooperation und Medienförderung – BVG MedKF–T), BGBl. I 125/2011 i.d.g.F. • Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations– und –förderungs–Transparenzgesetz, MedKF–TG), BGBl. I 125/2011 i.d.g.F. • Geschäftseinteilung für den Magistrat der Stadt Wien (GEM), ABl. 2023/14 und 2024/1 • Geschäftsordnung für den Magistrat der Stadt Wien (GOM), ABl. 2023/14 • Erlass „Spezialerfordernisse der Dienststellen; Beschaffungszuständigkeiten; Neufassung“, MD–OS – 68696–2019 vom 24. Jänner 2019 • Erlass „Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design und digitale Kommunikation“, MDK–28990–1/19 vom 24. Jänner 2019 				
Aufwendungen des Presse– und Informationsdienstes (PID)					
	2019	2020	2021	2022	Summe 2019 bis 2022
	in Mio. EUR (ab Oktober 2021: inkl. USt)				
Aufwendungen	33,43	38,76	36,45	34,77	143,41
<i>davon</i>					
<i>Medienkampagnen bzw. –schaltungen (inklusive Medienkooperationen, Kreation, Produktion und Außenwerbung)</i>	17,99	22,26	20,69	23,59	84,53
<i>Eigenmedien und Publikationen</i>	15,44	16,50	15,76	11,18	58,88
Medientransparenz					
an KommAustria gemeldete Entgelte (Stadt Wien), exkl. USt	19,18	24,19	24,19	25,32	92,87
Medienmix (2021)	in %				
Printmedien	72,4				
Online–Medien	10,4				
Social Media	1,4				
Radio	3,7				
TV	3,6				
Außenwerbung (z.B. Plakate)	8,2				
beauftragte Agenturen (2019 bis 2021)					
Anzahl	90				
Aufwendungen in Mio. EUR (exkl. USt)	5,46				
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (in Vollbeschäftigungsäquivalenten zum 30. September 2022)					
PID insgesamt	109,2				
<i>davon Medienarbeit</i>	43				

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Stadt Wien

Prüfungsablauf und –gegenstand

- 1 (1) Der RH überprüfte von Oktober 2022 bis Juni 2023 die Kostentransparenz in der Medienarbeit der Stadt Wien, wobei er sich auf die für die Öffentlichkeitsarbeit hauptzuständige Magistratsabteilung (**MA**) 53, Presse- und Informationsdienst (**PID**) der Stadt Wien³, fokussierte. Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2019 bis 2021. Soweit im Kontext zweckmäßig bzw. zum Verständnis erforderlich bezog der RH auch Sachverhalte außerhalb dieses Zeitraums mit ein, z.B. bei der Darstellung der Aufwendungen des PID.

Prüfungsziel war die Beurteilung

- der Organisation, Planung und Durchführung von Medienkampagnen, Medienschaltungen und Medienkooperationen,
- der Hinzuziehung von Agenturen (insbesondere für Kreativ- und Produktionsleistungen) sowie
- der Einhaltung des Medienkooperations- und –förderungs-Transparenzgesetzes⁴ (in der Folge: **Medientransparenzgesetz**).

Der RH bezog außerdem die Eigenmedien der Stadt Wien, insbesondere die kostenlose Stadtzeitung „Mein Wien“, sowie die zugekauften EDV- und Kreativleistungen für die digitalen Medien der Stadt Wien in seine Überprüfung mit ein.

(2) Der vorliegende Bericht ist in zwei Teile gegliedert. Der **Allgemeine Teil** enthält die aus der Gebarungsüberprüfung gewonnenen generellen Feststellungen und Empfehlungen zur Medienarbeit der Stadt Wien (**TZ 2** bis **TZ 17**). Im **Besonderen Teil** stellt der RH einzelne Sachverhalte zur Medienarbeit dar (**TZ 18** und **TZ 19**).

(3) Die Kostentransparenz in der Medienarbeit hatte der RH auch im Bundeskanzleramt, im Bundesministerium für Finanzen (in der Folge: **Finanzministerium**) und im Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (in der Folge: **Klimaschutzministerium**) überprüft und den Bericht im Februar 2024 veröffentlicht (Reihe Bund 2024/4). Im Rahmen dieser Überprüfung hatte der RH bei den drei Ministerien u.a. alle Medienschaltungen bzw. entgeltlichen Veröffentlichungen für die Jahre 2019 bis 2021 erhoben, inklusive Medium, Listenpreis und tatsächlich bezahltem Preis sowie unter Angabe, ob eine Meldung an die Kommunikationsbehörde Austria (**KommAustria**) erfolgt war bzw. – bei unterbliebener Meldung – unter Angabe der Begründung dafür. Der RH ersuchte auch die Stadt Wien um die Übermittlung dieser Daten. Die Stadt Wien teilte dazu jedoch

³ Seit 1. Jänner 2024 lautet die Bezeichnung der MA 53 „Kommunikation und Medien“. Der RH verwendet in diesem Bericht die im überprüften Zeitraum relevante (ursprüngliche) Bezeichnung „PID“.

⁴ BGBl. I 125/2011 i.d.g.F.

mit, dass sie „die gewünschte Darstellungsform auf Basis der übermittelten Excel-Beispiele so nicht befüllen“ könne, „da diese in dieser Form nicht vorliegen“.

Die fehlende Übersicht über die Aufwendungen für Mediensaltungen stellte aus Sicht des RH ein Transparenzdefizit für die Öffentlichkeit, aber auch ein klares Steuerungsdefizit für die Stadt Wien selbst dar, zumal dadurch den verantwortlichen Entscheidungsträgerinnen und –trägern der Stadt Wien wesentliche steuerungsrelevante Informationen fehlten. Der RH betonte daher seine Empfehlung (TZ 4), die interne Organisation der Medienarbeit der Stadt Wien so zu gestalten, dass eine Übersicht über die Aufwendungen sämtlicher Dienststellen für Medienkampagnen bzw. –saltungen (inklusive Kreativ- und Produktionsleistungen) sichergestellt ist.

(4) Zu dem im Mai 2024 übermittelten Prüfungsergebnis nahm die Stadt Wien im August 2024 Stellung. Der Stellungnahme der Stadt Wien war eine „Präambel“ vorangestellt, die den Prüfungsablauf aus Sicht der Stadt Wien zusammenfasste und auch auf den im Februar 2024 veröffentlichten Bericht „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) Bezug nahm. Die weiteren Ausführungen ordnete der RH inhaltlich den einzelnen TZ zu.

Der RH übermittelte seine Gegenäußerung im Jänner 2025.

Allgemeiner Teil

Strategie, Organisation, Personal, Aufwendungen

Strategie

2.1 (1) Grundlage für eine effiziente und abgestimmte Vorgehensweise innerhalb einer Organisation sind klare strategische Vorgaben. Für den Teilbereich der Medienarbeit sollten diese Vorgaben in einer Kommunikationsstrategie definiert sein, die grundsätzliche Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten umfasst. Darauf aufbauend können Arbeitsabläufe (Musterprozesse) definiert werden, die wiederum die effiziente und transparente Erledigung der Aufgaben sicherstellen. Die Arbeitsabläufe umfassen z.B. für Medienkampagnen bzw. –schaltungen jedenfalls folgende Schritte:

- Feststellung des grundsätzlichen Bedarfs, Themenfestlegung, Dokumentation des Informationsbedürfnisses,
- Bedarfsentscheidung in Bezug auf Dienstleister (z.B. Schaltungagenturen oder Kreativleistungen),
- Feststellung und Sicherstellung der budgetären Bedeckung,
- Angebotseinholung, Vergabe bzw. Beauftragung,
- Abwicklung, Leistungsabnahmen sowie
- Erfolgskontrolle.

(2) Die Stadt Wien führte Anfang 2019 eine für alle Dienststellen geltende Kommunikationsstrategie in Form einer „Markenstrategie“ ein. Dabei definierte sie u.a. den Markenkern „Der Mensch in der Mitte“, unterschiedliche Zielgruppen (Wienerinnen und Wiener, Studierende, Wirtschaftstreibende sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Magistrats und der städtischen Unternehmen) mit jeweils auf diese zugeschnittenen Schlüsselbotschaften, Corporate–Design–Vorgaben, Kernthemen sowie ein „Markennarrativ“ (Erläuterungen der Markenidee). Den Bediensteten sämtlicher Dienststellen standen zudem Handbücher mit Vorgaben für Social Media und die Gestaltung von Webauftritten zur Verfügung. Weiters gab es ein PR–Handbuch für Bezirke sowie einen Leitfaden für gendergerechte Sprache.

Der PID hatte seine wesentlichen Prozesse – einschließlich jener zu Werbe- und Informationsmaßnahmen und zu den Meldungen gemäß Medientransparenzgesetz – in einer Prozesslandkarte festgelegt. Für die Abwicklung von Kampagnen waren darin die einzelnen Prozessschritte definiert, angefangen von der Themensammlung bis hin zur Evaluierung.

- 2.2 Der RH hielt fest, dass die Stadt Wien über angemessene, strukturierte, strategische und gestalterische Vorgaben verfügte und die wesentlichen Arbeitsabläufe des PID in Musterprozessen dokumentiert hatte. Er wies allerdings darauf hin, dass eine vollständige Übersicht über die für Medienarbeit (insbesondere für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien) anfallenden Aufwendungen fehlte (TZ 4).

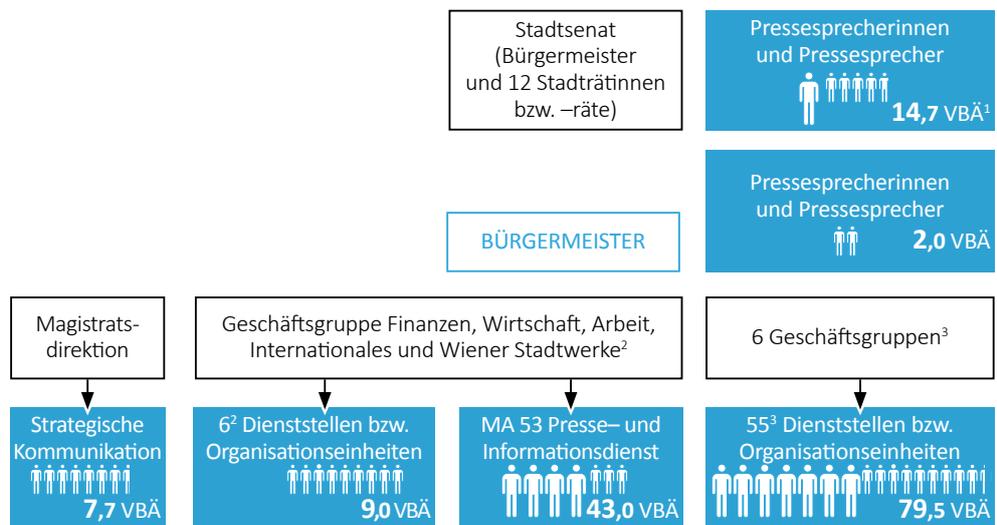
Organisation und Personal

- 3.1 (1) Die Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Stadt Wien lag grundsätzlich in der Verantwortung der einzelnen Dienststellen, die zu diesem Zwecke auch selbst Mediensaltungen durchführen konnten (TZ 13). Eine zentrale Rolle kam dem PID zu. Ihm oblagen gemäß den internen Regelungen der Stadt Wien⁵ die Koordination und Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere die Erarbeitung und Kommunikation der zentralen Botschaften der Stadt Wien, die Sicherstellung der Einhaltung des Corporate Design, die Gesamtkoordination der Social-Media-Auftritte, die fachliche Beratung der Dienststellen sowie die Abwicklung bzw. Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen. Die dafür notwendigen Streupläne erstellte der PID selbst. Er produzierte zudem eigene Medien und Publikationen (TZ 11 und TZ 12), verfasste Presstexte, verfügte über einen eigenen Pressedienst, eine Foto- und Videoredaktion, erbrachte Grafikleistungen und führte Medienbeobachtungen sowie Trendanalysen durch.

⁵ Geschäftseinteilung für den Magistrat der Stadt Wien (GEM), ABl. 2023/14 und 2024/1; Geschäftsordnung für den Magistrat der Stadt Wien (GOM), ABl. 2023/14; Öffentlichkeitsarbeitserlass, MDK-28990-1/19

Die folgende Abbildung zeigt im Überblick die für Medienarbeit (Vergabe und Umsetzung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen sowie Betreuung von Websites und Social–Media–Auftritten) zuständigen Organisationseinheiten in der Stadt Wien, deren personelle Ausstattung⁶ sowie die Einordnung in die Gesamtorganisation:

Abbildung 1: Organisation der Medienarbeit der Stadt Wien



MA = Magistratsabteilung

VBÄ = Vollbeschäftigungsäquivalent

¹ Die 13 Pressesprecherinnen und –sprecher der Stadträtinnen bzw. Stadträte waren organisatorisch dem Presse- und Informationsdienst (MA 53) zugeordnet. Weitere 1,7 VBÄ waren der Magistratsdirektion zugeordnet.

² In der Geschäftsgruppe Finanzen, Wirtschaft, Arbeit, Internationales und Wiener Stadtwerke gab es insgesamt acht Dienststellen bzw. Organisationseinheiten, eine davon setzte keine Personalressourcen für Medienarbeit ein.

³ In den sechs weiteren Geschäftsgruppen gab es insgesamt 60 Dienststellen bzw. Organisationseinheiten, fünf davon setzten keine Personalressourcen für Medienarbeit ein.

Quelle: Stadt Wien; Darstellung: RH

Der PID beschäftigt 109,2 Vollbeschäftigungsäquivalente (**VBÄ**), 43,0 VBÄ davon waren im Bereich der Medienarbeit tätig (ohne Pressesprecherinnen und Pressesprecher). Darüber hinaus setzten in der Stadt Wien 61 weitere Dienststellen bzw. Organisationseinheiten Personal (88,5 VBÄ) im Bereich Medienarbeit ein. Außerdem gab es für den Bürgermeister und die zwölf Stadträtinnen und Stadträte 16,7 Pressesprecherinnen und Pressesprecher. Insgesamt waren somit rd. 148,1 VBÄ mit Medienarbeit befasst.

⁶ zum Stichtag 30. September 2022

(2) Im April 2021 richtete die Stadt Wien bei der Magistratsdirektion eine Organisationseinheit für strategische Kommunikation (7,7 VBÄ) ein. Zu deren Aufgaben zählten die Festlegung und Koordination von strategischen Rahmenbedingungen und Leitlinien im Bereich interner und externer Kommunikation sowie die strategische Koordination der Öffentlichkeitsarbeit städtischer Einrichtungen und Vorhaben.⁷ Weitere Festlegungen, wie diese Zuständigkeiten von jenen des PID abzugrenzen waren – insbesondere zur Koordination und Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit und der Erarbeitung und Kommunikation der zentralen Botschaften der Stadt Wien –, lagen nicht vor.

- 3.2 Der RH hielt fest, dass die Medienarbeit der Stadt Wien weitgehend dezentral organisiert war. Neben dem für Medienarbeit hauptzuständigen PID setzten zahlreiche weitere Dienststellen Ressourcen in diesem Bereich ein, sodass insgesamt rd. 148,1 VBÄ mit Medienarbeit beschäftigt waren. Zudem schuf die Stadt Wien eine zusätzliche Organisationseinheit für strategische Kommunikation, deren Aufgaben sich teilweise mit jenen des PID bzw. mit jenen der Pressesprecherinnen und Pressesprecher überschneiden (z.B. strategisch–koordinative Tätigkeiten, Verfassen von Presstexten). Diese unklare Aufgabenabgrenzung barg aus Sicht des RH das Risiko von Doppelgleisigkeiten bei der Wahrnehmung von Verwaltungsaufgaben.

Der RH empfahl der Stadt Wien, die Zuständigkeiten des PID und der bei der Magistratsdirektion angesiedelten Organisationseinheit für strategische Kommunikation in ihren internen Regelwerken klar voneinander abzugrenzen.

- 3.3 Die Stadt Wien sagte in ihrer Stellungnahme zu, die Empfehlung aufzunehmen und eine Präzisierung in der Abgrenzung vorzunehmen.

Aufwendungen für Medienarbeit

Aufwendungen der Stadt Wien (Gesamtaufwendungen)

- 4.1 (1) Im Rahmen der Gebarungüberprüfung „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) hatte der RH bei den überprüften Ministerien alle Mediensaltungen bzw. entgeltlichen Veröffentlichungen (für die Jahre 2019 bis 2021) erhoben, samt Medium, Listenpreis, tatsächlich bezahltem Preis, Meldung an die KommAustria sowie Agenturaufträgen. Der RH ersuchte auch die Stadt Wien um die Übermittlung dieser Daten. Die Stadt Wien teilte dazu jedoch mit, dass sie „die gewünschte Darstellungsform auf Basis der übermittelten Excel–Beispiele so nicht befüllen“ könne, „da diese in dieser Form nicht vorliegen“.

⁷ MDK – 1569723–2022–1 vom 13. Juli 2022

Für 2021 legte die Stadt Wien eine Liste jener Aufträge vor, die der PID für sich, für die Bezirke und für andere Dienststellen abwickelte. Diese beinhaltete

- die Mediensaltungen, mit Angaben zu Auftragswert, Leistungsbezeichnung, Medium und Kampagnenbezeichnung („Thema“), Auftragnehmer, Datum des Auftrags und Erscheinungsdatum der Veröffentlichung sowie Art des Vergabeverfahrens
- und getrennt davon die Agenturaufträge, vor allem für Kreativ- und Produktionsdienstleistungen.

In der Liste fehlten insbesondere der Listenpreis im Vergleich zum tatsächlich bezahlten Entgelt und die Kennzeichnung, ob das Entgelt für die jeweilige Veröffentlichung an die KommAustria gemeldet wurde oder nicht.

Ergänzend lagen noch folgende Unterlagen der Stadt Wien vor:

- die Rahmenkommunikationspläne (jeweils für die Jahre ab 2019); diese listeten die tatsächlichen Aufwendungen für „die Umsetzung des vom Gemeinderat für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen“ genehmigten Budgets des PID auf; das waren (im Jahr 2021⁸) 2.242 Aufträge in Höhe von 19,56 Mio. EUR (exkl. USt) bzw. 20,69 Mio. EUR (inkl. USt)⁹;
- aus dem Rechnungsabschluss 2021 der Stadt Wien den Ansatz „Information und Öffentlichkeitsarbeit“ (0150, MA 53 – BA1) und daraus vor allem
 - die Position zu Mediensaltungen, Medienkooperationen und Agenturaufträgen (20,69 Mio. EUR) und für die Herausgabe eigener Medien und Publikationen (15,76 Mio. EUR) und
 - die Position zu sonstigen Aufwendungen der Bezirke für Information und Öffentlichkeitsarbeit (2021: 1,84 Mio. EUR);
- die Jahresberichte der Stadtkommunikation für 2021 (31,8 Mio. EUR exkl. USt; Planwerte) und 2022 (26,27 Mio. EUR exkl. USt; ohne die vom Bund für die „Kommunale Impfkampagne“ zur Verfügung gestellten Mittel in Höhe von 7,59 Mio. EUR exkl. USt) und
- die Veröffentlichungen der gemäß Medientransparenzgesetz an die KommAustria zu meldenden Entgelte (2021: 24,19 Mio. EUR exkl. USt und Werbeabgabe).

⁸ 2019: 17,99 Mio. EUR (exkl. USt) und 21,54 Mio. EUR (inkl. USt), 2020: 22,26 Mio. EUR (exkl. USt) und 26,63 Mio. EUR (inkl. USt), 2022: 19,68 Mio. EUR (exkl. USt) und 23,59 Mio. EUR (inkl. USt)

⁹ Die Stadt Wien verbuchte ihre Aufwendungen bis September 2021 ohne Umsatzsteuer und ab Oktober 2021 (wegen des teilweisen Entfalls der Berechtigung zum Vorsteuerabzug; TZ 5) teilweise mit Umsatzsteuer. Die dargestellten Werte entsprechen jenen im Rechnungsabschluss der Stadt Wien, also mit Umsatzsteuer für die Monate Oktober bis Dezember 2021.

Die folgende Tabelle fasst den Inhalt dieser Dokumente zusammen und weist aus, welche Angaben in ihnen fehlten:

Tabelle 1: Darstellungen und Instrumente der Stadt Wien zur Medienarbeit

Unterlage	Inhalt	nicht enthalten
Rahmenkommunikationsplan 2021	Medienschaltungen, Medienkooperationen und Agenturaufträge des PID (20,69 Mio. EUR ¹)	<ul style="list-style-type: none"> • Aufschlüsselung getrennt nach Medienschaltungen und Agenturaufträgen • Medienschaltungen und Agenturaufträge des PID für andere Dienststellen (sogenannte „Referatskredite“; Planwert 2021: 12,31 Mio. EUR exkl. USt) • Medienschaltungen und Agenturaufträge, die andere Dienststellen beauftragten • Eigenmedien und Publikationen (2021: 15,76 Mio. EUR¹) • Medienschaltungen, Agenturaufträge und sonstige Leistungen für die Öffentlichkeitsarbeit der Bezirke (2021: 1,84 Mio. EUR¹)
Rechnungsabschluss der Stadt Wien (2021) Ansatz „Information und Öffentlichkeitsarbeit“	<ul style="list-style-type: none"> • Medienschaltungen, Agenturaufträge und Eigenmedien des PID (36,45 Mio. EUR¹) • Medienschaltungen, Agenturaufträge und sonstige Leistungen für die Öffentlichkeitsarbeit der Bezirke (1,84 Mio. EUR¹) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufschlüsselung getrennt nach Medienschaltungen, Agenturaufträgen und Eigenmedien
Jahresbericht der Stadtkommunikation	Medienschaltungen und Agenturaufträge für Kampagnen, die der PID umsetzte (2021: 31,8 Mio. EUR; 2022: 26,27 Mio. EUR, jeweils exkl. USt)	<ul style="list-style-type: none"> • Medienschaltungen (insbesondere Außenwerbung) und Agenturaufträge, die andere Dienststellen beauftragten • Eigenmedien und Publikationen (2021: 15,76 Mio. EUR¹) • Medienschaltungen, Agenturaufträge und sonstige Leistungen für die Öffentlichkeitsarbeit der Bezirke (2021: 1,84 Mio. EUR¹)
Veröffentlichung KommAustria	Entgelte für Veröffentlichungen in periodischen Medien (2021: 24,19 Mio. EUR exkl. USt)	nicht meldepflichtige Entgelte, das sind: <ul style="list-style-type: none"> • Entgelte unter 5.000 EUR pro Quartal • Entgelte für Veröffentlichungen in nicht periodischen Medien • Entgelte für (nicht periodische) Beilagen in (periodischen) Medien, wenn die Medieninhaber unterschiedlich waren

PID = Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien

Quelle: Stadt Wien

¹ Die Stadt Wien verbuchte ihre Aufwendungen bis September 2021 ohne Umsatzsteuer und ab Oktober 2021 (wegen des teilweisen Entfalls der Berechtigung zum Vorsteuerabzug; TZ 5) teilweise inklusive Umsatzsteuer.

(2) Im Rechnungsabschluss wies die Stadt Wien unter dem Ansatz „Information und Öffentlichkeitsarbeit“ nur die Aufwendungen des PID aus (als „Leistungsentgelte für Direktinformation“), nicht jene anderer Dienststellen in diesem Bereich. Diese wurden unter anderen Ansätzen (z.B. Gesundheitswesen – 5001, Müllbeseitigung – 8520) als „Leistungsentgelte für Dritte“ ausgewiesen und waren somit nicht eindeutig der Medienarbeit zuordenbar. Die Aufwendungen für Eigenmedien und Publikationen des PID wies die Stadt Wien bis inklusive 2021 gemeinsam mit jenen für Medienkampagnen und Agenturaufträge unter der Position „Leistungsentgelte für Direktinformation“ aus. Seit 2022 erfolgte der Ausweis der Aufwendungen für die eigenen Printmedien größtenteils nicht mehr unter dieser Position, sondern unter „Handelswaren“ bzw. „Postdienste“.

(3) Die Stadt Wien publizierte im Jahr 2021 erstmals einen „Jahresbericht der Stadtkommunikation“. Dieser enthielt neben den Aufgaben und aktuellen Projekten des PID auch weitere Daten zu Medienkampagnen. Neben Eckdaten – wie Zeitraum der Schaltungen, Zielen, Zielgruppen, Informationsbedürfnis bzw. Themenrelevanz und reichweitenbasierten Daten zur Zielerreichung – waren auch die Mittel für die jeweiligen Medien (Schaltungen), Agenturen (Kreativ- und Produktionsleistungen) und für Außenwerbung (Werbung im öffentlichen Raum, z.B. Plakate) enthalten. Bei den darin veröffentlichten Kampagnen handelte es sich um jene, die der PID abwickelte, unabhängig davon, ob sie aus dem Budget des PID oder einer anderen Dienststelle bedeckt wurden. Im Jahresbericht nicht abgebildet waren die Aufwendungen für

- Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien und
- die von anderen Dienststellen und für die Öffentlichkeitsarbeit der Bezirke beauftragten Medienschalungen (insbesondere Außenwerbung) und Agenturleistungen.

Der Jahresbericht für das Jahr 2021 veröffentlichte nur Planwerte der Aufwendungen, der Jahresbericht 2022 enthielt dazu bereits die Ist-Werte. Auf der Website der Stadt Wien war jeweils nur der aktuelle Jahresbericht abrufbar, z.B. im Jahr 2023 jener für das Jahr 2022.

- 4.2 (1) Der RH wies kritisch darauf hin, dass die Stadt Wien keine vollständige Übersicht über die für Medienarbeit (insbesondere für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien) anfallenden Aufwendungen hatte. Sie verfügte mit dem Rechnungsabschluss, dem Rahmenkommunikationsplan und dem Jahresbericht der Stadtkommunikation zwar über mehrere Instrumente, die grundsätzlich dafür geeignet wären, Kostentransparenz in der Medienarbeit (das betrifft vor allem Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien) herzustellen. Allerdings stellte jedes dieser Instrumente lediglich Teilbereiche der Medienarbeit dar; ein umfassender Überblick war damit nicht gegeben.

So fehlten

- im Rechnungsabschluss insbesondere eine Aufschlüsselung der Aufwendungen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien der Stadt Wien,
- im Rahmenkommunikationsplan sowie im Jahresbericht der Stadtkommunikation insbesondere die vollständigen Aufwendungen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie für Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien.

(2) Auch bot der Ansatz „Information und Öffentlichkeitsarbeit“ im Rechnungsabschluss keinen Überblick über alle Aufwendungen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen der gesamten Stadt Wien, sondern nur über jene des PID (zusammengefasst in einem Betrag). Diese intransparente Darstellung der Aufwendungen fiel aus Sicht des RH insbesondere bei den Eigenmedien und Publikationen ins Gewicht: Diese erreichten 2021 mit 15,76 Mio. EUR annähernd die Beträge für Medienkampagnen bzw. –schaltungen sowie Agenturleistungen (20,69 Mio. EUR) des PID. Sie waren allerdings weder im Rahmenkommunikationsplan noch im Jahresbericht der Stadtkommunikation enthalten. Im Rechnungsabschluss waren sie bis 2021 nicht gesondert, sondern gemeinsam mit den Aufwendungen des PID für Medienkampagnen bzw. –schaltungen sowie für Agenturleistungen als „Leistungsentgelte für Direktinformationen“ ausgewiesen bzw. waren die Aufwendungen für die eigenen Printmedien seit 2022 größtenteils unter „Handelswaren“ bzw. „Postdienste“ miterfasst.

Insbesondere die Veröffentlichung der für Agenturleistungen und Außenwerbung ausgegebenen Beträge im Jahresbericht der Stadtkommunikation – diese Beträge waren nach dem Medientransparenzgesetz nicht zu veröffentlichen – sah der RH als einen Schritt hin zu mehr Transparenz in der Medienarbeit und zur Information der Bevölkerung über die in diesem Bereich aufgewendeten Steuermittel. Er wies jedoch darauf hin, dass die fehlende Abrufbarkeit älterer Jahresberichte die Vergleichbarkeit der publizierten Daten wesentlich erschwerte.

Zusammenfassend hielt der RH kritisch fest, dass die fehlende Übersicht über die für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien der Stadt Wien anfallenden Mittel ein Transparenz- und Steuerungsdefizit darstellte, zumal dadurch den verantwortlichen Entscheidungsträgerinnen und –trägern der Stadt Wien wesentliche steuerungsrelevante Informationen fehlten. Der RH verwies dazu auch auf seine Feststellungen in [TZ 8](#), wonach der Stadt Wien eine Auskunftserteilung in Bezug auf Medienschalungen aufgrund interner organisatorischer Unzulänglichkeiten nicht möglich war.

Der RH empfahl der Stadt Wien, ihre interne Organisation der Medienarbeit so zu gestalten, dass eine Übersicht über die Aufwendungen sämtlicher Dienststellen für Medienarbeit (insbesondere Medienkampagnen bzw. –schaltungen inklusive Kreativ- und Produktionsleistungen) sichergestellt ist. Informationen über die Medienarbeit samt den dafür eingesetzten Mitteln wie auch über die für die Herausgabe eigener Medien eingesetzten Mittel wären der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und über mehrere Jahre auf der Website der Stadt Wien zur Verfügung zu stellen.

- 4.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass die MA 53 über sämtliche Medienschaltungen vollständige Aufzeichnungen sowie Unterlagen nach den gesetzlichen Vorgaben und Vorschriften führe, allerdings in einer anderen Struktur. Dies betreffe sowohl die Aktenführung, die bis November 2022 in Papierform erfolgt sei, als auch die budgetäre Gebarung sowie die ordnungsgemäße Durchführung der Meldepflichten gemäß Medientransparenzgesetz.

Nach dem Prinzip der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien kämen der MA 53 einige zentrale Verantwortlichkeiten zu, die Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Stadt Wien liege aber grundsätzlich in der Verantwortung der einzelnen Dienststellen.

Eine Steuerung der unterjährigen Medienarbeit erfolge eher nicht mit dem Rechnungsabschluss, er sei aber öffentlich abrufbar. Der Jahresbericht der Stadtkommunikation sei ebenfalls öffentlich abrufbar und die Inhalte des Rahmenkommunikationsplans fänden sich im Jahresbericht wieder. Dieser umfasse auch die Ausgaben für Kreativ- und Produktionsleistungen. Darüber hinausgehende Informationen seien den Rechnungsabschlüssen zu entnehmen. Der Jahresbericht der Stadtkommunikation selbst sei aus der Diskussion rund um das Thema Medientransparenz entstanden und sei in Form und Inhalt im Koalitionsabkommen 2020 festgehalten worden. Die mediale und politische Debatte im Vorfeld habe sich dabei ausschließlich mit „Werbeleistungen“ befasst, weshalb der Jahresbericht auch mit der heutigen Struktur erarbeitet und weiterentwickelt worden sei. Steuerungsrelevante Informationen im Rahmen des Integrativen Öffentlichkeitsarbeitsmodells und der zugeordneten Verantwortlichkeiten auf Basis der Geschäftseinteilung des Magistrats der Stadt Wien im Zusammenhang mit den jeweiligen Geschäftsgruppenzuständigkeiten lägen somit vor.

Wenn der RH ein Steuerungsdefizit daraus herleite, dass es keine Übersicht über Aufwendungen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien gäbe, könne die Stadt Wien dies nicht nachvollziehen: Diese Übersicht bestehe sowohl in der MA 53 in ihrem Verantwortungsbereich als auch in den einzelnen Dienststellen, die ihre Öffentlichkeits- und Medienarbeit in wiederum ihrem Verantwortungsbereich durchführen und diese Arbeit entsprechend steuern würden. Seit 2023 würden zudem die Medienschaltungen, unabhängig davon, ob

sie den Meldeverpflichtungen gemäß Medientransparenzgesetz unterlägen oder nicht, ebenfalls im Jahresbericht der Stadtkommunikation nachvollziehbar publiziert. Nicht im Jahresbericht enthalten seien Agenturleistungen für über die MA 53 hinausgehende Dienststellen der Stadt Wien sowie die Aufwendungen für Eigenmedien. Beide Informationen lägen in den jeweiligen Dienststellen für die erforderliche Steuerung aber vor.

Die Stadt Wien wies auf die seit Anfang 2024 deutlich erweiterten Melde- und Berichtspflichten gemäß Medientransparenzgesetz hin. Mit 18. Jänner 2024 sei eine neue Version des Erlasses „Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design, digitale Kommunikation, entgeltliche Werbeleistungen“ in Kraft getreten. Der Erlass regle nunmehr, dass sämtliche entgeltlichen Werbeleistungen (auch in Form unbarer Tauschgeschäfte) zentral im Wege der MA 53 abgewickelt werden müssten. Dies sei ein weiterer Schritt (nach dem überprüften Zeitraum des RH), um einen zentralen Überblick über die Werbeleistungen der Stadt Wien zu ermöglichen.

Die Stadt Wien hielt außerdem fest, dass sie in der Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zu anderen Gebietskörperschaften deutlich transparenter sei und auch zukünftig diese Vorreiterrolle weiter ausbauen werde.

- 4.4 Der RH betonte, dass zur Zeit der Gebarungsüberprüfung in der Stadt Wien keine vollständige Übersicht über die für Medienarbeit (insbesondere für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien) anfallenden Aufwendungen bestanden hatte. Die fehlende Gesamtübersicht erachtete er als Transparenz- und Steuerungsdefizit. Gerade aufgrund des Integrativen Öffentlichkeitsarbeitsmodells der Stadt Wien, das – wie in TZ 3 dargestellt – eine weitgehend dezentrale Wahrnehmung der Agenden der Medienarbeit durch die einzelnen Dienststellen vorsah, wäre die zentrale Verfügbarkeit steuerungsrelevanter Informationen (z.B. die dafür aufgewendeten Mittel) von besonderer Relevanz.

Aufwendungen des PID

- 5.1 (1) Die folgende Tabelle zeigt – auf Basis der Rechnungsabschlüsse der Stadt Wien¹⁰ – die Aufwendungen des PID für Medienarbeit und die Eigenmedien der Stadt Wien in den Jahren 2019 bis 2022, wobei nur jene Medienkampagnen bzw. –schaltungen erfasst sind, die der PID selbst plante, umsetzte und auch aus seinem eigenen Budget bedeckte:

Tabelle 2: Aufwendungen des Presse- und Informationsdienstes (PID) (unter dem Ansatz „Leistungsentgelte für Direktinformation“)

	2019	2020	2021	2022	2019 bis 2022	
	in Mio. EUR ¹					Anteile in %
Aufwendungen ²	33,43	38,76	36,45	34,77	143,41	100
<i>davon</i>						
<i>Medienkampagnen bzw. –schaltungen (inklusive Medienkooperationen, Kreation, Produktion und Außenwerbung)</i>	17,99	22,26	20,69	23,59	84,53	59
<i>Eigenmedien und Publikationen</i>	15,44	16,50	15,76	11,18	58,88	41

¹ Die Stadt Wien verbuchte ihre Aufwendungen bis September 2021 ohne Umsatzsteuer und ab Oktober 2021 (wegen des teilweisen Entfalls der Berechtigung zum Vorsteuerabzug) teilweise mit Umsatzsteuer.

² „Leistungsentgelte für Direktinformation“ gemäß Rechnungsabschluss der Stadt Wien. Diese enthielten bis 2021 auch die Aufwendungen für Eigenmedien und Publikationen. Ab 2022 wurden die Eigenmedien „Mein Wien“, das Magazin für die städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter „Stadt Wien intern“ und das Amtsblatt der Stadt Wien nicht mehr unter „Leistungsentgelte für Direktinformation“ ausgewiesen. Die dafür getätigten Aufwendungen von 6,47 Mio. EUR rechnete der RH daher zu den „Leistungsentgelten für Direktinformation“ (28,30 Mio. EUR) hinzu.

Quelle: Stadt Wien

Der PID gab in den Jahren 2019 bis 2022 insgesamt 143,41 Mio. EUR für Medienarbeit sowie für seine Eigenmedien und Publikationen aus (im Schnitt 35,85 Mio. EUR pro Jahr). Von den Aufwendungen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen in Höhe von 84,53 Mio. EUR entfielen 67,46 Mio. EUR auf Medienschaltungen und –kooperationen (ohne Außenwerbung, Kreation und Produktion). Etwa gleich viel – 58,88 Mio. EUR – wendete der PID für die Eigenmedien und Publikationen auf (TZ 11 und TZ 12).

¹⁰ unter dem Ansatz „Leistungsentgelte für Direktinformation“

(2) Der PID wurde im umsatzsteuerlichen Sinn als Betrieb gewerblicher Art geführt und machte (bis September 2021) dafür (z.B. für Mediensaltungen und Agenturleistungen, Eigenmedien, Rechtskosten) den Vorsteuerabzug geltend¹¹. Auch für Mediensaltungen und Agenturleistungen, die er für andere Dienststellen der Stadt Wien erbrachte und über die Budgets dieser anderen Dienststellen verbuchte und bezahlte, machte der PID den Vorsteuerabzug geltend.

Nach einer Prüfung durch das Finanzamt für Großbetriebe für den Zeitraum 2005 bis 2008 wurde der Status als Betrieb gewerblicher Art mittels Bescheid, den das Bundesfinanzgericht im August 2021 bestätigte, aberkannt. Daher wies die Stadt Wien die Aufwendungen auch für diese Leistungen bis inklusive September 2021 in den Rechnungsabschlüssen ohne Umsatzsteuer aus. Der Rechnungsabschluss 2021 enthielt eine Rückzahlung der zu Unrecht geltend gemachten Vorsteuer in Höhe von 31,60 Mio. EUR für den Zeitraum 2005 bis 2014 und 44,07 Mio. EUR für den Zeitraum 2015 bis 2021 (insgesamt 75,67 Mio. EUR). Die Stadt Wien teilte dem RH dazu mit, dass von der Rückzahlung 2019 bis 2021 14,37 Mio. EUR auf den PID und 4,12 Mio. EUR auf die vom PID verausgabten Referatskredite (Mediensaltungen und Agenturaufträge des PID für andere Dienststellen der Stadt Wien) entfielen.

5.2 Der RH wies darauf hin, dass der PID in den vier Jahren 2019 bis 2022 insgesamt 143,41 Mio. EUR für Medienarbeit aufwendete. Von den gesamten Aufwendungen entfielen 41 % bzw. 58,88 Mio. EUR auf Eigenmedien und Publikationen der Stadt Wien. Der RH verwies dazu auf seine Empfehlung in **TZ 4**, die Aufwendungen für die Eigenmedien der Stadt Wien im Jahresbericht der Stadtkommunikation zu veröffentlichen.

Der RH machte darauf aufmerksam, dass die in den Rechnungsabschlüssen ausgewiesenen Aufwendungen („Leistungsentgelte für Direktinformation“) bis inklusive September 2021 keine Umsatzsteuer enthielten und die Stadt Wien für diese und für die vom PID abgewickelten Referatskredite für den Zeitraum 2019 bis 2021 18,49 Mio. EUR an Rückzahlungen der zu Unrecht geltend gemachten Vorsteuer zu leisten hatte.

¹¹ § 2 Abs. 1 Körperschaftsteuergesetz, BGBl. 401/1988 i.d.g.F. in Verbindung mit § 12 Abs. 1 Z 1 lit. a Umsatzsteuergesetz, BGBl. 663/1994 i.d.g.F.

Transparenz

Analyse der gemeldeten Entgelte

- 6.1 (1) Der RH analysierte anhand der von der Stadt Wien von 2012 bis 2022 an die KommAustria gemeldeten Daten die Entwicklung der Entgelte im zeitlichen Verlauf sowie ihre Verteilung auf einzelne Medien. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der für Mediensaltungen gemeldeten (Netto-)Entgelte seit Inkrafttreten des Medientransparenzgesetzes im Jahr 2012:

Abbildung 2: Entgelte für Mediensaltungen



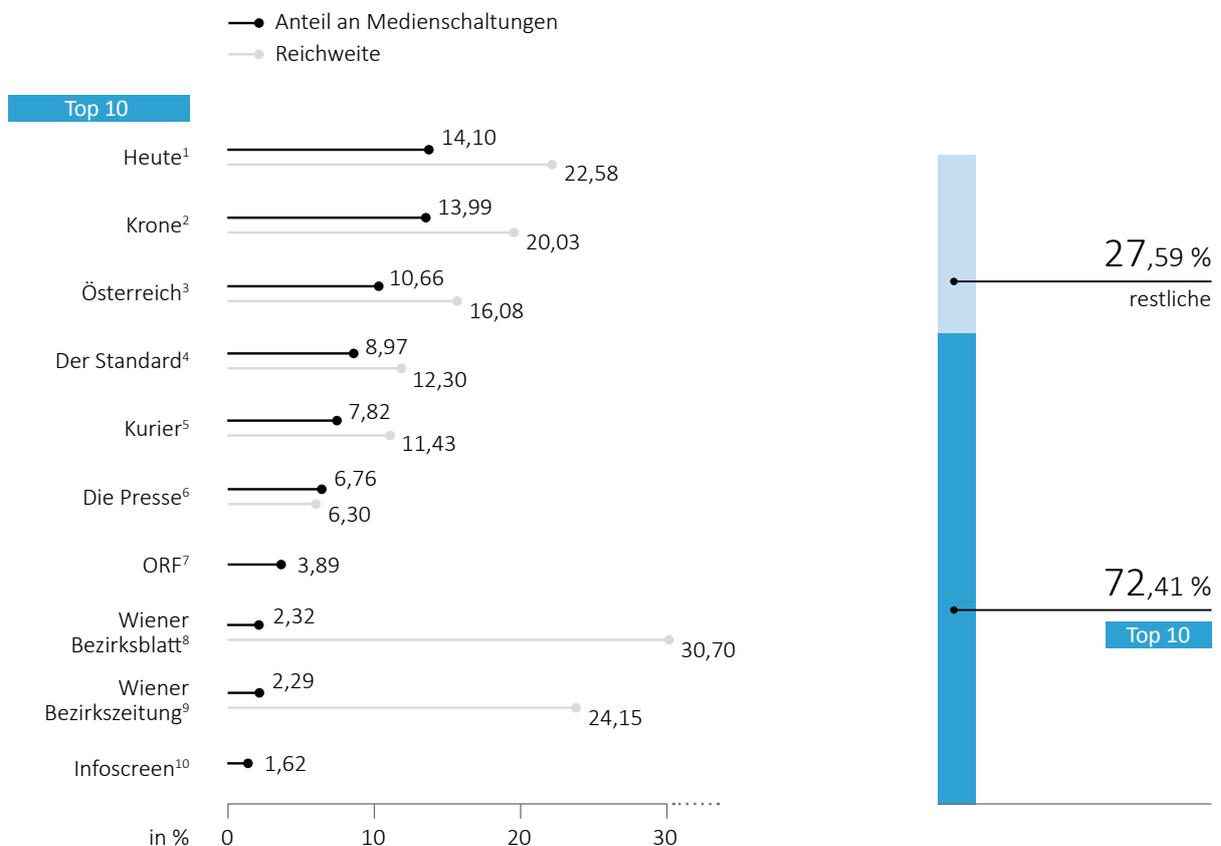
Quelle: KommAustria; Darstellung: RH

Die Meldungen von Entgelten der Stadt Wien an die KommAustria lagen seit 2012 zwischen 13,49 Mio. EUR (2012) und 28,24 Mio. EUR (2015) jährlich; 2022 betragen sie 25,32 Mio. EUR, wobei darin auch die (meldepflichtigen) Entgelte für Mediensaltungen zur vom Bund finanzierten „Kommunalen Impfkampagne“ (insgesamt 7,59 Mio. EUR inklusive Werbeabgabe und Kreativaufträgen, exkl. USt) enthalten waren. In den Jahren 2019 bis 2022 meldete die Stadt Wien insgesamt 92,87 Mio. EUR an Entgelten für Mediensaltungen an die KommAustria.

Im Rahmen seiner Gebarungsüberprüfung „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) hatte der RH auch die Entwicklung der von diesen drei Ministerien an die KommAustria gemeldeten Entgelte analysiert. Die drei Ministerien meldeten in den Jahren 2019 bis 2022 insgesamt 88,59 Mio. EUR an Entgelten für Mediensaltungen an die KommAustria.

(2) Die folgende Abbildung zeigt, wie sich die von der Stadt Wien von 2019 bis 2022 an die KommAustria gemeldeten Entgelte auf die einzelnen Medien verteilen. Dabei fasst der RH jene Medien, die einen gemeinsamen Außenauftritt hatten (z.B. Tageszeitung Krone und Website krone.at) bzw. die eindeutig demselben Medienhaus zuordenbar waren (z.B. Österreich und gesund&fit), zusammen und stellt die Entgelte der Reichweite des jeweiligen Printprodukts¹² im Bundesland Wien gegenüber.

Abbildung 3: Verteilung der Entgelte für Schaltungen auf Medien



Rundungsdifferenzen möglich

¹ Heute und heute.at

² Kronen Zeitung, krone.at, Kronehit, kronehit.at, krone.tv, Kidskrone und Gesünder Leben

³ Österreich, Österreich am Sonntag, oe24.at, oe24 TV, wetter.at, Madonna, gesund&fit und Money Spezial

⁴ Der Standard, Der Standard Kompakt und derstandard.at

⁵ Kurier, kurier.at, Kurier Chancen, Schau TV und Kurier Thementag Zukunft

⁶ Die Presse, Die Presse am Sonntag, Die Presse App und diepresse.com

⁷ ORF 1, ORF 2, ORF III, ORF Radio Wien, Ö3, FM4, orf.at und ORF Nachlese (da es sich um keine Printprodukte handelt, wird keine Reichweite dargestellt)

⁸ Das Wiener Bezirksblatt, Wiener Bezirksblatt Newsletter und wienerbezirksblatt.at

⁹ Wiener Bezirkszeitung und meinbezirk.at

¹⁰ Infoscreen (digitale Außenwerbung in U-Bahn, Straßenbahn und Buslinien; da es sich um keine Printprodukte handelt, wird keine Reichweite dargestellt)

Quellen: KommAustria und Media Analyse; Darstellung: RH

¹² Daten des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media Analyse; Durchschnitt über die Jahre 2019 bis 2022

Von 2019 bis 2022 meldete die Stadt Wien in Summe 92,87 Mio. EUR an die KommAustria. Davon entfielen 67,25 Mio. EUR bzw. 72,41 % auf die in Abbildung 3 gezeigten zehn Medien. Von den von Bundeskanzleramt, Finanzministerium und Klimaschutzministerium gemeldeten Entgelten entfielen 53,98 Mio. EUR bzw. 61 % auf zehn Medien, wobei auch bei den drei Ministerien die Medien von Heute, Krone, Österreich, Standard, Kurier und der Presse unter diesen zehn Medien vertreten waren.

- 6.2 Der RH wies darauf hin, dass die von der Stadt Wien in den Jahren 2019 bis 2022 an die KommAustria gemeldeten Entgelte für Mediensaltungen insgesamt 92,87 Mio. EUR betragen.

Bei Betrachtung des Analysezeitraums 2012 bis 2022 war auffällig, dass die gemeldeten Entgelte von 2012 bis 2015 auf mehr als das Doppelte – von 13,49 Mio. EUR auf 28,24 Mio. EUR – anstiegen, danach (bis 2018) wieder auf 14,70 Mio. EUR und damit annähernd auf den Ausgangswert sanken, um bis 2022 wieder auf 25,32 Mio. EUR anzusteigen. Wie die Analyse des RH außerdem zeigte, flossen 72,41 % der von der Stadt Wien für Saltungen geleisteten Entgelte an insgesamt zehn Medien.

- 6.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass der RH den in den Jahren 2019 bis 2022 von der Stadt Wien an die KommAustria gemeldeten Entgelten für Mediensaltungen nur die vom Bundeskanzleramt, Finanzministerium und Klimaschutzministerium gemeldeten Entgelte gegenüberstellte, wodurch ein verzerrtes Bild der Ausgaben der Stadt Wien und des Bundes erzeugt werde. Korrekterweise müssten die Ausgaben der Stadt Wien unter Berücksichtigung ihrer Zuständigkeiten als Gemeinde, Stadt mit eigenem Statut und Bundesland im Vergleich zu Bundeskanzleramt und sämtlichen Ministerien betrachtet werden.
- 6.4 Der RH hielt fest, dass es Ziel dieser Gegenüberstellung war, die Ergebnisse der beiden Gebarungüberprüfungen hinsichtlich der an die KommAustria gemeldeten Entgelte darzustellen. Es handelt sich nicht um eine inhaltlich vergleichende Beurteilung der Höhe der von den Ministerien und der Stadt Wien gemeldeten Entgelte.

Beilagen

- 7.1 Grundsätzlich waren gemäß Medientransparenzgesetz¹³ nur jene entgeltlichen Veröffentlichungen an die KommAustria zu melden, die in periodischen Medien erfolgten. Diese Meldepflicht bestand auch dann, wenn die entgeltliche Veröffentlichung zwar in einem nicht periodischen Medium erfolgte, dieses jedoch eine Beilage oder ein Sondertitel eines (anderen) periodischen Mediums war. Dies wiederum nur dann, wenn diese (nicht periodische) Beilage und das (periodische) Trägermedium auch denselben Medieninhaber hatten¹⁴; bei unterschiedlichen Medieninhabern bestand daher keine Meldepflicht an die KommAustria. 2021 beauftragte die Stadt Wien (PID) die folgenden 18 (nicht periodischen) Beilagen in Medien (z.B. Magazinen), deren Inhaber drei verschiedenen Medienkonzernen zuzurechnen waren:

Tabelle 3: Veröffentlichungen in Beilagen

Beilagen	Rechnungsbetrag in EUR (exkl. USt und Werbeabgabe)	Medieninhaber Beilage	Medieninhaber Trägermedium	Meldung an KommAustria
Medienkonzern 1				
4 Beilagen in einem Branchenmagazin (z.B. Modernes Leben, Lebenswerte Stadt, Stadtleben Wien)	256.614	Unternehmen 1	Unternehmen 2	nein, weil unterschiedliche Medieninhaber
1 Beilage in einem Freizeitmagazin (Corona Spezial Wien)	170.720	Unternehmen 1	Unternehmen 2	nein, weil unterschiedliche Medieninhaber
2 Beilagen in einem Freizeitmagazin (Frühling in Wien, Herbst in Wien)	168.004	Unternehmen 2	Unternehmen 3	nein, weil unterschiedliche Medieninhaber
1 Beilage in einem Branchenmagazin (Zukunft Wien)	52.496	Unternehmen 4	Unternehmen 4	nein, weil „kein Trägermedium, sondern nur gemeinsam foliert“
Summe Medienkonzern 1	647.834	–	–	–
Medienkonzern 2				
4 Beilagen in einer Tageszeitung (COVID–19, Sommer in Wien)	390.060	Unternehmen 5	Unternehmen 6	nein, weil unterschiedliche Medieninhaber
Medienkonzern 3				
6 Beilagen in einer Tageszeitung (Bezirksthemen)	127.650	Unternehmen 7	Unternehmen 8	nein, weil unterschiedliche Medieninhaber
Summe Medienkonzern 1, 2 und 3	1.165.544	–	–	–

Quelle: Stadt Wien

¹³ § 2 Abs. 1 Z 2 Medientransparenzgesetz

¹⁴ Feher/Otto/Steindl, Medientransparenzgesetz² (2013) S. 15 f.

Zu den 18 in der Tabelle angeführten, von der Stadt Wien nicht an die KommAustria gemeldeten Beilagen war im Besonderen festzuhalten:

- Für 17 der in der Tabelle genannten Beilagen bestand keine Meldepflicht, da der Medieninhaber der Beilage ein anderer war als jener des Trägermediums. Dies, obwohl diese unterschiedlichen Medieninhaber in allen Fällen (als Teil eines Medienkonzerns) miteinander verbunden und somit auch jeweils denselben Eigentümern zuzurechnen waren.
- Bei einer weiteren Beilage (um 52.496 EUR) wiesen zwar beide Medien (die Beilage selbst und das Trägermedium) denselben Medieninhaber aus. Die Stadt Wien vertrat allerdings die Ansicht, dass es kein „Trägermedium“ (und damit auch keine „Beilage“) gegeben habe, weil die Beilage nicht innen beilag, sondern lediglich Rücken an Rücken zur Verteilung gelangte.

7.2 (1) Der RH hielt fest, dass die Stadt Wien 2021 1,17 Mio. EUR für Beilagen ausgab und davon 1,11 Mio. EUR nicht an die KommAustria zu melden waren, weil in 17 Fällen die Beilagen und die jeweiligen Trägermedien unterschiedliche Medieninhaber hatten. Die Ausgestaltung der Meldepflicht im Medientransparenzgesetz führte dazu, dass die Stadt Wien allein im Jahr 2021 Entgelte von 0,60 Mio. EUR an den Medienkonzern 1 bzw. von 0,52 Mio. EUR an die Medienkonzerne 2 und 3 nicht an die KommAustria zu melden hatte. Der RH wies jedoch darauf hin, dass diese Medieninhaber in allen Fällen (als Teil eines Medienkonzerns) miteinander verbunden und somit auch wirtschaftlich den (jeweils) identen Eigentümern zuzurechnen waren.

(2) Nach Ansicht des RH war die Art der Verteilung einer Beilage (dem Trägermedium innen beiliegend oder „Rücken an Rücken“) im Hinblick auf die Meldepflicht nach dem Medientransparenzgesetz nicht von Bedeutung. Folglich wäre die beim Medienkonzern 1 beauftragte Beilage (in Höhe von 52.496 EUR) an die KommAustria zu melden gewesen, da diese denselben Medieninhaber hatte wie das Trägermedium.

[Der RH empfahl der Stadt Wien, die gesetzliche Meldepflicht von Schaltungen und Medienkooperationen an die KommAustria lückenlos einzuhalten.](#)

7.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass es zur Rechtsansicht der Stadt Wien zum damaligen Zeitpunkt eine Abstimmung mit der KommAustria im Hinblick auf die korrekte Handhabung der Meldung bzw. Nichtmeldung gemäß Medientransparenzgesetz gegeben habe. Für die Stadt Wien sei die Empfehlung des RH in ihrem Bestreben eine Selbstverständlichkeit und werde daher umgesetzt, auch wenn seit der Novelle des Medientransparenzgesetzes mit Anfang 2024 die zu meldenden Volumina zugenommen hätten und die Komplexität weiter gestiegen sei.

Verfahren nach dem Wiener Auskunftspflichtgesetz

8.1 (1) Die Aufwendungen der Stadt Wien für Medienkampagnen bzw. –schaltungen waren im überprüften Zeitraum auch Gegenstand von Auskunftsbegehren nach dem Wiener Auskunftspflichtgesetz¹⁵. Die Stadt Wien gab dazu an, dass sie vier solcher Begehren (ursprünglich) abschlägig beschied, der jeweilige Auskunftswerber dagegen jedoch Rechtsmittel (an das Verwaltungsgericht Wien) erhob.

In allen Fällen ging der weitere Rechtszug bis zum Verwaltungsgerichtshof (**VwGH**):

Tabelle 4: Verfahren nach dem Wiener Auskunftspflichtgesetz

Nr.	Inhalt Auskunftsbegehren	Entscheidung Verwaltungsgericht Wien	Entscheidung Verwaltungsgerichtshof	Auskunft erteilt
1	Aufwendungen für Beilage „Preview“	Auskunft ist zu erteilen	Revisionen der Stadt Wien zurückgewiesen	ja
2	Aufwendungen für Beilage „Leben in Wien“	Auskunft ist zu erteilen	(keine Rechtsfragen von grundlegender Bedeutung)	ja
3	Aufwendungen für Medienschal-tungen unter 5.000 EUR Aufwendungen für Medien-schal-tungen in nicht periodischen Medien jeweils je Auftrag; 2015 bis 2018	Auskunft ist zu erteilen	Revisionen der Stadt Wien stattgegeben; Zurückverweisung an Magistrat der Stadt Wien	nein – Zurückziehung des Antrags durch Auskunftswerber
4	wie Verfahren 3, jedoch 2017 bis 2021	Auskunft ist nicht zu erteilen, da „diese die übrigen Aufgaben der Behörde wesentlich beeinträchtigen würde“	außerordentliche Revision des Auskunftswerbers (als verspätet) zurückgewiesen	nein

Quelle: Stadt Wien

(2) Beim Verfahren 3 beehrte ein Journalist (für den Zeitraum 2015 bis 2018) Auskunft darüber,

- in welchen periodischen Printmedien Schaltungen unter einem Quartalswert von 5.000 EUR beauftragt wurden und wie hoch der Auftragswert im jeweiligen Quartal war und
- in welchen nicht periodischen Printmedien Schaltungen mit welchem Auftragswert im jeweiligen Quartal beauftragt wurden.

¹⁵ Gesetz über die Auskunftspflicht, LGBl. 20/1988 i.d.g.F.

Die Stadt Wien erließ dazu im Oktober 2018 einen abschlägigen Bescheid mit der Begründung, „dass das Buchhaltungssystem, das im Magistrat der Stadt Wien zum Einsatz kommt, nicht so ausgestaltet ist, dass die gewünschten Informationen ausgewertet werden könnten. Es müsste dazu nämlich aus den letzten dreieinhalb Jahren jeder im Buchhaltungssystem abgelegte Beleg manuell geöffnet und der Anfrage zugeordnet werden; der damit verbundene Aufwand würde die Besorgung der übrigen Aufgaben wesentlich beeinträchtigen.“ Weiters machte die Stadt Wien sie treffende Verschwiegenheitspflichten geltend: Zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen nehme das Medientransparenzgesetz Schaltungen in nicht periodischen Medien sowie unter der Bagatellgrenze von 5.000 EUR pro Quartal explizit aus und stelle bei der Bekanntgabe auf die Gesamthöhe ab. Die Stadt Wien erhalte besondere Konditionen und Rabatte, die nicht mehr zu erzielen wären, wenn diese öffentlich bekannt würden. Auch aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen seien die einzelnen Auftragswerte geheim zu halten.

Der gegen diesen Bescheid erhobenen Beschwerde gab das Verwaltungsgericht Wien Folge, sodass die beantragte Auskunft zu erteilen gewesen wäre. Dagegen erhob die Stadt Wien außerordentliche Amtsrevision beim VwGH. Sie brachte mehrere Revisionsgründe vor, u.a. Verschwiegenheitspflichten, fehlendes „Recht auf Information“. Außerdem wurde eine mangelhafte Sachverhaltsfeststellung durch das Verwaltungsgericht Wien angeführt. Es habe verabsäumt, Feststellungen dahingehend zu treffen, welcher Aufwand durch das manuelle Öffnen, Prüfen und Zuordnen von Belegen entstehe und ob dieser Aufwand eine wesentliche Beeinträchtigung der übrigen Aufgaben des Organs darstelle und daher einer Auskunftserteilung entgegenstehe¹⁶.

Der VwGH stellte dazu u.a. fest, dass er einerseits „nicht zu erkennen [vermag], dass einer Auskunft darüber, in welchen Medien [...] Inserate geschaltet wurden, eine gesetzliche Verschwiegenheitspflicht entgegenstehen könnte“. Andererseits habe es das Verwaltungsgericht Wien unterlassen, entsprechende Feststellungen zu dem von ihm behaupteten „Aufwand durch das manuelle Öffnen, Prüfen und Zuordnen von Belegen“ zu treffen, weshalb das Erkenntnis den Anforderungen an eine ordnungsgemäße Begründung nicht gerecht wurde. Der VwGH behob das Erkenntnis des Verwaltungsgerichts Wien und verwies die Angelegenheit zur neuerlichen Entscheidung an die Stadt Wien zurück. In weiterer Folge wurde jedoch das verfahrenseinleitende Auskunftsbegehren zurückgezogen.

(3) Beim Verfahren 4 beehrte ein Journalist im Februar 2021 gleichlautende Auskünfte wie im Verfahren 3, allerdings erst ab dem ersten Quartal 2017 (bis 2021). Die Stadt Wien beschied dies abschlägig, die Begründung entsprach jener aus dem Verfahren 3. Über die dagegen erhobene Beschwerde entschied das Verwaltungsge-

¹⁶ § 1 Abs. 5 Wiener Auskunftspflichtgesetz legte fest, dass eine Auskunft nur insoweit zu erteilen war, als dadurch die Besorgung der übrigen Aufgaben eines Organs nicht wesentlich beeinträchtigt wurde.

richt Wien im Mai 2022. In diesem Verfahren traf das Verwaltungsgericht nun die im vergleichbaren Verfahren 3 durch den VwGH als fehlend bemängelten Feststellungen zum „Aufwand durch das manuelle Öffnen, Prüfen und Zuordnen von Belegen“: Der für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige PID hätte für die Beantwortung insgesamt rd. 17.000 Belege für 17 Quartale auswerten müssen. Diese Auswertung hätte mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen zwischen 105 und 176 Wochen gedauert, was eine wesentliche Beeinträchtigung der übrigen Aufgaben des PID darstellen würde. Das Verwaltungsgericht Wien sah sich folglich an den „eindeutigen Wortlaut“ des Wiener Auskunftspflichtgesetzes gebunden, wonach Auskunft nur insoweit zu erteilen ist, als dadurch die Besorgung der übrigen Aufgaben eines Organs nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Dieser Wortlaut lasse nach Auffassung des Verwaltungsgerichts Wien keinen Raum für Interpretation zu; das Verwaltungsgericht Wien wies daher die Beschwerde des Journalisten ab. Es führte ergänzend aus, dass allein aufgrund dieser zwingenden Bestimmung – und nicht aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen oder von Verschwiegenheitserfordernissen – die Beschwerde abzuweisen war.

- 8.2 Der RH wies darauf hin, dass gemäß den Erkenntnissen des VwGH und des Verwaltungsgerichts Wien eine Auskunftsverweigerung zur Frage, in welchen Medien Inseerate geschaltet wurden, allenfalls aufgrund des für die Auskunftserteilung erforderlichen Aufwands möglich war, aber nicht unter Berufung auf Verschwiegenheitspflichten. Die Auskunftsverweigerung der Stadt Wien war nur aufgrund des für die Auskunft notwendigen Aufwands (von 105 bis 176 Wochen) rechtlich möglich. Der RH gab zu bedenken, dass die Auskunft letztlich aufgrund der internen Organisationsstrukturen und des fehlenden Gesamtüberblicks nicht gegeben werden konnte; er sah darin ein Transparenzdefizit. Aus seiner Sicht sollten staatliche Stellen jederzeit über ein vollständiges Bild der von ihnen erteilten Aufträge zu Medienschaltungen verfügen, auch um ihrer Rechenschaftspflicht gegenüber den gewählten Vertretungskörpern und der Allgemeinheit wirksam nachkommen zu können. Der RH verwies dazu auf seine Feststellungen und seine Empfehlung in **TZ 4** an die Stadt Wien, ihre interne Organisation so zu gestalten, dass eine Übersicht über die Aufwendungen sämtlicher Dienststellen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen (inklusive Kreativ- und Produktionsleistungen) sichergestellt ist. Dadurch wäre auch die Auskunftsfähigkeit der Stadt Wien im Sinne des Wiener Auskunftspflichtgesetzes in Bezug auf diese Aufwendungen sichergestellt.
- 8.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass ein Gesamtüberblick über die Aufträge und Medienschaltungen vorliege, dessen Struktur aber auf der zur Zeit der genannten Anfragen gültigen Gesetzeslage basiere. Diese habe nicht den erforderlichen Filter im Prozess beinhaltet, um auf die sehr spezifische Fragestellung des Auskunftsbegehrens antworten zu können. Aufgrund der seit Anfang 2024 deutlich erweiterten Melde- und Berichtspflichten gemäß Medientransparenzgesetz und

der Anpassung der internen Prozesse dürfte das wahrgenommene Transparenzdefizit inzwischen nicht mehr gegeben sein.

Planungsgrundlagen (Mediendiskursstudie)

9.1 (1) Als Basis für seine jährliche Themenplanung zog der PID nach eigenen Angaben seit 2020¹⁷ primär eine von ihm beauftragte „Mediendiskursstudie“¹⁸ heran. Das war eine Umfrage unter der Wiener Bevölkerung zu Themeninteressen, Mediennutzung und Informationsverhalten. Auf Ebene der Mediengattungen (z.B. Printmedien, Online-Medien, Radio und TV) wurde die Mediennutzung auch aufgeschlüsselt nach soziodemografischen Kategorien (Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund) abgefragt. Auch Untersuchungen zur Nutzung konkreter Einzelmedien waren enthalten. Nicht abgefragt wurde in der Mediendiskursstudie die Nutzung der zentralen Eigenmedien der Stadt Wien (insbesondere „Mein Wien“; **TZ 11**). Diese testete die Stadt Wien 2022 im Rahmen einer eigenen unveröffentlichten Umfrage ab.

(2) Laut Mediendiskursstudie 2021 stellte sich die allgemeine Mediennutzung der Wienerinnen und Wiener wie folgt dar: Der am häufigsten genutzte Kommunikationskanal war das Internet mit einer täglichen Nutzung von 77 %¹⁹, gefolgt von „Unterhaltung mit Freunden und Bekannten“ sowie Fernsehen (jeweils 47 %), Social Media (46 %), Radio (42 %) und Nachrichten im Internet (40 %). Die tägliche Nutzung von Tageszeitungen rangierte mit 39 % auf Platz sieben, jene von Magazinen und Zeitschriften mit 5 % auf Platz 13.

Die bevorzugte Quelle für Informationen der Stadt Wien war laut der Umfrage ebenfalls das Internet mit 53 % der Befragten, die dies mit „Auf jeden Fall“²⁰ bestätigten, gefolgt von Fernsehen (42 %) und Radio (40 %). Tageszeitungen lagen hier mit 36 % an vierter Stelle, Magazine und Zeitschriften mit 11 % auf Platz 13 von 18.

Laut der Umfrage zu den zentralen Eigenmedien lasen 23 % der Befragten das Magazin „Mein Wien“ zumindest gelegentlich. Deutlich häufiger genutzt wurden die Website der Stadt Wien und ihre Angebote auf Social Media: wien.gv.at (52 %), Facebook (41 %), YouTube (40 %) und Instagram (33 %).²¹

¹⁷ Davor bediente sich der PID u.a. der Media-Analyse, der größten Studie Österreichs zur Erhebung des Medienkonsums der österreichischen Wohnbevölkerung.

¹⁸ Aufwendungen 2021: 78.900 EUR exkl. USt

¹⁹ Die Frage zur allgemeinen Mediennutzung lautete: „Im Allgemeinen, wie häufig nutzen Sie...?“ Die Antwortmöglichkeiten waren: „Täglich/fast täglich“, „Mehrere Male pro Woche“, „Einmal pro Woche“, „Mehrere Male pro Monat“, „Einmal pro Monat“, „Seltener“, „Nie, keine Angabe“.

²⁰ Die entsprechende Frage lautete: „In welchen der Informationsquellen soll die Stadt Wien Ihrer Meinung nach Informationen bieten, welche Informationsquellen würden sich dafür eignen?“ Die Antwortmöglichkeiten je Informationsquelle waren: „Auf jeden Fall“, „Eher schon“, „Eher nicht“, „Gar nicht“.

²¹ Die entsprechende Frage lautete: „Welche der folgenden Medien der Stadt Wien lesen/nutzen Sie zumindest gelegentlich?“

(3) Nachfolgende Tabelle zeigt die im Jahresbericht der Stadtkommunikation Stadt Wien ausgewiesenen Plankosten der Stadt Wien für Kampagnen nach Mediengattung im Jahr 2021²²:

Tabelle 5: Anteile der Mediengattungen 2021

Mediengattung	Print	Online	Social Media	Radio	Außenwerbung	TV
	in %					
Anteil	72,4	10,4	1,4	3,7	8,2	3,6

Prozentwerte gerundet

Quelle: Stadt Wien

Mit 72,4 % sollten mehr als zwei Drittel der eingesetzten Mittel für Kampagnen im Jahr 2021 in Printmedien fließen. Für Schaltungen in Online-Medien und auf Social Media plante die Stadt Wien 11,8 % der Finanzmittel. Die Stadt Wien wies darauf hin, dass die Schaltungen in Printmedien deutlich teurer wären als Schaltungen in anderen Mediengattungen, weshalb ein unmittelbarer Vergleich der Aufwendungen mit den Ergebnissen der Mediendiskursstudie nicht möglich sei.

- 9.2 Der RH anerkannte die Bestrebungen der Stadt Wien, mit der Mediendiskursstudie eine an den Anforderungen der Stadt orientierte, objektive Planungsgrundlage für Medienkampagnen bzw. –schaltungen zu etablieren. Er hielt dazu fest, dass die Stadt Wien mit rd. 72 % im Jahr 2021 die mit Abstand meisten Mittel für Schaltungen in Printmedien plante. Diese Mittelverteilung war zum Teil durch hohe Preise für Printschaltungen begründet, entsprach aus Sicht des RH aber nicht den Ergebnissen der Mediendiskursstudie: Demnach lagen Printmedien sowohl bei der allgemeinen Mediennutzung als auch bei der bevorzugten Quelle für Informationen der Stadt Wien hinter Internet, Fernsehen und Radio, bei der allgemeinen Mediennutzung auch hinter den Social-Media-Kanälen.

Der RH hielt außerdem fest, dass die Stadt Wien die Nutzung ihrer zentralen Eigenmedien in einer eigenen Umfrage untersuchte, die nicht veröffentlicht wurde. Laut dieser lasen 23 % der Befragten „Mein Wien“ zumindest gelegentlich. Die Online- und Social-Media-Angebote der Stadt Wien wiesen eine deutlich höhere Nutzung auf. Dazu verwies der RH auf seine Feststellungen und Empfehlung in [TZ 12](#), vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen auf die (zentralen) Eigenmedien der Stadt Wien verstärkt Bedacht zu nehmen.

Der RH empfahl der Stadt Wien, die Nutzung der zentralen Eigenmedien regelmäßig abzutesten und die Ergebnisse im Sinne der Transparenz zu veröffentlichen.

²² Insgesamt wurden jene 35 (von 40) Kampagnen ausgewertet, deren Mittelverteilung aufgrund der Datenlage eindeutig zuordenbar war.

- 9.3 Die Stadt Wien hielt in ihrer Stellungnahme fest, dass die Mediendiskursstudie eine themen- und zielgruppenabhängige Planungsgrundlage sei. Auf Basis der themen- und zielgruppenabhängigen Kampagnenplanung sei es innerhalb der einzelnen Kampagnen zu stark wechselnden Mediengattungssplits gekommen. So habe es auch Kampagnen mit einem Printmedienanteil von 0 % gegeben. Das Ergebnis der Einzelkampagnenplanungen mit wechselnden Botschaften, Inhalten und Zielgruppen ergebe schließlich, dass über alle Kampagnen hinweg 72 % des Mitteleinsatzes in Printmedien geflossen seien, nicht nur aufgrund der stark unterschiedlichen Preisstruktur der Mediengattungen, sondern auch aufgrund der unterschiedlichen Streuverlusteffekte. Die Mediendiskursstudie sei die evidenzbasierte Planungsgrundlage für die Mediaplanung der Stadt Wien.

Zur unterbliebenen Veröffentlichung der Umfrage zu den Eigenmedien wies die Stadt Wien darauf hin, dass es in der Medienbranche üblicherweise nur dann erforderlich bzw. relevant erscheine, Nutzungs- und Reichweitzahlen zu publizieren, wenn daran entsprechende Mediadaten, also Verkaufsabsichten von Werbung, Schaltungen oder Medienkooperationen, gekoppelt seien. Da „Mein Wien“ traditionell ein werbefreies Produkt sei, sei von einer Veröffentlichung der Umfrage abgesehen worden. Die Nutzungsabtestung von „Mein Wien“ aus Oktober 2022 zeige klar, dass die Nutzung des Produkts durch die in Wien lebenden Personen den Mittelaufwand rechtfertige. Die Bekanntheit liege bei 57 %, die durchschnittliche Nutzung bei 23 %, aber insbesondere bei der Zielgruppe 50 Jahre und älter bei 41 %. In dieser Altersgruppe nähmen 70 % „Mein Wien“ auch immer aus dem Postkasten mit. Die Ergebnisse zeigten aber ebenfalls, dass weder „Mein Wien“ noch die anderen Eigenmedien eine komplette Zielgruppenabdeckung erreichen würden. Die Kommunikation und Information über die eigenen Medienkanäle der Stadt Wien würden immer komplementär zu Kampagnen bzw. Einzelmaßnahmen laufen, könnten diese aber nicht vollständig ersetzen. Für Studien, Gutachten und Umfragen, die seit 1. Jänner 2023 in Auftrag gegeben worden seien, gebe es ohnehin auf Basis des Art. 20 Bundes-Verfassungsgesetz²³ eine Veröffentlichungspflicht.

Die Stadt Wien sagte zu, die Empfehlung umzusetzen und zu prüfen, in welcher Regelmäßigkeit eine Abtestung in wirtschaftlicher und sparsamer Hinsicht zweckmäßig erscheine.

- 9.4 Der RH wies gegenüber der Stadt Wien darauf hin, dass laut Mediendiskursstudie die Wiener Bevölkerung Printmedien weit weniger als andere Mediengattungen nutzte und damit der höchste Mitteleinsatz für eine vergleichsweise wenig genutzte Mediengattung erfolgte. Er betonte, dass im Lichte der hohen Kosten von Medienkampagnen bzw. -schaltungen bei der Planung des Medienmix besonderes Augen-

²³ BGBl. 1/1930 i.d.g.F.

merk auf die zielgruppenspezifische Notwendigkeit zu legen ist und auf den Umfang, in dem diese Mediengattung eingesetzt wird.

Medienkampagnen

10.1 Da der Großteil der Mediensaltungen im Rahmen thematischer Kampagnen erfolgte, überprüfte der RH beispielhaft insgesamt sieben solcher Kampagnen, die er risikoorientiert und nach den dafür getätigten Aufwendungen auswählte. Der RH legte dabei den Fokus seiner Überprüfung auf die Ziele und Zielgruppen, die Nachvollziehbarkeit des Informationsbedürfnisses gemäß § 3a Medientransparenzgesetz sowie die Erfolgskontrolle. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse dieser Überprüfung:

Tabelle 6: Ausgewählte Kampagnen der Stadt Wien – Ziele und Erfolgskontrolle

Name der Kampagne	Neue Marke Wien	Sommer in Wien	Wien kümmert's	Corona Kommunikationspaket III
Nr.	1	2	3	4
Zeitraum	Mai, Juni 2019	Juli, August 2019	September, Oktober 2019	September, Oktober 2020
Aufwendungen (in Mio. EUR inkl. USt)	1,65	2,35	2,20	0,38
Ziele bzw. Vorgaben	nicht dokumentiert	Fokus auf Grätzelidentitäten, Hauptbotschaft: „Wien – der lebenswerteste Sommer der Welt“	nicht dokumentiert	Kommunikation neuer Regeln angesichts stark steigenden Fallgeschehens
Inhalt	Hinweis zu Lebensqualität in Wien	jährliche Kampagne zur Lebensqualität im Sommer in Wien	Suche nach freiwilligen sozialen Helferinnen und Helfern	Information über Verhaltensregeln aufgrund steigender Fallzahlen
Medium	Print, Online, Radio, Kino-Spots, Außenwerbung	Print, Online, Radio, Außenwerbung, Social Media	Print, Online, Radio, TV, Außenwerbung	Print, Online, Radio, Social Media
Informationsbedürfnis	nicht dokumentiert	nicht dokumentiert	nicht dokumentiert	nicht dokumentiert
Zielgruppen	nicht dokumentiert	Familien, Jugendliche, Hedonisten, ältere Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund	nicht dokumentiert	nicht dokumentiert
Erfolgskontrolle	keine (bis auf Analyse der Reichweite der Tageszeitungen)	Bericht zu Anzahl entnommener Freecards, Influencer Reports (Likes, Kommentare, Impressionen)	keine (bis auf Analyse der Reichweite der Tageszeitungen)	keine (weil im Rahmen der Krisenkommunikation)

Name der Kampagne	Grünraum ¹	Parkraumbewirtschaftung	Wiener Gusto
Nr.	5	6	7
Zeitraum	Juli, September 2021	Mai bis Juli 2021	Oktober bis Dezember 2022
Aufwendungen (in Mio. EUR inkl. USt)	1,32	2,19	1,21
Ziele bzw. Vorgaben	Steigerung der Nutzerzahlen des Grünraums im Stadtgebiet; Steigerung der Besuchszahlen der Landingpage ²	Steigerung der Awareness in den Zielgruppen über die Einführung des flächendeckenden Parkpickerls und seiner Vorteile	Bekanntmachung der Bio-Marke „Wiener Gusto“ und Motivation der Zielgruppe zum Kauf der Produkte
Inhalt	Bekanntmachung des Grünflächenausbaus, Animation zur Grünraumnutzung	Information über Einführung und Vorteile des flächendeckenden Parkpickerls ab März 2022	Bewerbung der Bio-Marke der Stadt Wien (samt dazugehörigem Online-Shop) „Wiener Gusto“
Medium	Print, Online, Radio, Social Media, Außenwerbung	Print, Online, Radio, Social Media, Außenwerbung	Print, TV, Online, Radio, Social Media, Außenwerbung
Informationsbedürfnis	nach COVID-19-Pandemie hohe Nachfrage nach Grünräumen	Information der Bürgerinnen und Bürger über die geänderte Parksituation in ihren Bezirken	Information über die neue Marke „Wiener Gusto“, die Produktpalette sowie vorrangig den Online-Shop als Vertriebskanal
Zielgruppen	gesamte Wohnbevölkerung Wiens; Subzielgruppen definiert (z.B. älter, bürgerlicher Hintergrund, konservativ)	gesamte Wohnbevölkerung Wiens, soweit sie ein Kraftfahrzeug besitzt, und im Speziellen, soweit sie bisher noch kein Parkpickerl benötigte	Jüngere und Familien, ältere Personen mit Interesse an Nachhaltigkeit und Regionalität
Erfolgskontrolle	Auswertungen Aufrufe Landingpage, themenbezogene Fragen WienBot ³ , Teilnehmer an verschiedenen Veranstaltungen	Auswertungen Aufrufe Landingpage, themenbezogene Fragen WienBot	Auswertung Ad Impressions ⁴ Online und auf Social Media, Brutto-Kontakte (Außenwerbung)

¹ 2021 waren Ziele, Zielgruppen und Informationsbedürfnis bzw. Themenrelevanz im Jahresbericht der Stadtkommunikation ausgewiesen.

² Das ist jede Website, auf die die Nutzerin bzw. der Nutzer durch einen Klick auf ein Werbemittel oder über Suchmaschinen gelangt. In der Regel sind Landingpages Websites, die für bestimmte Werbemaßnahmen konzipiert sind.

³ automatisiertes Programm auf www.wien.gv.at zur Beantwortung von Fragen zur Stadt Wien

⁴ Anzahl der abgerufenen Werbemittel vom Server eines Werbeträgers, z.B. in Form von Werbebannern

Quelle: Stadt Wien; Zusammenstellung: RH

Dazu war Folgendes festzuhalten:

- Die Stadt Wien dokumentierte in den Jahren 2019 und 2020 Ziele und Zielgruppen der durchgeführten Kampagnen nicht durchgängig, die Planungsunterlagen der meisten Kampagnen enthielten aber Anhaltspunkte mit thematischen und/oder gestalterischen Vorgaben.
- Begründungen, inwieweit die im Rahmen der jeweiligen Kampagne getätigten Schaltungen einem konkreten Informationsbedürfnis²⁴ dienten, waren in den Akten der Stadt Wien nicht systematisch festgehalten. Ab 2021 wurden im Jahresbericht der Stadtkommunikation Begründungen für das Informationsbedürfnis der Kampagnen, die der PID beauftragt hatte, veröffentlicht.

²⁴ § 3a Medientransparenzgesetz

- Die Richtlinien (der Wiener Landesregierung)²⁵ über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Einschaltungen, die auf Grundlage des Medientransparenzgesetzes erlassen wurden²⁶, ermöglichten auch Sachinformationen über Serviceangebote der Stadt Wien. Die Inhalte der Kampagnen zeigten, dass die Interpretation der Stadt Wien des Begriffs „Sachinformationen über Serviceangebote“ die Bewerbung der Lebensqualität im Sommer, des neuen Markenauftritts der Stadt Wien, der Nutzung von Grünraum sowie einer eigenen Bio–Marke umfasste. Bei Letzterer handelt es sich um einen Online–Shop für Lebensmittel mit sechs Produktgruppen (Fleisch, Kartoffeln, Linsen, Mehl, Öl, Wurstwaren) bzw. 19 Produkten²⁷.
- Zur Erfolgskontrolle von Maßnahmen der Medienarbeit setzte die Stadt Wien unterschiedliche Instrumente ein. Dazu zählten die Anzahl der Zugriffe auf Websites bzw. entsprechende Landingpages²⁸, die Anzahl der themenbezogenen Fragestellungen an den WienBot oder die Anzahl von Anrufen (bei Bewerbung von Hotlines). Wie die vom RH überprüften sieben Kampagnen zeigen, evaluierte die Stadt Wien ihre Kampagnen jedoch nicht durchgängig und nicht umfassend. Zum Beispiel bezogen sich die erhobenen Ad Impressions²⁹ (Internet, Social Media) und Brutto–Kontakte³⁰ (Außenwerbung) bei der Kampagne „Wiener Gusto“ auf Aufwendungen in Höhe von 0,31 Mio. EUR und damit auf lediglich rund ein Viertel der gesamten Aufwendungen für die Kampagne. Das Ziel der Kampagne war, „vorrangig den Online–Shop als Vertriebskanal“ bekannt zu machen. Eine Kosten–Nutzen–Überlegung in Form einer Darlegung der zu erwartenden Auswirkungen der Kampagne auf die Verkaufszahlen des beworbenen Online–Shops war in den zur Verfügung gestellten Unterlagen nicht enthalten.

10.2 Der RH hielt fest, dass die Stadt Wien für die Jahre 2019 und 2020 die Ziele und Zielgruppen sowie das Informationsbedürfnis bei Kampagnen nicht systematisch dokumentierte. Mit der erstmaligen Veröffentlichung des Jahresberichts der Stadtkommunikation 2021 lag grundsätzlich eine Dokumentation vor.

Auch wenn die Richtlinien (der Wiener Landesregierung) zur Medientransparenz Sachinformationen über Serviceangebote ermöglichten, erachtete der RH die Durchführung von Kampagnen, wie die jährliche Information über Freizeitmöglichkeiten („Sommer in Wien“, 2019: 2,35 Mio. EUR) und über eine Bio–Eigenmarke („Wiener Gusto“, 2022: 1,21 Mio. EUR), aufgrund des beträchtlichen Mitteleinsatzes im Hinblick

²⁵ Verordnung der Wiener Landesregierung über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Einschaltungen (MedKFT–VO), LGBl. 41/2012

²⁶ § 3a Abs. 2 Medientransparenzgesetz

²⁷ Stand September 2023

²⁸ Das ist jede Website, auf die die Nutzerin bzw. der Nutzer durch einen Klick auf ein Werbemittel oder über Suchmaschinen gelangt. In der Regel sind Landingpages Websites, die für bestimmte Werbemaßnahmen konzipiert sind.

²⁹ Anzahl der abgerufenen Werbemittel vom Server eines Werbeträgers, z.B. in Form von Werbebannern

³⁰ Die Anzahl der Brutto–Kontakte gibt an, wie oft ein Werbemittel gesehen werden kann bzw. wurde.

auf den konkreten Bedarf und ihre Zweckmäßigkeit als besonders begründungsbedürftig. So fehlte insbesondere bei der Kampagne „Wiener Gusto“ eine Kosten–Nutzen–Überlegung in Form einer Darlegung der zu erwartenden Auswirkungen der Kampagne, obwohl diese relativ leicht zu ermitteln gewesen wären (z.B. durch Vergleich der Verkaufszahlen des beworbenen Online–Shops vor und nach der Kampagne).

Der RH empfahl daher der Stadt Wien, bei der Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beachten. Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären nur in jenem Umfang durchzuführen, in dem sie sachlich geboten sind, und nur in jenen Medien zu beauftragen, die nach Maßgabe der Kommunikationsziele und Zielgruppen die effizienteste Kommunikation gewährleisten. Bei Medienkampagnen bzw. –schaltungen wäre vorab stets der konkrete Bedarf zu klären sowie insbesondere die Möglichkeit kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu prüfen.

- 10.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass sie der Empfehlung weiter nachkommen werde. Sie unterstrich, dass im Jahresbericht der Stadtkommunikation die Ziele und Zielgruppen sowie das Informationsbedürfnis ihrer Kampagnen nachvollziehbar dargelegt seien und mit der Mediendiskursstudie eine anforderungsorientierte, objektive Planungsgrundlage für Medienkampagnen bzw. –schaltungen bestehe. Sie könne nicht nachvollziehen, weshalb dem RH die Begründung über den konkreten Bedarf und die Zweckmäßigkeit in Relation zu den anderen Kampagnen nicht ausreichte. Vor allem bei „Wiener Gusto“ handle es sich um die Produkteinführungskampagne mit erstmaliger Bekanntmachung des Online–Shops, weshalb allein schon deshalb kein Vorher–Nachher–Vergleich habe angestellt werden können.
- 10.4 Der RH hielt gegenüber der Stadt Wien fest, dass neben den Zielen und Zielgruppen sowie deren Informationsbedürfnis auch der konkrete Bedarf (und damit die Zweckmäßigkeit) von Medienkampagnen bzw. –schaltungen jedenfalls dokumentiert und nachvollziehbar sein sollte. Eine solche Bedarfs– bzw. Zweckmäßigkeitsdokumentation muss zwar – wie bei „Wiener Gusto“ – nicht notwendigerweise in einem direkten Vorher–Nachher–Vergleich bestehen. Sie sollte aber – gerade angesichts der mit der Kampagne verbundenen Aufwendungen von 1,21 Mio. EUR – jedenfalls die zu erwartenden Auswirkungen auf das beworbene Produkt (z.B. Umsatzerwartungen zu den Verkaufszahlen im Online–Shop) darlegen, da letztlich die Steigerung des Produktabsatzes durch die Kampagne für die Zweckmäßigkeit des Mitteleinsatzes wesentlich ist.

Eigenmedien

Überblick

11.1 (1) Die Stadt Wien gab mehrere Printmedien heraus, darunter

- die Stadtzeitung „Mein Wien“, eine „14-tägige Information der Wiener Stadtverwaltung über Neuigkeiten, Services und Entwicklungen“ (TZ 12),
- das Magazin „Stadt Wien intern“, eine regelmäßig erscheinende Zeitschrift mit Informationen für die städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und
- das Amtsblatt der Stadt Wien für amtliche Veröffentlichungen und Kundmachungen.

Außerdem betrieb die Stadt Wien auch eigene Kanäle auf Social-Media-Plattformen, z.B. Facebook, Twitter (X) oder YouTube.

Nach Durchführung eines Verhandlungsverfahrens mit vorheriger Bekanntmachung schloss die Stadt Wien 2013 dazu mit dem Unternehmen 9, das zum Medienkonzern 1 gehörte (siehe Tabelle 3), den „Rahmenvertrag Stadtkommunikation“. Dieser Vertrag umfasste vor allem den Betrieb eines Redaktionsbüros (u.a. Themenrecherche und -vorschläge, Text- und Fotoredaktion, Qualitätskontrolle), Druck und Vertrieb für „Mein Wien“, „Stadt Wien intern“ und das Amtsblatt. Er wurde für die Dauer von fünf Jahren, beginnend mit 1. Jänner 2014, abgeschlossen. Die Stadt Wien machte von einer vertraglich vereinbarten Verlängerungsoption Gebrauch und verlängerte die Laufzeit des Vertrags bis zum 31. Dezember 2021.

(2) 2021 stellte das Unternehmen 9 der Stadt Wien (bzw. dem PID) folgende (auf Basis des Rahmenvertrags erbrachte) Leistungen in Rechnung:

Tabelle 7: Aufwendungen „Rahmenvertrag Stadtkommunikation“ (2021)

Leistung	Betrag exkl. USt in Mio. EUR
Redaktionsbüro ¹	6,18
Druck und Vertrieb „Mein Wien“	5,95
Druck und Vertrieb „Stadt Wien intern“	0,12
Druck und Vertrieb Amtsblatt	0,14
sonstige Leistungen (z.B. Druck und Vertrieb weiterer Magazine wie „Wien Wissen“, „Betreuung und Community“, „Club Wien“)	1,16
Summe	13,55

¹ Redaktion für Printmedien („Mein Wien“, „Stadt Wien intern“, Amtsblatt, Wien Leben, Wien Wissen), Kanäle der Stadt Wien im Internet und auf Social-Media-Plattformen (z.B. club.at samt Facebook-Kanal, Twitter- bzw. X-Kanal zu Wien Wissen, YouTube-Kanal der Stadt Wien) und diverse digitale Zeitungen.

Quelle: Stadt Wien

Für die Herausgabe weiterer Eigenmedien und Publikationen außerhalb des „Rahmenvertrags Stadtkommunikation“ (z.B. Website der Stadt Wien, Gestaltung der Informationstafeln für die Dauerausstellung im Rathaus) fielen 2021 weitere Aufwendungen in Höhe von 2,21 Mio. EUR an, sodass die gesamten Aufwendungen für Eigenmedien und Publikationen insgesamt 15,76 Mio. EUR betragen.

(3) Das Unternehmen 9 war in den Jahren 2019 bis 2021 der größte Auftragnehmer des PID. Die Auszahlungen an dieses Unternehmen betragen in diesem Zeitraum durchschnittlich rd. 16 Mio. EUR (inkl. USt) pro Jahr. Bei Berücksichtigung auch der Auszahlungen an vier weitere Unternehmen der (identen) Eigentümer des Unternehmens 9, die insbesondere Medienkooperationen mit der Stadt Wien abwickelten, flossen an den Medienkonzern 1 von 2019 bis 2021 insgesamt 52,04 Mio. EUR (inkl. USt).

(4) Mit 1. Jänner 2022 übernahm der PID selbst die Redaktion der Print-Eigenmedien „Mein Wien“, „Stadt Wien intern“ und des Amtsblatts. Produktions- und Distributionsleistungen (insbesondere Druck, Vertrieb) wurden nach einem Verhandlungsverfahren mit vorheriger Bekanntmachung EU-weit (für die Dauer von fünf Jahren) vergeben. Das Unternehmen 9 ging (wiederum) als Bestbieter aus diesem Vergabeverfahren hervor und fungierte nunmehr als Verleger von „Mein Wien“, wobei das Erscheinungsintervall von „Mein Wien“ ab 2022 von vorher monatlich auf 14-tägig erhöht wurde.

Für das Jahr 2022 wendete die Stadt Wien (PID) für die zentralen Eigenmedien (24 Ausgaben von „Mein Wien“ sowie „Stadt Wien intern“ und das Amtsblatt der Stadt Wien) 6,47 Mio. EUR (exkl. USt) auf. Diese setzten sich zusammen aus:

- den Produktions- und Distributionsleistungen des Unternehmens 9 (3,65 Mio. EUR),
- Leistungen für Postdienste (1,91 Mio. EUR) und
- Personalkosten für zwölf Bedienstete, deren Tätigkeit (insbesondere Redaktion und Grafik) vorwiegend den Eigenmedien zuzurechnen war (0,91 Mio. EUR).

Für die zentralen EDV- und Kreativdienstleistungen für ihre digitalen Medien (z.B. Social-Media-Auftritte, Websites, mobile Anwendungen bzw. Apps) beauftragte die Stadt Wien ab 2017 und ab 2022 einen externen Dienstleister. Die dabei vereinbarten jährlichen Pauschalraten betragen bis 2021 1,25 Mio. EUR (inkl. USt) und ab 2022 (aufgrund des ausgeweiteten Leistungsumfangs) 4,05 Mio. EUR (inkl. USt) (TZ 19).

- 11.2 Der RH hielt fest, dass die Stadt Wien die Herausgabe ihrer Eigenmedien 2022 weitreichend umstrukturierte.

„Mein Wien“

12.1 (1) 1974 erschien mit der Postwurfsendung „Wien, unsere Stadt“ erstmals ein kostenloses Magazin der Stadt Wien. Ab 2000 bekamen alle Wiener Haushalte monatlich die Zeitschrift „wien.at – Das Infoblatt Ihrer Stadt“ zugesandt. 2016 erfolgten schließlich ein Relaunch und die Umbenennung in „Mein Wien“. Die Blattlinie gemäß Impressum lautete ab 2022 auf „14-tägige Information der Wiener Stadtverwaltung über Neuigkeiten, Services und Entwicklungen“. „Mein Wien“ hatte eine Auflage von rd. 1,2 Mio. Stück und wurde allen Wiener Haushalten (unentgeltlich und ohne Abonnement) zugestellt. Die pro Ausgabe aus sechs Blättern (in der Mitte gefaltet) zu je vier Seiten bestehende Zeitung war thematisch gegliedert, Themen waren z.B. „Meine Stadt“, Stadtpolitik, spezielle Themen (z.B. Frauentag, Wirtschaft), Stadtentwicklung, Service, Sport und Freizeit. Die Zeitung bildete auch Teile des Online-Angebots des vorteilsclub.wien.at ab (z.B. Hinweise zu Messen, Erholungsmöglichkeiten) und enthielt regelmäßig Gewinnspiele (z.B. ein Gewinnspiel in der Adventzeit für Veranstaltungskarten oder Taxigutscheine). Die inhaltlichen Beiträge waren kurz gehalten (pro Seite gab es bis zu sechs Artikel) und die Zeitung war stark bebildert.

(2) „Mein Wien“ enthielt regelmäßig Fotos von amtsführenden Mitgliedern des Wiener Stadtsenats. Folgende Tabelle zeigt exemplarisch, wie oft diese in zwei Ausgaben 2022 und in sieben Ausgaben 2023 abgebildet waren:

Tabelle 8: Abbildungen von Mitgliedern des Stadtsenats in „Mein Wien“

Ausgabe	Anzahl der Abbildungen
21/2022	11
22/2022	10
01/2023	10
02/2023	23
03/2023	13
04/2023	14
05/2023	9
06/2023	10
07/2023	11

Quelle: Zeitung „Mein Wien“

„Mein Wien“ war keine entgeltliche Veröffentlichung in einem periodischen Druckwerk gemäß dem Medientransparenzgesetz³¹, sondern ein Eigenmedium der Stadt Wien. Daher hatte die Stadt Wien die Aufwendungen dafür nicht an die Komm-Austria zu melden und kam das „Kopfverbot“ des § 3a Abs. 4 leg. cit., das die Darstellung der obersten Organe (im Sinne von Art. 19 Bundes-Verfassungsgesetz) als Person³² verbot, nicht zur Anwendung.

12.2 (1) Der RH wies darauf hin, dass die Stadt Wien neben ihren sonstigen Eigenmedien und ihren Kanälen im Internet und auf Social-Media-Plattformen (z.B. club.at samt Facebook-Kanal, Twitter- bzw. X-Kanal zu Wien Wissen, YouTube-Kanal der Stadt Wien) mit „Mein Wien“ über ein Printmedium verfügte, das jedem Wiener Haushalt zugestellt wurde und damit das Potenzial hatte, jede in Wien lebende Person zu erreichen. Im Ergebnis führte die Vorgangsweise der Stadt Wien, die Bevölkerung

- sowohl über die Eigenmedien (15,76 Mio. EUR exkl. USt)
- als auch über Medienkampagnen bzw. –schaltungen (inklusive Außenwerbung und Agenturleistungen 34,83 Mio. EUR³³ exkl. USt)

zu informieren, zu Aufwendungen (im Jahr 2021) von zumindest 50,59 Mio. EUR (exkl. USt).³⁴

Der RH verwies dazu auf seine Empfehlung in **TZ 10**, bei der Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beachten und Medienkampagnen bzw. –schaltungen nur in jenem Umfang durchzuführen, in dem sie sachlich geboten sind.

Der RH empfahl der Stadt Wien darüber hinaus, bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Information über die für das unmittelbare Lebensumfeld der Wiener Bevölkerung relevanten Angebote der Stadt Wien – vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen – auf ihre (zentralen) Eigenmedien verstärkt Bedacht zu nehmen. Dadurch könnten kostenintensive Medienschalungen reduziert und die Kosten-Nutzen-Relation der einzelnen Informationsmaßnahmen optimiert werden.

³¹ § 2 Abs. 1 Z 2

³² vgl. AB 1607 24. GP (Bericht des Verfassungsausschusses)

³³ Medienschalungen und Agenturaufträge des PID (2021) über 20,69 Mio. EUR (Rahmenkommunikationsplan), Referatskredite über 12,31 Mio. EUR (Planwert) und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bezirke über 1,84 Mio. EUR

³⁴ Darin nicht enthalten waren die Medienkampagnen bzw. –schaltungen, die die übrigen Dienststellen selbst beauftragten. Die Umsatzsteuer der Monate Oktober bis Dezember 2021 ist in den Beträgen enthalten.

(2) Der RH hielt außerdem fest, dass „Mein Wien“ als Eigenmedium der Stadt Wien nicht den Regelungen des Medientransparenzgesetzes unterlag und damit auch nicht vom Kopfverbot betroffen war. Er wies dennoch darauf hin, dass „Mein Wien“ zur vielfachen Abbildung der amtsführenden Mitglieder des Wiener Stadtsenats genutzt wurde.

Der RH empfahl daher der Stadt Wien, hinkünftig die Zahl der Abbildungen von Mitgliedern des Stadtsenats in „Mein Wien“ zu reduzieren und die Vermittlung von Sachinformationen in den Vordergrund zu stellen.

- 12.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass die Kommunikation und Information über die eigenen Medienkanäle der Stadt Wien immer komplementär zu Kampagnen bzw. Einzelmaßnahmen laufen würden, diese aber nicht ersetzen könnten. Der Einsatz der eigenen Medienkanäle sei bereits ein integraler Bestandteil der Wiener Stadtkommunikation.

Das Anführen der Fotos von amtsführenden Mitgliedern des Wiener Stadtsenats in „Mein Wien“ durch den RH in Tabelle 8 sei nicht nachvollziehbar, zumal die Eigenmedien keinerlei Relevanz für das Medientransparenzgesetz hätten und diesbezüglich auch keine sonstigen gesetzlichen Einschränkungen bestünden. Bei sämtlichen öffentlichen Gebietskörperschaften und selbst bei Privatunternehmen sei es üblich, oberste Verantwortungsträgerinnen und –träger regelmäßig über die zur Verfügung stehenden Eigenmedien eines Unternehmens (Zeitung, Kunden–Magazin, Website, Social–Media–Auftritt, Podcast, Jahresbericht, Broschüren etc.) kenntlich zu machen und auszuweisen. So sei auch die Platzierung von Fotos von amtsführenden Mitgliedern des Wiener Stadtsenats zu sehen, da diese immer mit einem Projekt in ihrer politischen Ressortverantwortung abgebildet würden und somit im Zusammenhang mit einer konkreten Sachinformation. Die Empfehlung werde geprüft. Die Stadt Wien weise aber darauf hin, dass „Mein Wien“ bereits jetzt viel Sachinformation bereitstelle und ressort– sowie projektverantwortliche Mitglieder des Wiener Stadtsenats für die Bürgerinnen und Bürger transparent ausgewiesen werden sollten.

- 12.4 Der RH hielt gegenüber der Stadt Wien fest, dass das Medientransparenzgesetz das Kopfverbot enthielt, um zu verhindern, dass öffentliche Mittel für die persönliche Bewerbung öffentlicher Funktionsträgerinnen und Funktionsträger aufgewendet wurden. Das Medientransparenzgesetz zielte zwar primär darauf ab, Zahlungsflüsse aus öffentlichen Haushalten zu den einzelnen Medien transparent zu machen, weshalb „Mein Wien“ als Eigenmedium der Stadt Wien seinen Regelungen nicht unterlag. Dennoch ist aus Sicht des RH – aufgrund der dafür aufgewendeten öffentlichen Mittel – auch bei Eigenmedien darauf Bedacht zu nehmen, die Vermittlung von Sachinformation in den Vordergrund zu stellen und nicht die (teils mehrfache) Abbildung einzelner Funktionsträgerinnen und Funktionsträger.

Beschaffungen

Allgemeines

13.1 Neben den Regelungen des Bundesvergabegesetzes 2018³⁵ waren die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten für Beschaffungen in der Stadt Wien durch mehrere Erlässe geregelt:

- Der „Beschaffungserlass“³⁶ legte fest, dass die MA 54 (Zentraler Einkauf) für die Vergabe sämtlicher Lieferaufträge für den Magistrat der Stadt Wien zuständig war, wobei der PID für die zentrale Beschaffung von Lieferleistungen im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Info- und Werbematerial) verantwortlich war. Der Beschaffungserlass regelte nur die Zuständigkeiten für Lieferaufträge, nicht jedoch für Dienstleistungsaufträge und damit auch nicht für die Beauftragung von Medienschaltungen.³⁷
- Für die Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen galt der „Öffentlichkeitsarbeitserlass“³⁸, der die Aufgaben des PID im Rahmen seiner die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien koordinierenden und steuernden Rolle genauer regelte. So oblag dem PID die „Genehmigung bzw. Beauftragung von (Dienst-)Leistungen und Lieferleistungen im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit nach erfolgter Prüfung auf Zweckmäßigkeit“.

Neben dem PID wickelten auch andere Dienststellen Medienkampagnen bzw. –schaltungen ab, beispielsweise die MA 48 (Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark) oder die MA 31 (Wiener Wasser). Diese planten und beauftragten die Medienkampagnen bzw. –schaltungen (insbesondere Außenwerbung) grundsätzlich selbst, nahmen die Leistungen ab und bedeckten sie aus ihren eigenen Budgets. Dazu wurden dem im PID angesiedelten „Markenmanagement“ die Eckpunkte der jeweiligen Vorhaben ohne Kosten zur Beurteilung der Zweckmäßigkeit übermittelt. Die Stadt Wien teilte dem RH auf Nachfrage dazu mit, dass „dem PID keine Akten von anderen Dienststellen zur Genehmigung vorgelegt bzw. Kosten bekannt gegeben [werden], da es dafür auch keine rechtlichen bzw. erlassmäßigen Vorschriften gibt“.

Im April 2023 beschloss der Nationalrat eine Änderung des BVG Medienkooperation und Medienförderung sowie des Medientransparenzgesetzes, wonach u.a. die Ausnahmeregelung in Bezug auf die an die KommAustria zu meldenden Schaltungen

³⁵ Bundesgesetz über die Vergabe von Aufträgen, BGBl. I 65/2018

³⁶ „Spezialerfordernisse der Dienststellen; Beschaffungszuständigkeiten; Neufassung“, MD-OS – 68696–2019 vom 24. Jänner 2019

³⁷ vgl. §§ 6 bis 8 Bundesvergabegesetz 2018

³⁸ „Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design und digitale Kommunikation“, MDK–28990–1/19 vom 24. Jänner 2019

(bei Unterschreiten der Bagatellgrenze von 5.000 EUR und bei Schaltungen in nicht periodischen Medien) entfiel. Aufgrund dieser Änderung passte die Stadt Wien im Jänner 2024 den „Öffentlichkeitsarbeitserlass“³⁹ an. Dieser sah nunmehr vor, dass die „zentrale Beauftragung von entgeltlichen Werbeleistungen durch die Magistratsabteilung 53“ erfolgen sollte.

- 13.2 Der RH hielt fest, dass der Beschaffungserlass der Stadt Wien die Zuständigkeiten für die Vergabe von Lieferaufträgen detailliert regelte, nicht jedoch die Vergabe von Dienstleistungsaufträgen und damit auch nicht von Medienschaltungen. Der Öffentlichkeitsarbeitserlass von 2019 sah zwar vor, dass dem PID die „Genehmigung bzw. Beauftragung von (Dienst-)Leistungen und Lieferleistungen im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit nach erfolgter Prüfung auf Zweckmäßigkeit“ oblag. Dies erforderte laut Stadt Wien jedoch nicht die Mitteilung der Kosten geplanter Vorhaben an den PID; aus Sicht des RH trug dies auch zur fehlenden Übersicht der Stadt Wien über ihre Aufwendungen für Medienarbeit (insbesondere Medienkampagnen bzw. -schaltungen) bei. Der RH beurteilte die im Jänner 2024 aufgrund der Gesetzesänderung erfolgte Anpassung des „Öffentlichkeitsarbeitserlasses“, welche die zentrale Beauftragung von entgeltlichen Werbeleistungen durch den PID vorsah, als geeignet, die Übersicht der Stadt Wien über ihre Aufwendungen für Medienarbeit (insbesondere Medienschaltungen) zu erhöhen.

Wahl des Vergabeverfahrens

- 14.1 (1) Gemäß Bundesvergabegesetz 2018 waren Direktvergaben für Dienstleistungsaufträge (und damit auch für Medienschaltungen und Agenturleistungen) nur im Unterschwellenbereich, d.h. bis zu einem Auftragswert von unter 100.000 EUR, zulässig⁴⁰; Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung mit nur einem Bieter konnten auch im Oberschwellenbereich durchgeführt werden, wenn der Auftrag aus technischen oder künstlerischen Gründen nur von einem bestimmten Unternehmer ausgeführt werden konnte⁴¹.

Der geltende Beschaffungsleitfaden der Stadt Wien⁴² sah – darüber hinausgehend – vor, dass für die Vergabe von Bau-, Liefer- und Dienstleistungsaufträgen (und damit auch die Beauftragung von Medienschaltungen) die Vergabeverfahren Direktvergabe und Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung nur im Unterschwellenbereich (bei Dienstleistungsaufträgen bis zu einem geschätzten Auftragswert von unter 100.000 EUR) gewählt werden könnten.

³⁹ „Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design, digitale Kommunikation, entgeltliche Werbeleistungen; Erlass“, MDK-91021-2024-1 vom Jänner 2024

⁴⁰ § 46 Abs. 2 Bundesvergabegesetz 2018

⁴¹ § 37 Abs. 1 Z 3 lit. a Bundesvergabegesetz 2018

⁴² „Wiener Qualitätsoffensive bei Auftragsvergaben, Berücksichtigung regionaler Qualitäten“ vom Jänner 2020

Die Stadt Wien beauftragte im Oktober 2019 ein anwaltliches Rechtsgutachten zu vergaberechtlichen Fragen bei der Vergabe von Medienschalungen, insbesondere zur Wahl des Verhandlungsverfahrens ohne vorherige Bekanntmachung aus „technischen Gründen“⁴³ oder aufgrund eines „Ausschließlichkeitsrechts“⁴⁴. Das Rechtsgutachten führte aus, dass nur das jeweilige beauftragte Medium aus „technischen Gründen“ – also aufgrund seiner faktischen Marktpräsenz am Medienmarkt – in der Lage sei, den Schaltauftrag in der von der Stadt Wien definierten Art und Weise im Sinne einer bestmöglichen Erreichung der definierten Zielgruppe zu erbringen. Das Gutachten legte dar, dass – im Sinne der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (**EuGH**), wonach der Auftraggeber das Vorliegen eines Ausnahmetatbestands zu beweisen habe und die bloße Berufung auf einen solchen nicht ausreiche⁴⁵ – bei jeder einzelnen Medienschalung gesondert geprüft (und folglich auch dokumentiert) werden müsse, ob die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme des Ausnahmeverfahrens vorliegen.

(2) Im Jahr 2021 vergab der PID 21 Schaltaufträge über jeweils mehr als 100.000 EUR (Gesamtvolumen von 2,67 Mio. EUR exkl. USt), jeweils nach einem Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung mit nur einem Unternehmen. Auf den in den Akten abgelegten Vergabeunterlagen fehlte jedoch stets die Begründung für die Wahl des Vergabeverfahrens bzw. die Dokumentation, ob die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme des Ausnahmetatbestands vorlagen. Die Vergabeunterlagen des PID bezogen sich teilweise auch noch im Jahr 2021 auf das Bundesvergabegesetz 2006, das mit dem Bundesvergabegesetz 2018 außer Kraft getreten war.

- 14.2 (1) Der RH hielt fest, dass gemäß dem Beschaffungsleitfaden der Stadt Wien Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung nur im Unterschwellenbereich bis unter 100.000 EUR durchgeführt werden sollten. Er kritisierte daher, dass der PID trotzdem regelmäßig dieses Vergabeverfahren für Medienschalungen mit einem Auftragswert ab 100.000 EUR wählte.

[Der RH empfahl der Stadt Wien, sicherzustellen, dass sich alle Dienststellen an die Vorgaben des Beschaffungsleitfadens halten.](#)

(2) Der RH wies kritisch darauf hin, dass auf den Vergabeunterlagen zu den Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung mit nur einem Unternehmen stets die Begründung für die Wahl des Vergabeverfahrens bzw. die Dokumentation, ob die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme des Ausnahmetatbestands vorlagen, fehlte, und sich diese Vergabeunterlagen auch noch im Jahr 2021 auf das Bundesver-

⁴³ § 37 Abs. 1 Z 3 lit. a Bundesvergabegesetz 2018

⁴⁴ § 37 Abs. 1 Z 3 lit. b Bundesvergabegesetz 2018

⁴⁵ EuGH 10. April 2003, Rs C-20/01, Kommission/Republik Deutschland, ECLI:EU:C:2003:220 Rn 58

gabegesetz 2006 bezogen, das bereits mit dem Bundesvergabegesetz 2018 außer Kraft getreten war.

Der RH empfahl der Stadt Wien, im Falle der Nutzung eines vergaberechtlichen Ausnahmetatbestands die Voraussetzungen für seine Inanspruchnahme (beispielsweise in den jeweiligen Vergabeunterlagen) nachvollziehbar zu dokumentieren.

- 14.3 Die Stadt Wien führte in ihrer Stellungnahme aus, dass sich die im Beschaffungsleitfaden enthaltene Einschränkung der Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung auf Auftragswerte bis unter 100.000 EUR auf Vergabeverfahren gemäß § 31 Abs. 6 Bundesvergabegesetz 2018 beziehe. Die vom RH angesprochenen Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung seien durchgängig, wie in den Vergabeunterlagen hinterlegt, gemäß § 37 Abs. 1 leg. cit. erfolgt. Für diese Verfahrensart gebe es keine Wertgrenze. Es hätte bei diesen Vergabeverfahren somit keine Abweichung zum Beschaffungsleitfaden vorgelegen. Die Stadt Wien werde der Empfehlung, die Einhaltung des Beschaffungsleitfadens durch alle Dienststellen sicherzustellen, weiter nachkommen.

Die Stadt Wien sagte außerdem zu, die Empfehlung aufzugreifen, im Falle der Nutzung eines vergaberechtlichen Ausnahmetatbestands die Voraussetzungen für dessen Inanspruchnahme (beispielsweise in den jeweiligen Vergabeunterlagen) nachvollziehbar zu dokumentieren.

- 14.4 Der RH entgegnete der Stadt Wien, dass § 31 Abs. 6 und § 37 Abs. 1 Bundesvergabegesetz 2018 in einem engen inhaltlichen Zusammenhang stehen: Ersterer enthielt die Definition des Verhandlungsverfahrens ohne vorherige Bekanntmachung, zweiterer auch die Zulässigkeitsvoraussetzungen für die Wahl des Verhandlungsverfahrens ohne vorherige Bekanntmachung mit nur einem Bieter. Vor dem Hintergrund der Stellungnahme der Stadt Wien erachtete der RH eine redaktionelle Klarstellung des Beschaffungsleitfadens für zweckmäßig; im Übrigen verblieb er bei seiner Empfehlung, sicherzustellen, dass sich alle Dienststellen an die Vorgaben des Beschaffungsleitfadens halten.

Der RH wies außerdem erneut darauf hin, dass sich die Vergabeunterlagen des PID teilweise auch noch im Jahr 2021 auf das Bundesvergabegesetz 2006 (§ 30 Abs. 2 Z 2) bezogen, das mit dem Bundesvergabegesetz 2018 außer Kraft getreten war.

- 15.1 (1) Der PID beauftragte Schaltleistungen mit Auftragswerten bis unter 100.000 EUR stets als Direktvergaben. Im Jahr 2021 vergab er insgesamt 2.580 Schalt- und Agenturaufträge, von denen der RH 122 Akten beispielhaft überprüfte. Diese Akten enthielten das Auftragschreiben, die Rechnung, ein Belegexemplar und den Vergabeunterlagen. Das Angebot des beauftragten Unternehmens war in 37 % – und damit in mehr als einem Drittel – der Fälle nicht dokumentiert. Die Stadt Wien teilte dazu

mit, dass in jenen Fällen kein Angebot vorliege bzw. dokumentiert werde, in denen sich der Preis und der Rabatt einer Schaltung bereits aus den Mediadaten⁴⁶ ergäben. Die dem RH von der Stadt Wien übermittelten Mediadaten enthielten jedoch nur die Listenpreise und keine besonderen Rabatte.

(2) Auch Kreativ- und Produktionsleistungen im Zusammenhang mit seinen Kampagnen und Mediensaltungen beauftragte der PID stets als Direktvergaben. Zwischen 2019 und 2021 beauftragte er so insgesamt 90 unterschiedliche Agenturen, wofür in Summe 5,46 Mio. EUR anfielen.

Die einzelnen Auftragswerte lagen stets unter 100.000 EUR. Der PID führte dazu aus, dass einerseits in Ermangelung anderer Anbieter keine Vergleichsofferte eingeholt würden und andererseits „eine umfassende Marktübersicht und Expertenwissen“ im PID bestünden.

(3) In mehreren Fällen erteilte der PID Aufträge telefonisch. Dies wurde mit den schriftlichen (nacherfassten) Aufträgen dokumentiert; diese beinhalteten jedoch teilweise keine Leistungsbeschreibungen (beispielsweise wurden nur das Medium, die „Medienkooperation“ als Art der Leistung und der Gesamtpreis angeführt) bzw. verwiesen sie auch nicht auf die zugrunde liegenden Angebote, aus denen die beauftragte Leistung erkennbar wäre.

15.2 (1) Der RH bemängelte, dass in 37 % – und damit in mehr als einem Drittel – der vom RH überprüften Akten zu Beauftragungen von Mediensaltungen das Angebot des beauftragten Unternehmens nicht dokumentiert war. Damit waren die Nachvollziehbarkeit der Rechtspositionen aller Beteiligten (Auftraggeber, Auftragnehmer) und insbesondere die Durchsetzbarkeit von nicht in den Mediadaten ausgewiesenen Rabatten beeinträchtigt; auch die Nachvollziehbarkeit des Handelns der verantwortlichen Organwalter war nicht mehr gegeben.

(2) Der RH kritisierte, dass der PID keine Vergleichsangebote bei der Beauftragung von Kreativagenturen einholte. Angesichts der Beauftragung von insgesamt 90 Kreativagenturen war es für den RH nicht nachvollziehbar, dass die Stadt Wien keine Kreativagenturen mit ähnlichem Leistungsspektrum für die Einholung von Vergleichsangeboten finden konnte.

Im Ergebnis hielt der RH kritisch fest, dass der PID die Planung und Durchführung von Kreativ- und Produktionsleistungen ohne einen angemessenen und transparenten Wettbewerb beauftragte.

⁴⁶ Die Mediadaten werden von den jeweiligen Medien bereitgestellt und enthalten vor allem Zielgruppen, Reichweiten, Auflagenhöhen und Preise für Schaltungen.

Er empfahl der Stadt Wien, bei der Beauftragung von Kreativ- und Produktionsleistungen einen angemessenen und transparenten Wettbewerb sicherzustellen.

(3) Der RH kritisierte, dass in den nach telefonischer Auftragserteilung (nacherfassten) schriftlichen Aufträgen teilweise keine Leistungsbeschreibungen enthalten waren. Er erachtete es als zweckmäßig, zu vorweg mündlich erteilten Aufträgen zumindest schriftlich festzuhalten, welche Leistung sie umfassten.

Der RH empfahl daher der Stadt Wien, Beauftragungen von Mediensaltungen sowie von Kreativ- und Produktionsleistungen entsprechend den Vorgaben des Beschaffungsleitfadens zu dokumentieren und insbesondere den jeweiligen Leistungsgegenstand konkret zu beschreiben.

- 15.3 Die Stadt Wien wies in ihrer Stellungnahme erneut darauf hin, dass die Akten mit fehlenden Angeboten fast ausschließlich Mediensaltungen betreffen, die auf Basis der veröffentlichten Mediadata der Medienunternehmen (z.B. zur Reichweite des jeweiligen Mediums) erfolgt seien; ein gesondertes Angebot durch die Medienunternehmen sei daher nicht notwendig gewesen.

Durch die Beauftragung von insgesamt 90 unterschiedlichen Agenturen (2019 bis 2021) sei ein angemessener Wettbewerb gewährleistet worden. Auch könnten bei Durchführung eines Wettbewerbs für Kreativleistungen aufgrund der branchenüblichen Abschlagszahlungen Mehrkosten entstehen. Infolge der Schwerpunktsetzung der Agenturen gebe es im Zuge eines Wettbewerbs fallweise einen stark eingeschränkten Kreis potenzieller Bieter, deren Preisgestaltung aufgrund der bestehenden Marktübersicht bekannt sei. Aus Gründen der Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit werde die Stadt daher auch künftig in der Regel auf Vergleichsangebote bei Kreativleistungen verzichten.

Bei der schriftlichen Nacherfassung nach telefonischer Auftragserteilung sei der Beschaffungsleitfaden korrekt umgesetzt worden; insbesondere sei bei den Kreativ- und Produktionsleistungen aufgrund der vereinbarten Nutzungsrechte durchgängig auch eine umfassende Beschreibung des Leistungsgegenstands erfolgt. Die Stadt Wien werde weiterhin besonderes Augenmerk auf die Beschreibung des Leistungsgegenstands legen und die Empfehlung umsetzen.

- 15.4 Der RH wies gegenüber der Stadt Wien darauf hin, dass ein Angebot, das Auskunft über Leistungsumfang und Preise enthält, die Grundlage jedes nachvollziehbaren und dokumentierten Rechtsgeschäfts, insbesondere im Rahmen des Verwaltungshandelns, bilden sollte. Bei den vom RH kritisierten Akten waren die von der Stadt Wien im Auftrag angeführten Rabatte nicht den Mediadata zu entnehmen; damit war weder die Angemessenheit des Preises noch dessen Akzeptanz durch den Vertragspartner bis zur endgültigen Bezahlung nachvollziehbar.

Der RH vertrat die Ansicht, dass Marktkenntnis und eine hohe Anzahl von Agenturen kein Garant für das jeweils beste Angebot sind, wenn vor der Beauftragung kein Wettbewerb stattfindet. Er verwies dazu auch auf seine Feststellungen und Empfehlung in TZ 14, bei der Nutzung eines vergaberechtlichen Ausnahmetatbestands die Voraussetzungen für seine Inanspruchnahme nachvollziehbar zu dokumentieren.

Auftragssplitting

16.1 (1) Direktvergaben waren gemäß den vergaberechtlichen Bestimmungen und dem Beschaffungsleitfaden der Stadt Wien ausschließlich zulässig, wenn der geschätzte Auftragswert 100.000 EUR (exkl. USt) nicht erreichte.⁴⁷ Vergaberechtlich war der geschätzte Gesamtauftragswert als der Gesamtwert ohne Umsatzsteuer definiert, den der öffentliche Auftraggeber voraussichtlich zu zahlen hatte. Ein künstliches Aufteilen in Teilleistungen (sogenanntes „Splitting“) war für die Beurteilung von Schwellenwerten unzulässig.⁴⁸ Gemäß der ständigen Rechtsprechung des VwGH waren die (geschätzten) Auftragswerte zusammenzurechnen, wenn eine Leistung in Bezug auf ihre wirtschaftliche und technische Funktion (gemeinsamer Zweck bzw. gemeinsame Planung) als einheitlich zu charakterisieren war⁴⁹. Dabei waren – ausgehend vom haushaltsrechtlichen Vorhabensbegriff⁵⁰ – gleichartige Aufträge an denselben Auftragnehmer (z.B. die gleiche Schaltung in einer Tageszeitung an mehreren Erscheinungstagen oder mehrere Schaltungen innerhalb einer Medienkampagne) zusammenzuzählen.

(2) Der PID vergab im Rahmen mehrerer Kampagnen bzw. Vorhaben jeweils mehrere solcher gleichartiger Leistungen (Medienschaltungen) an jeweils idente Auftragnehmer als Direktvergaben, deren Auftragswerte in Summe jeweils 100.000 EUR überstiegen.

⁴⁷ § 46 Abs. 2 Bundesvergabegesetz 2018 in Verbindung mit Schwellenwertverordnung 2018, BGBl. II 211/2018 (Wert gültig von 21. August 2018 bis 31. Dezember 2022)

⁴⁸ §§ 13 ff. Bundesvergabegesetz 2018

⁴⁹ VwGH 27. Oktober 2014, Ra 2014/04/0022; *Holoubek/Fuchs/Holzinger/Ziniel*, Vergaberecht⁶ (2022) S. 143

⁵⁰ § 57 Bundeshaushaltsgesetz 2013 (BGBl. I 139/2009 i.d.g.F.) definierte ein Vorhaben als „einen in wirtschaftlicher, rechtlicher oder finanzieller Hinsicht einheitlichen Vorgang“.

Diese Direktvergaben stellten sich wie folgt dar:

Tabelle 9: Auftragssplitting bei Vergaben

Fallnummer	Auftragnehmer	Art der Leistung	Anzahl der Aufträge als Direktvergaben	Zeitraum	Gesamtauftragswerte in EUR (exkl. USt)
1	Unternehmen 10 (Tageszeitung)	Inserate „Alles Gurgelt!“	2	März 2021	113.727,70
2	Unternehmen 10 (Tageszeitung)	Inserate, Entnahmeboxen „Parkraumbewirtschaftung“	2	Juni und Juli 2021	166.499,32
3	Unternehmen 10 (Tageszeitung)	Inserate „Fake News“	2	Dezember 2021	121.095,29
4	Unternehmen 7 (2 Tageszeitungen)	Inserate „Corona Testangebote“	2	Februar 2021	109.407,47
5	Unternehmen 7 (Tageszeitung)	Inserate, Advertorial, Plakat „Parkraumbewirtschaftung“	3	Mai und Juni 2021	153.360,95
6	Unternehmen 7 (Tageszeitung)	Advertorials „Wohnen und wohnrechtl. Themen“	2	Juni und Juli 2021	116.768,80
7	Unternehmen 7 (Tageszeitung)	Advertorials „Wohnen und wohnrechtl. Themen“	2	November und Dezember 2021	133.450,05
8	Unternehmen 7 (2 Tageszeitungen)	Inserate „Corona Testangebote“	2	März 2021	142.511,01
	Summe		17		1.056.820,59

Quelle: Stadt Wien

Die Stadt Wien teilte dem RH dazu mit, dass diese Aufträge nicht zusammenzurechnen gewesen waren, weil unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen in Auftrag gegeben wurden (Advertorial, Schaltung, Branding von Entnahmeboxen), unterschiedliche Medien bespielt wurden oder über unterschiedliche Themen (Allgemeines zum „Parkpickerl“ und Ausweitung des „Parkpickerls“) informiert wurde.

- 16.2 Der RH wies darauf hin, dass der PID in insgesamt acht Fällen 17 getrennte Aufträge für Mediensaltungen von jeweils unter 100.000 EUR (und einem Gesamtwert von 1,06 Mio. EUR) erteilte. Die Auftragswerte dieser 17 Einzelaufträge wären (vergabe-rechtlich) aufgrund der Identität der Auftragnehmer und ihrer Gleichartigkeit bzw. ihrer einheitlichen wirtschaftlichen Funktion zu in Summe acht Aufträgen zusammenzurechnen gewesen und wären damit jeweils über der Direktvergabeschwelle von 100.000 EUR gelegen. Aus Sicht des RH war diese Zusammenrechnung geboten, weil die jeweiligen Aufträge aufgrund ihres zeitlichen und thematischen Zusammenhangs als in Summe acht einheitliche Vorhaben zu bewerten waren.

Er empfahl der Stadt Wien, die vergaberechtlichen Bestimmungen zur Ermittlung des Auftragswerts zu beachten und insbesondere gleichartige Leistungen bzw. solche, die in Bezug auf ihre wirtschaftliche Funktion als einheitlich zu betrachten sind, zusammenzurechnen, sofern damit ein Auftragnehmer beauftragt werden soll.

- 16.3 Die Stadt Wien betonte in ihrer Stellungnahme, dass sie in der Vergangenheit immer besonderes Augenmerk auf die Bestimmungen zur Ermittlung des Auftragswerts gelegt habe und auch in Zukunft darauf achten werde. Die 17 Einzelaufträge hätten – trotz der Identität des Auftragnehmers – aufgrund nicht zusammengehöriger sachlicher, zeitlicher und inhaltlicher Aspekte nicht zusammengerechnet werden müssen.
- 16.4 Der RH bekräftigte, dass Auftragswerte gemäß der ständigen Rechtsprechung des VWGH zusammenzurechnen waren, wenn die Leistungen in Bezug auf ihre wirtschaftliche und technische Funktion als einheitlich zu charakterisieren waren. Dies galt insbesondere für jene Fälle, bei denen innerhalb einer Kampagne mit einem gemeinsamen Zweck und einheitlicher Planung idente Medienarten (z.B. Inserate in Printmedien) bei einem Auftragnehmer beauftragt werden.

Preis– und Rabattgestaltung

- 17.1 (1) Der PID plante und dokumentierte Medienkampagnen bzw. –schaltungen (auf Basis der Themenschwerpunkte aus dem Rahmenkommunikationsplan) in sogenannten „Streuplänen“. Der RH analysierte auf Basis von 16 Streuplänen aus dem Jahr 2021 die gewährten Rabatte und Skonti.
- (2) Bei 83 % der Schaltungen⁵¹ lukrierte der PID zwischen 2 % und 3 % Skonto. Bei 8 % der Medienschaltungen erhielt der PID lediglich 1 % Skonto, dies fast ausschließlich bei Medien des Medienkonzerns 2 (bei diesem beauftragte der PID im Jahr 2021 Schaltungen über 2,76 Mio. EUR).
- (3) Der RH verglich die vom PID lukrierten Rabatte für Schaltungen in acht Printmedien (zwei Tageszeitungen und sechs Wochenzeitungen bzw. Magazinen) mit jenen Rabatten, die das Bundeskanzleramt, das Finanzministerium und das Klimaschutzministerium von diesen Medien (im Jahr 2021) erhielten. Die diese Ministerien betreffenden Daten stammten aus der parallel durchgeführten Gebarungsüberprüfung „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministe-

⁵¹ gezählt nach Anzahl der Schaltungen

rium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4, TZ 18). Bei allen acht Medien erzielten die Ministerien durchschnittlich höhere Rabatte:

- Die Rabatte der beiden Tageszeitungen lagen beim PID bei 15 %, in den Ministerien bei 32 % und 44 %,
- bei den sechs Wochenzeitungen und Magazinen lagen die Rabatte des PID zwischen 4 % und 40 %, jene der Ministerien im Schnitt zwischen 24 % und 54 %.

Hätte der PID im Jahr 2021 jene durchschnittlichen Rabatte bei jedem dieser acht Medien erzielt, welche die drei Ministerien lukriert hatten, wären die Preise rechnerisch um 0,60 Mio. EUR geringer ausgefallen.

Der PID inserierte bei vier Tageszeitungen, die auch bundesweit erschienen, jeweils in der regionalen Ausgabe (für Wien). Die drei Ministerien inserierten zwar auch in diesen vier Tageszeitungen, jedoch jeweils in den bundesweit erscheinenden Gesamtausgaben. Deshalb war ein direkter Vergleich (vor allem aufgrund unterschiedlicher Listenpreise) der erzielten Rabatte nicht möglich. Bei drei von diesen Tageszeitungen lukrierte der PID 2021 jeweils durchschnittlich 15 % Rabatt. Die drei Ministerien inserierten in diesen Tageszeitungen (in der jeweiligen Gesamtausgabe) jeweils über eine Schaltagentur; das Bundeskanzleramt und das Klimaschutzministerium auf Basis einer Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH. Sie lukrierten dadurch im Schnitt Rabatte zwischen 22 % und 44 % (einschließlich des üblicherweise den Schaltagenturen gewährten Rabatts von 15 %, der an die Ministerien weiterzugeben war).

- 17.2 (1) Der RH hielt fest, dass die Stadt Wien 2021 überwiegend 2 % bis 3 % Skonto bei Medienschaltungen lukrieren konnte. Beim Medienkonzern 2 konnte die Stadt Wien demgegenüber lediglich 1 % Skonto verhandeln, obwohl diese Schaltungen 2021 8 % der Schaltungen des PID ausmachten.

[Der RH empfahl der Stadt Wien, insbesondere bei häufig beauftragten Medien und auch bei hohen Auftragssummen Skonti in der marktüblichen Höhe auszuverhandeln.](#)

(2) Der RH hielt kritisch fest, dass die Stadt Wien im Jahr 2021 bei acht Printmedien signifikant geringere Rabatte lukrierte als das Bundeskanzleramt, das Finanzministerium und das Klimaschutzministerium.

Der RH wies außerdem darauf hin, dass die Stadt Wien bei drei Tageszeitungen für Schaltungen (in deren jeweiliger Regionalausgabe) durchschnittlich 15 % Rabatt lukrierte. Demgegenüber lagen die von den drei Ministerien in diesen Tageszeitungen (in der jeweiligen Gesamtausgabe) jeweils über eine Schaltagentur (im Falle des Bundeskanzleramts und des Klimaschutzministeriums auf Basis einer Rahmenver-

einbarung der Bundesbeschaffung GmbH) erzielten Rabatte im Schnitt zwischen 22 % und 44 % (einschließlich des üblicherweise den Schaltungsgewährten Rabatts von 15 %, der an die Ministerien weiterzugeben war). Dies wertete der RH als Indiz dafür, dass bei den Eigenbeauftragungen von Mediensaltungen durch öffentliche Stellen (wie durch den PID) dieser üblicherweise von den Medien gewährte Rabatt nicht eingeräumt wurde und die Preise somit höher ausfielen.

Der RH empfahl der Stadt Wien, die Zweckmäßigkeit der Nutzung künftiger Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH für Schaltungen in Medien zu prüfen.

- 17.3 Die Stadt Wien sagte in ihrer Stellungnahme zu, die Empfehlung des RH zu marktüblichen Skonti aufzugreifen. Sie gab allerdings zu bedenken, dass in eine Betrachtung der Skontihöhe auch die in Aussicht gestellten Volumen für Medienkonzerne einbezogen werden müssten. Die Stadt Wien (MA 53) schließe im Gegensatz zu anderen Gebietskörperschaften bzw. Unternehmen keine „Jahresvereinbarungen“ mit den Medienkonzernen ab bzw. sichere keine Mindestumsätze zu. Ziel sei, bei der Planung von einzelnen Kommunikationsprojekten die Flexibilität zu haben und ausschließlich themen- und zielgruppenorientiert planen sowie bei jeder Projektplanung die optimalen Mittel wählen zu können, um die Zielgruppen zu erreichen.

Auch die Empfehlung zur Nutzung von Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH werde die Stadt Wien aufgreifen. Sie wies darauf hin, dass die Rabattgestaltung bei einer Regionalausgabe eines Mediums nicht unmittelbar verglichen werden könne mit der Rabattgestaltung bei einer Gesamtausgabe, und dass die Stadt Wien keine Mindestumsätze vereinbare.

Besonderer Teil

Beispiele Medienarbeit

Einflussnahme auf die Beauftragung von Medienschalungen

- 18.1 (1) Der Geschäftsführer einer Tageszeitung übermittelte am 26. Jänner 2021 dem Büro des Finanzstadtrats⁵² ein Angebot über die Schaltung eines „Advertorials“⁵³ mit dem Titel „Mit voller Kraft raus aus der Krise“ in Höhe von 43.510 EUR (Rechnungsbetrag inkl. USt), auch um „damit den Jänner [...] ein wenig noch verbessern“ zu können. Dieses Angebot leitete das Büro des Finanzstadtrats an den PID weiter, der es annahm und aktenmäßig vermerkte, „dass es ein Sonderthema ist und somit außerhalb des kalkulierten Mediasplits⁵⁴“, also außerhalb der regulären Planung, gebucht wurde. Die Schaltung erfolgte am 31. Jänner 2021.

Nach einer Urgenz durch das Büro des Finanzstadtrats schaltete der PID das gleiche Advertorial mit einem Rechnungsbetrag in Höhe von 42.136 EUR (inkl. USt; 1.374 EUR Produktionskosten entfielen) einen Monat später (am 28. Februar 2021) ein weiteres Mal in derselben Zeitung. Für keine der beiden Schaltungen war dokumentiert, inwieweit diese der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit⁵⁵ dienen.

(2) Zu einem weiteren durch das Büro des Finanzstadtrats urgierten Projekt („arbeiten in Wien“) teilte der PID dem RH mit, dass der angesprochene Themenwunsch abgelehnt und nicht umgesetzt worden sei, da er nicht in die Kommunikationsplanung gepasst habe.

- 18.2 Der RH kritisierte, dass die Stadt Wien in zwei Fällen Medienschalungen über insgesamt rd. 86.000 EUR außerhalb der regulären Planung tätigte und auch kein Informationsbedürfnis dokumentiert war. Er hielt gegenüber der Stadt Wien fest, dass Medienschalungen nur im Falle eines konkreten Bedarfs unter Beachtung der (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beauftragen sind, nicht zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation einzelner Medienunternehmen. Der RH verwies dazu auf

⁵² Peter Hanke

⁵³ Ein Advertorial ist eine besondere Form der Werbung, die sich durch ihre redaktionelle Aufmachung von herkömmlichen Werbemaßnahmen unterscheidet. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern Advertisement (deutsch: Werbung) und Editorial (deutsch: Redaktion) zusammen.

⁵⁴ Mediasplit bedeutet die Nutzung unterschiedlicher Werbemedien, z.B. Print, TV, Radio, Kino.

⁵⁵ § 3a Medientransparenzgesetz

seine Empfehlung in TZ 10, bei der Beauftragung von Mediensaltungen insbesondere die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beachten sowie Mediensaltungen nur im sachlich gebotenen Umfang und erst nach Klärung des konkreten Bedarfs sowie kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit durchzuführen.

- 18.3 Die Stadt Wien teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass es zu keinem Zeitpunkt eine Einflussnahme auf die Beauftragung einer Mediensaltung gegeben habe. Die bloße Weiterleitung von (Initiativ-)Angeboten von Medien komme laufend über die unterschiedlichsten Stellen vor und sei weder eine präjudizielle Entscheidung noch eine Weisung, da die letztliche Beauftragung einzig der Fachabteilung auf Basis ihrer Zuständigkeiten und Expertise vorbehalten sei. Initiativangebote von Medien für Medienkooperationen oder –saltungen seien – je nachdem, welche aktiven Kommunikationsthemen von öffentlichen oder privaten Organisationen wahrgenommen würden – branchenüblich und mediengattungsunabhängig nichts Ungewöhnliches. Die vom RH erwähnte Mediensaltung sei angenommen worden, da sie sich mit dem thematisch–inhaltlichen Ziel eines bereits vorhandenen Kommunikationsthemas gedeckt habe, für das es auch ein konkretes Informationsbedürfnis gegeben habe, nämlich Arbeit und Wirtschaft nach der COVID–19–Pandemie. Zu einer Einflussnahme sei es zu keinem Zeitpunkt gekommen. Dass dieses Sonderthema budgetär außerhalb des kalkulierten Mediasplits lag, sei zugunsten der Zielgruppeninformation abgewogen worden und nicht in einer vermeintlichen Urgenz durch das Büro des Finanzstadtrats begründet.

Die Stadt Wien teile die Ansicht des RH, dass Medienkampagnen bzw. –saltungen Instrumente der Information der Bevölkerung sind und keine Instrumente der Medienfinanzierung oder Politikwerbung sein dürfen.

- 18.4 Der RH hielt fest, dass gerade im Falle von Initiativangeboten von Medien besondere Anforderungen an die Dokumentation der Notwendigkeit der Saltungen zu stellen sind. Er verwies dazu auch auf den aktenmäßig dokumentierten Ablauf zu beiden Mediensaltungen; demnach
- waren die Saltungen vom Medienunternehmen initiiert worden,
 - war kein Informationsbedürfnis dokumentiert und
 - hatte die Stadt Wien die Saltungen auch für die Deckung eines Informationsbedürfnisses ursprünglich nicht als erforderlich angesehen.

Leistungen für digitale Medien

- 19.1 (1) Zentrale EDV- und Kreativdienstleistungen für ihre digitalen Medien (z.B. Social-Media-Auftritte, Websites, Apps) erbrachte die Stadt Wien nicht selbst, sondern beauftragte damit einen externen Dienstleister, die WH Digital GmbH⁵⁶. Mit dieser bestanden im überprüften Zeitraum 2019 bis 2021 zwei Dienstleistungsverträge mit einer Laufzeit von jeweils fünf Jahren (2017 bis 2021 und 2022 bis 2026).

Diese Verträge stellten sich wie folgt dar:

Tabelle 10: Verträge der Stadt Wien zur Betreuung digitaler Medien

	Vertrag 1	Vertrag 2
Laufzeit	2017 bis 2021 (5 Jahre)	2022 bis 2026 (5 Jahre)
Auftragnehmer	WH Digital GmbH	WH Digital GmbH
Vergabeverfahren	In-house-Vergabe	In-house-Vergabe
Volumen inkl. USt	6,24 Mio. EUR	20,23 Mio. EUR
Hauptleistungen	Online-Redaktion und Social-Media-Redaktion Produktion von Inhalten Bereitstellung von Schlüsselpersonal	digitale Content-Produktion digitale Entwicklung Videoproduktion und -lizenzierung Social-Media-Community-Management Bereitstellung von Schlüsselpersonal

Quelle: Stadt Wien

Dazu war insbesondere Folgendes festzuhalten:

- Der Vertrag 1 benannte als Hauptleistungen verschiedene Werkzeuge, Plattformen und Angebote (z.B. Content Management System, wien.gv.at, App „wien.at live“) sowie die Pflicht zur Teilnahme an Projektsteuerungssitzungen. Dies umfasste auch den Betrieb einer Online-Redaktion und einer Social-Media-Redaktion, die Produktion von Inhalten und das Change Management in der Einarbeitungsphase. Die jährlichen Pauschalraten hierfür betragen 1,25 Mio. EUR.
- Der Vertrag 2 benannte ebenfalls verschiedene Werkzeuge, Plattformen und Angebote, im Vergleich zum Vertrag 1 wurde das Leistungsspektrum jedoch ergänzt um z.B. Ticketing-Software, Newsletter-Systeme, Stadtplan und Grätzl-Map. Die Hauptleistungen umfassten den Betrieb von Einheiten für digitale Content-Produktion, digitale Entwicklung, Videoproduktion und -lizenzierung sowie Social-Media-Community-Management. Die jährlichen Pauschalraten erhöhten sich um 2,80 Mio. EUR auf 4,05 Mio. EUR.

⁵⁶ Die WH Digital GmbH stand zu 100 % im Eigentum der WH Medien GmbH, diese gehörte zu 100 % der Wien Holding GmbH, die wiederum bis auf 0,006 % (726,73 EUR) der Stadt Wien gehörte (die 0,006 % gehörten der „Wiener Stadterneuerungsgesellschaft“ Gemeinnützige Wohnbau-, Planungs- und Betreuungsgesellschaft m.b.H.). Im Mai 2023 wurde sie in WH International Services GmbH umbenannt.

Im Beschlussantrag zur Genehmigung des Vertrags mit der WH Digital GmbH führte der PID aus, eine Weiterentwicklung der digitalen Produktpalette zu planen und dabei vor allem Produktionsleistungen, das Community Management, die Videoproduktion sowie eine auf User Experience (UX) und Barrierefreiheit hin optimierte Digitalentwicklung extern zu vergeben. Weiters soll in den nächsten Jahren eine digitale Version der Stadtzeitung „Mein Wien“ entwickelt und ausgerollt werden.

- Eine Dokumentation über die Analyse des Bedarfs der mit diesen beiden Verträgen beschafften einzelnen Leistungen bzw. über die mit dem Vertrag 2 beauftragten weiteren Leistungen (im Sinne einer konkreten Aufteilung der beschlossenen Gesamtaufwendungen auf die einzelnen Leistungspositionen) legte die Stadt Wien dem RH nicht vor.

(2) Da die WH Digital GmbH eine (indirekte) Beteiligung der Stadt Wien war, die zu knapp 100 % in deren Eigentum stand, wurden beide Verträge im Wege einer In-house-Vergabe⁵⁷ abgeschlossen.

Eine solche war nach den vergaberechtlichen Bestimmungen nur zulässig, wenn

- der Auftraggeber eine ähnliche Kontrolle über den Auftragnehmer ausübt, wie über seine eigenen Dienststellen (Kontrollkriterium),
- der Auftragnehmer zu mehr als 80 % für den Auftraggeber tätig ist (Wesentlichkeitskriterium) und
- keine direkte private Kapitalbeteiligung am Auftragnehmer besteht (Beteiligungskriterium).

Dazu übermittelte der PID dem RH ein Rechtsgutachten einer Anwaltskanzlei mit der Bestätigung, dass es sich um eine zulässige In-house-Vergabe handelte. Zum Wesentlichkeitskriterium enthielt das Gutachten keine weiteren Ausführungen. Es bestätigte lediglich, dass die „WH Digital GmbH ihre Leistungen im Wesentlichen (das heißt zu mehr als 80 %) für die Stadt Wien und deren Tochtergesellschaften erbrachte“. Unterlagen für die Prüfung des Wesentlichkeitskriteriums bzw. über eine durchgeführte Einzelfallbeurteilung (z.B. anhand von Umsatzlisten, die die Herkunft der Umsätze der WH Digital GmbH darlegten) konnte die Stadt Wien trotz Aufforderung durch den RH nicht vorlegen.

- 19.2 (1) Der RH wies darauf hin, dass sich die jährlichen Pauschalraten für die Erbringung von Dienstleistungen für die digitalen Medien der Stadt Wien mit dem Vertrag 2 im Vergleich zum Vertrag 1 verdreifachten. Der RH verkannte nicht, dass der Leistungsumfang mit dem Vertrag 2 ausgedehnt wurde und die Stadt Wien mehr Dienstleistungen für ihre steigende Anzahl an digitalen Medien beauftragte. Angesichts der Steigerung des Gesamtvolumens von 6,24 Mio. EUR auf 20,23 Mio. EUR wies er jedoch darauf hin, dass der Bedarf für die beschafften Leistungen, auch unter

⁵⁷ § 10 Z 7 Bundesvergabegesetz 2006 bzw. § 10 Abs. 1 Z 1 Bundesvergabegesetz 2018

Berücksichtigung der inhaltlichen Erweiterungen, ohne konkrete Aufteilung der beschlossenen Gesamtaufwendungen auf die einzelnen Leistungspositionen (beispielsweise Verbesserung der crossmedialen Bespielung der Medienkanäle, Optimierung der Digitalentwicklung, digitale Version der Stadtzeitung „Mein Wien“) für den RH nur eingeschränkt nachvollziehbar war.

Er empfahl der Stadt Wien, vor externen Leistungsbeschaffungen – insbesondere bei hohen Auftragsvolumen – den Bedarf sowie auch den erforderlichen Umfang der Beauftragung nachvollziehbar zu analysieren und zu dokumentieren.

(2) Der RH kritisierte, dass die Stadt Wien das Vorliegen aller erforderlichen gesetzlichen Kriterien einer In-house-Vergabe nicht belegen konnte. Das zum Vertrag 1 übermittelte Rechtsgutachten der Anwaltskanzlei bestätigte zwar die Erfüllung der drei gesetzlichen Kriterien; die Stadt Wien konnte dem RH aber keine Unterlagen (z.B. Listen über die Herkunft der Umsätze der WH Digital GmbH) vorlegen, die dem RH die Überprüfung bzw. Nachvollziehbarkeit dieser Feststellung ermöglicht hätten.

Der RH empfahl der Stadt Wien, bei In-house-Vergaben die Prüfschritte für alle drei Zulässigkeitskriterien (Kontrollkriterium, Wesentlichkeitskriterium, Beteiligungskriterium) nachvollziehbar zu dokumentieren.

- 19.3 Laut Stellungnahme der Stadt Wien sei der Bedarf für Leistungen digitaler Medien im Beschlussantrag zur Genehmigung des Vertrags mit der WH Digital GmbH ausführlich dargelegt worden. Darin seien die Weiterentwicklung der digitalen Produktpalette, Produktionsleistungen, das Community Management, die Videoproduktion sowie eine auf User Experience (UX) und Barrierefreiheit hin optimierte Digitalentwicklung angeführt. Grundsätzlich sei die Empfehlung für die Stadt Wien nachvollziehbar und werde daher aufgegriffen.

Zur Dokumentation des Wesentlichkeitskriteriums für In-house-Vergaben sagte die Stadt Wien die Umsetzung zu.

- 19.4 Der RH hielt gegenüber der Stadt Wien fest, dass die wesentlichen Leistungspositionen des Vertrags 2 zwar im Beschlussantrag genannt wurden, dieser jedoch keine konkrete Aufteilung der beschlossenen Gesamtaufwendungen auf diese Leistungspositionen enthielt. Daher war auch der Bedarf für den RH nur eingeschränkt nachvollziehbar.

Resümee („Lessons Learned“)

20 (1) Die folgende Tabelle fasst die Feststellungen des RH zur Transparenz bzw. Nachvollziehbarkeit der zentralen Elemente der Medienarbeit der Stadt Wien zusammen:

Tabelle 11: Transparenz und Nachvollziehbarkeit der zentralen Elemente der Medienarbeit

Thema	Transparenz und Nachvollziehbarkeit	Anmerkung	TZ
Kommunikationsstrategie	überdurchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Angemessen strukturierte strategische und gestalterische Vorgaben waren vorhanden und wesentliche Arbeitsabläufe in Musterprozessen dokumentiert. 	<u>TZ 2</u>
Aufwendungen der Stadt Wien	gering bis durchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Die Stadt Wien hatte keine Gesamtübersicht über die Gesamtaufwendungen für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen und Eigenmedien. Weder der Rechnungsabschluss der Stadt Wien noch der Rahmenkommunikationsplan oder der Jahresbericht der Stadtkommunikation enthielt einen vollständigen Überblick über die für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen anfallenden Aufwendungen. • Der Jahresbericht der Stadtkommunikation war ein Schritt hin zu mehr Kostentransparenz in der Medienarbeit. • Die Ablehnung von Auskunftsbeglehen nach dem Wiener Auskunftspflichtgesetz war letztlich nur aufgrund des für die Auskunft notwendigen Aufwands rechtlich möglich. 	<u>TZ 4</u> und <u>TZ 8</u>
Entgelte an Medien	durchschnittlich bis überdurchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Das Medientransparenzgesetz verpflichtete (auch) die Stadt Wien, die an Medien (für Schaltungen und Medienkooperationen) geleisteten Entgelte an die KommAustria zu melden, welche diese zu veröffentlichen hatte. • Aufträge unter 5.000 EUR (je Medieninhaber) und Schaltungen in nicht periodischen Medien waren laut Medientransparenzgesetz von der Meldepflicht an die KommAustria nicht erfasst. • Die Ausgestaltung der Meldepflicht im Medientransparenzgesetz führte dazu, dass die Stadt Wien allein im Jahr 2021 Entgelte von 1,11 Mio. EUR für Beilagen nicht an die KommAustria zu melden hatte. • Die im April 2023 beschlossene Änderung des BVG Medienkooperation und Medienförderung sowie des Medientransparenzgesetzes wird aus Sicht des RH (ab Jänner 2024) auch zu einer Erhöhung der Transparenz in der Stadt Wien beitragen. 	<u>TZ 7</u>
Kampagnen	durchschnittlich bis überdurchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Die Mediendiskurstudie war eine objektive Planungsgrundlage. • Kommunikationsziele, Zielgruppen und das Informationsbedürfnis waren bis 2020 nicht durchgängig definiert bzw. präzisiert. Mit der erstmaligen Veröffentlichung des Jahresberichts der Stadtkommunikation 2021 lag grundsätzlich eine Dokumentation der Kommunikationsziele und Zielgruppen sowie des Informationsbedürfnisses vor. • Besonders kostenintensive Kampagnen sind im Hinblick auf den konkreten Bedarf, die Zweckmäßigkeit und unter Abwägung allfälliger Möglichkeiten kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation besonders begründungsbedürftig. 	<u>TZ 10</u>

Thema	Transparenz und Nachvollziehbarkeit	Anmerkung	TZ
Eigenmedien	gering	<ul style="list-style-type: none"> Die Zeitung „Mein Wien“ unterlag als Eigenmedium nicht dem Medientransparenzgesetz, die Aufwendungen dafür waren damit nicht meldepflichtig und das „Kopfverbot“ war nicht anwendbar. Die Vorgangsweise der Stadt Wien, die Bevölkerung sowohl über die Eigenmedien (15,76 Mio. EUR exkl. USt) als auch über Medienkampagnen bzw. –schaltungen (inklusive Außenwerbung und Agenturleistungen 34,83 Mio. EUR exkl. USt) zu informieren, führte (2021) zu Aufwendungen von zumindest 50,59 Mio. EUR (exkl. USt). 	<u>TZ 11</u> und <u>TZ 12</u>
Beschaffungen	gering	<ul style="list-style-type: none"> Die Planung und Durchführung von Kreativ- und Produktionsleistungen wurden ohne angemessenen und transparenten Wettbewerb beauftragt. Bei Direktvergaben fehlten teilweise die Angebote der beauftragten Unternehmen. Bei Direktvergaben von Kreativ- und Produktionsleistungen wurden keine Vergleichsangebote eingeholt. 	<u>TZ 13</u> , <u>TZ 14</u> , <u>TZ 15</u> und <u>TZ 16</u>

Quelle: RH

(2) Die Stadt Wien verfügte über eine für alle Dienststellen geltende Kommunikationsstrategie und weitere strukturierte strategische Vorgaben für die Medienarbeit. Auch die wesentlichen Arbeitsabläufe des PID waren in Musterprozessen dokumentiert. Allerdings hatte die Stadt Wien keine vollständige Übersicht über die für Medienarbeit (insbesondere für Medienkampagnen bzw. –schaltungen, Agenturleistungen sowie Eigenmedien und Publikationen) anfallenden Aufwendungen. Der Rechnungsabschluss, der Rahmenkommunikationsplan und der Jahresbericht der Stadtkommunikation wären zwar grundsätzlich dafür geeignet, eine diesbezügliche Kostentransparenz herzustellen. Allerdings enthielt jedes dieser Instrumente lediglich Teilbereiche der Medienarbeit, weshalb ein umfassender Überblick damit nicht gegeben war. Dies stellte aus Sicht des RH ein Transparenz- und Steuerungsdefizit dar, zumal dadurch den verantwortlichen Entscheidungsträgerinnen und –trägern der Stadt Wien wesentliche steuerungsrelevante Informationen fehlten.

Der RH empfahl daher der Stadt Wien, ihre interne Organisation der Medienarbeit so zu gestalten, dass eine Übersicht über die Aufwendungen sämtlicher Dienststellen für Medienarbeit (insbesondere Medienkampagnen bzw. –schaltungen inklusive Kreativ- und Produktionsleistungen) sichergestellt ist.

(3) Die Transparenz des Mitteleinsatzes für Medienschalungen war aufgrund der Medientransparenzgesetzgebung des Bundes auch in der Stadt Wien relativ hoch. Die gesetzlichen Bestimmungen verpflichteten die Stadt Wien dazu, die an Medien (für Schaltungen und Medienkooperationen) geleisteten Entgelte an die KommAustria zu melden. Diese hatte die Daten zu veröffentlichen. Allerdings führte die Ausgestaltung der Meldepflicht im Medientransparenzgesetz dazu, dass die Stadt Wien allein im Jahr 2021 Entgelte von 1,11 Mio. EUR für Beilagen nicht an die KommAustria zu melden hatte. Den weiteren diesbezüglichen Optimierungsbedarf hatte der

RH bereits in seiner Gebarungüberprüfung „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) dargelegt: Mit der im April 2023 beschlossenen Änderung des BVG Medienkooperation und Medienförderung sowie des Medientransparenzgesetzes wurden u.a. der Entfall der Ausnahmeregelungen in Bezug auf die an die KommAustria zu meldenden Schaltungen (bei Unterschreiten der Bagatellgrenze von 5.000 EUR und bei Schaltungen in nicht periodischen Medien) und erhöhte Nachweispflichten (ergänzende Berichte) umgesetzt, was aus Sicht des RH auch in der Stadt Wien zu einer Erhöhung der Kostentransparenz in der Medienarbeit beitragen wird.

(4) Mit der Mediendiskursstudie etablierte die Stadt Wien eine an ihren Anforderungen orientierte, objektive Planungsgrundlage für Medienkampagnen bzw. –schaltungen. Seit der (erstmaligen) Veröffentlichung des Jahresberichts der Stadtkommunikation 2021 lag auch eine systematische – und grundsätzlich transparente – Dokumentation von Zielen, Zielgruppen und dem Informationsbedürfnis von Kampagnen vor. Der RH erachtete jedoch die Durchführung bestimmter Kampagnen, wie die jährliche Information über Freizeitmöglichkeiten im Sommer in Wien (2019: 2,35 Mio. EUR) und über eine Bio–Eigenmarke (2022: 1,21 Mio. EUR), aufgrund des beträchtlichen Mitteleinsatzes im Hinblick auf den konkreten Bedarf, die Zweckmäßigkeit und unter Abwägung allfälliger Möglichkeiten kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation als besonders begründungsbedürftig. So fehlte bei der Kampagne „Wiener Gusto“ (1,21 Mio. EUR) eine Kosten–Nutzen–Überlegung in Form einer Darlegung der zu erwartenden Auswirkungen der Kampagne, obwohl diese relativ leicht zu ermitteln gewesen wären (beispielsweise durch Vergleich der Verkaufszahlen des beworbenen Online–Shops vor und nach der Kampagne).

Insgesamt betonte der RH – wie auch schon in seinem Bericht „Kostentransparenz bei der Medienarbeit – Bundeskanzleramt, Finanzministerium, Klimaschutzministerium“ (Reihe Bund 2024/4) –, dass Medienkampagnen bzw. –schaltungen Instrumente der Information der Bevölkerung sind und keine Instrumente der Medienfinanzierung oder Politikwerbung sein dürfen.

Für einen zweckmäßigen und effizienten Mitteleinsatz sollten Medienkampagnen bzw. –schaltungen nur in jenem Umfang durchgeführt werden, in dem sie sachlich geboten sind, und nur in den nach Maßgabe der Kommunikationsziele und Zielgruppen ausgewählten Medien. Dabei wäre stets der tatsächliche Bedarf einer Medienkampagne bzw. –schaltung zu klären sowie insbesondere die Möglichkeit kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu prüfen.

(5) Eines der zentralen Eigenmedien der Stadt Wien war die Zeitung „Mein Wien“. Die Blattlinie von „Mein Wien“ lautete ab 2022 auf „14-tägige Information der Wiener Stadtverwaltung über Neuigkeiten, Services und Entwicklungen“. „Mein Wien“ hatte eine Auflage von rd. 1,2 Mio. Stück und wurde allen Wiener Haushalten (unentgeltlich und ohne Abonnement) zugestellt. Im Ergebnis führte die Vorgangsweise der Stadt Wien, die Bevölkerung sowohl über die Eigenmedien (15,76 Mio. EUR exkl. USt) als auch über Medienkampagnen bzw. –schaltungen (34,83 Mio. EUR exkl. USt) zu informieren, zu Aufwendungen (im Jahr 2021) von zumindest 50,59 Mio. EUR (exkl. USt).

Aus Sicht des RH wäre daher bei der Planung und Durchführung von Informationsmaßnahmen – vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen – auf die (zentralen) Eigenmedien verstärkt Bedacht zu nehmen. Dadurch könnten kostenintensive Medienschalungen reduziert und könnte die Kosten–Nutzen–Relation der einzelnen Informationsmaßnahmen optimiert werden.

„Mein Wien“ enthielt regelmäßig Fotos von amtsführenden Mitgliedern des Wiener Stadtsenats, als Eigenmedium der Stadt unterlag es jedoch nicht dem Medientransparenzgesetz. Daher hatte bezüglich seiner Kosten auch keine Meldung an die KommAustria zu erfolgen und kam das „Kopfverbot“, das die Darstellung der obersten Organe (im Sinne von Art. 19 Bundes–Verfassungsgesetz) als Person verbot, nicht zur Anwendung.

(6) Auch im Bereich der Beschaffungen (Beauftragung von Schaltungen und Agenturleistungen) bestanden Mängel: Zwar sah der Öffentlichkeitsarbeitserlass der Stadt Wien vor, dass dem PID die „Genehmigung bzw. Beauftragung von (Dienst–) Leistungen und Lieferleistungen im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit nach erfolgter Prüfung auf Zweckmäßigkeit“ oblag. Demnach erfolgte keine Mitteilung der Kosten geplanter Vorhaben an den PID, was aus Sicht des RH auch zur fehlenden Übersicht der Stadt Wien über ihre Aufwendungen in diesem Bereich beitrug.

Die Stadt Wien beauftragte Schaltungen und Agenturleistungen in der Regel über Verfahren ohne Wettbewerb: Bei den Verhandlungsverfahren ohne vorherige Bekanntmachung mit nur einem Unternehmen fehlte in den vom RH überprüften Fällen auf den Vergabevermerken stets die Begründung für die Wahl des Vergabeverfahrens. Auch bei den Direktvergaben (im Jahr 2021 insgesamt 2.580 Verfahren) war das Angebot des beauftragten Unternehmens in 37 % – und damit in mehr als einem Drittel – der 122 überprüften Fälle nicht dokumentiert. Bei den Direktvergaben von Kreativ– und Produktionsleistungen wurden keine Vergleichsangebote eingeholt. Die Stadt Wien erteilte (im Rahmen unterschiedlicher Kampagnen) 17 getrennte Aufträge für Medienschalungen von jeweils unter 100.000 EUR (und einem Gesamtwert von 1,06 Mio. EUR), deren Auftragswerte jedoch aufgrund ihrer Gleichartigkeit bzw. ihrer einheitlichen wirtschaftlichen Funktion zu in Summe acht Aufträgen zusammenzurechnen gewesen wären.

Schlussempfehlungen

- 21 Zusammenfassend empfahl der RH der Stadt Wien:
- (1) Die Zuständigkeiten des Presse- und Informationsdienstes (PID) und der bei der Magistratsdirektion angesiedelten Organisationseinheit für strategische Kommunikation wären in den internen Regelwerken der Stadt Wien klar voneinander abzugrenzen. (TZ 3)
 - (2) Die interne Organisation der Medienarbeit wäre so zu gestalten, dass eine Übersicht über die Aufwendungen sämtlicher Dienststellen für Medienarbeit (insbesondere Medienkampagnen bzw. –schaltungen inklusive Kreativ- und Produktionsleistungen) sichergestellt ist. Informationen über die Medienarbeit samt den dafür eingesetzten Mitteln wie auch über die für die Herausgabe eigener Medien eingesetzten Mittel wären der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und über mehrere Jahre auf der Website der Stadt Wien zur Verfügung zu stellen. (TZ 4)
 - (3) Die gesetzliche Meldepflicht von Schaltungen und Medienkooperationen an die Kommunikationsbehörde Austria wäre lückenlos einzuhalten. (TZ 7)
 - (4) Die Nutzung der zentralen Eigenmedien wäre regelmäßig abzutesten und die Ergebnisse wären im Sinne der Transparenz zu veröffentlichen. (TZ 9)
 - (5) Bei der Beauftragung von Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären die (verfassungsrechtlich) vorgegebenen Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu beachten. Medienkampagnen bzw. –schaltungen wären nur in jenem Umfang durchzuführen, in dem sie sachlich geboten sind, und nur in jenen Medien zu beauftragen, die nach Maßgabe der Kommunikationsziele und Zielgruppen die effizienteste Kommunikation gewährleisten. Bei Medienkampagnen bzw. –schaltungen wäre vorab stets der konkrete Bedarf zu klären sowie insbesondere die Möglichkeit kostengünstigerer alternativer Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu prüfen. (TZ 10)
 - (6) Bei der Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Information über die für das unmittelbare Lebensumfeld der Wiener Bevölkerung relevanten Angebote der Stadt Wien wäre – vor allem bei der Prüfung des Bedarfs an Medienkampagnen bzw. –schaltungen – auf die (zentralen) Eigenmedien verstärkt Bedacht zu nehmen. Dadurch könnten kostenintensive Medienschaltungen reduziert und die Kosten–Nutzen–Relation der einzelnen Informationsmaßnahmen optimiert werden. (TZ 12)

- (7) Die Zahl der Abbildungen von Mitgliedern des Stadtsenats in der Zeitung „Mein Wien“ wäre zu reduzieren und die Vermittlung von Sachinformationen wäre in den Vordergrund zu stellen. (TZ 12)
- (8) Es wäre sicherzustellen, dass sich alle Dienststellen an die Vorgaben des Beschaffungsleitfadens halten. (TZ 14)
- (9) Im Falle der Nutzung eines vergaberechtlichen Ausnahmetatbestands wären die Voraussetzungen für seine Inanspruchnahme (beispielsweise in den jeweiligen Vergabeunterlagen) nachvollziehbar zu dokumentieren. (TZ 14)
- (10) Bei der Beauftragung von Kreativ- und Produktionsleistungen wäre ein angemessener und transparenter Wettbewerb sicherzustellen. (TZ 15)
- (11) Beauftragungen von Mediensaltungen sowie von Kreativ- und Produktionsleistungen wären entsprechend den Vorgaben des Beschaffungsleitfadens zu dokumentieren und insbesondere der jeweilige Leistungsgegenstand wäre konkret zu beschreiben. (TZ 15)
- (12) Die vergaberechtlichen Bestimmungen zur Ermittlung des Auftragswerts wären zu beachten und insbesondere gleichartige Leistungen bzw. solche, die in Bezug auf ihre wirtschaftliche Funktion als einheitlich zu betrachten sind, zusammenzurechnen, sofern damit ein Auftragnehmer beauftragt werden soll. (TZ 16)
- (13) Insbesondere bei häufig beauftragten Medien und auch bei hohen Auftragssummen wären Skonti in der marktüblichen Höhe auszuverhandeln. (TZ 17)
- (14) Die Zweckmäßigkeit der Nutzung künftiger Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH für Schaltungen in Medien wäre zu prüfen. (TZ 17)
- (15) Vor externen Leistungsbeschaffungen wären – insbesondere bei hohen Auftragsvolumen – der Bedarf sowie auch der erforderliche Umfang der Beauftragung nachvollziehbar zu analysieren und zu dokumentieren. (TZ 19)
- (16) Bei In-house-Vergaben wären die Prüfschritte für alle drei Zulässigkeitskriterien (Kontrollkriterium, Wesentlichkeitskriterium, Beteiligungskriterium) nachvollziehbar zu dokumentieren. (TZ 19)



**Rechnungshof
Österreich**

Wien, im Jänner 2025

Die Präsidentin:

Dr. Margit Kraker

R
—
H

