

Bericht

# Gebarung des Landes-Medienzentrums

Juli 2023



LAND  
SALZBURG

LRH

LANDESRECHNUNGSHOF

## Impressum

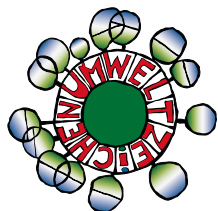
Auskunft: Salzburger Landesrechnungshof  
Nonnbergstiege 2, 5020 Salzburg  
Postfach 527, 5010 Salzburg  
Telefon: +43 662 8042 3500  
Fax: +43 662 8042 3880  
E-Mail: [landesrechnungshof@salzburg.gv.at](mailto:landesrechnungshof@salzburg.gv.at)  
Internet: [www.lrh-salzburg.at](http://www.lrh-salzburg.at)

Medieninhaber: Land Salzburg  
Herausgeber: Salzburger Landesrechnungshof  
Vertreten durch Direktor Mag. Ludwig F. Hillinger

Redaktion: Salzburger Landesrechnungshof  
Deckblatt: Landes-Medienzentrum

Herausgegeben: Salzburg, Juli 2023  
Zahl: 003-3/232/15/1-2023

Druck: Hausdruckerei Land Salzburg  
Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen Umweltzeichens, Druckerei  
Land Salzburg UW-Nr. 1271

Salzburger Landesrechnungshof

Bericht

**Gebahrung des  
Landes-Medienzentrums**

**Juli 2023**

003-3/232/15/1-2023



## Kurzfassung

Das Land Salzburg gab in den Jahren 2019 bis 2021 mehr als 7,3 Mio Euro für Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) aus. Ca 2,3 Mio Euro standen dem Landes-Medienzentrum (LMZ) für Aufwendungen, Sachmittel und Marketingaktionen zur Verfügung. Für das Personal des LMZ setzte das Land über 4,5 Mio Euro ein. Die Ausgaben für konkrete Marketingaktionen beliefen sich auf ca 0,9 Mio Euro.

Der LRH stellte im Rahmen der Prüfung zusammenfassend fest, dass das LMZ seinen Fokus auf die boulevardähnliche Berichterstattung über Ereignisse in Salzburg richtete; dafür setzte es mehr als ein Drittel seines Personals ein. Dies ging zu Lasten des nachvollziehbaren, dokumentierten Verwaltungshandelns und der Erledigung seiner gesetzlichen Aufgaben.

Zu folgenden Punkten traf der LRH konkrete Feststellungen:

### 1. Vorgaben für die Landesbediensteten

Allgemein geltende Handlungsanweisungen wurden nicht in Erlassform durch den Landesamtsdirektor kundgemacht. Dadurch hatten sie nicht die Wirkung einer verbindlichen Norm, die alle Landesbediensteten zu ihrer Einhaltung verpflichtete (siehe Seite 16 und Seiten 57 bis 64).

### 2. Organisation und Prozesse

Weder die im Organisationshandbuch dargestellte Organisationsstruktur noch jene, die die Personalverwaltung im Rahmen ihrer Personalführung erstellte, bildeten die konkrete Organisations- und Personalsituation des LMZ ab. Der Aufgabenbereich der Kanzlei fehlte zur Gänze (siehe Seiten 18 bis 20 und Seite 27).

Der Einsatz des Referatsleiters im Rahmen des Covid-Boards wurde nicht durch Zeitaufzeichnungen dokumentiert. Sein tatsächlicher Einsatz war daher nicht nachvollziehbar (siehe Seiten 23 bis 25).

Das LMZ definierte für (gesetzliche) Kernaufgaben keine Prozesse, zB für die Medienbeobachtung und Meldungen nach dem Medien-Transparenzgesetz. Dadurch wurden insbe-

sondere keine Kontrollinstrumente zur Fehlervermeidung im Sinn des Internen Kontrollsystems (IKS) festgelegt. Dies führte zu fehlerhaften Meldungen gemäß MedKF-TG (siehe Seiten 32 bis 33 und Seiten 87 bis 88).

Für die Medienbeobachtung und die verpflichtende Informationsarbeit war jeweils eine Assistenzkraft verantwortlich. Dadurch war die Erledigung der verpflichtenden Informationsarbeit als Kernaufgabe des LMZ nicht ausreichend gesichert (siehe Seiten 52 und 53).

### 3. Protokollierung und Dokumentation

Das LMZ dokumentierte und protokollierte sein Verwaltungshandeln ungenügend bzw nicht oder nicht nachvollziehbar. Dadurch missachtete es das Vergabegesetz und den Erlass 3.11 - Büroordnung vom 1. Jänner 2015. Dies widersprach dem Transparenz-Prinzip (siehe Seiten 29 bis 30 und Seiten 64 bis 67).

### 4. Redaktionsarbeit des LMZ

Das LMZ setzte mehr als ein Drittel seines Personals für Redaktionsarbeit ein. Dieses arbeitete im Schicht- und Wechseldienst und berichtete regelmäßig nicht nur über die klassische Verwaltungstätigkeit der Abteilungen. Dies entsprach nicht den Grundsätzen der Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit (siehe Seiten 41 bis 57).

### 5. Marketing des LMZ

Der Sachbereich Marketing protokollierte die Vergaben von Marketingaktionen nicht nachvollziehbar im ELISA. Dies widersprach sowohl dem Vergaberecht als auch dem Erlass 3.11 - Büroordnung vom 1. Jänner 2015 sowie dem Transparenz-Prinzip (siehe Seiten 64 bis 67).

Das LMZ band das „Service-Center Vergaberecht“ der Abteilung 8 nicht in Vergabeverfahren ein. Demgegenüber beauftragte es externe Anwälte für Vergaben, wodurch Beratungskosten anfielen (siehe Seiten 64 bis 67).

Die Kampagnenkonzepte bzw Agenturverträge legten regelmäßig keine Evaluierung der Wirksamkeit der Kampagnen fest. Ihre Wirksamkeit war dadurch schwer messbar (siehe Seiten 70 bis 74).

## 6. Darstellung des Aufwandes für ÖA

Das LMZ stellte den tatsächlichen Aufwand für die ÖA des Landes Salzburg nicht entsprechend dem einstimmigen Entschließungsantrag des Landtags vom 23. Juni 2021 dar. Dies widersprach dem Transparenz-Prinzip (siehe Seiten 90 bis 93).

## Inhaltsverzeichnis

1.	Prüfungsgrundlagen .....	13
1.1	Anlass, Gegenstand und Umfang der Prüfung .....	13
1.2	Ablauf der Prüfung .....	13
1.3	Prüfungsansatz .....	14
1.4	Prüfungsziel, angewendete Prüfnorm und angestrebte Prüfungssicherheit.....	15
1.5	Internes Kontrollsystem.....	16
1.6	Aufbau des Berichtes.....	17
2.	Das Landes-Medienzentrum .....	18
2.1	Allgemeines - gesetzliche Grundlagen, Projekte und Richtlinien des LMZ .....	18
2.2	Personal.....	21
2.3	Funktionen und Leitung des LMZ .....	23
2.4	Sonderverträge und Werkvertrag.....	25
2.5	Organisationshandbuch .....	27
2.5.1	Allgemeine Festlegungen.....	27
2.5.2	Dokumentation und Protokollierung laut OHB .....	29
2.5.3	Prozesse und Kontrollmechanismen .....	32
2.5.4	Stellenbeschreibungen.....	36
3.	Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und verpflichtende Informationsarbeit .....	38
3.1	Definition .....	38
3.2	Grundlagen und Inhalt der ÖA in Salzburg .....	40
3.3	Sachbereich Redaktion.....	41
3.3.1	Grundsätzliches.....	41
3.3.2	Landeskorrespondenz und weitere Leistungen.....	42
3.3.3	Themenauswahl der LK und Sozialen Medien .....	43
3.3.4	Soziale Medien .....	46
3.3.5	Pressekonferenzen .....	47



3.3.6	Pressedienst versus Unterhaltungsmedium .....	47
3.3.7	Medienbeobachtung und Herausgabe der Salzburger Landes-Zeitung .....	52
3.3.8	Diensteinteilung und Rufbereitschaft .....	54
3.3.9	Vier-Augen-Prinzip in Erstellung und Veröffentlichung der LK .....	57
3.4	Sachbereich Internet .....	59
3.5	Sachbereich Marketing und Grafik .....	60
3.5.1	Leistungen allgemein .....	60
3.5.2	Marketingaktionen .....	61
3.5.2.1	Grundlagen - Prozess und Workflow .....	61
3.5.2.2	Einzelaufträge, Projekte, Kampagnen .....	64
3.5.2.3	Kampagnen - Kurzbeschreibung .....	69
3.5.2.4	Kampagnen - Budget und tatsächliche Kosten .....	77
3.6	Gebarung des LMZ .....	80
3.6.1	Grundsätzliches.....	80
3.6.2	Personalaufwand .....	81
3.6.3	Miet- und Betriebskosten.....	82
3.6.4	Fuhrpark .....	82
3.6.5	Finanzielle Mittel für Service- und Marketingdienstleistungen .....	83
3.6.6	Mittel des LMZ - Zusammenfassung.....	86
3.7	Ausgaben der Abteilungen und des LMZ für Mediaschaltungen und Förderungen .....	87
4.	Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit des Landes Salzburg insgesamt.....	90
5.	Beurteilung der zentralen Mängel im Verwaltungshandeln des LMZ .....	94
6.	Anhang .....	98
6.1	Gegenäußerung und ergänzendes E-Mail vom 29.06.2023 .....	98
6.2	Richtlinien und Workflows.....	98

## Abkürzungsverzeichnis/Glossar

### A

Abs	Absatz
Abteilung 3	Abteilung 3 - Soziales
Abteilung 4	Abteilung 4 - Lebensgrundlagen und Energie
Abteilung 5	Abteilung 5 - Natur- und Umweltschutz, Gewerbe
Abteilung 6	Abteilung 6 - Infrastruktur und Verkehr
Abteilung 7	Abteilung 7 - Wasser
Abteilung 8	Abteilung 8 - Finanz- und Vermögensverwaltung
Abteilung 9	Abteilung 9 - Gesundheit und Sport bzw ab 1. Jänner 2020 Abteilung 9 - Gesundheit
Account	"Konto" bei Sozialen Medien
APA	Austria Presse Agentur

### B

bspw	beispielsweise
BVergG 2018	Bundesvergabebezugsgesetz 2018
bzw	beziehungsweise

### C

ca	cirka
CD	Corporate Design
CR	Chef Redakteur/in
CvD	Chef vom Dienst

### D

Dr	Doktor
ds	das sind

### E

ELISA	Elektronischer Akt im Land Salzburg
etc	et cetera

Euro	Euro als Währungseinheit
------	--------------------------

**F**

Facebook	Facebook ist ein soziales Netzwerk, das von Meta Platforms betrieben wird.
FG Informatik	Fachgruppe 0/2 - Informatik und Interne Dienste
FG Personal	Fachgruppe 0/4 - Personal
FG Präsidium	Fachgruppe 0/1 - Präsidium
Follower	Follower ist die Bezeichnung eines Nutzers (Abonnent) in einem "Sozialen Netzwerk".

**G**

GE-AmtDLR	Geschäftseinteilung des Amtes der Salzburger Landesregierung (Verordnung des Landeshauptmannes von Salzburg vom 1. Oktober 2014, LGBL Nr 81/2014 idgF)
GeOA	Geschäftsordnung des Amtes der Salzburger Landesregierung (Verordnung des Landeshauptmannes von Salzburg vom 20. November 2014, LGBL Nr 89/2014 idgF)

**I**

IKS	Internes Kontrollsystem
Innenauftrag	Ein Innenauftrag im SAP dient der statistischen Auswertung von Kontierungsobjekten in einer Finanzstelle.
Instagram	Instagram ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf das Teilen von Videos und Fotos, das von Meta Platforms betrieben wird.
Intranet	Das Intranet ist ein Teil des Firmennetzwerks, das nicht öffentlich zugänglich ist und andere, zusätzliche oder eingeschränkte Funktionen nur für Landesbedienstete bietet.

**K**

KFZ	Kraftfahrzeug
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria

**L**

LAD	Landesamtsdirektor oder -direktion
LH	Landeshauptmann
LH-Stv	Landeshauptmann-Stellvertreter

LK	Landeskorrespondenz(en)
LMZ	Landes-Medienzentrum
LR	Landesrat oder Landesrätin
LRH	Salzburger Landesrechnungshof

**M**

MedKF-TG	Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz
Mio	Millionen

**N**

Nr	Nummer
----	--------

**O**

ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
OHB	Organisationshandbuch bzw -bücher
ON-Meldung	Mit ON informieren Mitarbeitende der Landesverwaltung ihre Kolleginnen und Kollegen über Neuigkeiten im Landesdienst und über Verwaltungs- bzw Service-Angebote.
ORF	Österreichischer Rundfunk

**P**

Post	Ein Post im Instagram ist die Veröffentlichung einer Story mit Bildern oder Videos mit einer Textierung.
Pragmatisierungsersatzregelung	Die Pragmatisierungsersatzregelung ist eine besoldungsrechtliche Festlegung, die ursprünglich für Landesbedienstete galt, die auf Grund ihres Alters nicht mehr pragmatisiert werden konnten.
%	Prozent
Pkt	Punkt

**R**

Referat 0/45	Referat 0/45 - HR-Systeme, Budget und Controlling
Referat 8/02	Referat 8/02 - Budgetangelegenheiten
RL	Referatsleiter/in

**S**

SalzburgerLand Tourismus	Die SalzburgerLand Tourismus GmbH ist eine Tourismusmarketing-Organisation im Land Salzburg.
--------------------------	--

SAP	Softwareprogramm für das Rechnungswesen, das der Bund und die Mehrheit der Bundesländer verwenden (SAP = Abkürzung für Systeme, Anwendungen und Produkte).
SharePoint	Eine Software von Microsoft, die dazu dient, Informationen geräte- und standortübergreifend zu erstellen und zu teilen.
SKKM	Staatliches Krisen- und Katastrophenschutzmanagement
Soziale Medien	Soziale Medien oder englisch "Social Media" sind digitale Medien bzw Plattformen, die die Vernetzung im Internet ermöglichen.

**T**

Twitter	Auf Twitter können telegrammartige Kurznachrichten oder Kommentare verbreitet werden. Die Nachrichten werden „Tweets“ genannt.
---------	--

**U**

udgl	und dergleichen
Unterzeichnungs- vorbehalt	Unterzeichnungsvorbehalte können entweder im Personalsystem beschrieben oder von einer dienststelleninternen Festlegung (zB OHB) abgeleitet werden.

**V**

Verstärkungsmittel	Verstärkungsmittel sollen die Deckung „überplanmäßiger“ Ausgaben sicherstellen oder Überschreitungen einschränken.
VZÄ	Vollzeitäquivalent(e)

**W**

Webseite	Webseite bezeichnet eine einzelne Seite einer Webpräsenz im Internet.
Wikipedia	Eine Enzyklopädie aus freien Inhalten im Internet
Workflow	Arbeitsablauf und/oder allgemeine Handlungsanleitung

**Y**

YouTube	YouTube ist ein Videoportal, auf dem kostenlos Videoclips angesehen, bewertet, kommentiert und selbst hochgeladen werden können.
---------	--

**Z**

zB	zum Beispiel
----	--------------

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung des Personalstandes des LMZ zwischen 1. Jänner 2019 und 1. Jänner 2022 in VZÄ .....	21
Tabelle 2: Beschäftigte in Köpfen im LMZ zwischen 1. Jänner 2019 und 1. Jänner 2022 .....	22
Tabelle 3: Prozesse des LMZ mit der jeweiligen Bezeichnung.....	32
Tabelle 4: Leistungen Redaktion von 2019 bis 2021 in Jahren und Gesamt .....	42
Tabelle 5: Landeskorrespondenzen des LMZ von 2019 bis 2021 den Ressorts zugeordnet, in Jahren und Gesamt .....	44
Tabelle 6: Instagram Accounts der Bundesländer zum Stichtag 11. Jänner 2023 mit Angabe der Posts und Follower sowie Follower pro Post .....	46
Tabelle 7: Kampagnen Land Salzburg mit Abteilung, Agenturvergabe und deren Laufzeit in den Jahren 2019 bis 2021 .....	69
Tabelle 8: Kampagnen Land Salzburg mit Abteilungen, Gesamt-Budgets und Summe in Euro	77
Tabelle 9: Kampagnen Land Salzburg mit Gesamt-Budgets und Summe in Euro.....	77
Tabelle 10: Innenaufträge für Kampagnen und Marketingaktionen in den Jahren 2019 bis 2021, Gesamt und Summen in Euro.....	78
Tabelle 11: Personalaufwand des LMZ 2019 bis 2021 in Jahren, Gesamt und in Euro.....	81
Tabelle 12: Budgets, Rechnungsabschlüsse und Mehrausgaben des LMZ 2019 bis 2021 in Jahren, Gesamt und in Euro .....	83
Tabelle 13: Aufwendungen des LMZ von 2019 bis 2021 in Jahren, Gesamt und in Euro .....	84
Tabelle 14: Öffentlichkeitsausgaben mit Mittelherkunft 2019 bis 2021 in Jahren und Summen in Euro .....	86
Tabelle 15: Öffentlichkeitsarbeit des Landes Salzburg 2019 bis 2021 in Jahren und Summen in Euro .....	90

## 1. Prüfungsgrundlagen

### 1.1 Anlass, Gegenstand und Umfang der Prüfung

- (1) Das Prüfthema wählte der Landesrechnungshof (LRH) aus eigener Initiative. Der Direktor des LRH nahm es in das Prüfprogramm für das Jahr 2022 auf und zeigte es dem Landtag an. Der Auftrag lautete:

*„Gebarung des Landes-Medienzentrums“.*

Geprüfte Stelle war das Landes-Medienzentrum (LMZ). Der geprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2019 bis 2021.

Prüfungsgegenstand war die Gebarung des LMZ im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) mit besonderem Fokus auf die personelle Ausstattung, die Redaktions- und Marketingarbeit sowie die dafür zur Verfügung stehenden Mittel.

Für den geprüften Geschäftsbereich war Herr Landeshauptmann (LH) Dr Wilfried Haslauer verantwortlich.

Nicht von der Prüfung umfasst waren die „Auftraggeber“ des LMZ, zB die Fachgruppe 0/4 - Personal (FG Personal) oder die Mitglieder der Landesregierung.

### 1.2 Ablauf der Prüfung

- (1) In der Planungsphase machte sich der LRH ein erstes Bild des LMZ auf Grund der Geschäftseinteilung (GE-AmtDLR), der Geschäftsordnung des Amtes der Salzburger Landesregierung (GeOA) und weiterer verfügbarer Informationen (Unterlagen des LMZ, Literatur, Internet).

Offiziell leitete der LRH die Prüfung im Rahmen des Startgespräches am 24. März 2022 mit dem Leiter des LMZ ein.

In mehreren Gesprächen mit Bediensteten des LMZ verschaffte sich der LRH einen Überblick über die geprüfte Einheit. Auf dieser Grundlage beurteilte der LRH die Risiken in den einzelnen Aufgabenfeldern.

Ergänzend dazu führte der LRH Erhebungen im Elektronischen Akt im Amt der Salzburger Landesregierung (ELISA) des LMZ und im SAP durch.

Informationen betreffend Personal wurden bei der FG Personal, in Zusammenhang mit Verträgen und Versicherungen bei der Abteilung 8 - Finanz- und Vermögensverwaltung (Abteilung 8) eingeholt.

Die Erhebungen des LRH mündeten in einen Rohbericht. Die Schlussbesprechung zur Prüfung fand am 15. Mai 2023 statt.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle bei der Schlussbesprechung auf unvollständige Darstellungen und Aussagen zu Themen hingewiesen hätte, die teilweise im gesamten Prüfungszeitraum vom Landesrechnungshof nie angesprochen worden wären.*

- (4) Der Sachverhalt wurde dem LMZ vor der Schlussbesprechung zur Außerstreitstellung übermittelt.

Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 1.3 Prüfungsansatz

- (1) Der LRH wählte einen systemischen Prüfungsansatz, der sich auftragsgemäß auf die Umsetzung der für die Kernaufgaben des LMZ im Rahmen der ÖA geltenden Gesetze, Richtlinien, Handlungsanweisungen und Abläufe konzentrierte.

Die Aussagen des LRH beziehen sich ausschließlich auf die von ihm geprüften und beschriebenen Sachverhalte. Ein Rückschluss auf andere Sachverhalte ist nicht zulässig. Stichproben traf der LRH durch bewusste Auswahl. Statistische Methoden zur Stichprobenauswahl wendete er nicht an.

Der LRH legte die qualitative Wesentlichkeit für einzelne Abläufe auf Grund des geschätzten Schadenpotenzials fest.

- (3) *In den allgemeinen Bemerkungen ihrer Gegenäußerung hielt die LAD fest, dass die Kritik des LRH aus Sicht der geprüften Stelle sachlich nicht nachvollziehbar und auch sonst die Prüfkriterien und Qualitätsstandards des Berichts über weite Strecken nicht zeitgemäß seien. Grundlegend würden die Prüforgane nicht beachten, dass die Salzburger Landesregierung das Referat 0/14 Landes-Medienzentrum mit der*



*Wahrnehmung eines Medien-, Kommunikations- und Marketingzentrums des Landes beauftragt habe, um eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit für das gesamte Land Salzburg und dies insbesondere in Krisen- und Katastrophenfällen durchzuführen.*

*Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle hier anmerke, dass keine repräsentative Stichprobe gezogen wurde und auch nicht beschrieben werde, welche Auswahlkriterien der „bewussten Auswahl“ zu Grunde gelegt wurden.*

(4) Der LRH nimmt seine Prüfungshandlungen sachlich und objektiv vor und beurteilt die Gebarung der geprüften Stelle nach anerkannten Maßstäben (ISSAI). Im vorliegenden Fall konzentrierte er sich auf die Redaktions- und Marketingarbeit und beurteilte den dortigen Mitteleinsatz.

Es gibt zwei Arten von Stichproben, nämlich das zufällige (statistisch verwertbare) und das nicht zufällige Verfahren.<sup>1</sup> Bei der Prüfung des LMZ wandte der LRH das nicht zufällige Verfahren durch Stichprobenziehung mittels „bewusster Auswahl“ an. Der LRH hat konkret von den Marketingaktionen jene sieben ausgewählt, die das LMZ als Kampagnen des Landes Salzburg bei einem Prüfungsgespräch genannt hatte.

Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

#### **1.4 Prüfungsziel, angewendete Prüfnorm und angestrebte Prüfungssicherheit**

(1) Im Fokus der Prüfung standen die Sachbereiche "Redaktion" sowie "Marketing und Grafik" des LMZ und deren „Tätig-Sein“.

Die Prüfung erfolgte in Anlehnung an die International Standards for Supreme Audit Institutions (ISSAI).

Den Umfang seiner Prüfungshandlungen richtete der LRH danach aus, eine begrenzte Prüfungssicherheit zu erreichen.

---

<sup>1</sup> Göran Kauermann, Helmut Küchenhoff: *Stichproben: Methoden und praktische Umsetzung mit R.* Springer, 2011.

## 1.5 Internes Kontrollsystem

- (1) Aufbau und Einsatz des Internen Kontrollsystems (IKS) sind Führungsinstrumente in der Verantwortung der Führungskräfte<sup>2</sup>. Die einzelnen Prüffelder wurden auch dahingehend überprüft, ob sie den Anforderungen eines wirksamen IKS entsprachen. Ein IKS ist ein in die Arbeits- und Betriebsabläufe einer Organisation eingebetteter Prozess zur Erfassung, Steuerung oder Vermeidung bestehender Risiken. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die betreffende Organisation im Rahmen der Aufgabenerfüllung ihre Ziele erreicht. Der Ausgangspunkt für ein funktionierendes IKS ist das Risikomanagement. Dabei werden Risiken einer Organisation identifiziert, analysiert und nach potentiellem Schadensausmaß und Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Die jeweilige Ausgestaltung eines IKS ist von der betroffenen Organisation abhängig (Gebarungsvolumen, Struktur und Anzahl der Mitarbeitenden einer Organisationseinheit).

Folgende Prinzipien sind für seine Wirksamkeit im Besonderen zu berücksichtigen:

1. Das **Transparenz-Prinzip**: Arbeitsabläufe sind klar, detailliert und transparent in schriftlicher Form zu regeln (Soll-Prozesse) und die Arbeitsschritte (Ist-Prozesse) nachvollziehbar schriftlich zu dokumentieren.
2. Das **Prinzip der Funktionstrennung**: Entscheidende, ausführende und kontrollierende Funktionen sind konsequent zu trennen. Eine Person darf nicht die alleinige Verantwortung über einen gesamten Prozess haben.
3. Das **Prinzip der Kontrollautomatik**: Der systemische Einbau von automatisierten Kontrollen im Arbeitsablauf ist festzulegen; insbesondere das Vier-Augen-Prinzip macht Gegenkontrollen möglich.
4. Das **Prinzip der Mindestinformation**: Informationen, die für die Erfüllung der Aufgaben notwendig sind, müssen Vorgesetzten und Mitarbeitenden zur Verfügung stehen.
5. Das **Prinzip der minimalen Rechte**: Zugangs- und Zugriffsberechtigungen müssen adäquat beschränkt werden. Es dürfen nur jene Berechtigungen zu sensiblen Daten eingeräumt werden, die zur Erfüllung der Aufgaben unbedingt erforderlich sind.

---

<sup>2</sup> Leitfaden der LAD zur Weiterentwicklung des Internen Kontrollsystems - IKS, Seite 2

6. **Das Prinzip des rollierenden Prozesses:** Ein IKS ist ein rollierender Prozess und muss regelmäßig und systematisch auf seine Funktionsfähigkeit, Wirksamkeit und Aktualität überprüft werden. Ändern sich die Rahmenbedingungen, ist eine entsprechende Anpassung vorzunehmen.

Die Beurteilung der Umsetzung der IKS-Prinzipien durch das LMZ erfolgte im Rahmen der Feststellungen zu den geprüften und im Bericht dargestellten Punkten.

## 1.6 Aufbau des Berichtes

(1) Vom Landesrechnungshof festgestellte Sachverhalte sind mit „(1)“ gekennzeichnet.

Die Bewertungen von Sachverhalten samt allfälligen Anregungen und Empfehlungen sowie Bemängelungen und Beanstandungen sind mit „(2)“ gekennzeichnet. Diese werden durch Schattierung hervorgehoben.

Die zusammenfassende Gegenäußerung der Landesverwaltung - abgegeben vom Amt der Salzburger Landesregierung wird kursiv dargestellt und ist mit „(3)“ kodiert. Die vollständige Gegenäußerung ist dem Bericht als Anlage angeschlossen. Entgegen dem Ersuchen des LRH und der üblichen Vorgangsweise wurden in der Gegenäußerung einleitende Textpassagen eingebaut, die keinem Kapitel zuordenbar sind. Diese Textpassagen können in der beigefügten Gegenäußerung der LAD (siehe Anhang) nachgelesen werden.

Eine abschließende Äußerung des Landesrechnungshofes ist mit „(4)“ gekennzeichnet und durch Schattierung hervorgehoben.

Um den Bericht übersichtlich zu gestalten, wurde das enthaltene Zahlenwerk fallweise gerundet. Bei der Summierung von gerundeten Beträgen und Prozentangaben können durch Verwendung automatischer Rechenhilfen rundungsbedingte Rechendifferenzen auftreten.

Quellen für Abbildungen, Tabellen oder andere Darstellungen sind - soweit nicht anders angegeben - der LRH oder das Amt der Salzburger Landesregierung.

## 2. Das Landes-Medienzentrum

### 2.1 Allgemeines - gesetzliche Grundlagen, Projekte und Richtlinien des LMZ

- (1) Gemäß der GE-AmtDLR war das LMZ eine Dienststelle des Amtes der Salzburger Landesverwaltung, die innerhalb der Landesamtsdirektion (LAD) der Fachgruppe 0/1 - Präsidium (FG Präsidium) als Referat 0/14 untergeordnet war. Als Medien-, Kommunikations- und Marketingzentrum hatte es die umfassende ÖA für das Land Salzburg, insbesondere im Krisen- und Katastrophenfall, zu koordinieren und durchzuführen.

Der LRH hält fest, dass das LMZ als Referat der LAD ein Teil der Organisationsstruktur der Salzburger Landesverwaltung und damit der öffentlichen Verwaltung war. Die dort Beschäftigten waren Landesbedienstete. Somit unterstanden sie dem Regime der für alle öffentlichen Verwaltungen geltenden Regeln - beginnend beim Legalitätsprinzip der österreichischen Bundesverfassung hin zu den landesgesetzlich geregelten Dienstrechten und Organisationsvorschriften (Ge-AmtDLR und GeOA), insbesondere die verpflichtende Erstellung eines Organisationshandbuches (OHB). Daneben galten sämtliche Erlässe des Landesamtsdirektors (LAD), ua der Erlass 3.11 - Büroordnung vom 1. Jänner 2015. Auch die Gestaltung der Öffentlichkeits- und Marketingarbeit regelte der LAD gemäß § 16 GeOA mit dem Erlass 2.30 - Information, Kommunikation und Marketing des Landes vom 1. Oktober 2017. Laut diesem Erlass war ausschließlich das LMZ für die Erledigung der ÖA berufen.

Das LMZ stufte selbst zwei Projekte und drei **Workflows** als Festlegungen des LAD im Sinne des § 16 GeOA ein: Diese waren die **Projekte "Landes-Kommunikationszentrum"** und **„Interne Kommunikation“** sowie die **Workflows zur Abwicklung von Grafikaufträgen im Corporate Design (CD) des Landes Salzburg, zur Konzeption, Erstellung und Veröffentlichung einer Landeskorespondenz (LK) und zur Konzeption, Erstellung und Abwicklung einer Marketingaktion.**

Dazu erhob der LRH:

Das Projekt „Landes-Kommunikationszentrum“ war ein Ergebnis des Projektes „Salzburg@2022“ mit dem Ziel, eine gesamthafte Kommunikationsstrategie zu entwickeln und umzusetzen.<sup>3</sup> Diese sollte im Wesentlichen die drei Kernelemente **Interne Kommunikation, Medien und Öffentlichkeitsarbeit** sowie **direkte Bürgerinformation inklusive Bürgereinbindung** umfassen.

Der Projekt-Endbericht zum "Landes-Kommunikationszentrum" wurde am 25. September 2018 dem LAD übergeben.

Zum aktuellen Umsetzungsstand erklärte das LMZ, dass der Sachbereich "Redaktion" die Festlegungen des Projektes in jeder Hinsicht (organisatorisch wie auch redaktionell) erledigt hätte. Im nächsten Schritt hätte das Projektkonzept vorgesehen, dass das LMZ im Bereich der internen Kommunikation Dienstleistungen anbieten sollte. Laut dem Projekt-Endbericht hätte das LMZ dazu verbindliche Empfehlungen für das Kommunikationsverhalten der Landesbediensteten etablieren sollen; ua unter Verwendung der neuen Medien wie zB Mobilgeräte, Videokanäle udgl.

In Umsetzung dazu war das **Arbeitspaket "Interne Kommunikation"** dienststellenintern einer Mitarbeiterin des LMZ zur Erledigung übertragen worden, die 2020 aus dem LMZ ausschied. Der Referatsleiter (RL) übernahm in Folge die Federführung des Projektes, dessen Umsetzung sich laut seinen Angaben auf Grund der Corona-Pandemie verzögert hätte; ein Folgeprojekt wäre in Arbeit. Zu diesem erteilte er keine Informationen.

Die **Workflows** waren als Power-Point Präsentationen im Intranet des Landes abzurufen und galten für alle Bediensteten und Dienststellen des Landes. Sie fanden sich nicht in der Erlasssammlung des LAD und waren nicht als Erlässe konzipiert bzw vom LAD freigegeben. Als Verantwortliche waren auf der FrontPage der jeweiligen Präsentation jeweils Mitarbeitende des LMZ angeführt.

Zusätzlich zu den **Workflows** waren auf der Webseite des Landes "Social Media-Richtlinien" für Pilotprojekte aus dem Jahr 2012 abzurufen. Weiters gab es "Publishing-Richtlinien" und eine Liste jener Personen, die in den jeweiligen Abteilungen für die

---

<sup>3</sup> Projekt Landes-Kommunikationszentrum "information@all - Bürger-Medien-Mitarbeiter#responsiv#aktuell#verlässlich"

Veröffentlichung von "ON - Online News" zuständig waren (Stand Mai 2016 bzw September 2021). Darunter befanden sich sowohl "Personen", die nicht mehr für die genannte Dienststelle tätig waren als auch "Dienststellen" des Landes, die keine aktuelle Dienststellenbezeichnung gemäß GE-AmtDLR hatten.

- (2) Der LRH stellte fest, dass für den gesamten Landesdienst geltende Festlegungen nicht in der gebotenen Erlassform konzipiert und kundgemacht wurden. Damit interne Anweisungen allgemeine Wirkung und Verbindlichkeit entwickeln, ist die verfassungsgesetzlich geregelte Weisungs- bzw Erlassform zu wählen. Workflows, die von Mitarbeitenden einer Dienststelle als Powerpoint Präsentation erarbeitet, von ihnen selbst gezeichnet und auf die Intranetseite des Landes gestellt werden, erfüllen die Anforderungen einer verbindlichen Norm nicht. Das LMZ hat insbesondere keine Anordnungsbefugnis gegenüber sämtlichen Landesbediensteten. Diese ist dem LAD vorbehalten. Die fachlich zuständigen Dienststellen haben die Inhalte der Erlässe aktuell zu halten. Die für die Kommunikation zuständige Dienststelle sollte im Besonderen darauf Bedacht nehmen.

Der LRH fordert das LMZ auf, Regelungen die an alle Mitarbeitenden des Landes gerichtet sind, der Regelungshoheit des LAD zu überlassen, damit dieser sie als Erlass in der Erlasssammlung verlautbart. Das LMZ hat in Folge dafür Sorge zu tragen, dass die Inhalte regelmäßig überprüft und aktualisiert werden.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle im geprüften Zeitraum mit der Information der Öffentlichkeit betreffend Covid-19 Maßnahmen über Gebühr belastet gewesen sei. Die Erarbeitung der Workflows hätte laut LAD durch die geprüfte Stelle nur mit der Zustimmung der Führungskräfte erfolgen können.*

*Zusammenfassend stand der LAD der Empfehlung, die Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit in einem Erlass der Erlasssammlung verbindlich festzuschreiben, sehr positiv gegenüber.*

- (4) Der LRH kritisierte nicht die Art der Information der Menschen in der Krise, insbesondere in der Covid-19 Pandemie. Vielmehr zielte seine Kritik darauf ab, dass interne, bindende, für den gesamten Landesdienst geltende Festlegungen nicht in der gebotenen Erlassform konzipiert und kundgemacht wurden.

Der LRH nimmt die Unkenntnis des Stufenbaus der Rechtsordnung und die Umsetzung derselben der geprüften Stelle nicht übel. Eine Auffrischung der rechtlichen Grundlagen des Handelns werden dem RL empfohlen.

## 2.2 Personal

- (1) In den Jahren 2019 bis 2021 erledigten laut Darstellung der FG Personal zwischen 20,9 und 18,95 VZÄ die Aufgaben des LMZ.

Die VZÄ wurden im Auftrag des RL von der FG Personal innerhalb der Dienststelle LMZ sieben von neun Bereichen zugeordnet.

Tabelle 1: Entwicklung des Personalstandes des LMZ zwischen 1. Jänner 2019 und 1. Jänner 2022 in VZÄ

Dienststellen- Bezeichnung	Zuteilung zur Dienststelle LMZ	1.1. 2019	1.6. 2019	1.1. 2020	1.6. 2020	1.1. 2021	1.6. 2021	1.1. 2022
20014	Referat Landes- Medienzentrum	9,98	8,98	6,73	6,98	5,73	5,73	5,73
2001401	Landes-Medienzentrum Service	2,45	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
2001402	Landes-Medienzentrum Redaktion und Verlag	3,50	3,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2001403	Landes-Medienzentrum Marketing	0,70	0,70	0,70	1,20	3,20	3,08	3,20
2001404	Landes-Medienzentrum Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2001405	Landes-Medienzentrum Multimedia, Videostudio	1,38	2,00	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
2001406	Landes-Medienzentrum Fotoservice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2001407	Landes-Medienzentrum Grafik	2,88	2,88	2,88	3,88	3,50	3,50	3,50
2001408	Landes-Medienzentrum Webshop	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
	<b>Gesamt in VZÄ</b>	<b>20,90</b>	<b>20,08</b>	<b>16,83</b>	<b>18,58</b>	<b>18,95</b>	<b>18,83</b>	<b>18,95</b>

Quelle: FG Personal; Darstellung LRH

Den Dienststellen "Internet (2001404)" und "Fotoservice (2001406)" wurde kein Personal zugeordnet. Obwohl der Webshop laut Auskunft des LMZ im Jahr 2016 eingestellt wurde, wurde ihm noch Personal zugewiesen.

Der tatsächliche Personalstand des LMZ belief sich zu Beginn des geprüften Zeitraums auf 23 und am Ende auf 21 Bedienstete.

Tabelle 2: Beschäftigte in Köpfen im LMZ zwischen 1. Jänner 2019 und 1. Jänner 2022

Beschäftigte (Köpfe)	1.1.2019	1.6.2019	1.1.2020	1.6.2020	1.1.2021	1.6.2021	1.1.2022
Anzahl	23	21	18	20	21	21	21

Quelle: FG Personal; Darstellung LRH

Damit verringerte sich der Personalstand des LMZ im geprüften Zeitraum um 1,95 VZÄ (ca 10 %) und die tatsächliche Anzahl der Beschäftigten um zwei Personen.

Der LRH konnte die Zuteilung der Bediensteten zu neun internen Dienststellen (vgl Tabelle 1) nicht nachvollziehen. Die Unterscheidung der Dienststellen "20014 - Referat Landes-Medienzentrum" und "2001401 - Landes-Medienzentrum Service" mit gesonderter Personalausstattung war nicht verständlich. Die unter "2001408 - Landes-Medienzentrum Webshop" gelistete Stelle wurde im Jahr 2016<sup>4</sup> aufgelöst; dennoch wurden ihr noch VZÄ zugewiesen.

Für die Darstellung und Zuteilung der Bediensteten wiesen sowohl der Leiter des LMZ als auch die FG Personal die Verantwortung von sich. Sie sahen die Zuständigkeit bei der jeweils anderen Dienststelle.

Entgegen der von der FG Personal vorgenommenen Personalzuteilung (vgl Tabelle 1) unterschied das OHB des LMZ die Sachbereiche Redaktion, Marketing und Grafik sowie Internet. Der Kanzleidienst wurde nicht gesondert dargestellt. Den Sachbereichen Redaktion sowie Marketing und Grafik waren laut Stellenbeschreibungen je acht Bedienstete, einschließlich des RL, zugeteilt. Die fünf übrigen Bediensteten wurden ua der Kanzlei und dem Sachgebiet Internet zugeordnet, darunter ein Redakteur, der diesen Sachbereich leitete. Ein Bediensteter hatte die Stellenbeschreibung des Kanzleileiters.

Im Rahmen der Erhebungen nahm das LMZ zur inhaltlichen und personellen Abgrenzung der Sachbereiche wie folgt Stellung: Die "Abgrenzung" in Sachbereiche wäre "*fachlich nicht verantwortbar*". Im Gegenteil wären „*in den vergangenen Jahren sehr viel*

<sup>4</sup> Quelle: Referat 0/45 - HR-Systeme, Budget und Controlling



*Führungsarbeit und Knowhow darin investiert“* worden, dass die drei Sachbereiche im LMZ sehr eng miteinander kooperierten. Personell hätte dies bedeutet, dass zB Mitarbeitende im Sachbereich Internet und in der Redaktion arbeiteten. Nur so hätte der geringe Personalstand des LMZ den *"unglaublich hohen Output"* leisten können. Auch die leitenden Bediensteten wären *„laufend auf operativer Ebene“* tätig gewesen.

- (2) Der LRH stellte fest, dass die FG Personal die Bediensteten des LMZ neun bzw sieben Dienststellen innerhalb des LMZ zuwies. Dem gegenüber ordnete der Leiter des LMZ seine Mitarbeitenden drei Sachgebieten zu. Die beiden Darstellungen weichen gänzlich voneinander ab und geben nicht den tatsächlichen Personaleinsatz im LMZ wieder. Den Grund und die Notwendigkeit für die unterschiedlichen Darstellungen konnte der Leiter des LMZ nicht erklären. Vielmehr wurde die selbst vorgenommene Aufteilung der Organisation in drei Sachbereiche gleichfalls als unzulänglich eingestuft.

Der LRH fordert den Leiter des LMZ auf, die Dienststelle entsprechend ihren tatsächlichen Anforderungen zu strukturieren, zu organisieren und darüber die FG Personal zu informieren. Dadurch ist die korrekte Zuordnung des Personals zur Dienststelle gewährleistet. Die festgelegte Organisationsstruktur ist im OHB darzustellen. Dadurch wird dem Prinzip der Transparenz entsprochen (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

- (3) *Zusammenfassend hielt die LAD fest, dass die geprüfte Stelle ihr Personal insbesondere im Hinblick auf die neue „Medienwelt“ sparsam eingesetzt hätte. Weiters werde die geprüfte Stelle die Fachgruppe Personal ersuchen, die Struktur von Redaktion, Internet, Marketing und Grafik auch im Personalverwaltungssystem abzubilden.*

*Wie vom LRH angeregt, würde sie die Empfehlung des LRH aufnehmen und die Kanzlei zukünftig im Organigramm der Dienststelle ausweisen und direkt der Referatsleitung unterstellen.*

### 2.3 Funktionen und Leitung des LMZ

- (1) Das OHB definierte insgesamt **21 Funktionen**, die die Aufgaben des LMZ erledigten. Sie reichten ua von der Funktion des RL, des Chefredakteurs, des Pressesprechers, des Chefs vom Dienst über die der Kanzleileitung, zu der des Redakteurs, des Fotografen, der Kameraführung und Schnitts, des Content Managements, der Leitung des

Sachbereichs Marketing und Grafik bis hin zu jener des Multimedia-Designs. Der LRH übernahm hier die vom LMZ nicht gegenderten Bezeichnungen.

Laut LMZ erfüllten die Bediensteten meist mehrere Funktionen. Durch Urlaubsregelungen und Vertretungsregelungen wäre die Funktionsfähigkeit des LMZ vorausschauend gesichert gewesen.

Auch der RL des LMZ hatte mehrere Funktionen: Er wurde mit Wirkung 1. Oktober 2015 in sein Amt bestellt und übte neben der Leitungsfunktion auch die Funktion des Pressesprechers des Landes Salzburg (PS) und des Chefredakteurs (CR) aus. Als Vorgesetzter hatte er die Dienst- und Fachaufsicht über die Bediensteten des LMZ. Er war weiters verantwortlich für die Gesamtorganisation und Weiterentwicklung des Referates. Ihm oblagen laut Stellenbeschreibung die Gesamtleitung der Kommunikation des Landes, der internen Kommunikation und der Kommunikation im Krisen- und Katastrophenfall.

Der RL/PS/CR unterlag sowohl den Weisungen des LH als auch den seiner unmittelbaren Dienstvorgesetzten, ds der Leiter der FG Präsidium und der LAD.

Dazu erhob der LRH:

Der RL/PS/CR hatte gemäß FG Personal die Leitungsfunktion des LMZ bis 17. Juni 2020 in einem Beschäftigungsausmaß von 100 % (= 40 Wochenstunden) inne.

Zwischen 18. Juni 2020 und 31. Jänner 2022 nahm er diese Tätigkeit laut Darstellung der FG Personal in einem Beschäftigungsausmaß von 75 % (= 30 Wochenstunden) wahr; die weiteren 25 % erfüllte er durch die Dienstzuteilung zum Covid-Board des Landes. Diese war am 17. Juli 2020 von der FG Personal mit E-Mail veranlasst worden: Der RL des LMZ war ein "sonstiges Projektmitglied (Fachexperte)", auf das fallweise zurückgegriffen werden konnte. Da der tatsächliche Einsatz im Covid-Board nicht eingeschätzt werden konnte, wurde der RL diesem zu 25 % zugeteilt. Der im Covid-Board geltende Schicht- bzw Wechseldienst betraf ihn nicht. Weder die FG Personal noch der RL konnten dem LRH entsprechende Zeitaufzeichnungen vorlegen. Die Dienstzuteilung wurde ohne schriftlichen Akt von der FG Personal beendet.

- (2) Der LRH stellte fest, dass der konkrete Einsatz des RL im Covid-Board nicht nachvollziehbar dokumentiert war. Das widersprach dem Prinzip der Transparenz (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

Der LRH fordert den RL auf, die dienstrechtlich gebotenen Zeitaufzeichnungen zu führen.

Der LRH fordert die FG Personal auf, sämtliche Festlegungen und Änderungen von Dienstzuteilungen im Sinn einer transparenten Personalplanung zu dokumentieren.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die Fachgruppe Personal Dienstzuteilungen zu anderen Dienststellen im Sinne des § 7c L-BG bzw § 14 L-VBG im Regelfall selbstverständlich immer entsprechend dokumentiere. Die Vorgangsweise im gegenständlichen Fall wäre der besonderen Ausnahmesituation der Covid-19 Pandemie geschuldet.*

*Der Referatsleiter [Anm LRH: des LMZ] wäre im Covid-Board für die Agenden der Öffentlichkeitsarbeit zuständig gewesen. Alle Arbeitsstunden des Referatsleiters seien lückenlos im Dienstzeitsystem des Landes erfasst worden. Eine differenzierte automatische Erfassung nach detaillierten und stündlichen Aufgabenzuordnungen sei technisch derzeit nicht möglich.*

## 2.4 Sonderverträge und Werkvertrag

- (1) Der LRH erhob, dass im geprüften Zeitraum drei Bedienstete des LMZ mit Sonderverträgen beschäftigt waren. Ein Sondervertrag wurde zum 31. Dezember 2019 auf Grund Dienststellenwechsels aufgelöst. Rechtliche Grundlagen für die Sonderverträge waren die Pragmatisierungersatzregelung und das Landes-Vertragsbedienstetengesetz 2000 (L-VBG).

Weiters erhob der LRH, dass seit 1996 ein Fotograf mit Werkvertrag für das Amt der Salzburger Landesregierung tätig war. Als monatliches Honorar wurde ein Betrag von 52.500 Schilling netto (ds ca 3.800 Euro) vertraglich vereinbart. Die Erhöhung des Honorars erfolgte in dem Ausmaß, mit dem die regulären Beamtengehälter jährlich erhöht wurden.

Das Land Salzburg schrieb am 17. Juni 2021 auf Anraten eines Rechtsanwalts einen Dienstleistungsauftrag für den LMZ-Fotodienst europaweit aus. Dadurch sollte das

25 Jahre andauernde Werkvertragsverhältnis an die geltenden rechtlichen Bedingungen angepasst werden. Es bewarb sich nur der bisher für das Land werktätige Fotograf. Der neue Werkvertrag trat mit 1. März 2022 - befristet auf fünf Jahre - in Wirkung. Das vereinbarte Honorar errechnete sich jährlich durch eine festgelegte Punktebewertung und wurde monatlich pauschal in der Höhe von 7.200 Euro brutto akontiert. Die Kosten des beigezogenen Rechtsanwalts beliefen sich auf ca 10.900 Euro und wurden aus dem laufenden Budget des LMZ finanziert. Die Abteilung 8 wurde bei der Beauftragung des Rechtsanwalts nicht eingebunden.

- (2) Der LRH kritisiert, dass ein Werkvertrag wie ein Dienstvertrag mit festgelegten "Beamtenerhöhungen" ausgestaltet wurde.

Der LRH fordert das LMZ auf, vor der Beauftragung eines externen Rechtsanwaltes die Abteilung 8 und das dort angesiedelte "Service-Center Vergaberecht" betreffend beabsichtigter Auftragsvergaben zu konsultieren; dadurch können Anwaltskosten vermieden und die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit gewahrt werden. Die Abteilung 8 ist als zuständige Fachabteilung bei der Beauftragung von Anwälten jedenfalls einzubinden.

Der LRH empfiehlt die Überprüfung des aktuellen Vertragsverhältnisses dahingehend, ob es sich tatsächlich um einen Werkvertrag handelt, oder ob es nicht ein Dienstverhältnis zum Land darstellt.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass Sonderverträge in der geprüften Stelle schon seit vielen Jahren nicht mehr vergeben würden. Die europaweite Ausschreibung des Fotodienstes wäre in Begleitung eines spezialisierten Anwalts erfolgt. Der Vertrag [Anm LRH: Vertrag aus dem Jahr 2022] sehe keine „Beamtenerhöhungen“ vor und es handle sich, wie der konsultierte Anwalt bestätige, um einen Werkvertrag.*

- (4) Der LRH hält fest, dass der im Jahr 1996 abgeschlossene Werkvertrag bis März 2022 in Wirkung stand. Dieser wurde jährlich in dem Ausmaß, mit dem die regulären Beamtengehälter jährlich erhöht wurden, valorisiert.

Die Einschätzung, ob ein Vertrag als Dienstvertrag, freier Dienstvertrag oder als Werkvertrag ausgestaltet werden soll, obliegt der FG Personal und nicht einem externen

Anwalt. Weiters wird nochmals auf die Befassung der Abteilung 8 bei Ausschreibungen hingewiesen.

## 2.5 Organisationshandbuch

### 2.5.1 Allgemeine Festlegungen

- (1) Gemäß § 7 GeOA hatte jede Fachgruppenleitung der LAD ein OHB zu erstellen. Diese konnte auch Änderungen vornehmen. Der LAD musste sowohl über die Erstellung als auch über jede wesentliche Änderung des OHB in Kenntnis gesetzt werden.

Das LMZ legte dem LRH die jeweiligen OHB aus den Jahren 2019 bis 2021 vor. Die wesentlichen Regelungsbereiche veränderten sich grundsätzlich nicht. Im Jahr 2020 wurde der Inhalt der "Dienstweisung für Rufbereitschaft in Notfallsituationen" in das OHB aufgenommen. Im Folgenden ist daher von dem OHB in der Einzahl die Rede.

Die in der GeOA festgelegte Kenntnisnahme der OHB und deren Änderungen durch den LAD war aus dem Aktensystem ELISA nicht ableitbar.

Die Regelungen des OHB betrafen insbesondere die Aufbauorganisation und die Aufgaben des LMZ. Diese wurden den Sachgebieten bzw **Sachbereichen Redaktion, Internet sowie Marketing und Grafik** zugeteilt. Ihnen wurde jeweils eine Teamleitung vorangestellt, die unter der Gesamtverantwortung des RL agierten. Die **Kanzlei** und ihre Aufgaben wurden nicht gesondert dargestellt.

Das OHB traf Festlegungen zur internen Kommunikation und listete die 21 **Funktionen** im LMZ auf. Es wurden die Verantwortungsbereiche, insbesondere im Budgetbereich mit Bezug auf interne und externe IKS-Prozesse und die Weisungszusammenhänge, beschrieben. Weiters fanden sich Regelungen zur Aktenführung und zum Urlaubsmanagement. Den Abschluss bildete die "Dienstweisung für Rufbereitschaft in Notfallsituationen".

- (2) Der LRH stellte fest, dass der Aufgabenbereich der Kanzlei des LMZ im OHB nicht dargestellt wurde. Die Aufgaben der Kanzlei sind von jenen der Sachbereiche Redaktion, Marketing und Grafik sowie Internet zwar im Zusammenhang stehend aber

dennoch unabhängig zu erledigen. Der Kanzleidienst ist die zentrale Schaltstelle einer Organisationseinheit und essentiell für ihr Funktionieren. Dokumentieren, Protokollieren, Archivieren und das Erledigen jener Tätigkeiten, die keinen anderen Bereichen zugewiesen sind, müssen sowohl aus organisatorischen Gründen als auch entsprechend dem Prinzip der Transparenz (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem) explizit dargestellt werden.

Der LRH fordert den Leiter des LMZ auf, den Kanzleibetrieb und seine Aufgaben als eigenen Sachbereich im OHB darzustellen.

- (3) *Laut LAD hätte die „Bestätigung“ nicht gegenüber dem Referat zu erfolgen, sondern gegenüber der Fachgruppe. Die geprüfte Stelle hätte gar kein OHB vorlegen müssen. Somit wäre die geprüfte Stelle über das unbedingte Maß hinaus strukturiert gewesen. Die Ergebnisse, welche diese Dienststelle geliefert hätte, hätten auch darauf schließen lassen, dass die Struktur sehr gut funktioniere (Wahl-Medienzentrum, Gesamtoutput, Geschwindigkeit der Veröffentlichungen von zB Videos in hoher Qualität, Unterstützung der Verwaltung in Krisensituationen, usw).*

*Die LAD hielt weiters fest, dass die Struktur der geprüften Stelle zeitgemäß wäre und beibehalten werden würde. Der Anregung des LRH, eine Kanzlei als eigenen Bereich zu installieren, würde nach Möglichkeit gerne Rechnung getragen.*

- (4) Der LRH ist von der Wirksamkeit eines OHB überzeugt und befürwortet die Erstellung solcher sinnvollen Strukturierungsmöglichkeiten auf allen Organisationsebenen.

In diesem Sinne ist festzuhalten, dass die Kanzlei und ihre Aufgaben jedenfalls als eigener Sachbereich im OHB darzustellen sind.

### 2.5.2 Dokumentation und Protokollierung laut OHB

- (1) Gemäß Festlegung des Erlasses 3.11 - Büroordnung vom 1. Jänner 2015 war jede wesentliche Bearbeitung im elektronischen Akt zu dokumentieren: Jederzeit musste festgestellt werden können, wer und wann das Geschäftsstück bearbeitete, welche inhaltlichen Änderungen in Dokumenten vorgenommen wurden, bei wem und in

welchem Bearbeitungsschritt sich das Geschäftsstück befand.<sup>5</sup> Dadurch sollte das Prinzip der "Nachvollziehbarkeit", dh das Transparenzprinzip (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem), gewährleistet werden.

Unter Verweis auf diesen Erlass sah das OHB einen Aktenplan mit "Sachgebieten und Akten" vor. Wichtige redaktionelle Themen, vor allem Korrekturen veröffentlichter LK, waren ebenfalls im ELISA zu protokollieren. Zuständig für die Protokollierung waren die Assistenzkräfte.

Das LMZ übermittelte dem LRH seinen Aktenplan und ermöglichte ihm den Zugang zum dienststelleninternen ELISA-Aktensystem. Dadurch konnte der LRH im Rahmen der Prüfung direkt auf die Geschäftsstücke zugreifen.

Der LRH erhob, dass der Aktenplan 47 Sachgebiete umfasste. Diese trugen Bezeichnungen wie zB AUS/20014/Ausschreibungen, VERT/20014/Diverse Verträge LPB, LReg/20014/Landesregierung, SVI/20014/interner Schriftverkehr, RR/20014/Reise-rechnungen, VWA/20014/Verwaltungsangelegenheiten oder VID/20014/Video usw.

In den Jahren 2019 bis 2021 wurden 27 Sachgebieten Geschäftsstücke zugeordnet. In den anderen 20 Sachgebieten wurden keine Geschäftsstücke protokolliert. Unter diesen waren zB auch die Sachgebiete der Ausschreibungen, der Regierungsangelegenheiten, der Projekte, der Verwaltungsangelegenheiten udgl.

Im Jahr 2015 war für die "Flüchtlingssituation" ein eigenes Sachgebiet angelegt worden. Zum Thema "Corona/Covid-19" wurde in den Jahren 2020/2021 kein Sachgebiet angelegt, obwohl die Pandemie laut Auskunft des LMZ jeden seiner Sachbereiche massiv beschäftigte. Die unterschiedlichen Aktivitäten des LMZ im Rahmen der Pandemiebekämpfung, wie zB Pressemeldungen, Pressekonferenzen, Expertenrunden waren nicht nachvollziehbar dokumentiert; die Kampagne "Salzburg impft 2021" war im ELISA nicht protokolliert.

Die Protokollierung einzelner Geschäftsstücke in bestimmte Akten konnte der LRH nicht nachvollziehen. So wurde zB das europaweite Vergabeverfahren der Fotografentätigkeit nicht unter dem Sachgebiet "AUS/20014/Ausschreibungen", sondern im Sachgebiet

---

<sup>5</sup> Vgl Pkt 3 Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und verpflichtende Informationsarbeit unter Postaufbereitung und Protokollierung in den Dienststellen.

"LMZ/20014/Landesmedienzentrum" protokolliert. Dort waren auch die Werkverträge des Fotografen protokolliert und bspw nicht unter "PERS/20014/Personelles" oder VERT/20014/Diverse Verträge LPB".

Laut Auskunft des RL wurden die Geschäftsstücke zu ein und demselben Thema je nach Auftraggebendem oder Anfragendem in verschiedenen Sachgebieten protokolliert. Hätte zB der Landtag das Thema Corona/Covid-19 behandelt, wäre die Landtagsanfrage im Sachgebiet "Landtag" protokolliert worden; hätte es dazu eine Anfrage/Auftrag aus einer Abteilung oder einem Regierungsbüro gegeben, wäre das Geschäftsstück in einem anderen Sachgebiet dokumentiert worden.

Bei der Durchführung von Marketingaktionen protokollierte das LMZ sein Verwaltungshandeln nicht im ELISA. Die von den Agenturen gelegten Angebote wurden laut LMZ auf Grund des großen Datenumfangs ebenfalls nicht im ELISA protokolliert, sondern auf dem Laufwerk p gespeichert. Eine hybride Aktenevidenz durch Papierablage erfolgte nicht (vgl dazu Pkt 3.5.2.2 Einzelaufträge, Projekte, Kampagnen).

- (2) Der LRH stellte fest, dass das LMZ, insbesondere der Sachbereich Marketing, sein Verwaltungshandeln ungenügend bzw nicht oder nicht nachvollziehbar dokumentierte und protokollierte.

Der LRH kritisiert, dass das LMZ, insbesondere der Sachbereich Marketing, den Erlass 3.11 - Büroordnung vom 1. Jänner 2015 nicht oder nur ungenügend umsetzte, indem es wesentliche Geschäftsstücke nicht oder nur vereinzelt protokollierte. Dadurch war die Aufgabenerledigung des LMZ nicht transparent. Dies erschwerte die Erhebungen des LRH wesentlich. Auch die Skartierung und Archivierung der Geschäftsstücke des LMZ wurde so verunmöglicht. Dies widersprach insbesondere auch dem IKS-Prinzip der Transparenz (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem), das im Erlass 3.11 verpflichtend verordnet wurde.

Der LRH fordert die geprüfte Stelle als Referat der FG Präsidium und Teil der LAD auf, den Erlass 3.11 zu befolgen, um damit ihrer Vorbildwirkung als Dienststelle der LAD für alle Abteilungen des Landes gerecht zu werden.



- (3) *Die LAD hielt fest, dass laut geprüfter Stelle neben der Aktenstruktur auch die Beschlagwortung auf Grund der inzwischen zeitgemäß programmierten Suchfunktion wichtig gewesen wäre. Aus diesem Grund hätte die geprüfte Stelle auch darauf großen Wert gelegt. Somit würden dieselben Themen auch mit denselben Schlagwörtern getaggt und bei Eingaben dieser würde das Aktenablagensystem des Landes auch das Ergebnis zum Suchbegriff unabhängig vom Akt, in welchem es gespeichert worden wäre, bringen. Diese ELISA-Funktion würde sich die geprüfte Stelle hier zunutze machen.*

*Die LAD hielt weiters fest, dass in der geprüften Stelle für den Bereich Marketing alle Dateien, Schriftstücke, Emails usw jederzeit vorhanden gewesen wären und seien. Sie lägen nach „Aktionen“ strukturiert auf dem LMZ-Laufwerk „p“ unter Marketing. Der oa Anregung des LRH würde bereits seit 1. Jänner 2023 Rechnung getragen. Die zentralen Dokumente zu allen Aktionen seien zusätzlich im ELISA protokolliert und veraktet worden. Somit seien sie nicht nur über die Laufwerke, sondern auch über ELISA auffindbar.*

*Bei der Recherche zur Veraktung des Fotografenvertrags [Anm LRH: neuer Vertrag aus 2022] wäre dem LRH ein Fehler unterlaufen, denn dieser wäre eindeutig im ELISA dokumentiert (inklusive Ausschreibung) und abgelegt.*

*Bei den Landeskorrespondenzen könne die geprüfte Stelle auf rund 20 Jahre zurück, verweisen. Der neue Referatsleiter [Anm LRH: des LMZ] hätte sogar die Dokumentation der Erstellung und das 4-Augen-Prinzip nachweislich eingeführt und es werde auf jeder Aussendung für jede und jeden festgehalten. Darüber hinaus werde auch die Art der Veröffentlichung der Landeskorrespondenz, ob als Presseaussendung oder als Artikel auf der Homepage, lückenlos seit Juli 2016 dargestellt.*

- (4) Der LRH hält fest, dass die Protokollierung sämtlicher Dokumente im Aktensystem ELISA verpflichtend durch Erlass des LAD festgelegt ist. Daran sind alle Dienststellen des Amtes gebunden. ELISA hat sich seit vielen Jahren im Landesdienst bewährt und gewährleistet die Transparenz des Verwaltungshandelns.

In diesem Sinn fordert der LRH die konsequente Umsetzung des Erlasses 3.11 durch das LMZ. Die Ablage (Speicherung) der Daten im Laufwerk „p“ genügt nicht und widerspricht diesem Erlass. Weiters möge das LMZ die Funktionalität im ELISA

dahingehend nutzen, dass es die Schriftstücke systematisch und themenbezogen dokumentiert.

Dem LRH wurde die Leseberechtigung der LMZ-Akten im ELISA für den Zeitraum 2019 bis 2021 (= geprüfter Zeitraum) gewährt. Im Jahr 2022 abgelegte Akten waren für den LRH daher nicht einsehbar. So konnte er den im Jahr 2022 protokollierten Werkvertrag nicht erheben.

### 2.5.3 Prozesse und Kontrollmechanismen

- (1) Die Kernprozesse des LMZ mussten laut OHB im zentralen Referatslaufwerk dargestellt werden. Alle Bediensteten hatten gemäß Auskunft des LMZ darauf Zugriff.

Folgende Prozesse wurden beschrieben:

Tabelle 3: Prozesse des LMZ mit der jeweiligen Bezeichnung

Nr	Prozess	Nr	Prozess
1	Amtliche Ausschreibungen	8	Marketingaktion (Planung und Durchführung)
2	Stellenausschreibungen	9	Veröffentlichung von Medienterminen
3	Fotos/Bilddatenbank	10	Corporate Design (Weiterentwicklung und Kontrolle)
4	Budgetverwaltung	11	Publikationen
5	externe Fotobestellung	12	Förderungen
6	grafische Arbeiten, Erstellung von Dateien für Print und Web	13	Salzburger Landeszeitung
7	Internet-Publishing		

Quelle: LMZ; Darstellung LRH

In den Prozessdefinitionen wurden ua folgende IKS-Instrumente angeführt: Rückfragen/Absprachen bei/mit den Auftraggebern, Rücksprache mit dem Fotografen, Abstimmung mit dem zuständigen Ressort und Buchhaltung, Kontrolle durch das Referat 8/02 - Budgetangelegenheiten sowie das Vier-Augen-Prinzip.

Keine Prozesse legte das OHB fest für

- die Medienbeobachtung,
- die Vorgangsweise bei der Auftragsvergabe an Agenturen,

- die Vorgangsweise bei Meldungen nach dem Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) und
- die Erstellung der LK.

Mit dem Thema LK befasste sich einerseits der an alle Landesbediensteten gerichtete **Workflow "Konzeption, Erstellung und Veröffentlichung einer Landeskorrespondenz"** und andererseits der an alle Publisher des Landes gerichtete **Prozess "Internet-Publishing"**. Unter der Funktionsbeschreibung des Redakteurs fand sich das für die Erstellung der LK anzuwendende IKS-Instrument: Die Erstellung der LK hatte im quasi doppelten Vier-Augen-Prinzip zu erfolgen. Sie musste mit der Redaktionsleitung, bei deren Abwesenheit mit dem Chef vom Dienst (CvD) abgestimmt werden. Ihre Veröffentlichung musste vom zuständigen Regierungsmitglied oder dem CR freigegeben werden. Diese Festlegung galt laut OHB für die Freigabe aller Presseaktivitäten. Marketingaktionen hatte das jeweils zuständige Regierungsmitglied freizugeben. Weisungsbefugt war jedoch ausschließlich der LH bzw der Dienstvorgesetzte.

Für die Veröffentlichung der Berichte des LRH wurde kein spezieller Kontrollmechanismus festgelegt.

- (2) Der LRH stellte fest, dass für wesentliche Aufgaben des LMZ keine Prozesse definiert wurden.

Der LRH fordert das LMZ auf, für die Medienbeobachtung, die Auftragsvergabeverfahren an Agenturen sowie die Meldungslegung nach dem MedKF-TG als Prozess im OHB zu definieren und zu dokumentieren. Dies gilt auch für die Erstellung der LK und ON-Meldungen.

Der LRH stellte fest, dass das Vier-Augen-Prinzip grundsätzlich ein valides Kontrollinstrument ist. Bei seinem Einsatz sollte jedoch auch geprüft werden, ob sich die kontrollierenden Augenpaare auf gleicher Ebene oder im Verhältnis der Über- und Unterordnung befinden.

Der LRH fordert das LMZ auf, LK, die sich auf die Berichte des LRH beziehen, mit diesem vorab abzustimmen.

Der LRH fordert, dass das LMZ sämtliche wesentliche Prozesse im OHB darstellt. Dadurch wird den IKS-Prinzipien der Transparenz, der Mindestinformation und des rollierenden Prozesses entsprochen (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

- (3) *Die geprüfte Stelle führte aus, dass die Medienbeobachtung dem gesamten Amt, dem Landtag und der Landesregierung von Montag bis Freitag automatisch eingespielt worden wäre. Aus diesem Grund sei hier kein eigener Prozess notwendig.*

*Der Prozess zur Vorgangsweise bei der Auftragsvergabe an Agenturen sei vorhanden und sei im Vorgehen bei Marketingaktionen abgebildet. Die Auftragsvergabe an Agenturen sei eine Dienstleistungsbeschaffung, die in allgemein üblicher Weise und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben durchgeführt werde. Gesetzliche Änderungen, insbesondere des Vergabegesetzes werden verfolgt und eingehalten.*

*Die Anregungen des LRH werden trotzdem aufgegriffen und die vorhandenen Regelungen werden hinsichtlich Dokumentation des Prozesses nochmals überprüft.*

*Zu Meldungen nach dem Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes wurde im Jahr 2023 eine Prozessbeschreibung von der geprüften Stelle erstellt. Das 4-Augen-Prinzip wäre und sei immer gewährleistet gewesen.*

*Zur Erstellung der LK gebe es seit 2016 eine Prozessbeschreibung; diese soll Teil des aktualisierten Erlasses 2.30 werden.*

*Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle die wesentlichen Prozesse klar definiere und beschreibe. Zusätzlich werden zukünftig die geltenden Workflows, wie mit dem LRH besprochen, als Beilage dem Erlass 2.30 hinzugefügt.*

*Bei der Veröffentlichung von Rechnungshofberichten, die bisher vom LRH formuliert und vom LMZ 1:1 veröffentlicht worden waren, werde die geprüfte Stelle zukünftig darauf achten, dass die Gegenäußerung der geprüften Einheiten ausreichend dargestellt bzw gewürdigt werde, um eine ausgewogene Darstellung der oft komplexen Sachverhalte sicherzustellen. Bis dato gebe es hier noch keinen speziellen Kontrollmechanismus.*

- (4) Dem LRH erschließt sich nicht, warum das LMZ für regelmäßige Abläufe, wie zB die Medienbeobachtung, die täglich vorgenommen wird, keine Prozesse definierte. Gerade ein ständig wiederkehrender Routineablauf fordert die Festlegung eines Prozesses samt den damit verbundenen Kontrollschritten.

Positiv beurteilt der LRH die Absicht, dass das LMZ im Jahr 2023 einen Prozess für die Meldungen nach dem MedKF-TG definieren möchte (siehe Pkt 3.7). Betreffend den Prozess der LK wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei um den LMZ-internen Prozess

handelt. Dieser eignet sich zur Darstellung im OHB. Demgegenüber kann der Workflow zu den LK in einem Erlass dargestellt werden, da er sich an alle Bediensteten richtet.

Der LRH hält fest, dass sämtliche wesentliche Prozesse im OHB dargestellt werden müssen, um den IKS-Prinzipien zu entsprechen.

Der Vorschlag der LAD, dass das LMZ zukünftig darauf achten werde, dass die Gegenäußerung der geprüften Einheiten ausreichend dargestellt bzw. gewürdigt werde, um eine ausgewogene Darstellung der oft komplexen Sachverhalte sicherzustellen, ist in Hinblick auf die verfassungsrechtliche Unabhängigkeit des LRH unzulässig. Das LMZ ist gegenüber dem LRH Dienstleister. Eine durch Verfassungsgesetz eingerichtete, weisungsunabhängige Institution, nämlich der LRH, würde unter die Kontrolle einer Verwaltungsbehörde gestellt, die ihre Pressemitteilungen (oder auch Berichte!?) überprüft. Ein solches Szenario erinnert an Zensur.

Der Vorschlag widerspricht auch dem Landesrechnungshofgesetz. Demnach hat der LRH seine Berichte in den Sachverhalten und Bewertungen umfassend, genau, objektiv und unparteiisch abzufassen. Auf Gegenäußerungen der geprüften Stellen, Unternehmungen und sonstigen Einrichtungen ist in der Sache einzugehen; davon abweichende Auffassungen des LRH sind zu begründen. Der LRH hat in seinen Berichten auch auf die Ursachen festgestellter Mängel einzugehen und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge zu erstatten.

Die Prüftätigkeit samt der Erstellung des Prüfberichtes, seiner Veröffentlichung und der diesbezüglichen Pressemitteilung obliegt ausschließlich dem LRH. Das LMZ hat auf Grund des Landesrechnungshofgesetzes keine Befugnisse an der Berichtserstellung mitzuwirken. Lediglich die Veröffentlichung der vom LRH verfassten Pressemitteilung übernimmt derzeit das LMZ als weisungsgebundener Dienstleister, vergleichbar mit der Personalverwaltung im LRH.

Der LRH stellte lediglich fest, dass für die Veröffentlichung seiner Berichte kein Prozess mit Kontrollmechanismus vorlag. Der LRH intendierte damit nicht die Kontrolle der inhaltlichen Gestaltung seiner Pressemitteilungen (oder Berichte) durch das LMZ.

Der LRH nimmt die Unkenntnis des Stufenbaus der Rechtsordnung und die Umsetzung derselben der geprüften Stelle nicht übel. Eine Auffrischung der rechtlichen Grundlagen des Handelns werden dem RL empfohlen.

#### 2.5.4 Stellenbeschreibungen

- (1) Jeder Landesbedienstete hatte laut **Erlass 1.54 - Richtlinien für Stellenbeschreibung vom 19. September 2019** über eine aktuelle Stellenbeschreibung zu verfügen. Die Stellenbeschreibung war durch einen vordefinierten Workflow im Personalsystem zu erstellen.

Alle dem LRH vorgelegten Stellenbeschreibungen waren mit Jänner 2022 datiert und unterfertigt. Für den geprüften Zeitraum wurden keine gültigen Stellenbeschreibungen vorgelegt. Bei vielen Stellenbeschreibungen fehlten Angaben wie zB die Stellenbewertung, die Personalnummer, die vertretende Stelle, die erforderliche Qualifikation, Unterzeichnungsvorbehalte und Anmerkungen bei Teilbeschäftigung. So waren ua in der Stellenbeschreibung des RL keine Unterzeichnungsvorbehalte vermerkt.

- (2) Der LRH stellte fest, dass die Vorgaben des Erlasses 1.54 im geprüften Zeitraum nicht umgesetzt wurden.

Der LRH stellte fest, dass die Vorgaben unvollständig oder fehlerhaft im Jahr 2022 umgesetzt wurden.

Der LRH fordert die unverzügliche Verbesserung/Richtigstellung der fehlerhaften Stellenbeschreibungen.

Der LRH fordert die geprüfte Stelle als Referat der FG Präsidium und Teil der LAD auf, die Festlegungen des Erlasses 1.54 - Richtlinien für Stellenbeschreibung vom 19. September 2019 umzusetzen.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die Fachgruppe Personal die Dienststellenleitungen in den Dienststellengesprächen im Jahr 2023 an die Vorgaben des Erlasses 1.54 erinnern werde und auf das Erfordernis der zeitnahen Verfassung von Stellenbeschreibungen nach Dienstantritt sowie Aktualisierung bei Aufgabenänderungen hingewiesen hätte.*

*Die geprüfte Stelle hielt fest, dass für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter detaillierte Stellenbeschreibungen auch zum Zeitpunkt der Prüfung vorhanden gewesen wären. Sie seien auch alle im Personalverwaltungssystem des Landes hinterlegt gewesen. Gemeinsam mit der Fachgruppe Personal wären sie überprüft worden, um sicherzustellen, dass alle Formalerfordernisse erfüllt werden.*

- (4) Der LRH hält fest, dass für den geprüften Zeitraum keine Stellenbeschreibungen vorgelegt wurden.

### 3. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und verpflichtende Informationsarbeit

#### 3.1 Definition

- (1) Mit der Prüfung der ÖA befassten sich in der Vergangenheit ua die Landesrechnungshöfe Oberösterreich (1999) und Vorarlberg (2006). Die folgenden Darlegungen lehnen sich teilweise an die dortigen Definitionen an. Daneben wurde auch Wikipedia unter den Suchwörtern "ÖA" und "Public Relations" konsultiert.

Hauptziel der ÖA ist der strategische Aufbau der Beziehungen zwischen Organisationen (zB Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien) und externen Interessengruppen (zB Kund- und Arbeitnehmerschaft). Dadurch soll deren Sympathie und Verständnis gegenüber der jeweiligen Organisation gefördert werden.

Die interne ÖA gegenüber den eigenen Mitarbeitenden, insbesondere den Führungskräften, hatte den Aufbau einer gemeinsamen Betriebskultur und eines einheitlichen Betriebsimages zum Ziel.

Von ÖA unterscheiden sich Marketing, Marketing-Kommunikation und Werbung dadurch, dass sie sich primär auf marktrelevante Prozesse beziehen und die "Konsumenten und Konsumentinnen" die wichtigste Zielgruppe ist. Demgegenüber wendet sich die ÖA an alle Zielgruppen, insbesondere an die große, sehr heterogene "Öffentlichkeit".

Werbung und ÖA haben unterschiedliche Ziele:

Werbung umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die Angebote (Produkte, Dienstleistungen) bekannt machen und deren Verkauf ankurbeln. Ihr primäres Ziel ist die Absatzsteigerung.

Die ÖA verfolgt vorrangig das Ziel, die Meinungsbildung zu beeinflussen, dadurch Verständnis und Vertrauen aufzubauen und so das Image der betreffenden Organisation zu stärken. ÖA konzentriert sich nicht nur auf den Absatzmarkt, da sie nicht so direkt wie die Werbung arbeitet. Sie ist vor allem mit einer langfristigen Wirkungsabsicht auf die Öffentlichkeit ausgerichtet.



**Zentrales Instrument der ÖA ist die Medienarbeit.** Sie kann wie Werbung, zB durch Inserate, Plakate, Radio-/TV-Spots oder auf Social Media-Kanälen, erfolgen.<sup>6</sup>

Die ÖA einer Gebietskörperschaft, wie die des Landes Salzburg, steht im Spannungsfeld von Politik und Verwaltung. Alle Maßnahmen, die die Bewusstseinsbildung der Menschen zum Ziel haben, brauchen ein mittelfristiges Kommunikationskonzept mit übergreifenden Zielen und Schwerpunkten, das aber von politischen Zuständigkeiten unabhängig ist.

Die öffentliche Verwaltung hat jene Leistungen zu gewährleisten, die im öffentlichen Interesse sind. Mit ihrer Entwicklung in Richtung eines wirkungs- und kundenorientierten Dienstleistungsunternehmens gewann die Informations- und Kommunikationskomponente an Bedeutung.

Im Sinne der Kundenorientierung informiert die öffentliche Verwaltung deshalb die Menschen über ihr Leistungsangebot und ihre Zielsetzungen. Dadurch soll bei der Bevölkerung ein positives Image platziert und darüber hinaus um Verständnis und Vertrauen für Vorhaben, Leistungen und Herausforderungen geworben werden.

Von der ÖA nicht klar abgrenzbar ist die **verpflichtende Informationsarbeit** einer Gebietskörperschaft gegenüber den Menschen in Salzburg: Auf Grund gesetzlicher Verpflichtung werden Normen verlautbart oder bestimmte Sachverhalte öffentlich kundgemacht, zB durch Ausschreibungen.

- (3) *Die LAD hielt in ihrer Gegenäußerung ausführlich fest, dass die geprüfte Stelle die Berichte der Länder Oberösterreich und Vorarlberg aus 1999 und 2006 und deren Definitionen bzw Anlehnungen für nicht zielführend erachte. Die Betrachtungsweise des LRH greife hier aus Sicht der geprüften Stelle viel zu kurz und sei nicht zeitgemäß. Die geprüfte Stelle führe aus, dass die vom LRH gewählte Definition von Öffentlichkeitsarbeit aus Wikipedia unzulänglich sei (vgl Anhang Gegenäußerung).*

---

<sup>6</sup> Vgl Definition "Öffentlichkeitsarbeit" in Wikipedia

(4) ÖA ist ein weiter Begriff. Die ÖA von Gebietskörperschaften weicht von jener von politischen Parteien, Interessensvertretungen, Firmen udgl teilweise ab. Eine Begriffsbestimmung unter Heranziehung vorhandener einschlägiger Berichte erschien dem LRH daher zielführend.

Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.2 Grundlagen und Inhalt der ÖA in Salzburg

(1) Im Rahmen der ÖA für das Land Salzburg mussten gemäß **GE-AmtDLR** die **Medien betreut, beobachtet** und ihre **Anfragen beantwortet** werden. Weiters waren Marketing-, Grafik- und Werbeaktivitäten für das Land Salzburg zu konzipieren und durchzuführen. Mit der Teilnahme bei Messen und Ausstellungen verfolgte das Land Salzburg das Ziel, nach außen hin aufzutreten.

Die ÖA sollte durch die Berichterstattung über die Angelegenheiten der hoheitlichen und privatwirtschaftlichen Landesverwaltung informieren. Als Kommunikationsmittel dienten der Internet- sowie der Social Media-Auftritt des Landes Salzburg. Es konnten Video- und Multimediaproduktionen genutzt, Publikationen veröffentlicht und ein eigener Nachrichten- und Fotodienst eingerichtet werden. Die CD-Richtlinie sorgte dabei für einen einheitlichen Außenauftritt.

Laut **Salzburger Verlautbarungsgesetz** waren für die gesetzliche Informationsarbeit des Landes Salzburg Gesetzesbeschlüsse des Landtages, Staatsverträge des Landes, Verordnungen der Landesregierung, Kundmachungen der Landesregierung und des LH zu verlautbaren: Dies erfolgte durch den Vertrieb des Landesgesetzblattes, der Veröffentlichung von Ausschreibungen und von amtlichen Verlautbarungen in der Salzburger Landes-Zeitung sowie der zusätzlichen Kundmachung von Rechtsvorschriften im Intranet.

Gemäß **Landesrechnungshofgesetz** waren die Berichte des LRH unverzüglich nach Zuleitung an den Landtag vollständig zu veröffentlichen.

Die ÖA hatte gemäß **Erlass 2.30 vom 1. Oktober 2017 - Information, Kommunikation und Marketing** des Landes insbesondere nach den Maßstäben der Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit<sup>7</sup> zu erfolgen.

Wie in Pkt 2.1 Allgemeines - gesetzliche Grundlagen, Projekte und Richtlinien des LMZ dargestellt, war die ÖA ausschließlich Angelegenheit des LMZ. Organisatorisch wurden die einzelnen Aufgabenbereiche innerhalb des LMZ den drei Sachbereichen **Redaktion, Marketing und Grafik** sowie **Internet** zugeordnet.

(3) *Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle nicht die CD-Richtlinie an und für sich, sondern deren tägliche Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung für den einheitlichen Außenauftritt Sorge.*

(4) Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.3 Sachbereich Redaktion

#### 3.3.1 Grundsätzliches

(1) Der Sachbereich Redaktion war zuständig für **Medianfragen**, die **Medienbetreuung** sowie die **Medienbeobachtung**. Die Redaktion verfasste und veröffentlichte eigene Nachrichten im Rahmen der LK und der landesinternen ON-Meldungen auf der Webseite des Landes sowie über die Social Media-Kanäle. Weiters war sie für die in der GE-AmtDLR definierte Koordination und Durchführung **umfassender ÖA bei Großveranstaltungen und im Krisen- und Katastrophenfall** verantwortlich. Bei Katastrophen war sie Teil des Landeseinsatzstabes.

Das Projekt "**Landeskommunikationszentrum - information@all**" sah 2018 zum Thema **Medieninformation** vor, dass sich "Storytelling als Wesensmerkmal der LK etablieren" sollte. Es sollten moderne und professionelle Pressematerialien angeboten und die Inhouse Produktion sichergestellt werden.

---

<sup>7</sup> Wirtschaftlichkeit ist die Übereinstimmung mit dem Prinzip, mit den gegebenen Mitteln den größtmöglichen Ertrag zu erwirtschaften oder für einen bestimmten Ertrag die geringstmöglichen Mittel einzusetzen.

Der im Intranet vom LMZ veröffentlichte **Workflow "Konzeption, Erstellung und Veröffentlichung der Landeskorrespondenz"** beinhaltet den Ablauf der Erstellung einer LK bis zu ihrer Veröffentlichung.

### 3.3.2 Landeskorrespondenz und weitere Leistungen

- (1) Im geprüften Zeitraum erbrachte die Redaktion laut Angaben des LMZ 11.049 Leistungen. Diese waren Pressekonferenzen, Online Pressekonferenzen (insbesondere in der Covid-19 Zeit), Medien- und Fototermine, die Erstellung der LK und Videos und Schaltungen in den Social Media-Kanälen.

Tabelle 4: Leistungen Redaktion von 2019 bis 2021 in Jahren und Gesamt

Leistung	2019	2020	2021	Gesamt
Pressekonferenz	53	44	25	122
Online Pressekonferenz	0	7	14	21
Medientermin	32	0	0	32
Fototermin	2	10	18	30
Landeskorrespondenz	1.717	1.519	1.642	4.878
Video	171	163	232	566
Social Media-Kanäle	1.800	1.800	1.800	5.400
<b>Anzahl</b>	<b>3.775</b>	<b>3.543</b>	<b>3.731</b>	<b>11.049</b>

Quelle: LMZ; Darstellung LRH

Insgesamt erstellte die Redaktion 4.878 LK, die auf der Webseite des Landes und im Intranet geschaltet wurden. Die Beiträge in den Social Media überstiegen diese Zahl und lagen bei insgesamt 5.400. Weiters wurden im geprüften Zeitraum 566 Videos produziert. Diese konnten über den Videodienst von YouTube abgerufen werden.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle all seine Produkte sofort den Medien und Bürgern zur Verfügung stellen würde. Dies wären jährlich mehr als 1.000 Bilder und 200 Videos. Die Bilder und Informationen würden von unabhängigen Medien aufgenommen. Die LAD hielt weiters fest, dass die geprüfte Stelle im geprüften Zeitraum Leistungen im Wert von über 8,54 Mio Euro geschaffen habe. Basis für die Bewertung der Leistungen sei eine Marktumfrage gewesen. Sie führe weiters aus, dass die Kosten für die Dienststelle sich pro Jahr auf keine 2 Mio Euro inklusive der gesamten Personalkosten für alle Bereiche (Redaktion, Internet, Marketing und Grafik)*

*beliefe. Die LAD kritisierte, dass im Bericht des LRH das Berechnungsmodell der Leistungen der geprüften Stelle nicht gefunden werden konnte.*

- (4) Der LRH hält fest, dass im Rahmen der Gebarungsprüfung erhoben wird, in welcher Höhe Steuermittel eingesetzt werden. Die Bewertung der von Gebietskörperschaften erbrachten Leistungen in monetärer Form ist davon nicht erfasst.

Die öffentliche Verwaltung führt keine klassische Leistungsrechnung durch.

Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.3.3 Themenauswahl der LK und Sozialen Medien

- (1) Die Auswahl der Berichtsthemen erfolgte laut LMZ nach den journalistischen Grundsätzen der "Nähe", des "Nutzens" und der "Neuigkeit". Es hatte ein direkter Bezug zum Land Salzburg und die Ressortzuständigkeit zumindest eines Regierungsmitgliedes bestehen müssen. Schwerpunkt und Ziel der Redaktionsarbeit wäre, den Bürgerinnen und Bürgern Salzburgs das Handeln der Verwaltungsbehörden und -einrichtungen verständlich zu machen und dadurch ihre Sicherheit zu gewährleisten. Deshalb wären alle Systeme des LMZ immer auf eine mögliche Katastrophe ausgerichtet gewesen: Um im Krisenfall beste Katastrophenberichterstattung zu leisten, wären quasi zur Übung für den Ernstfall Berichte über "*friedliche Ereignisse in ruhigen Zeiten*" vor Ort recherchiert und produziert worden. Dadurch hätten die Redakteure Praxis erwerben können und wären im Alltag "*krisenfest*" geworden. Weiters wäre dadurch die Beziehung zwischen den Informationsgebern und den Informationsempfängern (Bürgerinnen und Bürger) "*in ruhigen Zeiten*" gestärkt und etabliert worden. Die Landesverwaltung hätte so bei tatsächlichen Krisen sofort den direkten Kontakt zu den Empfängern herstellen können. Es hätte sich gezeigt, dass "*die Userzahlen in den Internet- und Social Media-Kanälen des Landes bei Krisen und Katastrophen, zB bei Covid-19, Schneekatastrophen oder Murenabgängen, sehr rasch in die Höhe geschneit seien*".

Informationsquellen für die LK wären dabei sowohl die eigene Recherche als auch die Informationen aus den Abteilungen, Bezirksverwaltungsbehörden, Landeseinrichtungen und die Regierungsbüros gewesen.

Das Anfertigen von eigenen Bildaufnahmen wäre Teil der Recherchearbeit, da die Menschen laut LMZ insbesondere auf Fotos reagiert hätten.

Die oben geschilderte Vorgangsweise war laut Einschätzung des Leiters des LMZ kostengünstig und sparsam.

Dazu erhob der LRH:

4.123 der insgesamt 4.878 LK wurden den Ressorts der Regierungsmitglieder zugeordnet.

Tabelle 5: Landeskorrespondenzen des LMZ von 2019 bis 2021 den Ressorts zugeordnet, in Jahren und Gesamt

Landeskorrespondenzen für Ressorts	2019	2020	2021	Summe
LH Wilfried Haslauer	385	308	372	1.065
LH-Stellvertreter Heinrich Schellhorn	263	229	218	710
LH-Stellvertreter Christian Stöckl	108	147	350	605
Landesrätin Andrea Klambauer	192	138	137	467
Landesrat Stefan Schnöll	208	125	112	445
Landesrat Josef Schwaiger	173	128	143	444
Landesrätin Maria Hutter	144	127	2	273
Landesrätin Daniela Gutschi	0	0	114	114
<b>Gesamt</b>	<b>1.473</b>	<b>1.202</b>	<b>1.448</b>	<b>4.123</b>

Quelle: LMZ; Darstellung LRH

Der Großteil der LK wurde den Ressorts von LH Haslauer (1.065) zugeordnet; 710 wurden in Zusammenhang mit den Ressorts von LH-Stv Schellhorn und 605 mit LH-Stv Stöckl gebracht. Über Themen der weiteren Ressorts der vier Regierungsmitglieder wurde zwischen 400 und 450 Mal in der LK berichtet. Inhalte dieser LK waren ua abteilungsbezogene Themen oder begleitende Informationen zu Kampagnen und Projekten des Landes.

Exemplarisch erhob der LRH Berichterstattungen zu den Schlagwörtern "Hochwasser", "Lawinen", "Vermurungen": 300 LK wurden dazu veröffentlicht, wobei diese Zahl auf Grund der Zuordnung einer LK zu mehreren Regierungsmitgliedern höher war als die tatsächlichen LK. Zum Thema "Wolf" wurde 16 Mal berichtet.

Weitere Berichterstattungen erfolgten zu Themen des Landtags, der Landtagspräsidentin und des LRH. Ab März 2020 dominierten insbesondere LK zu

Covid-19. Der LRH erhob, dass die Redaktion im Jahr 2020 insgesamt 1.519 LK, davon 497 zu Corona (= 32,72 %) und im Jahr 2021 insgesamt 1.642 LK davon 520 (= 31,67 %) zu Corona erstellte. Ua leitete das LMZ im Zeitraum vom 23. Februar 2021 bis 13. September 2021 eine Corona-Expertenrunde, deren Aufnahmen per Download auf der Webseite des Landes zur Verfügung standen.

Neben der Präsentation von Leistungen, Angeboten und Projekten der Landesverwaltung bzw der Berichterstattung zu Krisen und Katastrophen beinhalteten die LK ua Meldungen zu Salzburger Brauchtums- und Festveranstaltungen, Eröffnungen von neuen Straßenabschnitten und Sportgeschäften sowie zu Freizeitaktivitäten und touristischen Zielen im Bundesland Salzburg (zB Schaubergwerk Leogang). Über die "Salzburger Festspiele" wurde zB 27mal in den LK berichtet. Berichte über Lederhosen als Gastgeschenke für Davis-Cup-Spieler, den Aufmarsch der Schützen in Adnet, über 120 Jahre Trachtenmusikkapelle Pfarrwerfen oder den Embacher Christbaum für Wien fanden ebenfalls Platz in den LK.

Mit Fotos oder Bildern waren 4.583 LK (ca 94 %), mit Videos 1.715 LK (ca 35 %) hinterlegt und aufbereitet. Mit der Anfertigung des Bildmaterials waren einerseits die Mitarbeitenden der Redaktion selbst als auch der mit Werkvertrag beschäftigte Fotograf befasst. Dieser wurde insbesondere für "wichtige, offizielle Termine" eingesetzt; zB für Termine des LH, Eröffnungsakte udgl. Für seinen Einsatz wurden im geprüften Zeitraum ca 251.000 Euro aufgebracht. Per Stichtag 17. Jänner 2023 waren insgesamt 33.605 Pressefotos in der "Bilddatenbank" des LMZ gespeichert.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die bloße Zuordnung LK/Ressort aber nicht bedinge, dass das jeweilige Regierungsmitglied in der Aussendung bzw der Landeskorrespondenz auch vorkomme. Es werde jedoch jede Veröffentlichung in der Landeskorrespondenz einem Ressort (= Regierungsmitglied) zugeteilt. Aus diesem Grund trage die Tabelle 5 auch in der Bezeichnung den Begriff „Ressort“ und nicht „Regierungsmitglied“.*

*Der Fotograf des Landes komme für alle Regierungsmitglieder, in Kriseneinsätzen und bei vielen anderen Aktivitäten der Verwaltung zum Einsatz. Was die Fotokosten betreffe, sei das Land Salzburg eines der sparsamsten Bundesländer.*

- (4) Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.3.4 Soziale Medien

- (1) Das Land Salzburg nutzte für seine Informationen nicht nur die Webseite des Landes. Seit 30. August 2010 hatte es ein eigenes Facebook-Konto, seit April 2012 ein Twitter-Konto und seit Juli 2018 ein Instagram-Konto. Im Mai 2010 war es dem Videokanal YouTube beigetreten. Die Social Media-Auftritte beinhalteten laut LMZ im geprüften Zeitraum insgesamt 5.400 Posts (vgl Tabelle 4).

Neben den landes- oder verwaltungsbezogenen Themen wurden insbesondere Bilder von kulturellen Veranstaltungen wie zB den "Salzburger Festspielen" oder volkstümlichen Ereignissen veröffentlicht. Um den Salzburg- und Ressortbezug zu verdeutlichen, kamen dabei regelmäßig die Regierungsmitglieder mit auf das Bild. Die Assoziation von Regierungsmitgliedern mit politischen Parteien konnte nicht ausgeschlossen werden.

Der LRH erhob zB mit Stichtag 11. Jänner 2023 1.900 Posts und ca 10.400 Follower des Instagram-Accounts des Landes Salzburg; auf Facebook folgten am 19. Jänner 2023 ca 41.600 Follower. Im Vergleich dazu hatte der Facebook-Account des "SalzburgerLand Tourismus" ca 314.200 Follower, sein Instagram-Account ca 3.000 Posts und 157.000 Follower. Das Facebook-Konto zB einer jungen Lungauer Food-Bloggerin hatte ca 114.800 Follower, ihr Instagram-Konto 1.270 Posts und 132.000 Follower.

Im Vergleich zum Salzburger Instagram Auftritt wiesen die Instagram-Accounts der anderen Bundesländer zum Stichtag 11. Jänner 2023 folgende Anzahl an "Posts" und "Follower" auf:

Tabelle 6: Instagram Accounts der Bundesländer zum Stichtag 11. Jänner 2023 mit Angabe der Posts und Follower sowie Follower pro Post

Bundesländer alphabetisch geordnet	Posts	Follower	Follower pro Post
Burgenland	2.957	7.421	2,5
Kärnten	661	3.758	5,7
Niederösterreich	751	19.900	26,5
Oberösterreich	358	8.345	23,3
<b>Salzburg</b>	<b>1.900</b>	<b>10.400</b>	<b>5,5</b>
Steiermark	571	10.500	18,4
Tirol	676	20.200	29,9
Vorarlberg	1.039	14.900	14,3
Wien	4.158	150.000	36,1

Quelle: Instagram Accounts der Bundesländer, Darstellung LRH



Am öftesten posteten Wien, Burgenland und gefolgt von Salzburg. Die meisten "Follower" verzeichneten Wien, Tirol und Niederösterreich. Die Länder Wien, Tirol und Niederösterreich hatten durchschnittlich die meisten "Follower pro Post". Salzburg lag an vorletzter Stelle.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass es kein einziges Posting auf den Social Media-Kanälen des Landes, welches parteipolitische Inhalte hat, gebe. Sehr viele Informationen wären auf den Kanälen des Landes zur Verwaltung und deren Handlungen veröffentlicht worden. Eine qualitative Analyse würde dies auch jederzeit belegen.*

*Die geprüfte Stelle führte aus, dass es in der Natur der Sache liege, dass man Follower für „Wohnbauförderung“ oder „Grundverkehr“ schwerer begeistern könne, als für „Urlaub“ und „Kulinarik“. Sie führte an, dass es wichtiger sei die richtige Zielgruppe zu erreichen als die Reichweite. Diese seien Bürger Salzburgs und die dort aufhältigen Personen. Die geprüfte Stelle kritisierte die Einschätzung der Zielgruppenerreichung des LRH [Anm: siehe Gegenäußerung zu Seite 13 und 14].*

- (4) Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.3.5 Pressekonferenzen

- (1) Die 122 Pressekonferenzen betrafen unterschiedliche Themen und Ressorts. Bspw gab LH-Stv Schellhorn am 24. Mai 2019 eine Pressekonferenz zur "Konferenz der Soziallandesräte", LR Schnöll am 19. Juli 2019 eine zum Thema "Tag des Rades" und am 20. September 2019 gemeinsam mit dem Kärntner Vertreter die Pressekonferenz "Gemeinsam gegen Raser". LH Haslauer hielt bspw am 20. März 2020 eine Pressekonferenz zum Schwerpunkt "Hilfspaket für Wirtschaft und Tourismus". Die online Videokonferenzen betrafen insbesondere das Thema "Corona".

Die Vorgangsweise bei der Durchführung von Pressekonferenzen war im Prozess "Veröffentlichung von Medienterminen" im OHB dargestellt.

### 3.3.6 Pressedienst versus Unterhaltungsmedium

- (1) Das LMZ hatte laut GE-AmtDLR und dem Erlass 2.30 insbesondere über die Angelegenheiten der Landesverwaltung entsprechend den Maßstäben der

Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit zu berichten. Unter Landesverwaltung war die gesamte durch Landesdienststellen besorgte hoheitliche und privatwirtschaftlich Verwaltung zu verstehen.

Während sich die Pressekonferenzen mit Themen befassten, die die Leistungen der Landesverwaltung betrafen und für die Menschen von Relevanz waren, hatten die LK auf der Webseite des Landes und die Schaltungen in den Social Media-Kanälen regelmäßig Themen zum Inhalt, die auf den üblichen Medien und Informationskanälen vermittelt wurden und dort eine breite Zuhörer/-seher und Leserschaft fanden. Bildberichte über Salzburgs Natur- und Kulturschönheiten wurden entsprechend den Follower-Zahlen eher auf der Webseite der "SalzburgerLand Tourismus" aufgerufen.

Die Berichterstattung über nicht verwaltungsbezogene Themen erfolgte auf der Webseite des Landes unter der Rubrik "Magazin". Dieses "Magazin" bewarb das LMZ auf Instagram mit dem Slogan: *"Das kostenlose Land Salzburg Magazin. Salzburg in seiner schönsten Form mit Reportagen, Grafiken und Videos aus allen Regionen und so vielseitig wie das Leben!"* Unter dieser Rubrik fanden sich ua verpflichtende Informationen wie jene zu den "Landtagswahlen 2023".

- (2) Der LRH kritisiert, dass das LMZ in seiner Redaktionsarbeit sowohl den gesetzlich definierten Themenbereich, die klassische Verwaltungstätigkeit der Abteilungen, als auch die Grundsätze der Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit vernachlässigte.

Der LRH kritisiert, dass das LMZ in seiner Berichterstattung verwaltungsbezogene Inhalte mit allgemeinen Inhalten vermischte. Inhalte, die zB einer Tourismuswerbung ähnelten, nahmen verpflichtenden Informationen zB über Wahlen oder pandemiebekämpfende Maßnahmen ihre Relevanz. Die Leserschaft wurde konfrontiert mit unterschiedlichsten Thematiken, ohne diese zu priorisieren; vor allem "schöne" Fotos aus dem Land verdeckten die Wichtigkeit der amtlichen Meldungen und konkurrierten mit der Salzburger Tourismuswerbung.

Der LRH hält fest, dass es nicht Aufgabe der offiziellen Pressestelle des Landes sein kann, mit der Boulevardpresse<sup>8</sup> um Reichweite und Schlagzeilen zu buhlen.

Der LRH empfiehlt dem LMZ, seine Themenauswahl in Hinblick auf seine verwaltungsbezogene Relevanz zu prüfen und die Berichterstattung über Feste, Trachtengruppen- oder Schützenvereinstreffen anderen Medien bzw dem SalzburgerLand Tourismus zu überlassen.

Der LRH empfiehlt, die Webseite des Landes als reines Mitteilungsmedium der Salzburger Landesverwaltung zu nutzen. Dadurch haben alle Dienststellen des Landes die Möglichkeit, die Menschen in Salzburg direkt über sich, ihre Leistungen und den Zugang zu diesen Leistungen zu informieren bzw ihnen in ihren Angelegenheiten weiterzuhelfen. Der Nutzen eines ergänzenden Informationsangebotes in Form von LK, um diese Leistungen mit Bildern oder mit "Stories" aus dem Land zu versehen, ist nicht erkennbar. Das LMZ hat darauf Bedacht zu nehmen, seine Ressourcen sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig einzusetzen.

Der LRH empfiehlt daher dem LMZ, sich auf seine Kernaufgaben als Pressestelle der Salzburger Landesverwaltung zu konzentrieren und sich mit Medienanfragen, Medienbetreuung und Medienbeobachtung zu befassen.

Der LRH empfiehlt, im Zusammenhang mit dem Gebrauch der Sozialen Medien eine Kosten-Nutzen-Rechnung anzustellen (Betreuungsaufwand - Zahl der Follower).

- (3) *Die LAD hielt fest, dass der Facebook Auftritt von Salzburg Land Tourismus sich an den gesamten deutschsprachigen Raum mit mehr als 80 Mio potentiellen Kunden richte und streng getrennt vom Land Salzburg werde; sie eigenständig von der SLT [Anm LRH: SalzburgerLand Tourismus] geführt und gestaltet werde und ausschließlich Tourismuswerbung und keine Öffentlichkeitsarbeit für die Landesverwaltung mache.*

*Die LAD führte umfangreich aus, dass die „Magazinartikel“ den Einstieg in sämtliche Verwaltungsthemen bilden würden. Die Feststellung des LRH, dass es nicht um*

---

<sup>8</sup> Vgl Johannes Raabe: „Bezeichnung für einen Zeitungstyp, der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist.“ (Boulevardpresse)

*Verwaltungsthemen im Magazin ginge, wäre nicht richtig [Anm LRH: siehe Gegenäußerung Seite 14 zu 3.3.6 Pressedienst versus Unterhaltungsmedium].*

*Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle sparsam sei und umfangreiche Leistungen liefere und mehr Service für Medien und Bürger bei gleichen Ressourcen anbiete. Die Kritik der Vernachlässigung von Berichterstattung über Verwaltungstätigkeit sowie der Grundsätze Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit, sowohl bei einer qualitativen wie auch quantitativen Analyse, sei nicht nachvollziehbar. Mit den inhaltlichen Ansätzen aus 1999 und 2006, die vom LRH im Abschnitt 3.1 gewählt worden wären, würde der LRH keine zeitgemäße Analyse durchführen können. Damals hätte es weder das Smartphone noch die sozialen Medien gegeben, um nur zwei von mehreren maßgeblichen Veränderungen in der Medienwelt beispielhaft zu benennen.*

*Die geprüfte Stelle führte weiters aus, dass der LRH von veralteten Annahmen in der Informationsgesellschaft geleitet worden wäre und wie daher nicht nachvollziehbare Empfehlungen, wie zum Beispiel die Homepage als „Amtsblatt“ zu führen oder sich im Kern auf Beobachten und die Erteilung von Medienauskünften in der Hauptsache zu konzentrieren, zu Stande gekommen seien.*

*Die geprüfte Stelle hielt weiters fest, dass es längst nicht mehr Stand der Zeit wäre, von „oben herab“ Amtsmitteilungen zu versenden. In der Gegenwart wäre aktive und serviceorientierte Öffentlichkeitsarbeit von den Menschen stark nachgefragt. Für ein reines „Presseamt“ könne man sich den Aufwand eines zeitgemäßen Medienzentrums sparen. Außerdem würde ein „Presseamt“, wie vom LRH gefordert, alle anderen Mediengattungen wie TV, Radio, Online ignorieren [Anm LRH: siehe Gegenäußerung Seite 14 und 15 zu 3.3.6 (2)].*

*Im Zusammenhang mit Krisen- und Katastrophenfällen hielt die LAD fest, dass die geprüfte Stelle entgegen der Darstellung des LRH sehr gut arbeite, was auch von nationalen und internationalen Medien zurückgemeldet werde. Sie würde im Katastrophenschutz des Landes mit allen Hilfs-, Rettungs- und Einsatzorganisationen Hand in Hand zusammenarbeiten (siehe Seite 15 - schnelle Information kann im Extremfall Leben retten).*

*Die geprüfte Stelle führte aus, dass das Land und die Medien Partner und nicht „Konkurrenten“ seien. Zu keinem Zeitpunkt stehe oder stand das Land Salzburg mit dem Boulevard oder anderen Medien in Konkurrenz.*

*Das Land Salzburg werde auch weiterhin über herausragende, ehrenamtliche Engagements im Bundesland inklusive der Volkskultur berichten. Die Arbeit in den Vereinen und Organisationen sei eine tragende Säule des Bundeslandes.*

*Die geprüfte Stelle führte aus, dass noch mehr Medienbeobachtung keinen Sinn mache. Sie stelle jeden Tag mit der Austria Presse Agentur dem gesamten Amt der Landesregierung, allen Parteien im Salzburger Landtag und den Regierungsbüros einen umfangreichen Pressespiegel zur Verfügung. Dies wäre laut Stellenbeschreibung die Aufgabe des Leiters der geprüften Stelle. Es sei auch fixer Bestandteil der täglichen Konferenzen in der geprüften Stelle (siehe Seite 15 noch mehr Medienbeobachtung macht keinen Sinn).*

*Die LAD führte weiters aus, dass das LMZ seine Kernaufgaben vollumfänglich erfülle. Die geprüfte Stelle sehe ihre Aufgaben in der Wahrnehmung eines Medien-, Kommunikations- und Marketingzentrums des Landes (seit 1995) und eben nicht mehr die in einer reinen Pressestelle. Wenn sie sich „nur“ um Medienbetreuung, Medienbeobachtung und Medienanfragen kümmern würde, würde der gesamte Bereich der aktiven Medienarbeit wegfallen [Anm LRH: siehe Gegenäußerung zu Seite 16 Landes-Medienzentrum erfüllt Kernaufgaben vollumfänglich].*

*Hinsichtlich der Nutzung der Social Media hielt die LAD fest, dass es fachlich völlig inakzeptabel und undenkbar sei, diese nicht zu nutzen. Es würde dem Land Salzburg auch zu Recht Kritik von Medien und Bürgern und Bürgerinnen einbringen. Social Media würden nämlich gut angenommen und vielfach genutzt [Anm LRH: siehe Gegenäußerung zu Seite 15 Noch mehr Medienbeobachtung macht keinen Sinn].*

*Das Land Salzburg könnte diesen Empfehlungen des LRH nicht nachkommen und werde weiterhin eine aktive Kommunikationspolitik für die Menschen und ihre Sicherheit umsetzen.*

- (4) Der LRH kann den Vorwurf des LMZ, dass er dieses nur als „Pressestelle“ sehen würde, nicht nachvollziehen: Die Darstellung der Aufgaben des LMZ gemäß der GE-AmtDLR war Gegenstand des vorliegenden Berichtes.

Die Kritik des LRH an der Nutzung der Social Media und der klassischen Online-Dienste durch das LMZ zielte nicht per se auf die Nutzung dieser modernen Kommunikationstechniken ab. Vielmehr sollen diese in einem vernünftigen, für die

Menschen zumutbaren Ausmaß eingesetzt werden. Wie das LMZ selbst einräumte, hat die Verwaltung für sich nicht den Charme von „Kulinarik“ und „Urlaub“. Ihr einen solchen jedoch regelmäßig durch bunte Bilder aufdrängen zu wollen, ist nach Ansicht des LRH nicht aus der GE-AmtDLR zwingend abzuleiten. Im Krisen- und Katastrophenfall hat die Verwaltung (dh die zuständigen Behörden) mit Klarheit und Nachdruck ohne Charme zu funktionieren.

In einer Zeit der permanenten Push-Nachrichten erscheint es nicht zielführend, die Menschen durch ununterbrochene Versorgung mit Bildern von der Relevanz und Beständigkeit einer Gebietskörperschaft abzulenken.

Abschließend weist der LRH die Kritik des LMZ zurück, er wäre in der Beurteilung der ÖA des LMZ von veralteten Annahmen geleitet worden (LRH-Berichte aus 1999 und 2006). Der LRH negiert weder die Entwicklung der modernen (Sozialen) Medien noch deren Nutzung. Er empfiehlt lediglich deren vernünftige, sparsame, wirtschaftliche und zweckmäßige Nutzung im Rahmen des Einsatzes für die öffentliche Verwaltung.

Die zitierten Rechnungshofberichte des LRH Oberösterreich und des LRH Vorarlberg aus den genannten Jahren dienen zur Erklärung des Begriffes ÖA, insbesondere der ÖA in der öffentlichen Verwaltung.

### 3.3.7 Medienbeobachtung und Herausgabe der Salzburger Landes-Zeitung

- (1) Die Beobachtung des Austria Presse Agentur (APA)-Mediendienstes und die Weiterleitung der relevanten Meldungen des LMZ an den definierten Verteiler war laut Stellenbeschreibung der Assistenz der Redaktionsleitung zugeordnet. Für diese Aufgabe gab es keine ausgewiesene Stellvertretung. Die Mitarbeitenden der Redaktion waren damit nicht befasst. Es fehlte eine entsprechende Prozessdefinition im OHB bzw die entsprechende Zuordnung zu einer Funktion.

Der Assistenz der Referatsleitung oblag laut Prozessbeschreibung des OHB die Erstellung und Verrechnung der Salzburger Landes-Zeitung, die bis zu 25 Mal im Jahr erschien. Sie beinhaltete Kundmachungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Stellenausschreibungen, Ausschreibungen, Bauausschreibungen, Ausschreibungsergebnisse, baupolizeiliche Zulassungen und Flächenwidmungen. Sie

transportierte damit wesentliche rechtliche Inhalte für die Landesbürgerinnen und -bürger.

- (2) Der LRH stellte fest, dass die Medienbeobachtung laut GE-AmtDLR eine Kernaufgabe des LMZ war. Diese ist betreuungsaufwendig und wichtig, da rechtzeitig auf mediale Berichterstattung, insbesondere im Krisenfall, reagiert werden muss. Auch die Erledigung der verpflichtenden Informationsarbeit ist eine Kernaufgabe des LMZ. Das termingemäße Erscheinen der Salzburger Landes-Zeitung als offizielles Verlautbarungsorgan von Normen ist unabdingbar.

Der LRH empfiehlt sowohl die "Medienbeobachtung" als auch den Bereich der "verpflichtenden Informationsarbeit" der Verantwortung mehrerer Bediensteten, insbesondere entsprechend der Verantwortlichkeiten laut ihrer jeweiligen Modellstelle, zu übertragen und nicht ausschließlich in die Verantwortung jeweils einer Assistentkraft zu legen. Dadurch würde auf das Prinzip der Funktionstrennung Bedacht genommen werden (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

- (3) *Die LAD hielt fest, dass das Land Salzburg eine umfangreiche Medienbeobachtung, die unter der Leitung bzw Koordination des Chefredakteurs eine Vielzahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahrnehmen, habe.*

- (4) Die Aufgabe „Medienbeobachtung“ wurde vom LMZ weder in seinen schriftlichen Darlegungen, noch in den Besprechungen, noch in den Stellenbeschreibungen der Redakteure oder im OHB dargestellt. Der LRH erhob, dass diese Aufgabe nur in der Stellenbeschreibung einer Assistentkraft Erwähnung gefunden hatte.

Ob die Erledigung der Tätigkeit zeitgemäß durchgeführt wurde, konnte der LRH daher nicht beurteilen und verfolgte er daher auch keinen „reaktiven Ansatz“. Der LRH empfiehlt lediglich, die Aufgabe „Medienbeobachtung“ - gerade in Zeiten von Social-Online Medien - ernst zu nehmen und dies entsprechend darzustellen.

### 3.3.8 Diensterteilung und Rufbereitschaft

- (1) Laut den Stellenbeschreibungen erledigten insgesamt acht Bedienstete einschließlich des RL die Redaktionsarbeit. Im Vergleich zum 1. Jänner 2014 erhöhte sich der Personaleinsatz in diesem Bereich um 60 %, von fünf auf acht Bedienstete.

Die Steuerung der mittelfristigen und kurzfristigen Arbeit der Redakteure und Redakteurinnen erfolgte über den Wochenplan, für den jeweils der CvD verantwortlich war. Zweimal täglich fanden Redaktionssitzungen statt. Zwei Referats-Jour-Fixes am Dienstag und Donnerstag dienten dazu, Informationen an die drei Sachbereiche weiterzugeben bzw die kurz- und mittelfristigen Projekte abzustimmen.

Die acht Mitarbeitenden der Redaktion verrichteten seit 27. Februar 2020 ihren Dienst nach den Richtlinien des Schicht- und Wechseldienstes. Das Abgehen von der üblichen gleitenden Dienstzeit hin zu diesem Dienstzeitmodell gepaart mit einer Wochenend-Rufbereitschaft wurde damit begründet, dass sich das Informationsbedürfnis der Bürgerinnen und Bürger grundlegend verändert hätte. In Zeiten der Digitalisierung wären diese gewohnt, jederzeit Informationen im Internet abzurufen. Dem entsprechend wäre es das Anliegen des LMZ gewesen, *"die Bürger authentisch und sehr zeitnah über die Vorgänge in Politik und Verwaltung, insbesondere bei notwendigen Einsätzen der Krisen- und Katastrophenstäbe, zu informieren"*. *"Informationskrisen"* würden laut Pkt 5.6.3 des OHB in der modernen Gesellschaft sehr schnell auftreten: Es genüge ein *"Wolf, der Schafe reißt, eine große Mure, die eine Autobahn verlegt, der Einsatz der Landessanitätsdirektion im Falle von Masern in einem Kinderhotel oder auch ein Starkregenereignis, das eine Region unter Wasser setzt."* Die dadurch erforderlichen Einsätze des LMZ seien alle nicht planbar und vorhersehbar *„wenn die Krise aber losbricht, dann ist ad hoc ein hoher Informationsbedarf gegeben“*.

Die Einteilung der Redakteure und Redakteurinnen für die Berichterstattung erfolgte über den Dienstplan. In diesem wurden sie für die Frühdienste (06:30 - 15:30 Uhr), die Tagesdienste (08:30 - 17:00 Uhr), die Spätdienste (11:30 - 21:00 Uhr) und die Rufbereitschaft am Wochenende eingeteilt.

Im Krisen- und Katastrophenfall lud das LMZ alle beteiligten Organisationen in den integrierten Pressestab ein. Solange der Landeseinsatzstab arbeitete, übernahm das LMZ die ÖA inklusive der Medienbeobachtung.



Zur Krisen- und Katastrophenbewältigung im Land Salzburg ist grundsätzlich festzuhalten, dass für allgemeine Rettungseinsätze die Blaulichtorganisationen zuständig waren. Allgemeine Meldestelle für Katastrophen im Bereich der Landesverwaltung war der Journaldienst im Chiemseehof, der an 7 Tagen 24 Stunden lang erreichbar war. Weiteres bestanden sowohl auf Bezirks- als auch auf Landesebene Einheiten, deren Aufgabe die Bekämpfung von Katastrophen war. Auf Bezirksebene war der BH Einsatzleiter, der ua die Einsatzmaßnahmen koordinierte und den Einsatz des Katastrophenhilfsdienstes anordnete. Ihm zur Seite stand der Einsatzstab. Auf Landesebene war im Bereich der LAD das Referat 0/5 - Äußere Sicherheit und Katastrophenschutz eingerichtet. Oberster Entscheidungsträger war die Landesregierung bzw der LH.

Daneben gab es die Landesalarm- und Warnzentrale Salzburg (LAWZ Salzburg) als weitere Organisation zur Bewältigung von Katastrophen.

Die Kommunikation dieser Organisationen mit der Bevölkerung erfolgte durch Personen, die direkt in diesen Einsatzstäben tätig waren. Dafür stellte der Österreichische Rundfunk (ORF) gemäß den Bestimmungen des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) Landesbehörden für Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen und andere wichtige Meldungen an die Allgemeinheit sowie zu jeder Zeit die notwendige und zweckentsprechende Sendezeit kostenlos zur Verfügung. Dies galt auch für die Verbreitung in Online-Angeboten.

- (2) Folge der vermehrten Berichterstattung war ein gesteigener Personalbedarf bzw -einsatz im Sachbereich Redaktion. Im Vergleich zum Jahr 2014 betrug die Steigerung 60 %.

Der LRH fordert das LMZ auf, seinen Personalbedarf und -einsatz bzw die Einrichtung des Schicht- und Wechseldienstes im Hinblick auf ihre Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit zu prüfen. Die Verwaltung entfaltet ihre Tätigkeit während ihrer Amtsstunden und ist zu diesen Zeiten für die Anliegen der Menschen erreichbar.

In Katastrophen- und Krisenfällen treten wie bisher die im Katastrophenschutz tätigen Behörden und Organisationen in Aktion und übernehmen die damit verbundene Kommunikation mit der Bevölkerung.

Weder die Berichterstattung über die Kernaufgaben der Verwaltung noch jene im Fall von Krisen und Katastrophen erfordert die Einrichtung der Rufbereitschaft. Gleiches gilt für die Anordnung des Schicht- und Wechseldienstes. Für den Einsatz der Bediensteten des LMZ sollten die gleichen dienstzeitrechtlichen Bestimmungen wie für die Mehrzahl der Landesbediensteten gelten. Das LMZ hat nicht die Funktion eines Krankenhauses mit der Notwendigkeit eines 24 Stunden Dienstes, da es das Land nicht rund um die Uhr an sieben Tagen der Woche mit LK zu versorgen hat.

Der LRH fordert das LMZ auf, die Berichterstattung über Ereignisse den dazu berufenen Medien zu überlassen und die eigene Berichterstattung auf die Entscheidungen, Kampagnen udgl der Landesverwaltung zu konzentrieren. Dadurch kann der Personaleinsatz sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig erfolgen.

- (3) *Die LAD konnte die Feststellung des LRH, dass das Personal im Redaktionsbereich um ca 60 % angestiegen wäre, nicht nachvollziehen. Laut LAD wären im Redaktionsbereich insgesamt trotz der vielen Änderungen weder die Personal- noch Finanzressourcen merklich aufgestockt worden.*

*Zum Thema Krisenkommunikation hält die LAD ausführlich fest, dass die geprüfte Stelle auf Grund des staatlichen Krisen- und Katastrophenschutzmanagements (SKKM) eine wesentliche Rolle in der Kommunikation und Information der Bevölkerung innehat. Die geprüfte Stelle legte die geltenden Standards nach dem SKKM dar. Dort seien die Stabsfunktionen S1 Personal, S2 Lage (Gefahren- und Schadenslage), S3 Einsatz im Sinne der Einsatzkoordinierung, S4 Versorgung, S6 Kommunikation im Sinne von Funk, IT und Infrastruktur und die Funktion S5 Öffentlichkeitsarbeit verankert. Die geprüfte Stelle führte weiters aus, dass die Krisenkommunikation eine Hauptsäule zur Bewältigung einer Katastrophensituation sei und als Bindeglied zwischen Einsatzstab und Öffentlichkeit zu fungieren habe [Anm LRH: siehe Gegenäußerung zu 3.3.8 Diensterteilung und Rufbereitschaft Seiten 16 bis 18].*

*Die LAD hielt fest, dass in der geprüften Stelle die vom LRH dargelegte Ausdehnung der Kapazitäten der Redaktion so nicht stattgefunden habe. Es gebe beim Land Salzburg auch keine 24h-Abdeckung, um 7 Tage die Woche zu jeder Stunde eine Presseaussendung veröffentlichen zu können und somit fehle für diesen Kritikpunkt die Grundlage.*

*Die geprüfte Stelle führte weiters aus, dass, würde man die Zusammenarbeit in Krisensituationen alleine auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränken, einer zeitgemäßen Informationspolitik in einer entwickelten Demokratie nicht gerecht werde. Insgesamt sei festzuhalten, dass die Aussagen des LRH zur Krisenkommunikation und zur Rufbereitschaft die sachlichen Zwänge des Alltags und die österreichweit etablierten Standards negieren.*

- (4) Wie im Sachverhalt dargestellt hält der LRH fest, dass das LMZ die ÖA im Fall der Krise und Katastrophe übernommen hat, solange der Landeseinsatzstab arbeitete. Damit erfüllte es die Funktion S5 Öffentlichkeitsarbeit gemäß SKKM. Diese Aufgabenwahrnehmung kritisierte und verkannte der LRH nicht.

Demgegenüber kritisierte er, dass für die Redakteure seit 2020 das Modell des Schicht- und Wechseldienstes/Rufbereitschaft mit der Begründung, für alle Ereignisse bereit zu sein, zur Anwendung gebracht wurde. Es ist für den LRH nicht nachvollziehbar, dass für die Redakteure des LMZ andere dienstrechtliche Regeln gelten als für Landesbedienstete, die im Fall der Krise ebenfalls zur Krisenbewältigung in die Krisenstäbe laut SKKM berufen waren [Anm: der LRH stellte insgesamt drei Bedienstete zur Verfügung].

Es ist nicht notwendig, für eine kleine Gruppe von Landesbediensteten außerhalb von besonderen Ereignissen besondere Dienstzeiten abweichend von der Regeldienstzeit gemäß Erlass 6.09 - Dienstzeit, automationsunterstützte Dienstzeiterfassung im Amt der Landesregierung vom 29. Juni 2023 zu treffen. In Krisen gelten immer besondere dienstrechtliche Bestimmungen bzw Erfordernisse.

Im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Ereignisse empfahl der Landesrechnungshof, diese im Sinn der Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit zu erledigen.

### **3.3.9 Vier-Augen-Prinzip in Erstellung und Veröffentlichung der LK**

- (1) Wie unter Pkt 3.3.3 Themenauswahl der LK und Sozialen Medien dargestellt, gab es unterschiedliche Quellen für die Informationen, die das LMZ als LK aufbereitete. Diese reichten von der Eigenrecherche über Meldungen aus den Abteilungen hin zu den Pressesprecherinnen und -sprechern der Regierungsbüros. Für die redaktionelle

Aufbereitung dieser Inhalte in LK legte das OHB das Vier-Augen-Prinzip fest: Der Inhalt der LK war mit der Redaktionsleitung und im Fall ihrer Abwesenheit mit dem Cvd abzustimmen.

Zum Vier-Augen-Prinzip wären laut LMZ die *"journalistischen und stets praktizierten journalistischen Grundregeln von Check, Re-Check und Doublecheck"* gekommen. Die Mitarbeitenden der Redaktion hätten sich *"als Journalisten und Redakteure mit besonderer Verantwortung"* verstanden, das *"liegt in deren DNA und wird so Stunde für Stunde und Tag für Tag gelebt. Genauigkeit, Wahrhaftigkeit, Verantwortung und so gut wie Fehlerfreiheit werden sehr ernst genommen. Sachliche Berichterstattung ist ein Grundpfeiler der Demokratie und wird im LMZ mit großer Sorgfalt umgesetzt. Die Prinzipien, die wir verfolgen, um dies umzusetzen: Fundierte Recherche, Respekt vor den Personen, die in den Texten sowie in den Fotos und Videos vorkommen, sowie vor den Menschen, die sie lesen, verständliche Ausdrucksweise, Check, Re-Check und Double-Check, verschiedene Informationsquellen. Das Bewusstsein, dass die veröffentlichten Informationen direkt bei den Bürgerinnen und Bürgern sowie über die Medien bei den Bürgerinnen und Bürgern ankommen, ist enorm hoch"*.

*"Wenn Fehler passierten, würden diese in den verwendeten Kanälen korrigiert."* Das konsequente Einhalten dieses Prinzips und damit die Qualität der eigenen Berichterstattung schlosse das LMZ aus der geringen Anzahl von Korrekturmeldungen.

Laut eigenen Angaben übernahm das LMZ die Mitteilungen der Pressesprecherinnen und -sprecher der Ressorts ohne weitere redaktionelle Bearbeitung und damit ohne ihr "Check-System" im Sinn des Vier-Augen-Prinzips.

Der LRH erhob, dass im geprüften Zeitraum 24 Korrekturmeldungen im ELISA protokolliert waren. Dabei wurden zum Teil falsche Zahlen wie zB Millionen anstatt Milliarden, Termine oder Belegungszahlen im Zusammenhang mit Meldungen zum Thema Covid-19 korrigiert.

Die Veröffentlichung einer LK musste gemäß **Workflow "Konzeption, Erstellung und Veröffentlichung einer Landeskorespondenz"** vom zuständigen Regierungsmitglied oder dem CR freigegeben werden. Daneben unterlag der CR im Rahmen der Weisungsgebundenheit den Weisungen des LH (vgl Pkt 2.3 Funktionen und Leitung des LMZ).

- (2) Der LRH hält fest, dass das LMZ als Teil der Landesverwaltung seine Aussendungen und Informationen objektiv wahr zu erstellen hat.

Im Lichte des Weisungszusammenhangs weist der LRH darauf hin, dass von den obersten Organen der Landesverwaltung Einfluss genommen werden kann.

### 3.4 Sachbereich Internet

- (1) Gemäß Erlass 2.30 oblag dem Sachbereich Internet die "Koordination der Onlineaktivitäten des Landes". Er hatte zentral zu koordinieren, zu gestalten, die Internetaktivitäten des Landes zu aktualisieren und weiterzuentwickeln sowie ihre Qualität zu kontrollieren.

Der Sachbereich Internet wurde von einem Redakteur des LMZ geleitet. Ihm waren laut Stellenbeschreibungen zwei weitere Bedienstete zugeordnet. Diese arbeiteten eng mit der Fachgruppe 0/2 - Informatik und Interne Dienste (FG Informatik) zusammen: Während das LMZ ua für die Bereiche Inhalt und Gestaltung der Homepage des Landes, der "Land Salzburg App" sowie für die Publishing-Arbeiten der Dienststellen zuständig war, oblag der FG Informatik das Hosting, die Programmierung und der Support.

Die Webseite des Landes wurde insbesondere für die verpflichtende Informationsarbeit des Landes, wie Ausschreibungen, Förderungen, Bekanntmachungen, das Landesgesetzblatt und die Salzburger Landes-Zeitung genutzt. Weiters informierte sie die Menschen über die Leistungen der Landesverwaltung - unterteilt in 22 Lebensbereiche von „Agrar/Wald“ bis „Wirtschaft“. Abrufbar waren die Organigramme der Dienststellen, die Mitarbeitenden samt Telefonnummern, Informationen über Services und Leistungen. Unter dem Titel "Magazin" gab es Informationen aus Politik, Verwaltung, Karriere und Kommunikation sowie zu aktuellen Themen aus dem Land (zB Schneesituation, Hochwasser, Tierarztnotruf udgl) (vgl Pkt 3.3.6 Pressedienst versus Unterhaltungsmedium).

Die Land Salzburg APP war die digitale Weiterentwicklung der Webseite des Landes und ermöglichte die mobile Nutzung ihrer Inhalte mittels Smartphone. Sie wurde in Kooperation mit dem Land Tirol durch eine externe Firma technisch umgesetzt.

Das LMZ fragte die Nutzung der Webseiten regelmäßig ab. Ihre Inhalte wurden insgesamt ca 54 Mio mal aufgerufen. Besondere Themen stellte das LMZ auf eigenen Applikations- oder Serviceseiten des Landes dar; zB wurden die Themen Gesundheit/Corona, Bauen und Wohnen, Stellenausschreibungen des Landes udgl ca 5,04 Mio mal aufgerufen.

Die Auswertungen hätten laut LMZ zu regelmäßigen Adaptierungen der mobilen Webseiten geführt, da die vermehrte Nutzung der Mobilgeräte offensichtlich geworden wäre.

Der Sachbereich Internet zeichnete verantwortlich für die Publishing-Richtlinien, die Richtlinien zur Domainstrategie des Landes, zu den SharePoint-Informationen, "Tipps und Tricks" und den Richtlinien zu "Social Media" aus dem Jahr 2012. Diese waren auf der Intranet Seite unter dem Titel "Richtlinien" veröffentlicht. Laufende Aktualisierungen wurden nicht vorgenommen.

(2) Der LRH kritisiert, dass die Richtlinien nicht in Erlassform kundgemacht und laufend aktualisiert wurden; so stammten zB die Social Media-Richtlinien aus dem Jahr 2012 (vgl dazu auch die Kritik zu Pkt 2.1 Projekte und Richtlinien des LMZ).

(3) *Die geprüfte Stelle hielt fest, dass die Unterteilung der Homepage in Lebensbereiche bereits vor etwa zehn Jahren auf eine themenorientierte Darstellung der Verwaltung umgestellt worden wäre. Seitdem würden alle Landeskorrespondenzen und Magazinbeiträge einem Verwaltungsbereich zugeteilt. Diese Umstellung hätten alle Bundesländer durchgeführt und beibehalten.*

*Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle die Anregung, Workflows und Richtlinien als Teil des Erlasses 2.30 zu verankern, gerne umsetzen werde.*

## 3.5 Sachbereich Marketing und Grafik

### 3.5.1 Leistungen allgemein

(1) Dem Sachbereich Marketing und Grafik waren acht Bedienstete (ds 6,70 VZÄ) zugeordnet. Er war laut dem vom LMZ erstellten, im Intranet abrufbaren **Workflow "Abwicklung von Grafikaufträgen im Corporate Design des Landes Salzburg"** Ansprechpartner für die Erstellung und Gestaltung der Druckvorlagen und Grafikprodukte der Abteilungen. Diese reichten ua von Bautafeln, Transparenten,

Bannern, hohen Aufstellern hin zu Broschüren, Gutscheineften, Karten für unterschiedliche Anlässe und Ringmappen. Auch die jährlichen fünf bis sechs Publikationen des LMZ, wie zB das "Sportjahrbuch" oder das "Jahrbuch der Politik" wurden von diesem Sachbereich gestaltet. Weiters kontrollierte er die erlassgemäße Verwendung des Landeslogos entsprechend dem Corporate Design.

Im Rahmen der **verpflichtenden Informationsarbeit** veröffentlichte der Sachbereich Marketing und Grafik unter Federführung der FG Personal die Stellenausschreibungen des Landes. Er betreute außerdem die Abteilungen des Landes bei **Messeauftritten**. Corona bedingt war dies jeweils nur die Messe "Bauen und Wohnen" in den Jahren 2019 und 2020.

Darüber hinaus war dieser Sachbereich verantwortlich für die Durchführung von **Marketingaktionen** der Landesverwaltung.

Der LRH setzte sich im Folgenden mit der Durchführung von Marketingaktionen näher auseinander, da dem LMZ dabei grundsätzlich die Federführung oblag.

### 3.5.2 Marketingaktionen

#### 3.5.2.1 Grundlagen - Prozess und Workflow

- (1) Die Durchführung von Marketingaktionen wurde einerseits im Prozess **Marketingaktion (Planung und Durchführung)** des OHB und andererseits durch den - im Intranet veröffentlichten, an die Dienststellen des Landes, Bezirkshauptmannschaften und Regierungsbüros gerichteten - **Workflow „Konzeption, Erstellung und Abwicklung einer Marketing-Aktion“** beschrieben.<sup>9</sup>

Die Prozessbeschreibung enthielt eine kurze Darstellung der Prozessphasen, des Ablaufs, der Risiken und der IKS-Elemente. Als letzte Phase wurde die Evaluierung der Marketingaktion vermerkt. Konkrete Zuständigkeiten des LMZ und der betroffenen Dienststellen, zB in einem allfälligen Vergabeverfahren, wurden nicht dargestellt. Die explizite Einbindung der Grafik und des Sachbereichs Redaktion bei der Umsetzung der Marketingaufträge fehlte.

---

<sup>9</sup> Siehe Anhang

Laut **Workflow** hatte das LMZ mit der sachlich zuständigen Abteilung das Erstgespräch zu führen, während diese gleichzeitig mit dem jeweils zuständigen Ressort die inhaltlichen und terminlichen Eckpunkte wie auch die budgetäre Bedeckung klären musste. Die Ergebnisse hatte sie in einem vom LMZ als Standardvorlage erstellten "inhaltlichen Briefingpapier" festzuhalten. Darin waren neben dem Inhalt auch die Zielgruppe der Kampagne und das Aktionsziel bzw der gewünschte Output zu beschreiben. Nach Freigabe des Briefingpapiers durch das ressortzuständige Regierungsbüro musste das LMZ auf dessen Basis einen Konzeptvorschlag erstellen; dieser ging erneut zur Abstimmung und Freigabe an das ressortzuständige Regierungsbüro und die betroffene Dienststelle.

Der **Workflow** hielt fest, dass die fachlich zuständigen Dienststellen für inhaltliche Informationen und Budget, das LMZ/Sachbereich Marketing und Grafik für Konzeption, Durchführung, Gestaltung und Abrechnung zuständig waren. Der Sachbereich Redaktion stellte die Video/Fotoproduktion bereit. Die Regierungsbüros waren für sämtliche Freigaben verantwortlich. Begleitende "FacetoFace-Tätigkeiten", zB Messeauftritte oder Hotlines hatte die Dienststelle selbst zu planen und zu betreuen. Rechnungen mussten laut **Workflow** entweder das LMZ direkt über einen Innenauftrag (Regierungsbeschluss) oder die Dienststelle nach Prüfung der sachlichen Richtigkeit durch das LMZ bezahlen. Seit 31. Jänner 2022 war bei mehrjährigen Marketingaktionen oder Marketingaktionen mit einem Budget ab 50.000 Euro ein Regierungsbeschluss zur Mittelübertragung von der betroffenen Abteilung an das LMZ erforderlich. Im geprüften Zeitraum war ein solcher nicht notwendig.

Keine Regelungen traf der **Workflow** für die Vorgangsweise bei einer allfälligen Beauftragung einer Agentur mit der Umsetzung der Marketingaktion.

Demgegenüber enthielt das OHB den **Prozess "Auftragsvergabe/Rechnungslegung"**, der für alle Auftragsvergaben des LMZ galt und die Einholung eines oder mehrerer Angebote empfahl. Die konkrete Darstellung der Entscheidungsprozesse und des Ablaufs des Vergabeverfahrens fehlte. Es gab zB keine Festlegungen, wann eine Direktvergabe oder eine Direktvergabe nach vorheriger Bekanntmachung gemäß Bundesvergabegesetz 2018 (BVergG 2018) erfolgen sollte, wie der Auftragswert geschätzt werden sollte, nach welchen Kriterien Bieter zur Angebotslegung aufgefordert, wie die Prüfung der Preisangemessenheit erfolgen, oder ob unterlegenen Bietern "Abstandshonorare" gewährt werden sollten.



- (2) Der LRH stellte fest, dass der **Workflow "Konzeption, Erstellung und Abwicklung einer Marketing-Aktion"** die Abwicklung und die Zusammenarbeit verschiedener Dienststellen vorgab.

Der LRH kritisiert, dass die Vorgangsweise bei Marketingaktionen nicht im Erlassweg geregelt wurde. Festlegungen für die Abwicklung bestimmter Aufgaben, die insbesondere die Zusammenarbeit verschiedener Dienststellen betreffen, müssen der Festlegung durch den LAD vorbehalten sein. Insbesondere muss die Federführung in einem allfälligen Vergabeverfahren beginnend mit der Entscheidung, welches Verfahren angewendet wird über die Formulierung der Ausschreibung bis hin zur Zusammensetzung der Auswahljury und deren Entscheidung, festgelegt werden.

Der LRH stellte fest, dass die **Prozessbeschreibung "Auftragsvergabe / Rechnungslegung"** keine valide Handlungsanleitung für die Durchführung von Vergabeverfahren darstellte. Der LRH empfiehlt klare Festlegungen in Entsprechung mit dem BVergG 2018, zB der Festlegung von Wertgrenzen für die Direktvergabe mit oder ohne vorangehende Bekanntmachung, Anzahl der einzuholenden Angebote, Gewährung von Abstandshonoraren udgl.

Der LRH empfiehlt dem LMZ, im **Prozess "Marketingaktionen (Planung und Durchführung)"** die Vorgangsweise für die Beauftragung einer Agentur darzustellen (Zuständigkeiten, Entscheidungskriterien, udgl); weiters ist die Protokollierung sämtlicher wesentlicher Vergabeschritte mit Hinweis auf das BVergG 2018 und die Büroordnung vorzusehen. Dadurch wird an dieser Stelle dem Transparenzprinzip Rechnung getragen (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

Der LRH fordert das LMZ auf, sich bei Vergaben mit dem "Service-Center Vergaberecht" der Abteilung 8 zu akkordieren; dadurch können durch den Einsatz des Know-hows der landeseigenen Dienststelle Beratungskosten von externen Stellen vermieden werden.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass in der geprüften Stelle die Beauftragungen auf Basis der geltenden rechtlichen Bestimmungen und immer in Abstimmung mit den „Auftraggebern“ (Dienststellen und Ressorts) erfolgt wären. Die Auftragsvergaben und Dokumentationen wären gemäß den geltenden Vergabegesetzen durchgeführt worden. Die Unterlagen seien vollständig dokumentiert worden, mit allen involvierten Stellen*

*abgestimmt und wären bisher am Laufwerk „p“ unter „Marketing“ dokumentiert und auf Anregung des LRH nun auch im ELISA protokolliert worden.*

*Für die Vergaben bildete das Vergabegesetz des Bundes die Grundlage. Die einzige europaweite Ausschreibung im Sachbereich Marketing wurde laut BVerG 2018 durch einen Juristen der Abteilung 6 begleitet (war auch die fachlich zuständige Dienststelle für das Kampagnenthema), somit seien keine externen Kosten entstanden. Im Bedarfsfall werde sich die geprüfte Stelle selbstverständlich mit dem „Service-Center Vergaberecht“ in der Abteilung 8 abstimmen. Auch werde dieser Gesamtprozess auf Grund seiner Bedeutung einer laufenden Evaluierung unterzogen.*

- (4) Der LRH hält fest, dass die Unterlagen in Zusammenhang mit Vergabeverfahren nicht nach den geltenden Standards dokumentiert worden sind. Diese sind in der Büroordnung des Landes - Erlass 3.11 verbindlich festgelegt. Diese Art der Dokumentation hat das LMZ auch bei Verfahren nach dem Vergabegesetz anzuwenden. Eine Ablage im Laufwerk „p“ entspricht dem keinesfalls.

Der LRH fordert vom LMZ, sich wie alle anderen Dienststellen an Vorschriften zu halten und die Grundsätze der modernen, transparenten und zeitgemäßen Verwaltung mit den geltenden Standards der Protokollierung und Archivierung anzuwenden.

Der LRH empfiehlt auch im Sinne der Entwicklung allgemeiner Vergabestandards im Land Salzburg, das Service-Center Vergaberecht der Abteilung 8 bei Vergaben einzubinden. Der „Gesamtprozess“, der laut LMZ einer Evaluierung unterzogen werden soll, ist dem LRH nicht bekannt. Ein solcher wurde nie vorgelegt, wäre jedoch in Hinblick auf die von den Vergabeverfahren betroffenen Einheiten zielführend.

### **3.5.2.2 Einzelaufträge, Projekte, Kampagnen**

- (1) Laut LMZ führte es im geprüften Zeitraum einen mit allen Ressorts abgestimmten Jahresplan für seine Marketingtätigkeit. Diese unterbrach es laut eigenen Angaben im Zeitraum März bis November 2020 auf Grund der Covid-19 Pandemie. Es nahm seine Marketingtätigkeit im November 2020 mit der Vermarktung der Covid-Massentestungen wieder auf.

Grundsätzlich unterscheidet das LMZ Marketingaufträge in **Einzelauftrag, Projekt** oder **Kampagne**.

**Einzelaufträge** waren laut LMZ zB Einzelschaltungen in Tageszeitungen, die Gestaltung von Foldern oder die Durchführung des Online Marketings.

**Projekte** hätten mehrere Einzelaktionen umfasst, mussten jedoch keine Mediaschaltungen beinhalten. Im geprüften Zeitraum begleitete das LMZ nach eigenen Angaben **ca 40 Einzelaufträge und Projekte**. Dies waren ua das "Museumswochenende", die "Energiegala", zwei Mal den "Tag des Sports", die Aktion "Jugend zum Sport", die "TrinkWasser!Schule"-Aktivitäten, die „Energieberatung Salzburg“, die „Aktion blühende Landschaften“, unter der Dachmarke "Verkehrssicherheit" die Verkehrssicherheitsaktion „RespektTier“ und gemeinsam mit der FG Personal das „Recruiting“.

Unter **Kampagne** verstand das LMZ eine Marketingaktion, die Mediaschaltungen, einen Mediaplan, Grafiken, Videos udgl beinhaltete. Im geprüften Zeitraum war das LMZ für die Durchführung von sieben Kampagnen im Auftrag der Landesverwaltung verantwortlich. Eine Kampagne („Salzburg radelt“) führte das LMZ nach den Vorgaben der entsprechenden, bundesweiten Kampagne durch.

Bei der Planung und Durchführung von Marketingkampagnen ging das LMZ laut eigenen Angaben nach den Festlegungen des Erlasses 2.30 sowie des eigenen **Workflows** (vgl Pkt 3.5.2.1 Grundlagen - Prozess und Workflow) den Vorgaben des LAD und den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit vor. Weiters wären die Standards und Vorgaben des Vergabegesetzes sowie des Medientransparenzgesetzes "Richtschnur" für alle Tätigkeiten gewesen.

Die Planungsphase einer Kampagne dauerte laut LMZ drei bis fünf Monate. Wenn eine externe Agentur beauftragt werden sollte, hätte das LMZ das Vergabeverfahren als zweistufigen Prozess gestaltet. Laut eigenen Angaben wählte es die *"Einladung zur Angebotslegung an mehrere Anbieter (...), auch wenn die Vergabesumme unterhalb der Grenzen des Vergabegesetzes lag und damit eine Direktvergabe möglich war (...)"*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> In der Beantwortung der Landtagsanfrage, Nr 213-BEA vom 12. Juli 2022 hielt LH Dr Wilfried Haslauer fest, dass kein Auftrag direkt vergeben worden sei. Es wäre immer in einem zweistufigen Verfahren mit einer Jurybewertung ausgeschrieben oder mehrere Agenturen zur Angebotslegung eingeladen worden.

Laut der Beantwortung der Anfrage des Landtags Nr 213-BEA vom 12. Juli 2022 waren alle Ausschreibungen und Einladungen zu Angebotserledigungen über das LMZ durchgeführt worden. Es hätte immer das Bestbieterprinzip gegolten und die Auswahl wäre immer durch die Jury (Vertreter LMZ, Abteilung und Ressort) erfolgt. Die unterlegenen Mitbewerber hätten ein sogenanntes "Abstandshonorar" erhalten.

Das LMZ hielt fest, dass im Fall der Vergabe eines Marketingauftrags die Eigenleistung des LMZ groß gewesen wäre. Insbesondere hätte die Grafik 80 % der grafischen Arbeiten umsetzen können.

Die Kosten der Kampagnen wären in Form einer Excel-Tabelle evident gehalten worden.

Dazu erhob der LRH:

Wie unter Pkt 2.5.2 Dokumentation und Protokollierung laut OHB dargestellt, dokumentierte der Sachbereich Marketing und Grafik seine Tätigkeiten insbesondere im Zusammenhang mit Marketingaktionen im ELISA nur rudimentär bzw gar nicht. Dies galt für die Vorarbeiten zu Ausschreibungen wie auch für damit in Zusammenhang stehende Schriftstücke und Entscheidungsgrundlagen. Die von den Marketingfirmen gelegten Angebote wurden laut LMZ auf Grund des großen Datenumfangs nicht im ELISA protokolliert. Sie wurden auf dem Laufwerk p gespeichert. Eine hybride Aktenevidenz durch Papierablage erfolgte nicht.

Der LRH konnte daher nicht nachvollziehen, auf welcher Grundlage das LMZ Aufträge vergab und ob es die Regelungen des BVergG 2018 ua betreffend die Bestimmung des Auftragswerts, die Wahl des Vergabeverfahrens, die Zuschlagsentscheidung udgl anwandte. Wie das LMZ das Prozedere der Auswahl des Bestbieters gestaltete, konnte der LRH mangels Dokumentation nicht eruieren.

- (2) Der LRH stellte fest, dass das LMZ entgegen die Büroordnung wesentliche Dokumente zu Marketingaktionen nicht protokollierte. Dadurch missachtete es auch die Bestimmungen des BVergG 2018. Demnach sind jedenfalls folgende Sachverhalte zu dokumentieren:
- Eingeholte Angebote,
  - Gegenstand und Wert des vergebenen Auftrages,
  - Einholung unverbindlicher Preisauskünfte,

- Prüfung der Preisangemessenheit und
- Name des Auftragnehmers.

Die Dokumentation dieser Punkte ist insbesondere deshalb geboten, um allfällige Nachprüfungsverfahren zu ermöglichen.

Der LRH kritisiert, dass das LMZ durch die fehlende bzw mangelhafte Dokumentation sowohl bundesgesetzliche Bestimmungen (BVerG 2018) als auch interne Bestimmungen/Erlässe (insbesondere die Büroordnung) missachtete. Dadurch wurde die Überprüfung und Kontrolle seines Verwaltungshandelns als auch des Mitteleinsatzes auf seine Zweckmäßigkeit erschwert bzw verunmöglicht. Weiters missachtete das LMZ das Transparenzprinzip und die Prinzipien der Kontrollautomatik sowie der minimalen Rechte (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem sowie Kritik zu Pkt 2.5.2 Dokumentation und Protokollierung laut OHB).

Der LRH empfiehlt dem LMZ, sich mit den vergaberechtlichen Bestimmungen vertraut zu machen. Im Zweifelsfall steht das "Service-Center Vergaberecht" zur Verfügung.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass Online-Marketing immer Teil eines Projektes oder einer Kampagne sei. Einzelaufträge, die rd 50 % der Tätigkeit in Marketing und Grafik ausmachten, reichten von Formulargestaltung, Bearbeitung von Geschäftsausstattung und Beschilderung bis zu umfangreichen Publikationen der Dienststellen und Einrichtungen des Landes. Bei Kampagnen mit europaweiter Ausschreibung trafen die oben angeführten 3-5 Monate zu. Bei Kampagnen ohne externe Agenturbeauftragung, die in Eigenregie in der geprüften Stelle konzipiert und umgesetzt werden, geht das Land Salzburg von einer Vorlaufzeit von 6-8 Wochen aus.*

*Zur Evidenz der Kosten für Kampagnen hielt die geprüfte Stelle fest, dass die Unterlagen vollständig dokumentiert seien, mit allen involvierten Stellen abgestimmt worden wären und im ELISA nun auch protokolliert. Alle wichtigen Unterlagen wären somit sowohl im ELISA wie auch auf dem Server des Landes (wie bisher) abrufbar.*

*Die geprüfte Stelle hielt weiters fest, dass alle Vergaben dokumentiert wären und die Unterlagen dazu dem LRH übermittelt bzw bei den Prüfungsgesprächen gezeigt worden wären. Das LMZ hätte angeboten, jederzeit weitere Unterlagen, wenn gewünscht, zu*

*übermitteln. Es hätte keine weiteren Anforderungen dazu seitens der Prüforgane gegeben.*

*Die LAD hielt fest, dass in der geprüften Stelle Dokumente zu allen Marketingaktionen der vergangenen Jahre vorhanden und sehr gut nachvollziehbar am Server des Landes dokumentiert und jederzeit abrufbar seien. Die geprüfte Stelle erfülle somit die Dokumentationspflicht. Die Protokollierung im ELISA werde im BVerG 2018 nicht verlangt, somit liege kein Gesetzesverstoß vor. Dies wäre von einem Vergabespezialisten (externer Jurist) bestätigt worden. Nachdem Marketingaktivitäten oft mehrere 100 bis zu 1.000 Dokumente bei großen Projekten umfassen würden, sei es zielführend, eine gesamthafte Darstellung und Ablage durchzuführen - dies wäre in den vergangenen Jahrzehnten immer auf dieselbe Weise erfolgt. Zudem würde kein Auftrag ohne Zustimmung der jeweiligen Fachabteilung durchgeführt. Darüber hinaus würden alle Rechnungen, die von der geprüften Stelle angewiesen würden, einer Aktion eindeutig zugewiesen und wären lückenlos im SAP [Anm LRH: gemeint ist hier ELISA] protokolliert und dokumentiert worden. Die geprüfte Stelle könnte zu jedem Zeitpunkt über die aktuellen und vergangenen Aktionen alle Informationen in vollem Umfang darlegen. Die Vergabeprozesse wären auch dokumentiert worden und das Bundesvergabegesetz eingehalten.*

*Seit Jänner 2022 würden auch alle Marketingaktivitäten des Landes Salzburg für die Öffentlichkeit auf einer eigenen Homepage inklusive Auftragsvolumen dargestellt werden. Zusätzlich zur Ablage auf dem Server des Landes würden die oa wesentlichen Dokumente auch seit 2023 im ELISA abgelegt werden. Es wäre die Ablage auch für die Aktionen der Vorjahre durchgeführt worden.*

- (4) Der LRH hält fest, dass das LMZ die Unterlagen in Zusammenhang mit Vergabeverfahren nicht nach den geltenden Standards dokumentierte. Diese sind in der Büroordnung des Landes - Erlass 3.11 verbindlich festgelegt. Diese Art der Dokumentation hat das LMZ auch bei Verfahren nach dem Vergabegesetz anzuwenden. Eine Ablage im Laufwerk „p“ entspricht dem keinesfalls.

Das Datenvolumen ist kein Hindernis, um Dokumente im ELISA zu verakten. Sämtliche Dienststellen des Landes, die große Datenmengen im Zusammenhang mit Verfahren zu sichern und zu dokumentieren haben, erledigen dies seit Jahrzehnten im Sinn des LAD-Erlasses im dafür vorgesehenen Aktensystem ELISA.

Der Hinweis, dass seit Jahrzehnten dieselbe Dokumentationspraxis im LMZ geübt würde, widerspricht dem Erlass des LAD und den Prinzipien der transparenten und modernen Verwaltung.

Der LRH fordert vom LMZ, die Grundsätze der modernen, transparenten und zeitgemäßen Verwaltung mit den geltenden Standards der Protokollierung und Archivierung anzuwenden.

Der LRH fordert das LMZ auf, die internen Vergabespezialisten des Landes zu konsultieren und ihr spezielles verwaltungsbezogenes Know-how in Anspruch zu nehmen. Dadurch werden einerseits Ressourcen gespart und andererseits die einheitliche Vergabepaxis des Landes unterstützt.

Zur Möglichkeit der Einsicht der Akten im ELISA hält der LRH nochmals fest, dass sich seine Berechtigung dazu nur auf die Jahre 2019 bis 2021 erstreckte. Die Protokollierungen seit dem Jahr 2022 konnte er daher nicht einsehen und beurteilen.

Der Vollständigkeit halber weist der LRH darauf hin, dass er sehr wohl weitere Informationen schriftlich am 3. November 2022 anforderte. Diese Anfrage blieb vom LMZ unbeantwortet.

### 3.5.2.3 Kampagnen - Kurzbeschreibung

- (1) Im geprüften Zeitraum gab es sieben Kampagnen. Davon wurden vier von Agenturen betreut. Bei den drei ohne Agenturunterstützung durchgeführten Kampagnen konnte das LMZ auf Kampagnenkonzepte des Bundes oder anderer Bundesländer aufbauen (vgl Pkt 3.5.2 Marketingaktionen):

Tabelle 7: Kampagnen Land Salzburg mit Abteilung, Agenturvergabe und deren Laufzeit in den Jahren 2019 bis 2021

Kampagne	Abteilung	Agentur	Laufzeit
Das ist stark	3 und 9	ja	2019-2021
Meine beste Medizin	9	ja	2019-2021
Salzburg impft 2021	9	nein	2021
Initiative Natur in Salzburg	5	nein	2020-2022
Gewaltverbot in der Erziehung/Familie	3	nein	2021
TrinkWasser!Schule	7 (vormals 4)	ja	2021-2022
Owa vom Gas	6	ja	2021

Quelle: LMZ; Darstellung LRH

Im Folgenden wird auf die Inhalte, Budgets und Kosten der Kampagnen eingegangen:

### 1. "Meine beste Medizin"

Die Kampagne "Meine beste Medizin" war von 2019 bis 2021 eine Kampagne der Abteilung 9 - Gesundheit und Sport bzw ab 1. Jänner 2020 - Gesundheit (Abteilung 9) unter Federführung des LMZ. Für die konzeptive und koordinative Umsetzung der Imagekampagne wurde eine PR-Agentur durch Direktvergabe ohne vorherige Bekanntmachung beauftragt. Der "Agenturvertrag" definierte Ziele und Zielgruppen sowie die vom LMZ und von der Agentur zu erbringenden Leistungen. Kriterien für die Evaluierung der Zielerreichung der Kampagne wurden nicht vereinbart.

Die Kampagne wurde mit insgesamt 350.000 Euro aus Verstärkungsmitteln des Landes budgetiert, darin enthalten das Honorar der Marketingfirma in der Höhe von maximal 99.000 Euro brutto. Von den budgetierten Mitteln wurden insgesamt 227.370 Euro an Verstärkungsmitteln verbraucht, darin enthalten die Abstandshonorare für den Zweit- und Drittplatzierten in der Höhe von je 1.800 Euro brutto sowie 95.250 Euro für die Marketingfirma. Der Budgetmittelrest betrug ca 122.600 Euro, diese verblieben beim Land.

Das LMZ legte dem LRH **keine** Gesamtkostenaufstellung vor.

### 2. "Salzburg impft 2021"

Die mit 40.000 Euro budgetierte Kampagne "Salzburg impft 2021" knüpfte an die Kampagne „Österreich impft“ der Bundesregierung und dem Roten Kreuz an. Das LMZ setzte sie im Eigenkonzept um. Laut dem "Kommunikationskonzept" nutzte es dafür inhaltlich die 12, vom ihm gestalteten Corona Expertenrunden. Das Konzept definierte Ziele und Zielgruppen, legte aber keine Evaluierung der Zielerreichung fest. Das Budget stellte die Abteilung 9 zur Verfügung. Die Kampagne wurde medial auf der Webseite "Salzburg impft" und in der Land Salzburg APP veröffentlicht.

Von den budgetierten Mitteln wurden laut Gesamtkostenaufstellung des LMZ ca 32.700 Euro verbraucht. Der Budgetmittelrest betrug ca 7.300 Euro.

### 3. "Das ist stark"

Die Kampagne "Das ist stark" war eine Imagekampagne der Abteilungen 3 und 9 in den Jahren 2019 bis 2021. Für ihre Durchführung beauftragte das LMZ eine Agentur ohne vorherige Bekanntmachung. Der Agenturvertrag definierte Ziele und Zielgruppen sowie



die vom LMZ und von der Agentur zu erbringenden Leistungen. Kriterien für die Evaluierung der Zielerreichung der Kampagne wurden nicht vereinbart.

Die Kampagne wurde mit insgesamt 240.000 Euro aus Verstärkungsmitteln des Landes budgetiert, darin enthalten war das Honorar der Marketingfirma in der Höhe von maximal 99.000 Euro brutto. Die Mittel wurden entsprechend dem genehmigten Budget verbraucht, darin enthalten die Abstandshonorare für den Zweit- und Drittplatzierten in der Höhe von je 1.800 Euro brutto sowie ca 88.000 Euro für die Marketingfirma.

Das LMZ legte dem LRH **keine** Gesamtkostenaufstellung vor.

#### 4. "Gewaltverbot in der Erziehung/Familie"

Die mit 100.000 Euro budgetierte Kampagne "**Gewaltverbot in der Erziehung/Familie**" war eine Initiative der Abteilung 3 mit schwerpunktmäßiger Plakat-, Online- und Inseratenwerbung sowie klassischer Pressearbeit. Sie nahm gestalterisch und inhaltlich Bezug auf Kampagnen in Vorarlberg und Kärnten. Für die Federführung und Umsetzung war das LMZ zuständig. Im "Kampagnenkonzept" wurden vier Zielgruppen definiert; Festlegungen zur Evaluierung der Wirksamkeit der Kampagne wurden nicht getroffen.

Von den budgetierten Mitteln wurden laut Gesamtkostenaufstellung des LMZ ca 80.400 Euro verbraucht. Der Budgetmittelrest betrug ca 19.600 Euro.

#### 5. "Owa vom Gas"

Die Kampagne "**Owa vom Gas**" war eine Kampagne der Abteilung 6 - Infrastruktur und Verkehr (Abteilung 6) im Jahr 2021. Sie lief unter dem Kampagnendach "Verkehrssicherheit". Die Abteilung 6 schrieb die Direktvergabe der Werbe- und Marketingdienstleistungen mit vorheriger Bekanntmachung nach Beratung eines Rechtsanwaltes im Februar 2021 europaweit aus. Die Ausschreibung enthielt eine Verlängerungsoption, dass die als Bestbieterin hervorgegangene Agentur auch für die Schwerpunktkampagnen 2022 und 2023 ohne weitere Ausschreibung zu beauftragen war. Im Angebot waren Ziele und Zielgruppen der Kampagne definiert. Nach Durchführung des Auswahlverfahrens beauftragte das LMZ für das Land Salzburg eine Agentur mit der Umsetzung der Kampagne, die im Juli 2021 durch eine LK medial vorgestellt wurde.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> LK vom 28. Juli 2021

Die Kampagne war laut "Budget/Kostenübersicht Verkehrssicherheit 2021" des LMZ mit 200.000 Euro aus Mitteln der Abteilung 6 budgetiert. Laut dieser Übersicht betrugen die Kosten für das Jahr 2021 ca 144.700 Euro. Darin enthalten waren ua die Kosten für die Abstandshonorare der Zweit- und Drittgereihten in der Höhe von je 1.800 Euro brutto und die Agenturkosten in Höhe von ca 43.000 Euro.<sup>12</sup> Die Kosten trug die Abteilung 6 aus dem Verkehrssicherheitsfonds. Das LMZ prüfte die sachliche und rechnerische Richtigkeit. Eine Mittelübertragung durch Regierungsbeschluss an das LMZ war nicht erfolgt.

Die Agentur evaluierte für die Folgekampagne im Jahr 2022 die Nutzer- und Nutzerinnenzahlen und Seitenaufrufe im Zeitraum vom 27. Juli bis 11. November 2021 und zog daraus Schlüsse für die Folgekampagne. Für diese wurde am 1. Juli 2022 eine Mittelübertragung in Höhe von zusätzlich 90.000 Euro von der Abteilung 6 an das LMZ per Regierungsbeschluss genehmigt.

#### **6. "Initiative Natur in Salzburg"**

Die mit insgesamt 250.000 Euro budgetierte "Initiative Natur in Salzburg" war eine Kampagne der Abteilung 5 - Natur- und Umweltschutz, Gewerbe. Sie bildete ab 2020 ein Kampagnendach über verschiedene weitere Kampagnen. Für die Federführung und Umsetzung war das LMZ zuständig. In seinem "Marketingkonzept" wurde als Ziel formuliert, *"einzelne Projekte zur Darstellung und Umsetzung des komplexen Gesamtzieles zu nutzen"*. Als Zielgruppe wurde die Gesamtbevölkerung definiert, die je nach Kampagne dann in Gartenbewirtschafter, Gemeinden oder Lehrer, Schüler, Eltern ua differenziert wurden. Eine Evaluierung des erwarteten Outputs, nämlich die *"(...) messbare Verbesserung der naturnahen Gärten, der naturnahen kommunalen Grünflächen und der schulischen Bildung zu Naturthemen und langfristig die Erhaltung der Biodiversität (...)"*, wurde nicht festgelegt.

Die Hauptkampagne war im Jahr 2020 die Kampagne „Natur im Garten“, die das LMZ als kostenlose Lizenz von "Natur im Garten Niederösterreich" übernommen hatte. Dadurch konnte das LMZ Unterlagen, Informationen und das bereits bekannte CD von

---

<sup>12</sup> Die Rechtsanwaltskosten im Zusammenhang mit dem Vergabeverfahren waren darin nicht enthalten. Ihre Höhe und aus welchem Ansatz sie bezahlt wurden, konnte der LRH nicht erheben.

"Natur im Garten" nutzen. Unter dem Kampagnendach liefen weiters die Kampagnen "Natur in der Gemeinde" und "Natur in der Schule".

Das LMZ legte dafür eine Kostenaufstellung für die Jahre 2020 und 2021 in Höhe von insgesamt ca 115.300 Euro vor. Der LRH erhob durch die Abfrage des Innenauftrages zu dieser Kampagne, dass im Zeitraum 2020 bis 2021 insgesamt ca **136.600 Euro** für Illustrationen, Mediaschaltungen sowie Werbegeschenke udgl aufgewendet wurden.

#### 7. "TrinkWasser!Schule"

Die "TrinkWasser!Schule"-Aktivitäten waren ursprünglich Marketingaktionen der Abteilung 4 - Lebensgrundlagen und Energie, nach der Änderung der GE-AmtDLR jene der Abteilung 7 - Wasser (Abteilung 7). Diese veranlasste für ihre weitere Durchführung im Schuljahr 2021/2022 eine Direktvergabe an eine Agentur. Laut "Agentur-Briefing" verblieb die budgetäre und fachlich-inhaltliche Verantwortung bei der Abteilung 7. Die Vergabe von Agenturaufträgen, Mediabuchungen, grafische Arbeiten sowie jegliche Pressearbeit oblagen dem LMZ. Im "Agenturbriefing" wurden Ziele ohne Zielgruppen definiert. Festlegungen zur Evaluierung der Wirksamkeit der Kampagne wurden nicht getroffen.

Die Beauftragung der Agentur für das Land Salzburg erfolgte durch die Abteilung 7; dort lagen laut LMZ die entsprechenden Unterlagen auf. Als Gesamtbudget für das Jahr 2021 wurden im Agenturbriefing 50.000 Euro inklusive des Agenturhonorars veranschlagt.

Das LMZ legte dem LRH keine Kostenaufstellung für das Jahr 2021 vor.

Aus dem SAP erhob der LRH, dass die Abteilung 7 bis 31. Dezember 2021 ca 66.900 Euro aus zwei verschiedenen Ansätzen zahlte. Dadurch wurde das Budget für 2021 um ca 16.900 Euro überschritten. In den Ausgaben waren die Abstandshonorare an die Erst- und Zweitgereihten in Höhe von insgesamt 1.800 Euro brutto sowie die Leistungen an die Agentur in Höhe von ca 20.300 Euro enthalten. Das LMZ bestätigte die sachliche Richtigkeit der Abstandszahlungen, die der Leistungen für die Agentur jedoch nicht. Den Grund dafür konnte der LRH nicht nachvollziehen.

- (2) Der LRH stellte fest, dass das LMZ für die Kampagnen „Meine beste Medizin“ und „Das ist stark“ Agenturen beauftragte. Der Auftragswert für diese betrug jeweils 99.000 Euro. Mit der Durchführung der Kampagnen „Owa vom Gas“ und den

„TrinkWasser!Schule“-Aktivitäten beauftragten die fachlich zuständigen Abteilungen mittels Direktvergabe mit vorheriger Bekanntmachung nach europaweiter Ausschreibung bzw letztere mit Direktvergabe ohne vorherige Bekanntmachung eine Agentur.

Das LMZ dokumentierte weder die Berechnung der Auftragswerte, die Verfahrensschritte noch die Entscheidungen, die die Planung der Marketingaktion oder das Vergabeverfahren betrafen. Lediglich der von der Abteilung 6 übermittelte Ausschreibungstext wurde protokolliert.

Diese Vorgangsweise widersprach dem BVergG 2018 wie auch der Büroordnung. Weiteres entsprach sie auch nicht dem IKS-Prinzip der Transparenz (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

Der LRH fordert das LMZ auf, die wesentlichen Schritte und Entscheidungen im Zusammenhang mit Marketingaktionen und allfälligen Vergabeverfahren nachvollziehbar zu dokumentieren.

Der LRH stellte fest, dass die Kampagnenkonzepte bzw Agenturverträge regelmäßig keine Evaluierung der Wirksamkeit der Kampagne festlegten. Im Zusammenhang mit der Kampagne „Owa vom Gas“ evaluierte die Agentur die Nutzer- und Nutzerinnenzahl und Seitenaufrufe für die Folgekampagne.

Der LRH empfiehlt dem LMZ Ziele, Zielerreichung und die Evaluierung derselben im Kampagnenkonzept bzw in den Agenturverträgen konkret festzulegen. Dadurch kann die Zielerreichung und Wirksamkeit einer Marketingaktion überprüft werden.

- (3) *Die geprüfte Stelle wies darauf hin, dass es neben der in der Tabelle 7 dargestellten Kampagnen weitere Marketingschwerpunkte und Kampagnen gegeben hätte. Als Beispiele führte sie an, dass es im geprüften Zeitraum nicht sieben, sondern zwölf Kampagnen durchgeführt hätte. Es nennt ergänzend die Marketingmaßnahmen ua „Energieberatung“, „Salzburg radelt“ und zwei Kampagnen zur Wohnbauförderung sowie die Verkehrssicherheitsaktion „RespekTier“. Für die mehrjährigen Kampagnen (interne wie externe) wären jährlich neue inhaltliche Konzepte (teilweise komplett neu) und Kostenplanungen erstellt worden, so dass es sich insgesamt um 21 Einzelkampagnen im Beobachtungszeitraum handle. Das seien dreimal so viele, wie der LRH angeführt habe. Die Unterlagen dazu liegen dem LRH vor.*

*Für die Kampagne „Meine beste Medizin“ beliefen sich die Gesamtkosten auf 226.964 Euro. Die vom LRH dargestellte Zahl von 227.370 Euro deckte sich nicht mit der SAP-Auswertung der geprüften Stelle und den vom LRH in der Tabelle 10 dargestellten Gesamtkosten.*

*Für die Kampagne „Das ist stark“ wurden von der geprüften Stelle 240.512 Euro für den Zeitraum 2019 bis 2021 ermittelt. Der LRH führte in der Tabelle 10 eine Summe von 247.270 Euro an.*

*Für die Kampagne „Initiative Natur in Salzburg“ wurden Gesamtkosten von 136.600 Euro vom LRH ermittelt. Hier war der geprüften Stelle bei der Übermittlung der Daten ein Fehler passiert.*

*Bei den Kampagnen „Salzburg impft 2021“ und „Gewaltverbot in der Erziehung/Familie“ verblieb der Budgetmittelrest in der jeweiligen Fachabteilung.*

*Zur Kampagne „TrinkWasser!Schule“ hielt die LAD fest, dass der Agenturvertrag in diesem Zeitraum nicht von der geprüften Stelle vergeben worden sei, weil es in diesem Projekt keine Mediakosten gegeben habe. Die Agentur wäre zur Unterstützung der Abteilung für administrative Tätigkeiten beauftragt worden.*

*Es wären die von der geprüften Stelle beauftragten Arbeiten alle korrekt vergeben worden. Es gab keine Überschreitungen von Zahlungsgrenzen, die eine andere Vergabeart als die gewählte notwendig gemacht hätte. Alle Unterlagen wären in der geprüften Stelle dokumentiert worden. Das BVergG 2018 verlangte keine Protokollierung im ELISA, damit lag kein Gesetzesverstoß vor. Alle Unterlagen wären lückenlos dokumentiert worden. Die Protokollierungen der restlichen Unterlagen im ELISA wären bzw seien seit 1.1.2023 durchgeführt worden. Alle Unterlagen wären in der geprüften Stelle zu jedem Zeitpunkt dokumentiert, einsehbar und sofort verfügbar gewesen.*

*Eine Evaluierung der Marketingkampagnen des Landes in Form von Leser-, Seher- und sonstiger Nutzerzahlen werde standardmäßig durchgeführt. Verfügbare Daten in den Dienststellen zB Unfallzahlen, Gartenplaketten uä wurden selbstverständlich der Beurteilung des Kampagnenerfolgs zu Grunde gelegt. Bei anderen Kampagnen wie zB „gewaltfreie Erziehung“ wäre dies nicht fachlich sinnvoll möglich.*

*Bei allen Kampagnen wären Ziele und Zielgruppen logischerweise definiert worden. Eine Evaluierung im Sinne der erreichten Verhaltensänderung wäre bisher vor allem aus budgetären Gründen nicht möglich. Eine derartige Marktforschung müsse jeweils vor und nach der Kampagne durchgeführt werden. Dies überschreite die finanziellen Möglichkeiten der geprüften Stelle bei weitem.*

*Die geprüfte Stelle teilte mit, dass sie die Einschätzung des LRH, dass eine regelmäßige Überprüfung der Zielerreichung stattfinden solle, für all jene Bereiche teile, wo es sinnvoll möglich sei. Solche Erhebungen sollten in regelmäßigen Abständen stattfinden, um eine Entwicklung in gewissen Themenbereichen auch tatsächlich darstellen zu können. Abschließend werde nochmals darauf hingewiesen, dass der Gesamtprozess auf Basis seiner Wichtigkeit einer laufenden Evaluierung und Optimierung unterzogen werde.*

(4) Das LMZ legte dem LRH eine Liste vor, die zahlreiche Marketingaktionen (zB Kampagnen, Themenwochenenden, Galas, Projekte, Einzelaktionen) enthielt. Dem LRH wurde mitgeteilt, dass sich diese Liste je nach Bearbeitungsstatus und Zeitablauf änderte.

Der LRH hält fest, dass die Unterscheidung der Marketingaktionen in Einzelaufträge, Projekte und Kampagnen vom LMZ getroffen wurde.

In den Besprechungen wurde versucht, die einzelnen Marketingaktionen den jeweiligen Kategorien zuzuordnen. Dies erfolgte insbesondere an Hand der genannten vom LMZ erstellten Liste in der Besprechung am 21. September 2022 mit der Leiterin des Sachbereiches Marketing. Mehrmals wurde betont, dass eine strikte Trennung zwischen den Kategorien nicht möglich sei. Die sieben Kampagnen, die der LRH beurteilte, waren jene, die unstrittig vom LMZ als solche vorgestellt worden waren.

Zur Darstellung der tatsächlichen Kosten betreffend die Kampagnen „Meine beste Medizin“ und „Das ist stark“ hält der LRH entgegen, dass die von ihm verwendeten Beträge zutreffend sind: Im ersten Fall stellte der LRH die Budgetmittel aus dem Regierungsbeschluss vom 28. Mai 2019 in der Höhe von insgesamt 227.370 Euro und in Folge die tatsächlich verbrauchten Mittel in der Höhe von 226.964 Euro dar (vgl Tabelle 10). Die Gesamtkosten der Kampagne „Das ist stark“ erhob der LRH mittels SAP-

Auswertung und betragen insgesamt 247.270 Euro. Die vom LMZ genannte Zahl kann nicht nachvollzogen werden.

### 3.5.2.4 Kampagnen - Budget und tatsächliche Kosten

- (1) Für die Durchführung von vier Kampagnen wurden dem LMZ von den sachlich zuständigen Abteilungen oder durch Verstärkungsmittel des Landes die Mittel durch Regierungsbeschluss übertragen:

Tabelle 8: Kampagnen Land Salzburg mit Abteilungen, Gesamt-Budgets und Summe in Euro

Abteilung	Kampagne	Gesamt-Budget
Abteilung 3 und 9	Das ist stark	240.000
Abteilung 9	Meine beste Medizin	350.000
Abteilung 5	Initiative Natur in Salzburg	240.000
Abteilung 3	Gewaltverbot in der Erziehung/Familie	80.000
	<b>SUMME</b>	<b>910.000</b>

Quelle: LMZ; Darstellung LRH

Die Summe der genehmigten, übertragenen Mittel belief sich auf insgesamt **910.000 Euro**.

Drei Kampagnen verblieben in der Budgethoheit der jeweiligen Abteilung:

Tabelle 9: Kampagnen Land Salzburg mit Gesamt-Budgets und Summe in Euro

Abteilung	Kampagne	Gesamt-Budget
Abteilung 9	Salzburg impft 2021	40.000
Abteilung 7	TrinkWasser!Schule	50.000
Abteilung 6	Owa vom Gas	200.000
	<b>SUMME</b>	<b>290.000</b>

Quelle: LMZ; Darstellung LRH

Für die drei Kampagnen veranschlagten die federführenden Abteilungen insgesamt **290.000 Euro**.

Das **Gesamtbudget aller sieben Kampagnen** belief sich auf **1,2 Mio Euro** (vgl Tabelle 8 und Tabelle 9).

Die tatsächlichen, vom **LMZ** bezahlten Kosten der Kampagnen stellten sich laut den vom **LRH** im **SAP** erhobenen **Innenaufträgen** wie folgt dar:

Tabelle 10: Innenaufträge für Kampagnen und Marketingaktionen in den Jahren 2019 bis 2021, Gesamt und Summen in Euro

Bezeichnung	Innenauftrag	2019	2020	2021	Gesamt
Das ist stark	1000239	97.073	69.687	80.510	<b>247.270</b>
Meine beste Medizin	1000259	36.600	134.748	55.616	<b>226.964</b>
Initiative Natur in Salzburg	9001674	0	58.332	78.318	<b>136.650</b>
Gewaltverbot in der Erziehung/Familie	9001894	0	0	80.447	<b>80.447</b>
Owa vom Gas	9002731	0	0	0	<b>0</b>
TrinkWasser!Schule	9002812	0	0	0	<b>0</b>
<b>Summe</b>		<b>133.673</b>	<b>262.766</b>	<b>294.891</b>	<b>691.331</b>

Quelle: SAP Land Salzburg; Darstellung LRH

Das **LMZ** buchte im Rahmen der Bewirtschaftung der einzelnen Kampagnen insgesamt ca **691.300 Euro** auf Innenaufträge.

Die Abteilung 6 bezahlte bis 30. Juni 2022 ca 234.800 Euro für die Kampagne "Owa vom Gas" aus ihrem Budget. Die Kosten der "TrinkWasser!Schule"-Aktivitäten in der Höhe von ca 66.900 Euro trug die Abteilung 7. Die Kosten der Kampagne "Salzburg impft 2021", die von der Abteilung 9 getragen wurden, beliefen sich auf ca 32.700 Euro. Die **fachlich zuständigen Abteilungen** zahlten für die drei Kampagnen insgesamt ca **334.400 Euro**.

In Summe gab die Landesverwaltung im geprüften Zeitraum ca **1 Mio Euro** für die sieben **Kampagnen** aus.

- (2) Der LRH stellte fest, dass die budgetäre Abwicklung der Kampagne „Owa vom Gas“ weder transparent noch nachvollziehbar war: Für die Kampagne im Jahr 2021 gab es keinen Regierungsbeschluss zur Mittelübertagung. Der LRH bemängelt, dass Mittelübertragungen nicht im Jahr der Genehmigung der Kampagne nach Vorliegen der Voraussetzungen beantragt bzw beauftragt wurden.

Der LRH empfiehlt dem LMZ, die Kosten von Kampagnen zu planen und den tatsächlichen Mittelverbrauch im Sinn des Landtagsauftrages zu dokumentieren. Eine effizientere Mittelplanung ist für die Budgetsicherheit unabdingbar. In diesem Sinne



ersuchte der Landtag in einem Entschließungsantrag vom 23. Juni 2021 die Landesregierung, "im Ansatz 02100 - Presse- und Informationszentrum" auszuweisen, "in welcher Höhe sich die tatsächlichen Kosten von Marketingkampagnen des Landes-Medienzentrums belaufen".

Der LRH fordert die Landesregierung auf, eine jährliche und mittelfristige Kampagnenstrategie auszuarbeiten. Damit könnte erstens dem Entschließungsantrag vom 23. Juni 2021 und zweitens der Budgettransparenz entsprochen werden.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle alle Kosten der Kampagnen so detailliert wie möglich (immer mit einer Budgetreserve) plane, stimme diese Planung mit den fachlich zuständigen Dienststellen ab und lasse diese Planung vorab von den zuständigen Ressorts genehmigen. Die tatsächlich anfallenden Kosten wären exakt aufgezeichnet worden, dh der tatsächliche Mittelverbrauch war genau dokumentiert.*

*Die bisherige Vorgehensweise hätte sich als sehr zielführend erwiesen. Es wären wirklich jene Aktivitäten durchgeführt worden, die sowohl von der Fachdienststelle, wie auch von der geprüften Stelle und dem Ressortbüro als notwendig eingeschätzt werden. Einem Verteilungskampf um ein zentrales Marketingbudget wäre somit Vorschub geleistet worden. Die vorausschauende Planung wäre trotzdem möglich und werde auch gelebt. Umgekehrt wäre auch die Flexibilität gewährleistet, auf kurzfristige Entwicklungen zu reagieren. Das derzeitige System des Mitteleinsatzes wäre sparsam, zweckmäßig und wirtschaftlich. Zusätzlich entstanden dem Land dadurch keine Mehrkosten.*

*Die geprüfte Stelle schlug vor, dass im Budget der Mechanismus beschrieben und im Rechnungsabschluss gesondert die Kosten standardisiert ausgewiesen werden.*

*Die budgetäre Abwicklung der Kampagne „Owa vom Gas“ wäre absolut transparent und nachvollziehbar und wäre mit der fachlich zuständigen Dienststelle Abteilung 6 und dem ressortzuständigen Regierungsbüro abgestimmt worden. Die Mittelverwendung wäre zudem im Vorfeld mit allen Partnern des Verkehrssicherheitsfonds (Polizei, Stadt Salzburg, ÖAMTC, ARBÖ, KfV, Bildungsdirektion) abgestimmt worden, da dieser Fonds zweckgewidmet sei. Aufgrund des großen Erfolges im ersten Jahr der Kampagne wurde von allen Partnern im Verkehrssicherheitsfonds die Verlängerung beschlossen und aus*

*Gründen der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit die budgetäre Abwicklung per Regierungsbeschluss, Mittelübertragung und Innenauftrag festgelegt.*

*Wie auch der vorliegende Bericht des LRH belegte, ermöglichte diese Vorgangsweise eine genaue transparente Nachverfolgung der Mittelverwendung durch SAP-Auswertungen.*

*Durch die vollumfängliche Abwicklung in der geprüften Stelle stünde allen Stellen per Knopfdruck eine Auswertung der Kosten, ein genauer Stand der Aktion und ein exakter Kostenabschluss zur Verfügung. Entgegen der Einschätzung des LRH würde die gewählte Vorgehensweise mehr Transparenz, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit bringen.*

- (4) Der LRH kritisiert, dass der Entschließungsantrag des Landtages vom 23. Juni 2021 vom LMZ noch nicht umgesetzt und damit der Budgettransparenz nicht entsprochen wurde.

## 3.6 Gebarung des LMZ

### 3.6.1 Grundsätzliches

- (1) Zur Finanzierung der ÖA des Landes Salzburg wurden dem LMZ aus unterschiedlichen Ansätzen finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt:

Das **Personal** des LMZ wurde der Dienststelle auf Basis der Stellenpläne des Amtes der Salzburger Landesregierung zur Verfügung gestellt. Die **Personalaufwände** wurden in den jeweiligen Haushaltsansätzen von der FG Personal bewirtschaftet.

Im Jahr 2016 wurden **Büroräumlichkeiten** im Ausmaß von 470 m<sup>2</sup> und fünf Parkplätze für das LMZ angemietet. Die Mietkosten wurden aus dem Budget des Referats 8/03 - Zivilrechtsangelegenheiten und Landesliegenschaften bereitgestellt. Laut Auskunft des LMZ verrichteten zwei Mitarbeitende der Grafik ihre Arbeit wechselweise in der ursprünglichen Dienststelle.

Dem LMZ standen **zwei Kraftfahrzeuge** (KFZ) für den täglichen Bedarf zur Verfügung. Die Anschaffung eines KFZ erfolgte aus Mitteln des LMZ, alle weiteren Kosten trug die FG Präsidium.

Unter dem **Budgetansatz 02100 - Presse- und Informationszentrum** verwaltete das LMZ die **eigenen Mittel für die ÖA**: Darunter fiel das Budget für die Salzburger LK, die

Schriften-/Videoreihe, die Salzburger Landes-Zeitung oder Internet-Auftritte und Social Media-Präsenzen. Das LMZ führte ein eigenes Foto-Service, vergab Preise und unterstützte eine Bibliothek finanziell bei der Erstellung eines Jahrbuchs.

Für **Kampagnen und Marketingaktionen** stellten die betroffenen **Abteilungen** und das **Land** dem LMZ **zusätzliche Mittel** aus deren Budgets und aus Verstärkungsmitteln zur Verfügung. Diese wurden teilweise mittels Regierungsbeschluss an das LMZ übertragen (vgl Pkt 3.5.2 Marketingaktionen).

- (3) *Die LAD hielt zu diesem Punkt fest, dass es zu keinen Mehrkosten für das Land Salzburg bzw zu keiner Ausdehnung des Landesbudgets gekommen sei. In den Abteilungen wäre der betreffende Budgetansatz gekürzt und das Geld der geprüften Stelle mittels einem Regierungsbeschluss übertragen worden. Die geprüfte Stelle habe das Geld nur zweckgewidmet verwendet.*

- (4) Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.6.2 Personalaufwand

- (1) Der Personalaufwand des LMZ stellte sich im Zeitraum 2019 bis 2021 wie folgt dar:

Tabelle 11: Personalaufwand des LMZ 2019 bis 2021 in Jahren, Gesamt und in Euro

Personalaufwand	2019	2020	2021
Personalkosten	1.365.438	1.229.762	1.314.249
Dienstgeberbeiträge	233.011	205.781	240.932
<b>Gesamt</b>	<b>1.598.449</b>	<b>1.435.543</b>	<b>1.555.181</b>

Quelle: Referat 0/45; Darstellung LRH

Im Jahr 2019 wendete das Land Salzburg für den Personalaufwand insgesamt ca 1,6 Mio Euro auf, im Jahr 2020 ca 1,4 Mio Euro und im Jahr 2021 ca 1,6 Mio Euro. Grund für die Veränderung war die Verminderung des Personalstandes von 2,58 VZÄ (2020) bzw 1,95 VZÄ (2021) im Vergleich zum Personalstand des Jahres 2019.

Im Personalaufwand waren ua Kosten für Mehrdienstleistungen, für die Rufbereitschaft und die Reisegebühren enthalten. Für **Mehrdienstleistungen** wurden im Jahr 2019 insgesamt ca 19.600 Euro, im Jahr 2020 insgesamt ca 25.500 Euro und im Jahr 2021

insgesamt ca 67.500 Euro aufgewendet. Die im geprüften Zeitraum verrechneten Reisegebühren verringerten sich von insgesamt ca 6.400 Euro im Jahr 2019 auf insgesamt ca 3.100 Euro im Jahr 2020 und insgesamt ca 1.300 Euro im Jahr 2021. Die Kosten der **Rufbereitschaftsentschädigung** stiegen von ca 2.300 Euro im Jahr 2019, auf einen Betrag von ca 4.800 Euro im Jahr 2020 und im Jahr 2021 auf einen Betrag von ca 7.800 Euro.

Grund für diese Entwicklung war die Covid-19 Pandemie: Zum einen verursachte sie eine Verdreifachung der Kosten für die Mehrdienstleistungen und die Entschädigung der Rufbereitschaft. Zum anderen behinderten die allgemeinen Corona-Maßnahmen (Lockdowns, Veranstaltungsverbote udgl ...) die Reiseaktivitäten und senkten so die Kosten in diesem Bereich auf ein Fünftel.

### 3.6.3 Miet- und Betriebskosten

- (1) Die Miet- und Betriebskosten für die Büroräumlichkeiten und fünf Parkplätze betrugen insgesamt im Jahr 2019 ca 107.300 Euro, im Jahr 2020 ca 111.800 Euro und im Jahr 2021 ca 117.600 Euro.

### 3.6.4 Fuhrpark

- (1) Dem LMZ standen für die Erfüllung seiner Aufgaben zwei KFZ zur Verfügung. Im September 2016 wurde ein Opel Astra Sports Tourer im Wert von ca 17.000 Euro, im Jahr 2021 ein VW Bus Multivan TDI 4Motion mit Sonderausstattung im Wert von 50.400 Euro angeschafft.

Die Anschaffungskosten des Opels wurden aus den Budgetmitteln der FG Präsidium, jene des VW Busses aus Mitteln des LMZ bezahlt.

Die laufenden Kosten der Fahrzeuge (Treibstoff, Wartung, Versicherung etc) trug das Referat 0/12 - Beschaffung, Fuhrparkmanagement und Sonderaufgaben. Für die Jahre 2019 bis 2021 wurden dafür insgesamt ca 17.500 Euro aufgewendet. Die Fahrleistung der beiden KFZ betrug insgesamt ca 37.600 Kilometer.

Das LMZ begründete die Anschaffung des VW Busses damit, dass die notwendige Mobilität des LMZ bei Krisen- und Katastropheneinsätzen gewährleistet hätte sein müssen.

### 3.6.5 Finanzielle Mittel für Service- und Marketingdienstleistungen

- (1) Das LMZ budgetierte im Ansatz 02100 - Presse- und Informationszentrum die Informations-, Service- und Marketingdienstleistungen für den Landtag, die Landesregierung und das Amt der Salzburger Landesregierung sowie die Bezirkshauptmannschaften.

Die **Budgets** und **Rechnungsabschlüsse** des LMZ stellten sich wie folgt dar:

Tabelle 12: Budgets, Rechnungsabschlüsse und Mehrausgaben des LMZ 2019 bis 2021 in Jahren, Gesamt und in Euro

<b>Ansatz 02100 Presse- und Informationszentrum</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Summe</b>
Budget - Aufwände	427.000	441.100	447.600	1.315.700
Rechnungsabschluss - Aufwände	511.692	661.705	739.342	1.912.739
<b>Mehrausgaben</b>	<b>84.692</b>	<b>220.605</b>	<b>291.742</b>	<b>597.039</b>

Quelle: Referat 8/02; Darstellung LRH

Laut den Rechnungsabschlüssen beliefen sich die Aufwände für ÖA im geprüften Zeitraum auf insgesamt ca 1,9 Mio Euro. In den Landesvoranschlägen waren dafür Beträge von insgesamt 1,3 Mio Euro budgetiert. Die Mehrausgaben betragen sohin insgesamt ca 600.000 Euro.

Grund für diese Differenz war, dass in den Budgets der Jahre 2019 bis 2021 die Kosten für Marketingaktionen nicht enthalten waren, während diese in den jeweiligen Rechnungsabschlüssen dargestellt wurden: Für die Marketingaktionen wurden dem LMZ Mittel zum zweckgebundenen Verbrauch von Abteilungen oder aus Verstärkungsmitteln des Landes durch Kreditübertragung zur Verfügung gestellt (vgl Pkt 3.5.2 Marketingaktionen).

Dies führte dazu, dass am 23. Juni 2021 in den Ausschussberatungen des Salzburger Landtags folgender Entschließungsantrag verabschiedet wurde: "Die Salzburger Landesregierung wird ersucht, im Ansatz 02100- Presse- und Informationszentrum auszuweisen, in welcher Höhe sich die tatsächlichen Kosten von Marketingkampagnen des Landes-Medienzentrums belaufen."

Diesem Entschließungsantrag wurde bis dato vom LMZ nicht entsprochen.

Regelmäßige Aufwendungen des LMZ, die auch in den jeweiligen Budgets dargestellt wurden, waren ua folgende Positionen:

Tabelle 13: Aufwendungen des LMZ von 2019 bis 2021 in Jahren, Gesamt und in Euro

<b>Aufwendungen</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Summe</b>
Dienste der APA	126.323	129.316	132.286	<b>387.925</b>
Fotodienst-Werkvertrag	81.170	82.632	87.259	<b>251.062</b>
Beitrag Jahrbuch	8.773	10.000	10.000	<b>28.773</b>
Land Salzburg APP	0	0	10.000	<b>10.000</b>
Mitglieds- bzw Förderungsbeitrag	2.800	2.800	2.800	<b>8.400</b>
Fotodienst	0	4.980	8.340	<b>13.320</b>
Audio/Video-Dienst	687	539	588	<b>1.814</b>
Videostudio	21.597	11.527	0	<b>33.124</b>
Hightspeed Internet	469	750	948	<b>2.167</b>
Filmapparate Versicherung	944	944	944	<b>2.832</b>
Support Internetauftritt und Magazin	3.564	14.612	12.316	<b>30.492</b>
Marketingaufwendungen	72.000	72.000	72.000	<b>216.000</b>
Preisverleihung Medien	6.100	0	0	<b>6.100</b>
<b>Gesamtsummen</b>	<b>324.427</b>	<b>330.101</b>	<b>337.481</b>	<b>992.009</b>

Quelle: SAP Land Salzburg; Darstellung LRH

Die budgetierten Aufwände enthielten ua die Finanzierung der APA-Dienste und das Entgelt für den mit Werkvertrag beschäftigten Fotografen. Weiters leistete das LMZ jährlich einen Beitrag für ein Jahrbuch und für die Mitgliedschaft in einer Akademie.

Für das Videostudio wurden ua Filmkameras, FullHD Bildschirme, Funkmikrophone, ein Mischpult, spezielle Scheinwerfer und Videohintergrundwände angeschafft. Für Filmapparate schloss das LMZ selbst eine Versicherung ab. Gemäß Regierungsbeschluss vom 7. Mai 1991 war dafür das Referat 8/01 - Allgemeine Finanzangelegenheiten zuständig.

Darüber hinaus beliefen sich die Aufwendungen im Multimediabereich jährlich auf insgesamt ca 15.000 Euro. Hier setzte das LMZ ua Schnittcomputer und mobile Geräte wie zB Laptops mit entsprechender Software ein. Die Fotografie arbeitete mit Handys und Spiegelreflexkameras. Bei der Produktion von Videos unterstützten spezielle Kameras, Tonsysteme und Beleuchtungselemente für zB Pressekonferenzen und Interviews.

In den jährlich budgetierten Marketingaufwendungen des LMZ in der Höhe von 72.000 Euro waren die Marketingbudgets der sieben Regierungsbüros jeweils in der Höhe bis zu

8.200 Euro, insgesamt 57.400 Euro, enthalten. Diese wurden vom LMZ mittels Innenauftrag für die betroffenen Regierungsmitglieder gebucht. Über den Restbetrag in der Höhe von 14.600 Euro verfügte das LMZ selbstständig. Die Gesamtsumme dieser budgetierten Aufwendungen für die Jahre 2019 bis 2021 betrug **216.000 Euro**.

Tatsächlich wurden in den Jahren 2019 bis 2021 ca 82.400 Euro für Marketing eingesetzt, davon entfielen 24.200 Euro in den Bereich der Regierungsmitglieder. Das LMZ verbrauchte ca 58.200 Euro.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass in der Darstellung in Tabelle 12 die Bezeichnung „Mehrausgaben“ nicht korrekt sei, es handelte sich um „Mittelumschichtungen“. Die unter Mehrausgaben dargestellten 597.039 Euro entsprächen einer Mittelumschichtung und wären keine Ausdehnung des Landesbudgets.*

*Auch bei den angesprochenen Mehrausgaben um 600.000 Euro handelte es sich um Mittelumschichtungen und nicht um Mehrausgaben.*

*Zum angesprochenen Abschluss von Versicherungen für Filmapparate durch die geprüfte Stelle wäre zu bemerken, dass Versicherungen in diesem Bereich in Rücksprache mit den Fachabteilungen abgeschlossen werden.*

- (4) Der LRH hält fest, dass in den Rechnungsabschlüssen des Landes die „Mehrausgaben“ dargestellt werden. Die Mehrausgaben bedeuten aber nicht gleichzeitig eine „Budgetüberschreitung“. Wie der LRH ausführte, war der Grund für die dargestellten „Mehrausgaben“, dass in den Budgets der Jahre 2019 bis 2021 die Kosten für Marketingaktionen nicht enthalten waren, während diese in den jeweiligen Rechnungsabschlüssen dargestellt wurden: Die Mehrausgaben ergaben sich aus den dem LMZ von den Abteilungen zur Verfügung gestellten Mittel bzw Verstärkungsmittel.

Der LRH nimmt zur Kenntnis, dass selbst bei Fehlen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen das LMZ sich rechtfertigt.

### 3.6.6 Mittel des LMZ - Zusammenfassung

- (1) Für die Erledigung der ÖA der Landesverwaltung stellte das Land dem LMZ für Personal, Infrastruktur und Sonstiges folgende Mittel zur Verfügung:

Tabelle 14: Öffentlichkeitsausgaben mit Mittelherkunft 2019 bis 2021 in Jahren und Summen in Euro

Öffentlichkeitsausgaben	Mittelherkunft	2019	2020	2021	Summe
Personalkosten	Referat 0/45	1.598.449	1.435.543	1.555.182	4.589.174
Büroräumlichkeiten	Referat 8/03	107.282	111.848	117.601	336.731
Sachmittel KFZ	Referat 0/12	3.483	1.547	12.445	17.475
Ansatz 02100	LMZ	511.692	661.705	739.342	1.912.738
Rechnungsabschluss					
<b>Gesamtausgaben</b>		<b>2.220.906</b>	<b>2.210.643</b>	<b>2.424.570</b>	<b>6.856.118</b>

Quelle: Dienststellen Land; Darstellung LRH

Insgesamt wurden dem LMZ in den Jahren 2019 bis 2021 mehr als **6,8 Mio Euro** für die ÖA des Landes zur Verfügung gestellt.

- (2) Der LRH stellte fest, dass die unter Pkt 3.3 Sachbereich Redaktion dargestellte Berichterstattung der Redaktion ressourcenintensiv in Hinblick auf die Anzahl und den Einsatz der Bediensteten, die Größe der notwendigen Büroräumlichkeiten und des Fuhrparks einschließlich der Parkplätze war.

Der LRH empfiehlt dem LMZ, sich auf seine tatsächlichen Kernaufgaben zu konzentrieren und seinen Mitteleinsatz nach den Prinzipien der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit auszurichten.

Der LRH fordert das LMZ auf, sich bei der Veranschlagung seiner Mittel am tatsächlichen Bedarf zu orientieren und dabei die Budgetgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit anzuwenden. Dabei sind die Grundsätze der Budgetwahrheit und das IKS-Prinzip der Transparenz zu gewährleisten (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

Nur das LMZ hat gemäß Erlass 2.30 die Verantwortung über die ÖA für das Land Salzburg. In diesem Sinn fordert der LRH das LMZ auf, ein wirksames und transparentes Instrument zur Darstellung sämtlicher diesbezüglicher Kosten zu entwickeln.



### 3.7 Ausgaben der Abteilungen und des LMZ für Mediaschaltungen und Förderungen

- (1) Seit 2011 mussten auf Grund § 2 Abs 1 MedKF-TG Netto-Kosten von Medienkooperationen und Werbeaufträgen sowie Förderungen<sup>13</sup> an Medieninhabern über 5.000 Euro offengelegt und vierteljährlich an die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) elektronisch gemeldet werden. Diese Meldepflicht traf auch die Abteilungen des Landes, die neben dem LMZ durch Mediaschaltungen und Vergabe von Förderungen ÖA erledigten, die sie aus eigenen Budgetmitteln bedeckten oder für die Verstärkungsmittel herangezogen wurden.

Für die Quartalsmeldung an die KommAustria war laut Erlass 2.30 das LMZ zuständig. Die Abteilungen mussten dem LMZ die Daten ihrer Ausgaben mittels elektronischem Formular übermitteln. Das LMZ protokollierte diese im ELISA und bereitete sie in einem Excel-File auf, aus dem es die Daten für die Datenübermittlung an die KommAustria zog. Wurden keine Ausgaben oder Ausgaben unter der Auftragshöhe von 5.000 Euro netto getätigt, erfolgte eine Leermeldung. Für die Richtigkeit der gemeldeten Daten waren laut Erlass die jeweiligen Abteilungsleitungen der Organisationseinheiten verantwortlich.

Der LRH erhob, dass das LMZ für die Jahre 2019 bis 2021 für Medienkooperationen und Werbeaufträge insgesamt ca 1,2 Mio Euro netto meldete; diese entsprachen unter Hinzurechnung der Werbeabgabe und der gesetzlichen Umsatzsteuer einer Summe von insgesamt ca 1,5 Mio Euro. Für Förderungen an Medieninhaber wurden ca 238.000 Euro brutto gemeldet. Insgesamt betragen die getätigten Ausgaben mehr als **1,7 Mio Euro brutto**.

Die **Summe der nicht an die KommAustria gemeldeten Beträge für Medienkooperationen und Werbeaufträge sowie für Förderungen an Medieninhaber, die unter 5.000 Euro netto lagen, stellte das LMZ nicht zur Verfügung, "da keine systematische Erfassung ..."** erfolgt war.<sup>14</sup> Der LRH erhob, dass diese insgesamt **mindestens 336.000 Euro** betragen. Sohin gaben das LMZ und die Dienststellen des

---

<sup>13</sup> Das waren entgeltliche Veröffentlichungen, Werbeaufträge, zB Inseratenschaltungen in Zeitungen oder Werbespots im öffentlichen oder privaten Rundfunk sowie Medienkooperationen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums.

<sup>14</sup> Beantwortung Landtagsanfrage Nr 61-BEA vom 4. November 2021

Landes im geprüften Zeitraum insgesamt ca 2 Mio Euro für Medienkooperationen, Werbeaufträge und Förderungen im Sinn des MedKF-TG aus.

Im Zusammenhang mit den Meldungen erhob der LRH bei Stichproben, dass sowohl das LMZ selbst als auch die Abteilungen teilweise nicht die Netto-Kosten meldeten, sondern die Kosten der Mediaschaltungen und Förderungen zuzüglich der Werbeabgabe darstellten. Das LMZ übertrug gemeldete Daten teilweise nicht korrekt bzw nicht zur Gänze in die Excel-Listen, die als Grundlage für die Meldung an die KommAustria dienten. Eine Kontrolle der gemeldeten Daten durch das LMZ war nicht dokumentiert.

Das OHB des LMZ beinhaltet keine Prozessbeschreibung der Meldungslegung gemäß MedKF-TG an die KommAustria.

- (2) Der LRH stellte fest, dass das OHB keine Prozessbeschreibung für die Datenmeldung gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz festlegte. Bei der Erstellung der Datenmeldungen an die KommAustria wurden keine Kontrollen, zB in Form des Vier-Augen-Prinzips, durchgeführt, sodass falsche Meldungen übermittelt wurden.

Der LRH fordert das LMZ auf, einen Prozess für die Datenmeldung an die KommAustria im OHB festzulegen, der die Einhaltung der IKS Prinzipien (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem) gewährleistet; insbesondere die zwingende Anwendung des Vier-Augen-Prinzips innerhalb des LMZ muss die korrekte Meldung der Netto-Beträge an die KommAustria sicherstellen.

Der LRH empfiehlt dem LMZ, alle ihm von den Dienststellen gemeldeten Ausgaben evident zu halten, damit jeder Zeit ein Überblick über sämtliche Ausgaben im Rahmen der ÖA des Landes möglich ist. Dadurch kann sichergestellt werden, dass nicht nur dem MedKF-TG entsprochen wird.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass zu den vom LRH angeführten angesprochenen 1,7 Mio Euro zu bemerken wäre, dass alle gemeldeten Daten selbstverständlich in den Aufstellungen des Landes enthalten seien. Hier zu suggerieren, dass es irgendwo ein „Marketingbudget“ von 1,7 Mio Euro in den Abteilungen gäbe, könne nicht nachvollzogen werden.*

- (4) Der LRH beschreibt im Sachverhalt die gesetzliche Aufgabe des LMZ im Rahmen des MedKF-TG und die dabei an die Behörde gemeldeten Beträge.

Der LRH hat das Wort „Marketingbudget“ im Pkt 3.7 nie erwähnt.

#### 4. Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit des Landes Salzburg insgesamt

- (1) Der LRH erhob den wesentlichen Aufwand des LMZ und der Dienststellen für die ÖA in den Jahren 2019 bis 2021 und stellte seine Entwicklung dar. Dabei berücksichtigte er die personelle und strukturelle Infrastruktur des LMZ, da ohne diese das Land Salzburg keine eigene ÖA durchführen könnte. Es müsste dafür externe Dienstleister beauftragen.

Der LRH stützte sich bei seiner Darstellung auf Angaben des LMZ und ergänzte diese durch eigene Erhebungen aus dem Landeshaushalt und dem SAP.

Wenngleich nachstehende Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, bildet sie einen Großteil der Aufwendungen für die ÖA des Landes und ihre Entwicklung ab:

Tabelle 15: Öffentlichkeitsarbeit des Landes Salzburg 2019 bis 2021 in Jahren und Summen in Euro

Öffentlichkeitsausgaben	von Wem	2019	2020	2021	Summe
LMZ-Aufwendungen	LMZ	378.019	398.938	444.450	1.221.407
LMZ-Personalkosten	Referat 0/45	1.598.449	1.435.543	1.555.182	4.589.174
LMZ-Sachmittel KFZ	Referat 0/12	3.483	1.547	12.445	17.475
LMZ-Miete Büro/Stellplätze	Referat 8/03	107.282	111.848	117.601	336.731
Kampagnen und Marketingaktionen	LMZ	133.673	262.766	294.891	691.331
Kampagnen und Marketingaktionen	Dienststellen des Landes	0	0	244.330	244.330
Förderungen an Medieninhaber	Dienststellen des Landes	88.380	68.600	81.200	238.180
<b>Gesamtausgaben</b>		<b>2.309.286</b>	<b>2.279.243</b>	<b>2.750.100</b>	<b>7.338.628</b>

Quelle: LMZ, Referate 0/45, 0/12 und 8/03; Darstellung LRH

Die Gesamtaufwendungen im Rahmen der ÖA betragen **mindestens 7,3 Mio Euro**. Im Zeitraum von 2019 bis 2021 stiegen die jährlichen Aufwendungen von rund **2,3 Mio Euro** auf über **2,7 Mio Euro**, also um **ca 19 %** an. Dem LMZ standen für seine Aufgabenerledigung insgesamt **ca 6,2 Mio Euro** aus den Titeln LMZ-Aufwendungen, LMZ-Personalkosten, LMZ-Sachmittel KFZ und LMZ-Miete Büro/Stellplätze zur Verfügung. Für die Durchführung der Kampagnen und Marketingaktionen wendete das Land insgesamt **ca 0,9 Mio Euro** auf, also um **ca 600 %** weniger als für das LMZ selbst.

Die detaillierten Informationen zu den einzelnen in der Tabelle 15 dargestellten Ausgaben finden sich in Pkt 3.5.2.4 - Kampagnen - Budget und tatsächliche Kosten, Pkt 3.6 - Gebarung des LMZ und Pkt 3.7 - Ausgaben der Abteilungen und des LMZ für Mediaschaltungen und Förderungen. Die laut MedKF-TG gemeldeten Förderungen der Dienststellen des Landes in der Höhe von ca **238.000 Euro** wurden gesondert ausgewiesen, da sie nicht in Zusammenhang mit konkreten Marketingaktionen des LMZ oder der Dienststellen gebracht werden konnten.

Die weiteren unter Pkt 3.7 Ausgaben der Abteilungen und des LMZ für Mediaschaltungen und Förderungen beschriebenen Ausgaben in der Höhe von insgesamt ca 1,8 Mio Euro fanden nicht Eingang in die Tabelle. Der LRH konnte nicht erheben, ob diese vom LMZ und den Dienststellen im Rahmen von Marketingaktionen verwendet oder ob sie als zusätzliche Werbeaktionen getätigt wurden.

Die Gesamtaufwendungen von 7,3 Mio Euro sind demnach nur der Mindestbetrag, den das LMZ und die Dienststellen des Landes für die ÖA verbrauchten.

- (2) Der LRH stellte fest, dass das Land Salzburg in den Jahren 2019 bis 2021 mehr als 7,3 Mio Euro für seine ÖA ausgab. Ca 2,3 Mio Euro standen dem LMZ für Aufwendungen, Sachmittel und Marketingaktionen zur Verfügung. Für das Personal des LMZ setzte das Land über 4,5 Mio Euro ein. Die Ausgaben für konkrete Marketingaktionen beliefen sich auf ca 0,9 Mio Euro.

Das LMZ beschäftigte acht Bedienstete für den Bereich Redaktion, insbesondere für die Etablierung des "Storytelling als Wesensmerkmal" der Landeskorrespondenz entsprechend dem Projekt "Landeskommunikationszentrum - information@all". Für die gesetzlichen Aufgaben der Medienbeobachtung und die Herausgabe der Salzburger Landes-Zeitung gemäß den Bestimmungen der GE-AmtDLR wurde mit jeweils einer Assistentkraft das Auslangen gefunden.

Für die Vergabe und Durchführung von Marketingaktionen wurden externe Agenturen und Rechtsanwälte befasst, ohne die sachlich zuständigen Dienststellen und deren Know-how dabei einzubinden.

Der LRH fordert das LMZ auf, die ihm zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Mittel sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig einzusetzen.

Der LRH fordert das LMZ auf, den tatsächlichen Aufwand der ÖA darzustellen und den Entschließungsantrag des Landtags vom 23. Juni 2021 umzusetzen. Dabei müssen auch die Ausgaben, die die einzelnen Dienststellen für die ÖA tätigen, dargestellt werden. Dadurch wird die Umsetzung des IKS-Prinzips der Transparenz gewährleistet (vgl Pkt 1.5 Internes Kontrollsystem).

Der LRH empfiehlt der Landesregierung, nur die notwendigen Mittel für die gesetzlichen Aufgaben des LMZ zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus gehende Mittel sind nach dem Grundsatz der Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit der öffentlichen Verwaltung auf ein absolutes Minimum zu reduzieren.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass der produktive Wert der geprüften Stelle in der Redaktion über 8 Mio Euro für den Untersuchungszeitraum (siehe Tabelle in der Gegenäußerung) betrage. Selbst wenn man die Kampagnenkosten und -mittel, die die Salzburger Medien erhalten haben, miteinrechnet, überschreite der durch die geprüfte Stelle geschaffene Mehrwehrt bei weitem die Gesamtausgaben der Kommunikation des Landes Salzburg.*

*Die LAD führte weiters aus, dass die vom LRH dargestellte Behauptung unrichtig sei. Es wären von der geprüften Stelle immer alle zu befassenden Dienststellen einbezogen worden.*

*Die Kalkulationen des Landes Salzburg würden zeigen, dass beim LMZ sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig agiert werden würde. Wenn man die Maßstäbe aus 1999 und 2006 anlegte und wie vom LRH gefordert, ein Medienzentrum für Medienbeobachtung, Medienanfragen und Verlautbarungen einrichten würde, dann würde ein Presseamt zur Verwaltung und Dokumentation genügen. Dies würde jedoch den Anforderungen von Medien und Bürger/innen im Jahr 2023 in keinster Weise mehr gerecht werden. Die Medienwelt hat sich seit den 2000er Jahr massiv verändert und fordert auch von Unternehmen und öffentlichen Stellen eine zeitgemäße und verständliche Art der Kommunikation.*

*Der tatsächliche Aufwand wäre laufend dargestellt worden. Es hätte dazu zahlreiche Landtagsanfragen genauso, wie die Erläuterungen im Landesbudget bzw dem Rechnungsabschluss gegeben. Die geprüfte Stelle hätte in den Prüffahren und davor und danach kein Sonderbudget gebraucht. Der laufende Betrieb und die technische Weiterentwicklung wären aus den zur Verfügung gestellten Mitteln bestritten worden.*

(4) Der LRH hält fest, dass im Rahmen der Gebarungsprüfung erhoben wird, in welcher Höhe Steuermittel eingesetzt werden. Die Bewertung der von Gebietskörperschaften erbrachten Leistungen in monetärer Form ist davon nicht erfasst. Die öffentliche Verwaltung führt keine klassische Leistungsrechnung durch.

In Hinblick auf die Einbindung der zuständigen Stellen bei Vergaben zielte die Feststellung des LRH auf die Befassung der Abteilung 8, insbesondere des „Service-Center Vergaberecht“, ab.

Der LRH weist darauf hin, dass er keine „Maßstäbe“ aus den Jahren 1999 und 2006 anlegte. Aus diesen Jahren prüften zwei österreichische LRH die Medienabteilungen ihrer Landesverwaltung.

Der LRH forderte mit keiner Zeile dieses Berichtes die Einrichtung eines „Presseamtes zur Verwaltung und Dokumentation“. Er fordert lediglich den bedachten Einsatz von Steuermitteln bei der Berichterstattung.

Der LRH fordert die vollständige Umsetzung des einstimmig angenommenen Entschließungsantrags des Landtags vom 23. Juni 2021 durch das LMZ. Alle vom Land Salzburg getätigten Ausgaben für ÖA sind darzustellen.

Insbesondere hat der RL die Weisung der LAD, diesem Auftrag zu entsprechen, bis dato nicht befolgt (siehe Schreiben des Büros des LAD vom 24. Juni 2021).

## 5. Beurteilung der zentralen Mängel im Verwaltungshandeln des LMZ

(2) Das LMZ war ein Referat des Amtes der Salzburger Landesverwaltung und unterlag damit sämtlichen verfassungs- und verwaltungsrechtlichen Bestimmungen. Ihm waren gesetzliche Aufgaben übertragen. Überwiegend berichtete es über die Aktivitäten des Amtes und die Mitglieder der Landesregierung.

Das Land Salzburg gab in den Jahren 2019 bis 2021 mehr als 7,3 Mio Euro für ÖA aus. Ca 2,3 Mio Euro standen dem LMZ für Aufwendungen, Sachmittel und Marketingaktionen zur Verfügung. Für das Personal des LMZ setzte das Land über 4,5 Mio Euro ein. Die Ausgaben für konkrete Marketingaktionen beliefen sich auf ca 0,9 Mio Euro.

Der LRH stellte fest, dass die Gebarung des LMZ in folgenden Punkten nicht dem Prinzip der **Rechtmäßigkeit** entsprach:

### Festlegungen außerhalb von Erlässen

- Allgemeine Festlegungen zu den Themen Marketingaktionen, LK oder das Corporate Design wurden nicht in Erlassform konzipiert und vom LAD nicht kundgemacht. Das LMZ stellte diese vielmehr als Workflows auf der Intranetseite des Landes dar. Dadurch fehlte ihnen die Verbindlichkeit eines Erlasses.

### Organisation und Prozesse

- Die Personalzuordnung und die Darstellung der Struktur des LMZ im OHB entsprach nicht den tatsächlichen Gegebenheiten. Der Aufgabenbereich der Kanzlei des LMZ wurde nicht im OHB dargestellt, obwohl sie die zentrale Schaltstelle der Organisationseinheit und essentiell für das Dokumentieren, Protokollieren und Archivieren ihrer Verwaltungshandlungen ist.
- Die „Medienbeobachtung“ als auch der Bereich der „verpflichtenden Informationsarbeit“ oblag laut Stellenbeschreibungen jeweils einer Assistenzkraft der Redaktions- und Referatsleitung, ohne dass weitere Bedienstete damit befasst waren.
- Das LMZ stellte im OHB nicht alle Kernprozesse dar, wie zB die „Medienbeobachtung“, die Beauftragung von Agenturen sowie die Meldungen nach dem MedKF-TG. Dadurch wurden auch notwendige IKS-Instrumente nicht festgelegt.



- Für den geprüften Zeitraum lagen keine gültigen Stellenbeschreibungen vor. Bei vielen Stellenbeschreibungen fehlten wesentliche erlasskonforme Angaben.

#### Protokollierung

- Entgegen den Festlegungen des Erlasses 3.11 - Büroordnung vom 1. Jänner 2015 protokollierte das LMZ regelmäßig wesentliche Geschäftsstücke nicht. Dies betraf insbesondere die Vergabeverfahren. Dadurch missachtete das LMZ die Bestimmungen des BVergG 2018.

#### Aufgabenerledigung

- Das LMZ konzentrierte sich nicht auf die Erledigung seiner Kernaufgaben als Pressestelle der Salzburger Landesverwaltung. In seiner Redaktionsarbeit vernachlässigte es sowohl den gesetzlich definierten Themenbereich, nämlich die Berichterstattung über die klassische Verwaltungstätigkeit der Abteilungen, als auch die Grundsätze der Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit. Das LMZ veröffentlichte täglich Meldungen über Themen, die nicht primär die Angelegenheiten der hoheitlichen und privatwirtschaftlichen Landesverwaltung betrafen.
- Das LMZ wies den tatsächlichen Mittelverbrauch ihres Handelns im Sinn des Entschließungsantrags des Landtags nicht aus.
- Das LMZ evaluierte die Zielerreichung seiner Marketingaktionen nicht.
- Bei der Vergabe von Aufträgen akkordierte sich das LMZ nicht mit dem "Service-Center Vergaberecht" der Abteilung 8.

Der LRH ist der Ansicht, dass das LMZ als offizielle Pressestelle des Landes nicht die Aufgabe hat, mit der „Boulevardpresse“ um Reichweite und Schlagzeilen zu buhlen.

- (3) *Die LAD hielt fest, dass die angesprochenen Workflows und Festlegungen sehr wohl im Intranet in der Rubrik „Richtlinien | Recht | Erlässe | interne Dienste | Projekte | Prozesse | IKS“ für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Landes zugänglich seien. Die empfohlene Verlinkung zwischen dem Erlass 2.30 und den einzelnen Vorgaben werde die geprüfte Stelle gerne aufnehmen.*

*Die Darstellung im OHB und der tatsächliche Betrieb in der geprüften Stelle stimmte überein. Gemeinsam mit der Fachgruppe Personal würde im IPIS versucht werden, die Struktur der geprüften Stelle bestmöglich nachzubilden.*

*Die Annahme zur Medienbeobachtung wäre nicht richtig. Mit der strategischen Öffentlichkeitsarbeit (dazu gehöre auch die Medienbeobachtung) sei federführend auch laut Stellenbeschreibung die Leitung beauftragt und diese nehme diese Aufgabe aktiv wahr.*

*Die Prozesse in der geprüften Stelle würden jedenfalls jährlich oder auch anlassbezogen geprüft. Die Anregungen des LRH würden natürlich mit in die Diskussion aufgenommen werden.*

*Für alle Mitarbeiter/innen wären zum Zeitpunkt der Prüfung aktuelle Stellenausschreibungen vorgelegen. Zukünftig würde jede Weiterentwicklung einer Stelle auch separat mit einer eigenen Ziffer und einem Ablagedokument ins Protokoll der Dienststelle aufgenommen werden.*

*Die geprüfte Stelle hatte alle Aktivitäten im Zuge von Vergaben dokumentiert. Externe Vergabeexperten bestätigten, dass dies auch gesetzeskonform sei und somit das BVergG 2018 nicht missachtet wurde. Zusätzlich zur laufenden Ablage würde bereits seit 1.1.2023 alle Dokumente zu Marketingaktionen auch protokolliert und somit der Büroordnung Folge geleistet. Es wären alle Dokumente mehr als 7 Jahre rückwirkend jederzeit abrufbar und verfügbar.*

*Die LAD hielt zur Aufgabenerledigung fest, dass der LRH eine Annahme von Kernaufgaben getroffen habe, die mit der Arbeit eines Informations- und Medienzentrums im Jahr 2023 nicht kompatibel sei. Die geprüfte Stelle sei lange schon nicht mehr „nur“ eine Pressestelle, sondern laut Geschäftseinteilung ein Medienzentrum und dieser Umstand wäre bei der Prüfung nicht ausreichend berücksichtigt worden.*

*Aufgrund der Covid-19 Pandemie wäre es der geprüften Stelle nicht möglich gewesen, die Informationen im gewünschten Ausmaß darzustellen. Es wäre für die Pandemiejahre der Weg gewählt worden, dies in den Budgetdiskussionen und Erläuterungen festzuhalten. Für das Jahr 2023 würde selbstverständlich dem Entschließungsantrag des Landtages Rechnung getragen.*

*Die LAD hielt fest, dass die geprüfte Stelle die Zielerreichung seiner Marketingaktionen evaluiere, soweit dies ohne zusätzliche Kosten mit den vorhandenen Daten (Auflagen, Sichtkontakte, Hörer-Seherzahlen, Daten der Dienststellen) möglich wäre. Die Mittel, um zum Beispiel die Veränderungen in der Gesellschaft durch die „Gewaltschutzkampagne“ in Salzburg zu monitoren, standen und stehe aktuell nicht zur Verfügung.*

*Die Anregung, grundlegende Umfragen und Benchmarks zu erheben und laufend zu evaluieren, werde gerne in die zukünftigen Diskussionen mitgenommen.*

*Die Annahme des LRH, dass die geprüfte Stelle mit der Boulevardpresse um Reichweite buhlte, entbehre jeder Grundlage und kann auch nicht nachvollzogen werden.*

(4) Der LRH empfiehlt, die Information der Menschen im Land Salzburg mit Fingerspitzengefühl, Ausgewogenheit und Achtsamkeit zu betreiben.

Der LRH erkennt, dass Berichterstattung polarisiert. Die neutrale Mitte zu finden, ist die große Kunst der objektiven Berichterstattung durch ein Landes-Medienzentrum.

Der Direktor des Landesrechnungshofes:

Mag. Ludwig F. Hillinger e.h.

## **6. Anhang**

### **6.1 Gegenäußerung und ergänzendes E-Mail vom 29.06.2023**

### **6.2 Richtlinien und Workflows**

Workflow "Konzeption, Erstellung und Abwicklung einer Marketing-Aktion" vom  
17. Mai 2021

Prozess Marketingaktion (Planung und Durchführung)

Prozess "Auftragsvergabe\_Rechnungslegung"



Herrn  
Direktor des Landesrechnungshofes  
Mag. Ludwig Hillinger  
Nonnbergstiege 2  
5010 Salzburg

Büro  
Landesamtsdirektor

Zahl (Bitte im Antwortschreiben anführen)  
20001-LRH/3107/5-2023

Datum  
26.06.2023

Chiemseehof  
Postfach 527 | 5010 Salzburg  
Fax +43 662 8042-2643  
buero-lad@salzburg.gv.at  
Dr. Petra Margon  
Telefon +43 662 8042-2428

Betreff  
LRH; Feststellungen zur Prüfung "Gebarung des Landes-  
Medienzentrums (LMZ)"; Stellungnahme

Bezug: 003-3/232/11/1-2023

Sehr geehrter Herr Direktor!

Zu den Feststellungen des Landesrechnungshofes zur Prüfung „Gebarung des Landes-Medienzentrums (LMZ)“ kann auf der Grundlage der Ausführungen des Landes-Medienzentrums sowie der Fachgruppe 0/4 folgende Stellungnahme abgegeben werden:

**Allgemeine Bemerkungen:**

Im Rahmen der Neustrukturierung der gesamten Kommunikation des Landes nach außen hat das Salzburger Landes-Medienzentrum eine umfassende Weiterentwicklung in der zeitgemäßen Aufbereitung und Veröffentlichung von Landesinformationen für Medien und Bürger geschaffen. Diese Professionalisierung hat sich vor allem auch in der Bewältigung von Krisen und Katastrophen bewährt. Die Organisations- und Informationsarbeit des Landes-Medienzentrums wurde in der Vergangenheit mehrfach von Medien, Verwaltung, Politik, Partnern und Einsatzorganisationen als zielführend und zeitgemäß eingestuft.

Diese moderne und zeitgemäße, sparsame und effiziente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landes-Medienzentrums stellt das Verwaltungshandeln sowie die Initiativen des Landes Salzburg in den Mittelpunkt. Genau das kritisiert der Landesrechnungshof (LRH), obwohl es genau dafür den klaren Auftrag, verankert in der aktuellen Geschäftseinteilung des Amtes der Salzburger Landesregierung, gibt. Die Kritik des LRH ist aus Sicht der geprüften Stelle daher sachlich nicht nachvollziehbar und auch sonst erscheinen die Prüfkriterien und Qualitätsstandards des Berichtes über weite Strecken nicht zeitgemäß. Grundlegend beachten die Prüforgane nicht, dass die

Salzburger Landesregierung das Referat 0/14 Landes-Medienzentrum mit der Wahrnehmung eines Medien-, Kommunikations- und Marketingzentrums des Landes beauftragt hat, um eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit für das gesamte Land Salzburg und dies insbesondere in Krisen und Katastrophenfällen durchzuführen.

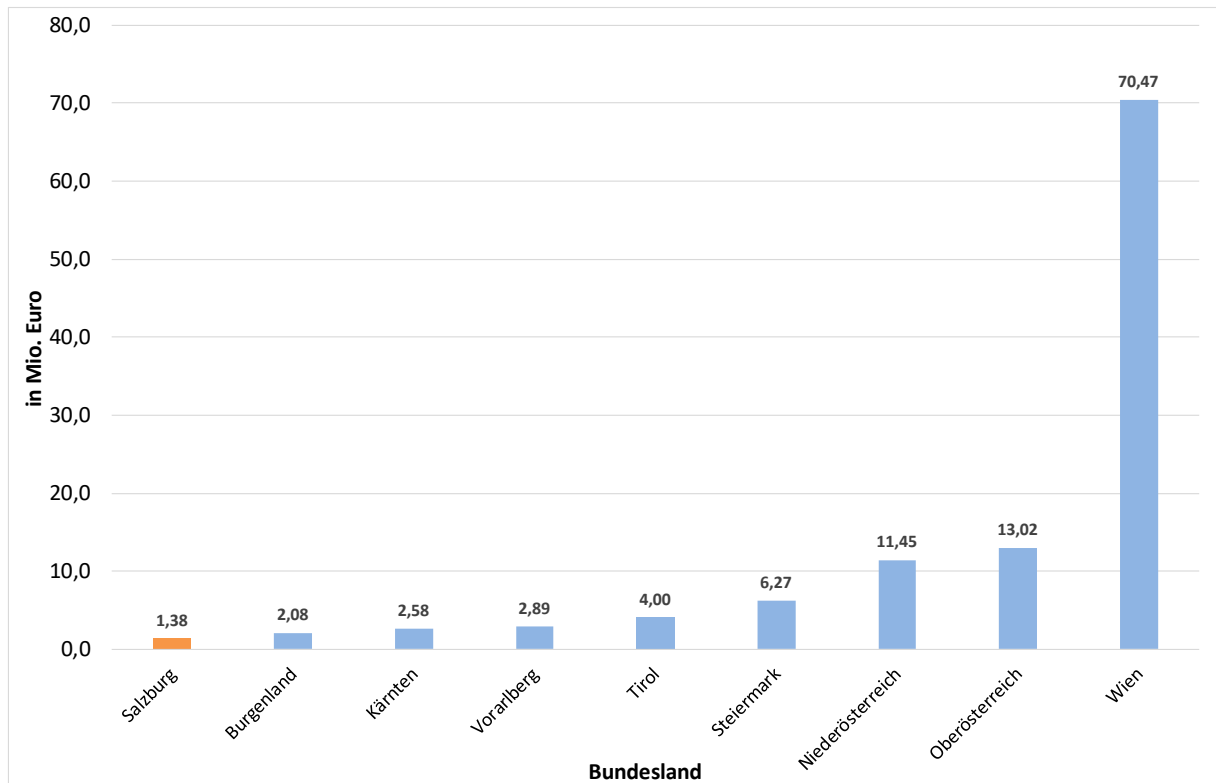
Alle Empfehlungen des LRH werden geprüft und jenen, die sinnvoll umsetzbar sind, auch entsprechen. Umgesetzt wurde zB bereits das zusätzliche Protokollieren der Dokumentationen von Vergaben in Elisa.

Als fachlich absolut unverständlich sind die Ausführungen zur Krisenberichterstattung einzustufen. Dabei wird vom Landesrechnungshof von einer nicht mehr zeitgemäßen Struktur einer Medienlandschaft ausgegangen. Man muss jedoch beachten, dass alle Medien ein Recht haben, gerade in kritischen Lagen schnelle, gesicherte Information zu erhalten und Bürger/innen eine Vielzahl an Kanälen und Medien nutzen. Nur den ORF, der unbestritten ein wichtiger Partner ist, als „Monopolisten“ für Kriseninformation wieder verankern zu wollen, wäre ein großer Rückschritt und würde der freien Medienwelt und dem Anspruch einer vielfältigen Berichterstattungskultur im Jahr 2023 in keinsten Weise mehr gerecht werden. In der Öffentlichkeitsarbeit des Landes wurde das Augenmerk somit stark auf die Vielfalt der Kanäle und der Medieninformationen gelegt, das Angebot für die Bürger/innen und Journalist/innen stark vergrößert. Die Anzahl der Mitarbeiter/innen blieb gleich und das Budget wurde sogar gekürzt. Alle Investitionen in Technik, Video, usw. wurden aus den laufenden Budgets ohne Sonderdotierungen bestritten.

Im Bericht finden sich einige Widersprüche. Es wird moniert, dass Unterlagen nicht auffindbar gewesen wären, die jedoch nachweislich protokolliert sind. Weiters wird von Mehrkosten gesprochen und ein paar Absätze darunter dargestellt, dass es sich um normale Budgetübertragungen handelt, die für den Landeshaushalt aufkommensneutral sind und zu keinen Mehrkosten für das Land geführt haben. Es wird im Bericht vom Landesrechnungshof angeführt, dass das Landes-Medienzentrum Auswertungen nicht zur Verfügung gestellt hätte, obgleich die Struktur so aufgebaut ist, dass der Landesrechnungshof diese Abrechnungen bzw. Auswertungen, wie er im Bericht an anderer Stelle bestätigt, selbst durchführen kann. Sowohl der geprüften Stelle, wie der prüfenden Stelle steht dafür die Möglichkeit zur Anforderung von SAP-Auswertungen zur Verfügung.

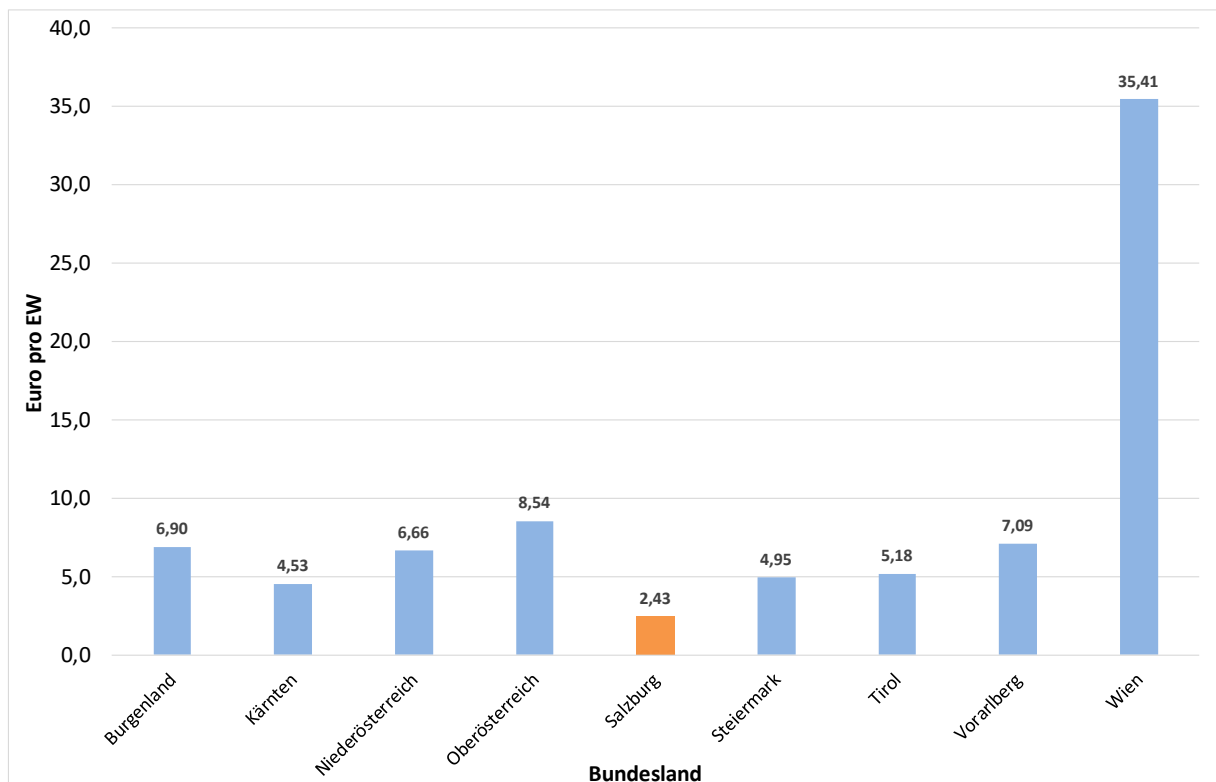
Das Land Salzburg gehört im Vergleich mit anderen Ländern zu den Sparsamsten (siehe Abbildungen zu den Marketingausgaben) und über weite Strecken gibt es kein Bundesland, das weniger inseriert und in Inserate investiert wie das Bundesland Salzburg. In Salzburg gibt es auch keine Landesinserate in Parteimedien oder politisch motivierte Studien. Es verwundert, dass die Statistiken der RTR über die Mittelverwendung oder auch die monetäre Bewertung der Arbeiten des Landes, welche die hohe Arbeitsleistung des Teams zeigen, in keinsten Weise Berücksichtigung im Bericht gefunden haben.

**Abbildung 1: Marketingausgaben in den Jahren 2019 bis 2021 nach Bundesland in Mio. Euro**



**Quelle:** Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), Landesstatistik Salzburg

**Abbildung 2: Marketingausgaben in den Jahren 2019 bis 2021 nach Bundesland in Euro pro Einwohner:in**



**Quelle:** Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), Landesstatistik Salzburg

Insgesamt bedauert die geprüfte Stelle, dass sämtliche Vorhaltungen und Kritiken nicht mit Zahlen, Daten und Fakten untermauert bzw. nicht nachvollziehbare Kennzahlen kreiert wurden (z.B. der Indikator Post pro Follower, der vom LRH erstellt wurde, aber in der Fachwelt nicht verwendet wird, weil er inhaltlich völlig ungeeignet und irreführend ist).

Abschließend sei festgehalten, dass das Landes-Medienzentrum die sachlich unterlegten Anregungen und Kritiken sehr ernst nimmt und die Arbeit der Erneuerung und Weiterentwicklung fortsetzen wird. Als nächster großer Bereich steht die Neuaufstellung im Bereich der internen Kommunikation an. Hier war die Covid-Pandemie natürlich in der bisherigen Projektumsetzung ein Hemmschuh. Die Pandemie hat aber auch aufgezeigt, in welchen Bereichen hier noch nachgeschärft werden muss.

### **Im Einzelnen:**

#### **Zu 1.2 Ablauf der Prüfung**

Bei der Schlussbesprechung hat das Landes-Medienzentrum auf unvollständige Darstellungen und Aussagen zu Themen hingewiesen, die teilweise im gesamten Prüfungszeitraum vom Landesrechnungshof nie angesprochen wurden. Die Punkte werden auch bei den einzelnen Kapiteln detailliert dargestellt.

#### **Zu 1.3 Prüfungsansatz**

Die geprüfte Stelle merkt hier an, dass keine repräsentative Stichprobe gezogen wurde und auch nicht beschrieben wird, welche Auswahlkriterien der „bewussten Auswahl“ zu Grunde gelegt wurden. Viele der im Bericht durch den Landesrechnungshof getroffenen Aussagen werden nicht mit entsprechenden Unterlagen oder Informationen nachvollziehbar belegt. An vorab getroffenen Annahmen wird ohne Bestätigung durch entsprechende Prüfergebnisse festgehalten.

#### **Zu 2.1 Allgemeines - gesetzliche Grundlagen, Projekte und Richtlinien des LMZ**

Wie der LRH korrekt anmerkt, ist das LMZ insbesondere für die ÖA im Krisen- und Katastrophenfall zuständig. Obwohl der Großteil des Prüfungszeitraumes von 2019 bis 2021 durch die Covid-19-Pandemie von einem solchen Krisenfall mit der Notwendigkeit einer entsprechenden Krisenkommunikation geprägt war und dies besondere Anforderungen an die geprüfte Dienststelle ergeben hat, wurde dies vom LRH nur am Rande erwähnt und wahrgenommen. Die Wahrnehmung einer verlässlichen und gesicherten Kommunikation in der Krise bestimmt jedoch maßgeblich das Vertrauen der Bürger/innen in die Problemlösungskompetenz einer Gebietskörperschaft. Das Land Salzburg genießt hier ein sehr hohes Vertrauen sowohl bei Bürger/innen, Medien wie auch Einsatzorganisationen. Die Zugriffszahlen und Rückmeldungen gerade in Krisensituationen sind sehr gut.

Es wurde bei der Prüfung trotz vielfacher Hinweise seitens LMZ keinerlei Rücksicht darauf genommen, dass 2020 und 2021 für die Leitung und die Mitarbeiter/innen des LMZ ein Zeitraum größter physischer und psychischer Beanspruchung war. Neben dem „Tagesgeschäft“ wurden tausende Dateien und Informationen zur Covid-Krise (Medieninformationen, Webseiten, Allg. Hinweise, Verhaltensregeln, gesetzliche Vorschriften, Testangebote, Impfangebote usw.), teilweise mehrsprachig, erstellt und veröffentlicht sowie unzählige Gespräche mit Medien und Bürger/innen geführt. Das LMZ hat von Medien, Gemeinden, Einsatzorganisationen und Bürgern für diesen äußerst engagierten Einsatz sehr viele positive Rückmeldungen bekommen. Die geprüfte



Einheit gehörte in der COVID-Zeit zu den meist belasteten Dienststellen und das gesamte Team hat einen erheblichen Teil zur Bewältigung der Pandemie im Land Salzburg beigetragen.

Die Workflows waren von den Dienstvorgesetzten freigegeben und mit Zustimmung aller damaligen Regierungsbüros intern ausgerollt worden. So zentrale Workflows könnte das Landes-Medienzentrum ohne Zustimmung der Führungskräfte bzw. der Landesregierung nicht umsetzen.

Die Meldung der ON-Berechtigungen obliegt den jeweiligen Dienststellen.

### **Zu 2.1 (2)**

Die Regelungen zur Öffentlichkeitsarbeit in einem Erlass der Erlasssammlung verbindlich festzuschreiben, sieht die geprüfte Stelle sehr positiv.

### **Zu 2.2 Personal**

Die Erhebungen zeigen klar den sparsamen Personaleinsatz. Während Kommunikation einen immer größeren Anteil im Leben von Organisationen, Unternehmen und Bürger/innen einnimmt, gelang es beim Land Salzburg durch eine gute Strukturierung und mit einem hochmotivierten Team die Vollzeitäquivalente im Prüfungszeitraum sogar zu senken, obgleich die Medienwelt und die Anforderungen der Bürgerinnen und Bürger an Informationsdienstleister und die vielen Kanäle immer komplexer und umfangreicher werden. Die Reaktionszeiten haben sich ebenfalls massiv verkürzt und die Verfügbarkeitsansprüche stark ausgeweitet. Trotz all dieser Entwicklungen gelingt es dem Landes-Medienzentrum, diese Trends zu antizipieren und durch kluge Steuerung zeitgemäße Informationsangebote für Medien und Bürger zu schaffen. Ein verlässlicher Partner ist für die Medien, die selbst unter großem Druck stehen, genauso wichtig, wie für Bürger/innen, die gerade in Krisensituationen gesicherte Informationen suchen.

Aus Sicht der geprüften Stelle steht einer Umstellung im IPIS in Bezug auf die angesprochenen unterschiedlichen Dienststellenschlüssel nichts im Wege. Die Teamleitungen und damit die Gliederung in die Bereiche Redaktion, Internet und Marketing und Grafik gehen aber schon heute aus der Zusammenschau von IPIS, Stellenbeschreibungen und vor allem auch aus dem OHB klar hervor. Auf Empfehlung des LRH wird die Kanzlei zukünftig im OHB ausgewiesen und bleibt direkt der Referatsleitung unterstellt.

### **Zu 2.2 (2)**

Gemäß dem geltenden Organisationshandbuch für das Referat Landes-Medienzentrum wird die Fachgruppe Personal ersucht werden, diese Struktur von Redaktion, Internet, Marketing und Grafik auch im Personalverwaltungssystem abzubilden. Wie vom Rechnungshof angeregt, wird die Kanzlei im Organigramm der Dienststelle angeführt.

### **Zu 2.3 (2) Funktionen und Leitung des LMZ**

Seitens der Fachgruppe Personal wird festgehalten, dass Dienstzuteilungen zu anderen Dienststellen im Sinne des § 7c L-BG bzw. § 14 L-VBG im Regelfall selbstverständlich immer entsprechend dokumentiert werden. Die Vorgangsweise im gegenständlichen Fall war der besonderen Ausnahmesituation der Covid-Pandemie (insbesondere der unklaren Ausgangslage zu Beginn der Pandemie) geschuldet.

Der Referatsleiter war im Covid-Board für die Agenden der Öffentlichkeitsarbeit zuständig, wie den Medien und der Öffentlichkeit klar kommuniziert wurde. Alle Arbeitsstunden des Referatsleiters sind lückenlos im Dienstzeitsystem des Landes erfasst. Eine differenzierte automatische

Erfassung nach detaillierten und stündlichen Aufgabenzuordnungen ist technisch derzeit nicht möglich.

#### **Zu 2.4 (2) Sonderverträge und Werkvertrag**

Sonderverträge werden im Landes-Medienzentrum schon seit vielen Jahren nicht mehr vergeben. Die europaweite Ausschreibung des Fotodienstes erfolgte in Begleitung eines spezialisierten Anwalts. Der Vertrag sieht keine „Beamtenerhöhungen“ vor und es handelt sich, wie der konsultierte Anwalt bestätigt, um einen Werkvertrag.

#### **Zu 2.5. Organisationshandbuch**

##### **Zu 2.5.1 Allgemeine Festlegungen**

Die Bestätigung hat nicht gegenüber dem Referat zu erfolgen, sondern gegenüber der Fachgruppe. Das Referat Landes-Medienzentrum müsste gar kein OHB vorlegen. Somit ist dieses Referat über das unbedingte Maß hinaus strukturiert. Die Ergebnisse, welche diese Dienststelle liefert, lassen auch darauf schließen, dass die Struktur sehr gut funktioniert (Wahl-Medienzentrum, Gesamtoutput, Geschwindigkeit der Veröffentlichungen von zB Videos in hoher Qualität, Unterstützung der Verwaltung in Krisensituationen, usw.).

##### **Zu 2.5.1. (2)**

Die Struktur des Landes-Medienzentrums ist zeitgemäß und wird beibehalten. Die Anregung des LRH, eine Kanzlei als eigenen Bereich zu installieren, wird nach Möglichkeit gerne Rechnung getragen.

##### **Zu 2.5.2 Dokumentation und Protokollierung laut OHB**

Der Werkvertrag wurde exakt in dem vom Landesrechnungshof vorgeschlagenen Sachgebiet „VERT/20014/Diverse Verträge LPB“ inkl. Vergabevermerk protokolliert (protokolliertes Schriftstück: 20014-Vert/9/47-2022 mit Eingangsdatum 28.1.2022; Vertrag wurde am 26.1.2022 unterzeichnet).

Aufgrund der inzwischen zeitgemäß programmierten Suchfunktion ist neben der Aktenstruktur auch die Beschlagwortung wichtig. Aus diesem Grund hat das Landes-Medienzentrum auch darauf großen Wert gelegt. Somit werden dieselben Themen auch mit denselben Schlagwörtern getaggt und bei Eingeben dieser bringt das Aktenablagensystem des Landes auch das Ergebnis zum Suchbegriff unabhängig vom Akt, in welchem es gespeichert wurde. Diese ELISA-Funktion macht sich das Landes-Medienzentrum hier zu Nutze.

##### **Zu 2.5.2 (2)**

Für den Bereich Marketing ist festzuhalten, dass alle Dateien, Schriftstücke, Emails, usw. jederzeit vorhanden waren und sind. Sie liegen nach „Aktionen“ strukturiert auf dem LMZ-Laufwerk „p“ unter Marketing. Der o.a. Anregung des Landesrechnungshofs wird bereits seit 1.1.2023 Rechnung getragen. Die zentralen Dokumente zu allen Aktionen werden zusätzlich in ELISA protokolliert und veraktet. Somit sind sie nicht nur über die Laufwerke sondern auch über ELISA auffindbar.

Bei der Recherche zur Veraktung des Fotografenvertrags ist dem Landesrechnungshof ein Fehler unterlaufen, denn dieser ist eindeutig in ELISA dokumentiert (inkl. Ausschreibung) und abgelegt.

Bei den Landeskorrespondenzen kann das Landes-Medienzentrum auf rund 20 Jahre zurück verweisen. Der neue Referatsleiter hat sogar die Dokumentation der Erstellung und das 4-Augenprinzip nachweislich eingeführt und es wird auf jeder Aussendung für jede und jeden festgehalten. Darüber hinaus wird auch die Art der Veröffentlichung der Landeskorrespondenz, ob als Presseaussendung oder als Artikel auf der Homepage, lückenlos seit Juli 2016 dargestellt.

### **Zu 2.5.3 Prozesse und Kontrollmechanismen**

Die Medienbeobachtung wird dem gesamten Amt, dem Landtag und der Landesregierung von Montag bis Freitag automatisch eingespielt. Aus diesem Grund ist hier kein eigener Prozess notwendig.

Der Prozess zur Vorgangsweise bei der Auftragsvergabe an Agenturen ist vorhanden und im Vorgehen bei Marketingaktionen abgebildet. Die Auftragsvergabe an Agenturen ist eine Dienstleistungsbeschaffung, die in allgemein üblicher Weise und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben durchgeführt wird. Gesetzliche Änderungen insb. des Vergabegesetzes werden verfolgt und eingehalten. Die Anregung wird trotzdem aufgegriffen und die vorhandenen Regelungen hinsichtlich Dokumentation des Prozesses nochmals überprüft.

Zu Meldungen nach dem Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz wurde im Jahr 2023 eine Prozessbeschreibung erstellt. Das 4-Augenprinzip war und ist immer gewährleistet.

Zur Erstellung der LK gibt es seit 2016 die Prozessbeschreibung; diese soll Teil des aktualisierten Erlasses werden.

### **Zu 2.5.3 (2)**

Die geprüfte Stelle hält fest, dass die wesentlichen Prozesse klar definiert und beschrieben wurden. Zusätzlich sollen die geltenden Workflows zukünftig, wie mit dem Landesrechnungshof besprochen, als Beilage dem Erlass 2.30 hinzugefügt werden. Bei der Veröffentlichung von Rechnungshofberichten, die bisher vom Landesrechnungshof formuliert und vom Landes-Medienzentrum 1:1 veröffentlicht wurden, wird das Landes-Medienzentrum zukünftig darauf achten, dass die Gegenäußerung der geprüften Einheiten ausreichend dargestellt bzw. gewürdigt werden, um eine ausgewogene Darstellung der oft komplexen Sachverhalte sicherzustellen. Bis dato gibt es hier noch keinen speziellen Kontrollmechanismus, wie der Landesrechnungshof anmerkte.

### **Zu 2.5.4 Stellenbeschreibungen**

Seitens der Fachgruppe Personal wird in diesem Zusammenhang festgehalten, dass die Dienststellenleitungen in den diesjährigen Dienststellengesprächen an die Vorgaben des Erlasses 1.54 erinnert und auf das Erfordernis der zeitnahen Verfassung von Stellenbeschreibungen nach Dienstantritt sowie Aktualisierung bei Aufgabenänderungen hingewiesen wurden.

### **Zu 2.5.4 (2)**

Die geprüfte Stelle hält fest, dass für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter detaillierte Stellenbeschreibungen vorhanden sind und auch zum Zeitpunkt der Prüfung waren. Sie waren auch alle im Personalverwaltungssystem des Landes hinterlegt. Gemeinsam mit der Fachgruppe Personal werden sie überprüft, um sicherzustellen, dass alle Formalerfordernisse erfüllt werden.

### Zu 3. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und verpflichtende Informationsarbeit

#### Zu 3.1 Definition

Die Berichte aus 1999 und 2006 und deren Definitionen bzw. Anlehnungen an diese als eine Grundlage für diesen nun erstellten Bericht über die Arbeit des Landes-Medienzentrums für die Jahre 2019-2021 scheinen der geprüften Stelle nicht zielführend zu sein. In der Zeit zwischen den Prüfberichten aus Oberösterreich bzw. Vorarlberg und dem hier vorliegenden aus Salzburg liegen 17-24 Jahre. In dieser Zeit hat sich durch den Durchbruch von schnellem Internet, den Siegeszug von Smartphones und dem Entstehen von Social Media, die Medienwelt gravierend verändert. Sie ist mit den Jahren 1999 und 2006 in keinsten Weise mehr vergleichbar.

In den Grundlagen hätten jedenfalls die gravierenden Veränderungen, welche die Smartphones und Social Media für die Kommunikation und vor allem die Krisenkommunikation mit sich brachten, berücksichtigt werden müssen. Es ist nicht mehr ausreichend, in krisenhaften Situationen mit behördlichen Mitteilungen im Nachhinein, wie das weiter unten vom Landesrechnungshof dargelegt wird, Medien und Bevölkerung zu informieren. Wenn an einem Wochenende beispielsweise eine große Lawine oder ein labiler Hang ein Dorf bedroht, wäre die behördliche Information darüber am Montag bestenfalls fürs Archiv interessant. Bürger/innen und Medien haben in einem modernen Staat ein Recht auf zeitnahe, gesicherte und transparente Information, Warnung und Hinweisen zu richtigem Verhalten, um die Sicherheit bestmöglich zu gewährleisten.

Im Ernstfall kann zeitgerechte und punktgenaue Information Leben retten. Dramatisch hat man im deutschen Ahrtal erlebt, was passiert, wenn der Prozess zwischen Einsatzleitung und Kommunikationsstellen nicht richtig funktioniert und damit Medien und Bevölkerung zu spät die notwendigen Informationen bekommen. In Salzburg hat das Landes-Medienzentrum gemeinsam mit dem Katastrophenschutz des Landes, den Hilfs-, Rettungs- und Einsatzorganisationen, den Kommunen und vielen Medien in den vergangenen Jahren eine professionelle Kommunikationsstruktur, -prozesse, und -wege zur Steigerung der Sicherheit der Menschen in diesem Land (Einheimische und Touristen) aufgebaut.

Die Betrachtungsweise des LRH greift hier aus Sicht des LMZ viel zu kurz und ist nicht zeitgemäß. Werbung ist kein gesondert definierter Teil der Aufgaben des LMZ, sondern nur ein Teil der Marketingarbeit, die von der Produktgestaltung bis zur Platzierung im Markt reicht. Das LMZ hat mit den ersten Anfragebeantwortungen an den LRH die gängigen Definitionen übermittelt: Marketing ist lt. verbreiteter wissenschaftlicher Definition „ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen“ (vgl. Kotler, Keller, Bliemel: Marketing-Management, Pearson-Studium). Die öffentliche Verwaltung ist per Definition dem tertiären Sektor in der Wirtschaft zuzuordnen, damit ist das Marketing der öffentlichen Verwaltung ein sog. „Dienstleistungs-Marketing“ (vgl. Meffert, Bruhn: Dienstleistungs-Marketing, Gablervlag).

Absatzsteigerungen spielen für das Land Salzburg nur eine eingeschränkte Rolle. Im Marketing der öffentlichen Hand geht es in der Regel um Bewusstseinsbildung, Förderungen und Service. Das Landes-Medienzentrum hat eine Vielfalt von Themen zu veröffentlichen und auch sehr viele, wo im Vorhinein schon klar ist, dass sie nicht in den Mainstream-Medien Platz finden werden. Trotzdem ist es essentiell, dass „Randgruppen-Themen“ auch öffentlich publik gemacht werden. Das Land Salzburg betreibt z.B. auch einen eigenen Kanal für „leichter lesen“, um die Teilhabe möglichst vieler zu fördern.

Der LRH ignoriert übrigens in dieser Betrachtung den großen Teil (ca. 50%) der Tätigkeit in Marketing und Grafik: Das sind Beratung der Dienststellen und Umsetzung von zahlreichen Informationsmaterialien hinsichtlich Corporate Design und kundengerechter Gestaltung sowie die Gestaltung der Geschäftsausstattung und der kompletten Innen- und Außenbeschriftungen der Amtsgebäude. Dies mündet in mehr als 1.000 Produkten pro Jahr, die in diesem Sachbereich erstellt werden. Auch dies ist Teil der Marketingarbeit und im gesamten Beobachtungszeitraum sprechen wir hier von mehr als 3.000 Grafiken, Publikationen, Folder, Online-Dateien, Einladungen, Druckvorlagen, Briefpapiere, usw.

Die gewählte Definition von Öffentlichkeitsarbeit aus Wikipedia ist unzulänglich, da sie beispielsweise die interaktive Komponente, die sich inzwischen durch Social Media, Email, Chatbots, usw. weite Teile der Bevölkerung erschlossen haben, nicht berücksichtigt. Die Kommunikationswelt ist im Vergleich zu 1999, das vom Landesrechnungshof als Maßstab verwendet wird, viel komplexer geworden. Mit der Medienwelt aus 1999 als Grundlage kann man kein modern kommunizierendes Unternehmen im Jahr 2023 analysieren oder prüfen.

Das Landes-Medienzentrum teilt seine Sachbereiche bewusst nicht in Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, sondern in Redaktion und Marketing. Damit ist eine klare Aufgabentrennung möglich, die aber selbstverständlich eine enge Abstimmung impliziert. Dies entspricht einem zeitgemäßen kompletten und inklusiven Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit. Auf das Kopieren von zahllosen vorhandenen Definitionen aus verschiedensten Fachpublikationen wird an dieser Stelle verzichtet.

Dem Landes-Medienzentrum ist hier ein differenzierter Zugang wichtig. Die Aufgabe von Journalismus und Redaktion beim Land Salzburg wird darin gesehen, dass sie eine sachliche Informationsfunktion erfüllen, eine weitere wesentliche Funktion besteht im Herstellen von Öffentlichkeit, ebenso wichtig ist der Diskurs sowie die Integrations- und Bildungsfunktion sowie die Steigerung der Sicherheit der Bevölkerung.

Neben den Funktionen sollen auch die Felder des Handelns benannt werden. Das Salzburger Landes-Medienzentrum engagiert sich vor allem stark darin, die regionalen Spezifikas und Projekte zu veröffentlichen und nicht nur die klassische „Hauptstadttinformation“ zu verbreiten. Das Land Salzburg mit seinen 119 Gemeinden ist das Feld der Arbeit.

In der Politik- und Verwaltungskommunikation hat das Landes-Medienzentrum zahlreiche Instrumente und Kanäle für die Medien und Bürger inzwischen im Portfolio. Dazu gehören klassische Instrumente wie Presseaussendungen und Pressegespräche genauso, wie Kanäle auf Social Media oder auch starke Owned-Media-Angebote, die zum Beispiel in Krisen oder auch bei Wahlen als Informationsträger für Medien und Bürger zur Verfügung stehen. Die Salzburger Landtagswahl 2023 hat gezeigt, dass das Salzburger Landes-Medienzentrum hier in Österreich ein herausragendes Angebot liefert, obwohl es in den vergangenen Jahren zu keiner Ausdehnung der Personal- oder auch Finanzressourcen gekommen ist. Durch strategische Weiterentwicklung der Dienststelle und einem sehr engagierten Team war dies in Salzburg möglich und ist das die Grundlage für eine weiterhin zeitgemäße Entwicklung. Für das Landes-Medienzentrum kann festgehalten werden, dass frei von parteipolitischen Einflüssen gearbeitet wird.

### **Zu 3.2 Grundlagen und Inhalt der ÖA in Salzburg**

Nicht die CD-Richtlinie an und für sich, sondern deren tägliche Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung sorgt für den einheitlichen Außenauftritt. Dieser Bereich nimmt einen großen

Teil der Kapazitäten im Sachbereich Marketing und Grafik in Anspruch. In den vergangenen Jahren ist es gelungen, die Marke Land Salzburg mit EINEM Logo am „Markt“ zu verankern. Es werden seitdem keine Sublogos mehr gestaltet und somit hin zum Bürger ein eindeutiger „Absender“ geschaffen. Zahlreiche Anfragen von Firmen, Organisationen und anderen Einrichtungen zur Führung des Landeslogos zeigen, dass mittlerweile ein hoher Markenwert erreicht wurde.

### **Zu 3.3 Sachbereich Redaktion**

#### **Zu 3.3.2 Landeskorrespondenz und weitere Leistungen**

##### Landes-Medienzentrum stellt alle Produkte sofort Medien und Bürgern zur Verfügung:

Alle Inhalte und Produkte des Landes stehen allen Medien umgehend zur Verfügung und können unter Angabe bzw. des Autorennachweises kostenlos weiter verbreitet werden. Dazu gehören auch mehr als 1.000 Bilder und auch die jährlich rund 200 Videos. Dadurch befindet sich das Land Salzburg in Sachen Informationsangebot nicht in einem Konkurrenzverhältnis, wie der Rechnungshof irrtümlich angenommen hat, sondern ist einer der größten Mediendienstleister, der allen Medien (digital, analog, Print, TV, usw.) sowie allen Menschen in diesem Land kostenlos zur Verfügung steht.

##### Informationen des Landes werden oft von Medien verwendet:

Aufmerksamen Medienkonsumenten fällt auch auf, dass unzählige Infos, Bilder und auch viele Videos in die Berichterstattung der unabhängigen Medien aufgenommen werden. Dies hat zwei Gründe, weil die Produkte des Landes gut gemacht werden und sie einer journalistischen Prüfung standhalten. Das Land Salzburg hat den Grundsatz, den Medien und Bürger/innen schnellstmöglich, gesicherte Information aus nachvollziehbarer Quelle als Ausgangspunkt für eigene Recherchen zur Verbreitung oder auch eigenen Information anzubieten.

##### Landesrechnungshof stellt Leistungstabelle nicht vollumfänglich im Bericht dar:

In Rücksprache mit dem Landesrechnungshof wurde auch eine Marktumfrage durchgeführt und die geprüfte Stelle hat Erkundungen eingeholt, was die o.a. Leistungen bei einer Agentur kosten würden. Man kann aktuell davon ausgehen, dass Pressekonferenzen inkl. Aufbereitung jedenfalls rd. 2.300 EUR kosten (tlw. sind sie auch teurer, wenn großer Abstimmungsbedarf gegeben ist), eine Online-PK inkl. Aufzeichnung, Regie, Kamera, usw. kommt jedenfalls auf rd. 3.000 EUR, eine extern erstellte Presseausendung kommt auf etwa 1.300 EUR oder für Social Media Postings kann man ca. 150 EUR für Konzept, inklusive Veröffentlichung und Monitoring veranschlagen. Somit hat das Landes-Medienzentrum im geprüften Zeitraum einen Wert von über 8,54 Millionen EUR geschaffen.

##### Landes-Medienzentrum bringt deutlich mehr als es kostet:

Das Landes-Medienzentrum schafft einen jährlichen Wert alleine im redaktionellen Bereich (ohne Internet, Marketing und Grafik) für die Öffentlichkeit im geprüften Zeitraum von rund 2,6 bis 2,9 Mio EUR pro Jahr - für den gesamten Prüfzeitraum ist es gelungen, einen Wert von 8,54 Mio. EUR zu erschaffen. Die Kosten für die Dienststelle belaufen sich pro Jahr auf keine 2 Mio. EUR inkl. der gesamten Personalkosten für alle Bereiche (Redaktion, Internet, Marketing und Grafik).

Verwunderlich ist, dass diese Tabelle im gesamten Bericht des Landesrechnungshofes nicht zu finden ist, sondern nur der erste Teil der Aufstellung mit den durchgeführten Aktivitäten, die marktgemäße Bewertung der Leistungen jedoch nicht. Wenn man nicht die Erhebungen des Landes Salzburg verwenden wollte, hätte man auch als prüfende Stelle eigene Marktumfragen im Prüfungszeitraum von Februar 2022 bis Berichtslegung im Mai 2023 durchführen können.

Alleine redaktionelle Arbeit schafft Mehrwert, der Kosten weit übersteigt:

Die nachstehende Übersicht wurde dem Landesrechnungshof von der geprüften Stelle zur Verfügung gestellt. Die Aufstellung über die Anzahl der Produkte in den jeweiligen Jahren findet sich im Bericht wieder. Keinerlei Berücksichtigung hat die kaufmännische Bewertung der einzelnen Aktivitäten gefunden, obgleich diese, einen guten Anhaltspunkt für den Wert, der vom Landes-Medienzentrum alleine schon in der Redaktion geschaffen wird, liefert. Darüber hinaus stellt das Landes-Medienzentrum hunderte teilweise mehr als 1.000 Fotos den Medien zur Verfügung. Dieser Wert wurde genauso nicht berechnet, wie der Wert der durch die Rufbereitschaft für Krisensituation entsteht oder auch nicht der Mehrwert, welcher durch die Marketingaktivitäten oder auch die vielen Internet-, Social Media- und App-Angebote des Landes geschaffen werden. Darüber hinaus bringt sich das Landes-Medienzentrum aktiv in die Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein und hält sehr aktiv Kontakt zu den vielen Kooperationspartnern, Hilfs- Rettungs- und Einsatzorganisationen.

Jahre	2019	in EUR	2020	in EUR	2021	in EUR	Gesamt	je EUR	Gesamt EUR
Pressekonf	53	121.900	44	101.200	25	57.500	122	2.300	280.600
Online PK		0	7	21.000	14	42.000	21	3.000	63.000
Medienterm	32	44.800	0	0		0	32	1.400	44.800
Fototermin	2	2.400	10	12.000	18	21.600	30	1.200	36.000
Presseauss	1.717	2.232.100	1.519	1.974.700	1.642	2.134.600	4.878	1.300	6.341.400
Videos	171	290.700	163	277.100	232	394.400	566	1.700	962.200
Social Media Bei- träge*	1.800	270.000	1.800	270.000	1.800	270.000	5.400	150	810.000
Summe	3.775	2.961.900	3.543	2.656.000	3.731	2.920.100	11.049		8.538.000



### LMZ Zu 3.3.3 Themenauswahl der LK und Sozialen Medien

Die bloße Zuordnung LK/Ressort bedingt aber nicht, dass das jeweilige Regierungsmitglied in der Aussendung bzw. der Landeskorrespondenz auch vorkommt. Es wird jedoch jede Veröffentlichung in der Landeskorrespondenz einem Ressort (=Regierungsmitglied) zugeteilt. Aus diesem Grund trägt die Tabelle 5 auch in der Bezeichnung den Begriff „Ressort“ und nicht „Regierungsmitglied“.

Der Fotograf des Landes kommt für alle Regierungsmitglieder, in Kriseneinsätzen und bei vielen anderen Aktivitäten der Verwaltung zum Einsatz. Was die Fotokosten betrifft, ist das Land Salzburg eines der sparsamsten Bundesländer.

### LMZ Zu 3.3.4 Soziale Medien

Es gibt kein einziges Posting auf den Social Media Kanälen des Landes, welches parteipolitische Inhalte hat. Entgegen der Annahmen des Landesrechnungshofes werden auf den Kanälen des Landes sehr viele Informationen zur Verwaltung und deren Handlungen veröffentlicht. Eine qualitative Analyse würde dies auch jederzeit belegen.

#### LRH stellt bei Social Media Analyse fachfremden Vergleich an:

Es liegt in der Natur der Sache, dass man Follower für „Wohnbauförderung“ oder „Grundverkehr“ schwerer begeistern kann, als für „Urlaub“ und „Kulinarik“.

#### Zielgruppe erreichen ist wichtiger als Reichweite:

Die potentielle Zielgruppe für das Land Salzburg sind die Bürger/innen des Landes (rd. 550.000) und ggf. auch für in Salzburg aufhältige Personen. Die vom LRH oben zitierten Vergleichskanäle zielen auf eine weitaus höhere potentielle Community (alleine im deutschsprachigen Raum mehr als 80 Millionen potentielle Personen) ab.

Würde man die Herangehensweise des LRH nehmen und eine Rechnung zur Zielgruppenerreichung durchführen, würde das bedeuten, dass eine Food-Bloggerin alleine im deutschsprachigen Raum mehr als 80 Mio. Menschen ansprechen kann. 114.800 Follower wären demnach 0,14 Prozent der möglichen Personengruppe. Die 41.600 Follower des Landeskanals wären nach dieser Herangehensweise 8,32 Prozent der Salzburger Bevölkerung. Genauso wie der vom Rechnungshof angestellte Vergleich unsachlich ist, ist auch eine solche Berechnung nicht zielführend.

#### Oberstes Ziel: Inhalt soll Zielgruppe „Salzburger/innen“ erreichen:

Vielmehr als um Follower geht es auf Social Media darum, mit dem jeweiligen Inhalt die richtige Zielgruppe zu erreichen. Um einen Inhalt vom Land angezeigt zu bekommen, muss man nicht unbedingt selbst Follower der Social Media Seite sein. Es genügt schon, wenn zum Beispiel ein Freund oder Freundin das Land gelikt hat oder im Feed des Social Media Kanals der Beitrag des Landes Salzburg angezeigt wird.

Abgesehen davon, dass die Aufstellung in Tabelle 6 weder Reels noch Stories enthält, müsste man diese ebenfalls den Posts hinzuzählen, denn einige Bundesländer erstellen nahezu ausschließlich Posts dieser Kategorie. Diese Berechnung gibt es in der Fachwelt nicht und reiht all

jene vor, die möglichst wenig arbeiten bzw. wenig posten. Je weniger man postet, umso besser schneidet man ab. Hier unterliegt der LRH einem Denkfehler; die reine Anzahl der Posts im Verhältnis zur Followerzahl sagt über die Reichweite der Kanäle gar nichts aus. Dies bestätigen auch alle Fachleute.

### **Zu 3.3.6 Pressedienst versus Unterhaltungsmedium**

Der Facebookauftritt von Salzburg Land Tourismus richtet sich an den gesamten deutschsprachigen Raum mit mehr als 80.000.000 potentiellen Kunden und wird streng getrennt vom Land Salzburg, eigenständig von der SLT geführt und gestaltet ausschließlich Tourismuswerbung und keine Öffentlichkeitsarbeit für die Landesverwaltung.

#### Land Salzburg Magazin voll mit Verwaltungsthemen:

Magazinartikel bilden den Einstieg in sämtliche Verwaltungsthemen. Die Feststellung des Landesrechnungshofes, dass es nicht um Verwaltungsthemen im Magazin ginge, ist nicht richtig. Sie werden vor allem erstellt, um einen Überblick zu einem Thema zu geben, einen Themenschwerpunkt darzustellen oder um wichtige Informationen aus zB mehreren Presseausendungen kompakt aufbereitet darzustellen. Bei einer Nachfrage hätte das Landes-Medienzentrum auch sofort darlegen können, dass alle Magazinartikel einem Verwaltungsthema auf der Homepage zugeordnet werden - dies ist bei jedem Artikel sofort ersichtlich. Man kann dies auch dadurch belegen, dass alle Themeneinstiegsseiten des Amtes der Salzburger Landesregierung diese Magazinbeiträge enthalten, übrigens auch die Social-Media-Wall des Landes. Bis dato hat es bei Millionenzugriffen noch nicht eine Beschwerde eines Bürgers gegeben, dass die Magazinartikel auf den Themenseiten zur Verwaltung zu wenig fachlich wären.

### **Zu 3.3.6 (2)**

#### Landes-Medienzentrum ist sparsam und liefert umfangreiche Leistung:

Das Landes-Medienzentrum Salzburg gehört zu den sparsamsten Kommunikationsabteilungen öffentlicher Einrichtungen (vgl. Budget- und Personalentwicklung sowie Auswertungen der unabhängigen Medienbehörde in Wien).

#### Mehr Service für Medien und Bürger bei gleichen Ressourcen:

Weder Budget noch Personal wurden in den vergangenen 15 Jahren wirklich ausgedehnt. Die Steigerung des Angebots und des Service ist für Medien und Bürger/innen jedoch stark spürbar. Die Kritik der Vernachlässigung von Berichterstattung über Verwaltungstätigkeit sowie der Grundsätze Zweckmäßigkeit, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit, sowohl bei einer qualitativen wie auch quantitativen Analyse, ist nicht nachvollziehbar. Mit den inhaltlichen Ansätzen aus 1999 und 2006, die vom LRH im Abschnitt 3.1. gewählt wurden, wird der Landesrechnungshof keine zeitgemäße Analyse durchführen können. Damals hat es weder das Smartphone noch die sozialen Medien gegeben, um nur zwei von mehreren maßgeblichen Veränderungen in der Medienwelt beispielhaft zu benennen.

#### Prüfung von veralteten Annahmen geleitet:

Das veraltete Bild der Informationsgesellschaft, welches vom LRH prolongiert wird, erklärt wohl auch ein Stück weit, wie die nicht nachvollziehbaren Empfehlungen, die Homepage als „Amtsblatt“ zu führen oder sich im Kern auf Beobachten und die Erteilung von Medienauskünften in der Hauptsache zu konzentrieren, zu Stande gekommen sind. Von „oben herab“ Amtsmitteilungen zu versenden, ist längst nicht mehr Stand der Zeit. In der Gegenwart ist aktive und serviceorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Bürger/innen stark nachgefragt. Für ein reines „Presseamt“ kann man sich den Aufwand eines zeitgemäßen Medienzentrums sparen. Außerdem würde

ein „Presseamt“, wie vom LRH gefordert, alle anderen Mediengattungen wie TV, Radio, Online ignorieren.

#### Schnelle Information kann im Extremfall Leben retten:

Das Land Salzburg wird auch zukünftig eine aktive Kommunikationsarbeit hin zu den Medien und Bürger/innen durchführen und umsetzen. Eine solche schnelle, zeitnahe und sichere Information kann im Krisenfall Leben retten. Wenn die Informationskette rechtzeitig in Gang kommt, ist das essentiell zur Bewältigung von Krisen- und Katastrophenereignissen. Wenn dies nicht funktioniert, hat man sich als Land Salzburg oder öffentliche Gebietskörperschaft einer Diskussion zu stellen, wie es sie nach der Flutkatastrophe im Ahrtal mit 132 Toten gegeben hat. Diese Funktion einer professionellen Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Pressestellen und den klassischen Medien zum Schutz der Bevölkerung wird im Bericht des Landesrechnungshofes nur sehr unzureichend dargestellt. Nationale und internationale Medien melden hier regelmäßig zurück, dass sie das Service des Landes-Medienzentrums als sehr gut erleben. Das Landes-Medienzentrum arbeitet mit dem Katastrophenschutz des Landes und allen Hilfs-, Rettungs- und Einsatzorganisationen Hand in Hand. Alle Redakteure des Medienzentrums durchlaufen auch die Ausbildung für den Landes-Einsatzstab.

#### Land und Medien sind Partner und nicht „Konkurrenten“:

Zu keinem Zeitpunkt steht oder stand das Land Salzburg mit dem Boulevard oder anderen Medien in Konkurrenz. Alle Inhalte werden den Medien zur weiteren Verbreitung sofort zur Verfügung gestellt und es gibt keinerlei Exklusiv-Geschichten für einzelne Medien. Wäre man in Konkurrenz, würde man nicht zeitgleich alle Infos allen Medien immer umgehend zur Verfügung stellen. Das hohe Interesse an den Inhalten zeigt, wie punktgenau die Kommunikation des Landes funktioniert. Die Partnerschaft hin zu den Medien spielt nicht nur in der Redaktion eine wichtige Rolle, sondern vor allem auch im Marketing des Landes. Das Land Salzburg ist ein geschätzter Kunde der Salzburger Medien.

#### Ehrenamt hat fixen Platz in der Landeskommunikation:

Das Land Salzburg wird auch weiterhin über herausragendes ehrenamtliches Engagements im Bundesland inkl. der Volkskultur berichten. Die Arbeit in den Vereinen und Organisationen ist eine tragende Säule des Bundeslandes.

#### Noch mehr Medienbeobachtung macht keinen Sinn:

Das Landes-Medienzentrum stellt jeden Tag mit der Austria Presseagentur dem gesamten Amt der Landesregierung, allen Parteien im Salzburger Landtag und den Regierungsbüros einen umfangreichen Pressespiegel zur Verfügung. Verankert ist diese Aufgabe beim Leiter des Medienzentrums in der Stellenbeschreibung und sie ist auch fixer Bestandteil der täglichen Redaktionskonferenz. Wenn sich aus der Medienbeobachtung Themen für die aktive Pressearbeit ergeben, werden diese bei der täglichen Konferenz um 8.30 Uhr oder auch untermittags mit dem Chef vom Dienst und dem Chefredakteur festgelegt und in Abstimmung mit der jeweiligen Amtsabteilung und dem zuständigen politischen Ressort umgesetzt.

Die Kosten-Nutzen-Rechnung für Social Media zeigt eindeutig: Social Media nicht zu nutzen, wäre fachlich völlig inakzeptabel, undenkbar und würde dem Land Salzburg auch zurecht Kritik von Medien und Bürger/innen einbringen. Die Kanäle des Landes werden von Bürgerinnen und Bürgern (vor allem auch in Krisenzeiten) sehr gut angenommen und vielfach genutzt.

### Landes-Medienzentrum erfüllt Kernaufgaben vollumfänglich:

Die Geschäftseinteilung des Amtes der Landesregierung gibt die Kernaufgaben klar vor. Es verwundert, dass diese vom Landesrechnungshof nicht als solche anerkannt werden. Die Zuständigkeit des Landes-Medienzentrums ist lt. Geschäftseinteilung die Wahrnehmung der Aufgaben eines Medien-, Kommunikations- und Marketingzentrums des Landes (seit 1995) und eben nicht mehr die einer reinen Pressestelle. Zusammenfassend kann man festhalten, dass das Landes-Medienzentrum seine Kernaufgaben sehr gut erfüllt. Darüber hinaus bietet es allen Medien umfangreiche Informationen für die weitere Arbeit tagtäglich an. Ohne zusätzliche Ressourcen ist es gelungen, die Entwicklungen der Medienwelt zu absorbieren und für die Verbreitung der Informationen aus dem Amt der Landesregierung, des Landtags, des Landesrechnungshofes und auch aus der Salzburger Landesregierung zu nutzen.

Wenn sich das LMZ „nur“ um Medienbetreuung, Medienbeobachtung und Medienanfragen kümmern würde, wie vom LRH vorgeschlagen, würde der gesamte Bereich der aktiven Medienarbeit wegfallen. Spätestens bei der nächsten Krisensituation würde man das wohl teuer bezahlen. Im schlimmsten Fall kostet Nicht-Information sogar Menschenleben.

Das Land Salzburg kann diesen Empfehlungen des Landesrechnungshofes nicht nachkommen und wird weiterhin eine aktive Kommunikationspolitik für die Menschen und ihre Sicherheit umsetzen. Hier geht das Land Salzburg auch in Einklang mit den in Österreich geltenden SKKM-Regelungen vor. Das Staatliche Krisen- und Katastrophenmanagement sieht für die Bundesländer eine aktive Öffentlichkeitsarbeit vor (siehe 3.3.8.). Die geprüfte Stelle hat auch bei den Prüfungsgesprächen schon angeregt, diese Thematik auch mit dem Katastrophenschutz des Landes Salzburg zu besprechen.

Journalistinnen und Journalisten können weiterhin mit einer zuverlässigen und sicheren Information von Seiten des Landes rechnen. Aktuelle Auswertungen zeigen auch, dass Millionen von Menschen auf Social Media und allen weiteren Kanälen mit den Informationen des Landes direkt erreicht werden. Dieses Zusammenspiel von klassischer Information via Massenmedien und den eigenen Kanälen des Landes hin zu den Bürgern auf Social Media und Internet wird konsequent weitergeführt und ausgebaut.

### **Zu 3.3.7 Medienbeobachtung und Herausgabe der Salzburger Landes-Zeitung**

Hier dürfte ein Missverständnis vorliegen, denn zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit muss weit vor der Medienbeobachtung ansetzen; der vom LRH beschriebene reaktive Ansatz ist nicht mehr zeitgemäß. Es geht darum, Themen für die Öffentlichkeit zeitnahe aufzubereiten und bewusst aktiv zu kommunizieren. Würde man auf die Auswertung der Medienbeobachtung warten, hätte man keine Chance mehr, die Anliegen der Verwaltung oder die wichtigen Infos für die Bürger/innen darzustellen. Vielmehr würden bei einem so reaktiven Ansatz die Bürgerinnen und Bürger das Vertrauen in die Problemlösungskompetenz einer Verwaltung Stück für Stück verlieren.

Das Land Salzburg hat eine umfangreiche Medienbeobachtung, die unter der Leitung bzw. Koordination des Chefredakteurs eine Vielzahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahrnimmt.

### **Zu 3.3.8 Diensterteilung und Rufbereitschaft**

Diese Annahme kann nicht nachvollzogen werden. Es arbeiten in diesem Bereich heute de facto gleich wenige Mitarbeiter wie 2014. Insgesamt wurde trotz der vielen Änderungen weder Personal- noch Finanzressource merklich aufgestockt.

Bei den Aufzählungen war keine einzige Einheit dabei, die sich um eine Kommunikation hin zu den Medien und Bürgern kümmert bzw. im Ernstfall die Kapazitäten dafür hat. Aus diesem Grund ist gemäß derzeit schon gültigem Erlass 2.30 des Amtes der Salzburger Landesregierung in solchen Krisenfällen das Landes-Medienzentrum zu verständigen. Darüber hinaus kommen bei größeren Ereignissen die SKKM-Mechanismen zum Einsatz (siehe unten).

Die Zusammenarbeit mit dem ORF ist natürlich nach wie vor eine wesentliche Stütze bei Einsätzen, aber darüber hinaus sind auch eine Vielzahl von weiteren Medien zu informieren und zu servicieren. Zusätzlich sind auch die Kanäle des Landes am Stand zu halten, denn sie bilden für Medien eine wichtige Basis für die Arbeit und sind für Bürger ein zentrales behördliches Informationsmedium.

Die Krisenkommunikation ist eine Hauptsäule zur Bewältigung einer Katastrophensituation. Österreichweit wurde der anzuwendende Mechanismus zwischen den Bundesländern und der Bundesregierung im sogenannten „Staatlichen Krisen- und Katastrophenschutzmanagement (SKKM)“ geregelt (Ministerratsbeschluss vom 20. Jänner 2004). Hier haben die Medienzentren der Bundesländer eine klare Rolle und Aufgabe übertragen bekommen. Im Rahmen der Prüfung hat das Landes-Medienzentrum den Landesrechnungshof auch darauf hingewiesen, dass das Medienzentrum hier als Bindeglied zwischen Einsatzstab und Öffentlichkeit zu fungieren hat. Weiters wurde vom Landes-Medienzentrum beim LRH angeregt, gemeinsam mit den zuständigen Katastrophenschützern die weitreichende Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für die Einsatzführung und Bewältigung einer Schadenslage zu besprechen.

### **Zu 3.3.8 (2)**

Vorweg wird festgehalten, dass die vom LRH dargelegte Ausdehnung der Kapazitäten der Redaktion so nicht stattgefunden hat. Es gibt beim Land Salzburg auch keine 24h-Abdeckung, um 7 Tage die Woche zu jeder Stunde eine Presseaussendung veröffentlichen zu können und somit fehlt für diesen Kritikpunkt die Grundlage. Das Landes-Medienzentrum ist auch die falsche Dienststelle, wenn man als Mitarbeiter/in auf einen normierten Dienst, z. B. zwischen 8 - 17 Uhr von Montag bis Donnerstag und von 8 - 12 Uhr am Freitag, Wert legt.

In seinen Empfehlungen hat der Landesrechnungshof die österreichweit geltenden Standards aus dem SKKM nicht berücksichtigt. Im SKKM ist neben den Stabsfunktionen S1 Personal, S2 Lage (Gefahren- und Schadenslage), S3 Einsatz im Sinne der Einsatzkoordinierung, S4 Versorgung, S6 Kommunikation im Sinne Funk, IT und Infrastruktur fix eine eigene Funktion S5 Öffentlichkeitsarbeit verankert. Kommunikation ist also eine tragende Säule des Konzepts. Im Landes-Medienzentrum gibt es mehrere Mitarbeiter/innen, die ausgebildete Stabsmitarbeiter sind und die im SKKM die vorgesehene Brückenfunktion zum operativen (Kommunikations)Muskel Landes-Medienzentrum im Einsatzfall wahrnehmen. Jede Stabsfunktion (S1-S6) stützt sich auf vergleichbare operative Muskel ab, um die zugewiesenen Aufgaben erfüllen zu können. Der Bogen der operativen Muskeln spannt sich dabei von den Sachverständigen-Diensten, über die Einsatz-, Hilfs- und Rettungsorganisationen bis hin zu Fremdfirmen, die Landesinformatik und eben das Landes-Medienzentrum.

Diese grundlegenden Abläufe der Krisenkommunikation in Österreich und die Rollenverteilung zwischen Einsatzstäben der Länder und Bezirke, Landes-Medienzentren und Medien wurde gemeinsam von Behörden- und Medienvertretern etabliert. Bei den SKKM-Sitzungen sind auch Medienvertreter/innen in die Gremien berufen. Regelmäßig werden auch Medien bei Übungsszenarien miteingebunden und diese Zusammenarbeit funktioniert speziell in Salzburg sehr gut. Die Salzburger Medien nehmen ihre Rolle in diesem Bereich sehr ernst und sind verlässliche Partner,

wenn es darum geht, die Informationen aus den Stäben zu vervielfältigen und zu verbreiten. In der akuten Phase einer gefährlichen Lage geht es nicht darum, „Stories“ zu produzieren, sondern möglichst schnell möglichst viele Menschen mit (lebensrettender) Information zu erreichen. Eine Zusammenarbeit, die mittlerweile selbst in der Funk-Kommunikationsstruktur als redundantes Kommunikationsmittel zur Einbindung der Medien Einzug gefunden hat.

Die Empfehlungen des Rechnungshofes zur Krisenkommunikation basieren somit grundsätzlich auf zwei Irrtümern. Zum einen ist die Medienwelt so vielfältig geworden, dass eine Einsatzleitung im Ernstfall allein mit Medienarbeit ausgelastet wäre und den Einsatz nicht mehr leiten könnte, wenn es keine Kommunikationsabteilungen gäbe - das werden alle in diesem Bereich Tätigen bestätigen. Zweitens halten sich Krisen und Katastrophen nicht an die Rahmendienstzeit von Montag 6.00 bis 19.00 Uhr und freitags bis 15.00 Uhr und nicht an die kürzeren Bürozeiten. Somit braucht es ein System, das die Erreichbarkeit von Kommunikatoren für Einsatzleiter/innen auch außerhalb der Regeldienstzeiten zum Schutz der Bevölkerung sicherstellt. Die Zusammenarbeit in Krisensituationen alleine auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beschränken, würde einer zeitgemäßen Informationspolitik in einer entwickelten Demokratie nicht gerecht. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Aussagen des Landesrechnungshofes zur Krisenkommunikation und zur Rufbereitschaft die sachlichen Zwänge des Alltags und die österreichweit etablierten Standards negieren.

### **Zu 3.4 Sachbereich Internet**

Die Unterteilung der Homepage in Lebensbereiche wurde bereits vor etwa 10 Jahren auf eine themenorientierte Darstellung der Verwaltung umgestellt. Seitdem werden alle Landeskorrespondenzen und Magazinbeiträge einem Verwaltungsbereich zugeteilt. Übrigens haben diese Umstellung alle Bundesländer durchgeführt und bis heute beibehalten.

Die Anregung, Workflows und Richtlinien als Teil des Erlasses 2.30 zu verankern, wird gerne umgesetzt.

### **Zu 3.5 Sachbereich Marketing und Grafik**

#### **Zu 3.5.2 Marketingaktionen**

##### **Zu 3.5.2.1 Grundlagen - Prozess und Workflow**

Die Beauftragungen erfolgen auf Basis der geltenden rechtlichen Bestimmungen und immer in Abstimmung mit den „Auftraggebern“ (Dienststellen und Ressorts).

##### **Zu 3.5.2.1 (2)**

Das Landes-Medienzentrum ist bereits jetzt durch die Geschäftseinteilung und die geltenden Erlässe mit der Durchführung der Marketingaufgaben betraut. Die Auftragsvergaben und Dokumentationen wurden gemäß den geltenden Vergabegesetzen durchgeführt. Die Unterlagen sind vollständig dokumentiert, mit allen involvierten Stellen abgestimmt und wurden bisher am Laufwerk „P“ unter „Marketing“ dokumentiert und auf Anregung des Landesrechnungshofs nun auch in Elisa protokolliert. Alle wichtigen Unterlagen sind somit sowohl im Elisa wie auch auf dem Server des Landes (wie bisher lückenlos) abrufbar. Für die Vergaben bildet das Vergabegesetz des Bundes die Grundlage. Die einzige europaweite Ausschreibung im Sachbereich Marketing wurde lt. BVerG 2018 durch einen Juristen der Abt. 6 begleitet (war auch die fachlich zuständige Dienststelle für das Kampagnenthema), somit sind keine externen Kosten entstanden. Im Bedarfsfall wird sich das LMZ selbstverständlich mit dem „Service-Center Vergaberecht“ in der Abt. 8 abstimmen. Auch wird dieser Gesamtprozess aufgrund seiner Bedeutung einer laufenden Evaluierung unterzogen.

### **Zu 3.5.2.2 Einzelaufträge. Projekte, Kampagnen**

Hier liegt ein Missverständnis vor. Online-Marketing ist immer Teil eines Projektes oder einer Kampagne. Einzelaufträge, die rd. 50% der Tätigkeit in Marketing und Grafik ausmachen, reichen von Formulargestaltung, Bearbeitung von Geschäftsausstattung und Beschilderung bis zu umfangreichen Publikationen der Dienststellen und Einrichtungen des Landes.

Bei Kampagnen mit europaweiter Ausschreibung treffen die oben angeführten 3-5 Monate zu. Bei Kampagnen ohne externe Agenturbeauftragung, die in Eigenregie im Landes-Medienzentrum konzipiert und umgesetzt werden, geht das Land Salzburg von einer Vorlaufzeit von 6-8 Wochen aus.

Zur Evidenz der Kosten für Kampagnen: Die Unterlagen sind vollständig dokumentiert, mit allen involvierten Stellen abgestimmt und wurden in Elisa nun auch protokolliert. Alle wichtigen Unterlagen sind somit sowohl im Elisa wie auch auf dem Server des Landes (wie bisher) abrufbar.

Alle Vergaben sind dokumentiert und die Unterlagen dazu wurden dem LRH übermittelt bzw. bei den Prüfungsgesprächen gezeigt. Das Landes-Medienzentrum hat angeboten, jederzeit weitere Unterlagen, wenn gewünscht, zu übermitteln. Es hat keine weiteren Anforderungen dazu seitens der Prüforgane gegeben.

### **Zu 3.5.2.2 (2)**

Die Dokumente zu allen Marketingaktionen der vergangenen Jahre waren und sind vorhanden und sehr gut nachvollziehbar am Server des Landes dokumentiert und jederzeit abrufbar. Das Landes-Medienzentrum erfüllt somit die Dokumentationspflicht. Die Protokollierung in ELISA wird im BVerG 2018 nicht verlangt, somit liegt kein Gesetzesverstoß vor. Dies wurde von einem Vergabespezialisten (externer Jurist) bestätigt. Nachdem Marketingaktivitäten oft mehrere hundert bis zu tausend Dokumente bei großen Projekten umfassen, ist es zielführend, eine gesamt-haftete Darstellung und Ablage durchzuführen - dies erfolgte in den vergangenen Jahrzehnten immer auf dieselbe Weise. Zusätzlich wird kein Auftrag ohne Zustimmung der jeweiligen Fachabteilung durchgeführt. Darüber hinaus werden alle Rechnungen, die vom LMZ angewiesen werden, einer Aktion eindeutig zugewiesen und sind lückenlos im SAP protokolliert und dokumentiert. Das Landes-Medienzentrum kann zu jedem Zeitpunkt über die aktuellen und vergangenen Aktionen alle Informationen in vollem Umfang darlegen. Die Vergabeprozesse wurden natürlich auch dokumentiert und das Bundesvergabegesetz eingehalten. Von Seiten des Landes-Medienzentrums wurde dem LRH angeboten, jederzeit weitere Unterlagen und Abrechnungen zu übermitteln.

Seit Jänner 2023 werden auch alle Marketingaktivitäten des Landes Salzburg für die Öffentlichkeit auf einer eigenen Homepage inkl. Auftragsvolumen dargestellt. Zusätzlich zur Ablage auf dem Server des Landes werden die o.a. wesentlichen Dokumente auch seit 2023 in Elisa abgelegt. Es wurde die Ablage auch für die Aktionen der Vorjahre durchgeführt.

### **Zu 3.5.2.3 Kampagnen - Kurzbeschreibung**

Die Tabelle 7 bildet nur einen Teil der dem Landesrechnungshof übermittelten Übersicht zu den abgearbeiteten Marketingschwerpunkten- und Kampagnen. Um einen Gesamteindruck gewinnen zu können, werden die vom LRH nicht aufgeführten Kampagnen wie folgt ergänzt:

Im Prüfungszeitraum wurden insgesamt nicht 7, sondern 12 Kampagnen durchgeführt. Somit waren dies zusätzlich die Kampagnen für die Aktion „Energieberatung“ (2019 - heute, komplette Eigenproduktion des LMZ), „Salzburg radelt“ (2019 - heute; wird von jedem Bundesland einzeln

nach einem gemeinsamen Erscheinungsbild durchgeführt), zwei Kampagnen zur Wohnbauförderung (2020 und 2021, komplette Eigenproduktionen) und die Verkehrssicherheitskampagne „RespekTier“ (2019; komplette Eigenproduktion).

Mitdenken muss man, dass für die angeführten mehrjährigen Kampagnen (interne wie externe) jährlich neue inhaltliche Konzepte (tlw. komplett neu) und Kostenplanungen erstellt wurden, sodass es sich insgesamt um 21 Einzelkampagnen im Beobachtungszeitraum handelt. Das sind dreimal so viele, wie der LRH angeführt hat. Die Unterlagen dazu liegen dem LRH vor.

„Meine beste Medizin“:

Die Gesamtkostenaufstellung liegt im Landes-Medienzentrum jedenfalls auf, ist dokumentiert und beläuft sich lt. SAP-Auswertung auf insgesamt 226.964 EUR für den Zeitraum von 2019-2021.

Die oben vom LRH dargestellte Zahl von 227.370 EUR deckt sich nicht mit der dem LMZ vorliegenden SAP-Auswertung und auch nicht mit der vom LRH in Tabelle 10 dargestellten 226.964 EUR. Hier dürfte der Prüfeinrichtung ein Übertragungsfehler unterlaufen sein.

Wie dieses Beispiel zeigt, sind Marketingkosten über SAP sowohl für das Landes-Medienzentrum wie für den LRH zentral zugänglich und auf Knopfdruck verfügbar.

„Salzburg impft 2021“:

Der Budgetmittelrest verblieb bei der jeweiligen Fachabteilung.

„Das ist stark“:

Die Gesamtkostenaufstellung liegt im Landes-Medienzentrum jedenfalls auf, ist dokumentiert und beläuft sich lt. SAP-Auswertung (vom 7.11.2022 für den Innenauftrag 1 000 239, wurde im Zuge der Erstellung der Gegenäußerung nochmals via SAP-Auswertung überprüft) auf insgesamt 240.512 EUR für den Zeitraum von 2019-2021. In Tabelle 10 führt der LRH eine Summe von 247.270 EUR an. Dabei dürfte dem LRH ein Übertragungsfehler passiert sein.

„Gewaltverbot in der Erziehung/Familie“:

Der Budgetmittelrest verblieb bei der jeweiligen Fachabteilung.

„Initiative Natur in Salzburg“

Die SAP-Auswertung des Landes deckt sich mit der des LRH und beläuft sich auf 136.600 EUR vom 7.11.2022 aus dem Innenauftrag 9001674. Hier ist dem LMZ bei der Übermittlung der Daten ein Fehler passiert.

„TrinkWasser!Schule“

Der Agenturauftrag in diesem Zeitraum wurde nicht vom LMZ vergeben, weil es in diesem Projekt keine Mediakosten gegeben hat. Die Agentur wurde zur Unterstützung der Abteilung für administrative Tätigkeiten beauftragt.

**Zu 3.5.2.3 (2)**

Es wurden die vom LMZ beauftragten Arbeiten alle korrekt vergeben. Es gibt keine Überschreitungen von Zahlungsgrenzen, die eine andere Vergabeart als die gewählte notwendig gemacht hätte.

Alle Unterlagen sind im LMZ dokumentiert. Das BVergG 2018 verlangt keine Protokollierung in Elisa, damit liegt kein Gesetzesverstoß vor. Dies wurde von einem Vergabespezialisten (externer Jurist) bestätigt.



Durch die Vorgehensweise, dass Mediapläne in der Regel vom LMZ selbst erstellt und bei den Medien die Schaltungen eingebucht werden, sind bei den betreffenden Aktionen die Agenturkosten jedenfalls deutlich unter der Vergabegrenze, die eine europaweite Ausschreibung bedingen würde.

Alle Ausschreibungen haben auch eine Reserve für Unvorhergesehenes enthalten. Somit bestand zu keinem Zeitpunkt die Verpflichtung, ein europaweites langwieriges Ausschreibungsverfahren durchzuführen. Dort, wo es geboten war, wurde die europaweite Ausschreibung auch durchgeführt. Diese Ausschreibung wurde durch einen Juristen der Abt. 6 begleitet, somit war es nicht notwendig, die Abt. 8 damit zu befassen. Alle übrigen Vergaben lagen unter der gesetzlichen Grenze für Direktvergaben.

Alle Unterlagen sind lückenlos dokumentiert. Die Protokollierungen der restlichen Unterlagen in Elisa wurden bzw. werden seit 1.1.2023 durchgeführt. Alle Unterlagen waren im Landes-Medienzentrum zu jedem Zeitpunkt dokumentiert, einsehbar und sofort verfügbar.

Eine Evaluierung der Marketingkampagnen des Landes in Form von Leser-, Seher- und sonstiger Nutzerzahlen wird standardmäßig durchgeführt. Verfügbare Daten in den Dienststellen zB Unfallzahlen, Gartenplaketten uä werden selbstverständlich der Beurteilung des Kampagnenerfolgs zu Grunde gelegt. Bei anderen Kampagnen wie zB „gewaltfreie Erziehung“ ist dies nicht fachlich sinnvoll möglich.

Bei allen Kampagnen wurden Ziele und Zielgruppen logischerweise definiert. Eine Evaluierung im Sinne der erreichten Verhaltensänderung war bisher vor allem aus budgetären Gründen nicht möglich. Eine derartige Marktforschung müsste jeweils vor und nach der Kampagne durchgeführt werden. Dies überschreitet die finanziellen Möglichkeiten des Landes-Medienzentrums bei weitem.

Die Einschätzung des LRH, dass eine regelmäßige Überprüfung der Zielerreichung stattfinden sollte, teilt das Landes-Medienzentrum für all jene Bereiche, wo es sinnvoll möglich ist. Das LMZ weist darauf hin, dass solche Erhebungen in regelmäßigen Abständen stattfinden sollten, um eine Entwicklung in gewissen Themenbereichen auch tatsächlich darstellen zu können. Abschließend wird nochmals darauf hingewiesen, dass der Gesamtprozess auf Basis seiner Wichtigkeit einer laufenden Evaluierung und Optimierung unterzogen wird.

#### **Zu 3.5.2.4.(2) Kampagnen - Budget und tatsächliche Kosten**

Das Landes-Medienzentrum plant alle Kosten der Kampagnen so detailliert wie möglich (immer mit einer Budgetreserve), stimmt diese Planung mit den fachlich zuständigen Dienststellen ab und lässt diese Planung vorab von den zuständigen Ressorts genehmigen. Die tatsächlich anfallenden Kosten werden exakt aufgezeichnet, d.h. der tatsächliche Mittelverbrauch wird genau dokumentiert.

Die bisherige Vorgehensweise hat sich als sehr zielführend erwiesen. Es werden wirklich jene Aktivitäten durchgeführt, die sowohl von der Fachdienststelle, wie auch dem Landes-Medienzentrum und dem Ressortbüro als notwendig eingeschätzt werden. Einem Verteilungskampf um ein zentrales Marketingbudget ist somit Vorschub geleistet. Die vorausschauende Planung ist trotzdem möglich und wird auch gelebt. Umgekehrt ist auch die Flexibilität gewährleistet, auf kurzfristige Entwicklungen zu reagieren. Das derzeitige System des Mitteleinsatzes ist sparsam, zweckmäßig und wirtschaftlich. Zusätzlich entstehen dem Land dadurch keine Mehrkosten. Das

LMZ schlägt vor, dass im Budget der Mechanismus beschrieben und im Rechnungsabschluss gesondert die Kosten standardisiert ausgewiesen werden.

Die budgetäre Abwicklung der Kampagne „Owa vom Gas“ ist absolut transparent und nachvollziehbar und wurde mit der fachlich zuständigen Dienststelle Abt. 6 und dem ressortzuständigen Regierungsbüro abgestimmt. Die Mittelverwendung wurde zudem im Vorfeld mit allen Partnern des Verkehrssicherheitsfonds (Polizei, Stadt Salzburg, ÖAMTC, ARBÖ, KfV, Bildungsdirektion) abgestimmt, da dieser Fonds zweckgewidmet ist. Aufgrund des großen Erfolges im ersten Jahr der Kampagne wurde von allen Partnern im Verkehrssicherheitsfonds die Verlängerung beschlossen und aus Gründen der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit die budgetäre Abwicklung per Regierungsbeschluss, Mittelübertragung und Innenauftrag festgelegt.

Wie auch der vorliegende Bericht des LRH belegt, ermöglicht diese Vorgangsweise eine genaue transparente Nachverfolgung der Mittelverwendung durch SAP-Auswertungen.

Diese Kampagne ist ein gutes Beispiel, das zeigt, wie sinnvoll eine Mittelübertragung ist. Durch eine budgetäre Abwicklung von Marketingaktionen in den Fachdienststellen ist eine doppelte Bearbeitung von Aufträgen und Rechnungen (jeweils im LMZ und in der Dienststelle) notwendig, es können keine Mengenrabatte lukriert werden und jede Kostenaufstellung muss händisch im LMZ oder in der Dienststelle erstellt werden. Durch die vollumfängliche Abwicklung im Landes-Medienzentrum steht allen Stellen per Knopfdruck eine Auswertung der Kosten, ein genauer Stand der Aktion und ein exakter Kostenabschluss zur Verfügung. Entgegen der Einschätzung des Landesrechnungshofs bringt die gewählte Vorgehensweise mehr Transparenz, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit.

Idealerweise gelingt es, alle Kosten und Kampagnen schon bei der Budgeterstellung zu berücksichtigen. Die alltägliche Erfahrung zeigt aber, dass gerade im Prüfungszeitraum unerwartete Ereignisse Planungen oft obsolet machen oder aufgrund äußerer Einflüsse andere als die geplanten Themen für die Bürgerinnen und Bürger binnen kürzester Zeit viel wichtiger werden können.

### **Zu 3.6 Gebarung des LMZ**

#### **Zu 3.6.1 Grundsätzliches**

Zur Finanzierung des ÖA des Landes wurden dem LMZ aus unterschiedlichen Ansätzen finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt:

Dabei kam es zu keinen Mehrkosten für das Land Salzburg bzw. zu keiner Ausdehnung des Landesbudgets. In den Abteilungen wurde der betreffende Budgetansatz gekürzt und das Geld dem Landes-Medienzentrum mittels einem Regierungsbeschluss übertragen. Das LMZ hat das Geld nur zweckgewidmet verwendet.

#### **Zu 3.6.5 Finanzielle Mittel für Service- und Marketingdienstleistungen**

In der Darstellung in Tabelle 12 ist die Bezeichnung „Mehrausgaben“ nicht korrekt, es handelt sich um „Mittelumschichtungen“. Mehrausgaben würde bedeuten, dass es zu einer Ausdehnung des Landeshaushaltes käme. Bei Mittelumschichtungen wird der Betrag bei einem Budgetansatz abgezogen und beim anderen dazu gezahlt. Somit ist dies für das Landesbudget aufkommensneutral. Die unter Mehrausgaben dargestellten 597.039 EUR entsprechen einer Mittelumschichtung und sind keine Ausdehnung des Landesbudgets.

Auch bei den angesprochenen Mehrausgaben um 600.000 € handelt es sich um Mittelumschichtungen und nicht um Mehrausgaben.

Zum angesprochenen Abschluss von Versicherungen für Filmapparat durch das LMZ ist zu bemerken, dass Versicherungen in diesem Bereich in Rücksprache mit den Fachabteilungen abgeschlossen werden.

#### **Zu 4. (1) Aufwand für Öffentlichkeitsarbeit des Landes Salzburg insgesamt**

Alleine der produktive Wert in der Redaktion beträgt über 8 Mio. EUR für den Untersuchungszeitraum (s. Tabelle in der Gegenäußerung). Selbst wenn man die Kampagnenkosten und -mittel, die die Salzburger Medien erhalten haben, miteinrechnet, überschreitet der durch das Landes-Medienzentrum geschaffene Mehrwert bei weitem die Gesamtausgaben der Kommunikation des Landes Salzburg.

Zu den vom LRH hier unter Punkt 3.7 angeführten angesprochenen 1,7 Mio Euro ist zu bemerken, dass alle gemeldeten Daten selbstverständlich in den Aufstellungen des Landes enthalten sind. Hier zu suggerieren, dass es irgendwo ein „Marketingbudget“ von 1,7 Mio. EUR in den Abteilungen gäbe, kann nicht nachvollzogen werden.

#### **Zu 4. (2)**

Diese vom LRH dargestellte Behauptung ist unrichtig. Es wurden vom Landes-Medienzentrum immer alle zu befassenden Dienststellen einbezogen. Gerade das Landes-Medienzentrum pflegt eine aktive Zusammenarbeit mit sämtlichen Dienststellen des Landes Salzburg.

Wie die Kalkulationen des Landes Salzburg zeigen, wird beim Landes-Medienzentrum sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig agiert. Wenn man die Maßstäbe aus 1999 und 2006 anlegt und wie vom Landesrechnungshof gefordert, ein Medienzentrum für Medienbeobachtung, Medienanfragen und Verlautbarungen einrichten würde, dann würde ein Presseamt zur Verwaltung und Dokumentation genügen. Dies würde jedoch den Anforderungen von Medien und Bürger/innen im Jahr 2023 in keinsten Weise mehr gerecht werden. Die Medienwelt hat sich seit den 2000er Jahren massiv verändert und fordert auch von Unternehmen und öffentlichen Stellen eine zeitgemäße und verständliche Art der Kommunikation.

Der tatsächliche Aufwand wird laufend dargestellt. Es gibt dazu zahlreiche Landtagsanfragen genauso, wie die Erläuterungen im Landesbudget bzw. dem Rechnungsabschluss. Das Landes-Medienzentrum hat in den Prüffahren und davor und danach kein Sonderbudget gebraucht. Der laufende Betrieb und die technische Weiterentwicklung werden aus den zur Verfügung gestellten Mitteln bestritten.

#### **LMZ Zu 5. (2) Beurteilung der zentralen Mängel im Verwaltungshandeln des LMZ**

##### Festlegungen außerhalb von Erlässen:

Die angesprochenen Workflows und Festlegungen sind sehr wohl im Intranet in der Rubrik „Richtlinien | Recht | Erlässe | interne Dienste | Projekte | Prozesse | IKS“ für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Landes zugänglich. Die empfohlene Verlinkung zwischen dem Erlass 2.30 und den einzelnen Vorgaben nimmt das LMZ gerne auf.

##### Organisation und Prozesse:

Die Darstellung im OHB und der tatsächliche Betrieb im Landes-Medienzentrum stimmen überein. Gemeinsam mit der Fachgruppe Personal wird im IPIS versucht, welches ja von einer Personalverwaltungssoftware abgelöst werden wird, die Struktur des LMZ bestmöglich nachzubilden.

Die Annahme zur Medienbeobachtung ist nicht richtig. Mit der strategischen Öffentlichkeitsarbeit (dazu gehört auch die Medienbeobachtung) ist federführend auch lt. Stellenbeschreibung

die Leitung beauftragt und diese nimmt diese Aufgabe, wie man an den zahlreichen Aktivitäten des LMZ erkennen kann, aktiv wahr.

Die Prozesse im LMZ werden jedenfalls jährlich oder auch anlassbezogen geprüft. Die Anregungen des LRH werden natürlich mit in die Diskussion aufgenommen.

Für alle Mitarbeiter/innen lagen zum Zeitpunkt der Prüfung aktuelle Stellenausschreibungen vor. Zukünftig wird jede Weiterentwicklung einer Stelle auch separat mit einer eigenen Ziffer und einem Ablagedokument ins Protokoll der Dienststelle aufgenommen.

#### Protokollierung:

Das Landes-Medienzentrum hat alle Aktivitäten im Zuge von Vergaben dokumentiert. Externe Vergabeexperten bestätigen, dass dies auch gesetzeskonform ist und somit das BVergG 2018 nicht missachtet wurde.

Zusätzlich zur laufenden Ablage werden bereits seit 1.1.2023 alle Dokumente zu Marketingaktionen auch protokolliert und somit der Büroordnung Folge geleistet. Es sind alle Dokumente mehr als 7 Jahre rückwirkend jederzeit abrufbar und verfügbar.

#### Aufgabenerledigung:

Der LRH hat eine Annahme von Kernaufgaben getroffen, die mit der Arbeit eines Informations- und Medienzentrums im Jahr 2023 nicht kompatibel sind. Das LMZ ist lange schon nicht mehr „nur“ eine Pressestelle, sondern lt. Geschäftseinteilung ein Medienzentrum und dieser Umstand wurde bei der Prüfung nicht ausreichend berücksichtigt.

Aufgrund der COVID-19 Pandemie war es dem LMZ nicht möglich, die Informationen im gewünschten Ausmaß darzustellen. Es wurde für die Pandemiejahre der Weg gewählt, dies in den Budgetdiskussionen und Erläuterungen festzuhalten. Für das Jahr 2023 wird selbstverständlich dem Entschließungsantrag des Landtages Rechnung getragen.

Das LMZ evaluierte die Zielerreichung seiner Marketingaktionen, soweit dies ohne zusätzliche Kosten mit den vorhandenen Daten (Auflagen, Sichtkontakte, Hörer-Seherzahlen, Daten der Dienststellen) möglich war. Die Mittel, um zum Beispiel die Veränderungen in der Gesellschaft durch die „Gewaltschutzkampagne“ in Salzburg zu monitoren, standen und stehen aktuell nicht zur Verfügung. Die Anregung, grundlegende Umfragen und Benchmarks zu erheben und laufend zu evaluieren, wird gerne in die zukünftigen Diskussionen mitgenommen.

Die Annahme des Landesrechnungshofes, dass das Landes-Medienzentrum mit der Boulevardpresse um Reichweite buhlt, entbehrt jeder Grundlage und kann auch nicht nachvollzogen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Für die Landesregierung:

DDr. Sebastian Huber, MBA

Landesamtsdirektor

Amtssigniert. Informationen zur Prüfung der elektronischen Signatur oder des elektronischen Siegels finden Sie unter [www.salzburg.gv.at/amtssignatur](http://www.salzburg.gv.at/amtssignatur)

**Von:** [pf\\_20014 Landes-Medienzentrum](#)  
**An:** [pf\\_003 Landesrechnungshof](#)  
**Cc:** [REDACTED]; [Huber Sebastian \(Landesamtsdirektor\)](#)  
**Betreff:** Korrektur Jahreszahl bei Gegenäußerung - "Gebarung des Landes-Medienzentrums (LMZ)  
**Datum:** Donnerstag, 29. Juni 2023 18:22:56

---

Sehr geehrtes Prüfersteam!

Zur übermittelten Gegenäußerung zum Rohbericht „Gebarung des Landes-Medienzentrums (LMZ)“ dürfen wir nach Rücksprache mit HLAD DDR. Huber ersuchen, unter

Punkt 3.5.2.2 (2)

Einzelaufträge, Projekte, Kampagnen

die Jahreszahl Jänner 2022- anstatt seit Jänner 2023 - zu verwenden. Somit müsste es neu lauten:

„Seit Jänner **2022** werden auch alle Marketingaktivitäten des Landes Salzburg für die Öffentlichkeit auf einer eigenen Homepage inkl. Auftragsvolumen dargestellt. [...]“

Wir ersuchen Sie, diesen Punkt zu aktualisieren und die richtige Jahreszahl in der Berichtslegung zu verwenden!

Mit der Bitte um Kenntnisnahme verbleiben wir mit freundlichen Grüßen!

Mag. Franz Wieser, MBA  
Chefredakteur und  
Referatsleiter Landes-Medienzentrum

Land Salzburg  
Eberhard-Fugger-Straße 5  
5020 Salzburg  
Tel.: +43 662 8042-2365  
Redaktionstelefon: +43 664 3943735  
<mailto:landesmedienzentrum@salzburg.gv.at>  
<mailto:franz.wieser@salzburg.gv.at>  
[www.facebook.com/LandSalzburg](https://www.facebook.com/LandSalzburg)  
[www.youtube.com/LandSalzburg](https://www.youtube.com/LandSalzburg)  
[www.twitter.com/LandSalzburg](https://www.twitter.com/LandSalzburg)

# Konzeption, Erstellung und Abwicklung einer Marketing-Aktion

17.05.2021

Landes-Medienzentrum

Bernadette Ennsmann

# Wer kann Marketingaktionen initiieren?

- Amt der Salzburger Landesregierung
- Bezirkshauptmannschaften
- Regierungsbüros
- Dienststellen des Landes Salzburg
- Das Landes-Medienzentrum

In jedem Fall ist eine Abstimmung mit dem zuständigen Regierungsbüro erforderlich.

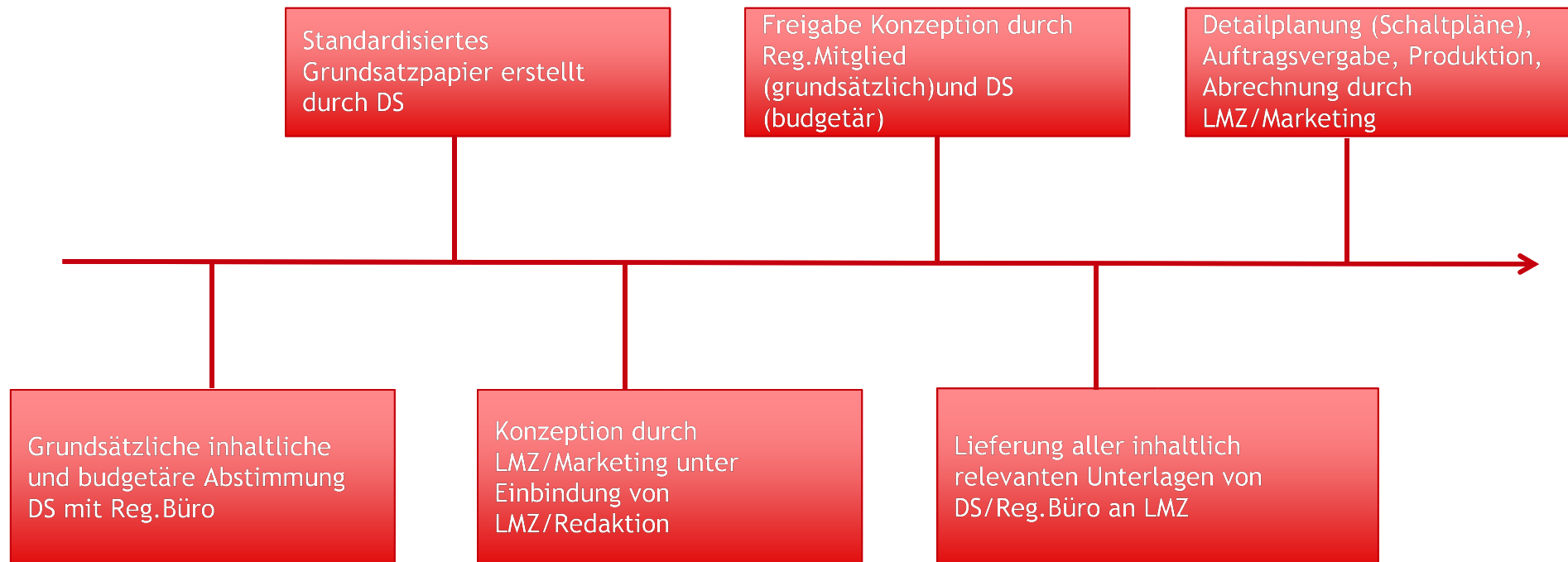
# Organisation Marketingaktion

- Inhaltliche und terminliche Eckpunkte, Klärung des Budgets und Information der fachlich zuständigen Dienststelle erfolgen durch das Regierungsbüro oder umgekehrt.
- Hand in Hand mit Erstgespräch LMZ/Marketing
- Die fachlich zuständige Dienststelle erstellt nach der Standardvorlage des LMZ ein inhaltliches Briefingpapier (Vorlage Infoblatt Abteilung).
- LMZ/Marketing erstellt auf Basis des vom ressortzuständigen Regierungsbüro freigegebenen Grundsatzpapiers einen Konzeptvorschlag, der zur Abstimmung und Freigabe an Regierungsbüro und Dienststelle geht. LMZ/Redaktion wird zum frühesten möglichen Zeitpunkt eingebunden.
- Buchung und Abrechnung von Medieneinschaltungen erfolgen ausschließlich durch LMZ/Marketing, ebenso die Aufträge für Arbeiten von Werbe- und PR-Agenturen, Online-Agenturen, grafische Gestaltung, Spotproduktion, Werbemittelproduktion etc.
- Die Bezahlung erfolgt entweder über einen Innenauftrag (Regierungsbeschluss) direkt im LMZ oder über die Prüfung der sachlichen Richtigkeit der Rechnungen im LMZ durch die Dienststelle (vor Aktionsbeginn zu klären!)
- Begleitende LKs, Videos, Social Media-Beiträge erfolgen durch LMZ/Redaktion.
- Begleitende FacetoFace-Tätigkeiten wie zB Messeauftritte, Betreuung von Hotlines etc. sind von der Dienststelle zu planen und durchzuführen.





# Workflow Marketingaktionen



## Vorteile klarer Strukturierung

- Klare Zuständigkeiten
  - Jeweilige Fachdienststellen für inhaltliche Informationen und Budget
  - LMZ für Konzeption, Durchführung, Gestaltung, Redaktion und Video/Fotoproduktion nach Bedarf/Kapazitäten
  - Regierungsbüro für alle Freigaben
  - Erwartungshaltungen auf allen Seiten nachvollziehbar
- Aufgaben- und Rollenverteilung LMZ, DS und Regierungsbüro klar geregelt
- Ressourcenplanung im LMZ möglich
- Weniger Zeitaufwand im Regierungsbüro und in der DS
- Abstimmung mit allen Beteiligten gesichert

## Kontakt

- **So frühzeitig wie möglich:**
  - ... auch wenn noch nicht alle Informationen vorliegen
- **Ansprechpartner im LMZ**
  - Bernadette Ennsmann MIM
  - Mag. Eva-Maria Köfler
  - Mag. Philipp Penetzdorfer
  - Mag. Franz Wieser MBA
- **Journaldienst Grafik, Video und Marketing**
  - 1.-31. August von Weihnachten bis Dreikönig

## Prozessdokumentation – Landes-Medienzentrum

### Prozessbezeichnung: Marketingaktion (Planung und Durchführung)

<b>Organisationseinheit</b>	LMZ Marketing
<b>Prozessverantwortliche/r</b>	LMZ Marketing-Mitarbeiter/innen
<b>Beteiligte interne und externe Stellen und Personen</b>	LMZ-Marketing-Mitarbeiter/innen, LMZ Leitung, Regierungsbüros, Dienststellen und Einrichtungen des Amtes der Landesregierung, Agenturen, Medien, externe Kooperationspartner
<b>Kurzbeschreibung</b>	Erstellung und Umsetzung von Marketingplänen für Aktionen des Landes Salzburg
<b>Fälle pro Jahr</b>	Ca. 20 in unterschiedlichem Umfang
<b>Weitere Informationen/Unterlagen</b>	Workflow Marketing/Interne Richtlinien/Intranet
<b>Bearbeitet von/am</b>	Bernadette Ennsmann/220202

Phase	Ablauf	Risiken	IKS-Element
Eintreffen Information über geplante Aktion	Information von <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regierungsbüro</li> <li>- Dienststellen</li> <li>- Einrichtungen des Landes</li> <li>- Externe Partner</li> <li>- auf Eigeninitiative LMZ</li> </ul> Prüfung auf <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zuständigkeit</li> <li>- ausreichende Informationen</li> <li>- Budgetbedeckung</li> <li>- Sinnhaftigkeit</li> </ul>	ungenauere Informationen; Entscheidung über tatsächliche Durchführung noch nicht gesichert; budgetäre Abdeckung noch nicht geklärt; zu knappe Terminplanung;	Rückfrage bei Auftraggeber hinsichtlich Inhalten und Budgetsicherheit; Ausfüllen Vorlage „Infoblatt“ durch fachlich zust. Dienststelle Abklärung der gewünschten Termine; Kontakt mit evtl. Kooperationspartnern; Marktforschung;
Erstellung Marketingplan	Feststellung der Zielgruppen und der dafür geeigneten Medien sowie Werbemittel; Einholung von Angeboten; Erstellung der Marketingplanung	Budget noch nicht geklärt; Terminprobleme keine Zielgruppendefinition seitens Auftraggeber;	Klärung hinsichtlich Vergaberecht Klärung wegen Budgetübertragung Mediadaten;

Phase	Ablauf	Risiken	IKS-Element
			Verhandlung mit Medien und sonstigen Anbietern; Einholung von Angeboten (Agenturen, Produktion, Bewirtung, Plakatierung etc.) Terminreservierungen
Freigabe des Marketingplanes	Übermittlung des Marketingplanes an Auftraggeber, ev. mit Korrekturdurchgängen, Entscheidung für endgültige Variante Freigabe durch ein oder mehrere Auftraggeber	Vorschlag wird nicht angenommen; schlechte Abstimmung zwischen Kontaktperson und Verantwortlichen; zu langer Zeitraum zwischen Vorlage und Freigabe kann bewirken, dass (Preis-) Angaben nicht mehr stimmen;	Unterschrift des/der Verantwortlichen einholen Gg. Regierungsbeschluss mit Kreditübertragung für Innenauftrag
Umsetzung des Planes	Grafische Gestaltung Buchung der Medienschalungen; Auftrag an Agenturen und Lieferanten; Produktion der Werbemittel intern (Grafik) und extern; Abrechnung;	Unterlagen, Daten für Einschaltungen und Produktionen von Auftraggebern treffen zu spät ein; Abstimmung zwischen Auftraggebern intern und extern dauert zu lange;	schriftliche Termin- und Ablaufplanung; schriftliche Freigaben für jedes einzelne Element (Gestaltung, Buchung, Inhalt, Produktion)
Evaluierung	Erfolgskontrolle nach Ende der Aktion, evtl. auch während der Aktion (bei langfristigen Aktionen) Kostenkontrolle (laufend)	Zu ungenaue Unterlagen bezüglich Erscheinen, Auflage und Verteilung von Medien und Werbemitteln; Keine Rücklaufkontrolle Lieferantenverzug oder -ausfall	Budget-Kosten-Abschlusslisten Belegexemplare, Berichte über Veranstaltungen (Besucherzahlen, Rückmeldungen), Kontroll-Elemente einbauen (Gutscheine, Anmeldungen, Clickraten, Bestellungen, etc.)

**Kritische Würdigung/Qualitätssicherung:**

- **Der Prozess ist durch LMZ Marketing als Auftragnehmer nicht zu vereinfachen, das wäre nur auf Auftraggeberseite oder durch eine Systemänderung (zentrales Marketingbudget im LMZ) möglich. Laufend versucht wird eine Verbesserung durch Information der Auftraggeber allgemein (interne Richtlinie, Workflows) und im Einzelfall sowie durch eine verbindliche Klärung der Budgetdeckung vor Planungsbeginn.**

## Prozessdokumentation – Landes-Medienzentrum

### Prozessbezeichnung: Auftragsvergabe / Rechnungslegung

<b>Organisationseinheit</b>	LMZ Budgetverantwortlicher, LMZ Marketing
<b>Prozessverantwortliche/r</b>	LMZ Marketing-Mitarbeiter/innen, LMZ Budgetverantwortlicher
<b>Beteiligte interne und externe Stellen und Personen</b>	LMZ Service, LMZ Marketing, LMZ Leitung, LMZ Budgetverantwortlicher, Dienststellen des Amtes bei Aufträgen und Rechnungen im Bereich Marketing
<b>Kurzbeschreibung</b>	Auftragsvergabe / Rechnungslegung
<b>Fälle pro Jahr</b>	400
<b>Weitere Informationen/Unterlagen</b>	
<b>Bearbeitet von/Datum</b>	Franz Wieser, Bernadette Ennsmann/220202

Phase	Ablauf	Risiken	IKS-Element
Einholung Angebot	Zuständige/r Bearbeiter/in holt ein oder mehrere Angebote ein.  <b>Budget LMZ:</b> Leiter LMZ oder Stellvertreterin bestätigt Angebot  oder  <b>Budget andere Dienststelle</b> (Marketingagenden): Zusätzlich Abstimmung/Freigabe mit/durch auszahlende Dienststelle	Angebotseinholung wird nicht gemacht          Ungenauere Abstimmung mit auszahlender Dienststelle	Prüfung des Angebots       Abstimmung mit auszahlender Dienststelle Marketingkonzept
Auftragsprüfung vor Vergabe	Leiter LMZ oder Stellvertretung prüft, ob Auftragsvergabe bzw. Bestellung notwendig ist	Falsche Einschätzung	Freigabe Referatsleiter oder Sachbereichsleitung
Rechnungen kontrollieren /	- Angebot und Rechnung auf rechnerische und	Eingabefehler	- Kontrolle Referatsleitung

Phase	Ablauf	Risiken	IKS-Element
bezahlen nach erbrachter bzw. konsumierter Leistung	sachliche Richtigkeit durch Bearbeiter/in prüfen -Freigabe durch Leiter LMZ oder Stellvertretung - Eingabe ins elektronische System SAP Weiterleitung an Ref. 0/08 Buchhaltung bzw. die auszahlende Dienststelle		- Kontrolle 0/08 Buchhaltung
Ablage	- Ablage der Rechnungskopien inklusive Angebot(en) - Aufbewahrung 7 Jahre	- falscher Ordner	Laufende Kontrolle und Abgleich mit Budgetvorschau





LAND  
SALZBURG

LRH

LANDESRECHNUNGSHOF