

# Öffentlichkeitsarbeit

des Landes Burgenland und ausgewählter Landesunternehmen

Kurzfassung



## Öffentlichkeitsarbeit

Der Burgenländische Landes-Rechnungshof (BLRH) überprüfte aufgrund eines Prüf-antrags des ÖVP-Landtagsklubs die Öffentlichkeitsarbeit des Landes Burgenland, der Burgenland Energie AG, der Landesholding Burgenland GmbH und weiteren 64 Landesunternehmen. Der überprüfte Zeitraum erstreckte sich von Jänner 2018 bis September 2023. Im Fokus standen die strategischen Grundlagen, der Nutzen, die Vergabe sowie die Aufwände, die bei rund 83,5 Mio. Euro lagen.

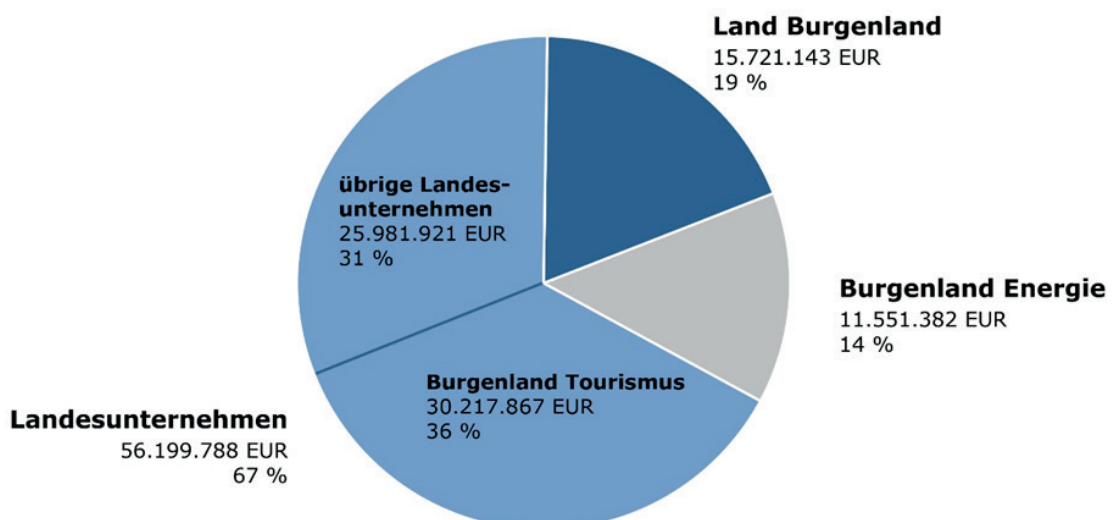
### Prüfantrag des ÖVP Klubs

Der Prüfantrag umfasste das Land Burgenland, die Burgenland Energie AG, die Landesholding Burgenland GmbH und weitere 64 Landesunternehmen in folgenden Erhebungskategorien:

- Inserate und Werbung
- Eigene Drucksorten
- Förderungen
- Spenden
- Sponsoring
- Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen
- Kooperationen
- Mitgliedschaften in Vereinen

Der Gesamtaufwand für diese Erhebungskategorien gemäß Prüfantrag belief sich auf 153,14 Mio. Euro. Der BLRH fasste aufgrund der Schwerpunktsetzung des Prüfantrages diesen unter dem Titel „Öffentlichkeitsarbeit“ zusammen. Ziel war insbesondere zu prüfen, ob diese auf Basis einer Kommunikationsstrategie erfolgte. Im Prüfungsverlauf stellte sich heraus, dass die Maßnahmen im Zusammenhang mit Vereinen thematisch nicht die Öffentlichkeitsarbeit berührten. Daher stellte der BLRH die Aufwände für Vereine in Höhe von 69,67 Mio. Euro einleitend nur zusammengefasst dar. Für Öffentlichkeitsarbeit wendeten die geprüften Stellen im fast sechsjährigen überprüften Zeitraum insgesamt rund 83,5 Mio. Euro auf. Diese verteilten sich wie folgt:

Abbildung: Aufwände für die Öffentlichkeitsarbeit



# KURZFASSUNG

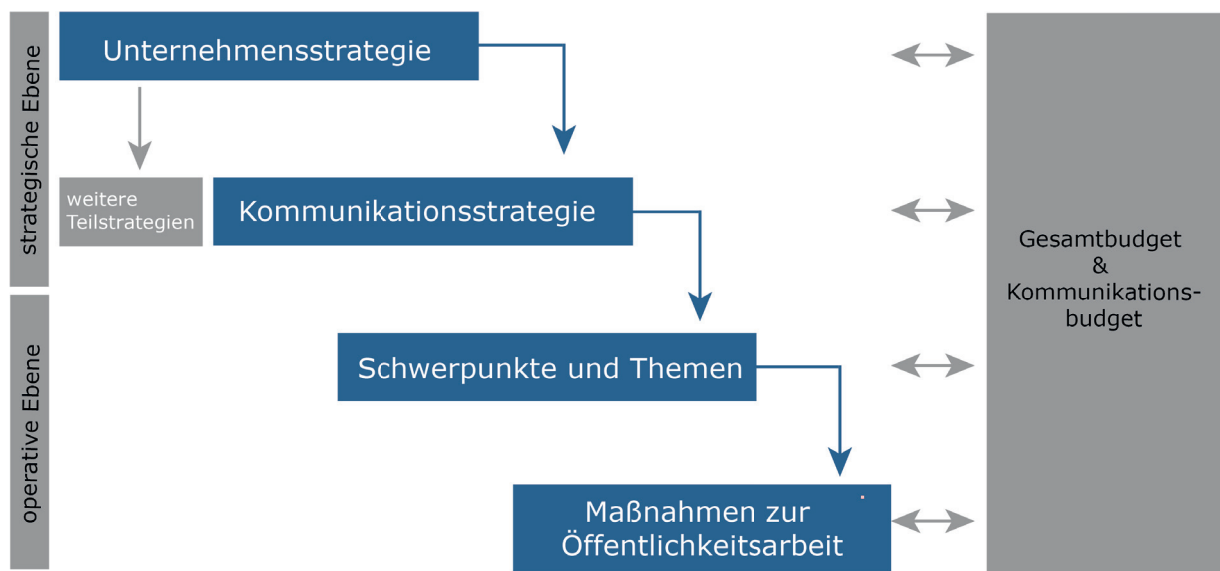
Von den 65 Landesunternehmen hatte die Burgenland Tourismus GmbH mit rund 30,2 Mio. Euro den größten Anteil. Es folgten die KBB – Kultur-Betriebe Burgenland GmbH mit rund 8,0 Mio. Euro und die Sonnentherme Lutzmannsburg-Frankenau GmbH mit rund 3,7 Mio. Euro.

Der BLRH führte die Prüfung in zwei Phasen durch. In Phase 1 erhob er alle Daten, in Phase 2 führte er beim Land Burgenland, der Burgenland Energie und sechs Unternehmen der Landesholding vertiefende Prüfungshandlungen durch.

## Unternehmens- und Kommunikationsstrategie als strategische Grundlagen

Der BLRH betonte, dass neben einer Unternehmensstrategie auch eine klar definierte Kommunikationsstrategie erforderlich ist. Diese sollte sich aus der Unternehmensstrategie ableiten und festlegen, wie eine Organisation ihre Öffentlichkeitsarbeit gestaltet.

### Abbildung: Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit



Quelle: BLRH; Darstellung: BLRH

### Abbildung: Prüfungsphasen

#### PHASE 1: DATENERHEBUNG

- für den Zeitraum Jänner 2018 bis September 2023
- Land Burgenland, Burgenland Energie und 65 Landesunternehmen
- 36.000 Datensätze
- Gesamtwert rund 153 Millionen Euro
- davon Vereine: 69,7 Millionen Euro
- davon Öffentlichkeitsarbeit 83,5 Millionen Euro

- vertiefende Prüfungshandlungen beim Land Burgenland, der Burgenland Energie und sechs Landesunternehmen
- Beurteilung der Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
- Plausibilisierung der Datenmeldungen
- 314 Stichproben: Strategische Grundlagen, Nutzen, Vergabe und Aufwände

#### PHASE 2: VERTIEFENDE PRÜFUNGSHANDLUNGEN

Quelle: BLRH; Darstellung: BLRH

Dazu zählt insbesondere das Festlegen von Zielen, Zielgruppen, Botschaften und der genutzten Kommunikationskanäle.

Auf operativer Ebene sollten aus der Kommunikationsstrategie Themen und Schwerpunkte abgeleitet werden, die schließlich in konkrete Maßnahmen wie Kampagnen, Werbeanzeigen oder weitere Kommunikationsaktivitäten münden.

## Prüfungsergebnis

### Land Burgenland

**Gesamtaufwand:** 15,7 Mio. Euro

**Stichproben:** 1,8 Mio. Euro

**Anzahl der Stichproben:** 70

**Wichtigste Feststellungen:**

- fehlende konkrete strategische Grundlagen
- fehlende nachvollziehbare Nutzen-dokumentation
- fehlende nachvollziehbare Vergabe-dokumentation

Das Land Burgenland wendete im überprüften Zeitraum rund 15,7 Mio. Euro für seine Öffentlichkeitsarbeit auf. Diese basierte häufig nur auf rechtlich unverbindlichen Regierungsprogrammen ohne spezifische strategische Grundlagen oder detaillierte Planungen. Zudem führte das Land Burgenland die Öffentlichkeitsarbeit trotz einer eigenen Stabsabteilung oft dezentral in den einzelnen Abteilungen durch. Evaluierungen der Öffentlichkeitsarbeit fanden nicht statt.

Die Beurteilung von 70 Stichproben mit einem Gesamtwert von rund 1,8 Mio. Euro ergab, dass in zahlreichen Fällen entweder eine konkrete strategische Grundlage oder eine nachvollziehbare Dokumentation des Nutzens fehlte. Auch Vergaben waren oft nicht nachvollziehbar dokumentiert. Beispielsweise fehlten Vergleichsangebote oder Nachweise zur Preisangemessenheit bzw. Vergabevermerke.

Der BLRH empfahl daher, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit nur auf Basis konkreter Strategien oder Regierungsbeschlüsse durchzuführen sowie Nutzen und Vergabe nachvollziehbar zu dokumentieren. Dies

waren beispielsweise die Gesamtverkehrsstrategie, die Strategie Radland Burgenland oder die Klimastrategie. Auch Regierungsbeschlüsse wie beispielsweise zum Handwerkerbonus oder zum Wärmepreisdeckel konnten Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit begründen.

### Landesunternehmen

**Gesamtaufwand:** 56,2 Mio. Euro

**Stichproben:** 5 Mio. Euro

**Anzahl der Stichproben:** 176

**Wichtigste Feststellungen:**

- unterschiedliche Wertgrenzen
- unterschiedliche Detailgrade in den Kommunikationsstrategien
- gleiche Geschäftspartner zu unterschiedlichen Konditionen

Die in die Prüfung einbezogenen 65 Landesunternehmen wendeten im überprüften Zeitraum rund 56,2 Mio. Euro für ihre Öffentlichkeitsarbeit auf, wobei rund 25,9 Mio. Euro auf Inserate und Werbung entfielen. Mehr als die Hälfte davon betraf den Printbereich. Der BLRH führte bei den folgenden sechs Landesunternehmen vertiefende Prüfungshandlungen durch:

- Landesholding Burgenland GmbH
- Burgenland Tourismus GmbH
- KBB - Kultur-Betriebe Burgenland GmbH
- Sonnentherme Lutzmannsburg-Frankenu-GmbH
- Fachhochschule Burgenland GmbH
- Burgenländischer Krankenanstalten-Gesellschaft m.b.H.

## Burgenland Energie AG

Insgesamt beurteilte der BLRH bei den ausgewählten Landesunternehmen 176 Stichproben mit einem Gesamtwert von rund 5,0 Mio. Euro.

Jedes Landesunternehmen verfügte über eigene Vergabe- bzw. Beschaffungsrichtlinien. Diese enthielten unterschiedliche Wertgrenzen, Unterschriftenregelungen, Dokumentationspflichten usw. Auf Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit gingen sie nicht ein. Konkrete Vorgaben, wie bei Abweichungen (beispielsweise bei fehlenden Vergleichsangeboten) vorzugehen war, fehlten. Daher empfahl der BLRH der Landesholding Burgenland GmbH, einheitliche Vergabe- bzw. Beschaffungsrichtlinien für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu erlassen.

Weiters hatten die Landesunternehmen unterschiedliche Detailgrade in ihren Kommunikationsstrategien und Planungen. Der BLRH empfahl, Vorgaben mit konkreten Mindeststandards zu machen.

Ebenso bedienten sich die Landesunternehmen gleicher Geschäftspartner für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Es lagen dazu unterschiedliche Konditionen vor. Der BLRH empfahl der Landesholding Burgenland GmbH, mit häufig vorkommenden Geschäftspartnern einheitliche Konditionen auszuhandeln.



**Gesamtaufwand:** 11,6 Mio. Euro

**Stichproben:** 1,5 Mio. Euro

**Anzahl der Stichproben:** 68

**Wichtigste Feststellungen:**

- 2018 bis 2020 fehlende Unterlagen aufgrund Vorstandwechsel
- nachvollziehbare Dokumentation der strategischen Grundlage erst ab 2021
- nachvollziehbare Nutzendokumentation erst ab 2021
- nicht immer nachvollziehbare Vergabedokumentation

Die Aufwände für Öffentlichkeitsarbeit bei der Burgenland Energie AG betragen im überprüften Zeitraum rund 11,6 Mio. Euro. Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für den gesamten Konzern waren in der Muttergesellschaft gebündelt.

Für die Jahre 2018 bis 2020 konnte die Burgenland Energie AG aufgrund eines Vorstandswechsels im Jänner 2021 weder strategische Grundlagen noch Planungen vorlegen. Daher waren die Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit für diesen Zeitraum für den BLRH nicht nachvollziehbar. Er empfahl der Burgenland Energie AG, Dokumente und Unterlagen so aufzubewahren, dass sie auch bei einem Vorstandswechsel weiterhin verfügbar sind.

Im September 2021 begann die Burgenland Energie AG eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, auf der ab Mitte 2022 ihre Öffentlichkeitsarbeit basierte. Ein Maßnahmenplan lag erstmalig für das Geschäftsjahr 2022/2023 vor.



Die Beurteilung von 68 Stichproben im Gesamtwert von rund 1,5 Mio. Euro zeigte, dass aussagekräftige Unterlagen erst ab dem Jahr 2021 vorlagen. Ab diesem Zeitpunkt waren strategische Grundlagen und Nutzen der Maßnahmen weitgehend nachvollziehbar. Allerdings zeigte sich auch hier, dass die Burgenland Energie AG die Vergabe nicht immer nachvollziehbar dokumentierte. Beispielsweise fehlten in Abhängigkeit von den Wertgrenzen Vergleichsangebote sowie Dokumentationen zur Vergabe (beispielsweise warum keine Vergleichsangebote eingeholt wurden).

### **Besondere Feststellungen**

Der BLRH erkannte einige Besonderheiten bei der Öffentlichkeitsarbeit des Landes Burgenland. Dies waren beispielsweise die „Dachmarke Burgenland“, die Medienwelt „Mein Burgenland“, Drucksorten des Landes Burgenland sowie Veranstaltungen und mehrere Inseraten-Sujets.

Das Land Burgenland unterstützte den Verein Marke Burgenland neben Mitgliedsbeiträgen mit Projektförderungen zur Entwicklung der Marke Burgenland aus EU-EFRE-Mitteln (rund 0,7 Mio. Euro). Aufgrund seiner geplanten Auflösung hatte der Verein diese Fördermittel zurückzuzahlen. Zuvor kaufte das Land Burgenland vom Verein die Marke Burgenland um rund 0,8 Mio. Euro.

Die Aufwände für die Medienwelt „Mein Burgenland“ ohne interne Personalkosten betragen von Dezember 2021 bis September 2023 bis zu rund 2,0 Mio. Euro. Die Landesholding Burgenland GmbH war dabei Mitherausgeber. Die Medienwelt „Mein Burgenland“ umfasste nicht nur das Magazin „Mein Burgenland“, sondern auch Homepage, Newsletter und Social Media-Aktivitäten.

Weiters stellte der BLRH fest, dass bei Veranstaltungen des Landes Burgenland die Vergabe und Auswahl beim Catering sowie anderen Dienstleistungen oftmals nicht nachvollziehbar dokumentiert war. Beispielsweise fehlten Vergleichsangebote.

Bei mehreren Inseraten-Sujets konnte das Land Burgenland keine konkreten Nutzenüberlegungen sowie Evaluierungen vorlegen. Der BLRH empfahl daher, Inseratenkampagnen inhaltlich zu begründen (beispielsweise mit Bezug auf ein konkretes Informationsbedürfnis der Bevölkerung) und dies nachvollziehbar zu dokumentieren. Ebenso empfahl er, Kampagnen zu evaluieren. Insgesamt stellte der BLRH keine wesentlichen Zuwendungen an erkennbar politische bzw. parteinahe Medien sowie Vereine fest.

Nutzendokumentation  
LandBurgenland Antragsprüfung Vergabedokumentation  
Prüfung Landesholding  
**Öffentlichkeitsarbeit**  
BurgenlandEnergie Vergabeordnung  
Beschaffungsrichtlinien Kommunikationsstrategien  
unterschiedliche Wertgrenzen

### Auf Basis seiner Feststellungen hob der BLRH folgende Empfehlungen hervor:

- Das **Land Burgenland** sollte seine Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit nicht nur einem unverbindlichen Regierungsprogramm zuordnen, sondern immer auf einer konkreten strategischen Grundlage aufbauen. Dies konnten neben ausformulierten Strategien auch Regierungsbeschlüsse sein, zu deren Inhalten verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden sollten. Beispiele dafür waren die Klimastrategie, die Gesamtverkehrsstrategie oder auch die Regierungsbeschlüsse zum Handwerkerbonus und zum Wärmepreisdeckel. (siehe TZ 12.2)
- Das **Land Burgenland** sollte den Nutzen seiner Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit nachvollziehbar dokumentieren. Nutzenüberlegungen betrafen beispielsweise Ziele und Zielgruppe, Reichweiten, etc. (siehe TZ 14.2)
- Die **Landesholding Burgenland GmbH** sollte einheitliche Vergabe- bzw. Beschaffungsrichtlinien für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit erlassen. (siehe TZ 16.2)
- Die **Landesholding Burgenland GmbH** sollte die Konzernrichtlinie „Shared Service Kommunikation“ dahingehend anpassen, dass diese für die Kommunikationsstrategien Vorgaben wie beispielsweise Ziele und Zielgruppen, Kommunikationskanäle und Botschaften enthält. (siehe TZ 18.2)
- Die **Burgenland Energie AG** sollte Vergaben zur Öffentlichkeitsarbeit unter Einhaltung ihrer Vergabeordnung durchführen. Demnach wären Angebote entsprechend den Wertgrenzen einzuholen sowie nachvollziehbare Dokumentationen zu erstellen. Insbesondere wäre die Anwendung einer Ausnahmebestimmung wie etwa bei „Inseraten und Werbeeinschaltungen in den Medien“ nachvollziehbar von der Fachabteilung zu dokumentieren. (siehe TZ 45.2)

### Impressum

Herausgeber: Burgenländischer Landes-Rechnungshof  
Europaplatz 1, 7000 Eisenstadt, Zugang Waschstattgasse  
www.blrh.at, post@blrh.at  
Bildcredits: pixabay  
Eisenstadt, April 2025