

Geschäftsbereich Kommunikation und Marketing

INITIATIVPRÜFUNG

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	3
1. PRÜFUNGSGEGENSTAND UND -METHODIK	6
2. ORGANISATION	7
3. WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG	9
4. KENNZAHLEN	11
5. VERGABEN	16
6. INVENTARISIERUNG	19
7. SONSTIGES	20
Tabellenverzeichnis	22
Abbildungsverzeichnis	22
Abkürzungsverzeichnis	22

Kurzfassung

1. Der Geschäftsbereich KOMM wurde vom Kontrollamt einer Initiativprüfung unterzogen. Der Prüfzeitraum umfasste die Jahre 2022 bis 2024. Dabei wurden die Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit und rechnerische Richtigkeit des Geschäftsbereichs betrachtet. Die Prüfung behandelt neben den wirtschaftlichen Gesichtspunkten die Kennzahlen, die Vergaben, die Inventarisierung und die Schnittstellen mit den verschiedenen Stakeholdern.
2. Zunächst wird auf den Aufbau des Geschäftsbereichs KOMM eingegangen. Dabei wird auch auf die organisatorische Änderung der Geschäftsverteilung im März 2023 hingewiesen. Das Design-Team wurde dabei dem Bereich Direktion zugewiesen.
3. Folgend wird auf die wirtschaftliche Entwicklung eingegangen. Erlöse kommen vor allem aus den Beitragszahlungen der UGL-Unternehmen am Magazin „Lebendiges Linz“. Im Gegensatz zu den gestiegenen Personalkosten konnten die Sachkosten im Berichtszeitraum gesenkt werden. In der Gesamtbetrachtung erhöhte sich der Zuschussbedarf für den GB KOMM.
4. In den Kennzahlen ist unter anderem der Anstieg der Mitarbeiter*innenzahl sowie der Vollzeitäquivalente (VZÄ) dargestellt. Hervorzuheben ist die Veränderung bei den unterschiedlichen Social-Media Plattformen. Dabei kann auf die jeweilige Zielgruppe spezifisch eingegangen werden.

Als zentrale Stelle für sämtliche Events in Linz konnte die Seite linztermine.at positioniert werden. Dabei werden auch Schnittstellen mit verschiedenen Stakeholdern genutzt. Der Ausbau dieser Schnittstellen wird kontinuierlich fortgesetzt.

Die Verträge mit den jeweiligen unterschiedlichen Vertragspartner*innen bei den Infoscreeens, City Lights und City Screens wurden betrachtet.

5. Bei den Beschaffungen für den GB KOMM liegt der Großteil unter der € 1.000-Wertgrenze. Bei den höheren Beträgen wird auf die Einholung mehrerer Vergleichsangebote geachtet. Es zeigt sich ein unterschiedliches Bild bei den Vergabe-AVs hinsichtlich Auftragswertschätzung bzw. Beurteilung der Marktüblichkeit des Angebotes. Unterschiedliche Vorgehensweisen bei den Vergaben wurden bezüglich der Vergleichsangebote festgestellt.
6. Die Werbemittel und Give-Aways sind in mehreren Lagerräumen untergebracht. Die Give-Aways werden über die Webseite linz.at und die Tourist Information verkauft. Für Events und Präsentationen sind die Werbemittel vorgesehen.
7. Im Kapitel Sonstiges wird auf die neutrale politische Berichterstattung im GB KOMM und auf die Zuteilung zu den politischen Verantwortlichen hingewiesen.

Neben der Organisation des Neu-Linzer*innen-Empfangs und der Unterstützung und Kooperationen von verschiedenen Bereichen in und im Umfeld der Stadt Linz, wird auf die Erarbeitung und Nutzung unterschiedlicher Konzepte eingegangen.

Vom GB KOMM werden verschiedene Bereiche in der Stadt Linz unterstützt.

8. Zusammenfassung der Empfehlungen:

- 8.1.** Das KoA empfiehlt das Update der Markenstrategie im Sinne eines strategischen Kommunikationskonzeptes, basierend auf der Unternehmensstrategie und ausgerichtet auf die verschiedenen städtischen Stakeholder (z.B.: Bürger*innen, Wirtschaft, Medien etc.).

Berichtspunkt **2.**

- 8.2.** Auf die Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Website ist hinzuarbeiten.

Berichtspunkt **4.**

- 8.3.** Die Vermarktung der Website ist zu evaluieren.

Berichtspunkt **4.**

- 8.4.** Eine verbesserte anteilmäßige Bespielung der Infoscreens und City Screens durch die Stadt Linz ist anzustreben.

Berichtspunkt **4.**

- 8.5.** Eine Anpassung des City Lights Nutzungsvertrags bezüglich der Anzahl der Standorte ist zu evaluieren.

Berichtspunkt **4.**

- 8.6.** Die Bündelung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen, inklusive der Kompetenz zum Vertragsabschluss bezüglich Infoscreens und City Screens beim GB KOMM sollte, unter Einbeziehung des GB GMT, angedacht werden.

Berichtspunkt **4.**

- 8.7.** Vergleichsangebote dienen prinzipiell der Beurteilung der Angemessenheit eines Angebots und sorgen für einen fairen Wettbewerb unter den Anbieter*innen. Aus Sicht des KoA sollte die Regelung des GB KOMM hinsichtlich des Einholens von Vergleichsangeboten ernsthafter beachtet werden bzw. zumindest schriftliche Nachweise für die Beurteilung der Marktüblichkeit im Vergabe-AV enthalten sein.

Berichtspunkt **5.**

- 8.8.** Die IKS-Richtlinie für Beschaffungsprozesse sollte möglichst rasch vom Entwurfsstadium in den tatsächlichen Einsatz überführt werden.

Berichtspunkt **5.**

- 8.9.** Bevor ein externer Anbieter beauftragt wird, sollten, sofern im Produktkatalog vorhanden, Produkte intern über den Zentralen Einkauf oder auch die IKT beschafft werden.

Berichtspunkt **5.**

- 8.10.** Im Rahmen eines Vergabeverfahrens sind standardisierte Schriftstücke und Dokumente zu verwenden. Zu diesen Dokumenten zählt ein entsprechendes Auftragsschreiben, mit welchem auch die städtischen AGBs als Vertragsgrundlage definiert werden.

Berichtspunkt **5.**

- 8.11.** Die Notwendigkeit der Umsetzung der Empfehlungen der IR im Bericht vom 11.05.2023 wird an dieser Stelle noch einmal bekräftigt.

Berichtspunkt **5.**

- 8.12.** Bei der Verwahrung und Ausgabe der Give-Aways ist auf eine verbesserte Kontrolle hinsichtlich der Fehlmengen zu achten.

Berichtspunkt **6.**

- 8.13.** Eine Entscheidung bezüglich der veralteten, nicht mehr einsetzbaren Werbemittel (Transparente, Beachflags, etc.) ist zu treffen.

Berichtspunkt **6.**

1. PRÜFUNGSGEGENSTAND UND -METHODIK

Einleitung

Der Bericht zeigt nach einem Blick auf den Organisationsaufbau die wirtschaftliche Entwicklung des Geschäftsbereichs KOMM. Dabei wird unter anderem auf eine Anzahl von Kennzahlen eingegangen. Diese Kennzahlen spiegeln die gesellschaftlichen Veränderungen in Bezug auf die verschiedenen Social-Media Kanäle wider.

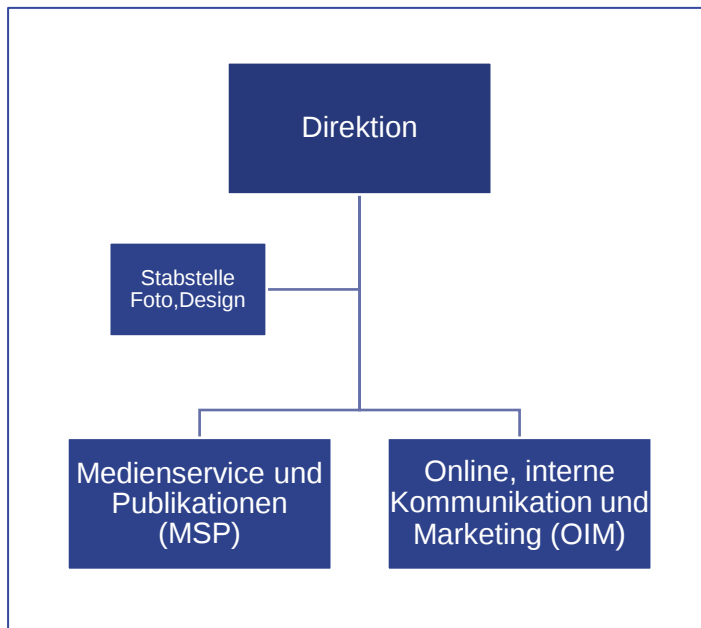
Ebenso wird auf die Vergaben, die zugehörigen Prozesse sowie die Dokumentation eingegangen. Verschiedene Schnittstellen zu den Stakeholdern im Zusammenhang mit linztermine.at wurden betrachtet. Ebenso waren die Infoscreens, City Lights und City Screens Thema dieses Berichts. Der Bereich der Inventarisierung behandelt den Einkauf, Aufbewahrung und Dokumentation bei den Werbemitteln und Give-Aways.

Abschließend werden die neutrale kommunale Berichterstattung, die Kooperationen mit den internen Bereichen und Vermittlung der Inhalte nach außen dargestellt.

Die Sachverhalte werden unter Ziffer **(1)**, die Feststellungen und Empfehlungen des KoA unter Ziffer **(2)** gegliedert. Stellungnahmen der geprüften Organisationseinheit werden unter Ziffer **(3)** *kursiv* angeführt. Eine allfällige Gegenäußerung des Kontrollamtes findet sich unter Ziffer **(4)**.

2. ORGANISATION

- (1) Der Geschäftsbereich Kommunikation und Marketing (KOMM) ist zuständig für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Content-Marketing¹ im Magistrat. Im Folgenden wird auf den Aufbau des Geschäftsbereichs KOMM eingegangen.



(Quelle: Darstellung KoA)

Abb. 1: Organigramm KOMM

Im März 2023 wurde die Geschäftsverteilung geändert. Neben der Verschiebung von Leistungen wurde die Abteilung Onlineservices in Online, interne Kommunikation und Marketing (OIM) umbenannt. Die Bereiche Design und Foto Team kamen zur Direktion und die Ausgabe von Give-Aways, Werbemittel sowie Marketing zur Abteilung OIM.

Der Bereich Medienservice befasst sich hauptsächlich mit Presseaussendungen und Pressekonferenzen für Stadtsenatsmitglieder, aber auch für Geschäftsbereiche. Diese werden vorbereitet, abgewickelt und für die Medien aufbereitet. Ein Mitglied des Stadtsenats kann sämtliche Inhalte aus seinem Aufgabenbereich mittels des GB KOMM transportieren. Im Allgemeinen werden nur Inhalte (keine parteipolitischen) thematisiert, die dem Ansehen der Stadt Linz förderlich sind bzw. einen rein berichtenden Charakter aufweisen. Dabei sind die „Leitlinien Öffentlichkeitsarbeit“ einzuhalten.

¹ Zielgruppenmanagement mit hochwertigen Inhalten

Unter anderem werden die städtischen Publikationen Lebendiges Linz, MAG_zin², City Lights und das Amtsblatt der Landeshauptstadt Linz erstellt und koordiniert. Im Magazin Lebendiges Linz berichten die Redakteur*innen über kommunale Themen, Entscheidungen und Ereignisse aus allen Lebensbereichen der Stadt Linz. City Lights sind die Plakate³, die an den Haltestellen des öffentlichen Verkehrs bzw. an den unterschiedlichsten Standorten in der Stadt aufgestellt sind.

Die Organisation⁴ und die Ausgabe von Werbemitteln⁵ für Events (intern und extern) stehen ebenso auf der Agenda des GB KOMM.

Die Abteilung Online, interne Kommunikation und Marketing betreut neben dem Intranet (IMAG) die Webseiten www.linz.at und www.linztermine.at. Ein weiteres Aufgabengebiet ist der Social-Media Auftritt⁶ der Stadt Linz.

Design-Tätigkeiten werden auf Basis des Corporate Designs (CD) durchgeführt. Das Foto/Bild-Konzept ist Teil des Corporate Designs. Fotos und Videos werden anhand dieses Konzepts erstellt. Aufgrund der Einbindung von KI-basierten Inhalten wurden adäquate Richtlinien zur Darstellung erarbeitet.

Die KOMM verfügt in vielen Bereichen bereits über Leitfäden bzw. Konzepte. Die Markenstrategie dient dabei als Überbau und Dach für sämtliche Kommunikationsagenden. Seit Implementierung der Strategie 2019 kam es zu umfassenden gesellschaftlichen Entwicklungen, wie beispielsweise KI oder Auswirkungen der Corona-Krise, welchen im Rahmen der Überarbeitung Rechnung getragen werden sollte.

- (2)** Das KoA empfiehlt das Update der Markenstrategie im Sinne eines strategischen Kommunikationskonzeptes, basierend auf der Unternehmensstrategie und ausgerichtet auf die verschiedenen städtischen Stakeholder (z.B. Bürger*innen, Wirtschaft, Medien).

² Mitarbeiter*innen-Zeitschrift

³ Leuchtkästen an den Linz-Linien Haltestellen

⁴ Bürgermeisterempfang

⁵ Kronefest, Bubbledays, Linz-Marathon, etc.

⁶ [Instagram.com](https://www.instagram.com), [tiktok.com](https://www.tiktok.com), [facebook.com](https://www.facebook.com), [youtube.com](https://www.youtube.com), [linkedin.com](https://www.linkedin.com), [x.com](https://www.x.com) (vormals [twitter.com](https://www.twitter.com))

3. WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

- (1) Die folgende Tabelle zeigt die Finanzgebarung des Geschäftsbereichs KOMM.

Tabelle 1:
Finanzgebarung GB KOMM 2022 - 2024

GB KOMM – Gesamtbudget in €, Rundungsdifferenzen	RA 2022	RA 2023	RA 2024
Einzahlungen aus operativer Verwaltungstätigkeit	82.654	94.694	119.605
Einzahlungen aus Kapitaltransfers	0	0	900
Summe Einzahlungen	82.654	94.694	120.505
Auszahlungen aus Personalaufwand	1.597.922	1.894.464	2.148.654
Auszahlungen IT-Kosten	117.333	126.326	140.974
Auszahlungen Druckkosten Lebendiges Linz	185.351	227.303	258.704
Auszahlungen aus sonstigem Sachaufwand	263.768	160.854	158.532
Auszahlungen aus der Investitionstätigkeit	26.646	12.411	21.339
Summe Auszahlungen	2.191.020	2.421.358	2.728.203
Nettofinanzierungssaldo	-2.108.366	-2.326.664	-2.607.698

(Quelle: Auswertung SAP GeOrg, Finanzierungshaushalt)

Der Finanzierungshaushalt des GB KOMM weist über die Vergleichsjahre einen kontinuierlichen Zuschussbedarf zwischen € 2,1 Mio. und € 2,6 Mio. aus. Der große Teil der Einzahlungen ergibt sich aus den Beitragszahlungen der UGL-Unternehmen zum Magazin „Lebendiges Linz“, da diese im Gegenzug dort Beiträge lancieren können. Hier findet sich in der Zeitreihe auch eine entsprechende Einzahlungssteigerung, resultierend aus den steigenden Produktionskosten der Zeitschrift. Den größten Beitrag der UGL-Unternehmen leistet dabei die Linz AG, mit einer Gesamtsumme an Zahlungen 2024 in Höhe von € 80.000. Die restlichen Einzahlungen beschränken sich auf den Verkauf von Give-Aways.

Eine Steigerung von rund € 550.000 ist auch bei den Personalausgaben zu beobachten. Die nähere Analyse zeigt, dass dies einerseits auf die Lohnerhöhungen der jeweiligen Jahre zurückzuführen ist, andererseits gab es Neuschaffungen von Posten in den Bereichen Grafik und Fotografie, wie in Tabelle 2 ersichtlich.

Im Bereich der Sachausgaben sind die wesentlichen Kostentreiber die IT-Kosten sowie die Kosten für das Magazin „Lebendiges Linz“. Grund für die Steigerungen beim Magazindruck sind die gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise, bei den IT-Kosten kam es zu Preiserhöhungen seitens der IKT. Die Druckkosten stiegen um 39,6 % (€ 73.000) auf rund € 259.000 (2024) und die IKT-Kosten um 20,1 % (€ 23.600) auf rund € 141.000 (2024). In beiden Fällen hat der GB KOMM wenig Steuerungsmöglichkeiten. Bei den gestiegenen Ausgaben für das Magazin „Lebendiges Linz“ wurde mit Einnahmensteigerungen bei den UGL-Unternehmen reagiert, um die Belastungen etwas auszugleichen. Da die Preise seit über 20 Jahren nicht angepasst wurden, erfolgten Preis-anpassungen beim Magazin für die Inserate. Gleichzeitig wurden neue Kooperationsvereinbarungen mit den beteiligten Unternehmen⁷ inklusive Valorisierung für die Folgejahre im Jahr 2023 abgeschlossen. 30 % des Bruttopreises der vierteljährigen Ausgabe des Magazins müssen durch Inserateneinnahmen des*der Hersteller*in aufgebracht werden. Der Bruttopreis einer Ausgabe mit einem Umfang von 48 Seiten mit 126.000 Exemplaren beläuft sich auf rund € 90.000.

Um 40 % (€ 105.000) auf rund € 158.000 (2024) konnten die Auszahlungen aus sonstigem Sachaufwand verringert werden. Die Reduktion bezieht sich vorwiegend auf die Nichtumsetzung von „City-Branding“⁸ Projekten⁹ in Höhe von rund € 81.000 im Jahr 2022. Dieser Beschluss ist nach wie vor gültig und sollte dementsprechend umgesetzt werden. Weiters wurde eine geringere Anzahl von City Light Plakaten produziert.

Unter der Position Auszahlungen aus der Investitionstätigkeit finden sich vorwiegend Ausstattungsgegenstände, so beispielsweise die Kosten für Raumneugestaltungen, aber auch Fotoausrüstungen.

⁷ Linz AG, LIVA, GWG

⁸ Image Videos

⁹ Direktvergabe mit Einholung von Preisauskünften, Grundsatzbeschluss 28.6.2018, StS-Antrag 6.4.2022

4. KENNZAHLEN

- (1) Die Tabelle 2 zeigt die Veränderung der Mitarbeiter*innenanzahl durch die Änderung in der Organisation im März 2023. Die Tabelle zeigt vor allem die Veränderung durch neue Aufgabenfelder¹⁰ und die Rückkehr einer karenzierten Person im GB KOMM.

Tabelle 2:
Mitarbeiter*innen GB KOMM 2022 - 2024

Mitarbeiter*innen	2022	2023	2024
aktive MA*innen	26	28	30
VZÄ aktive MA*innen*	24,275	26,275	27,125
VZÄ aktive MA*innen (durchschnittlich/Jahr)	23,19	25,94	27,17
Kommunikation und Marketing - Direktion*	3	8	9
Abt. Medienservice und Publikationen*	13	12	12
Abt. Online, int. Kommunikation und Marketing (OIM)*	10	8	9

(Quelle: P.I.S – Personalinformationssystem)

* Stichtag per 31.12.

Die steigende Anzahl an Mitarbeiter*innen und auch der VZÄ ist auch in den Personalkosten erkennbar. Durch die Änderung in der Personalstruktur kam es zu Verschiebungen bei der Zugehörigkeit einiger Mitarbeiter*innen. Die Bereiche Design-Team und Foto kamen zur Direktion sowie Ausgabe von Werbemitteln und Give-Aways zur Abteilung OIM. In der Gesamtbetrachtung erhöhte sich die Mitarbeiter*innenanzahl um 4 VZÄ.

¹⁰ Employer Branding, Einführung einer Assistenzstelle, Ausbau der internen Kommunikation

Medienrelevante Kennzahlen werden in Tabelle 3 dargestellt:

Tabelle 3:
Kennzahlen GB KOMM 2022 - 2024

Kennzahlen	2022	2023	2024
linz.at Besuche pro Jahr (in Tsd.)	1.382	1.049	1.163
linztermine.at Anzahl Events pro Jahr	3.821	4.781	5.061
durchschn. Medienberichte pro MA*in pro Monat		11,14	10,41
Anzahl Services für Journalist*innen und Redaktionen		370	441
Newsletter Stadt Linz Abonent*innen per 31.12	2.971	3.395	3.647
Follower per 31.12. Facebook, Instagram, Twitter/X	87.379	95.198	107.366
Facebook Posts	530	387	207
Instagram Posts	186	219	231
Instagram Stories	170	237	320
Twitter/X Tweets	1.139	1.209	1.000+ *
TikTok Stories		62	126
Ausgabe von Werbemitteln bei Events		64	76

(Quelle: Jahresberichte, Darstellung KoA)

* mit November 2024 eingestellt

Bei den Kennzahlen ist eine Steigerung der geposteten Inhalte auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen zu erkennen. Aufgrund der verschiedenen Schwerpunkte der sozialen Netzwerke wird jeweils eine andere Zielgruppe angesprochen. Dabei ist festzustellen, dass die Relevanz von Facebook abnimmt und die Relevanz der anderen Kanäle zunimmt. Nach dieser Entwicklung werden der Aufwand und die Anzahl der Posts angepasst. Zu bemerken ist auch die Abnahme der Zugriffe auf die klassische linz.at Homepage. Vermehrt nachgefragt werden die Newsletter und die Seite von linztermine.at.

Die Seite www.linztermine.at ist die offizielle Online-Eventplattform der Stadt Linz für Veranstaltungen in Linz. Dabei sollen sich die Veranstalter*innen registrieren und

deren Veranstaltungen selbst eintragen und verwalten¹¹. Mittlerweile sind über 1.500 Veranstalter*innen registriert. Die Veranstalter*innen und auch die Veranstaltungen werden vom GB KOMM auf die Einhaltung der Nutzungsbedingungen geprüft. Mit einigen Veranstalter*innen bestehen Schnittstellen zur automatisierten Übernahme der Events. Der Großteil der Veranstaltungen wird durch die Veranstalter*innen selbst angelegt oder über technische Schnittstellen automatisiert auf die Plattform übertragen. Die Qualitätskontrolle der händisch durch Dritte erfolgten Eintragungen erfolgt stichprobenartig manuell durch den GB KOMM. Auch die eingespielten Veranstaltungen auf der Plattform des Landes Oö., TOURDATA, müssen von den Mitarbeiter*innen bearbeitet werden. Ebenso wird teilweise ein automatischer¹² Duplikats-Check über die Schnittstellen durchgeführt, um Doppelgleisigkeiten auszuschließen. Ein Aufbau der Schnittstellen zu weiteren Stakeholdern¹³ ist angedacht. 85 % der User*innen nutzen die Seite auf einem mobilen Endgerät.

Die Infoscreens in den öffentlichen Verkehrsmitteln und an einigen Standorten werden von der I. GmbH, als 100 % Tochter der Firma G. W. GmbH, dieses wiederum ein Tochterunternehmen der G. W. GmbH, bespielt. Aufgrund einer Vereinbarung der Linz AG mit der Firma G. darf die Stadt Linz einen Slot pro Tag mit einer städtischen Information bespielen, den die Redaktion des GB KOMM selbständig festlegen kann.



(Quelle: KOMM)

Abb. 2: Infoscreen

¹¹ Änderungen, Verschiebungen oder Absagen aktualisieren

¹² Brucknerhaus, Stadtwerkstatt, Posthof, etc.

¹³ BBV, Linz Kultur, LIVA, etc.

City Lights sind die Plakate an 28 Standorten mit jeweils einem Kasten (einem Plakat) von insgesamt 364 Haltestellen im Linz Linien Netz, an denen der GB KOMM aufgrund des Nutzungsvertrags selbständig Informationen, Eventankündigungen, Kampagnen, etc. anbringen darf. Hierbei sind die Kosten für den Druck der Plakate und das Affichieren (Anbringen) zu zahlen.



(Quelle: KOMM)

Abb. 3: City Lights

Während der Nutzungsvertrag der City Lights¹⁴ zwischen der Linz AG (vormals ESG) und dem GB KOMM (vormals API) geschlossen wurde, besteht jener der City Screens¹⁵ zwischen dem GB GMT und der D. GmbH.

City Screens sind die digitalen Bildschirme an 18 Standorten im Stadtgebiet. Beim City Screen-Vertrag stellt die D. GmbH der Stadt Linz nur dann Screen-Zeit auf zufällig gewählten Standorten zur Verfügung, wenn die Kontingente durch Werbekund*innen nicht ausgeschöpft werden. Eine Nutzung im Rahmen einer zeitlich abgestimmten crossmedialen Kommunikation ist hier daher nicht möglich, da nicht vorhersehbar ist, ob zum geforderten Zeitpunkt Screen-Zeit frei ist. Die technische Adaptierung der Kurz-Spots und eine einmalige „Einspielungsgebühr“ ins Screens-System sind bei Nutzung fällig. Diese Screens gehören der D. GmbH, welche zu 50% dem W. und 50% der G. gehört.

¹⁴ Analoge Plakate

¹⁵ Digitale Einspielung



(Quelle: KOMM)

Abb. 4: City Screens

Im GB KOMM liegt die Kernkompetenz für Kommunikation und Außenwirkung der Stadt Linz. Die zugrundeliegenden Verträge für die Infoscreens und City Screens wurden allerdings, historisch und organisatorisch (öffentliches Gut) begründet, vom GB GMT abgeschlossen.

(2) Auf die Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Website ist hinzuwirken.

Die Vermarktung¹⁶ der Website ist zu evaluieren.

Eine verbesserte anteilmäßige Bespielung der Infoscreens und City Screens durch die Stadt Linz ist anzustreben.

Eine Anpassung des City Lights Nutzungsvertrags bezüglich der Anzahl der Standorte ist zu evaluieren.

Die Bündelung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen, inklusive der Kompetenz zum Vertragsabschluss bezüglich Infoscreens und City Screens beim GB KOMM sollte, unter Einbeziehung des GB GMT, angedacht werden.

¹⁶ Werbung auf der Website

5. VERGABEN

- (1) Die Vergaben bzw. generell die Beschaffungsprozesse des Geschäftsbereichs KOMM beziehen sich vorwiegend auf Give-Aways, diverse Druckwerke, interne Verbrauchsgüter sowie Agentur- und Fotograf*innenleistungen. Es gibt ein schriftliches IKS-Konzept für Beschaffungsprozesse, welches sich allerdings noch im Entwurfstadium befindet. Im Rahmen des Konzepts wird definiert, dass ab einem Auftragswert von € 1.000 ein Vergabe-AV zu erstellen ist und drei Vergleichsangebote einzuholen sind. Ausnahmen von dieser Regelung sind entsprechend zu begründen. Außerdem werden Genehmigungs- und Dokumentationsvorschriften festgelegt, sowie die Prüfkriterien bei Vergaben definiert. Die Genehmigungskompetenz für sämtliche Beschaffungen liegt bei Dir./GB KOMM.

Im Rahmen der gegenständlichen Prüfung wurden insbesondere die Konten der Kontenklasse 4¹⁷ sowie der Finanzposition „Sonstige Leistungen“ im Hinblick auf ordnungsgemäße Beschaffung überprüft. Aufgrund einer vorangegangenen Prüfung der IR vom 11.05.2023 (Zentrale und dezentrale Vergaben-Querschnittsprüfung) wurden in vorliegender Prüfung nur die Jahre 2023 und 2024 näher beleuchtet.

Der überwiegende Teil der betrachteten Buchungen blieb unter der Wertgrenze von € 1.000. Sämtliche für die Buchung relevanten Dokumente wie Vergabe-AVs, Freigaben etc. werden den entsprechenden Buchungen angehängt. Bei jenen Vergaben, die mittels Vergabe-AV dokumentiert wurden, zeigt sich ein unterschiedliches Bild hinsichtlich Auftragswertschätzung bzw. Beurteilung der Marktüblichkeit des Angebotes. In wenigen Fällen wurden Vergleichsangebote eingeholt, im überwiegenden Teil der Vergaben wird die Marktüblichkeit des Angebots betont. Belege oder Dokumente, wie die Marktüblichkeit beurteilt wurde, fehlen.

Die wertmäßig größten Vergaben in den Jahren 2023 und 2024 waren:

- › Stadtmagazin Lebendiges Linz
- › Bubble Days
- › Entwicklung Icon-Set

Die Mainsponsoring Kampagne für die Bubble Days, sowie die Entwicklung des Icon-Sets wurden mittels Direktvergabe abgewickelt. In beiden Fällen liegt ein entsprechender Vergabe-AV vor. Für die Bubble Days gibt es außerdem den entsprechenden StS-Antrag¹⁸, das Icon-Set wurde im Rahmen des inneren Dienstes abgewickelt. Bei der Vergabe des Icon-Sets wurden insgesamt fünf Vergleichsangebote eingeholt, bei

¹⁷ 1.400000 u. 1.400009 GWG, 1.413000 Handelswaren, 1.457000 u. 1.457009 Druckwerke, 1.459000 u. 1.459009 sonst. Verbrauchsgüter

¹⁸ StS-Antrag 6.3.2023 und StS-Antrag 24.4.2024

den Bubble Days erfolgte die Vergabe an dieselben drei Anbieter ohne Vergleichsangebote. Aufgrund der Spezifität der Leistungen ist der Verzicht auf Vergleichsangebote allerdings nachvollziehbar. Im Rahmen des Verfahrens bezüglich Icon-Set wurde kein Auftragsschreiben erstellt, es wurde lediglich das Angebot der beauftragten Firma unterzeichnet.

Die Beauftragung für den Druck, Herstellung und Versand des Stadtmagazins „Lebendiges Linz“ erfolgte im Rahmen eines offenen Verfahrens im Oberschwellerbereich mit Begleitung des städtischen Vergabemanagements. Zwei Bieter*innen reichten Angebote ein, eines der Angebote musste aufgrund einer nachträglichen Abänderung des Angebots ausgeschieden werden. Die Vergabe ist transparent und nachvollziehbar dokumentiert.

Wie bereits erwähnt, war der Geschäftsbereich KOMM Teil einer Prüfung der Internen Revision (IR) zum Thema Vergabemanagement im Magistrat Linz. Folgende Empfehlungen ergingen von der IR an den GB KOMM:

- › Die Beschaffungsprozesse mit einem IKS-Konzept zu verschriftlichen.
- › Die SAP GeOrg-Funktion für externe Bestellungen zu nutzen.
- › Die Beschaffungsprozesse einheitlich und vollständig zu dokumentieren; unter anderem dem Vergabe-AV sämtliche Ergebnisse der Marktbeobachtung anzuhängen.
- › Nur in Ausnahmefällen auf die Einholung von Vergleichsangeboten zu verzichten.
- › Die Abgabe der Give-Aways über eine zentrale Plattform zu prüfen.

Im Hinblick auf die Empfehlungen der IR hat sich in den Abläufen des GB KOMM bis dato wenig geändert. Zwar wurde ein entsprechendes IKS-Konzept erstellt, dies befindet sich allerdings noch im Entwurfsstadium. SAP GeOrg wird nach wie vor nicht für externe Beschaffungen genutzt, da dies aus Sicht des GB KOMM aufgrund der wenigen und speziellen Produkte nicht zielführend erscheint. Eine zentrale Plattform für die Abgabe von Give-Aways wird vom GB KOMM positiv beurteilt, ein entsprechendes Projekt unter Federführung des Zentralen Einkaufs ist bis dato allerdings noch nicht zur Umsetzung gelangt. Hinsichtlich der Dokumentation der Beschaffungsprozesse ist festzustellen, dass zwar die relevanten Schriftstücke vorhanden sind, Ergebnisse der zitierten Marktbeobachtungen aber nach wie vor fehlen und auch in verschiedenen Fällen auf das Einholen von Vergleichsangeboten verzichtet wurde.

- (2) Vergleichsangebote dienen prinzipiell der Beurteilung der Angemessenheit eines Angebots und sorgen für einen fairen Wettbewerb unter den Anbieter*innen. Aus Sicht des KoA sollte die selbst auferlegte Regelung des GB KOMM hinsichtlich des Einholens von Vergleichsangeboten ab einer Summe von € 1.000 in der Praxis ernsthafter beachtet werden bzw. zumindest schriftliche Nachweise für die Beurteilung der Marktüblichkeit im Vergabe-AV enthalten sein.

Die IKS-Richtlinie für Beschaffungsprozesse sollte möglichst rasch vom Entwurfsstadium in den tatsächlichen Einsatz überführt werden.

Immer wieder werden Bestellungen bei A. getätigt. Meist sind die benötigten Produkte bei Beschaffung über den Zentralen Einkauf oder die IKT teurer und mit längeren Lieferzeiten verbunden. Die Bestellungen beziehen sich dabei vor allem auf technisches Zubehör, oder auch Spezialausrüstungen für Fotograf*innen etc. Im Sinne der Dienstweisung bezüglich „Einkauf und Inhouse-Vergaben“ sind Produkte und Leistungen, wenn möglich, intern zu beziehen. Neben ökonomischen Gesichtspunkten sind im öffentlichen Beschaffungswesen auch qualitative Aspekte wie Nachhaltigkeit oder Förderung von Klein- und Mittelbetrieben von Relevanz. Bevor ein externer Anbieter wie A. beauftragt wird, sollten daher, sofern im Produktkatalog vorhanden, Produkte intern über den Zentralen Einkauf oder auch die IKT beschafft werden.

Im Rahmen eines Vergabeverfahrens sind standardisierte Schriftstücke und Dokumente zu verwenden. Zu diesen Dokumenten zählt ein entsprechendes Auftragsschreiben, in welchem auch die städtischen AGBs als Vertragsgrundlage definiert werden. Bei der Vergabe bezüglich Icon-Set wurde kein Auftragsschreiben erstellt, sondern nur das Angebot der beauftragten Firma unterzeichnet. Bei zukünftigen Vergaben sind die entsprechend vorgesehenen Dokumente zu verwenden.

Die Notwendigkeit der Umsetzung der Empfehlungen der Internen Revision (IR) wird an dieser Stelle noch einmal bekräftigt.

6. INVENTARISIERUNG

- (1) Im Bereich Online, interne Kommunikation und Marketing ist der Ankauf und die Verwaltung von Werbemitteln¹⁹ und Give-Aways²⁰ angesiedelt.

Auf einer Seite auf linz.at werden derzeit 8 Produkte für den Verkauf angeboten. Diese können via E-Mail nahezu zum Selbstkostenpreis bestellt werden. Das TSC verschickt die online-bestellten Produkte und rechnet mit dem GB KOMM am Ende des Jahres ab. Die Produkte werden ebenso über die Tourist Information Linz verkauft. Ein eigener Online-Shop ist nicht mehr vorhanden. Ein entsprechendes Projekt zum Relaunch eines Online-Shops wurde aus monetären Überlegungen zurückgestellt. Interne Abrechnungen erfolgen auch mit den Geschäftsbereichen des Magistrates der Stadt Linz mit Ausnahme für Repräsentationszwecke des Herrn B. Die Produkte werden mittels doppelt unterfertigter Formulare ausgegeben.

Bei Bestellungen über € 1.000 werden mehrere Vergleichsangebote eingeholt. Dabei wird auch auf die Regionalität der Produkte geachtet. Für Nachbestellungen sind aus Kostengründen²¹ keine Vergleichsangebote vorgesehen.

Die Werbemittel werden bei den unterschiedlichsten Events²² eingesetzt und bei Beschädigung ersetzt. Die Inventur der Werbemittel wird halbjährig in den 5 Lagerräumen des GB KOMM durchgeführt. Die dazugehörigen Schlüssel sind in einem Schlüsselsafe sicher verwahrt. Bei der Jahresinventur und auch bei einer stichprobenartigen Überprüfung im Beisein des KoA wurden kleinere Fehlmengen bei den Give-Aways festgestellt.

In den Lagerräumlichkeiten befinden sich noch veraltete Werbemittel mit nicht mehr genutztem Logo. Dabei wird teilweise versucht, alte Werbemittel an interne Geschäftsbereiche²³ abzugeben.

- (2) Bei der Verwahrung und Ausgabe der Give-Aways ist auf eine verbesserte Kontrolle hinsichtlich der Fehlmengen zu achten.

Eine Entscheidung bezüglich der veralteten, nicht mehr einsetzbaren Werbemittel (Transparente, Beachflags, etc.) ist zu treffen.

¹⁹ Beachflags, Rollups, BlowUps, Liegestühle, etc.

²⁰ Shopartikel (USB-Sticks, Trinkflaschen, T-Shirts, Mikrofaser-Handtuch, Powerbank, etc.)

²¹ Geringerer Aufwand wegen bereits geklärten Corporate Designs

²² Bubble Days, Stream Festival, Pflasterspektakel, etc.

²³ SGS, KJS

7. SONSTIGES

- (1) Wie auch aus den Kennzahlen abzulesen ist, steigen der Arbeitsaufwand sowie die Arbeitsbereiche für die einzelnen Mitarbeiter*innen im GB KOMM stetig an. Ebenso steigen die täglichen Aussendungen an. Durch die Einführung von hybriden Pressekonferenzen kann es vorkommen, dass diese ohne anwesende Presse stattfinden. Bei den Berichten wird Wert auf eine neutrale kommunale Berichterstattung gelegt. Für jeweils drei Stadtsenatsmitglieder arbeiten bis zu drei Mitarbeiter*innen des GB KOMM, die in Units eingeteilt sind. Dabei werden Presseaussendungen, Pressekonferenzen umfänglich aufbereitet, sowie Artikel für Publikationen (Lebendiges Linz, MAG_zin, etc.), Vorworte, Geleitworte, etc. erstellt.

Zweimal pro Jahr steht der Neu-Linzer*innen-Empfang am Programm, der zum größten Teil aus dem Budget des GB KOMM bezahlt wird.

Unterstützt werden unter anderem auch der GB KB, vor allem die VHS und die Abteilung Linz Kultur sowie das Integrationsbüro, das Frauenbüro und die Linzer Märkte. Bei Bedarf werden auch andere Geschäftsbereiche betreut. Daneben besteht eine Kooperation mit Linz-Tourismus.

Die Arbeitsplatzbeschreibungen des GB KOMM sind vollständig und aktuell.

Der Großteil der Konzepte (Social-Media-Konzept, Fotokonzept, Leitlinien Öffentlichkeitsarbeit, etc.) wurde vom GB KOMM selbst im Zuge der Neuaufstellung erstellt. Da für das Tik-Tok-Konzept keine eigene Expertise vorhanden war, wurde auf eine externe Beratung zurückgegriffen.

Freundliche Grüße

Der Kontrollamtsdirektor:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'G. Schönberger', written in a cursive style.

Dr. Gerald Schönberger MPM

Verteiler

1. B
2. GR Mag. Georg Redlhammer, Vorsitzender des Kontrollausschusses
3. GR Mag. Manuel Danner, Vorsitzender-Stellvertreter
4. GR Georg Hubmann
5. GRⁱⁿ Karin Leitner
6. GR Manfred Schauburger
7. GR Florian Koppler
8. GR Thomas Naderer
9. GRⁱⁿ Mag.^a Helena Ziegler
10. GRⁱⁿ Ursula Roschger
11. GR DI Dr. Norbert Obermayr
12. GRⁱⁿ Mag.^a Gerlinde Grün
13. GR Lorenz Potocnik
14. MDⁱⁿ
15. PDⁱⁿ
16. FD
17. GB KOMM

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Finanzgebarung GB KOMM 2022 - 2024	9
Tabelle 2:	Mitarbeiter*innen GB KOMM 2022 - 2024	11
Tabelle 3:	Kennzahlen GB KOMM 2022 - 2024	12

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Organigramm KOMM	7
Abb. 2:	Infoscreen	13
Abb. 3:	City Lights	14
Abb. 4:	City Screens	15

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
API	Amt für Presse und Information
AV	Aktenvermerk
B	Bürgermeister*in
BBV	Geschäftsbereich Bau- und Bezirksverwaltung / Abteilung Veranstaltungen und Verkehrsrecht
BSt	Geschäftsbereich Büro Stadtregierung Linz
ESG	Elektrizitäts- und Straßenbahn Gesellschaft Linz
GMT	Geschäftsbereich Gebäudemanagement und Tiefbau
GWG	Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft der Stadt Linz
IKS	Internes Kontrollsystem
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT Linz GmbH)
IR	Interne Revision
KB	Geschäftsbereich Kultur und Bildung
KI	Künstliche Intelligenz
KJS	Unternehmung Kinder- und Jugend-Services Linz
KOMM	Geschäftsbereich Kommunikation und Marketing
LIVA	Linzer Veranstaltungsgesellschaft mbH
SGS	Geschäftsbereich Stadtgrün und Straßenbetreuung

TSC	Bereich Teleservice Center
UGL	Unternehmensgruppe Stadt Linz
VHS	Volkshochschule
VZÄ	Vollzeitäquivalente