

**Prüfbericht über die
Öffentlichkeitsarbeit des Landes Vorarlberg**

Bregenz, im Dezember 2006

Inhaltsverzeichnis

Vorlage an den Landtag und die Landesregierung	3
Darstellung der Prüfungsergebnisse	3
Prüfungsgegenstand und Ablauf	4
Zusammenfassung der Ergebnisse	5
1 Grundlagen	6
2 Leistungen	8
2.1 Information und Kommunikation über eigene Instrumente, Medien- und Pressedienste	8
2.2 Information und Kommunikation via Medienlandschaft, Messen und Veranstaltungen	11
2.3 Kampagnen	14
3 Organisation und Schnittstellen	22
4 Finanzierung	25
Anhang	32
Abkürzungsverzeichnis	33

Vorlage an den Landtag und die Landesregierung

Der Landes-Rechnungshof hat gemäß Artikel 70 der Landesverfassung dem Landtag und der Landesregierung über seine Tätigkeit und die Ergebnisse seiner Prüfungen zu berichten.

Gemäß § 5 des Gesetzes über den Landes-Rechnungshof in der geltenden Fassung hat der Landes-Rechnungshof nach einer durchgeführten Gebarungsprüfung unverzüglich einen Bericht vorzulegen.

Darstellung der Prüfungsergebnisse

Der Landes-Rechnungshof gibt in diesem Bericht dem Landtag und der Landesregierung einen detaillierten Überblick über die Prüfung der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung.

Er konzentriert sich dabei auf die aus seiner Sicht bedeutsam erscheinenden Sachverhaltsdarstellungen, die Bewertung von Stärken, Schwächen und Risiken sowie die daran anknüpfenden Empfehlungen.

Berichte über die Prüfungen durch den Landes-Rechnungshof erscheinen auf den ersten Blick eher nur Defizite aufzuzeigen. Dies bedeutet aber nicht, dass die Arbeit der geprüften Stellen generell mangelhaft ist, selbst wenn die Darstellung von Stärken aus deren Sicht zu kurz kommt. Vielmehr soll das oft schon vorhandene Bewusstsein über Verbesserungspotentiale und die Umsetzung der gegebenen Empfehlungen dazu beitragen, das anerkannt hohe Leistungsniveau nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit noch zu verbessern.

Bei dem Zahlenwerk wurden gegebenenfalls kaufmännische Auf- und Abrundungen vorgenommen.

Im Bericht verwendete geschlechtsspezifische Bezeichnungen gelten grundsätzlich für Männer und Frauen.

Prüfungsgegenstand und Ablauf

Der Landes-Rechnungshof prüfte mit Unterbrechungen von Juni bis September 2006 die Öffentlichkeitsarbeit des Landes Vorarlberg. Prüfungsschwerpunkte waren Strategie, Organisation, Leistungen und Finanzierung im Bereich öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen.

Die Prüfungsergebnisse wurden dem Leiter der Landespressestelle am 19. Oktober 2006 zur Kenntnis gebracht. Das Amt der Vorarlberger Landesregierung gab am 13. November 2006 eine Stellungnahme ab, die vom Landes-Rechnungshof in den Prüfbericht eingearbeitet wurde.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) umfasst alle nach außen gerichteten Kommunikationsmaßnahmen von der täglichen Pressearbeit über Werbung bis zu Kampagnen oder Aktionen. Sie bewegt sich im internen Spannungsfeld zwischen Verwaltung und Politik. Auf der einen Seite steht die Presse- und Medienarbeit, die sich mit kurzfristigen, tagespolitischen Themen befasst. Auf der anderen Seite steht eine mittel- bis längerfristige Öffentlichkeitsarbeit, die die Bewusstseinsbildung und -schaffung zum Ziel hat und zumeist in Form von Kampagnen stattfindet. Verstärkt hat sich auch der direkte Kontakt mit der Bevölkerung durch die Nutzung der neuen Medien.

Die kurzfristige, tagespolitische ÖA erfolgt hauptsächlich durch die Landespressestelle. Die Leistungen im Bereich der Medien- und Pressedienste sind umfassend. Einzelne Leistungen sollten einer Evaluierung unterzogen werden.

Kampagnen und ÖA-Offensiven wurden bislang überwiegend von den einzelnen politischen Referenten in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachabteilungen geplant und durchgeführt. Die derzeit größten Kampagnen bzw Projekte zur Bewusstseinsbildung sind Kinder in die Mitte, Vorarlberg bewegt, Vision Rheintal, Respektiere deine Grenzen und die verschiedenen Abfallvermeidungskampagnen.

Die Durchführung von Kampagnen erfolgt vielfach zu wenig abgestimmt, die ressortübergreifende Zusammenarbeit ist zu forcieren. Um einen ineffizienten Ressourceneinsatz zu vermeiden, ist für Öffentlichkeitsarbeit ein mittelfristiges Kommunikationskonzept erforderlich, in dem die Ziele und Schwerpunkte unabhängig von politischen Zuständigkeiten übergreifend festgelegt werden.

Die Landespressestelle ist für die Koordination und Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit zuständig, kann die hierfür notwendigen Leistungen jedoch nicht immer im geforderten Ausmaß erbringen. Abteilungen mit wenig Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen benötigen Unterstützung in den Bereichen Planung, Abwicklung und Projektmanagement. Eine Verstärkung der Koordinations- und Servicefunktion ist erforderlich.

Die Zersplitterung bei der Planung und Abwicklung der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen schlägt sich auch in der budgetären Darstellung der Ausgaben nieder. Sie sind über den gesamten Haushalt verteilt. Durch die gemeinsame Budgetierung und Verrechnung mit anderen Ausgaben geht der finanzielle Überblick über die Gesamtausgaben für Öffentlichkeitsarbeit verloren.

Die Planung und Überwachung der Budgetmittel ist zu zentralisieren und die Budgetierung insgesamt zu verbessern. Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz sind erforderlich.

1 Grundlagen

Die Öffentlichkeitsarbeit des Landes bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Politik und Verwaltung. Für Maßnahmen, die Bewusstseinsbildung zum Ziel haben, ist ein mittelfristiges Kommunikationskonzept erforderlich. In diesem sind Ziele und Schwerpunkte unabhängig von politischen Zuständigkeiten übergreifend festzulegen.

Situation

Aufgabe der öffentlichen Hand ist es, jene Leistungen sicher zu stellen, die im öffentlichen Interesse gelegen sind. Mit der Weiterentwicklung der Verwaltung in Richtung eines wirkungs- und kundenorientierten Dienstleistungsunternehmens gewinnt die Information und Kommunikation zunehmend an Bedeutung.

Im Sinne der Kundenorientierung ist es unerlässlich, die Bürger über das Leistungsangebot und die damit verbundenen Zielsetzungen der Verwaltung und ihrer politischen Referenten zu informieren. Andererseits verfolgt jede öffentliche Institution das Ziel, in der Bevölkerung ein positives Image zu haben sowie um Verständnis und Vertrauen für Ziele, Aufgaben, Vorhaben, Leistungen und Probleme zu werben.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung kann von der Informationsarbeit der Landesverwaltung nicht klar abgegrenzt werden. Die gesetzliche Informationsarbeit ist auf ein Minimum beschränkt, beispielsweise ist die Verlautbarung von Gesetzen und anderen Rechtsvorschriften im Vorarlberger Kundmachungsgesetz geregelt.

Die Information und Kommunikation des Landes muss sowohl die sachlich orientierte Information der Landesverwaltung, als auch die politisch motivierte Kommunikation der Landesregierung erfüllen. Dies unterscheidet die Öffentlichkeitsarbeit des Landes grundlegend von der eines privaten Unternehmens.

Eine einheitliche und verbindliche Definition für Öffentlichkeitsarbeit in Politik und Verwaltung liegt nicht vor. Öffentlichkeitsarbeit ist die deutsche Übersetzung zum amerikanischen Begriff Public Relations und wird oft mit Werbung oder Kommunikationsmanagement gleichgesetzt.

Unter Öffentlichkeitsarbeit werden in der Praxis die vielfältigen Formen einer nach außen gerichteten Kommunikation und damit auch werbende und bewusstseinsbildende Tätigkeiten zusammengefasst, unabhängig von der Form der Instrumente wie beispielsweise Inserate, Plakate, Homepage, Pressekonferenzen, Amtsblatt für das Land Vorarlberg udgl.

Die Öffentlichkeitsarbeit des Landes umfasst zwei Bereiche. Auf der einen Seite steht die Presse- und Medienarbeit, die sich mit kurzfristigen, tagespolitischen Themen befasst. Auf der anderen Seite steht eine mittel- bis längerfristige Kommunikation, die die Bewusstseinsbildung zum Ziel hat und zumeist in Form von Kampagnen stattfindet.

In der Regierungserklärung werden die Schwerpunkte der Regierungsarbeit für eine Legislaturperiode festgelegt. Darauf aufbauend bilden Regierungsbeschlüsse und Verwaltungserfordernisse wesentliche Grundlagen für Kampagnen. Ein mittel- bis langfristiges Kommunikationskonzept in dem die Ziele, Strategien und Maßnahmen des Landes Vorarlberg definiert sind, besteht nicht. Derzeit erfolgt Öffentlichkeitsarbeit vielfach getrennt nach Organisationseinheiten und politisch Verantwortlichen. Jedes Regierungsmitglied ist bestrebt, jeweils eigene Themen umzusetzen.

Von Mai 2005 bis Juni 2006 wurde ein Konzept zur Kommunikation in Krisen und Katastrophenfällen entwickelt. Das Konzept baut auf Erfahrungen aus vergangenen Krisen- und Katastrophensituationen auf, bildet die organisationsübergreifende Aufgabenstellung ab und hat eine verbesserte Kommunikation, Alarmierung und Öffentlichkeitsarbeit im Krisen- und Katastrophenfall zum Ziel.

Bewertung

Die Bedeutung und die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit haben sich in den letzten zehn Jahren deutlich gewandelt. Neben einer professionellen Medienarbeit benötigt eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit geplante, zielgerichtete, abgestimmte und auf eine langfristige Wirksamkeit ausgerichtete Maßnahmen. Dies erfordert ein mit dem entsprechenden Know-how ausgestattetes kommunikatives Vorgehen.

Die Medienarbeit ist aufgrund ihrer Tagesaktualität nur sehr schwer planbar. Dies gilt jedoch nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs nicht für die anderen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Derzeit fehlt ein Kommunikationskonzept für die Öffentlichkeitsarbeit in den verschiedenen Politikfeldern, das unter zentraler Verantwortung unabhängig von Strukturen übergreifend entwickelt und umgesetzt wird.



Das Kommunikationskonzept hat insbesondere die strategischen Ziele, die geplanten Maßnahmen und die Prioritätensetzung zur Bündelung der Kräfte und Mittel festzulegen. Es dient somit als Grundlage für die Jahresplanung der Öffentlichkeitsarbeit.

Empfehlung

Der Landes-Rechnungshof empfiehlt, ein Kommunikationskonzept zu erstellen, das die mittelfristig geplanten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in allen Politikfeldern abbildet.

Weiters empfiehlt der Landes-Rechnungshof, eine abgestimmte und laufend aktualisierte Jahresplanung für die Öffentlichkeitsarbeit einzuführen.

2 Leistungen

Die Information und Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung erfolgt über mehrere Schienen. Die Leistungen reichen von der Herausgabe eigener Medien, über den Internet-Auftritt bis zu Messeauftritten.

2.1 Information und Kommunikation über eigene Instrumente, Medien- und Pressedienste

Die Leistungen im Bereich der Medien- und Pressedienste sind umfassend. Im Bereich der eigenen Medien reicht die Palette vom Amtsblatt, über das Internet bis zu Broschüren und Foldern der Abteilungen. Einzelne Leistungen erfolgen seit mehreren Jahren in unveränderter Form, eine Evaluierung wird empfohlen.

Situation

Medien- und Pressedienste

Im Rahmen der Medien- und Pressedienste erfolgt insbesondere die Erstellung von Kurzavisos, der Vorarlberger Landeskorrespondenz (VLK), Vorarlberg International, Themenübersichten und Schlagzeilen. Weiters werden Pressekonferenzen durchgeführt.

Mit der VLK werden durchschnittlich rund 28 Medien und rund 100 Journalisten mit Informationen über Themen der Vorarlberger Landespolitik bedient. Wöchentlich wird ein VLK-Wochenspiegel erstellt. Mit dem VLK-Kurzaviso werden die Medien täglich via E-Mail, Internet, APA bzw Fax über das zu erwartende Tagesgeschehen informiert. Mit Vorarlberg International steht ein viersprachiger Nachrichtendienst zur Verfügung, im Jahr 2005 wurden drei Ausgaben erstellt. Jährlich werden durchschnittlich rund 115 Pressekonferenzen abgehalten.

Eigene Medien

Im Jahr 2005 wurden drei Ausgaben des Vorarlberg Magazins beispielsweise zu den Themen „Einfach, schnell und bürgernah“ oder „Kinder in die Mitte“ mit einer Auflage von je rund 140.000 Stück redaktionell gestaltet. Die aktuellste Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema „Mobil mit Verantwortung“.

Die eigenen Medien umfassen auch das Amtsblatt für das Land Vorarlberg, das Landesgesetzblatt, das Medienverzeichnis und Publikationen wie die Zeitschriften „vorum“ der Abteilung Raumplanung (VIIa) oder „daSein“ der Abteilung Gesellschaft und Soziales (IVa).

Weiters werden zahlreiche Broschüren und Berichte wie etwa in den Bereichen Familie, Frauen, Jugend, Gesundheit, Schule, Sport, Landwirtschaft, Umwelt, Wasserwirtschaft, Gemeinden/Statistik oder Gesetzgebung herausgegeben.

Im Bereich der digitalen Medien erfolgt die Produktion von Rundfunksendungen mit dem Landeshauptmann, öffentliche Landtagssitzungen werden digital aufgezeichnet und zu zahlreichen VLKs werden sendefertig geschnittene Beiträge aus Pressekonferenzen und -foyers erstellt. Im Bereich Video erfolgt die Aufzeichnung von Enqueten und Veranstaltungen. Für einzelne Veranstaltungen werden Einspieler produziert. Weiters wurde ein digitaler Bilderservice/VOBIX eingerichtet.

Im Bereich Internet steht die Homepage des Landes zur Verfügung, in die beispielsweise die Homepages des Landtags, des Landeshauptmanns und der Presseserver integriert sind. Landtagssitzungen und Pressefoyers werden im Internet in Zusammenarbeit mit Vorarlberg Online live übertragen.

Die Landes-Homepage www.vorarlberg.at verfolgt das Ziel, alle wesentlichen Einrichtungen und Leistungen des Landes insbesondere im Bereich e-government darzustellen und diese unter der gemeinsamen Dachmarke „Land Vorarlberg“ zu präsentieren.

Leistungserbringer

Die Leistungen im Bereich der Medien- und Pressedienste werden überwiegend von der Landespressestelle erbracht. Sie ist zusätzlich mit den Bereichen Medienbeobachtung und -auswertung sowie Kontaktpflege zu Journalisten befasst. Die Kontaktpflege erfolgt insbesondere durch die Beantwortung von Presseanfragen, die Durchführung von Pressekonferenzen sowie die Pressebetreuung bei Veranstaltungen des Landes. Darüber hinaus erfolgt die Betreuung von in- und ausländischen Journalisten, beispielsweise indem Pressereisen zu vorarlbergrelevanten Events nach New York, Paris oder zum Vorarlberg-Empfang in Wien durchgeführt bzw finanziert werden.

Broschüren, Zeitschriften, Berichte udgl werden überwiegend von den Abteilungen und Dienststellen erstellt. Diese werden zum Teil von der Landespressestelle vor allem im Bereich Wording, Gestaltung und Bildauswahl unterstützt oder mitfinanziert.

Die Inhalte auf den jeweiligen Seiten der Landeshomepage betreuen die Webbeauftragten der Abteilungen und Dienststellen. Sie sind für die Erfassung von Aufgaben und Leistungen wie Förderungen, Anträgen, Formularen, Daten, Veranstaltungen udgl verantwortlich. Die Landespressestelle ist für die Qualitätssicherung zuständig.

Bewertung

Die Leistungen im Bereich Medien- und Pressedienste dienen in erster Linie der kurzfristigen Information und dem Transport tagespolitischer Inhalte. Diese Leistungen sind umfassend und werden von der Landespressestelle in ausreichendem Maß erbracht. Die Information erfolgt seit mehreren Jahren in unveränderter Form. Nach Ansicht des Landesrechnungshofs sollten aus diesem Grund einzelne Leistungen evaluiert werden. Eine Kundenbefragung kann zur Qualitätssicherung beitragen und gibt Hinweise über geänderte Kundenwünsche.

Für die Öffentlichkeitsarbeit werden zahlreiche Medien erstellt. Nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs stellt das Vorarlberg Magazin in erster Linie ein Instrument zur politischen PR dar. Die Darstellung der Themen steht in starkem Bezug zu den jeweiligen Regierungsmitgliedern. Medien wie Broschüren oder Folder, die in erster Linie dem Vermitteln von Sachinhalten dienen, werden auch zur Präsenzstärkung der Regierungsmitglieder genutzt. Im Rahmen von Pretests und Interviews wird zunehmend der Wunsch nach „unpolitischen Leitfiguren“ geäußert.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit ist ein Trend in Richtung Online-PR feststellbar. Das Internet ist ein wesentlicher Teil des Medienmix, vor allem um die Zielgruppe der 15- bis 35-jährigen zu erreichen. Nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs ist zukünftig eine verstärkte themenspezifische Kommunikation im Internet (Issue-Management) erforderlich.

Empfehlung

Der Landes-Rechnungshof empfiehlt, Kundenbefragungen zu einzelnen Medien- und Pressediensten durchzuführen.

Stellungnahme der Landesregierung

Die jeweils zuständigen politischen Ressortleiter treten in Publikationen lediglich als Verfasser des Vorwortes auf, womit gleichzeitig sichergestellt ist, dass die Bürger über das Leistungsangebot und die damit verbundenen Zielsetzungen der Verwaltung und ihrer politischen Referenten informiert werden.

2.2 Information und Kommunikation via Medienlandschaft, Messen und Veranstaltungen

Die Information und Kommunikation über Print- und elektronische Medien umfasst ein breites Spektrum an Aktivitäten. Ein auf die Ziele und Zielgruppen abgestimmtes Konzept der Landespressestelle für die Schaltung in den Medien fehlt. Die Sonderschauen auf der Dornbirner Messe und ähnliche Veranstaltungen sollten hinsichtlich ihrer Kosten-Nutzen-Effekte überprüft werden.

Situation Fremde Medien

Die Information und Kommunikation über die allgemeine Medienlandschaft umfasst insbesondere die Bekanntmachung von Sprechstunden, öffentlichen Ausschreibungen im Bau- und Personalbereich, Inserate zu Kampagnen und ÖA-Offensiven sowie redaktionelle Beiträge.

Jährlich werden Inserate, Presseankündigungen, Flugblätter etc zu rund 100 Gemeindebesuchen bzw Sprechstunden der Regierungsmitglieder und der Mitglieder des Landtagpräsidiums gestaltet. Im Jahr 2005 erfolgten Einschaltungen zu 25 Stellen- und 58 Bauausschreibungen. Die Landespressestelle schaltet weiters über 80 sonstige Inserate unter anderem zur Bewerbung der Marke „Land Vorarlberg“.

Einschaltungen und PR-Beiträge werden überwiegend in den beiden Vorarlberger Tageszeitungen platziert. Im Zeitraum 2001 bis 2005 erfolgten diese beispielsweise auch in regionalen Wochenzeitungen wie dem Kleinen Blatt oder dem Wann & Wo. Weiters wurden Medien wie das Vorarlberger Anwaltsverzeichnis, die Furche, die Handballzeitung, die Tenniszeitung, der Mountainbikeführer Montafon oder die Kneippvereins-Zeitung finanziell unterstützt.

Messen und Veranstaltungen

Das Land Vorarlberg beteiligte sich im Zeitraum 2001 bis 2005 ein- bis zweimal jährlich an Sonderschauen der Dornbirner Messe. Eine gezielte Planung der Messeauftritte ist nach Aussage des Leiters der Landespressestelle nicht möglich, da die Themen aus Aktualitätsgründen mit dem Messeveranstalter sehr kurzfristig abgestimmt werden können.

Sonderschauen des Landes auf der Dornbirner Messe 2001 bis 2005

Jahr	Thema	Ausgaben in Tausend €
2001 – Frühjahr	Alter in Bewegung	44
2001 – Herbst	MediaCity-FutureZone Vorarlberg	109
2002 – Frühjahr	Sonderschau Kuh & Muh	20
2002 – Herbst	Kraft des Wassers	167
2003 – Frühjahr	Sonderschau Lamm & Kitz	20
2003 – Herbst	Sonderschau Bauernwelten	150
2004 – Herbst	Sonderschau Chancenland Vorarlberg	120
2005 – Herbst	Sonderschau Winter-Wunderland	75

Quelle: Rechenschaftsberichte, Regierungsbeschlüsse Land Vorarlberg

Über die Sonderschauen hinaus stellte das Land weitere Mittel zur Verfügung. Im Jahr 2005 wurde zusätzlich beispielsweise der Jugendtag der Dornbirner Messe unterstützt. Eine Übersicht über die gesamt eingesetzten Mittel liegt derzeit nicht vor.

Öffentlichkeitsarbeit findet indirekt auch über diverse Veranstaltungen statt, an denen sich das Land oder einzelne Regierungsmitglieder beteiligen. So engagiert sich die Landesregierung beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Bundeskanzleramt und der Gemeinde Lech am jährlich stattfindenden Europa Forum Lech oder an der jährlichen Eröffnung der Bregenzer Festspiele. Daneben werden zahlreiche Empfänge zu unterschiedlichsten Anlässen wie beispielsweise der Festspiel-eröffnung, Faschingsdienstagsempfänge, Empfänge für Sportler und Musikgruppen, Ärztekongresse, Magierkongresse udgl veranstaltet.

Leistungserbringer

Einschaltungen und redaktionelle Beiträge in den Medien erfolgen größtenteils durch die Landespressestelle. Inserate und Beiträge werden zum Teil jedoch auch von den Abteilungen oder direkt von Agenturen in Auftrag gegeben.

Die Sonderschauen auf der Dornbirner Messe werden zumeist in Kooperationen zwischen der Landespressestelle und den jeweiligen Fachabteilungen gestaltet.

Die verschiedenen Veranstaltungen werden überwiegend vom PrsR-Veranstaltungsmanagement organisiert, teilweise werden andere Abteilungen und Amtsstellen wie beispielsweise die Landespressestelle einbezogen.

Bewertung

Die Information und Kommunikation über die Medienlandschaft umfasst ein breites Spektrum an Aktivitäten. Nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs wird dabei durch die Landespressestelle nicht immer zielgerichtet vorgegangen. Einschaltungen durch die Landespressestelle erfolgen zum Teil nach dem „Gießkannenprinzip“, Medien einzelner Interessensgruppen werden mittels Einschaltungen oder Druckkostenbeiträgen indirekt gesponsert. Für eine zielgerichtete Vorgehensweise fehlt ein Konzept, in dem Ziele, Zielgruppen und die darauf abgestimmten Medien sowie die Form der Kommunikation festgelegt werden. Einzelne Veranstaltungen sind nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs hinsichtlich ihres Kosten-Nutzen-Effekts zu hinterfragen.

Die Sonderschauen auf der Dornbirner Messe und ähnliche Veranstaltungen dienen der Präsentation einzelner Aspekte im Land Vorarlberg vor einer breiten Öffentlichkeit. Angesichts der relativ hohen Kosten und der Tatsache, dass Hauptnutzenträger nicht unmittelbar das Land sondern die Träger der Großveranstaltung sind, fehlen geeignete Evaluierungen der Veranstaltungen. Informationen über die Reichweite und das Echo in der Zielgruppe und der Öffentlichkeit allgemein sind nicht verfügbar. Eine strategische Steuerung derartiger Auftritte wird dadurch zusätzlich erschwert.

Empfehlung

Der Landes-Rechnungshof empfiehlt der Landespressestelle, ein auf die Ziele und Zielgruppen abgestimmtes Konzept für die Schaltung in den Print- und elektronischen Medien zu erstellen.

Weiters empfiehlt der Landes-Rechnungshof, einzelne Veranstaltungen hinsichtlich ihres Kosten-Nutzen-Effekts zu überprüfen.

Stellungnahme der Landesregierung

Eine gezielte Planung der Messeauftritte ist nicht immer möglich, da die Themen aus Aktualitätsgründen mit dem Messeveranstalter bzw anderen für das jeweilige Messethema wichtigen Partnern zum Teil erst sehr kurzfristig abgestimmt werden können.

Die Wahl der Medien, mit denen jeweils zusammengearbeitet wird, erfolgt themen- und zielgruppenspezifisch. Das angesprochene "Gießkannenprinzip" ist Folge der Zielgruppe „alle Vorarlbergerinnen und Vorarlberger“ der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Landes, weshalb vorwiegend mit jenen Medien zusammengearbeitet wird, die dieselbe Zielgruppe haben.

Kommentar L-RH

Die Vorarlberger und Vorarlbergerinnen sind nicht die Zielgruppe, sondern der Markt an den sich die Kommunikation richtet. Zielgruppen werden durch eine Marktsegmentierung ermittelt und unterscheiden sich durch ihre Charakteristik und Bedürfnisse. Die Einschaltungen in den Medien einzelner Interessensgruppen vermitteln keine zielgruppenspezifische Botschaft und sind daher eher einer indirekten Presseförderung zuzuordnen.

2.3 Kampagnen

Die Vorarlberger Landesregierung setzt für die Bewusstseinsbildung auf Kampagnen. Diese erfolgen insgesamt zu wenig abgestimmt, es besteht die Gefahr eines ineffizienten Ressourceneinsatzes. Einzelne Kampagnen sind unter Kosten-Nutzen-Aspekten zu evaluieren.

Situation

Im Amt der Vorarlberger Landesregierung werden zahlreiche Kampagnen durchgeführt. Die Planung und Abwicklung erfolgt vorwiegend durch die verschiedenen Fachabteilungen. Der Großteil der Initiativen findet in den Bereichen Soziales, Schule, Sport und Abfallwirtschaft statt.

Die derzeit größten Kampagnen zur Bewusstseinsbildung sind Kinder in die Mitte, Vorarlberg bewegt, Vision Rheintal, Respektiere deine Grenzen und die verschiedenen Abfallvermeidungskampagnen.



Das Projekt „**Kinder in die Mitte – Miteinander der Generationen**“ (KiM) verfolgt das Ziel, Vorarlberg zum kinder-, jugend- und familienfreundlichsten Bundesland zu machen. Im Vorfeld wurden durch Bürgergutachten, im Open Space Verfahren mit Experten sowie bei Zukunftswerkstätten mit Jugendlichen Empfehlungen und Vorschläge gesammelt. Aus diesen Grundlagen sollen möglichst bürgernahe Umsetzungsaktivitäten auf den verschiedenen Ebenen von Politik, Verwaltung und Institutionen auf Landes- und Gemeindeebene koordiniert, umgesetzt und sichtbar gemacht werden. Dazu wurden 2,5 Projektstellen in der Abteilung Gesellschaft und Soziales, ein Lenkungsausschuss, ein Koordinationsteam und eine Projektgruppe eingerichtet.

Die Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt KiM erfolgt durch Inserate, ORF-Trailer in Hörfunk und Fernsehen, Folder, Internet und verschiedene Veranstaltungen wie beispielsweise das Ferien-Familienfest oder „Singen bitte“ im ORF Publikumsstudio. Die verschiedenen ÖA-Maßnahmen wurden vom Lenkungsausschuss festgelegt, Agenturen zur Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts wurden aus Kostengründen nicht in Erwägung gezogen. Die Gestaltung des Logos und der Inserate erfolgt durch ein Grafikbüro. Die Statements für die Inserate werden vom Projektbüro selbst eingeholt und in Abstimmung mit der Landespressestelle ausgewählt.

Beispiele für Inserate zur Kampagne „Kinder in die Mitte“



Quelle: Vorarlberger Nachrichten, 14.07.2006



Quelle: Vorarlberger Nachrichten, 07.07.2006

Die Homepage zum Projekt KiM gibt mit August 2006 einen kurzen Überblick über die Hintergründe des Projekts und die finanzielle Unterstützung für Einzelprojekte im Rahmen der Kampagne. Darüber hinaus finden sich beispielsweise eine Beschreibung der Projektgruppen, die Protokolle der Projektgruppen-Treffen und ein Fotoarchiv auf der Homepage. Die Rubrik Projektmosaik – welche für Projekte vorgesehen ist, die von KiM unterstützt werden oder in Kooperation mit KiM stattfinden – enthält keine Inhalte. Die Homepage ist insgesamt projektfortschrittsbezogen, für Werbung und Bewusstseinsbildung wird sie nicht ausreichend genutzt. Der Familypoint wird beispielsweise auf den Inseraten als Infostelle beworben, auf der Homepage von KiM scheint die Stelle nicht auf.

Maßnahmen zur Verbesserung des Auftritts im Internet wurden im Prüfungszeitraum gesetzt. Zu diesem Zweck wurden die Personalkapazitäten im September 2006 um eine zusätzliche Halbzeitstelle aufgestockt.

Das Projektbudget umfasst insgesamt € 550.000 für das Jahr 2006, davon sind rund € 150.000 für Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen.



**Vorarlberg
>>bewegt**

Die Initiative zur Gesundheits- und Bewusstseinsförderung „**Vorarlberg bewegt**“ verfolgt das Ziel, möglichst viele Menschen zu mehr Bewegung zu motivieren. Im Vorfeld wurde unter dem Titel „Bewegte Schule“ auf den Gesundheitsfaktor Sport speziell in Schulen hingewiesen.

Der Verlauf der Kampagne wurde in vier Phasen gegliedert. Die erste Phase soll die Eltern für die Thematik sensibilisieren, beispielsweise indem die Folgen von Übergewicht bei Kindern aufgezeigt werden. In der darauf folgenden Aufklärungsphase fanden im Herbst 2006 so genannte Bewegungsfestspiele statt, die einen Überblick über das umfangreiche Angebot aus dem Bereich Sport, Gesundheit und Gesellschaft vermitteln sollen. In der dritten Motivationsphase sind vier- bis fünfmal jährlich Familienbewegungstage in Form von Schitagen, Wandertagen etc geplant. In der abschließenden Stabilisierungsphase sind die vorhandenen Bewegungsanbieter (Dachverbände, aks, Vereine) gefordert, spezifische Familienangebote anzubieten.

Die Ausarbeitung des Kommunikationskonzepts wurde in Form eines Ideenwettbewerbs ausgeschrieben. Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch Inserate, Plakate, Internet, verschiedene Werbeträger, Pressekonferenzen usw. Für einzelne Aktionen werden Kooperationen mit Wirtschaft, Handel und Banken gesucht. Das geplante Gesamtprojktbudget liegt bei € 300.000 im Jahr 2006 und bei € 250.000 im Jahr 2007.

Die Kampagne wurde vom Sportreferat nahezu zeitgleich mit „Kinder in die Mitte“ konzipiert, das Sportreferat nimmt auch die Projektleitung und -koordination wahr. Die Zielgruppen und Inhalte der beiden Kampagnen überschneiden sich zum Teil. Die Initiative wurde im Zuge der Umsetzung im Jahr 2006 als eigenes Projekt unter die Dachmarke „Kinder in die Mitte“ gestellt.

Eine abteilungsübergreifende Projektplanung erfolgte nicht, wodurch Doppelgleisigkeiten in der Planung und Konzeption entstanden. Die transportierten Inhalte der beiden Kampagnen verschwimmen ineinander. In der Umsetzung ist nicht klar erkennbar, dass es sich um ein Projekt unter dem Deckmantel KiM handelt.

Die PR-Maßnahmen und Aktionen von „Vorarlberg bewegt“ werden durch eine Agentur ausgearbeitet und decken sich nicht mit dem CD von KiM. Die Entwürfe müssen daher im Nachhinein von der Landespressestelle abgeändert werden, um ein integriertes Erscheinungsbild zu gewährleisten. Trotz der Modifikationen gelingt dies nicht immer im erforderlichen Ausmaß. Das Verständnis der Projektverantwortlichen über die weitere Entwicklung und künftige Organisation von „Vorarlberg bewegt“ war unterschiedlich. Im Vergleich zu KiM hat „Vorarlberg bewegt“ ein großes Projektbudget.

Evaluierung
„Kinder in die Mitte“
und
„Vorarlberg bewegt“

Zur Evaluierung der Kampagnen „Vorarlberg bewegt“ und „Kinder in die Mitte“ wurde im Zeitraum Mitte Juli bis Anfang August 2006 eine Meinungsumfrage durch ein Marktforschungsinstitut durchgeführt. Die zwischenzeitlich vorliegende Studie befasst sich mit den Beziehungen der Bevölkerung zu den Komponenten Bewegung, Ernährung und Entspannung. Die Ergebnisse sind folglich vorwiegend für „Vorarlberg bewegt“ relevant.

In Bezug auf KiM geht aus der Studie hervor, dass 36 Prozent der Bevölkerung die Initiative kennen. Auf die Frage „Was erwarten Sie sich persönlich von KiM?“ gaben 31 Prozent zur Antwort, dass sie es nicht wissen und 28 Prozent erwarten sich, dass Kinder im Mittelpunkt stehen. Wie die Kampagne in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und welche Botschaften ankommen, geht aus der Studie nicht hervor. Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete Ansätze für „Vorarlberg bewegt“ ableiten, nicht jedoch für KiM. Eine Folgestudie ist geplant.



Im Jahr 2003 wurde durch die Abteilung Forstwesen (Vc) die Aufklärungskampagne „**Respektiere deine Grenzen**“ initiiert. Primäres Ziel der Kampagne ist die Reduktion von Schäden an schützenswerten Naturräumen und die Vermeidung von schädlichen Beeinträchtigungen der in diesen Räumen lebenden Wildtiere. Die angesprochene Zielgruppe umfasst Jugendliche und junge Erwachsene und davon vorwiegend Einheimische.

Die Inhalte der Kampagne haben sich mittlerweile vom ursprünglichen Winterthema – großteils auf den Forstbereich bezogen – zum Ganzjahresthema entwickelt. Die transportierten Botschaften betreffen beispielsweise auch Problemstellungen des Umweltschutzes oder der Wasserwirtschaft. Die Betreuung der Kampagne erfolgt großteils durch den Projektverantwortlichen in der Forstabteilung, in der dadurch einiges an Kapazität gebunden wird.

Die Maßnahmen im Zuge der Aufklärungskampagne umfassen drei Säulen. Die Schutzzonen werden durch Schilder und Auszeichnung in Karten und Plänen entsprechend markiert. Daneben wird die Zielgruppe über die komplexen Zusammenhänge und die Wechselwirkungen in der Natur aufgeklärt. Beispielsweise halten Multiplikatoren mit Hilfe von zur Verfügung gestellten Materialien Workshops und Vorträge in Schulen ab. Die dritte Säule beinhaltet Werbe- und PR-Maßnahmen.

Die Ausarbeitung des Kommunikationskonzepts wurde nicht ausgeschrieben. Der Auftrag wurde an eine Agentur vergeben, die Erfahrungen mit Kampagnen für die Zielgruppe Jugendliche aufweisen kann.



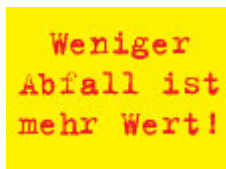
Das Erscheinungsbild und der Slogan wurden im Vorfeld an Schulen getestet. Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch Prospekte, Poster, Internet-Auftritt, Rundfunk- und Kinospots usw. Für die Produktion und Sendung der Rundfunk-Spots besteht eine Kooperation mit dem ORF. Der Kinospot wurde zu 75 Prozent durch Sponsoren finanziert. Daneben bestehen weitere Partnerschaften beispielsweise für die Umsetzung der Beschilderungen vor Ort.

Die Aufklärungskampagne „Respektiere deine Grenzen“ wurde zwischenzeitlich von den Bundesländern Niederösterreich und Oberösterreich übernommen, weitere Bundesländer und Nachbarländer zeigten bereits Interesse. Da sich die Kampagne auch auf andere Regionen ausgeweitet hat und private Partner involviert sind, ist derzeit eine Homepage – außerhalb der Landeshomepage – in Ausarbeitung.

Das Budget der Kampagne umfasst von 2003 bis 2006 insgesamt € 200.000. Zum Teil konnten durch den Verkauf des Konzepts an andere Bundesländer Einnahmen lukriert werden.

Zur Evaluierung der Kampagne wurde ein Kennzahlensystem ausgearbeitet. Vor kurzem erfolgte eine Befragung der Waldaufseher als Multiplikatoren.

Abfallvermeidungskampagnen



Die Abteilung **Abfallwirtschaft** (Vle) ist laut Abfallgesetz und Vorarlberger Abfallwirtschaftskonzept dazu verpflichtet, die Vermeidung und Verwertung von Abfällen, insbesondere durch die Aufklärung der Bevölkerung, zu fördern. Aus diesem Grund wird seit Jahren aktive Öffentlichkeitsarbeit in Form von Kampagnen betrieben.

Im Jahr 2001 wurde durch eine Agentur ein Basiskonzept für die Jahre 2002 und 2003 ausgearbeitet. Die Ziele waren unter anderem die Abfallvermeidung besonders in Zeiten, in denen vermehrt Abfall anfällt, zum Thema zu machen und die Bevölkerung über abfallärmere Verpackung zu informieren. Im Zuge dessen wurde beispielsweise der „Weihnachtssack“ beworben.

In der Folge wurde ab dem Jahr 2002 der – zuvor durch andere Einrichtungen erstellte – jährliche Abfallkalender vom Land fortgeführt. Darüber hinaus wurden in den Jahren 2002 und 2003 Projekte wie beispielsweise „Grillen Sie was Sie wollen, aber bitte ohne Abfall“ initiiert.

Im Februar 2004 wurde in Form eines Ideenwettbewerbs die Konzeption einer Öffentlichkeitskampagne für das Jahr 2004 ausgeschrieben. Von vier eingereichten Konzepten wurde die Kampagne „Weniger Abfall ist mehr Wert“ ausgewählt. Durch Slogans wie „Mach's noch mal!“, „Gib's zurück!“, „Bleib sauber!“ oder „Rein damit!“ soll die bereits engagierte Bevölkerung verstärkt zum Mülltrennen motiviert werden. Unter dem Motto „Beim Trennen sind wir die besten – beim Vermeiden werden wir's noch“ soll das positive Ergebnis der vergangenen Jahre gehalten bzw. noch verbessert werden.



Im November 2005 wurde erneut ein Ideenwettbewerb ausgeschrieben. Wettbewerbsgegenstand war die Entwicklung einer Symbolfigur, die in Form eines Menschen in entsprechender Verkleidung sowie in Form eines Logos für die Abfallvermeidung darstellbar ist. Von fünf eingereichten Vorschlägen fiel die Wahl auf die Symbolfigur eines Eichhörnchens mit Namen „Rikki“ und den Slogan „Schlauberger vermeiden Abfall“. Im ursprünglichen Vorschlag der Agentur war das Eichhörnchen grün, umgesetzt wurde es schlussendlich in den Landesfarben rot und weiß.

Zusätzlich wurde eine weitere Agentur damit beauftragt, für das Jahr 2006 verschiedene Aktionen auszuarbeiten, wie die Symbolfigur eingesetzt werden kann. Durchgeführt werden beispielsweise Auftritte auf der Dornbirner Messe.

Vorarlberg ist in Bezug auf Mülltrennung und Abfallvermeidung österreichweit, Österreich wiederum europaweit führend. Die Abteilung Abfallwirtschaft hat in den vergangenen Jahren Abfallvermeidungs-Kampagnen mit unterschiedlichen Slogans und Erscheinungsbildern umgesetzt. Einzelne Maßnahmen brachten nach Aussage des Verantwortlichen nicht das erhoffte Echo. Aus diesem Grund wurden wiederum neue Konzeptionen in Auftrag gegeben und Aktionen durchgeführt. Ein durchgängiges Konzept über mehrere Jahre ist nicht erkennbar, wodurch die Wirkung und der Bekanntheitsgrad geschmälert werden. Pretests im Zuge der Planung erfolgten nicht. Eine Evaluierung der Kampagnen war nicht vorgesehen.



Im Zeitraum 2001 bis 2005 wurden in der Abteilung Abfallwirtschaft rund € 480.000 für verschiedene Kampagnen zur Abfallvermeidung aufgewendet.

Die Initiative „**Jugend vor den Vorhang**“ wurde vom Büro für Zukunftsfragen konzipiert und soll Beispiele vorbildlicher Jugendaktivitäten einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Ziel ist es aufzuzeigen, dass es in Vorarlberg viele junge Menschen gibt, die sich engagieren. Die Jugendlichen erhalten dadurch eine Plattform für ihre Aktivitäten und Dank und Anerkennung für ihren Einsatz. Die Initiative soll eine Vorbildwirkung für andere erzielen und die Motivation der Jugendlichen fördern.

Die Liste aller ausgewählten Jugendprojekte wird im Internet präsentiert, eine bestimmte Auswahl daraus wird in den Medien vorgestellt. Darüber hinaus wird monatlich ein Projekt vom Landeshauptmann im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung vorgestellt und mit einem Jugend-Oscar ausgezeichnet. Die Jugendlichen präsentieren sich dabei selbst.

Seit Dezember 2002 wurden insgesamt 122 Jugendprojekte der Öffentlichkeit vorgestellt, davon wurden 57 von den Jugendlichen im Rahmen einer Veranstaltung präsentiert und 55 mit einem Jugend-Oscar ausgezeichnet.

Die Kampagne wurde professionell konzipiert und durchgeführt. Zur laufenden Evaluierung werden halbjährlich mit Hilfe eines Projektdatenblatts der Status des Projekts erhoben, der Zielerreichungsgrad gemessen, möglicher Handlungsbedarf und das weitere Vorgehen festgelegt.

Für die Initiative „Jugend vor den Vorhang“ wurden im Zeitraum 2003 bis 2005 insgesamt € 137.000 aufgewendet. Die größten Aufwandspositionen sind die Medienkooperationen mit Wann & Wo und ORF, die die Projekte über TV, Hörfunk und Presse veröffentlichen.

Verantwortung hat
Zukunft

Im Jahr 2005 wurde durch die Landespressestelle in Zusammenarbeit mit dem Büro für Zukunftsfragen die Imagekampagne „**Verantwortung hat Zukunft**“ ausgearbeitet. Die Initiative sollte die Bürger zu mehr Eigeninitiative und Eigenverantwortung bewegen. Zur Ausarbeitung eines Umsetzungskonzepts fanden Workshops mit externen Experten statt, die dafür entstandenen Kosten umfassten € 30.000. Die Kampagne wurde schlussendlich nicht umgesetzt.

Bewertung

Für die Planung und Durchführung von Kampagnen und ÖA-Offensiven und für die Beauftragung von Agenturen einschließlich Briefing liegen keine verbindlichen Standards vor. Für die Durchführung von Ideenwettbewerben existieren Empfehlungen und Muster.

Ziele und Zielgruppen für Öffentlichkeitsarbeit sind nicht immer klar definiert. In den durch Inserate nach außen transportierten Aussagen beispielsweise zum Thema „Kinder in die Mitte“, sind nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs keine klaren Botschaften erkennbar.

Die Durchführung von Kampagnen durch das Amt der Landesregierung erfolgt vielfach zu wenig abgestimmt. Die Beispiele „Vorarlberg bewegt“ und „Kinder in die Mitte“ zeigen, dass ähnliche Themen von unterschiedlichen Stellen aufgegriffen und parallel Initiativen ausgearbeitet werden. Dadurch können Doppelgleisigkeiten entstehen, die Gefahr eines ineffizienten Ressourceneinsatzes ist gegeben.

Der Fokus im Bereich der Bewusstseinsbildung sollte auf Botschaften gesetzt werden und nicht auf Organisationseinheiten bzw politische Referate. Ein abteilungsübergreifendes Denken ist erforderlich – auch unter dem Aspekt, dass Budgetmittel nur eingeschränkt zur Verfügung stehen.

Bedarfserhebungen werden oft vernachlässigt, wodurch die Gefahr besteht, dass manche Themen ausgereizt oder vernachlässigt werden. Einzelaktionen sollten aufgrund fehlender Nachhaltigkeit und Reduzierung des Wiedererkennungswerts vermieden werden.

Empfehlung

Der Landes-Rechnungshof empfiehlt, verbindliche Standards für die Planung und Durchführung von Kampagnen sowie für die Beauftragung von Agenturen zu erstellen.

Darüber hinaus empfiehlt der Landes-Rechnungshof, die Planung und Abstimmung der Kampagnen unter Einbeziehung aller relevanten Stellen zu professionalisieren und Schwerpunkte zu setzen.

Stellungnahme der Landesregierung

Die Initiativen „Vorarlberg bewegt“ und „Kinder in die Mitte“ sind nicht nebeneinander, sondern hintereinander entstanden. Das grundsätzliche Erscheinungsbild wird von beiden Initiativen getragen, doch sollen sich die Kampagnen bewusst nicht vollkommen decken. Es wird jedoch versucht, die beiden Initiativen möglichst optimal abzustimmen.

Mit dem Projekt „Grillen Sie was Sie wollen, aber bitte ohne Abfall“ in den Jahren 2002 und 2003 wie auch mit dem Abfallvermeidungskalender dieser Jahre sind Inhalte der Basiskonzeption von 2001 umgesetzt worden. Nachdem das Ergebnis des Ideenwettbewerbs 2004 nicht vollinhaltlich den hohen Erwartungen entsprochen hat, wurde 2005 ein Wettbewerb mit einem geänderten Ansatz ausgeschrieben.

Mit der Umsetzung des Siegerprojektes wurde eine beim Wettbewerb teilnehmende Agentur beauftragt. Die laufend erhobenen statistischen Daten (Abfallmengen) sind der beste Beweis dafür, dass sich die bisherige abfallwirtschaftliche Konzeption und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit für Vorarlberg äußerst positiv erweist.

Bei den durch Inserate nach außen transportierten Aussagen zu „Kinder in die Mitte“ handelt es sich um authentische Aussagen von Bürgerinnen und Bürgern jeden Alters und jeder Region des Landes zu den Themen Kinder, Jugend, Familie, Generationen, die gezielt nicht verändert wurden, um den engagierten Geist des „Mit-Eingebunden-Seins“ zu transportieren.

Kommentar L-RH

Die Kampagnen in der Abfallwirtschaft wurden weder professionell geplant, noch wurden die Mittel sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig eingesetzt. Die bereits erzielten und nachgewiesenen Erfolge in der Abfalltrennung und -vermeidung sind keine Rechtfertigung der durchgeführten Kampagnen. Der häufige Wechsel von Themen und Botschaften widerspricht den Grundregeln von Kampagnen, da keine nachhaltige Wirkung erzielt werden kann.

3 Organisation und Schnittstellen

Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch eine Vielzahl von Organisationseinheiten. Mit der Koordination der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Landespressestelle betraut. Die erforderlichen Leistungen können von dieser nicht vollumfänglich erbracht werden. Die zentrale Planungs-, Koordinations- und Servicefunktion ist zu verstärken.

Situation

Die Öffentlichkeitsarbeit des Landes erfolgt durch Regierungsmitglieder und deren Referenten, durch Abteilungen und Dienst- bzw. Amtsstellen. Federführend ist in diesem Zusammenhang die Abteilung Regierungsdienste (PrsR) mit der Landespressestelle, dem Büro für Zukunftsfragen und indirekt auch dem Veranstaltungsmanagement.

Landespressestelle

Die Landespressestelle versteht sich als moderne Medien- und Bürgerservice-Einrichtung des Landes Vorarlberg. Ihre Kunden sind alle Vorarlberger, alle für Vorarlberg relevanten Medien sowie alle Menschen, die sich für Vorarlberg bzw für die Ziele des Landes interessieren. Laut Leitbild der Landespressestelle informiert diese die Bevölkerung offen, umfassend und rechtzeitig über alle wichtigen Vorstellungen, Tätigkeiten und Maßnahmen des Landes und bedient sich dabei moderner Kommunikationsmittel.

Die Landespressestelle leistet vor allem Medienarbeit mit dem Schwerpunkt der kurzfristigen Information über und der Reaktion auf aktuelle Themen in Form von Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Medienkontakten udgl. Ziel der Landespressestelle ist insbesondere die Präsentation der Landesverwaltung als ein Land.

Derzeit beschäftigt die Landespressestelle sieben Mitarbeiter. Vier der Mitarbeiter sind überwiegend mit Pressediensten und Redaktionsaufgaben betraut. Zwei Mitarbeiterinnen sind im Sekretariatsbereich beschäftigt, ein Mitarbeiter erfüllt Aufgaben im medientechnischen Bereich.

Büro für
Zukunftsfragen

Das Büro für Zukunftsfragen (ZuB) hat die Rolle der Ideenwerkstatt für Projekte und Kampagnen auf Basis politischer Zielsetzungen. Ziel ist, Projekte und Kampagnen, die das ZuB entwickelt, zur weiteren Abwicklung an die Abteilungen zu übergeben.

Die Rolle des ZuB umfasst jedoch auch die einer informellen Drehscheibe und Servicestelle für Projekte und Kampagnen. Abteilungen und Dienststellen fragen zum Teil um Unterstützung an und nutzen das dort vorhandene Know-how.

Abteilungen/
Dienststellen

Öffentlichkeitsarbeit wird sehr stark auch von Organisationseinheiten geleistet, die wie die Abteilung Abfallwirtschaft (Vle) einen gesetzlich oder vertraglich geregelten Auftrag zur Information und Bewusstseinsbildung haben. Fallweise folgen sie, wie das Umweltinstitut auch einem politischen Auftrag. Einzelne PR-Maßnahmen betreffen mehrere Organisationseinheiten bzw werden von mehreren Organisationseinheiten abgewickelt.

Die im Amt der Landesregierung hierfür eingesetzten Kapazitäten sind aufgrund einer fehlenden Leistungserfassung nicht ermittelbar.

Schnittstellen

Mit Erlass des Landesamtsdirektors vom Juni 2002 wird darauf hingewiesen, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Landesverwaltung immer breiter und vielschichtiger wird und dass einer frühzeitigen Koordination sämtlicher Öffentlichkeitsarbeits-Aktivitäten deshalb eine besondere Rolle zukommt. Mit der Koordination der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Landespressestelle betraut.

Im Erlass werden alle Abteilungen, Dienst- und Amtsstellen aufgefordert, bei allen Öffentlichkeitsarbeits-Aktivitäten die Landespressestelle rechtzeitig einzubinden. Dies gilt vor allem bei der

- Planung und Vorbereitung von Informationskampagnen, Offensiven oder öffentlichen Veranstaltungen,
- beabsichtigten Beauftragung von Grafikern oder Werbeagenturen,

- Gestaltung von Druckschriften wie etwa Plakaten, Broschüren, Foldern, Flugblättern, Einladungen,
- Gestaltung von Videoclips, Hörfunk-Spots, Werbemitteln,
- Verwendung des Landes-Logos oder des Landeswappens,
- Gestaltung von Sponsorleistungen mit Bezug zum Land Vorarlberg,
- Umsetzung der Geschäftsausstattung (Briefpapier, Visitenkarten etc),
- Gestaltung von Inseraten, Anzeigen oder PR-Beiträgen und
- Planung von Internet-Kooperationen außerhalb von www.vorarlberg.at.

Bewertung

Die Landespressestelle ist vor allem im journalistischen Bereich aktiv. Im Zuge der Aufgabenerfüllung steht ein eher kurzfristiges Agieren und spontanes Reagieren im Vordergrund. Die Landespressestelle unterstützt vor allem die politische PR.

Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel des Transports von Zielen und Sachinhalten beispielsweise in Form von Kampagnen erfordert ein systematisches, auf längere Sicht ausgelegtes, professionelles Vorgehen. Wie am Beispiel des ZuB deutlich wird, benötigen Abteilungen mit wenig Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen Unterstützung in den Bereichen Planung, Umsetzung und Projektmanagement. Eine sowohl zeitliche als auch inhaltliche Koordination und Abstimmung der Inhalte, der Medien udgl ist unabdingbar. Die Koordinations- und Unterstützungsfunktion wird nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs von der Landespressestelle derzeit nicht im erforderlichen Ausmaß erbracht.

Mit dem Erlass des Landesamtsdirektors werden die verschiedenen Organisationseinheiten aufgefordert, die Landespressestelle in alle Öffentlichkeitsarbeits-Aktivitäten rechtzeitig einzubinden. Nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs gehen die vor allem im Kampagnenbereich erforderlichen Maßnahmen jedoch über eine reine Einbindung hinaus. Nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs ist vielmehr im Vorfeld bereits die übergreifende, mittelfristige, inhaltliche und finanzielle Planungs-, Steuerungs- und Überwachungsfunktion sicherzustellen und mit den entsprechenden Kompetenzen auszustatten.

Empfehlungen

Der Landes-Rechnungshof empfiehlt, die zentrale Planungs-, Koordinations- und Servicefunktion zu verstärken und die hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen.

Stellungnahme der Landesregierung

Die vom Landes-Rechnungshof vorgeschlagene zentrale Planung und Überwachung der Budgetmittel ist auf deren Praktikabilität zu überprüfen, da gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit oft kurzfristig und flexibel Entscheidungen getroffen werden müssen. Eine Zentralisierung würde dabei solch flexibles Agieren behindern oder gar unmöglich machen.

Kommentar L-RH

Der Landes-Rechnungshof sieht keine Beeinträchtigung der Flexibilität, da auch andere Budgetposten wie Aus- und Weiterbildung dezentral disponiert, jedoch zentral geplant und überwacht werden.

4 Finanzierung

Die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit des Landes sind gesamt nicht ermittelbar und wenig transparent, da sie sich auf eine Vielzahl von Bewirtschaftern und Voranschlagstellen verteilen. Eine Überwachung des Mitteleinsatzes ist nur unter erschwerten Bedingungen möglich. Die Planung und Überwachung der Budgetmittel ist zu zentralisieren und die Budgetierung insgesamt zu verbessern. Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz sind erforderlich.

Situation

Ein großer Teil der Sachausgaben für Informations- und Öffentlichkeitsarbeit ist über den gesamten Haushalt verteilt. Die in den verschiedenen Organisationseinheiten für Öffentlichkeitsarbeit aufgewendeten Personalausgaben sind aufgrund einer fehlenden Leistungserfassung nicht ermittelbar.

Zentrale Ansätze

Im Landesvoranschlag bzw Rechnungsabschluss finden sich zentrale Ansätze für Informationszwecke. Diese bilden jedoch nur einen Teil der gesamten Ausgaben ab. Die zentralen Ansätze werden von mehreren Abteilungen bzw Dienststellen bewirtschaftet, wobei der Hauptanteil auf die Landespressestelle entfällt.

Sachausgaben für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit 2001 bis 2005 – zentrale Ansätze

In Tausend €

Budget für	Bewirtschafter	2001	2002	2003	2004	2005
Öffentlichkeits-/Medienarbeit	PrsR-Lp	1.055	1.154	1.042	1.064	952
Repräsentationsausgaben	PrsR-Vmgt	371	402	389	390	390
Europäische Integration	PrsE	12	21	13	20	17
Landesgesetzblatt und Publikationen des Landesrechts	PrsG	10	14	9	7	15
Amtsblatt	PrsR	42	40	41	56	42
Gesamt		1.490	1.631	1.494	1.537	1.416

Lp = Landespressestelle

Vmgt = Veranstaltungsmanagement

Quelle: Rechnungsabschlüsse Land Vorarlberg

Öffentlichkeits-/
Medienarbeit

Unter Öffentlichkeits-/Medienarbeit sind die Ausgaben für Journalistenbetreuung, Pressekonferenzen, eigene Medien wie beispielsweise Internet oder Vorarlberg Magazin, Messeauftritte, Insertionen, Agenturen udgl zusammengefasst, die von der Landespressestelle bewirtschaftet werden.

**Aufteilung der Sachausgaben für Öffentlichkeits- und Medienarbeit
2001 bis 2005**

In Tausend €

Öffentlichkeits-/Medienarbeit	2001	2002	2003	2004	2005
Audio-/Video-/Media-Service	42	28	25	36	21
Betreuung von in- und ausländischen Journalisten	9	2	14	7	12
Digitale Kommunikation/Internet	77	63	42	57	57
Dornbirner Messe - Stand der Landesregierung	109	165	150	120	75
Einschaltungen in Druckwerken - Sonstiges	129	92	128	138	84
Einschaltungen in Druckwerken - Stelleninserate	83	70	80	44	45
Förderung des Kuratoriums für Journalistenausbildung	3	3	3	3	3
Foto-/Chemie-/ Service	62	64	52	49	62
Gemeindebesuche/Bürgerkontakte	83	93	84	68	81
Herausgabe von Broschüren	74	22	25	35	41
Leistungen für Pressedienste	114	121	130	152	142
Öffentlichkeitsarbeit/Druckkostenbeiträge	83	141	74	130	140
Aus- und Fortbildung des Personals, Reisegebühren Inland	0	0	0	0	5
Vorarlberg Magazin	187	290	236	224	184
Gesamt	1.055	1.154	1.042	1.064	952

Quelle: Rechnungsabschlüsse Land Vorarlberg

Die Landespressestelle hält ihr Budget größtenteils ein. Einzelne Budgetabweichungen ergeben sich beispielsweise in den Positionen Leistungen für Pressedienste oder Öffentlichkeitsarbeit/Druckkostenbeiträge, die jährlich durchschnittlich um rund € 9.000 bzw € 51.000 überschritten werden.

In den Jahren 2002 bis 2005 wurden unter der Position Dornbirner Messe – Stand der Landesregierung keine Ausgaben im zentralen Ansatz budgetiert. Die tatsächlichen Ausgaben, die von der Landespressestelle bewirtschaftet werden, sind im Rechnungsabschluss jedoch sehr wohl unter dieser Voranschlagstelle abgerechnet. Die Bedeckung der Ausgaben erfolgt überwiegend aus Allgemeinen Verstärkungsmitteln. Zum Teil erfolgt die Bedeckung auch aus den Abteilungsbudgets wie beispielsweise aus den Positionen Wasserwirtschaftliche Rahmenplanung (VIIId) für die Sonderschau „Kraft des Wassers“ oder aus Positionen wie Beiträge für tourismusfördernde Veranstaltungen (VIa), Förderung des Breiten- und Spitzensports einschließlich Kurswesen (IVc) und Vorarlberg Magazin (PrsR-Lp) für die Sonderschau auf der Dornbirner Messe „Winter-Wunderland“.

Die Zuordnung der Ausgaben auf die zentral budgetierten Positionen für Öffentlichkeitsarbeit erfolgt nicht immer verursachungsgerecht. So finden sich etwa unter den Ausgaben für digitale Kommunikation/Internet, für die eine eigene Voranschlagstelle besteht, Ausgaben für diverse APA-Basisleistungen in Höhe von € 7.800 oder Ausgaben für Plakate, Flyer und Folder für Boardersworld in Höhe von € 2.600. Unter den Ausgaben für das Vorarlberg Magazin beispielsweise finden sich Ausgaben für die Anschaffung von Baseballcaps für Landhausführungen in Höhe von € 9.600 oder Ausgaben für die Anschaffung von Lanyards in Höhe von € 3.000. Unter den Ausgaben für sonstige Einschaltungen in Druckwerken wurden beispielsweise Ausgaben für den Entwurf eines Basiskonzepts mit dem Titel „Zukunft Ländle“ in Höhe von € 9.200 verbucht.

Repräsentationsausgaben

Unter Repräsentationsausgaben sind insbesondere die Ausgaben für Empfänge und Einladungen der Landesregierung, Bewirtung, Geschenke, Trauer-, Pokal- und sonstige Spenden enthalten, die von der Abteilung Regierungsdienste (PrsR) - Veranstaltungsmanagement bewirtschaftet werden.

Von den gesamten Ausgaben entfallen rund 80 Prozent auf Bewirtungen und Konsumationen. Diese umfassen vor allem Ausgaben für Arbeitsessen, Buffets und Einladungen aufgrund von Anlässen wie dem Europa-Forum Lech, Festakten, Jubiläen, Eröffnungen und Tagungen, die von den Mitgliedern der Landesregierung getätigt werden. Weiters werden auch Empfänge, Beiträge zu Studentenfesten udgl aus den Repräsentationsausgaben finanziert.

Die betragsmäßig größten Sachausgaben entfallen auf Aktivitäten im Zusammenhang mit den Bregenzer Festspielen. Sie betragen jährlich durchschnittlich rund € 34.000.

Die Repräsentationsausgaben für das Europa-Forum Lech betragen jährlich durchschnittlich € 6.500. Einschließlich der Ausgaben aus den Budgets der Landespressestelle und der Abteilung Europaangelegenheiten und Außenbeziehungen (PrsE) betragen die Gesamtausgaben jährlich rund € 17.000.

Die unter Repräsentationen veranschlagten Ausgaben wurden im Zeitraum 2001 bis 2005 jährlich um rund € 20.000 überschritten.

Dezentrale Ansätze

Öffentlichkeits- und Informationsarbeitsausgaben finden sich auch in den Budgets verschiedener Abteilungen und Amtsstellen.

Sie sind in diesen Budgets zumeist nicht als solche identifizier- und auswertbar, da sie auf unterschiedliche Voranschlagstellen verteilt sind. In den dezentralen Budgets werden die Ausgaben für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit beispielsweise unter Familienförderungen (IVa), Beiträge zu schutzwasserwirtschaftlichen Projekten und Revitalisierungen (VIIId), Jugendbeschäftigungsoffensive und Arbeitsmarktförderung (VIa), Druckkostenbeiträge zu landeskundlichen Publikationen (Kulturbericht - IIc), Mittel für pädagogische Schwerpunktsetzungen und Förderung kultureller Aktivitäten (IIa), Instandhaltung sonstiger Amts- und Betriebsausstattung (Open Landhaus - IIIb), Förderung von Energiesicherungsmaßnahmen (VIa), Aufträge für Dritte für raumplanerische Untersuchungen (Vision Rheintal) udgl verbucht.

Nur vereinzelt finden sich Voranschlagstellen, die für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit gewidmete Mittel dezidiert ausweisen, wie beispielsweise das Konto „Information über Abfallvermeidung, -verwertung und -beseitigung“ im Budget der Abteilung Abfallwirtschaft (VIe).

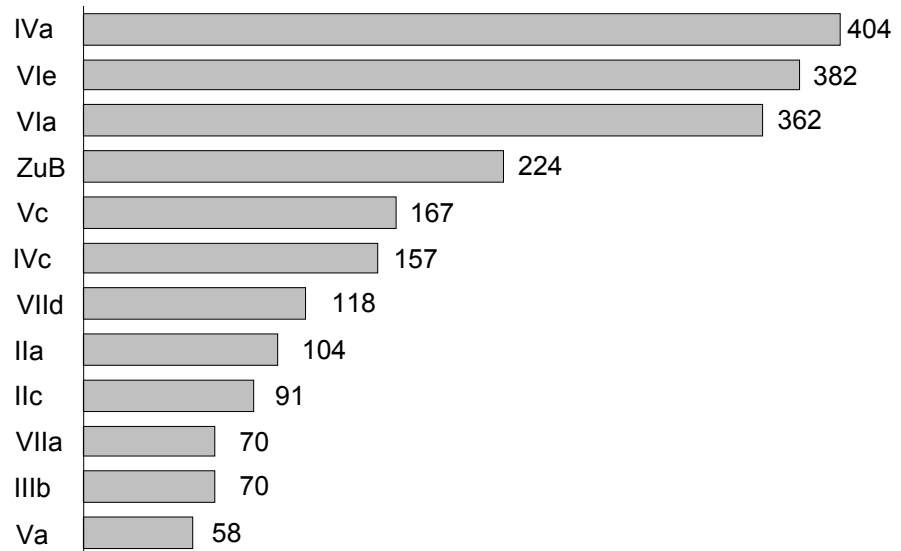
Zudem sind die Aufwendungen oft mit anderen Ausgaben vermengt, wie beispielsweise mit „Entgelte für sonstige Leistungen von Gewerbetreibenden Firmen und juristischen Personen“.

Im Zuge der Prüfung durch den Landes-Rechnungshof wurde die Landespressestelle beauftragt, die Sachausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der Abteilungen und Dienststellen zu erheben. Es werden alle gemeldeten Ausgaben dargestellt, sofern sie nicht bereits in den zentralen Ansätzen erfasst sind.

Die Summe der von den Abteilungen und Amtsstellen insgesamt gemeldeten Ausgaben betrug im Zeitraum 2001 bis 2005 rund € 2,2 Mio.

Verteilung der dezentralen Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit 2001 bis 2005

In Tausend €



Quelle: Landespressestelle, Abteilungen und Amtsstellen

Den größten Anteil an den gemeldeten Ausgaben hat mit rund 19 Prozent die Abteilung Gesellschaft und Soziales (IVa). Rund 17 Prozent der Ausgaben erfolgten aus dem Budget der Abteilung Abfallwirtschaft (VIe), rund 16 Prozent aus der Abteilung Allgemeine Wirtschaftsangelegenheiten (VIa). Zehn Prozent der Ausgaben tätigte das Büro für Zukunftsfragen und rund acht Prozent die Abteilung Forstwesen (Vc). Die Details zu den einzelnen Aktivitäten sind im Anhang des Berichts dargestellt.

Die Meldung der Abteilungen über die Ausgaben für Kampagnen und ÖA-Offensiven erfolgte nicht vollständig.

Nicht enthalten sind beispielsweise Ausgaben für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit der Fonds mit Landesbeteiligung (zB Sozialfonds), der Bezirkshauptmannschaften oder Dienststellen wie der Landesbibliothek. Zum Teil erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit durch Einrichtungen des Landes, die über Projektbeiträge oder Förderungen finanziert werden, wie etwa das Energieinstitut oder die Sport-Information. Die Ausgaben in diesen Bereichen wurden ebenfalls zum Teil nicht angegeben. Nicht gemeldet wurden beispielsweise auch die Ausgaben für Kampagnen, Aktionen, Broschüren und Folder wie „Familie. Zeit die zählt“, „mitMenschen pflegen“ oder die Zeitschrift „vorum“ der Abteilung Raumplanung und Baurecht (VIIa).



Der Landes-Rechnungshof hat im Zuge der Prüfung für die Jahre 2004 und 2005 über eine zentrale Kreditorenabfrage die tatsächlichen dezentralen Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit erhoben. Erschwert wurde dies, da die Buchungen nicht immer eindeutig zuordenbar waren. Die Auswertung ergab, dass durchschnittlich € 675.000 jährlich dezentral für Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben werden. Dabei wurden wiederum Ausgaben der Bezirkshauptmannschaften und verschiedener Fonds wie beispielsweise Naturschutz- oder Sozialfonds nicht berücksichtigt. Darüber hinaus beauftragen Abteilungen zum Teil Dritte mit der Durchführung von Aktionen oder lassen Falter udgl in der hausinternen Servicestelle und Hausdruckerei anfertigen. Deren Kosten lassen sich über eine Kreditorenauswertung nicht abfragen und sind somit nicht enthalten.

Die Meldung der Abteilungen ergab durchschnittliche Kosten pro Jahr von € 440.000. Im Gegensatz dazu ergab die zentrale Kreditorenauswertung einen um rund die Hälfte höheren Betrag von jährlichen € 675.000. Somit ist keine Transparenz über die tatsächliche Höhe der jährlich dezentral eingesetzten Mittel für Öffentlichkeitsarbeit gegeben.

Bewertung

Durch die Verteilung der Mittel auf zahlreiche Voranschlagstellen und die Vermengung dieser Aufwendungen mit anderen Positionen sind die Erhebung der Ausgaben sowie die Erhebung der Einhaltung des Budgetrahmens für Öffentlichkeitsarbeit derzeit nicht mit vertretbarem Aufwand realisierbar.

Mit den budgetierten Mitteln der Abteilungen kann das Auslangen nicht immer gefunden werden. Entsprechend den haushaltsrechtlichen Möglichkeiten werden für Öffentlichkeitsarbeit zum Teil Virements aus Allgemeinen Verstärkungsmitteln, Entnahmen aus der Rücklage für Aufwendungen im DV-Bereich oder Entnahmen aus der allgemeinen Haushaltsrücklage durchgeführt, um die Bedeckung der Voranschlagstellen sicherzustellen.

Die Verbuchung der Ausgaben auf die zentral budgetierten Positionen für Öffentlichkeitsarbeit erfolgt nicht immer verursachungsgerecht. Auch werden die Ausgaben für Aktionen, die von den Abteilungen geplant und budgetiert werden, zum Teil ungeplant aus den zentralen Ansätzen mitfinanziert. So finden sich zB Ausgaben für den Folder Schulberatung grundsätzlich im Budget der Schulabteilung (IIa) jedoch auch im Budget der Landespressestelle. Das Budget für die Aktion Menschen.Schule ist grundsätzlich ebenfalls in der Schulabteilung (IIa) angesiedelt, der Empfang anlässlich der Ausstellungseröffnung und des Vortrags wurde aus den Repräsentationsausgaben finanziert. Klare Vorgaben, die festlegen, welche Ausgaben zentral und welche dezentral erfolgen, bestehen nicht.

Die Ausgaben für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit sind wenig transparent, über die Gesamtsumme der Ausgaben kann von keiner Stelle Auskunft erteilt werden. Aufgrund der dargestellten Faktenlage ist eine systematische Überwachung des Mitteleinsatzes nur unter erschwerten Bedingungen möglich. Nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs besteht in diesem Bereich ein dringender Handlungsbedarf.

Die Transparenz hinsichtlich der Sachkosten könnte durch eine zentrale Budgetplanung und -überwachung und durch Zuordnung einzelner Buchungen in der Ausgabenrechnung oder auf Kostenstellen verbessert werden. Die eingesetzten Personalkosten könnten durch entsprechende Leistungsaufzeichnungen erhoben und zugeordnet werden. Die Budgetplanung ist nach Ansicht des Landes-Rechnungshofs insgesamt zu verbessern. Voraussetzung für die Planung, Steuerung und Überwachung ist, den Begriff Öffentlichkeitsarbeit und dessen konkrete Inhalte einheitlich zu definieren.

Empfehlung

Der Landes-Rechnungshof empfiehlt, die Planung und Überwachung der Budgetmittel zu zentralisieren und die Budgetierung insgesamt zu verbessern.

Weiters empfiehlt der Landes-Rechnungshof, geeignete Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz im Bereich der Gebarung zu treffen.

Stellungnahme der Landesregierung

Es erscheint sachlich nicht gerechtfertigt, alle Repräsentationsausgaben als Sachausgaben für Öffentlichkeits- und Informationsarbeit einzustufen, da aus der Voranschlagstelle „Repräsentationsausgaben“ auch Beiträge für Empfänge bei Fremdveranstaltungen (zB Tagungen, Kongresse), Geschenke, Blumenspenden (zB Trauerkränze) etc bezahlt werden.

Die Ausgaben von € 2.600 für "Boardersworld" wurden deshalb im Bereich digitale Kommunikation/Internet budgetiert, da damit ua der Web-Auftritt der Freeride-Safetycamps mitfinanziert wurde. Die erwähnten € 9.200 für "Zukunft Ländle" wiederum wurden über "sonstige Einschaltungen in Druckwerken" verrechnet, da damit die Neugestaltung der Landes-Inserate (Stelleninserate, Ausschreibungen, Sprechstunden usw) bezahlt wurde.

Bregenz, im Dezember 2006

Der Direktor

Dr Herbert Schmalhardt

Anhang

**Gemeldete ÖA-Ausgaben des Landes aus den dezentralen Budgets
2001 bis 2005**
In Tausend €

Kampagnen / Aktivitäten 2001 bis 2005	Zeitraum	Abteilung	Gemeldete Ausgaben	Kooperation/ Mitfinanzierung
Menschen.Schule	2004 - 2005	IIa	93	
Folder Schulberatung	2001	IIa	11	Lp
Kulturberichte	2001 bis 2004	IIc	91	
Open Landhaus	2001	IIIb	70	Lp
Familienpass (nur Insertionen)	2001 - 2005	IVa	164	
Kinder fertig los	2004	IVa	64	Lp
Alter in Bewegung	2001	IVa	58	IfS
Kinder in die Mitte	2005	IVa	40	ZuB, IIa
Familie macht mehr aus dir	2001 - 2002	IVa	35	Lp
Konzept für die Landes-Familienkampagne	2001	IVa	16	
Kinderbetreuungsmesse Teddy	2001	IVa	27	IIa, Lp
Sportjahrbuch	2001 - 2005	IVc	73	
Sport Bravo	2001, 2003, 2005	IVc	32	
20 Jahre Sportabteilung	2005	IVc	16	Lp, PrsR
Mitwelt- und Solarpreis	2002 - 2005	IVc	20	
Wiesenmeisterschaft	2003 - 2005	IVc	16	
Agrarberichte	2003 - 2005	Va	58	Lp, IVe, Vb, Vc, ABB
Respektiere deine Grenzen	2003 - 2005	Vc	167	
Traumhaus Althaus	2001 - 2005	VIa, IIIId	214	ZuB, Energieinstitut
Bildungszuschuss	2004	VIa	133	IIb
Karriere mit Lehre	2004	VIa	15	
Abfallvermeidungskampagne	2001	VIe	108	
Abfallvermeidungskalender	2003 - 2004	VIe	100	Lp
Weniger Abfall ist mehr wert	2004	VIe	83	Lp
Grillen Sie was Sie wollen, aber bitte ohne Abfall	2002 - 2003	VIe	57	Lp
Weihnachtssack	2002	VIe	34	Lp
Fest der Seen und Flüsse (aquarama)	2003	VIIId	63	
Tag des Wassers inkl Neptun Wasserpreis	2003 - 2005	VIIId	55	Lp, PrsR
Vision Rheintal*	2004 - 2005	VIIa	70	
Ehrenamt – unverzichtbar, unbezahlbar, Jahr der Freiwilligen	2001	ZuB	50	Lp
Ehrenamt-Wettbewerb kreativ – engagiert	2001, 2005	ZuB	37	
Jugend vor den Vorhang	2003 - 2005	ZuB	137	Lp
Gesamt			2.207	

Lp = Landespressestelle; ZuB = Büro für Zukunftsfragen; ABB = Agrarbezirksbehörde

* nur Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinn

Quelle: Landespressestelle



Abkürzungsverzeichnis

ABB	Agrarbezirksbehörde
aks	Arbeitskreis für Vorsorge- und Sozialmedizin
CD	Corporate Design
DV	Datenverarbeitung
IfS	Institut für Sozialdienste
KiM	Kinder in die Mitte
Lp	Landespressestelle
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
ORF	Österreichischer Rundfunk
PR	Public Relations
udgl	und dergleichen
VLK	Vorarlberger Landeskorrespondenz
Vmgt	Veranstaltungsmanagement
VN	Vorarlberger Nachrichten
ZuB	Büro für Zukunftsfragen