

über die Kommunikation, die Einsatzzeiten, die Rauchentwicklung, die Fluchtmöglichkeiten, die Brandbekämpfung etc.

#### *6. Resümee des Kontrollamtes aus der gegenständlichen Prüfung*

6.1 Bei seiner Einschau stellte das Kontrollamt fest, dass die U-Bahnabteilung, die Betriebsinspektion und auch der Sicherheitstechnische Dienst der WL entsprechend ihrem Aufgabengebiet über Aufzeichnungen betreffend den Katastrophenschutz verfügen.

Aufgefallen ist jedoch, dass im derzeit gültigen Katastropheneinsatzplan der WIENER STADTWERKE Holding AG auf den Erlass der Magistratsdirektion vom 2. Oktober 1972, MD-2538-14/72, (Katastropheneinsatzplan) Bezug genommen wurde. Dieser Erlass regelte vor dem Inkrafttreten des Wiener Katastrophenhilfegesetzes (10. März 1978) die Vorgangsweise im Katastrophenfall im Bereich der Stadt Wien, wurde jedoch wieder aufgehoben. Das Kontrollamt empfahl der WIENER STADTWERKE Holding AG, den Katastropheneinsatzplan diesbezüglich zu berichtigen; diese sagte daraufhin eine umgehende Erledigung zu.

6.2 Der Sicherheitstechnische Dienst der WL führt laufend Schulungen sowohl mit den im U-Bahnbereich tätigen Mitarbeitern der WL als auch mit den externen Einsatzorganisationen, wie der Magistratsabteilung 68, der Magistratsabteilung 70, der Bundespolizei, dem Roten Kreuz u.a., durch. Dadurch werden den Mitarbeitern dieser Organisationen spezielle Sach- und Ortskenntnisse in Bezug auf die U-Bahn vermittelt.

Die WL führt unter Einbeziehung der genannten Einsatzkräfte immer wieder angekündigte Übungen durch. Solche Übungen, bei denen auch Brandrauchversuche erfolgen, finden jedenfalls vor der Eröffnung neuer U-Bahnstückteile statt, zuletzt u.a. in den Stationen des Streckenabschnittes U3-Ost (Abschnitt Erdberg bis Simmering). Hierbei wurden auch das gemeinsame Vorgehen und die Kommunikation zwischen den verschiedenen Einsatzkräften geübt.

Das Kontrollamt empfahl, die Zusammenarbeit mit der Magistratsdirektion – Krisenmanagement und Sofortmaßnahmen weiter intensiv zu gestalten, um auf diesem Weg gegebenenfalls auch neuen Katastrophenszenarien begegnen zu können.

#### *Stellungnahme der WIENER LINIEN GmbH & Co KG:*

Mit der Magistratsdirektion – Krisenmanagement und Sofortmaßnahmen ist der Sicherheitstechnische Dienst der WL seit Jahrzehnten in ständigem Kontakt, um gegebenenfalls neuen Bedrohungen wirkungsvoll entgegenzutreten zu können. Diese intensive Zusammenarbeit wird selbstverständlich auch in Zukunft fortgesetzt werden.

#### **WIENER LINIEN GmbH & Co KG, Prüfung von Werbeaktivitäten**

Das Kontrollamt hat in der WIENER LINIEN GmbH & Co KG („WL“) die Werbeaktivitäten einer stichprobenweisen Prüfung unterzogen und hierbei Folgendes festgestellt:

1. Im Rahmen der WIENER STADTWERKE Holding AG („HO“) sind die Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing gem. der Geschäftsordnung des Vorstandes, in der die Geschäftsbereiche der einzelnen Vorstandsmitglieder festgelegt wurden, dem Leiter des Geschäftsbereiches Generaldirektion (also dem Generaldirektor) zugeord-

net. Ihm obliegt die Steuerung des Geschäftsauftrittes, die Vertretung gegenüber den Medien und die Abstimmung der Zielvorgaben für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mit den Geschäftsleitungen der Tochterunternehmen bzw. im Rahmen des Vorstandes.

Für die Durchführung dieser Aufgaben bedient er sich des Leiters des Referates Konzernkommunikation („GDP“). Dieser sorgt u.a. für die Erstellung und Verwaltung eines Budgets für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit – soweit dies mehrere Tochtergesellschaften betrifft, in Abstimmung mit diesen –, die Abstimmung der PR-Konzepte der Tochtergesellschaften mit dem Konzept der HO, die Mitwirkung bei der Erstellung der Detailbudgets, die laufende Kooperation in inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht und die konzernweite Medienstreuung in den Werbeaktivitäten der Tochtergesellschaften.

Zur Strukturierung der Marketingaktivitäten ist ferner in der HO ein eigener PR-Ausschuss (früher Marketingausschuss) eingerichtet.

Den einzelnen Fachabteilungen in den Tochtergesellschaften der HO obliegt die Erarbeitung von Zielen im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die jeweilige Tochtergesellschaft und deren Abstimmung mit dem Referat GDP, die Erstellung und Überwachung des Budgets für Werbung und PR der Tochtergesellschaften in kostenstellenverantwortlicher Funktion, die Erarbeitung von Umsetzungsvorschlägen im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und deren Abstimmung mit dem Referat GDP sowie die Umsetzung der Aktivitäten. Im Falle der WL ist dies die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit („Va“).

Die Einschau umfasste die Werbeaktivitäten der WL, wobei bemerkenswerterweise auch dem Referat GDP der HO ein eigener Budgetansatz im Rahmen des WL-Budgets eingeräumt ist, auf den der Leiter des Referates GDP zugreifen kann. Damit wird der Inseratebereich sowie die Medienkooperationen und -koordinationen abgedeckt.

2. Das Organisationshandbuch der WL (Fassung vom 23. Februar 2000) legt im Speziellen die Aufgabenbereiche der Abteilung Va fest. Diese umfassen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Presse, Betriebsservice und das Straßenbahnmuseum.

Die wichtigsten Geschäftsfelder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind Informationsstellen/Mobilitätsberatung, dynamische Fahrgastinformation, Messeauftritte, individualisiertes Marketing, Merchandising, Lichtbildstelle – Filmstelle, Kulturaktionen (Kooperationen).

Marketing und Presse umfasst Pressedienst, Werbung, Mitarbeitermagazin, Info-Broschüren, Marketing und Marktforschung. Das Betriebsservice untergliedert sich in Fahrplaninformation, Sonderinfo (Aviso, Plakatstände etc.), Haltestellenservice, Druckerei, Veranstaltungen (Eigene/Dritte), Messeeinrichtungen und Leitsysteme.

In organisatorischer Hinsicht ist die Abteilung Va der Hauptabteilung Verkehr („V“) zugeordnet, welche direkt dem Direktor der WL unterstellt ist. Die Abteilung Va hat derzeit rd. 110 Mitarbeiter, wobei allerdings für die vom Kontrollamt geprüften Aktivitäten (Marketing und Werbung) nur zwei Mitarbeiter zur Gänze und vier Mitarbeiter zum Teil tätig werden, die übrigen Mitarbeiter sind hauptsächlich mit den Bereichen Infostellen und Haltestellenbetreuung befasst.

Diese schlanke Personalausstattung sowohl in der Abteilung Va der WL als auch im Referat GDP der HO wurde bewusst gewählt, da Werbe- und Marketingaktivitäten kreative Leistungen beinhalten, die eine

höhere Personalfuktuation erfordern, als dies unternehmensweit vorhanden ist. Aus diesem Grund bedient man sich auch seitens der Tochtergesellschaften (verschiedener) Werbe- und Kreativagenturen.

3. Die Kosten der Abteilung Va werden in der Kostenrechnung der WL im Wesentlichen auf zwei Kostenstellen („KSt“) gebucht, nämlich auf der KSt 116 „Abteilung Öffentlichkeitsarbeit“ (diese enthält in erster Linie den gesamten direkten Personalaufwand der Mitarbeiter sowie Miete, Material und sonstigen Sachaufwand) und der KSt 924 „Öffentlichkeitsarbeit“ (Fremdleistungen von Werbefirmen und Werbebudgets).

Allerdings wurde bei der Einschau die KSt 116 mit Kosten im Jahr 2000 von 40,71 Mio.S (*entspricht 2,96 Mio.EUR*) außer Ansatz gelassen, da – wie bereits erwähnt – in dieser in erster Linie die Kosten jener Mitarbeiter der Abteilung Va erfasst werden, die nicht mit den Bereichen Marketing und Werbung befasst sind (wie Haltestellenbetreuung, Infostellen etc.).

3.1 Die direkten Kosten der KSt 924 zeigten in den Jahren 1998 bis 2000 folgenden Verlauf (in Mio.S/Mio.EUR):

	1998	1999	2000
KSt 924	50,85 (3,70)	58,77 (4,27)	70,69 (5,14)

In der KSt 924 sind in erster Linie die „Sonstigen Aufwendungen“ von Bedeutung, weshalb auch nur diese in der Einschau berücksichtigt wurden. Diese setzten sich aus dem tatsächlichen Werbeaufwand des Jahres 2000 von 52,21 Mio.S (*entspricht 3,79 Mio.EUR*) und den Kosten der Kunden- und Betriebszeitschrift von 18,48 Mio.S (*entspricht 1,34 Mio.EUR*) zusammen.

Wenngleich mit diesen Kosten eine exakte Erfassung der Marketing- und Werbeausgaben nicht gewährleistet ist, so sind diese Kennzahlen doch für Zwecke des Benchmarking durchaus brauchbar. Die Marketing- und Werbeausgaben der WL betragen im Verhältnis zu den gesamten Umsatzerlösen von 4.331,20 Mio.S (*entspricht 314,76 Mio.EUR*) 1,6%. Wie etwa ein Vergleich mit München und Linz zeigte, legen die WL wesentlich stärkeres Gewicht auf Werbeaktivitäten, da bei den erwähnten Nahverkehrsunternehmen die Ausgaben für externe Werbefirmen bei unter 1 bzw. bei 1,3% lagen.

3.2 Der öffentliche Verkehr steht, was die Ausgaben für Marketing und Werbung betrifft, in direkter Konkurrenz zum motorisierten Individualverkehr. Wie die nachstehenden Ausführungen verdeutlichen, setzen die Pkw-Produzenten absolut gesehen ein wesentlich größeres Werbebudget als die WL ein:

Lt. internationalen Untersuchungen wenden Automobilproduzenten in etwa den gleichen Prozentsatz für Werbeaktivitäten auf wie die WL, da nach der Studie der Firma C. aus dem Jahr 1997 die Ausgaben der neun wichtigsten Kfz-Hersteller für „advertising“ im Schnitt 1,6% der Verkaufserlöse betragen. Werden die Umsätze der Automobilindustrie in Wien herangezogen, so sind deren Werbeausgaben – unter der Annahme von rd. 80.000 jährlichen Autoverkäufen bei durchschnittlichen Kosten von etwa S 250.000,- (*entspricht 18.168,21 EUR*) – rd. 4,5-mal so hoch wie jene der WL.

3.3 Da für den öffentlichen Personennahverkehr im Großraum Wien beinahe ausschließlich die WL Werbeaktivitäten setzt – die Verkehrsverbund Ost-Region Ges.m.b.H. („VOR“), die ebenfalls mit Marke-

ting- und Werbemaßnahmen präsent sein müsste, wird wegen ihrer angespannten Finanzierungssituation in diesem Bereich fast gar nicht tätig – ist sie, was die finanzielle Mittelausstattung betrifft, in einem beträchtlichen Wettbewerbsnachteil gegenüber den Vertretern des Individualverkehrs.

4. Lange Zeit wurden von den damaligen Wiener Stadtwerken – Verkehrsbetrieben („VB“) kaum Anstrengungen im Hinblick auf Marketing und Werbung unternommen, da man die Meinung vertrat, die Benützer von öffentlichen Verkehrsmitteln seien ohnedies auf diese angewiesen. Seit 1992 begann das Unternehmen mit den ersten Aktivitäten hinsichtlich gezielter Werbe- und Marketingmaßnahmen, wobei mit Plakat- und Inseratenwerbung im Zuge von Werbekampagnen die entsprechenden Schwerpunkte und Akzente gesetzt wurden.

4.1 Zu diesem Zweck wurden ab dem Jahr 1992 laufend Agenturverträge mit der Firma M. abgeschlossen. Der Agentur wurde – nach Abhaltung eines Wettbewerbes, zu dem lt. Auskunft des Leiters der Abteilung Va weitere vier einschlägig erfahrene Agenturen eingeladen worden waren – die Planung, Gestaltung und Organisation der Durchführung der Werbung für die VB übertragen. Die Verträge wurden jeweils auf die Dauer von einem Jahr abgeschlossen und jährlich verlängert. Der geplante Projektumfang wurde jährlich auf einem Beilageblatt zum Vertrag festgelegt. Die Genehmigungen für diese Vergaben wurden im jeweils erforderlichen Umfang eingeholt. Die Kampagnen beinhalteten folgende Themen: „Zweitwagen mit Chauffeur“ (Jahresnetzkarte), „Autofahrer unterwegs“ (WL-Image), „Einkaufsfahrt mit Wunschkennzeichen“, „Fahrscheinlich“ (Einzelfahrschein), „Treffpunkt U3“, „Garantiert staufrei“ (U6-Siebenhirten), „Leistungsbeweise“ (Bewusstseinsbildung), „NightLine I“ (Nachtverkehrsführung), „Mehr U für Wien“ (U6-Floridsdorf), „NightLine II“ (10-Fahrten-Ticket im Nachtverkehr).

Die Leistungen, welche seitens der Agentur M. zu erbringen waren, umfassten Beratungen (hinsichtlich Textierung, Abwicklung, Lay-out, Marktforschung), Kreativleistungen (Entwicklung von Werbekonzepten und Werbemitteln), Realisierungen (Herstellung von Werbemitteln, Druckunterlagen etc.) und den Werbemittelleinsatz (Abwicklung von Werbeeinschaltungen). Für alle Tätigkeiten wurden von der Firma M. schriftliche Offerte gelegt, welche von der WL geprüft und (bei positiver Prüfung) in der Folge beauftragt wurden.

Die Firma M. erhielt für alle Medieneinschaltungen bei klassischen Kampagnen 15% Werbemittlerprovision von den um allfällige Rabatte verminderten Bruttobeträgen der Schaltungen, für alle Non-Media-Arbeiten berechnete die Agentur 15% Agenturhonorar auf die Fremdkosten.

4.2 Mit Einführung dieser Werbestrategie traten die VB unter der neuen Marke „WIENER LINIEN“ auf, was sich in der Folge auch bei der Neustrukturierung der Wiener Stadtwerke im geänderten Firmennamen niederschlug. Ferner prägt die Werbemittel seit 1992 ein einheitlicher Schriftzug (Logo).

5. Im Jahr 1996 wurde eine EU-weite öffentliche Interessentensuche für die Durchführung einer Frühjahrskampagne 1997 zur Bewerbung der Jahreskarte durchgeführt. Der Schlusstermin für den Eingang der Teilnahmeanträge war mit 27. November 1996 festgelegt. Bis zu diesem Zeitpunkt langten 27 Teilnahmeanträge ein. Letzter Abgabetermin aller Bewerbungsunterlagen sowie des Rohkonzeptes der vorge-

schlagenen Kampagne war der 13. Dezember 1996. Es gingen insgesamt 13 Rohkonzepte ein.

5.1 Die Vergabe wurde im Verhandlungsverfahren (Sektorenauftraggeber) ordnungsgemäß abgewickelt, wobei die Vergabe nach den Kriterien

- vollständige Einreichung der geforderten Unterlagen,
- Preis-Leistungsverhältnis,
- kreative Leistung in Text und Lay-out,
- Leistungsnachweis und Referenzen,
- personelle und organisatorische Ressourcen der Agentur in Wien und
- Nachweis von Erfahrungen im Fachbereich „Verkehrspolitische Zusammenhänge in Großstädten“

erfolgte.

Die Jurybeurteilung vom 18. Dezember 1996 (die acht Mitglieder waren Vertreter der Abteilungen Va und Kt-Tarifangelegenheiten sowie der Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst und der Generaldirektion der Wiener Stadtwerke) führte zur Einladung von zwei ausgewählten Agenturen zur Teilnahme an der zweiten Phase der Ausschreibung im Verhandlungsverfahren. Es handelte sich dabei um die Firmen M. und N.

Am 15. Jänner 1997 waren die beiden Agenturen zu einem Re-Briefing im Verhandlungsverfahren eingeladen. Die Agentur N. wurde aufgefordert, die Leistungsfähigkeit nachzuweisen bzw. die Elemente der klassischen Kampagne zu verfeinern, die Agentur M. wurde angehalten, konkrete Vorschläge zu verfeinern und auszuarbeiten.

Die Firma N. konnte keine Erhöhung der Leistungsfähigkeit anbieten, die Vorschläge für den klassischen Kampagneteil konnten im Vergleich zum Vorschlag der Kampagne der Agentur M. nicht überzeugen. Andererseits fanden auch die Vorschläge für verkaufsfördernde Maßnahmen der Agentur M. nur zu einem kleineren Teil Gefallen.

Schließlich beschloss die Jury, die Agentur M. mit der Durchführung der Frühjahrskampagne 1997 zu beauftragen und die Agentur N. im Bereich der verkaufsfördernden Maßnahmen am „point of sale“ als Subunternehmer einzubinden.

5.2 Als Ziel der Werbekampagne im Frühjahr 1997 wurde ausdrücklich die Erhöhung der Zahl der Jahreskartenkunden um etwa 20% festgeschrieben. Anhand dieser konkreten Zielvorgaben war es dem Kontrollamt in diesem Fall möglich, die Zielerreichung einer Beurteilung zu unterziehen, was bei anderen Werbekampagnen mangels entsprechender Vorgaben und anschließender Werbeerfolgskontrolle oftmals schwierig bis unmöglich ist:

Stichtag	Zahl der Jahreskarten	Zuwachs in%
31. Dezember 1995	239.128	–
31. Dezember 1996	258.540	+ 8,1
31. Dezember 1997	272.493	+ 5,4
31. Dezember 1998	288.578	+ 5,9

Wie die Tabelle zeigt, stieg die Zahl der Jahreskarten von Ende 1996 bis Ende 1997 um nur 5,4% an. Die Zuwachsrate vor der konkreten Werbekampagne (Ende 1995 bis Ende 1996) hatte 8,1% betragen. Der angestrebte 20-prozentige Zuwachs wurde sogar im Zweijahresvergleich nicht erreicht (Ende 1996 bis Ende 1998: + 11,6%).

Wenngleich Werbeerfolge vielfach nur sehr schwer quantifizierbar sind, so sollte doch versucht werden, unter Einbeziehung von Marktforschungsinstituten, die in keinem Naheverhältnis zur beauftragten Werbeagentur stehen, zu einer Bewertung der Werbemaßnahmen zu gelangen.

*Stellungnahme der WIENER LINIEN GmbH & Co KG:*

Zu der Vorgabe einer 20-prozentigen Erhöhung der Jahreskartenverkaufszahlen wird angemerkt, dass die damalige Zielsetzung primär als besonders anspruchsvolle Vorgabe im Zuge der Ausschreibung für diese Kampagne gedacht war.

Diese Vorgabe konnte nicht erreicht werden, weil – nach den großen Zuwächsen im Jahreskartenbereich 1992 bis 1997 (auch auf Grund der ersten Kampagne 1992) und nach Einführung der Seniorenjahreskarte – im Jahre 1997 eine Verlangsamung des Zuwachses bis hin zu einer Stagnation in den Jahren 2000/2001 eintrat. Diese ist bei fast 300.000 Jahreskartenkunden – auf Wien umgelegt ist das etwa jeder vierte erwachsene Wiener – und einer weltweit einzigartigen Marktdurchdringung nicht verwunderlich.

Dennoch wurde der Werbelinie der WL hinsichtlich der Akzeptanz und des Erfolges der Marketingstrategien auch international Anerkennung entgegengebracht: 1996 gewann der Kino-Spot zur Night-Line-Kampagne den so genannten Telly-Award, 1999 errang die damals aktuelle Werbekampagne die Bronzemedaille bei den „New York Festivals“ und beim internationalen Wettbewerb der OECD „est!“ wurde die WL mit dem 1. Preis in der Kategorie „Kommunikation und Bewusstseinsbildung“ ausgezeichnet.

5.3 Von der WL wurde in weiterer Folge von der in der Ausschreibung angeführten Option auf Vertragsverlängerung (maximal bis zum 31. Dezember 2002) Gebrauch gemacht und der Vertrag jeweils verlängert. Wenngleich das Kontrollamt optionalen Auftragsverlängerungen über einen so langen Zeitraum üblicherweise kritisch gegenübersteht, ist es gerade im Falle der Erbringung geistiger und kreativer Leistungen im Bereich der Werbung sinnvoll, solche Weiterbeauftragungen zuzulassen. Gerade im Bereich der Imagewerbung setzt man auf den Bekanntheitsgrad, es sollten langfristige Werbelinien im Vordergrund stehen.

6. Im Jahr 1999 erwarb die HO mehrheitlich (80%) die WIENCOM Werbeberatungs GmbH („Wiencom“). Von der WL wurde im Jahr 1999 (das genaue Datum der Vertragsunterzeichnung konnte im Rahmen der Einschau nicht festgestellt werden, da der Vertrag keine Datumsangabe enthielt) ein Rahmenvertrag mit Wiencom abgeschlossen, der ab 1. Jänner 2000 Gültigkeit erlangte, Ende 2000 verlängert wurde und mit optionaler Verlängerung bis 31. Dezember 2001 lief.

Die Leistungen von Wiencom umfassen lt. dieser Vereinbarung „über Auftrag und in Abstimmung mit WL nachfolgende Aufgaben, sofern diese von WL nicht an die jeweils tätige Kreativagentur vergeben werden: Umsetzungs- und Beratungsleistungen bei der Textgestaltung, der internen Kommunikation, der externen Abwicklung, der Lay-out-Gestaltung, der Mediaauswahl und bei begleitenden PR-Maßnahmen und Events sowie Kreativleistungen wie Entwicklung der Werbemittel“ etc. Ferner übernimmt Wiencom alle in Auftrag gegebenen Werbemittelsätze, insbesondere Mediaschaltungen. Für Mediaschaltungen refundiert Wiencom die über 5% hinausgehende Mittlerprovision, ferner verpflichtet sich Wiencom zur Weitergabe aller Kundenrabatte. Für

Künftig wird bei dem Abschluss von Verträgen auf die Einhaltung aller formalen Aspekte besonders genau geachtet werden. Zu der Anregung des Kontrollamtes, auf „weiche“ Formulierungen zu verzichten, wird festgehalten, dass aus der Sicht der WL die Regelungen im Vertrag doch sehr exakt sind, lediglich mit der Formulierung „Abweichungen ... werden gesondert geregelt“ sollte eine gewisse Flexibilität für außergewöhnliche Situationen gesichert werden.



Fremdleistungen legt Wiencom eine um 10% erhöhte Faktura, wobei diese Vereinbarung lt. Vertrag „im Regelfall“ gilt. Das Kontrollamt regte an, künftig exaktere Vereinbarungen abzuschließen, auf (weiche) Formulierungen – wie es hier der Fall war – zu verzichten und auch formalen Aspekten (wie etwa Datumsangaben in Verträgen) größeres Augenmerk zu widmen.

6.1 Gleichzeitig wurde mit der Agentur M. mit 1. Jänner 2000 ein neuer Rahmenvertrag abgeschlossen, der den geänderten Bedingungen Rechnung trug. Die Firma M. erbringt weiterhin Beratungs- und Umsetzungsleistungen sowie Kreativleistungen, wobei in beiden Verträgen die Verpflichtung zur Zusammenarbeit mit der Firma Wiencom festgeschrieben ist. Wie weiters dezidiert festgehalten ist, obliegt die Produktion der Werbemittel der Firma Wiencom und auch der Werbemittelseinsatz/die Mediastreuerung wird von dieser Firma geplant und abgewickelt.

Die Vergütung der Leistungen der Agentur M. erfolgt nach dem Honorarprinzip, Fremdkosten Dritter werden ohne Aufschlag weiterverrechnet. Für die laufende Beratung in allen Fragen der Kommunikation erhält die Agentur M. seit 1. Jänner 2000 ein monatliches Fixhonorar in Höhe von netto S 100.000,- (*entspricht 7.267,28 EUR*) zwölfmal jährlich. Die Gestaltungsarbeiten inkl. Copyrights werden nach einer vereinbarten Preisliste abgerechnet. Dieser Vertrag lief bis zum 30. September 2001, für die nach diesem Stichtag zu erbringenden Leistungen wurde von der WL eine neue Ausschreibung durchgeführt.

6.2 Mit der neuen Form der Beauftragung dieser beiden Werbefirmen konnte die WL im Rahmen der Inserateschaltungen die Höhe der Agenturvergütung von 15 auf 5% senken. In diesem Zusammenhang sollte dennoch geprüft werden, ob die Zwischenschaltung von Werbeagenturen für die WL unabdingbar notwendig ist, d.h. ob bei einer Direktbeauftragung durch die WL die gleichen Rabatt- und Provisionsätze erzielt werden könnten, wodurch die Agenturvergütung zur Gänze entfallen würde.

Da die Bezahlung eines monatlichen Fixhonorars an die Agentur M. eine pauschale Verrechnung darstellt, wurde empfohlen, künftig wieder zu eindeutig beschriebenen Leistungen zurückzukehren.

7. Bei der Einschau des Kontrollamtes ergaben sich folgende Feststellungen:

7.1 Seitens der Fachabteilung Va erfolgte in so gut wie allen Fällen die Übernahme der Leistungen unter Bestätigung der richtigen Preisansätze und der ordnungsgemäßen Lieferung.

Die Zwischenschaltung von Werbeagenturen ist bei der schlanken Personalausstattung der Abteilung Va (vgl. Pkt. 2) unabdingbar und nur in Ausnahmefällen verzichtbar. Es ist darüber hinaus branchenüblich, dass Rabatte dieser Höhe von den Medienunternehmen bei entsprechenden Vergabevolumina ausschließlich Werbeagenturen gewährt werden. Dies, nämlich die gemeinsame Vergabe der Werbeeinschaltungen aller Töchter der Holding über Wiencom als Werbeagentur, war einer der Hauptgründe für die Gründung der Wiencom.

Hiezu wird festgehalten, dass die Vereinbarung eines monatlichen Fixhonorars in der Werbebranche weit verbreitet ist. Dieses deckt die Kosten für diverse Meetings, Beratungsleistungen u.ä.m. ab und hat den Vorteil, viele (teure) Expertenstunden auch zu Zeiten des Spitzenbedarfs an Beratungsleistungen ohne Mehrkosten in Anspruch nehmen zu können.

Die WL sah diese Vorgangsweise jedoch als Übergangslösung, weshalb in der Ausschreibung für den Neustart ab 1. Jänner 2002 kein Fixhonorar mehr vorgesehen ist.

So wurde etwa von der Abteilung Va im Falle der Erstellung des Projektes „Fahrscheinautomat“ im Jahr 1996 der von der Firma M. vorgelegte Kostenvoranschlag in Höhe von S 46.770,- (*entspricht 3.398,91 EUR*) nach oben korrigiert, da bei der Addition der Einzelleistungen eine Position vergessen worden war. Die entsprechende Korrektur der gesamten Voranschlagssumme (also inkl. 15% Agenturhonorar) wurde nicht durchgeführt, weshalb auch die später vorgelegte Rechnung in Höhe von S 59.594,50 (*entspricht 4.330,90 EUR*) höher war als der Voranschlag.

Von der Firma Wiencom wurde der WL ein Kostenvoranschlag für die Herstellung eines sechseitigen Folders und einer Antwortkarte mit dem Thema „Goldene Tramway“ über eine Gesamtsumme von S 55.760,- (*entspricht 4.052,24 EUR*) übermittelt und diese Summe auch in weiterer Folge fakturiert. Vom zuständigen Sachbearbeiter der Abteilung Va wurde der Kostenvoranschlag berichtigt, da er Rechenfehler enthielt und richtigerweise über S 80.940,- (*entspricht 5.882,14 EUR*) auszustellen gewesen wäre; diese Summe wurde dann auch von der WL bezahlt.

In beiden Fällen wurde nach Rechnungseingang die preisliche Richtigkeit bestätigt. Es wurde angeregt, künftig die Lieferanten dazu anzuhalten, größere Gewissenhaftigkeit bei der Berechnung von Kostenvoranschlägen an den Tag zu legen.

Inzwischen wurden – der Anregung des Kontrollamtes folgend – die für Werbeaktivitäten in Frage kommenden Lieferanten nochmals auf das Legen von richtigen Kostenvoranschlägen und auf die exakte Einhaltung dieser Kostenvoranschläge hingewiesen.

7.2 Von einem Künstler wurde im Dezember 1999 das Projekt „Maulwurf“ an die Firma Wiencom herangetragen. Diese suchte in der Folge das Einvernehmen mit der WL. Das Projekt sollte einen vom Künstler gestalteten Maulwurf als Maskottchen für die WL umsetzen. Dazu wurde vom Künstler ein Maulwurf als Plastik (Bronze) und als Lithographie entworfen. In der Folge wurde das Projekt im April 2000 in Abstimmung zwischen Künstler, Wiencom und WL konkretisiert und folgendermaßen fixiert:

Die WL übernimmt 30 Bronzeskulpturen zu einem Gesamtpreis von netto S 450.000,- (*entspricht 32.702,78 EUR*) und 100 Lithographien (bei einer Gesamtauflage von 299 Stück) zu einem Gesamtpreis von netto S 470.000,- (*entspricht 34.156,23 EUR*), welche innerhalb des ersten Jahres exklusiv der WL zur Verfügung stehen und nicht in den Kunsthandel gelangen. Ferner erwirbt die WL die Copyrights zu Produktion und Vertrieb von fünf Merchandising-Artikeln, wie etwa Schlüsselanhängern oder Kugelschreibern. Zusätzlich zu den oben genannten Beträgen entstanden für die WL insgesamt Kosten von S 100.000,- (*entspricht 7.267,28 EUR*) für Idee, Kontakt, Besprechungen etc. der Firma Wiencom. Lt. Vereinbarung übernahm die Firma Wiencom den Verkauf und verpflichtete sich „zu versuchen, die mit diesem Projekt entstandenen Gesamtkosten der WL zu minimieren“.

Da der Bekanntheitsgrad des Maulwurfes als WL-Maskottchen zum Zeitpunkt der Einschau (Herbst 2001) äußerst gering war, dürfte die Projektidee nicht zur Gänze verwirklicht worden sein. Auch stimmten die bislang in der WL eingelangten Rechnungen nicht mit dem Angebot (Va 176/2000) überein. Von der WL wurden drei Skulpturen zu einem Kaufpreis von je S 16.500,- (*entspricht 1.199,10 EUR*) statt wie vereinbart zu S 15.000,- (*entspricht 1.090,09 EUR*) und 50 Lithographien zu einem Kaufpreis von je S 3.500,- (*entspricht 254,35 EUR*) statt wie vereinbart zu S 4.700,- (*entspricht 341,56 EUR*) bezahlt.



Darüber hinaus entstanden der WL an Stelle der ursprünglich vereinbarten Honoraraufwendungen solche in Höhe von S 200.000,- (*entspricht 14.534,57 EUR*) für die Firma Wiencom sowie Aufwendungen in Höhe von S 200.000,- (*entspricht 14.534,57 EUR*) für den Künstler, wofür kein entsprechender Angebotsansatz vorgesehen war. Ferner wäre das Risiko des Verkaufes der Kunstwerke von der Firma Wiencom zu tragen gewesen. Zum Zeitpunkt der Einschau lag die Anzahl der von der Firma Wiencom inkl. der an die WL verkauften Plastiken bei 29, jene der Lithographien bei 68 Stück.

Die Idee für ein langfristig einsetzbares Maskottchen (sympathisches Testimonial) für den U-Bahnbau zum Einsatz im unmittelbaren Umfeld der Baustellen (Ombudsmänner, Infoveranstaltungen, Anrainer, Schulführungen) wurde bereits vor Jahren an die WL herangetragen. Die Kontakte zum Künstler wurden von Wiencom im Zuge der Gestaltung eines Brunnens (Froschkönig) im Bereich der U3-Endstelle in Simmering hergestellt.

Das Erreichen des Projektzieles kann bei der langfristigen Wirkung eines Testimonials sicher nicht nach einem Jahr festgestellt werden, jedoch kann der hohe Absatz der Merchandising-Artikel mit einem Umsatz am Eröffnungstag von knapp S 200.000,- (*entspricht rd. EUR 14.540,-*) während der U3-Eröffnung durchaus als Indikator für die Attraktivität des Maskottchens herangezogen werden. Alle Skulpturen sind inzwischen verkauft.

Die ursprüngliche Vereinbarung mit dem Künstler über Wiencom betraf 100 Lithographien. Um das Risiko für die WL zu minimieren, erklärte sich der Künstler im Laufe der Kooperation bereit, nur 50 Lithographien zu liefern. Das ursprünglich vereinbarte Honorar von Wiencom im Angebot vom 5. April 2000 wurde erhöht, um die Aufwendungen und Arbeiten der Wiencom für die Merchandising-Artikel zu decken (Idee, Konzeption, Abstimmung mit dem Künstler, Konzeption von Vertriebsmöglichkeiten usw.). Die Gesamtauftragssumme hatte sich jedoch durch die Reduktion der verpflichtend abzunehmenden Lithographien sogar verringert.

Die Idee des Imagetransfers von bekannten Künstlern auf Unternehmen ist eine weit verbreitete Marketingstrategie. Die WL hat eine derartige Maßnahme erstmals gesetzt, wird jedoch in den nächsten Jahren keine weiteren Maßnahmen dieser Art setzen und sich auf die weitere Nutzung des „Maulwurfs“ im U-Bahnbau beschränken.

7.3 Das Angebot bezüglich einer Freihandvergabe in Höhe von netto 1 Mio.S (*entspricht 0,07 Mio.EUR*) an ein Studio für Werbegrafik, welches eine Wanderausstellung für die U3 und U6 gestaltete, wurde der Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst mit dem Ersuchen um Überprüfung auf Preisangemessenheit übermittelt. Im Motivenbericht zur Vergabe wurde auch die Bestätigung der Preisangemessenheit durch die Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst angeführt. Allerdings wurde lt. Schreiben der Magistratsabteilung 53 bei drei von neun Angebotspunkten die Preisangemessenheit nicht bestätigt und in einem Fall konnte kein Preisvergleich angestellt werden.

Wenngleich in den anderen Fällen die Preisangemessenheit bestätigt bzw. in den fraglichen Fällen die Preisangemessenheit von der Fachabteilung der WL festgestellt wurde, so wurde dennoch angeregt, künftig die Vergabebegründungen in Motivenberichten sorgfältiger zu beschreiben.

7.4 Die an die Agentur M. erteilten Aufträge umfassten in einigen Fällen auch nachgeordnete Arbeiten zu Projekten, welche preislich nicht in diesen inkludiert waren und eigens nachverrechnet wurden. Um die Nachverrechnung von Detailleistungen zu vermeiden, wurde empfohlen, externe Beauftragungen künftig detaillierter abzufassen.

7.5 Auch das Event „Nightflight“ (damit sollte „Nightline“ als Marke bekannter gemacht werden) wurde von einer weiteren Fremdfirma (Firma B.) abgewickelt. Diese Firma hatte der WL aus eigener Initiative und ohne Entgelt eine Präsentation dieses Events unterbreitet, welches von der WL auch realisiert wurde. Wie in einem anderen Zusammenhang seitens der WL darauf verwiesen wurde, ist gerade im Bereich Werbung und Marketing die längerfristige Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur vorteilhafter, womit die Beauftragung einer weiteren Werbeagentur nicht den Grundsätzen der WL entsprach.

7.6 Bei den Werbeeinschaltungen in den Printmedien wurde zwar generell versucht, die Platzierung der Inserate mittels Streuplänen ziel- und kundengruppenspezifisch vorzunehmen. Bei der stichprobenweisen Einschau fanden sich allerdings einige Beispiele, bei denen der Werbeeinfluss den bezughabenden Inseratenkosten nicht entsprochen haben dürfte.

Dies betraf etwa die Einschaltungen in der „Illustrierten Bundesgen-darmerie“ mit Kosten für eine Ganzseite von S 49.000,- (*entspricht 3.560,97 EUR*). Im „Kindergarten – Hortjournal“ fielen für vier Ausgaben im Jahr 2000, ganzseitig, insgesamt S 220.000,- (*entspricht 15.988,02 EUR*) an, im „Baby Express“ (ganzseitig mit Sujet Disco) waren dies S 109.824,- (*entspricht 7.981,22 EUR*), in der englischen Zeitung „Daily News“ wurden Kosten für 1/8 Seite von S 207.900,- (*entspricht 15.108,68 EUR*) verzeichnet. Weitere Inserate – wenn auch z.T. geringeren Umfangs – wurden im „Handbuch der Stadt Wien 2000“, in der „Frauensolidarität“, im „Schöpferwertschimmel“ und in der Zeitschrift „Der Kriminalbeamte“ geschaltet. Zu den angeführten Kosten kamen jeweils Umsatzsteuer und Anzeigenabgabe hinzu.

Durch die Einschaltungen in den Zeitschriften „Unsere Generation“, „Wiener Seniorenblatt“, „Vokshilfe Wien aktuell“ und „Der Senior“ – insgesamt für jeweils ein ganzseitiges Inserat im Frühjahr 2000 mit einem Betrag von S 279.500,- (*entspricht 20.312,06 EUR*) wurde die Zielgruppe der Senioren erreicht, die in erster Linie die ermäßigten Tarife der WL in Anspruch nimmt (etwa Halbpriestahreskarte), deren Kostendeckungsgrad äußerst gering ist. In diesem Zusammenhang wurde empfohlen, die Werbeaktivitäten eher auf jene Zielgruppen zu konzentrieren, die in unterdurchschnittlichem Ausmaß das Angebot des öffentlichen Verkehrs nutzen.

Die Vergabemotive werden künftig – wie das Kontrollamt anregt – detaillierter beschrieben werden. Zur Feststellung der Preisangemessenheit wird noch angemerkt, dass es zu diesem Zeitpunkt nicht in allen Fällen Erfahrungswerte gab.

Speziell im Eventbereich wurde über die gesamte Vertragsdauer nicht auf die Dienste der Firma M. zurückgegriffen, da die Stärken dieser Agentur eindeutig nicht in diesem Bereich liegen. Sowohl für U-Bahneröffnungen als auch für den einzigen größeren Event „Night-flight“ hat sich die WL anderer Agenturen bedient. Die Einheitlichkeit des Auftritts wurde jedenfalls durch klare Vorgaben im Corporate Design der WL sichergestellt. Der Zuschlag an die Agentur B. erfolgte aber nicht zuletzt wegen der von ihr eingebrachten – für diese Aktion hervorragend geeigneten – Medienpartner.

Der Großteil der Schaltungen erfolgt ausschließlich nach Medienanalysen und Auflagenkontrolle und der sich daraus errechenbaren Werbewirksamkeit. Spezielle Zielgruppen, bei denen Lobbyinginteressen oder Imageverbesserungen verfolgt werden, können vorteilhaft über „special interest“-Medien erreicht werden. Als gutes Beispiel kann die Einschaltung in der „Daily News“ angeführt werden, die in dieser Ausgabe einen Spezialbericht über Wien veröffentlichte. In Kooperation mit der Magistratsabteilung 53 konnten so Lobbyingvorteile sowohl im Inland als auch im Ausland (Diplomaten, UNO, OPEC etc.) erzielt werden.

Heute gelten die Senioren nicht mehr als „Captive Riders“ (Mobilität, Einkommen, Führerschein und Kfz-Verfügbarkeit etc.). Daher wird im Marketing-Bereich für diese Zielgruppe offensiv vorgegangen. Darüber hinaus ist beim mittlerweile erreichten Marktanteil des öffentlichen Personenverkehrs in Wien von 33% mindestens gleichviel Wert auf die Kundenbindung wie auf die Neukundengewinnung zu legen.

Für einen Teil der erwähnten Einschaltungen fielen zusätzliche Kosten für die Litho-Herstellung an. Dies betraf etwa das Sujet „Mann+Blume“, welches von der Firma Wiencom für die Einschaltungen in den Zeitschriften „Baby Express“, „Verkehr und Umwelt“, „Dialog“, „Frauensolidarität“, „Schöpfwerkschimmel“, „Der Kriminalbeamte“ und „Drahtesel“ extra angefertigt wurde und sich mit S 22.900,- (*entspricht 1.664,21 EUR*) zuzüglich 10% Agenturvergütung zu Buche schlug. Da üblicherweise die Herstellung der Anzeigenvorlagen von der Firma Wiencom vorzunehmen gewesen wäre, hätte in diesen Fällen von der Entrichtung einer Agenturvergütung Abstand genommen werden sollen.

Von der WL wurden auch Schaltungen von Werbesujets bezahlt, die keinerlei Hinweise auf die WL beinhalteten, wie etwa die Einschaltung im Statistischen Jahrbuch der Stadt Wien 2000. Diese Einschaltungen wären von der HO zu tragen gewesen.

7.7 Mit der Firma No. wurde von der WL eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen, welche die Zusammenarbeit im Bereich der Erbringung von WAP(Wireless Application Protocol)-Informations- und Kommunikationsdienstleistungen für Studierende, Mitarbeiter und Angestellte der österreichischen Universitäten regelt. Die Firma No. stellt der Zielgruppe Daten und Informationen der Dienstleistungen der WL im Rahmen von WAP zur Verfügung, die WL verpflichtet sich, der Firma No. den Zugriff auf das entsprechende Datenmaterial zu gestatten. Gemeinsam werden entsprechende Marketingmaßnahmen getroffen, die beiden Vertragspartnern dienen. Eine dieser Maßnahmen beinhaltet auch Links auf den Homepages der Firma No. zur WL-Homepage. Während auf der Homepage [www.uni-wap.at](http://www.uni-wap.at) dieser Link eingerichtet war, fehlte er zum Zeitpunkt der Einschau auf der Homepage der Firma No., obwohl dies vertraglich festgelegt worden war. Das Kontrollamt empfahl, bei solchen Vereinbarungen künftig auch auf deren Vertragserfüllung zu achten.

7.8 Zwischen der WL und der Wiener Festwochen Ges.m.b.H. wurde für das Jahr 2001 ein Marketing-Kooperationsvertrag abgeschlossen, der auf Gegengeschäftsbasis die Leistungen der WL und der Wiener Festwochen bewertete. Beide Vertragspartner verpflichteten sich zur Erbringung von Leistungen, die jeweils mit S 600.000,- (*entspricht 43.603,70 EUR*) bewertet wurden, allerdings erfolgte die gegenseitige Verrechnung bargeldlos auf Gegengeschäftsbasis unter Berücksichtigung eines Gegengeschäftsrabattes in Höhe von 80%.

7.9 Für die von der Firma Wiencom konzipierte Eröffnungsveranstaltung U3-Simmering im Dezember 2000 wurde mit der WL ein Vertrag abgeschlossen, der ein Honorar von 3,56 Mio.S (*entspricht 0,26 Mio.EUR*) beinhaltete. Im Rahmen dieser Veranstaltung war u.a. eine Autohandelsfirma als Partnerfirma eingebunden. Die Einbeziehung von Partnern aus der Wirtschaft, die das Konkurrenzprodukt zum öffentlichen Verkehr bewerben, könnte für eine erfolgreiche Marketingstrategie als nicht zweckmäßig angesehen werden.

Eine Recherche bei der Firma No. ergab, dass der entsprechende Link zum Start der Aktion realisiert wurde. Der Empfehlung des Kontrollamtes, bei Vereinbarungen auch auf die Vertragserfüllung zu achten, wird nachgekommen werden.

Seitens der WL wird sehr genau geprüft, ob die Einbeziehung von Partnern aus der Wirtschaft als zweckmäßig anzusehen ist. In dem vom Kontrollamt aufgezeigten Fall wurde auf Grund folgender Argumente entschieden:

- Die Marke der Autohandelsfirma war in dieser Zeit im Zusammenhang mit dem neuen ULF in aller Munde,
- die Zweigstelle Simmering der Autohandelsfirma bot der WL optimale, wettersichere Veranstaltungsräume in unmittelbarer Umgebung der neuen U3-Endstelle in Simmering zum Gegenwert der kommunikativen Integration in das Eröffnungsfest.

Darüber hinaus entstanden bei diesem Projekt Mehrkosten in Höhe von S 350.000,- (*entspricht 25.435,49 EUR*). Diese ergaben sich aus zu-

sätzlichen Positionierungen der Werbekampagne und diversen Zusatzwünschen, wie Qualität der Moderatoren, Einbindung mindestens eines Publikumsmagneten (Top Star). Ein Teil der Zusatzwünsche konnte durch Umschichtungen aufgefangen werden, andererseits gingen die tatsächlichen Mehrkosten zu Lasten des U-Bahn-Kontos, da entsprechende Posten bei den U3-Werbeausgaben eingespart werden konnten.

7.10 Wie die Einschau zeigte, war die WL um Einhaltung der entsprechenden Vergabevorschriften bemüht. Obwohl gerade im Bereich von Marketing und Werbung die Vergleichbarkeit von immateriellen Dienstleistungen oftmals sehr schwierig ist und Aufträge auch unter Zeitdruck zu vergeben sind, wurde dennoch angeregt, künftig auch der formellen Einhaltung der Vergabevorschriften stärkeres Augenmerk zu widmen, um den Prinzipien des freien Wettbewerbes besser nachzukommen.

Die Anregung des Kontrollamtes, auch der formellen Einhaltung der Vergabevorschriften stärkeres Augenmerk zu widmen, deckt sich zur Gänze mit dem Anliegen der WL.

**WIENER LINIEN GmbH & Co KG,  
Sicherheitstechnische und bauwirtschaftliche Prüfung des nachträglichen Einbaues von Geschäftslokalen in der U-Bahnstation „Westbahnhof“**

Das Kontrollamt hat den nachträglichen Einbau von zwei Geschäftslokalen in der U-Bahnstation „Westbahnhof“ im Bereich des Zuganges zur U-Bahnlinie 6 einer stichprobenweisen sicherheitstechnischen sowie bauwirtschaftlichen Prüfung unterzogen:

*1. Allgemeines*

Der Einbau der beiden Geschäftslokale im Gesamtausmaß von rd. 320 m<sup>2</sup> geht auf ein diesbezügliches Ersuchen der Firma S. aus dem Jahre 1997 zurück.

Der WIENER LINIEN GmbH & Co KG („WL“) kam dieses Ersuchen insofern gelegen, als es durchaus ihrer Intention entspricht, die mitunter weitläufigen Passagenbereiche in den Stationsbauwerken durch den Einbau von Geschäftslokalen, Kiosken etc., zu beleben bzw. einer wirtschaftlichen Nutzung zuzuführen.

Nach Meinung des Kontrollamtes muss dabei jedoch sichergestellt sein, dass durch den nachträglichen Einbau von Anlagen gleich welcher Art insbesondere im Zu- und Abgangsbereich von U-Bahnstationen weder der U-Bahnbetrieb noch die Sicherheit der Fahrgäste und des Personals beeinträchtigt wird.

*2. Rechtliche Aspekte nachträglicher Einbauten*

Einrichtungen wie Geschäfte, Kioske, Buffets etc., sind im Sinne des § 50 Eisenbahngesetz 1957, BGBl.Nr. 60/57 („EisbG“), als Eisenbahnnebenbetriebe anzusehen, sofern sie überwiegend der Versorgung der Bahnreisenden mit Waren dienen. Der Bau und der Betrieb dieser Einrichtungen unterliegt daher grundsätzlich den Bestimmungen dieses Gesetzes.

Die Bestimmungen der Bauordnung werden nur dann wirksam, wenn es sich bei den zu errichtenden Einrichtungen um so genannte bahnfremde Anlagen im Sinne des § 38 EisbG handelt, wozu allerdings zu bemerken ist, dass bei Bahnhofausbauten, insbesondere bei jenen mit