

Anfrage

der LAbg. KO Claudia Gamon MSc (WU), LAbg. Mag. Katharina Fuchs und LAbg. Fabienne Lackner



Herrn Landeshauptmann Mag. Markus Wallner
Landhaus
6900 Bregenz

Bregenz, am 8. September 2026

Anfrage gem. § 54 der GO des Vorarlberger Landtages: Zwischen Richtlinie und Praxis: Wie werden Landeskampagnen evaluiert?

Sehr geehrter Herr Landeshauptmann,

Plakate an Bahnhöfen, Kampagnen auf Instagram, Messeauftritte - das Land Vorarlberg kommuniziert inzwischen auf vielen Kanälen gleichzeitig, quer durch die Ressorts. Ein entscheidender Punkt bleibt dabei allerdings oft unklar: Was davon wirkt?

Genau an diesem Punkt soll die neue „Richtlinie für das Kommunikationsmanagement“¹ ansetzen, denn darin werden erstmals ausdrücklich zwei Ziele genannt, die eigentlich selbstverständlich sein sollten: Kostentransparenz und die Überprüfung der tatsächlichen Wirkung von Kampagnen.

Bemerkenswert wie lange es dauerte, dass dieser Gedanke Eingang in die Richtlinie gefunden hat, denn bereits 2006 empfahl der Landes-Rechnungshof, Kampagnen systematisch auf ihren Nutzen zu überprüfen und die Budgetierung zentraler zu organisieren.²

Dass man heute über Wirkungskontrolle spricht, ist also weniger der große Wurf als vielmehr das Nachholen einer längst fälligen Hausaufgabe. Immerhin flossen zuletzt 1,7 Mio Euro in Landeskampagnen. Dabei schlugen über 250.000 Euro für das „Lehrerrecruiting“ und über 400.000 Euro für „Bildung bringt's“ zu Buche. Insgesamt investierte das Land in die Suche nach neuen Lehrkräften seit 2023 rund 661.000 Euro – mehr als für jedes andere Werbethema.³ Und doch schaffte es der Lehrermangel auch vor dem Schuljahr 2025/26 auf die Titelseiten der Nachrichtenmedien.⁴

Die entscheidende Frage lautet daher: Wie stellt die neue Richtlinie die Prüfung der Wirksamkeit und die Transparenz der Kosten sicher? Wichtiger ist jedoch, ob dabei auch langfristig laufende Kampagnen

¹ <https://presse.vorarlberg.at/land/dist/oeffentlichkeitsarbeit.html>

² <https://www.lrh-v.at/report/oeffentlichkeitsarbeit-des-landes-vorarlberg>

³ <https://www.vol.at/wie-das-land-sein-werbegehd-umschichtet-und-wer-dabei-zurueckfaellt/10328855>

⁴ <https://www.vol.at/schulstart-lehrermangel-in-vorarlberg-weiter-zentrales-thema/9649925>

auf den Prüfstand kommen. Gerade solche Kampagnen genießen allzu häufig eine Art Bestandsschutz, das heißt ihre Wirkung wird kaum noch geprüft.

Die durch das neue Medientransparenzgesetz⁵ erweiterten Meldepflichten für Werbe- und Informationsschaltungen öffentlicher Rechtsträger haben zwar erstmals das tatsächliche Ausmaß öffentlicher Werbeausgaben sichtbar gemacht. Umso wichtiger ist es aber, genauer hinzusehen. Denn diese Zahlen bilden lediglich einen Ausschnitt ab und sagen wenig über die Ziele und den Erfolg der jeweiligen Maßnahmen aus.

Nach Ihrer Ankündigung, Herr Landeshauptmann, die Landesverwaltung nach den „fetten Jahren“ deutlich zurückzufahren und in den nächsten drei bis fünf Jahren 100 Stellen einzusparen, wurde im Jahr 2025 lediglich ein Abbau von 6,95 Vollzeitäquivalenten realisiert. Eine umfangreiche Recherche der Vorarlberger Nachrichten vom 4. September 2026⁶ auf Basis mehrerer Anfragen nach dem Informationsfreiheitsgesetz zeigt gerade im Bereich der Kommunikation das gegenläufige Bild: In der Landesverwaltung und in mehrheitlich landeseigenen Unternehmen ist die Zahl der Stellen in Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing seit 2020 um rund ein Viertel auf mittlerweile etwa 72 Vollzeitstellen gestiegen. Besonders deutliche Zuwächse verzeichnen etwa der Energieversorger illwerke vkw (von 9,31 auf 14,07 Stellen) und die Fachhochschule Vorarlberg (plus 4,5 auf 14,5 Stellen). Zeitgleich auffällig ist eine schwindende Auskunftsbereitschaft: Das Land beantwortete entsprechende IFG-Anfrage nicht nur nicht fristgerecht, die Hypo Vorarlberg verweigerte die Auskunft unter Verweis auf Wettbewerbsgründe gänzlich. Auch Fragen zu geltenden Sparvorgaben für die landeseigenen Unternehmen blieben unbeantwortet.

Vor diesem Hintergrund stellen wir hiermit gemäß § 54 der Geschäftsordnung des Vorarlberger Landtages folgende

ANFRAGE

- 1) Für welche Informations-, Werbe-, Recruiting- und Bewusstseinsbildungskampagnen des Landes wurden in den Jahren 2020 bis 2025 vor Beginn der jeweiligen Kampagne schriftlich konkrete und messbare Wirkungsziele festgelegt? Bitte um Auflistung der jeweiligen Kampagne samt
 - a. Zielsetzung,
 - b. Zielgruppe,
 - c. Ausgangswert,
 - d. angestrebtem Zielwert und
 - e. Zeitraum der Zielerreichung.
- 2) Für welche Kampagnen wurden keine Wirkungsziele festgelegt?
 - a. Aus welchen Gründen wurde darauf jeweils verzichtet?
 - b. Auf welcher Grundlage wurde dennoch über Durchführung, Umfang oder Fortführung der jeweiligen Kampagne entschieden?
- 3) Welche Kriterien muss ein Ziel nach Auffassung der Landesregierung erfüllen, damit es als überprüfbares Wirkungsziel gilt?
 - a. Werden Reichweite, Sichtkontakte, Auflage, Impressionen oder Klickzahlen bereits als Wirkungsnachweis gewertet?

⁵ https://www.rtr.at/medien/presse/pressemitteilungen/Presseinformationen_2025/PI04152025MedKF-TG-Daten-2.HJ-2024.de.html

⁶ Vorarlberger Nachrichten, 4. September 2026. S. A3.

- b. Wie unterscheidet das Land zwischen der bloßen Verbreitung einer Botschaft und einer durch die Kampagne bewirkten Veränderung von Wissen, Einstellung oder Verhalten?
- 4) Für welche Kampagnen wurde die Wirkung tatsächlich überprüft? Bitte jeweils um Angabe
 - a. der untersuchten Wirkungsfrage,
 - b. der verwendeten Methode,
 - c. der festgestellten Ergebnisse und
 - d. der durchführenden Stelle.
- 5) Bei welchen dieser Evaluierungen wurde darüber hinaus untersucht, ob festgestellte Veränderungen tatsächlich auf die jeweilige Kampagne zurückzuführen waren?
 - a. Falls eine solche Prüfung nicht erfolgte: Auf welcher Grundlage wird dennoch von einer Wirkung der Kampagne ausgegangen?
- 6) Welche konkreten und messbaren Wirkungsziele wurden für die Kampagnen „Lehrerre-cruiting“ und „Bildung bringt's“ festgelegt?
 - a. Wann, von wem und für welchen Zeitraum wurden diese Ziele festgelegt?
 - b. Welche Ausgangs- und Zielwerte wurden definiert?
 - c. Welche Zielwerte wurden erreicht bzw. verfehlt?
 - d. Wurden neben Reichweite und begonnenen Bewerbungen auch die Zahl der vollständig eingereichten Bewerbungen, der geeigneten Bewerberinnen und Bewerber sowie der tatsächlich vorgenommenen Einstellungen erhoben?
 - e. Wie viele zusätzliche Bewerbungen und Einstellungen können nachweislich auf die jeweilige Kampagne zurückgeführt werden?
 - f. Welche konkreten Konsequenzen wurden aus den Ergebnissen gezogen?
- 7) Welche Kriterien werden vor Beginn bzw. vor einer Verlängerung einer Kampagne festgelegt, um darüber zu entscheiden, ob diese fortgeführt, verändert, ausgeweitet oder eingestellt wird?
 - a. Für welche Kampagnen waren solche Entscheidungskriterien bereits vorab schriftlich festgelegt?
 - b. Wer entscheidet über die Fortführung, Veränderung, Ausweitung oder Einstellung einer Kampagne?
 - c. Wie wird diese Entscheidung dokumentiert?
- 8) Welche Kampagnen wurden seit 2020 aufgrund von Evaluierungsergebnissen
 - a. eingestellt,
 - b. reduziert,
 - c. ausgeweitet,
 - d. inhaltlich verändert oder
 - e. hinsichtlich der eingesetzten Kommunikationskanäle verändert?
 - f. Welche festgelegten Wirkungsziele oder sonstigen Evaluierungsergebnisse waren für die jeweilige Entscheidung ausschlaggebend?
- 9) Bei welchen Kampagnen wurden die festgelegten Wirkungsziele nicht erreicht, die Maßnahmen aber dennoch fortgeführt?
 - a. Aus welchen konkreten Gründen erfolgte jeweils die Fortführung?
 - b. Wurden dabei Inhalt, Umfang, Zielgruppe oder Kommunikationskanäle verändert?
 - c. Wann ist die nächste Überprüfung vorgesehen?
- 10) Müssen länger laufende oder regelmäßig wiederkehrende Kampagnen in bestimmten zeitlichen Abständen erneut begründet und evaluiert werden?
 - a. Wenn ja, in welchen Abständen und aufgrund welcher verbindlichen Vorgaben?

- b. Welche Kampagnen wurden seit 2020 einer solchen neuerlichen Prüfung unterzogen?
 - c. Welche Kampagnen wurden trotz fehlender oder länger zurückliegender Wirkungsevaluierung fortgeführt?
 - d. Welche länger laufenden oder wiederkehrenden Kampagnen werden aufgrund der neuen Richtlinie erstmals oder neuerlich evaluiert?
- 11) Nach welchen verbindlichen Kriterien werden Medien, Plattformen und sonstige Kommunikationskanäle ausgewählt und die jeweiligen Budgets auf diese verteilt?
 - a. Welche Bedeutung haben dabei Reichweite, Zielgruppengenauigkeit, Kosten pro Kontakt, regionale Wertschöpfung, journalistisches Umfeld und Ergebnisse früherer Kampagnen?
 - b. Inwiefern führen Ergebnisse von Wirkungsevaluierungen zu einer veränderten Auswahl oder Gewichtung der Kommunikationskanäle?
 - c. Wer trifft die jeweilige Auswahlentscheidung?
 - d. Wie wird diese Entscheidung dokumentiert und kontrolliert?
- 12) Welche Aufgaben und Entscheidungskompetenzen kommen der Landeskommunikation bei der Planung, Genehmigung, Koordination und Kontrolle von Kampagnen zu?
 - a. Prüft die Landeskommunikation vor Beginn einer Kampagne, ob konkrete und messbare Wirkungsziele sowie eine geeignete Evaluierungsmethode festgelegt wurden?
 - b. Kann sie eine Kampagne wegen fehlender Wirkungsziele, unzureichender Evaluierung oder nicht erreichter Ziele ablehnen, verändern oder beenden lassen?
 - c. Ist ihre Zustimmung für die Fortführung länger laufender oder wiederkehrender Kampagnen erforderlich?
 - d. Wie kontrolliert sie die Einhaltung der neuen Richtlinie?
 - e. Führt die Landespressestelle ein zentrales Register, indem sämtliche Kommunikationsmaßnahmen und Vergaben mit Kosten, Zielen, verantwortlichen Stellen und Evaluationsergebnissen dokumentiert werden? Wenn nein, warum nicht?
- 13) Wie viele VZÄ sind zum Stichtag in Landesverwaltung und mehrheitlich landeseigenen Unternehmen in Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Marketing und (Personal-)Kommunikation beschäftigt – aufgeschlüsselt je Einheit/Unternehmen für 2020 bis 2025?
- 14) In welcher Höhe wurden im selben Zeitraum externe Leistungen zugekauft (Agenturen, Media/Inserate, Kampagnen, Grafik, Foto/Video, Beratung) – je Jahr, je Einheit und in Summe?
- 15) Wie hoch war das Gesamtbudget der Landeskommunikation inkl. Inseraten und Kampagnen 2020–2025?
- 16) Wie hoch sind die bisher angefallenen Ausgaben des Landes für externe Kommunikationsleistungen im Zusammenhang mit dem Stadttunnel Feldkirch (u. a. Infozentrum, Projektwebsite, Animationsfilm, Agenturleistungen), und wie ist dieser externe Zukauf mit dem propagierten Sparkurs sowie dem gleichzeitig um rund 25 Prozent gewachsenen internen Kommunikationsapparat vereinbar?
- 17) Wie grenzt das Land gesetzlich gebotene Bürger- und Verwaltungsinformation von personenbezogener Selbstdarstellung einzelner Regierungsmitglieder ab? Welche Richtlinien verhindern den Einsatz öffentlicher Mittel für Image-Kampagnen zugunsten Einzelner?
- 18) Laut der VN-Recherche vom 4. September 2026 begründet die Krankenhausbetriebsgesellschaft den Ausbau ihrer Presse- und Marketingstellen in einer Stellungnahme unter anderem mit gewachsenen Anforderungen im Personalmarketing. Welche messbaren Ziele (etwa Zahl der besetzten offenen Stellen, Bewerberzahlen, Time-to-hire, Fluktuation) wurden mit diesem Personalmarketing erreicht, und anhand welcher Kennzahlen wird die Wirkung dieser zusätzlichen Ausgaben evaluiert?

- 19) Die genannte VN-Recherche führt auch die FH Vorarlberg als Beispiel für einen deutlichen Stellenzuwachs im Kommunikations- und Marketingbereich an (plus 4,5 auf 14,5 Stellen). Womit begründet die FH Vorarlberg diesen Zuwachs, welche konkreten Ziele werden damit verfolgt, und anhand welcher Kennzahlen wird deren Erreichung überprüft?
- 20) Wie ist es vereinbar, dass das Land einerseits einen Sparkurs propagiert und den internen Kommunikationsapparat dennoch um rund ein Viertel ausgebaut hat, andererseits für ein einzelnes Projekt zusätzlich externe Kommunikationsleistungen in sechsstelliger Höhe (z.B. Stadttunnel) zukaufft?

Für die fristgerechte Beantwortung dieser Anfrage bedanken wir uns im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen

LAbg. KO Claudia Gamon MSc (WU)

LAbg. Mag. Katharina Fuchs

LAbg. Fabienne Lackner