

Anfrage

der Gemeinderätin Bettina Emmerling und weiterer Gemeinderatsabgeordneter an die Stadträtin für Umwelt und Wiener Stadtwerke

betreffend Vergabe Werbe- und Marketing-Dienstleistungen für die MA 48 an die Unique Werbe GmbH

Am 16.01.2018 wurde von der MA 48 der Vertragsabschluss vom 13.12.2017 für einen Werbe- und Marketingdienstleistungsauftrag 13.12.2017 nach den einschlägigen europa- und bundesrechtlichen Vorschriften bekanntgemacht. Die Unique Werbe GmbH erhielt in diese Verhandlungsverfahren den Auftrag für die "Weiterentwicklung einer integrativen Werbe-, Marketing- und Kommunikationsstrategie" für zwei Jahre samt Verlängerungsoption des AG hinsichtlich Vertragsdauer um 3 x je 1 Jahr, mit einem Gesamtwert von 4,166.535,00 EUR exkl. USt.. Der Wert des Auftrags, der an Dritte vergeben werden soll (z.B. Drucksorten), beträgt 25 %.

Gem. §88 Abs. 1 lit. I Wiener Stadtverfassung ist der Abschluss derartiger Verträge eine „besonders wichtige Verwaltungsangelegenheit“, wenn der Preis (für das Rechnungsjahr 2017) 348.000 jährlich bzw. 696.000 einmalig übersteigt, und bedarf daher einer Genehmigung durch den Gemeinderat. 2017 ist dem Gemeinderat aber kein diesbezüglicher Antrag vorgelegt worden.

Unter der Annahme einer - der Gemeinderat mangels Vorlage eines Antrags - Gleichverteilung des Gesamtwerts über die mögliche Laufzeit von fünf Jahren entstehen den Steuerzahlerinnen und Steuerzahlern pro Jahr Kosten von bis zu 833.307,00 EUR. Dazu kommen natürlich noch größtenteils zentral bei der MA 53 verwaltete, zugehörige Ausgaben für Werbeeinschaltungen, Außenwerbung etc. Alleine die „Schmutzkübel-Kampagne“ kostete 253.300 Euro.

Die Kampagnen der MA 48 sind tatsächlich von einer handwerklich ausgesprochen hohen Qualität, was auch zahlreiche Preise zeigen. Trotzdem stellt sich dem Gemeinderat sowie der Öffentlichkeit die Frage, ob diese Ausgaben in Zeiten knapper Kassen so hohe Ausgaben für Werbung und Marketing zu rechtfertigen sind bzw. wie die Erfolge messbar gemacht werden können. Beispielsweise steigen die Ausgaben der Müllbeseitigung (MA 48 - BA 9, Rechnungsabschlüsse) zwischen 2011 und 2015 trotz der populären Kampagnen um 8,7 % an.

Angesichts von der Öffentlichkeit zugänglichen Informationen zeigt sich auch klar, dass die messbaren Erfolge bezüglich "Müllsünden" in den letzten Jahren trotz der Kampagnenarbeit teilweise deutlich abnehmen:

	Entwicklung 2007-2014	Entwicklung 2007-2017	Tendenz
illegal abgestellte Kühlgeräte	minus 74 Prozent	minus 60 Prozent	Verschlechterung
illegal abgestellte Einkaufswagert	minus 45 Prozent	minus 17 Prozent	Verschlechterung
illegal abgelagerter Sperrmüll	minus 41 Prozent	minus 58 Prozent	Verbesserung
gefüllte Hundekotsackerl täglich in Wiens Mistkübeln	47.200	über 100.000	Verbesserung

Quelle: Aussendungen der Geschäftsgruppe Umwelt über die Erfolge der WasteWatcher-Kampagnen vom 19.03.2014 und vom 22.01.2018 (<http://wien.spo.e.at/umwelt/ma-48-startet-kampagnenicht-aufpudeln-wegraeumen>, <https://www.wien.gv.at/presse/2018/01/22/sauber-sauber-10-jahre-wastewatcher-wirken>)

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher gem. § 31 der Geschäftsordnung des Gemeinderates der Stadt Wien folgende

ANFRAGE

1. Wie verteilt sich die Auftragssumme von 4,166.535,00 auf die Vertragsjahre?
2. Wie hoch sind die in Zusammenhang mit dem Agenturat zusätzlich zu den Agenturleistungen veranschlagten Ausgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in den Jahren 2018-2022?
3. Wer saß in der Jury bei der Auftragsvergabe?
4. Was waren die Kriterien für die Jury-Bewertung? (Bitte um möglichst exakte Darstellung)
5. Warum wurde der Vertrag nicht gem. §88 Abs. 1 lit. I Wiener Stadtverfassung dem Gemeinderat zur Genehmigung vorgelegt?
6. Was sind die Ziele der Auftrag für die "Weiterentwicklung einer integrativen Werbe-, Marketing- und Kommunikationsstrategie"?
7. Wie sind diese Ziele messbar?
8. Können die Ausgaben für Werbe- und Marketingkampagnen konkreten Mehreinnahmen bzw. Minderausgaben für die MA 48 gegenüber gestellt werden?
 - a. Wenn ja, wie hoch sind diese Mehreinnahmen bzw. Minderausgaben im Vergleich zu den Ausgaben für Werbe- und Marketingkampagnen?
9. Können die Ausgaben für Werbe- und Marketingkampagnen qualitativ messbaren Mehrwerten für die MA 48 oder die Bürgerinnen und Bürger gegenübergestellt werden?
 - a. Wenn ja, wie was sind diese Mehrwerte?
10. Wie beurteilen Sie angesichts der teilweisen Verschlechterung der messbaren Erfolge bezüglich "Müllsünden" in den letzten Jahren (z.B. mehr illegal abgestellte Kühlgeräte, mehr illegal abgestellte Einkaufswagen), die Erfolge der Kampagnen der letzten Jahre?

Wien, 02.02.2018

