



Finanzierung der ÖWM

BMLFUW

Weinmarketing

Leistung eines jährlichen, absolut festgelegten Beitrags (Länderbeiträge; siehe TZ 10, 11).

- Das Weingesetz sah für Förderungsmaßnahmen in der Weinwirtschaft eine Kofinanzierung zwischen dem Bund und den Bundesländern vor, welche in einer darauf aufbauenden Art. 15a B-VG-Vereinbarung im Jahr 1997 näher geregelt wurde. Infolge dessen stellte der Bund der ÖWM weitere Mittel zur Verfügung (Bundesbeitrag), deren Höhe sich bis 2010 auf 60 % der jeweiligen Länderanteile belief. Nach einer Novelle des Weingesetzes legte der Bund ab 2011 die Höhe des Bundesbeitrags in diesbezüglichen Verordnungen selbst fest (unabhängig von der Anteilsregelung im Weingesetz und in der Art. 15a B-VG-Vereinbarung) (siehe TZ 8).

Seit dem Jahr 2009 nahm die ÖWM zusätzlich EU-Förderungen für Absatzförderungsmaßnahmen auf Drittlandsmärkten und seit 2011 Mittel aus einem weiteren EU-Förderungsprogramm mit dem Ziel der Binnenmarktförderung in Anspruch (siehe TZ 12 f.).

(2) Auf Basis der Rechnungsabschlüsse ergaben sich für den überprüften Zeitraum somit folgende Finanzierungsbeiträge an die ÖWM:

Tabelle 2: Finanzierungsbeiträge an die ÖWM in den Jahren 2008 bis 2012

	2008		2009		2010		2011		2012		Entwicklung 2008-2012 in %
	in EUR	in %									
Agrarmarketingbeitrag	3.240.525	44	3.241.096	38	3.275.643	36	3.049.611	34	3.532.078	40	+ 9
Bundesbeitrag ¹	1.526.136	21	1.526.695	18	1.661.306	18	1.879.891	21	1.030.000	12	- 33
Länderbeiträge ²	2.544.491	35	2.819.775	33	3.133.153	35	3.170.750	35	3.250.016	37	+ 28
EU-Drittlandsförderung	-	-	846.246	10	918.393	10	892.774	10	708.808	8	-
Binnenmarktförderung	-	-	-	-	-	-	36.392	0	254.161	3	-
Summe	7.311.152	100	8.433.812	100	8.988.495	100	9.029.418	100	8.775.063	100	+ 20

¹ Die ÖWM berücksichtigte diese Bundesbeiträge regelmäßig erst in den jeweils nachfolgenden Budgetjahren, weil der Bund einen Teil der Mittel häufig erst im Folgejahr zuwies und diese somit erst dann zur Verfügung standen (siehe TZ 10). Der für das Jahr 2012 ausgewiesene Bundesbeitrag umfasste zusätzlich zu dem per Verordnung festgelegten Höchstbetrag für das Jahr 2011 (730.000 EUR) auch eine im Frühjahr 2012 überwiesene Teilzahlung des Bundes für das Jahr 2012 in der Höhe von 300.000 EUR (siehe TZ 8).

² Auf 30 % der Beiträge der Länder Niederösterreich, Burgenland und Steiermark erfolgte ein Abzug der Umsatzsteuer in der Höhe von 10 %.

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

Erläuterungen zur Entwicklung der einzelnen Finanzierungsbeiträge stellt der RH nachfolgend dar.

Finanzierung der ÖWM

Mittel des Bundes

Agrarmarketingbeitrag

7.1 (1) Die der ÖWM zur Verfügung gestellten Agrarmarketingbeiträge entwickelten sich nach Abzug der mit der Einhebung verbundenen Kosten im überprüften Zeitraum wie folgt:

Tabelle 3: Agrarmarketingbeiträge 2008 bis 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Agrarmarketingbeiträge	3.240.525	3.241.096	3.275.643	3.049.611	3.532.078

Quellen: AMA; ÖWM; Darstellung RH

(2) Gemäß dem Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria“ (AMA-Gesetz 1992)¹⁵ war von der AMA ein Agrarmarketingbeitrag zur Förderung von absatzsichernden Maßnahmen¹⁶ für Wein zu erheben:

- von den Weinbaubetrieben für die Bewirtschaftung der Weingartenflächen und
- vom Weinhandel für das erstmalige Inverkehrbringen von Wein.

Der Beitrag betrug

- 55 EUR je Hektar Weingartenfläche (Flächenbeitrag) und
- 1,1 EUR je 100 Liter in Verkehr gebrachten Wein (Literbeitrag)

und war von den Beitragsschuldnern im Wege der Selbstbemessung an die AMA abzuführen.

(3) Bei der Einhebung der Beiträge hatte die AMA als Abgabenbehörde nach dem „Bundesgesetz über allgemeine Bestimmungen und das Verfahren für die von den Abgabenbehörden des Bundes, der Länder und Gemeinden verwalteten Abgaben (Bundesabgabenordnung – BAO)“¹⁷

¹⁵ BGBl. Nr. 376/1992

¹⁶ zur Förderung und Sicherung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen und daraus hergestellten Erzeugnissen, zur Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland, zur Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse, zur Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung, zur Verbraucherinformation sowie zur Förderung sonstiger Marketingmaßnahmen

¹⁷ § 49 Abs. 1 BAO, BGBl. Nr. 194/1961

vorzugehen. Die AMA hatte die Kosten der Beitragserhebung und die Verwaltungskosten im Zusammenhang mit der Förderung des Agrarmarketings (Erfassung der Beitragserklärungen, Mahnwesen sowie bescheidmäßige Vorschreibung der Beiträge¹⁸) aus dem Beitragsaufkommen zu bedecken.

Die mit der Einhebung der Agrarmarketingbeiträge verbundenen Kosten der AMA (= Einhebungskosten) zeigten im überprüften Zeitraum folgende Entwicklung:

	eingehobene Agrarmarketingbeiträge	davon abzuziehende Einhebungskosten	Anteil der Einhebungskosten
	in EUR		in %
2008	3.584.776	344.251	9,60
2009	3.583.186	342.090	9,55
2010	3.648.878	373.235	10,23
2011	3.388.684	339.073	10,01
2012 ¹	3.619.713	337.635	9,33

¹ Die Abweichung der um die Einhebungskosten reduzierten Agrarmarketingbeiträge von der in der Tabelle 3 angeführten Zahl ergab sich durch eine Sonderzahlung der AMA an die ÖWM, welche gemäß Protokoll der Aufsichtsratssitzung vom Mai 2012 aus der Differenz zwischen den angenommenen und den tatsächlich entstandenen Eintreibungskosten der AMA für den Marketingbeitrag der ÖWM resultierte.

Quellen: AMA; ÖWM; Darstellung RH

Demnach beliefen sich die von der AMA verrechneten Einhebungskosten im Durchschnitt auf rd. 10 % des Beitragsaufkommens.

(4) Gegen Bescheide der AMA war eine Berufung an den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zulässig. Das BMLFUW wickelte als zweitinstanzliche Abgabenbehörde für Beitragsvorschreibungen und die Einhebung von Zwangsstrafen im Zeitraum zwischen 2008 und 2012 insgesamt 62 Berufungsverfahren betreffend die Agrarmarketingbeiträge für Wein ab. Die dafür anfallenden Personalkosten betragen rd. 165.000 EUR.¹⁹

Nach Angaben der AMA und des BMLFUW war ein Großteil des Aufwands für die erst- und zweitinstanzlichen Verfahren der Beitrags-einhebung für Wein durch die Ausgestaltung der Beiträge als Selbstbemessungsabgabe, durch die unterschiedlichen Berechnungen der

¹⁸ bis zu 600 Bescheide für Beitragsvorschreibungen und durchschnittlich 600 Zwangsstrafen-Bescheide jährlich

¹⁹ rd. 33.000 EUR jährlich, auf Basis einer Schätzung des BMLFUW

Finanzierung der ÖWM

Weingartenflächen und durch komplexe Anrechnungsbestimmungen bedingt, die teilweise auch zu einer unterschiedlichen Behandlung von Winzern, Handelsbetrieben und Winzergenossenschaften führten.²⁰

(5) Im Juli 2013 beschloss der Nationalrat eine Änderung des AMA-Gesetzes 1992 und des Weingesetzes 2009. Demnach wird künftig die Bestimmung der Agrarmarketingbeiträge nicht mehr auf Basis einer Selbsterklärung, sondern auf Grundlage der Ernte- und Bestandsmeldungen²¹, welche bereits vor der Novelle im Rahmen des EU-Marktordnungsrechts einzureichen waren²², erfolgen. Auch der Schaumwein, welcher nach Entfall der Schaumweinsteuer im Jahr 2005 von der Entrichtung der Agrarmarketingbeiträge befreit war, wird in die Beitragspflicht einbezogen werden.²³

Die konkrete Höhe der Beiträge ist künftig von der AMA durch Verordnung festzulegen. Geplant war, dass sowohl pro geerntetem Liter laut Erntemeldung als auch pro in Verkehr gebrachtem Liter Flaschenwein²⁴ laut Bestandsmeldung ein Basisbeitrag von jeweils 1,1 Cent abgeführt wird. Somit ergäbe sich für jeden Liter Flaschenwein ein Agrarmarketingbeitrag von 2,2 Cent. Betriebe, die weniger als 3.000 Liter ernten bzw. in Verkehr bringen, sollten keiner Beitragspflicht unterliegen.

Aufgrund der Beseitigung aller Ausnahmen erwartete die Branche ein höheres Beitragsaufkommen und einen geringeren Verwaltungsaufwand als bisher. Für die Umstellung rechnete die AMA mit Kosten in der Höhe von rd. 120.000 EUR zur Anpassung des Systems an die Übernahme der Ernte- und Bestandsmeldung von der Bundeskellereiinspektion (Zugang zur Weindatenbank, Softwareanpassung), welche

²⁰ Zur Ermöglichung einer differenzierten Behandlung der Eigenbau- bzw. Fremdwine und der sogenannten „Produzentenhändler“ wurde ein verwaltungstechnisch kompliziertes System von Abzugs- und Ausnahmemöglichkeiten eingeführt. So war die Anrechnung eines bereits entrichteten Flächenbeitrags auf den Literbeitrag unter bestimmten Voraussetzungen möglich (siehe die Verordnung des Verwaltungsrates der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria (AMA) über die näheren Bedingungen zur Entrichtung des Agrarmarketingbeitrags).

²¹ Ermittlung des Basisbeitrags (früher Flächenbeitrags) mittels der Erntemeldungen zum Stichtag 30. November und der Literbeiträge auf Basis der Bestandsmeldungen zum Stichtag 31. Juli

²² online im Wege der Weindatenbank beim BMLFUW

²³ mit März 2014 wurde erneut eine Steuer auf Schaumwein eingeführt

²⁴ Gemäß § 21c AMA-Gesetz 1992 war bei Abfüllung und Verkauf von mehr als 3.000 Litern Wein in Behältnissen mit einem Inhalt bis zu 60 Liter sowie Verbringung oder Export von Wein in Behältnissen mit einem Inhalt über 60 Liter außerhalb des Bundesgebiets ein Beitrag zu entrichten. Zum Begriff Wein zählten gemäß § 21b AMA-Gesetz 1992 neben Landwein und Qualitätswein auch Schaumwein, Schaumwein mit zugesetzter Kohlensäure, Perlwein, Perlwein mit zugesetzter Kohlensäure und Sturm im Sinn der Gemeinsamen Organisation der Agrarmärkte und des österreichischen Weingesetzes.

aus dem Beitragsaufkommen zu decken seien. Darüber hinaus sei im ersten Jahr der Beitragseinhebung nach dem neuen System mit einem erhöhten Mahnwesen zu rechnen. Nach erfolgter Systemumstellung ging die AMA von einer Reduktion des jährlichen Einhebungsaufwands um rd. 150.000 EUR aus.

7.2 (1) Der RH hielt positiv fest, dass die Weinwirtschaft (Winzer, weinbautreibende Betriebe und Handel) durch ihre Agrarmarketingbeiträge einen wesentlichen finanziellen Beitrag zum Budget (zwischen 34 % und 44 %; siehe TZ 6) der ÖWM leistete.

(2) Er wies jedoch kritisch auf die Höhe der von der AMA verrechneten Kosten für die Einhebung und die Verwaltung der Agrarmarketingbeiträge für Wein, welche rd. 10 % des gesamten Beitragsaufkommens betragen, sowie auf den beim BMLFUW als zweitinstanzlicher Behörde entstandenen Aufwand hin.

(3) Der RH anerkannte die mit der Umstellung der Beitragseinhebung verfolgte Zielsetzung, die Höhe der Beiträge auf die tatsächliche Produktionsleistung abzustellen und den Einhebungs- und Verwaltungsaufwand durch die Verknüpfung mit vorhandenen Daten (Ernte- und Bestandsmeldungen) zu vermindern. Er empfahl dem BMLFUW, nach einer angemessenen Zeit eine Evaluierung des neuen Beitragsmodells insbesondere auch im Hinblick auf die Höhe der Einhebungs- und Verwaltungskosten durchzuführen, um die Wirtschaftlichkeit der Umstellung beurteilen zu können.

7.3 (1) *Die AMA hielt in ihrer Stellungnahme fest, dass die erwartete Reduktion der Einhebungskosten um rd. 150.000 EUR nur bei einem wirklich optimalen Verlauf der Einhebung und keinen zu behandelnden Problemfällen (auch aus der Vergangenheit) erzielt werden könnten. Fehler, deren Vermeidung nicht im Einflussbereich der AMA lägen, wie z.B. die nicht ordnungsgemäße Ver- und Anwendung der vorgesehenen Meldeformulare oder mangelnde Zahlungsmoral, würden zu erhöhtem Verwaltungsaufwand führen. Auch Preis- und Gehaltssteigerungen würden bei einem zukünftigen Kostenvergleich entsprechende Berücksichtigung finden müssen.*

(2) *Das BMLFUW nahm in seiner Stellungnahme die Empfehlung des RH zur Kenntnis.*

7.4 Der RH nahm die Stellungnahme der AMA zur Kenntnis und legte nahe, alle Anstrengungen zu unternehmen, um eine Reduktion der Einhebungskosten in Höhe von 150.000 EUR auch tatsächlich zu erreichen.

Finanzierung der ÖWM

Bundesbeitrag

- 8.1 (1) Neben den von der AMA auf Basis des AMA-Gesetzes 1992 eingehobenen Agrarmarketingbeiträgen, die der ÖWM – nach Abzug der Einhebungskosten – als Finanzierungsanteil des Bundes zur Durchführung von Marketingmaßnahmen im Weinbereich zur Verfügung zu stellen waren, gewährte der Bund weitere Fördermittel auf Basis des Weingesetzes. Die gemäß Weingesetz an die ÖWM geleisteten Beiträge des Bundes entwickelten sich im überprüften Zeitraum wie folgt:

Tabelle 5: Bundesbeitrag 2008 bis 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Bundesbeitrag	1.526.136	1.526.695	1.661.306	1.879.891	1.030.000

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

(2) Das Weingesetz sah vor, dass Maßnahmen zur Förderung des Absatzes der Produkte der Weinwirtschaft vom Bund und den Bundesländern im Verhältnis 60 : 40 kofinanziert werden.²⁵ Gleichzeitig eröffnete das Weingesetz die Möglichkeit, in einer Art. 15a B-VG-Vereinbarung zwischen dem Bund und den Ländern Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien von diesem grundsätzlichen Finanzierungsverhältnis abzuweichen. Im Dezember 1997 trafen der Bund und die vier weinbautreibenden Bundesländer eine derartige Vereinbarung, welche die Finanzierung der Fördermaßnahmen der Weinwirtschaft, insbesondere die Förderung der mit der Durchführung des Weinmarketings betrauten ÖWM²⁶ regelte. Der Bundesanteil an der Gesamtsumme der aufgewendeten Mittel für diese Maßnahmen durfte demnach höchstens 60 %, der Anteil der Länder musste mindestens 40 % je Finanzjahr und Bundesland betragen.

Die von den vier weinbautreibenden Bundesländern laut Syndikatsvertrag jährlich an die ÖWM zu leistenden Beiträge stellten Förderungen der Weinwirtschaft im Sinne des Weingesetzes dar und fielen damit unter dessen Kofinanzierungsregelung. In der Praxis überwiesen die Länder die Beiträge laut Syndikatsvertrag zur Gänze, ohne Abzug

²⁵ Gemäß § 65 Abs. 1 und § 67 Weingesetz 2009 durften Bundesmittel im Rahmen der Förderung der Weinwirtschaft zur Förderung des Absatzes der Produkte, zur Förderung der Qualitätsproduktion und zur Förderung von Maßnahmen zur Behebung von Frostschäden zur Verfügung gestellt werden, wenn das jeweilige Bundesland für jede einzelne Förderungsmaßnahme Ländermittel im Ausmaß von zwei Drittel der Bundesmittel bereitstellte. Dieser Finanzierungsmodus entsprach auch jenem in § 3 Landwirtschaftsgesetz 1992.

²⁶ damals noch Österreichische Weinmarketingservice GmbH

des 60 %igen Bundesanteils, an die ÖWM. Zusätzlich dazu leistete der Bund – aufgrund der Art. 15a B-VG-Vereinbarung mit den Ländern – seinen 60 %igen Anteil im Namen der Länder ebenfalls direkt an die ÖWM; eine Refundierung an die Länder unterblieb somit. Dies bedeutete, dass der ÖWM auf Basis dieser Vereinbarung neben den ungekürzten, weil den Bundesanteil mitumfassenden Länderbeiträgen auch der vom Bund zu leistende Ausgleichsbeitrag (Bundesbeitrag) zusätzlich zur Verfügung stand.

Die Europäische Kommission genehmigte²⁷ diese – von Österreich als Beihilfe notifizierte – Vereinbarung im Jahr 1999 als mit dem EG-Vertrag (nunmehr AEUV) unter bestimmten Auflagen²⁸ vereinbar.

(3) Seit der Neufassung des Syndikatsvertrags im Jahr 2009 erfolgte eine jährliche Valorisierung der Länderbeiträge.²⁹ Damit war auch ein laufender Anstieg des Bundesbeitrags verbunden. Mit der Novelle des Weinggesetzes 2009 im Jahr 2010 wurde der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft ermächtigt, abweichend vom bisherigen Finanzierungsverhältnis zwischen Bund und Ländern durch Verordnung einen jährlichen Höchstbeitrag der vom Bund zur Verfügung gestellten Mittel für Förderungsmaßnahmen festzulegen. Ab dem Jahr 2011 reduzierte der Bundesminister durch diese Verordnungen den jährlichen Bundesbeitrag wesentlich, wie aus folgender Aufstellung ersichtlich ist:

²⁷ Die Wettbewerbs- und Beihilfenregelungen des EG-Vertrages (nunmehr AEUV) finden auf die Erzeugung und den Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen grundsätzlich Anwendung. Jede beabsichtigte Einführung einer Beihilfe war der Kommission zu notifizieren (zu melden) und durch diese zu genehmigen oder zu verbieten. Bestehende Beihilfenregelungen wurden durch die Europäische Kommission anlässlich des EU-Beitritts Österreichs in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten daher überprüft.

²⁸ Die Werbemaßnahmen der ÖWM durften nicht auf bestimmte Unternehmen oder Marken zugeschnitten sein, die Werbeaussagen durften nicht übermäßiges Gewicht auf den nationalen Ursprung der Erzeugnisse legen und es war ein jährlicher Bericht an die Europäische Kommission über die Umsetzung der Beihilfenregelung zur Überprüfung der Werbeaussagen zu legen.

²⁹ Seit seinem Ausscheiden aus der Gesellschaft im Jahr 1998 hatte der Bund keine direkte Möglichkeit mehr, an diesen Beschlüssen mitzuwirken.

Finanzierung der ÖWM

Tabelle 6: Bundesbeiträge gemäß der Art. 15a B-VG-Vereinbarung (2008 bis 2010) und gemäß den Verordnungen über die Mittel für Förderungsmaßnahmen im Weinbereich¹ (2011 und 2012) sowie tatsächlich erfolgte Zahlungen

	fälliger Bundesbeitrag ²	davon im Fälligkeitsjahr bezahlt	davon im Folgejahr bezahlt
	in EUR		
2008	1.526.695	534.591	992.103
2009	1.661.306	2.897	1.658.410
2010	1.879.891	1.201.080	678.811
2011	730.000	730.000	-
2012	1.030.000	1.030.000	-

¹ Verordnungen des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft über die Mittel für Förderungsmaßnahmen im Weinbereich: BGBl. II Nr. 413/2011 und BGBl. II Nr. 347/2012

² Die ÖWM berücksichtigte diese Bundesbeiträge regelmäßig erst in den jeweils nachfolgenden Budgetjahren, weil der Bund einen Teil der Mittel häufig erst im Folgejahr zuwies und diese somit erst dann zur Verfügung standen. Dadurch ergaben sich Abweichungen zu den Tabellen 2 und 5.

Quellen: BMLFUW; Darstellung RH

Die von der AMA eingehobenen Agrarmarketingbeiträge für Wein (siehe TZ 7), die zwar Einnahmen aus der Branche waren, aber gemäß AMA-Gesetz 1992 der ÖWM als Finanzierungsanteil des Bundes zur Durchführung von Marketingmaßnahmen im Weinbereich zur Verfügung zu stellen waren, waren bei der Ermittlung der Beiträge des Bundes gemäß Weingesetz nicht zu berücksichtigen.

(4) In den Jahren 2008 bis 2010 erfolgte die Anpassung des Finanzierungsverhältnisses zwischen dem Bund und den Ländern gemäß der Art. 15a B-VG-Vereinbarung auf Basis des Budgetvollzugs zum Stichtag 31. Oktober. Spätestens bis 31. Dezember des jeweiligen Budgetjahres hatte der Bund die erforderlichen Mittel namens der einzelnen Länder an die ÖWM zu überweisen. Der tatsächliche Auszahlungszeitpunkt wich in den Jahren 2008 bis 2010 deutlich von den Vorgaben ab (siehe Tabelle 6). Somit standen die Beiträge des Bundes der ÖWM zum Teil erst im darauffolgenden Budgetjahr zur Verfügung, wodurch sich vereinzelt Liquiditätsprobleme der ÖWM ergaben. Seit der Festlegung von jährlichen Höchstbeiträgen per Verordnung erfolgte die Zuweisung dieser Mittel durch den Bund zur Gänze in den jeweiligen Budgetjahren.

8.2 (1) Der RH wies kritisch darauf hin, dass die Bestimmungen über die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln auf Basis des Weingesetzes sehr komplex und verbesserungsfähig waren und einen Überblick über die Finanzierung der ÖWM erschwerten.

Eine Abweichung des im Weingesetz vorgesehenen grundlegenden Finanzierungsverhältnisses zwischen dem Bund und den Ländern von 60 : 40 wurde nämlich nicht nur durch die im Jahr 1997 geschlossene Art. 15a B-VG-Vereinbarung, sondern zusätzlich auch durch die Verordnung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft über die Festlegung eines Bundeshöchstbeitrags gesetzlich ermöglicht. In diesem Zusammenhang wies der RH darauf hin, dass auch die Agrarmarketingbeiträge für Wein als Finanzierungsanteil des Bundes zur Durchführung von Marketingmaßnahmen durch die ÖWM galten, diese aber nicht in den Beiträgen des Bundes gemäß Weingesetz berücksichtigt wurden. Dies verminderte zusätzlich die Transparenz des Bundesanteils an der Finanzierung der ÖWM.

Vor dem Hintergrund, dass die Höhe der Förderung der Weinwirtschaft durch den Bund auf politischen Entscheidungsgrundlagen beruhte, empfahl der RH dem BMLFUW, die Finanzierung der ÖWM aus öffentlichen Mitteln transparenter zu gestalten. Weiters empfahl er, auf eine Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung an die Praxis hinzuwirken.

(2) Der RH erachtete die Festlegung eines von den Landesbeiträgen unabhängigen Höchstbeitrags des Bundes an die ÖWM als zweckmäßig, weil sich die Einflussmöglichkeit des Bundes auf die ÖWM aufgrund seines Ausscheidens als Gesellschafter stark reduziert hatte.

(3) Weiters stellte der RH kritisch fest, dass die Unregelmäßigkeit der Zahlungen durch den Bund bis 2011 nicht nur zu Schwierigkeiten bei der Budgetvorausplanung geführt, sondern auch die Liquiditätssteuerung des Unternehmens nachteilig beeinflusst hatte.

8.3 *Das BMLFUW teilte in seiner Stellungnahme mit, dass inzwischen das System der Beitragseinhebung reformiert und vereinfacht und die Verbesserungswürdigkeit der weingesetzlichen Regelung bereits erkannt worden sei. Das BMLFUW werde auf eine Vereinfachung durch Anpassung des Weingesetzes 2009 sowie der Art. 15a B-VG-Vereinbarung im Hinblick auf die Verwendung öffentlicher Mittel hinwirken.*

Abwicklung der Förderung

9.1 (1) Der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft durfte die Durchführung von im Interesse des Weinabsatzes gebotenen Maßnahmen von Rechtsträgern wie der ÖWM fördern, wenn dem Bund ein bestimmender Einfluss bei der Kontrolle

Finanzierung der ÖWM

der Geschäftsführung dieser Rechtsträger zukam.³⁰ Er hatte dazu – im Einvernehmen mit dem Bundesminister für Finanzen – nähere Vorschriften über die Abwicklung der Förderung zu erlassen (Förderungsrichtlinien).

(2) Laut Angaben des BMLFUW waren diese Bestimmungen des Weingesetzes auf die vor dem EU-Beitritt Österreichs bestehende Förderung der Weinwirtschaft auf Basis von Sonderrichtlinien zugeschnitten und fanden in der Praxis seit dem Jahr 1995 daher keine Anwendung mehr. Dies deshalb, weil der Bund nach seinem Ausscheiden aus der ÖWM im Jahr 1998 keinen bestimmenden Einfluss bei der Kontrolle der Geschäftsführung der ÖWM mehr ausübte. Im überprüften Zeitraum bestanden auch keine vom Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft erlassenen Förderungsrichtlinien zur Abwicklung der Bundesförderungen.

(3) Der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft knüpfte die Verwendung der Fördermittel des Bundes nicht an die Erreichung von Zielen durch die ÖWM, wie dies bei Förderungen nach den Förderungsrichtlinien des Bundes erforderlich war. Auch für die Verwendung der Agrarmarketingbeiträge durch die ÖWM, die laut AMA-Gesetz 1992 als Finanzierungsanteil des Bundes galten,³¹ gab es von Seiten des Bundes keine Vorgaben an die ÖWM.

Die ÖWM übermittelte dem Bund jährlich einen – allerdings mit keinen Budgetdaten unterlegten – Jahresbericht über ihre Aktivitäten, welcher der Europäischen Kommission aufgrund der Beihilfenregelung vorzulegen war.

9.2 (1) Der RH kritisierte, dass der Bund aufgrund seines Ausscheidens als Gesellschafter der ÖWM im Hinblick auf die Verwendung seiner Fördermittel formal den gesetzlich vorgesehenen bestimmenden Einfluss auf die Geschäftsführung der ÖWM nicht ausüben konnte. Er wies darauf hin, dass die diesbezüglichen Bestimmungen des Weingesetzes – Möglichkeit der Förderung der Durchführung von im Interesse des Weinabsatzes gebotenen Maßnahmen der ÖWM – daher in der Praxis keine Anwendung fanden.

(2) Weiters kritisierte der RH, dass der Bund nach seinem Ausscheiden als Gesellschafter keine Ziele im Hinblick auf die Verwendung seiner Fördermittel vorgegeben hatte und empfahl dem BMLFUW, diese künftig festzulegen.

³⁰ siehe §§ 66 und 67 Weingesetz 2009

³¹ siehe § 21j Abs. 3 AMA-Gesetz 1992



Finanzierung der ÖWM

BMLFUW

Weinmarketing

Um dem BMLFUW künftig die Überprüfung der Zielerreichung zu ermöglichen, empfahl der RH der ÖWM, diesem mit den Jahresberichten der ÖWM auch Daten über die wirtschaftliche Entwicklung der ÖWM (mit einer Personal- und Sachkostenvorschau und Vorjahresvergleichen) zu übermitteln.

9.3 (1) *Das BMLFUW bestätigte in seiner Stellungnahme, dass die Verwendung der Fördermittel aus dem Titel der gegenständlichen Vereinbarung nicht an inhaltliche Verwendungen geknüpft gewesen sei. Als Gegenstand für die Auszahlung sei der Ausgleich des Finanzierungsverhältnisses zwischen Bund und Ländern auf das Verhältnis 60 : 40 betrachtet worden. Die widmungsgemäße Verwendung der Mittel habe nach Durchführung der Maßnahmen der Aufsichtsrat der ÖWM kontrolliert. Entsprechend der Empfehlung des RH werde das BMLFUW von der ÖWM künftig Vorgaben betreffend Indikatoren im Hinblick auf die Erreichung von Zielen der Förderungsmaßnahmen verlangen.*

(2) Die ÖWM sagte in ihrer Stellungnahme zu, dass sie künftig einen Jahresabschluss, einen Marketingplan und laufende Geschäftsberichte an das BMLFUW übermitteln werde.

9.4 Der RH entgegnete dem BMLFUW, dass der Bund zunächst Wirkungs- und Leistungsziele für die Verwendung der Fördermittel durch die ÖWM festzulegen habe, Darauf aufbauend seien schließlich geeignete Indikatoren zu definieren, anhand derer die Zielerreichung gemessen werden könne.

Beiträge der Länder

10.1 Die Gesellschafter der ÖWM legten im Syndikatsvertrag folgende jährliche finanzielle Beitragspflicht der Länder an die ÖWM fest:

Finanzierung der ÖWM

	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Niederösterreich	1.467.991	1.662.796	1.879.891	1.902.450	1.950.011
Burgenland	930.212	944.986	971.277	982.932	1.007.506
Steiermark	116.277	181.978	250.652	253.660	260.001
Wien	29.069	30.015	31.332	31.708	32.500
Summe¹	2.543.549	2.819.775	3.133.152	3.170.750	3.250.018

¹ Rundungsbedingte Abweichungen möglich; die Summenwerte stellen die Verpflichtungen der Länder auf Basis des Syndikatsvertrags dar; hingegen basieren die in Tabelle 2 dargestellten Angaben auf Ist-Werten aus den Jahresabschlüssen, wodurch vereinzelt Differenzen möglich sind.

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

Der Aufteilungsschlüssel berücksichtigte die durchschnittlichen Erntemeldungen sowie die ertragsfähigen und bepflanzten Rebflächen der Länder. Demnach hatten das Land Niederösterreich 60 %, das Land Burgenland 31 %, das Land Steiermark 8 % und das Land Wien 1 % des Gesamtbetrags jährlich an die ÖWM zu leisten.

Die im Syndikatsvertrag vom Jahr 1998 vereinbarten Beträge wurden bis zur Neufassung im Jahr 2009 nicht valorisiert. Um die durch die im Jahr 2008 erlassene EG-Verordnung des Rates über die gemeinsame Marktorganisation für Wein (GMO)³² zur Verfügung stehenden Mittel für Drittlandsmarketing (siehe TZ 11) verstärkt in Anspruch nehmen zu können, war eine Aufstockung der nationalen Mittel erforderlich.³³ Mit der Neufassung des Syndikatsvertrags im Jahr 2009 beschlossen die Gesellschafter die Aufstockung der Ländermittel und auch die Anpassung der Anteile der Länder auf Basis der zwischenzeitlich eingetretenen Verschiebungen der Weinbauflächen.³⁴

10.2 Der RH beurteilte die Valorisierung der Länderbeiträge als zweckmäßig, um eine kontinuierliche Marketingarbeit der ÖWM wertgesichert zu ermöglichen. Damit konnten auch die für die Auslösung der EU-Mittel erforderlichen Eigenmittel zur Förderung der Vermarktung von Wein auf Drittlandsmärkten bereitgestellt werden.

³² Verordnung (EG) Nr. 479/2008 - GMO Wein

³³ Für die Auslösung der EU-Mittel war ein 50 %iger Anteil an nationalen Mitteln erforderlich, welche zu einem Großteil aus Beiträgen der Weinwirtschaft und der Länder aufgebracht wurden.

³⁴ Um die finanziellen Steigerungen für die Länder Niederösterreich und Steiermark in Teilschritten zu ermöglichen, wurden die Jahresbeiträge 2009 durch einen Gesellschaftersbeschluss reduziert.



Finanzierung der ÖWM

BMLFUW

Weinmarketing

Förderungen der EU

Absatzförderung auf Drittlandsmärkten

- 11 (1) Um auch auf neuen Absatzmärkten präsent sein zu können, nahm die ÖWM an entsprechenden, von der EU finanzierten Förderungsprogrammen teil.

Die Förderung des Absatzes und die Vermarktung von Qualitätsweinen war ein vorrangiges Ziel der gemeinsamen Marktorganisation für Wein (GMO Wein). Daher gewährte die EU gemäß Art. 9 der GMO Wein eine Beihilfe für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine auf Drittlandsmärkten. Mittel für die von den Förderungswerbern vorgelegten und vom BMLFUW zur Genehmigung vorgeschlagenen Programme gelangten ab dem Jahr 2009 und im Wege der AMA zur Auszahlung. Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung waren bundesweit rd. 35 Maßnahmenprogramme in diesem Förderungsregime, wobei das betragsmäßig größte Einzelprogramm die ÖWM betraf. Im Einzelnen stellte sich die Verteilung der Fördermittel folgendermaßen dar:

Tabelle 8: Absatzförderung auf Drittlandsmärkten 2009 bis 2012 ¹				
	2009	2010	2011	2012
	in EUR			
Fördermittel	918.010	1.401.474	1.479.849	1.548.337
ÖWM	683.702	896.790	989.374	884.707
andere Förderungswerber ²	234.308	504.684	490.475	663.630
	in %			
Anteil ÖWM	74,48	63,99	66,86	57,14

¹ Die Darstellung der Zahlungen in den einzelnen Jahren richtete sich nach dem Auszahlungs- und nicht nach dem Leistungszeitpunkt.

² Winzer, Vereine, Markengemeinschaften etc.

Quellen: BMLFUW; Darstellung RH

Bedingt durch die zunehmende Inanspruchnahme von Fördermitteln durch andere Förderungsnehmer ging der Anteil der ÖWM an der Gesamtförderung kontinuierlich von rd. 74,5 % (2009) auf rd. 57,1 % (2012) zurück.

(2) Aufgrund der Förderungshöhe trafen die ausgewählten Stichproben bei den routinemäßigen Überprüfungen durch Europäische Kommission, AMA und BMLFUW regelmäßig die ÖWM. Im Herbst 2012

Finanzierung der ÖWM

überprüfte auch der Europäische Rechnungshof³⁵ die Abwicklung der Absatzförderung auf Drittlandsmärkten in Österreich. Er bemängelte im Wesentlichen, dass es bei der Förderungsvergabe keine Reihung nach der Qualität der eingereichten und durch das Nationale Weinkomitee begutachteten Projekte und Programme gegeben habe und schlug vor, die Auswahl der Einzelbegünstigten transparenter zu gestalten. Weiters stellte er fest, dass sich aufgrund fehlender beglaubigter Übersetzungen (z.B. aus dem Japanischen) die Abrechnungen oft schwierig gestalteten.

Absatzförderung im Binnenmarkt

12.1 (1) Die ÖWM nahm darüber hinaus mit einem eigenen Programm³⁶ an den Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse³⁷ der EU teil. Dem von der Europäischen Kommission genehmigten dreijährigen Programm lag ein entsprechender Vertrag des BMLFUW mit der ÖWM, die sich zur operativen Durchführung einer Werbeagentur bediente, zugrunde. Bewilligende Stelle war das BMLFUW, welches regelmäßig die Abrechnungen anhand der vorgelegten Unterlagen inhaltlich überprüfte und der AMA zur Zahlungsanweisung übermittelte.

(2) Die im Vertrag für die einzelnen Zeiträume geregelten, maximal zulässigen Ausgaben stellten sich folgendermaßen dar:

Tabelle 9: Mittelansatz für die Binnenmarktförderung 2011 bis 2014				
	2011/2012	2012/2013	2013/2014	gesamt
	in EUR			
Summe der Maßnahmen	464.500	574.000	451.500	1.490.000
Agenturhonorare	60.385	74.620	58.695	193.700
Sonstige ¹	30.697	37.937	29.844	98.478
Programm insgesamt	555.582	686.557	540.039	1.782.178

¹ Erfüllungsgarantie, Ergebnismessung, Gemeinkosten

Quellen: Abwicklungsvertrag zwischen BMLFUW und ÖWM; Darstellung RH

³⁵ Prüfung der Maßnahmen „Investitionen“ und „Absatzförderung auf Drittlandsmärkten“ im Bereich Wein- Gemeinsame Organisation der Agrarmärkte, Verordnung (EG) Nr. 1234/2007

³⁶ „Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe, Wein mit Angabe der Kellertraubensorte, 9/2011 bis 9/2014“

³⁷ Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates vom 17. Dezember 2007 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern

(3) Die Finanzierung des Programms war zwischen EU, Bund und ÖWM vertragsgemäß im Verhältnis 50 : 20 : 30 geteilt. Die Finanzierung des Bundesanteils erfolgte auf Basis der EU-Verordnung³⁸ mit parafiskalischen Einnahmen aus Mitteln der Agrarmarketingbeiträge. Die ÖWM nahm die zur Verfügung stehenden Mittel der ersten Phase (2011/2012) zur Gänze in Anspruch. Sie setzte damit Maßnahmen zur Etablierung insbesondere von Weinen aus geschütztem Ursprung und klärte über Qualitätsrichtlinien auf (z.B. durch redaktionelle Beiträge und Spots im Fernsehen, Informationsveranstaltungen etc.).

(4) Das Maßnahmenprogramm war mit einem hohen internen und externen Organisationsaufwand verbunden. Die Kosten der operativen Abwicklung beliefen sich auf das vertraglich geregelte Agenturhonorar in Höhe von 13 % der Summe der Maßnahmen. Sowohl Vertreter der Europäischen Kommission als auch der AMA überprüften laufend die Abwicklung des Förderungsprogramms; es gab dabei keine Beanstandungen. Zudem dokumentierten die regelmäßigen Quartalsvor-, Zwischen- und Jahresberichte die durchgeführten Maßnahmen.

12.2 Der RH anerkannte die Bemühungen der ÖWM, zusätzliche Mittel zur Finanzierung ihrer Aufgaben und Vorhaben zu lukrieren, obwohl die Inanspruchnahme des Förderungsprogramms einen intensiven Koordinations- und Administrationsaufwand darstellte.

Marketingstrategie der ÖWM

13.1 (1) Im Zuge einer von einem Beratungsunternehmen im ersten Halbjahr 2008 durchgeführten Analyse der Marketingaktivitäten der ÖWM sowie fünf ausländischer Weinkonsummärkte³⁹ legte die ÖWM Ziele für eine künftige strategische Orientierung fest: Im Inlandsmarkt stellte die Wertsicherung und Wertsteigerung bei Beibehaltung des Verkaufsvolumens von 180 Mio. Liter das oberste Ziel dar; auf den Exportmärkten sollten eine Volumssteigerung (mit maximal 10 % Fassweinexporten) und ein durchschnittlicher Exportpreis von 2 EUR je Liter erreicht werden.

Seither fand keine weitere externe Evaluierung statt.

(2) Ausgangspunkt der Strategie war die Festigung der stabilen Inlandsnachfrage nach österreichischem Wein. Dabei hob die ÖWM die eigenständige Identität des österreichischen Weins im Gegensatz zur international fortschreitenden Industrialisierung der Weinproduktion hervor. Im Rahmen eines herkunftsorientierten Nischenmarketings zur Beto-

³⁸ Art. 13 Abs. 5 zweiter Unterabsatz der Verordnung (EG) Nr. 3/2008

³⁹ Russland, Niederlande, Schweden, USA, Deutschland

Marketingstrategie der ÖWM

nung der Einzigartigkeit des österreichischen Weins unterstützte die ÖWM die Weinwirtschaft dabei, eine überschaubare Anzahl an herkunftstypischen Weinstilen zu definieren und ein international einzigartiges hochwertiges Image der Weine zu etablieren. Im überprüften Zeitraum stieg die Anzahl der DAC-Gebiete von vier im Jahr 2008 auf neun⁴⁰ im Jahr 2013.

Auf Basis der durch intensive Kommunikation mit der Branche gewonnenen Erkenntnisse und Feedback-Meldungen der Akteure passte die ÖWM ihre Marketingstrategie laufend den Marktentwicklungen an.

(3) Die ÖWM erstellte jährlich einen fortzuschreibenden Dreijahresplan („Marketingplan“), welcher von der Geschäftsführung dem Aufsichtsrat der ÖWM vorgelegt und nach eingehender Diskussion vom Aufsichtsrat genehmigt wurde. Dieser enthielt neben der Situationsanalyse, den Marketingzielen und den Marketingschwerpunkten im In- und Ausland auch das Investitionsprogramm und den Finanzplan für das kommende Jahr. Insbesondere fanden sich darin quantifizierte und nicht quantifizierbare Zielvorgaben, strategische Vorgaben zum Dachmarketing sowie die Entwicklung von Kennzahlen (bspw. die Steigerung der Wertschöpfung auf Auslandsmärkten).

Eine Darstellung der detaillierten Kostenentwicklung des Vorjahres sowie ein Vergleich des Marketingplans mit den tatsächlichen Entwicklungen erfolgte nicht.

(4) Die ÖWM erstellte Jahresberichte mit einer Dokumentation der von ihr gesetzten Marketingaktivitäten, insbesondere mit Informationen zu den durchgeführten Veranstaltungen und Kampagnen. Auch Entwicklungen des Weinmarktes in Österreich sowie der Exportzahlen bildeten die Jahresberichte ab. Sie enthielten jedoch keine Angaben zu dem in der ÖWM dadurch entstandenen Aufwand bzw. zur finanziellen Lage der ÖWM.

- 13.2 (1)** Der RH erachtete die Strategie der ÖWM als zielgerichtet, um die österreichische Weinwirtschaft zu fördern und den kleinen österreichischen Marktanteil an der Weltweinwirtschaft entsprechend zu unterstützen. Er wertete die laufende Beurteilung ihrer Marketingaktivitäten über regelmäßiges Feedback durch die Branche als positiv und empfahl der ÖWM, in angemessenen Abständen externe Evaluierungen durchführen zu lassen.

⁴⁰ Weinviertel DAC, Mittelburgenland DAC, Traisental DAC, Kremstal DAC, Kamptal DAC, Leithaberg DAC, Eisenberg DAC, Neusiedler See DAC, Wiener Gemischter Satz DAC

(2) Mit seiner umfangreichen Darstellung und Analyse des Arbeitsumfeldes der ÖWM war der Marketingplan der ÖWM eine geeignete Planungsgrundlage für einzelne Maßnahmen. Die regelmäßigen, vom Aufsichtsrat beschlossenen – teilweise auch quantifizierten – Zielvorgaben in den rollierenden Marketingplänen bewertete der RH ebenfalls als positiv. Er bemängelte jedoch die fehlende Darstellung von Soll-Ist-Vergleichen zwischen der Planung des Vorjahres und den tatsächlich durchgeführten Maßnahmen sowie der damit verbundenen Kostentwicklung im Marketingplan und empfahl der ÖWM, diese künftig zu ergänzen.

(3) Der RH hielt kritisch fest, dass die Jahresberichte der ÖWM keine Informationen zur wirtschaftlichen Entwicklung der ÖWM enthielten und empfahl der ÖWM, diese künftig um Budgetzahlen bzw. Angaben aus den Rechnungsabschlüssen zu ergänzen.

13.3 (1) *Laut Stellungnahme der ÖWM sei eine neuerliche Evaluierung ihrer Marketingstrategie bis zum Jahr 2016 geplant.*

(2) Soll-Ist-Vergleiche würden nach Angabe der ÖWM auf zweierlei Basis durchgeführt: Ein budgetärer Soll-Ist-Vergleich (Vergleich pro Kostenstelle für Ansatz laut Marketingplan, Planwerte und Istwerte) werde jedes Quartal dem Aufsichtsrat vorgelegt. Dieser soll künftig – aufgrund des neuen Beitragssystems – vor allem einnahmenseitig weiter ausgebaut werden. Außerdem sei der Geschäftsführer dazu verpflichtet, bei Vorlage des Jahresabschlusses Abweichungen vom Marketingplan genau zu kommentieren und zu begründen. Gleichzeitig werde der Aufsichtsrat laufend über alle Aktivitäten und Maßnahmen im Bericht des Geschäftsführers informiert.

Darüber hinaus biete die verwendete Buchhaltungssoftware die Möglichkeit, für jede einzelne Kostenstelle die jeweiligen Maßnahmen genau zu planen. Aus der Buchhaltung würden die tatsächlichen Ist-Kosten gegenübergestellt. Dies erfolge bei der Planung des Marketingplans, werde danach laufend adaptiert und bilde die Basis für die neuerliche Planung.

(3) Weiters hielt die ÖWM fest, dass sie eine Reform des Jahresberichts im Aufsichtsrat erörtern und beschließen werde.

13.4 Der RH beurteilte die laufend durchgeführten Soll-Ist-Vergleiche für Kostenstellen bzw. Projekte positiv und empfahl erneut, diese Informationen auch in den Marketingplan aufzunehmen.

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Inlandsmarketing

Übersicht

14 (1) Aufbauend auf ihrer Marketingstrategie wählte die ÖWM ihre Schwerpunkte für das österreichweite Inlandsmarketing (z.B. Veranstaltungen, Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie, Anzeigenschaltungen etc.). Daneben verwendete die ÖWM einen Teil ihres Budgets in Absprache mit den Regionalen Weinkomitees für regionale Werbeaktivitäten, um die regionale Profilierung der einzelnen Weinbaugebiete⁴¹ zu unterstützen.

Im überprüften Zeitraum setzte die ÖWM folgende Mittel für Werbemaßnahmen zur Vermarktung von Wein aus Österreich bzw. aus den Weinbaugebieten im Inland ein:

Tabelle 10: Mittel für Inlandsmarketing in den Jahren 2008 bis 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Marketing für Wein aus Österreich	1.759.434	2.205.771	2.071.396	2.448.683	2.029.363
Marketing spezifisch für Weinbaugebiete	1.744.490	1.733.570	1.767.426	1.842.270	1.760.493
Summe¹	3.503.924	3.939.340	3.838.822	4.290.953	3.789.856

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

(2) Im Zeitraum 2008 bis 2012 erhöhte sich der jährliche Produktionswert des gesamten österreichischen Weins von rd. 492 Mio. EUR⁴² im Jahr 2008 auf rd. 522 Mio. EUR⁴³ im Jahr 2012. Der Durchschnittspreis pro Liter Wein stieg beim Ab-Hof-Verkauf von 3,80 EUR (2008) auf 4,30 EUR (2011).

(3) Der RH trifft im Folgenden Aussagen zu den wesentlichen Schwerpunkten der Marketingaktivitäten der ÖWM im österreichischen Markt,

⁴¹ Niederösterreich (Wachau, Kremstal, Kamptal, Traisental, Wagram, Wagram-Klosterneuburg, Weinviertel, Carnuntum, Thermenregion), Burgenland, Steiermark und Wien

⁴² Gemäß dem Grünen Bericht 2009 betrug der Anteil des Weins am Produktionswert der Landwirtschaft 2008 7,3 % von insgesamt 6,74 Mrd. EUR.

⁴³ Gemäß dem Grünen Bericht 2013 betrug der Anteil des Weins am Produktionswert der Landwirtschaft 2012 7,2 % von insgesamt 7,25 Mrd. EUR.

wobei keine vertiefte und umfassende Prüfung auf Basis von Einzelbelegen erfolgte:

- Saisonaktionen (TZ 15),
- „SALON Österreich Wein“ (TZ 16),
- VieVinum und Weingipfel (TZ 17),
- Medienkooperationen mit Printmedien im Inland (TZ 18),
- TV und Radio (TZ 19),
- Kooperationen mit Gastronomie, dem Fachhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel (TZ 20),
- Webauftritt (TZ 21),
- Werbemittel (TZ 22).

Saisonaktionen

15.1 (1) Die ÖWM setzte saisonal bezogene Schwerpunktaktionen, zu denen u.a. Herbstaktionen⁴⁴ sowie Marketingaktivitäten zur Bewerbung des „Jungen Österreichers“⁴⁵ zählten. Gemeinsam mit dem Österreichischen Weinbauverband veranstaltete die ÖWM jedes Jahr die traditionelle Weintaufe, welche abwechselnd in einem der vier weinbautreibenden Bundesländer stattfand. Die Kosten übernahm ausschließlich die ÖWM; der Österreichische Weinbauverband leistete keinen finanziellen Beitrag zu dieser Veranstaltung.

(2) Weiters führte die ÖWM jährlich Anfang November eine große Erstpräsentation des „Jungen Österreichers“ gemeinsam mit jungen Künstlern im Wiener Museum für angewandte Kunst durch. Die Veranstaltung wickelte die ÖWM in den Jahren 2008, 2009 und 2012 gemeinsam mit der Präsentation des „Steirischen Junkers“ ab und erhielt dafür auch einen Kostenbeitrag⁴⁶ der Marktgemeinschaft Steirischer Wein. Die Veranstaltungen der Jahre 2010 und 2011 fanden – entgegen der ursprünglichen Planung – ohne Präsentation des „Steirischen Junkers“

⁴⁴ mit dem Fokus auf Rotweine und reife Weißweine

⁴⁵ des ersten Weins des neuen Jahrgangs

⁴⁶ im Jahr 2008 rd. 12 %, 2009 rd. 11 % und 2012 rd. ein Drittel der Kosten

Marketingmaßnahmen der ÖWM

statt. Weitere Erlöse erhielt die ÖWM bei diesen Veranstaltungen aus dem Kartenverkauf sowie durch die Teilnahmebeiträge der Winzer.

(3) Im überprüften Zeitraum entstand bei der ÖWM für die beiden Veranstaltungen „Weintaufe“ und „Junger Österreicher“ folgender Aufwand, der folgenden Erlösen gegenüberstand:

Tabelle 11: Aufwand für die Veranstaltungen „Weintaufe“ und „Junger Österreicher“ sowie Erlöse					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
gesamter Veranstaltungsaufwand	85.114	89.866	73.837	64.531	73.548
Erlöse „Junger Österreicher“	28.056	24.171	12.563	11.541	22.299
Aufwand ÖWM¹	57.057	65.695	61.275	52.990	51.249

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

15.2 Der RH kritisierte, dass die ÖWM die gesamten Kosten der jährlich stattfindenden „Weintaufe“ trug, obwohl diese gemeinsam mit dem Weinbauverband Österreich durchgeführt wurde. Er empfahl der ÖWM, künftig eine Kostenbeteiligung des Weinbauverbands anzustreben.

Die in den Jahren 2008, 2009 und 2012 durchgeführten Kooperationen mit der Marktgemeinschaft Steirischer Wein im Rahmen der Jungwein-Präsentation beurteilte der RH positiv, da auf diese Weise Synergien genutzt und Kostenbeteiligungen erzielt werden konnten. Jedoch wies der RH kritisch darauf hin, dass diese Zusammenarbeit in den Jahren 2010 und 2011 – entgegen der ursprünglichen Planung – unterblieben war.

15.3 Die ÖWM sagte in ihrer Stellungnahme zu, dass sie eine Kostenbeteiligung bei der Österreichischen Bundesweintaufe mit dem Weinbauverband vereinbaren werde.

Hinsichtlich der Zusammenarbeit mit dem „Steirischen Junker“ merkte die ÖWM an, dass sie in allen Jahren Bemühungen gesetzt habe, eine Kooperation einzugehen. Jedoch sei diese in den Jahren 2010 und 2011 aufgrund terminlicher Schwierigkeiten sowie mangels Verfügbarkeit des Veranstaltungsortes an dem gewünschten gemeinsamen Termin im November nicht möglich gewesen. Seit 2013 finde die Veranstaltung „Junger Österreicher“ nicht mehr statt, weil sie als Konsequenz der jährlichen Maßnahmenevaluierung der ÖWM zur Erstellung des kommen-

den Marketingplans aus unterschiedlichen Gründen abgesetzt worden sei. Die Verkaufunterstützung für die Gastronomie zum Thema „Jungwein“ durch die Zurverfügungstellung von Werbemitteln werde nach wie vor durchgeführt.

„SALON Österreich Wein“

- 16.1** (1) Der „SALON Österreich Wein“ war ein von der ÖWM organisierter, jährlich stattfindender nationaler Weinwettbewerb, bei dem die besten Qualitätsweine aus den vier weinbautreibenden Bundesländern im Rahmen einer Finalverkostung durch eine Jury prämiert werden.⁴⁷ Die ÖWM prämierte die Gewinner des SALON-Wettbewerbs (15 Siegerweine und 10 auserwählte Weinbetriebe) im Rahmen eines Gala Dinners; die Ergebnisse des Wettbewerbs präsentierte sie in einem eigenen SALON-Buch, das im Rahmen einer Österreich Tournee in den Casinos Austria vorgestellt wurde.

Der „SALON Österreich Wein“ war nach Angaben der ÖWM der einzige national bedeutende Weinwettbewerb, bei dem ein Großteil der österreichischen Winzer mit ihren Weinen vor allem über die Landesweinprämierungen teilnahmen und der daher langfristig auch wesentlich zu einer Qualitätssteigerung österreichischer Weine im gegenseitigen Wettbewerb beitrug. Ziel war eine Imagepflege für aufsteigende und etablierte österreichische Qualitätsweine, die im SALON-Buch als kompetentem Weinführer beworben wurden. Eine weitere Qualitätssteigerung der SALON-Weine sollte durch eine fortlaufende Anpassung der Weintypologien analog zur DAC-Entwicklung und durch ein strenges Auswahlprozedere und eine Stärkung der Jurykompetenz erreicht werden.

- (2) Die Ausgaben der ÖWM für den SALON-Wettbewerb entwickelten sich im überprüften Zeitraum wie folgt:

⁴⁷ An der Finalverkostung nahmen 220 **Siegerweine** aus den in den vier weinbautreibenden Bundesländern veranstalteten **Landesprämierungen** (auf Basis von rd. 7.000 Einreichungen) und 40 von **Fachjournalisten, Fachmagazinen** und **Sommeliers** nominierte Qualitätsweine teil. Die Finalverkostung erfolgte in Form einer Blindverkostung in der Weinbauschule Klosterneuburg.

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Tabelle 12: Ausgaben der ÖWM für den SALON-Wettbewerb (netto)

	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
Ausgaben ÖWM	191.304	271.683	275.790	283.020	207.265	1.229.062
<i>davon</i>						
<i>Ausgaben für das SALON Gala Dinner</i>	36.303	54.584	74.497	92.525	63.722	321.631
<i>jährliche Auftrags-summe für die Produktion des SALON-Buches</i>	24.960	25.000	25.000	25.000	26.000	125.960
<i>Inseratenpauschale</i>	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500	67.500

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

Zu diesen Ausgaben kamen jährlich noch Ausgaben für die Bewerbung des SALON in Form von Medienkooperationen hinzu (im Jahr 2012 bspw. 69.535 EUR).

(3) Ein großer Ausgabenposten beim „SALON Österreich Wein“ war das von der ÖWM veranstaltete jährliche SALON Gala Dinner für die SALON-Sieger mit Kosten zwischen rd. 36.000 EUR (2008) und rd. 93.000 EUR (2011). Hohe Kosten verursachten dabei vor allem das Catering (mit wechselnden Anbietern) und die Miete des jeweiligen Veranstaltungsorts.

(4) Weiters beauftragte die ÖWM – im Wege der Direktvergabe – jährlich wiederkehrend von 2008 bis 2012 dasselbe Verlagsunternehmen mit der Gesamtproduktion des SALON-Buches. Neben der Produktion von 17.000⁴⁸ Exemplaren des Buches vereinbarte die ÖWM mit dem Unternehmen auch eine Inseratenpauschale⁴⁹.

Laut Bundesvergabegesetz 2006 (BVerG) durfte bei der Berechnung des geschätzten Auftragswerts (auch von Dienstleistungen) die Wahl der angewandten Berechnungsmethode nicht den Zweck verfolgen, die Anwendung der Vorschriften des BVerG 2006 zu umgehen.⁵⁰ Bei unbefristeten Dienstleistungsaufträgen war dabei als geschätzter Auftragswert das 48-Fache des zu leistenden Monatsentgelts anzusetzen.⁵¹

⁴⁸ 2008: 18.000 Exemplare

⁴⁹ für eigene Inserate und für Fremdinserate, für die die ÖWM zwischen 8.000 EUR und 12.600 EUR jährlich einnahm

⁵⁰ Umgehungsverbot, siehe § 13 Abs. 4 BVerG 2006

⁵¹ siehe § 16 Abs. 2 BVerG 2006

(5) Die Anzahl der am Wettbewerb teilnehmenden Winzer und die Zufriedenheit der Teilnehmer war nach Angaben der ÖWM konstant hoch. Die ÖWM führte auch genaue Aufzeichnungen über die Anzahl der Besucher im Rahmen der SALON-Tournee,⁵² sie führte aber weder im überprüften Zeitraum noch davor eine Evaluierung des SALON-Wettbewerbs durch.

- 16.2 (1) Dem RH erschien es zweckmäßig, dass die ÖWM als eine zur Objektivität und Unabhängigkeit verpflichtete Dachmarketingorganisation den Wettbewerb „SALON Österreich Wein“ auf Basis der Landesweinprämierungen ausrichtete. Er wies jedoch kritisch auf die hohen Kosten des SALON Gala Dinners im Verhältnis zu den Gesamtkosten (im Jahr 2011 bspw. fast ein Drittel) hin und empfahl der ÖWM eine Evaluierung dieser Veranstaltung insbesondere im Hinblick auf die Reduzierung der Kosten für das Catering und den Veranstaltungsort.

Weiters bemängelte der RH, dass die ÖWM die jährliche Gesamtproduktion des SALON-Buches und damit im Zusammenhang stehende Inseratenleistungen nicht als Gesamtleistung ausgeschrieben hatte, was bei Zusammenrechnung der einzelnen Aufträge aufgrund des Überschreitens der Direktvergabegrenze von 100.000 EUR geboten gewesen wäre. Er wies auf das Umgehungsverbot nach § 13 Abs. 4 BVergG 2006 hin, das eine willkürliche Aufteilung von zusammengehörigen Aufträgen (sogenanntes Auftragsplitting) verbietet, und empfahl der ÖWM, diese Leistungen künftig auszuschreiben.

(2) Der RH kritisierte, dass die ÖWM trotz der beträchtlichen finanziellen Aufwendungen von rd. 1,23 Mio. EUR netto im Zeitraum zwischen 2008 bis 2012 keine Evaluierung des SALON-Wettbewerbs durchgeführt hatte. Er empfahl der ÖWM, sowohl die Zufriedenheit der teilnehmenden Winzer als auch die der Besucher der SALON-Tournee in regelmäßigen Abständen schriftlich abzufragen.

- 16.3 (1) Die ÖWM wies in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass das SALON Gala Dinner dem imagemäßig schwächelnden nationalen Weinwettbewerb „SALON Österreich Wein“ zu neuer Bedeutung verholfen habe. Das Konzept habe sich bewährt, da die Motivation der teilnehmenden Winzer wachse. Es sei nicht möglich, die Kosten dieser Veranstaltungen zu reduzieren, ohne den Zweck zu verfehlen. Daher habe die ÖWM nach Abwägung der Vor- und Nachteile in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat im letzten Jahr die Beibehaltung des SALON Gala Dinners in seiner jetzigen Form beschlossen. Seit 2013 werde die Veranstaltung im

⁵² zwischen 3.200 und 4.200 Besucher jährlich

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Palais Coburg abgehalten, wodurch die Kosten aufgrund der Nutzung der vorhandenen Infrastruktur hätten reduziert werden können.

Hinsichtlich des SALON-Buches teilte die ÖWM mit, dass sie dieses künftig als Gesamtleistung ausschreiben werde.

(2) Weiters führte die ÖWM aus, dass jedes Jahr eine Evaluierung des Wettbewerbs mit den Vertretern der Regionalen Komitees im Rahmen einer Sitzung erfolgt sei, deren Ergebnisse im darauffolgenden Jahr umgesetzt worden seien. Im Jahr 2013 sei schließlich eine Befragung der SALON Tournee Besucher durchgeführt worden, bei der ihre primären weinstilistischen Interessen abgefragt worden seien, um die Wünsche der Besucher noch besser erfüllen zu können. Darüber hinaus werde die ÖWM in den kommenden Budgets Mittel für eine umfassendere Evaluierung vorsehen.

- 16.4 Der RH beurteilte das Bemühen um eine Reduktion der Kosten für das SALON Gala Dinner positiv, empfahl aber der ÖWM erneut, so wie bei der Auswahl des Veranstaltungsortes auch bei der Bestellung des Caterings bzw. der Gastköche auf eine Kostenbegrenzung zu achten.

Hinsichtlich der Evaluierung des SALON-Wettbewerbs betonte der RH den Mehrwert einer Einbeziehung aller teilnehmenden Winzer in eine künftige Evaluierung, um ein umfassenderes Meinungsbild über die Veranstaltung zu gewinnen.

VieVinum und Weingipfel

- 17.1 (1) Jährlich abwechselnd organisierte die ÖWM die größte österreichische Weinmesse VieVinum mit oder veranstaltete den sogenannten Weingipfel, eine Einladungsreise für Fachleute ins Weinland Österreich. Die Gesamtkosten der Veranstaltungen wies die ÖWM für den überprüften Zeitraum wie folgt aus:

Tabelle 13: Gesamtkosten VieVinum und Weingipfel 2008 bis 2012						
	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
VieVinum	542.108	-	673.322	-	684.801	1.900.231
Weingipfel	-	326.816	-	356.535	-	683.351
Summe	542.108	326.816	673.322	356.535	684.801	2.583.582

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

Bezogen auf die gesamten Ausgaben der ÖWM betrug der Anteil der Ausgaben im überprüften Zeitraum zwischen 8,9 % für die VieVinum und 4,1 % für den Weingipfel.

(2) Die ÖWM hielt die VieVinum in Kooperation mit einem Messebetreiber seit dem Jahr 1998 alle zwei Jahre in der Wiener Hofburg ab. Während dem Messebetreiber die infrastrukturellen Aufgaben⁵³ oblagen, war die ÖWM für das gesamte Einladungsmanagement verantwortlich.⁵⁴ Ziel der Veranstaltung war, neue Handelsbeziehungen zu knüpfen und bestehende zu stärken sowie Wissen über den österreichischen Wein zu vermitteln. Eine Evaluierung, ob bzw. inwieweit mit den eingesetzten Mitteln die angestrebten Ziele erreicht wurden, war im überprüften Zeitraum für die Veranstaltungen in den Jahren 2008 und 2010 nicht geplant. Im Jahr 2012 unterblieb sie aufgrund von Sparmaßnahmen.

(3) Im überprüften Zeitraum wurde der Weingipfel 2009 einer Evaluierung durch ein Meinungsforschungsinstitut unterzogen. Das Ergebnis der Befragung von Teilnehmern der Veranstaltung zeigte eine deutliche Verbesserung bei der Einstellung zum und dem spezifizierten Wissen über den österreichischen Wein gegenüber den Umfragen zu den Veranstaltungen 2005 und 2007. Die Gesamtorganisation wurde im Allgemeinen sehr positiv beurteilt, Schwächen und Verbesserungspotenziale der gesamten Veranstaltung aber auch aufgezeigt und kommuniziert. Für die Veranstaltung im Jahr 2011 unterblieb die Evaluierung.

17.2 (1) Der RH hielt kritisch fest, dass für die VieVinum als eine der größten Marketingaktivitäten der ÖWM keine nachvollziehbare Evaluierung vorlag. Er empfahl daher der ÖWM, diese in regelmäßigen Abständen vorzunehmen. Besonderes Augenmerk sollte dabei darauf gelegt wer-

⁵³ u.a. Mietverträge, Anmeldeverwaltung, Ausstattung, Catering, Sicherheit

⁵⁴ Der Fokus lag auf Meinungsbildnern aus Weinhandel, Weinmedien und Gastronomie weltweit.

Marketingmaßnahmen der ÖWM

den, ob der stetig steigende Mitteleinsatz die angestrebten Ziele rechtfertigt.

(2) Die Evaluierung des Weingipfels 2009 beurteilte der RH positiv. Er empfahl der ÖWM, diese auch zukünftig wieder durchzuführen, um das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Veranstaltung zu erheben.

- 17.3 (1) *Die ÖWM hielt in ihrer Stellungnahme fest, dass sie neben dem Einladungsmanagement der internationalen Fachbesucher noch zusätzliche Veranstaltungen, Themenverkostungen, Seminare etc. für die internationalen Fachbesucher organisiert habe. Der stetig steigende Mitteleinsatz sei hauptsächlich auf die von 2008 auf 2010 deutlich gestiegene Gästezahl und nicht auf höhere Kosten für die gleiche Leistung zurückzuführen.*

Weiters finde bei jeder VieVinum und bei jedem Weingipfel vor, während und teilweise auch noch nach der Projektphase ein kontinuierlicher informeller Feedback-Prozess statt, der auf kurzem Wege direkt zu Verbesserungen führe und bei der nächsten VieVinum bzw. beim nächsten Weingipfel berücksichtigt würde. Der Messeveranstalter führe selbst eine Evaluierung bei den Ausstellern durch, wobei relevante Punkte auch an die ÖWM herangetragen würden. Eine von einem Marktforschungsinstitut begleitete Evaluierung der VieVinum sei für 2014 geplant und befinde sich schon in Umsetzung.

(2) Laut Stellungnahme der ÖWM seien auch im Bereich des Weingipfels bereits Evaluierungsmaßnahmen für 2015 eingeplant.

Medienkooperationen mit Printmedien im Inland

- 18.1 (1) Die ÖWM schloss Medienkooperationen vor allem mit Fachmagazinen aus dem Bereich Gastronomie/Handel und mit größeren Magazinen und Zeitungen zur Bewerbung des österreichischen Weins im Inland ab. Neben Anzeigen und Inseraten ließ die ÖWM auch redaktionelle Beiträge über bestimmte Weinthemen schalten; eigene Beiträge der ÖWM (z.B. Advertorials) waren die Ausnahme. Die ÖWM konzentrierte sich ihrer Aussage nach auf jene Printmedien, bei denen ein zusätzlicher Leserkreis erschlossen werden konnte.

Die folgende Tabelle zeigt die Ausgaben der ÖWM für Medienkooperationen mit Printmedien im Jahr 2012:

Tabelle 14: Ausgaben der ÖWM für Medienkooperationen mit Printmedien im Jahr 2012 (netto)

	Ausgaben in EUR	Anzahl	Auftraggeber
österreichweit (insb. Fachzeitschriften)	148.976	16	ÖWM
Weinbaugebiete gesamt (insb. Tageszeitungen)	183.825	12	ÖWM
einzelne Weinbaugebiete ¹	650.902	62	Regionale Weinkomitees/ Wein Burgenland/ÖWM
Gastronomie, Fachhandel, Lebensmitteleinzelhandel	58.627	11	ÖWM
Summe	1.042.330	101	

¹ davon sehr viele Schaltungen durch die Regionalen Weinkomitees, Wein Burgenland etc.

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

(2) Der RH überprüfte beispielhaft Schaltungen der ÖWM im Jahr 2012 und stellte fest, dass diese keine von der ÖWM in Auftrag gegebene Werbung für einzelne Unternehmen oder Marken enthielten und sich somit an das Konzept des Dachmarketings hielten.⁵⁵

(3) Die ÖWM stimmte Medienkooperationen mit den Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland hinsichtlich der Themenauswahl grundsätzlich ab,⁵⁶ aufeinander abgestimmte Medienpläne über die Schaltungen lagen jedoch nicht vor. Die Regionalen Weinkomitees und die Wein Burgenland bewarben vor allem die eigenen DAC-Regionen und ihre sonstigen Weinbaugebiete. Die Wein Burgenland und das Regionale Weinkomitee Weinviertel führten auch gemeinsame Gebietspräsentationen durch und teilten sich die Kosten von Schaltungen.

Die Vielzahl weiterer Akteure in der Weinwirtschaft, die ebenso Medienkooperationen im Bereich Weinmarketing abschlossen (z.B. die Marktgemeinschaft Steirischer Wein, vier DAC-Vereine im Burgenland, eine für die Landwirtschaftskammer Wien tätige Agentur, Magistratsabteilungen der Stadt Wien etc.), erschwerten aber für die ÖWM eine Koordination der Schaltungen erheblich; in Einzelfällen gab es in Zeitungen oder Magazinen auch zeitnahe Schaltungen verschiedener Auftraggeber. Eine wesentliche Ursache dafür lag in den zum

⁵⁵ in Entsprechung der Beihilfengenehmigung der EU-Kommission vom 21. Jänner 1999, Zl. SG(99)D/42I

⁵⁶ jährliche Treffen der ÖWM mit den Vertretern der Regionalen Weinkomitees und telefonische Kontakte

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Teil sehr kleinteiligen Strukturen der Weinwirtschaft in den einzelnen Bundesländern (siehe TZ 27 ff.).

(4) Die ÖWM ließ trotz der Vielzahl an jährlichen Schaltungen und obwohl sie für diese einen hohen Anteil von rd. 15 % bzw. rd. 1,04 Mio. EUR netto von ihrem Gesamtbudget im Jahr 2012 aufbrachte, keine Medienresonanzanalyse durchführen. Sie begründete dies mit hohen dafür anfallenden Kosten. Über zwei Online-Dienste (Kosten rd. 15.000 EUR) ließ sie jährlich stichwortbasierte Medienbeobachtungen durchführen, um so ihre Beauftragungen bzw. die regelmäßige Berücksichtigung des Weinthemas in den Printmedien zu überprüfen.

- 18.2** (1) Der RH bewertete die gegenseitige inhaltliche Abstimmung zwischen der ÖWM, den Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland bei der Beauftragung von Medienkooperationen in Printmedien ebenso positiv wie die inhaltliche Orientierung der ÖWM am Konzept des Dachmarketings. Er wies jedoch auf die Problematik der Vielzahl an verschiedenen Auftraggebern von Medienkooperationen im Bereich des Weinmarketings in Printmedien hin, die vor allem eine zeitliche Abstimmung der Medienauftritte für die ÖWM erheblich erschwerten.

Der RH empfahl daher der ÖWM, ihre Medienpläne jedenfalls weiterhin mit jenen der Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland abzustimmen. Eine Abstimmung mit den sonstigen im Bereich des Weinmarketings schaltenden Akteuren wäre nach Ansicht des RH nach Durchführung einer Strukturreform erreichbar (siehe TZ 37).

(2) Da die ÖWM bis zu netto rd. 1 Mio. EUR ihres Budgets für Printmedienkooperationen ausgab, empfahl der RH der ÖWM, Überlegungen zur Durchführung einer Medienresonanzanalyse – trotz der dafür anfallenden Kosten – anzustellen.

- 18.3** (1) *Laut Stellungnahme der ÖWM würde die Abstimmung der Medienpläne mit den Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland in bereits bewährter Form weitergeführt.*

(2) Weiters hielt die ÖWM fest, dass sie aufgrund des generischen Dachmarketings in ihrer Medienarbeit den österreichischen Wein und seine Herkünfte im Allgemeinen bewerbe, jedoch auch viele weitere Werber (z.B. Winzer, Weinhändler, Supermarktketten, Fachhändler etc.) im Zuge der Bewerbung ihrer Produkte fast immer die Entwicklung des österreichischen Weins mitkommunizieren würden. Daher sei eine qualitative Erhebung mittels einer Medienresonanzanalyse nur auf einer sehr breiten, allgemeinen Basis möglich und würde nicht ausschließlich

die Erfolge der ÖWM darstellen. Die ÖWM habe diese Analyse in der Vergangenheit mehrmals über detaillierte Imagestudien und Marktforschungsaufträge verfolgt, welche aufgrund der Budgetknappheit aktuell nicht mehr durchgeführt werden könnten. Die quantitative Messung der ÖWM-Medienarbeit (über Clippings) werde mit unterschiedlichen Instituten konstant durchgeführt und umfasse alle Bereiche (Print, Online und Social Media jeweils im In- und Ausland), wobei auch hier Unschärfen aufgrund der hohen Anzahl an Suchbegriffen auftreten würden. Die ÖWM werde mit Marktanbietern Kontakt aufnehmen und die konkrete Durchführung einer Medienresonanzanalyse evaluieren.

- 18.4 Der RH nahm die Stellungnahme der ÖWM zur Kenntnis, legte jedoch nahe, die Bemühungen zur Straffung der Strukturen in den Bundesländern fortzusetzen (siehe TZ 37).

TV und Radio

- 19.1 (1) Die ÖWM beauftragte in den Jahren 2008 bis 2012 die Produktion bzw. beteiligte sich an den Produktionskosten verschiedener Fernsehfilme und Radiospots. Inhaltlich bewarben die Radiospots den SALON, den Jungen Österreicher und die Weintourismus-Homepage; insgesamt erfolgten dafür im überprüften Zeitraum 783 Schaltungen bei verschiedenen öffentlichen und privaten Radiosendern.

Bei den Fernsehproduktionen handelte sich meist um redaktionelle Beiträge in gängigen Formaten,⁵⁷ die sich u.a. auf einzelne Weinbaugebiete oder Weinveranstaltungen bezogen. Die Fernsehbeiträge gelangten in Summe 348-mal auf vier verschiedenen Sendern⁵⁸ zur Ausstrahlung.

- (2) Die Gesamtausgaben für die Marketingmaßnahmen in Fernsehen und Radio stellten sich im überprüften Zeitraum folgendermaßen dar:

Tabelle 15: Gesamtausgaben Radio und TV 2008 bis 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Radio	80.193	149.000	75.746	107.318	2.191
TV	109.400	111.900	119.300	249.950	159.800
Summe	189.593	260.900	195.046	357.268	161.991

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

⁵⁷ Willkommen Österreich, Land und Leute

⁵⁸ u.a. ORF II, ORF III

Marketingmaßnahmen der ÖWM

(3) Die Produktion oder Koproduktion von Programmen, die zur Ausstrahlung durch Rundfunk- oder Fernsehanstalten bestimmt waren, war vom Geltungsbereich des BVergG 2006 ausgenommen. Die ÖWM beurteilte die Preisangemessenheit der einzelnen Aufträge durch Kenntnis der Branchen bzw. des Marktes. Ein von der ÖWM im Wege einer Werbeagentur mit dem Österreichischen Rundfunk (ORF) abgeschlossener Vertrag betraf die Produktion eines im Jahr 2012 wöchentlich auszustrahlenden redaktionellen Fernsehbeitrags mit weinspezifischen Inhalten. Demnach verpflichtete sich die Werbeagentur, einen Pauschalbetrag in der Höhe von 93.000 EUR zu leisten. Gesamtproduktionskosten enthielt der Vertrag nicht, die Nutzungsrechte der Produktion standen ausschließlich dem ORF zu.

Für eine andere vom ORF und einer Filmfirma produzierte Fernsehserie⁵⁹, die die österreichischen Weinbauregionen einzeln vorstellte, sagte die ÖWM eine finanzielle Unterstützung zu. Diese wurde im Jänner 2011 per E-Mail vereinbart und betrug für jede der zehn geplanten Folgen 10.000 EUR, wobei jeweils die Hälfte aus dem Budget der ÖWM und aus der Binnenmarktförderung finanziert werden sollte. Tatsächlich wurden schließlich zwölf Folgen produziert und von der ÖWM mit 120.000 EUR unterstützt.

- 19.2** Nach Ansicht des RH sollte ein Mindestmaß an Rechtssicherheit in den Kooperationen mit TV und Radio, auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass in der Zusammenarbeit mit Medien mitunter sehr kurzfristig Entscheidungen bzw. Auftragsvergaben notwendig sind, gewährleistet sein. Dies insbesondere deshalb, weil die ÖWM öffentliche Mittel bzw. Fördergelder einsetzte und im Einzelfall über sehr hohe Einzelbeträge zu verfügen hatte. Der RH empfahl daher der ÖWM, in diesem Bereich schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abzuschließen.

Weiters wäre bei einer Beurteilung der Angemessenheit einer finanziellen Unterstützung grundsätzlich immer der Kostenanteil der ÖWM im Verhältnis zu den Gesamtproduktionskosten einer kritischen und nachvollziehbaren Prüfung zu unterziehen und wären verstärkt auch nachgängige Nutzungsrechte anzustreben. Der RH empfahl der ÖWM, bei Vertragsabschluss mit Radio- und Fernsehanstalten sicherzustellen, dass die dafür erforderlichen Grundlagen (z.B. Kostenaufstellungen) zur Verfügung stehen.

⁵⁹ Eingeschenkt, Weinland Österreich

19.3 *Laut Stellungnahme der ÖWM übernehme sie in der wöchentlichen TV-Sendung eine einmalige Sendungslogopatronanz. Eine Darlegung der Gesamtproduktionskosten sei vom ORF nicht verfügbar bzw. seien Rechte und Pflichten im Vertrag klar geregelt. Die ÖWM werde Augenmerk auf die klare Darstellung von Gesamtproduktionskosten in ihren schriftlichen Verträgen unter Berücksichtigung der gegenseitigen Rechte und Pflichten legen.*

Kooperationen mit der Gastronomie, dem Fachhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel

20.1 (1) Im Bereich Gastronomie und Fachhandel war der Fokus der ÖWM auf viele Einzelaktionen⁶⁰ gerichtet. Die ÖWM ging zudem Kooperationen mit den wesentlichen Gastrogroßmärkten und dem Weinversandhandel ein.

(2) Insgesamt gab die ÖWM im Bereich Gastronomie und Fachhandel im Jahr 2012 rd. 230.000 EUR (netto)⁶¹ aus.

(3) Die ÖWM schloss mündlich mit einem Unternehmen des Weinhandels jährliche Kooperationsverträge ab. Deren wesentliche Inhalte über einen Marketingbeitrag der ÖWM (zwischen 15.000 EUR und 36.000 EUR), einen Druckkostenzuschuss der ÖWM (zwischen 9.000 EUR und 12.000 EUR) und allenfalls weitere Werbeaktionen⁶² fassten die Vertreter des Vertragspartners in E-Mails zusammen. Als Gegenleistung für den Marketingbeitrag durfte die ÖWM den Österreichischen Wein in allen Filialen und Medien des Unternehmens bewerben. Den Druckkostenzuschuss gewährte die ÖWM in den Jahren 2011 und 2012 für eine Bewerbung auf Tragtaschen. Die ÖWM überprüfte im Rahmen der Kooperation auch die richtige Schreibweise der Herkunftsbezeichnung der Weine bei den Auftritten des Unternehmens.

(4) Ziel der Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel im Inland war die Stabilisierung des Inlandsmarktanteils sowie die Steigerung des Absatzes in höheren Preisklassen (4 EUR bis 7 EUR pro Liter). Die ÖWM konzentrierte sich darauf, vor allem durch Schulungsmaßnahmen für Mitarbeiter Weinkompetenz im Lebensmitteleinzelhandel aufzubauen und die Präsenz der Saisonschwerpunkte über Marketingmaßnahmen

⁶⁰ wie z.B. einem Sponsoring der Bregenzer Festspiele und der Sommerstage Wien, einem Werbeauftritt in einer Schiregion, Medienkooperationen, dem Versand von Werbematerial (u.a. für die Sommelierausbildung) und der Weinkartengestaltung für die Gastronomie

⁶¹ ohne Medienkooperationen

⁶² z.B. Kampagnenwerbung G'Spritzer, Bewerbung Niederösterreich

Marketingmaßnahmen der ÖWM

in diesem Bereich zu verstärken. Dazu schloss sie mit einigen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels jährliche Vereinbarungen ab, in denen sie durchzuführende Marketingmaßnahmen sowie das jeweilige Budget festlegte.

Der daraus entstandene Aufwand der ÖWM entwickelte sich im überprüften Zeitraum wie folgt:

Tabelle 16: Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Österreich						
	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
in EUR						
Aufwand ÖWM	221.410	265.430	306.920	328.750	334.880	1.457.390

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

(5) Im Auftrag der ÖWM erhoben zwei Marktforschungsinstitute regelmäßig die im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel abgesetzten Weinmengen.⁶³ Die Auswertungen zeigten, dass der Lebensmitteleinzelhandel im überprüften Zeitraum hinsichtlich der Wert- und Mengenanteile gegenüber dem Ab-Hof-Verkauf und den übrigen Verkaufsstellen steigende Bedeutung gewann.

In den Jahren 2008 bis 2012 zeigte der Absatz von österreichischem Wein im Lebensmitteleinzelhandel folgende Entwicklung:

Tabelle 17: Absatz von österreichischem Wein im Lebensmitteleinzelhandel					
	2008	2009	2010	2011	2012
Weinabsatz in Mio. Liter	42,29	45,72	41,18	34,98	34,07
Weinabsatz in Mio. EUR	134,41	150,91	149,40	158,97	166,58

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

Die erhobenen Daten ergaben im überprüften Zeitraum tendenziell einen Rückgang bei den abgesetzten Mengen, jedoch insgesamt steigende Erlöse. Der Durchschnittspreis pro Liter erhöhte sich dabei von 2,97 EUR (2008) auf 4,03 EUR (2012).

- 20.2 (1) Da die ÖWM das Dachmarketing intensiv auf das Herkunftsmarketing ausrichtete, war die Sicherstellung der Verwendung der richtigen Schreibweise bei den Herkunftsbezeichnungen durch die Kooperationspartner in der Gastronomie und im Fachhandel zweckmäßig.

⁶³ auf Basis von Scannerkassen

(2) Der RH kritisierte, dass die Inhalte der jährlichen Kooperation mit dem Weinhandelsunternehmen ausschließlich in E-Mails festgehalten wurden.

Er empfahl der ÖWM, die jährlich geleisteten Marketingbeiträge und Druckkostenzuschüsse und die dafür erbrachten Werbeleistungen aus Gründen der Rechtssicherheit in einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung festzuhalten.

(3) Hinsichtlich der Kooperationen mit dem Lebensmittelhandel im Inland stellte der RH fest, dass das Ziel der Steigerung des Absatzes in höheren Preisklassen erreicht worden war und die ÖWM darauf achtete, keine Bewerbung von Einzelmarken zu unterstützen, sondern zum Qualitäts- und Imageaufbau für den gesamten österreichischen Wein beizutragen. Die Beobachtung des Marktes durch Nutzung von Marktforschungsdaten beurteilte der RH positiv.

20.3 *Laut Stellungnahme der ÖWM würden ab 2014 mit allen Partnern des Weinhandels – so wie mit jenen des Lebensmittelhandels – nach den Jahresgesprächen schriftliche Kooperationsvereinbarungen verfasst werden.*

Webauftritt der ÖWM

21.1 (1) Die ÖWM betrieb eine Webplattform, die als Informationswebsite, als Portal für Winzerbetriebe (mit Adressdatenbank, Online-Anmelde-möglichkeit für zahlreiche Veranstaltungen, Ausstellerverzeichnis) und als Arbeitsplattform mit zahlreichen Tools für die Mitarbeiter der ÖWM eingerichtet war.⁶⁴ Die ÖWM schloss jährlich mit einer Agentur einen schriftlichen Vertrag über die Betreuung der Informationswebsite über einen Pauschalbetrag (18.000 EUR brutto im Jahr 2012) ab, der Betreuungsleistungen im Ausmaß von 14 Stunden monatlich umfasste. Die ÖWM beauftragte und verrechnete mit der Agentur darüber hinaus erbrachte Leistungen (wie einzelne Programmierleistungen und zusätzliche Einzelprojekte). Zudem trat die Agentur gegenüber der ÖWM auch als Internet-Entwicklungsagentur auf, die zwischen der ÖWM und einem dritten Programmierunternehmen koordinierte und sämtliche Leistungen Dritter sowie Domaingebühren und Servermieten mit der ÖWM verrechnete.

Die verschiedenen Bereiche waren bei der ÖWM abrechnungstechnisch nicht getrennt erfasst. Eine detaillierte Übersicht über die Eigen-

⁶⁴ In der Adressdatenbank der ÖWM waren rd. 5.800 Winzerbetriebe mit einem Profil angelegt; nach Schätzungen der ÖWM nahmen rd. 1.500 bis 2.000 Winzerbetriebe regelmäßig die verschiedenen Winzer-Tools in Anspruch.

Marketingmaßnahmen der ÖWM

leistungen der Agentur und über die mit der Agentur abgerechneten Drittleistungen lag nicht vor.

(2) Die folgende Tabelle zeigt die Ausgaben der ÖWM für die Leistungen der Agentur:

Tabelle 18: Abrechnungen der ÖWM mit der Agentur (brutto)						
	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
Ausgaben ÖWM	183.485	214.470	458.416	400.472	166.406	1.423.249

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

(3) Im Jahr 2009 ließ die ÖWM für den Relaunch ihrer Informationswebsite mit neuen bzw. verbesserten Arbeitstools von der Agentur Vergleichsangebote von Unternehmen einholen und mehrere Workshops mit zwei dieser Unternehmen durchführen. Weder die ÖWM noch die Agentur ermittelten formal einen Auftragschätzwert.⁶⁵ Bei der Beauftragung⁶⁶ des zum Zuge gekommenen Unternehmens lag der Auftragswert bei 114.000 EUR zuzüglich rd. 24.000 EUR für das Projektmanagement durch die Agentur und damit über der Direktvergabegrenze von 100.000 EUR. Es gab keine Dokumentation von Verhandlungsrunden mit verbesserten Angeboten, wie dies in einem nach dem BVergG 2006 durchzuführenden Verhandlungsverfahren erforderlich gewesen wäre. Zwischen der ÖWM und dem von der Agentur beauftragten Drittunternehmen bestanden keine vertraglichen Beziehungen. Die ÖWM verrechnete die vom Drittunternehmen erbrachten Leistungen direkt mit der Agentur.

Nach Angaben der ÖWM war die laufende Modernisierung des Webauftritts und der Webplattform der ÖWM mit den vielen zusätzlichen Tools notwendig, um ein professionelles Marketing zugunsten der Kunden zu ermöglichen. Dadurch seien zahlreiche technische Verbesserungen bei der Webplattform, wie die automatische Katalogerstellung und das Ausstellungsverzeichnis für Winzerbetriebe, erreicht worden.

Die ÖWM war in das Projekt eingebunden, indem sie über die Angebote der Drittunternehmen, die Beauftragungsentscheidung durch die Agentur und über das Pflichtenheft des von der Agentur beauftragten Unternehmens verfügte. Jedoch legte die Agentur der ÖWM einen allenfalls bestehenden Vertrag zwischen den Unternehmen nicht offen.

⁶⁵ Gemäß § 13 Abs. 3 BVergG 2006 war der vom Auftraggeber „sachkundig“ geschätzte Auftragswert der Maßstab für die Beurteilung des Erreichens des Schwellenwerts.

⁶⁶ in einer Besprechungsnotiz von der Agentur dokumentiert

Für die Informationswebsite und für weitere Tools der Webplattform sowie für Übersetzungsleistungen⁶⁷ entstanden im überprüften Zeitraum folgende Ausgaben:

	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
Informationswebsite	45.418	80.826	186.077	153.923	84.714	550.958
ÖWM-Tools	22.433	71.902	257.919	107.686	105.969	565.909
gesamt	67.851	152.728	443.996	261.609	190.683	1.116.867

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

21.2 (1) Der RH hielt kritisch fest, dass die Beauftragung einer einzigen Agentur im Zusammenhang mit der Betreuung der Homepage, weiteren Programmieraktivitäten, dem Projektmanagement für Einzelprojekte sowie als Koordinator für Drittleistungen ohne getrennter Darstellung und Abrechnung dieser Bereiche nicht transparent war.

Er empfahl der ÖWM, im Hinblick auf die Betreuung der Informationswebsite und der zusätzlichen Programmier- und Projektleistungen der Agentur einen durchschnittlichen Jahresgesamtbedarf zu ermitteln und über diese Leistungen einen Rahmenvertrag unter Beachtung des BVergG 2006 zu vergeben.

(2) Weiters kritisierte der RH, dass die ÖWM den Relaunch der Informationswebsite im Auftragswert von rd. 140.000 EUR im Wege der Direktvergabe an die Agentur vergeben hatte, obwohl aufgrund des Überschreitens der Direktvergabegrenze von 100.000 EUR eine Ausschreibung erforderlich gewesen wäre. Er vertrat hinsichtlich dieser Leistungen die Ansicht, dass die Agentur als Generalunternehmer gegenüber der ÖWM auftrat, weil sie die Programmierleistung einem Subunternehmen in Auftrag gab und diese der ÖWM ebenso wie die eigenen Koordinierungsleistungen verrechnete.

Der RH empfahl der ÖWM, sicherzustellen, dass künftige Vergaben gemäß BVergG 2006 ausgeschrieben werden, insbesondere der Auftragswert ermittelt und im Verhandlungsverfahren die Anzahl der geführten Verhandlungsrunden mit verbesserten Angebotspreisen dokumentiert wird.

⁶⁷ für die Übersetzung der Informationswebsite in fünf Sprachen

Marketingmaßnahmen der ÖWM

21.3 *Laut Stellungnahme der ÖWM werde sie künftig den Gesamtbedarf für das Kalenderjahr ermitteln und einen Rahmenvertrag mit dem beauftragten Unternehmen unterzeichnen. Außerdem werde sie in Zukunft sicherstellen, dass das BVergG 2006 genau eingehalten werde.*

Werbemittel

22.1 (1) Die ÖWM ließ bei unterschiedlichen Herstellern eine Vielzahl an Werbemitteln⁶⁸ produzieren, die sie im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten einsetzte und über ihre Tochterfirma ÖWI Handels-GmbH⁶⁹ vertrieb. Die aus dem Verkauf der Werbemittel an externe Dritte erwirtschafteten Erlöse gab die ÖWI Handels-GmbH an die ÖWM weiter. Jene Werbemittel, welche die ÖWM im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten verwendete, wurden mit dem Werbemittelbudget der ÖWM gegenverrechnet.

(2) Dem bei der ÖWM im überprüften Zeitraum für die Produktion und den eigenen Verbrauch von Werbemitteln entstandenen Aufwand standen folgende Erlöse aus dem Werbemittelverkauf gegenüber:

Tabelle 20: Aufwand für Werbemittel und Erlöse aus dem Verkauf in den Jahren 2008 bis 2012						
	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
Aufwand der ÖWM für Werbemittel	134.955	341.218	408.863	527.680	229.211	1.641.927
Erlöse	36.076	52.414	38.008	27.334	32.515	186.347
Differenz¹	98.879	288.804	370.856	500.346	196.696	1.455.580

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

Im Jahr 2009 entwickelte die ÖWM eine neue Werbelinie und änderte ihre Corporate Identity umfassend. In der Folge wurden auch die Werbemittel sukzessive dem neuen Design angepasst, wodurch sich der diesbezügliche Aufwand in den Folgejahren deutlich erhöhte. Im Jahr 2011 belief sich der gesamte Aufwand der ÖWM für Werbemittel⁷⁰ (nach Abzug der Erlöse) auf rd. 5,54 % des gesamten Budgets. Der Rückgang vom Jahr 2011 auf das Jahr 2012 ergab sich einerseits durch

⁶⁸ insbesondere Drucksorten, aber auch Textilien, CDs, DVDs, Taschen, Bücher etc.

⁶⁹ im 100 %igen Eigentum der ÖWM

⁷⁰ z.B. Drucksorten, Bildrechte, Weinkarten, Kampagnen etc.

geringere Werbemittelproduktionen aufgrund ausreichender Lagerbestände und andererseits durch Einsparungsmaßnahmen infolge von Budgetkürzungen.

Der Eigenverbrauch an Werbemitteln sank zwischen 2010 und 2012 von rd. 350.200 EUR auf rd. 174.700 EUR. Im Vergleich dazu lagen die Erlöse aus dem Verkauf von Werbemitteln an Dritte in diesem Zeitraum zwischen rd. 10 % und rd. 19 % des Eigenverbrauchs.

- 22.2** Der RH wies kritisch darauf hin, dass die ÖWM im Jahr 2011 nahezu 6 % des gesamten Budgets für die Produktion und den Eigenverbrauch von Werbemitteln eingesetzt hatte.

Im Hinblick auf den optimierten Einsatz der Werbemittel empfahl der RH der ÖWM, eine kritische Analyse des Eigenverbrauchs durchzuführen.

- 22.3** *Laut Stellungnahme der ÖWM sei es aufgrund der Umstellung der Zurechnung der Werbemittel zu den tatsächlich verbrauchenden Kostenstellen ab 2010 und aufgrund der ersten Budgetkürzung 2012 zu einer deutlichen Reduktion des Eigenverbrauchs durch einen effizienteren Einsatz gekommen. Trotzdem müssten die Werbemittel als Hauptelement der Marketingstrategie der ÖWM gesehen werden.*

- 22.4** Der RH bewertete die Umstellung der Zurechnung der Werbemittel zu den tatsächlich verbrauchenden Kostenstellen grundsätzlich positiv. Er wies darauf hin, dass damit eine wesentliche Voraussetzung für die vom RH empfohlene kritische Auseinandersetzung mit dem Eigenverbrauch gegeben ist.

Zusammenfassende Beurteilung des Inlandsmarketings

- 23** (1) Im Hinblick auf das Inlandsmarketing stellte der RH zusammenfassend fest, dass die ÖWM ihre Schwerpunkte und Aktivitäten entsprechend den Entwicklungen des Marktes gestaltete und laufend an die gesammelten Erfahrungen und Rückmeldungen aus der Branche anpasste. Jedoch lagen in einzelnen Bereichen keine nachvollziehbaren Evaluierungen der durchgeführten Marketingaktivitäten vor, wodurch keine Kosten-Nutzen-Analysen möglich waren.

(2) Zu beanstanden war weiters, dass die ÖWM umfangreiche Kooperationen mit dem Fachhandel bzw. mit Medien zum Teil mündlich bzw. per E-Mail und nicht in Form von schriftlichen Verträgen vereinbarte. Bei der Vergabe externer Leistungen kam es zum Teil

Marketingmaßnahmen der ÖWM

durch jährlich wiederkehrende Beauftragungen zur Umgehung des BVergG 2006 durch Überschreitung der Direktvergabegrenze, so dass eine Ausschreibung erforderlich gewesen wäre.

Auslandsmarketing 24.1 (1) Die ÖWM war seit ihrer Gründung mit der Absatzförderung von österreichischem Wein im Export tätig und verstärkte ihre Aktivitäten auch auf den Drittlandsmärkten seit dem EU-Beitritt Österreichs 1995. Die ÖWM stimmte ihre Strategie auf die besonders individuelle, qualitätsorientierte Struktur der österreichischen Weinwirtschaft ab. Anstelle großer Kampagnen betonte die ÖWM im Auslandsmarketing die PR-Arbeit, die Ausrichtung individueller Events⁷¹ sowie die Unterstützung qualifizierter Importeure.

(2) Die wichtigsten Absatzmärkte – gemessen an der Exportmenge – waren Deutschland und die Schweiz. In diesen Ländern verstärkte die ÖWM in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung besonders den Ausbau der weintouristischen Aktivitäten.

Als wichtige Drittlandsmärkte betrachtete die ÖWM neben der Schweiz die USA, Liechtenstein, Norwegen, Russland, Kasachstan, Asien (insbesondere Japan) und den Pazifischen Raum sowie Kanada.

Die Exportziele legte die ÖWM im jährlichen Marketingplan fest und formulierte dort die spezifischen Maßnahmen für die einzelnen Märkte auf Basis der Analyse von Export- und Marktentwicklungen. Oberstes Ziel war die Steigerung der Wertschöpfung durch einen verstärkten Verkauf von Flaschenweinen im Ausland im Preissegment über 3 EUR je Liter.

(3) Im überprüften Zeitraum setzte die ÖWM folgende Mittel für Werbemaßnahmen zur Vermarktung von Wein aus Österreich bzw. aus den Weinbaugebieten im Ausland ein:

Tabelle 21: Mittel für Auslandsmarketing in den Jahren 2008 bis 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Marketing für Wein aus Österreich	2.939.992	3.545.467	4.085.280	3.966.592	3.553.879
Marketing spezifisch für Weinbaugebiete	448.024	399.959	450.226	436.376	355.896
Summe¹	3.388.016	3.945.426	4.535.507	4.402.968	3.909.776

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

⁷¹ z.B. Annual Tastings (Verkostungen), Präsentationen, Messen



Marketingmaßnahmen der ÖWM

BMLFUW

Weinmarketing

Ein Teil dieser Mittel (gemäß den Rechnungsabschlüssen seit 2009 jährlich durchschnittlich rd. 841.600 EUR bzw. rd. 9,55 %) stammte aus der EU-Förderung für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine auf Drittlandsmärkten (siehe TZ 11 und 12). Daher war es der ÖWM möglich, ihre Aktivitäten auch in entfernteren Märkten zu verstärken.

(4) Im überprüften Zeitraum zeigte der österreichische Weinexport gemäß den Zahlen der Statistik Austria einen kontinuierlichen Anstieg der Exportwerte bei teilweise gleichzeitigem Rückgang der Exportmengen. Grund dafür waren sinkende Mengen und Werte der Fassweinexporte und gleichzeitig Wertzuwächse bei den Flaschenweinexporten. Das Ziel, den Flaschenweinexport auf Basis des Jahres 2000 innerhalb von zehn Jahren zu verdoppeln, wurde bereits im Jahr 2007 erreicht. Seit 2010 lag das Exportziel der ÖWM bei 60 bis 70 Mio. Litern und einem Durchschnittspreis von 3 EUR je Liter. Zwar reduzierten sich die Exportmengen (nicht zuletzt aufgrund geringerer Ernten) seit 2010, jedoch erhöhte sich der Durchschnittswert je Liter Exportwein von 2008 bis 2012 von 1,88 EUR auf 2,79 EUR. Dadurch konnte insgesamt eine höhere Wertschöpfung (Anstieg von rd. 112,89 Mio. EUR im Jahr 2008 auf rd. 132,2 Mio. EUR im Jahr 2012) erzielt werden.

24.2 Der RH hielt fest, dass die ÖWM die Maßnahmen im Rahmen des Auslandsmarketings auf Basis der laufenden Analysen spezifisch an die jeweiligen Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume der Märkte anpasste. Durch die Inanspruchnahme von Mitteln aus der EU-Beihilfe (für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine auf Drittlandsmärkten) konnte die ÖWM ihre Aktivitäten ab 2009 regional deutlich ausdehnen.

Weiters hielt der RH positiv fest, dass die Entwicklung des durchschnittlichen Exportpreises je Liter Wein den angestrebten Wert am Ende des überprüften Zeitraums nahezu erreicht hatte und die Wirksamkeit der getätigten Maßnahmen zeigte.

Regionale Marketingmaßnahmen der ÖWM

Höhe der Rückflüsse

25 (1) Nach dem Syndikatsvertrag der Gesellschafter der ÖWM beauftragten die Länder Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien die ÖWM, mindestens 30 % der von ihnen jeweils zu leistenden Jahresbeiträge⁷² ausschließlich für regionale, auf das betreffende Land bezo-

⁷² und anderer Zuwendungen jedes einzelnen Landes an die Gesellschaft

Marketingmaßnahmen der ÖWM

gene Marketingmaßnahmen im In- und Ausland aufzuwenden (sogenannte Rückflüsse).

(2) Der für Regionale Marketingaktivitäten in den einzelnen Bundesländern getätigte Aufwand der ÖWM entwickelte sich im überprüften Zeitraum wie folgt:

Tabelle 22: Aufwand der ÖWM für regionale Marketingaktivitäten in den Weinbaugebieten					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Niederösterreich	1.308.355	1.292.503	1.396.679	1.343.213	1.310.699
Burgenland	649.457	623.216	612.949	684.356	584.798
Steiermark	211.205	193.550	182.772	221.507	203.871
Wien	23.497	24.261	25.253	29.569	17.022
Summe¹	2.192.514	2.133.529	2.217.653	2.278.646	2.116.389
Länderbeiträge²	2.544.491	2.819.775	3.133.153	3.170.750	3.250.016
Anteil an Länderbeiträgen	86 %	76 %	71 %	72 %	65 %

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

² tatsächliche Zahlungen gemäß den Jahresabschlüssen

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

Zwischen den Jahren 2008 und 2012 betrug der Anteil der Rückflüsse der für das Regionalmarketing verwendeten Länderbeiträge zwischen 65 % (2012) und 86 % (2008).

Verwendung der Mittel für Regionalmarketing

26.1 (1) Die Aufteilung der Rückflüsse für Regionalmarketing auf die Bundesländer erfolgte analog zu den Länderbeiträgen anhand der im Syndikatsvertrag festgelegten Anteile. Seit 2008 legte die ÖWM auch die durch das Regionalmarketing entstandenen Gemeinkosten anteilig (entsprechend dem Flächenschlüssel) auf die Budgets der Weinbaugebiete um. Das Budget für Niederösterreich wurde bis 2007 auf neun Weinbaugebiete aufgeteilt; ab 2008 verlagerte die ÖWM einen Teil dieser Mittel (2012: 200.000 EUR) aus den Budgets der niederösterreichischen Weinbaugebiete auf Basis des Flächenschlüssels in ein eigenes Budget⁷³ für die Bewerbung von Qualitätsweinen aus Niederösterreich, welche nicht als DAC-Weine einzustufen waren.

⁷³ Budget für das „Weinbaugebiet Niederösterreich“

(2) Die ÖWM verplante das Budget für die regionalen Werbeaktivitäten in Abstimmung mit den einzelnen Weinbaugebieten, welche durch die Regionalen Weinkomitees⁷⁴ vertreten wurden (siehe TZ 27 ff.). Dazu fanden jährlich Gespräche zwischen der ÖWM und den Vertretern der Regionalen Weinkomitees zur Diskussion der jeweiligen Budgetvorschläge der ÖWM statt.

Neben den unter TZ 14 ff. beschriebenen Leistungen setzte die ÖWM mit den Regionalen Weinkomitees in den vergangenen Jahren verstärkt auch Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Weintourismus. Die geplanten Aktivitäten führte zum Teil die ÖWM selbst durch (z.B. Kooperationen mit Medien und dem Lebensmitteleinzelhandel), zum Teil wurden diese unter Federführung der Regionalen Weinkomitees umgesetzt. Die Abrechnung erfolgte bei den dezentral durchgeführten Maßnahmen durch Rechnungslegung an die ÖWM. Nach Rechnungsabrechnung wies die ÖWM vereinzelt Rechnungen der Regionalen Weinkomitees zurück, wenn diese nicht den vereinbarten Vorgaben entsprachen.

(3) Die für die einzelnen Regionen vorgesehenen Mittel setzte die ÖWM vor allem für Gebietsanzeigen und Präsentationen bzw. Veranstaltungen ein. Insgesamt verwendete die ÖWM im überprüften Zeitraum folgende Mittel zur Vermarktung der Weinbaugebiete im In- und Ausland:

	2008	2009	2010	2011	2012
Inland					
in EUR	1.744.490	1.733.570	1.767.426	1.842.270	1.760.493
in %	80	81	80	81	83
Ausland					
in EUR	448.024	399.959	450.226	436.376	355.896
in %	20	19	20	19	17
Summe (in EUR)¹	2.192.514	2.133.529	2.217.652	2.278.646	2.116.389

¹ runderungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: Berichte über die Prüfung der Jahresabschlüsse der ÖWM; Darstellung RH

Der überwiegende Teil der für die Bewerbung der Weinbaugebiete vorgesehenen Mittel (zwischen rd. 80 % und rd. 83 %) setzte die ÖWM zur Durchführung von Marketingmaßnahmen im Inland ein, zwischen

⁷⁴ Für Niederösterreich bestanden neun Regionale Weinkomitees, für das Burgenland, die Steiermark und Wien jeweils eines; im Burgenland war die Wein Burgenland für das Regionale Weinkomitee operativ tätig.

Marketingmaßnahmen der ÖWM

rd. 17 % und rd. 20 % für Aktivitäten im deutschsprachigen Ausland (Deutschland und Schweiz).

(4) Gemäß Syndikatsvertrag hatte die ÖWM die Durchführung der regional bezogenen Marketingmaßnahmen im Ausmaß von mindestens 30 % der Jahresbeiträge entsprechend nachzuweisen. Die ÖWM kam dem durch die länderweise Zusammenstellung der jeweiligen Rechnungen, die an die Bundesländer als Leistungsnachweis gesendet wurden, im geforderten Mindestausmaß nach. Im Rahmen einer Sitzung des Aufsichtsrats im Mai 2009 wies ein Ländervertreter auf die Verpflichtung der ÖWM, den Ländern nach der Prüfung des Jahresabschlusses einen Bericht zur Dokumentation der Regionalwerbung zu übermitteln, hin. Der Geschäftsführer der ÖWM sagte dies rückwirkend ab dem Jahr 2008 zu.

Im überprüften Zeitraum legte die ÖWM den Ländern keine gesonderten Berichte über die Verwendung dieser Mittel vor.

26.2 (1) Der RH beurteilte die Einrichtung eines eigenen Budgets für das „Weinbaugebiet Niederösterreich“ als zweckmäßig, weil dadurch auch landesweite Marketingmaßnahmen für Qualitätsweine, welche nicht als DAC-Weine einzustufen waren, durchgeführt werden konnten.

(2) Der RH stellte fest, dass zwischen der ÖWM und den Regionalen Weinkomitees eine intensive und laufende Abstimmung über die Verwendung der Mittel für Regionalmarketing erfolgte. Die von der ÖWM durchgeführte Rechnungskontrolle zur Überprüfung der Einhaltung der vorgegebenen Kriterien für das Regionalmarketing beurteilte der RH positiv.

(3) Der RH hielt kritisch fest, dass die ÖWM – entgegen der Ankündigung des Geschäftsführers – keine Berichte zum Nachweis der Erledigung des Auftrags zur Durchführung von regionalen Marketingmaßnahmen an die Länder erstellt hatte. Er empfahl der ÖWM, dieser Verpflichtung künftig durch die Erstellung länderspezifischer Dokumentationen nachzukommen.

26.3 *Die ÖWM hielt in ihrer Stellungnahme fest, dass sie im Rahmen der Regionalen Weinkomitees über den Einsatz der Mittel für Regionalmarketing, die auch die Mittel der Auftragswerbung beinhalten würden, berichte. Damit bestimme jedes Gebiet über den Einsatz dieser Mittel mit. Gleichzeitig würden die Vertreter der Länder, die auch Mitglieder der Generalversammlung seien, ausführlich über die Aktivitäten der ÖWM informiert. In Zukunft werde die ÖWM einen Bericht über die genauen Maßnahmen der Auftragswerbung an die Länder schicken.*

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

Strukturen und
Zuständigkeiten für
Weinmarketing in
den Ländern

Überblick

27 Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die wesentlichen Strukturmerkmale der Weinmarketingaktivitäten in den vier weinbautreibenden Bundesländern:

Tabelle 24: Überblick über die Strukturen und Zuständigkeiten für Weinmarketing in den vier weinbautreibenden Bundesländern

	Niederösterreich	Burgenland	Steiermark	Wien
Anzahl der spezifischen Weinbaugebiete	8 (Wachau, Kremstal, Kamptal, Traisental, Wagram, Weinviertel, Carnuntum, Thermenregion)	4 (Neusiedlersee, Leithaberg/Neusiedlersee-Hügelland, Mittelburgenland, Eisenberg/Südburgenland)	3 (Süd-Oststeiermark, Südsteiermark, Weststeiermark)	1
Anzahl der Regionalen Weinkomitees	9 (zusätzlich eines für die Großlage Klosterneuburg)	1	1	1
Durchführung von Weinmarketingmaßnahmen durch Regionale Weinkomitees	ja	nein	nur über ÖWM-Rückflüsse	nein
zentrale Organisationsstruktur für die Durchführung von Weinmarketingmaßnahmen	nein	ja	nein	nein
wesentliche operative Organisationseinheit für Weinmarketing	Regionale Weinkomitees (in unterschiedlichem Umfang)	Verein Wein Burgenland	Marktgemeinschaft Steirischer Wein	Landwirtschaftskammer Wien (mittels Agentur)
sonstige, im Weinmarketing tätige Organisationseinheiten (und ihre Aktivitäten)	Landwirtschaftskammer NÖ (Landesweinprämierung, sonstige Aktivitäten)	Land Burgenland (Messeförderung)	Landesweinbauverband Steiermark (Sauvignon Blanc Kongress)	Stadt Wien Marketing GmbH (Wiener Weinpreis)
	Land NÖ (Messeförderung)	DAC-Vereine, Markengemeinschaften		MA 49 - Forstamt (Wiener Weinwandertag)
	Niederösterreich Werbung GmbH (Weintourismus)	Weinbauverband Burgenland (Wahl der Weinkönigin)		Landesweinbauverband Wien (Landesweinprämierung)
	Weinbauverband NÖ (Wahl der Weinkönigin)			

Quellen: ÖWM; Land Niederösterreich; Land Burgenland; Land Steiermark; Land Wien; Darstellung RH

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

Während in den Bundesländern Burgenland, Steiermark und Wien jeweils ein Regionales Weinkomitee die Interessen der landeseigenen Weinbaugebiete vertrat und durch unterschiedliche Organisationseinheiten unterstützt wurde, waren in Niederösterreich die neun Regionalen Weinkomitees operativ im Weinmarketing tätig. Die detaillierten Strukturen sowie die wesentlichen Akteure in den einzelnen Ländern stellt der RH nachfolgend dar.

Strukturen im Land Niederösterreich

28.1 (1) In Niederösterreich waren in allen acht Weinbaugebieten⁷⁵ sowie für die Großlage Klosterneuburg Regionale Weinkomitees eingerichtet, die sich um die Vermarktung ihrer spezifischen Weine bemühten. Sowohl in Zusammenarbeit mit der ÖWM als auch untereinander ergab sich hinsichtlich ihrer Aktivitäten somit ein erhöhter Abstimmungsbedarf. Um den immer größer werdenden Anteil der Weine mit der Herkunftsbezeichnung Niederösterreich künftig besser vermarkten zu können, wurde zur Zeit der Gebarungsüberprüfung über Verbesserungen dieser Struktur zur Bündelung der niederösterreichischen Marketingmaßnahmen durch Einrichtung einer übergeordneten Arbeitsplattform (Arbeitsgemeinschaft Niederösterreichischer Wein) analog zum Land Burgenland diskutiert.

(2) Das Land Niederösterreich setzte keine unmittelbaren Aktivitäten im Bereich des Weinmarketings, förderte aber bestimmte Marketingmaßnahmen (z.B. die Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen). Die im Eigentum des Landes Niederösterreich stehende Wirtschaftsagentur ecoplus GmbH wickelte jene Projekte ab, die mit Mitteln aus dem Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013, Schwerpunkt 4 (LEADER), finanziert wurden. Im Zusammenhang mit der Tourismuswerbung, die die im überwiegenden Eigentum des Landes stehende Niederösterreich Werbung GmbH durchführte, war das Thema Wein ein starker Impulsgeber, um den Nächtigungstourismus zu forcieren.

28.2 Der RH stellte fest, dass sich durch die Anzahl der Regionalen Weinkomitees und die weiteren im Weinmarketing tätigen Institutionen in Niederösterreich ein erhöhter Abstimmungsbedarf und eine erschwerte Koordination einzelner Marketingmaßnahmen auf Länderebene und mit der ÖWM ergab. Er merkte positiv an, dass die Problemstellungen erkannt wurden und ein entsprechender struktureller Änderungsprozess bereits eingeleitet wurde.

⁷⁵ Weinviertel, Thermenregion, Carnuntum, Wachau, Traisental, Kremstal, Kamptal, Wagram

Er empfahl dem Land Niederösterreich, im Hinblick auf den Umfang des Mitteleinsatzes (siehe TZ 33) auf eine Optimierung der Strukturen hinzuwirken.

28.3 *Das Land Niederösterreich sagte in seiner Stellungnahme zu, den bereits eingeleiteten Änderungsprozess fortzuführen. Es werde laufend versucht, die Strukturen zu optimieren.*

Strukturen im Land Burgenland

29.1 (1) Im Burgenland war ein einziges Regionales Weinkomitee⁷⁶ für die vier großen Weinbaugebiete Mittelburgenland, Neusiedlersee, Leithaberg und Eisenberg sowie die Großlage Rosalia (Bezirk Mattersburg) eingerichtet, welches über alle weinpolitisch relevanten Themen einschließlich der Belange des Weinmarketings⁷⁷ und über die Verwendung der Rückflüsse aus der ÖWM entschied.⁷⁸ Für das Regionale Weinkomitee Burgenland war der – vom selben Geschäftsführer geleitete – Verein „Wein Burgenland“⁷⁹, der seinen Sitz bei der Landwirtschaftskammer Burgenland hatte, operativ als Marketingorganisation tätig. Die Wein Burgenland kooperierte eng mit der ÖWM hinsichtlich ihrer Marketingaktivitäten und stimmte sowohl Veranstaltungen als auch Medienkooperationen regelmäßig ab.

(2) In jedem der vier großen Weinbaugebiete des Burgenlands bestand ein DAC-Verein⁸⁰, der bei den Weinbaubetrieben Kapselbeiträge für DAC-Weine und freiwillige Mitgliedsbeiträge einhob⁸¹ und die Einnahmen aus diesen Beiträgen wiederum für die Vermarktung der DAC-Weine verwendete. Die DAC-Vereine stimmten ihre Aktivitäten – insbesondere Präsentationen und Schaltungen in Medien – mit der Wein Burgenland ab.

⁷⁶ seit 1. Jänner 2012 als Körperschaft öffentlichen Rechts und davor als Verein

⁷⁷ Darüber hinaus berichten sie über Maßnahmen zur Verbesserung der Kenntnisse und Transparenz betreffend Erzeugung und Vermarktung der Qualitätsweine, Marktforschung, Entwicklung von Verfahren und Technologien zur Verbesserung der Produktqualität etc.

⁷⁸ insbesondere deren 21 Mitglieder als Vertreter aller Weinbaugebiete und Vertreter des Landes

⁷⁹ 2003 gegründet, Nachfolger der Weinwerbung Burgenland, die im Gegensatz zur Wein Burgenland nur die Verwaltung der Rückflüsse aus der ÖWM zur Aufgabe hatte

⁸⁰ Mitglieder waren vor allem Winzer.

⁸¹ In unterschiedlicher Höhe von fünf Cent bis zu 50 Cent pro Flasche; das Regionale Weinkomitee Burgenland beschloss die Höhe der Kapselbeiträge auf Vorschlag des jeweiligen DAC-Vereins.

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

(3) Ordentliche Mitglieder der Wein Burgenland waren die Wirtschaftskammer Burgenland, die Landwirtschaftskammer Burgenland, das Regionale Weinkomitee Burgenland sowie die vier DAC-Vereine. Weiters waren der Agrarreferent des Landes und ein von ihm entsandter Vertreter im Vorstand des Vereins vertreten.

Neben dem Land Burgenland, das dem Verein für Personalkosten und Veranstaltungen Förderungen gewährte (siehe TZ 34), leisteten die beiden Kammern jeweils einen Mitgliedsbeitrag von 15.000 EUR jährlich. In Summe bestanden knapp drei Viertel des Gesamtbudgets der Wein Burgenland aus öffentlichen Förderungen, weil die Wein Burgenland auch noch über ein – aus den Rückflüssen der Finanzierung der ÖWM durch das Land Burgenland gespeistes – Projektbudget verfügte. Private Einnahmen erzielte die Wein Burgenland insbesondere durch Winzerbeiträge bei den Weinpräsentationen oder den Prämierungen. Auch die DAC-Vereine leisteten an die Wein Burgenland ab dem Jahr 2012 einen freiwilligen Beitrag⁸² in der Höhe von rd. 19.000 EUR.

Die folgende Tabelle zeigt das operative Budget der Wein Burgenland im überprüften Zeitraum:

Tabelle 25: Operatives Budget der Wein Burgenland in den Jahren 2008 bis 2012						
	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
Einnahmen	491.913	382.720	433.135	489.959	544.638	2.342.365
Ausgaben	441.133	408.738	430.720	490.787	555.768	2.327.146
Differenz	50.780	- 26.018	2.415	- 828	- 11.130	15.219

Quellen: Wein Burgenland; Darstellung RH

Schwerpunkt der Tätigkeit der Wein Burgenland war die Veranstaltung von jährlich zehn Weinpräsentationen und -prämierungen⁸³, PR-Aktivitäten und die Beauftragung von Schaltungen in Medien.⁸⁴ Die Strategie der Wein Burgenland war dabei vor allem auf ein Herkunftsmarketing ausgerichtet, welches das Land Burgenland als Weinregion in den Mittelpunkt stellte.

⁸² auf Basis von 1,5 EUR pro ha Rebfläche des DAC-Gebiets

⁸³ z.B. Jahrespräsentationen in Wien, Linz und Bratislava, Präsentationen in Salzburg und Götzis teilweise in Kooperation mit dem Regionalen Weinkomitee Weinviertel, Herkunftspräsentation und Süßweinprämierung

⁸⁴ z.B. Vereinbarung von Medienkooperationen: Schaltungen in Tages- und Wochenzeitungen, Aktion „Eingeschent“ im ORF, Gebietsanzeigen in Deutschland und der Schweiz



Weinmarketing in den weinbautreibenden
Bundesländern

BMLFUW

Weinmarketing

29.2 Obwohl das Weinmarketing im Land Burgenland durch eine Vielzahl von Akteuren wie dem Regionalen Weinkomitee Burgenland, der Wein Burgenland und den vier DAC-Vereinen geprägt war, konnten durch eine enge personelle Verflechtung auf Funktionärebene und eine regelmäßige Abstimmung zwischen den DAC-Vereinen und der Wein Burgenland einerseits und zwischen der Wein Burgenland und der ÖWM andererseits Parallelstrukturen bei den Marketingaktivitäten vermieden werden. Dies war auch dem unterschiedlichen, sich nicht widersprechenden Fokus der verschiedenen Akteure zu verdanken, weil die DAC-Vereine ihre Herkunftsregionen vermarkteten, während die Wein Burgenland das Bundesland als Weinregion und die ÖWM den österreichischen Wein bewarben.

Strukturen im Land Steiermark

30.1 (1) Im Land Steiermark bestand ein Regionales Weinkomitee für das gesamte Bundesland. Dieses brachte über die ÖWM-Rückflüsse hinaus weder durch Mitgliedsbeiträge noch durch Einnahmen aus Kapselbeiträgen mangels eines DAC-Weins in der Steiermark eigene Mittel auf. Es führte ab dem Jahr 2009 aus den Rückflüssen finanzierte Regionalisierungsprojekte⁸⁵ in Abstimmung mit der ÖWM, jedoch keine eigenen Projekte durch.

Das Regionale Weinkomitee war organisatorisch beim Landesweinbauverband bzw. bei der Landwirtschaftskammer angesiedelt.⁸⁶ Der Geschäftsführer war auch Geschäftsführer des bei der Landwirtschaftskammer Steiermark angesiedelten Landesweinbauverbands Steiermark.

(2) Weiters war bei der Landwirtschaftskammer Steiermark der private Verein „Marktgemeinschaft Steirischer Wein“ angesiedelt, in dem rd. 530 von insgesamt rd. 2.800 Weinbaubetrieben (bzw. Traubenerntemeldern) in der Steiermark als Mitglieder vertreten waren. Dieser hatte den überwiegenden Teil seiner Aktivitäten aus Eigenmitteln zu finanzieren. Nur bis ins Jahr 2008 war die Marktgemeinschaft für die Verwendung der Rückflüsse der ÖWM zuständig, ab dem Jahr 2009 fiel diese Aufgabe dem Regionalen Weinkomitee Steiermark zu.

(3) Das Regionale Weinkomitee Steiermark arbeitete punktuell mit der Marktgemeinschaft Steirischer Wein zusammen (z.B. bei Medienkooper-

⁸⁵ insbesondere Medienkooperationen, Weintourismus, Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel und mit Fach- und Gastromagazinen, Gebietsanzeigen in Deutschland und der Schweiz

⁸⁶ Räumlichkeiten in der steiermärkischen Landwirtschaftskammer standen zur Verfügung.

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

rationen wie Inseraten und bei der Erstellung von Foldern). Die Marktgemeinschaft Steirischer Wein stimmte ihre Aktivitäten schwerpunktmäßig mit der ÖWM ab.

(4) Ab dem Jahr 2012 gab es im Regionalen Weinkomitee eine breit angelegte Diskussion über die Gründung einer Wein Steiermark nach dem Vorbild des Burgenlandes, wobei auch Überlegungen über ein Aufgehen der Marktgemeinschaft Steirischer Wein in die neu zu gründende Organisation angestellt wurden. Dieser Prozess war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch nicht abgeschlossen.

30.2 (1) Der RH stellte fest, dass im Hinblick auf die Verwendung der ÖWM-Rückflüsse die in der Steiermark vorgefundenen Strukturen und die Aufteilung zwischen dem Land als Förderungsgeber, dem Regionalen Weinkomitee Steiermark als für die Rückflüsse verantwortlichem Gremium sowie dem Landesweinbauverband und der Marktgemeinschaft Steirischer Wein als abwickelnden Organisationen grundsätzlich geeignet waren; dies aufgrund funktioneller Überschneidungen, wegen des gemeinsamen Sitzes der drei letztgenannten Organisationen und vor allem wegen der gegenseitigen Abstimmung der Akteure.

(2) Der RH bewertete die Überlegungen über strukturelle Verbesserungen nach dem Vorbild der Wein Burgenland positiv. Damit sollte die Chance für eine Bündelung der Aktivitäten bei einer „Wein Steiermark“ genutzt werden, die möglichst alle Weinmarketingaktivitäten des Landesweinbauverbands und der Marktgemeinschaft Steirischer Wein übernehmen sollte.

Er empfahl dem Land Steiermark, auf eine Optimierung der Strukturen hinzuwirken, um die Vertretung der Interessen des gesamten Weinbaugebiets Steiermark zu ermöglichen.

30.3 *Laut Stellungnahme des Landes Steiermark würden die Hauptaktivitäten im Weinmarketing aktuell auf die Marktgemeinschaft Steirischer Wein, den Landesweinbauverband, die Weinbauabteilung der Landeskammer sowie auf das Regionale Weinkomitee Steiermark aufgeteilt. Bereits vor der Gebarungsüberprüfung durch den RH seien Gespräche über eine Neustrukturierung des Steirischen Weinmarketings begonnen worden, deren Ziel es sei, die derzeitige Marketingorganisation Marktgemeinschaft Steirischer Wein zu erneuern, ihre Aufgaben zu erweitern und in die „Wein Steiermark GmbH“ überzuführen. In diesen Prozess seien die Landwirtschaftskammer Steiermark, die Wirtschaftskammer Steiermark, das Regionale Weinkomitee Steiermark, der Landesweinbauverband Steiermark, das Gremium des Steirischen Weinhandels,*



Weinmarketing in den Weinbaureisenden
Bundesländern

BMLFUW

Weinmarketing

die Marktgemeinschaft Steirischer Wein und das Land Steiermark eingebunden.

Die Prinzipien der Neuorganisation bestünden darin, bestehende Strukturen zu nutzen, keine neuen und zusätzlichen Strukturen aufzubauen, keine eigenen DAC-Vereine zu bilden, die Gremien und die Funktionalität zu reduzieren und eine höhere Effizienz bei gleichem Zeiteinsatz zu erzielen. Mit dieser neuen Struktur solle ein neuer, gemeinsamer und intensiverer Auftritt nach außen geschaffen werden. Alle Marktteilnehmer sollten sich im Marketing wiederfinden, wobei das Regionale Weinkomitee die zentrale Rolle in dieser Struktur einnehmen sollte. Ziel sei es, die Wein Steiermark GmbH ab 2015 operativ starten zu können.

- 30.4 Nach Ansicht des RH stellte die Überführung des Vereins Marktgemeinschaft Steirischer Wein in eine GmbH im Gegensatz zu einer Beibehaltung der Organisationsform durchaus den Aufbau einer neuen Struktur dar. Der RH wies darauf hin, dass dem angeführten Vorteil der beschränkten Haftung höhere Errichtungskosten durch das erforderliche Stammkapital als Nachteil gegenüberstehen und im Vergleich zu der als Verein organisierten Wein Burgenland allein im Hinblick auf die Höhe der Rückflüsse für das Regionalmarketing ein deutlich geringeres operatives Budget zu erwarten ist. Bei der Wahl der Organisationsform wäre auf einen effizienten Mitteleinsatz zu achten.

Strukturen im Land Wien

- 31.1 (1) Die für Agrarangelegenheiten in Wien zuständige Magistratsabteilung 58 – Wasserrecht (MA 58) hatte die Landwirtschaftskammer Wien auf Basis des Wiener Landwirtschaftsgesetzes⁸⁷ mit der Abwicklung sämtlicher Förderungen betraut. Auch der Landesweinbauverband sowie das Regionale Weinkomitee waren räumlich und personell eng mit der Landwirtschaftskammer Wien verbunden. Die Abstimmung über die Verwendung der Rückflüsse aus der ÖWM erfolgte über das Regionale Weinkomitee, fallweise unter Einbindung der Landwirtschaftskammer Wien.

(2) Verschiedene Magistratsabteilungen⁸⁸ (bzw. die mit der Durchführung beauftragte Stadt Wien Marketing GmbH), die Landwirtschaftskammer Wien und der Landesweinbauverband veranstalteten teilweise

⁸⁷ Gesetz über die Förderung der Landwirtschaft in Wien (Wiener Landwirtschaftsgesetz), LGBl. Nr. 15/2000

⁸⁸ Magistratsabteilung 49 – Forstamt und Landwirtschaftsbetrieb der Stadt Wien (MA 49), Magistratsabteilung 53 – Presse- und Informationsdienst (MA 53)

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

gemeinsam jährlich wiederkehrende Einzelaktionen (z.B. Wiener Weinwandertag⁸⁹, Wiener Weinpreis, Landesweinprämierung). Das Städtische Weingut führte – nur auf den eigenen Betrieb bezogene – Marketingmaßnahmen (z.B. Tag der offenen Kellertür) durch. Dazu kamen zahlreiche Aktivitäten auf privater Basis durch Markengemeinschaften bzw. Zusammenschlüsse von Winzern, die in Einzelfällen auch Förderungen in Anspruch nahmen. Eine Gesamtübersicht über die im Land Wien gesetzten Marketingaktivitäten bzw. über die Höhe der dafür verwendeten Beträge konnte die zuständige MA 58 nicht vorlegen.

- 31.2 Der RH stellte kritisch fest, dass seitens der zuständigen Agrarabteilung des Landes Wien keine Übersicht über die wesentlichen Projekte im Weinmarketing vorlag. Er empfahl dem Land Wien, den Informationsaustausch zwischen den im Weinmarketing operativ tätigen Organisationseinheiten zu verstärken und Kosten-Nutzen-Überlegungen betreffend eine zentrale Erfassung der Weinmarketingaktivitäten in Wien anzustellen.
- 31.3 *Das Land Wien sagte in seiner Stellungnahme zu, die Empfehlung des RH zum verstärkten Informationsaustausch künftig stärker zu berücksichtigen. Die Empfehlung von Kosten-Nutzen-Überlegungen hinsichtlich einer zentralen Erfassung aller Weinmarketingaktivitäten in Wien werde zur Kenntnis genommen.*

Finanzielle Mittel
für Weinmarketing
außerhalb der ÖWM

Überblick

- 32.1 (1) Der RH erhob in den vier weinbautreibenden Bundesländern (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien) jene finanziellen Mittel, die – neben den an die ÖWM geleisteten Beiträgen – für zusätzliches regionales Weinmarketing zur Verfügung standen und von unterschiedlichen Förderungsnehmern (Vereine, Markengemeinschaften, Winzer etc.) zur Absatzförderung verwendet wurden. Die Finanzierung der Förderungen – abgewickelt entweder über den Bund oder die Länder – erfolgte aus unterschiedlichen Quellen (EU, Bund, Länder, sonstige Einrichtungen). Ein Überblick über diese Förderungen und die eingesetzten Fördermittel lag weder beim Bund noch bei den Ländern vor.

Die nachstehende, vom RH erstellte Übersicht zeigt jene Fördermittel für Weinmarketingmaßnahmen, die in den Jahren 2008 bis 2012

⁸⁹ Im Rahmen dieser Veranstaltung sollte auch die Bedeutung der Weinbauflächen im Rahmen der Flächenentwicklung für die Stadt Wien bewusst gemacht werden.



Weinmarketing in den weinbautreibenden
Bundesländern

BMLFUW

Weinmarketing

über den Bund abgewickelt und von der EU, dem Bund und den Ländern finanziert wurden:⁹⁰

Tabelle 26: Über den Bund abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen in den vier weinbautreibenden Bundesländern

	2008	2009	2010	2011	2012	Summe
	in EUR					
Absatzförderung auf Drittlandsmärkten ¹	–	234.308	504.684	490.475	663.630	1.893.097
Förderung gem. SRL ²	238.000	115.250	111.250	103.250	88.500	656.250
M 133 ³	–	43.591	153.245	278.491	228.235	703.562
M 413 ⁴	–	73.008	360.180	417.060	437.080	1.287.328
Summe⁵	238.000	466.157	1.129.359	1.289.276	1.417.445	4.540.237

¹ ohne Anteil der Fördermittel für die ÖWM

² Maßnahme 4 „Verarbeitung, Vermarktung und Markterschließung“ der Sonderrichtlinie des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zur Förderung der Landwirtschaft aus nationalen Mitteln

³ Maßnahme 133 „Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Lebensmittelqualitätsregelungen“ aus dem Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013

⁴ Maßnahme 413 „Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“ aus dem Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013

⁵ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: ÖWM; BMLFUW; AMA; Darstellung RH

(2) Nach der Vorlage von Programmen und der Bewilligung durch das BMLFUW konnte eine „Beihilfe“⁹¹ der EU für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine auf Drittlandsmärkten in Anspruch genommen werden. Neben der ÖWM und der Wein Burgenland nahmen auch zahlreiche Winzer und Zusammenschlüsse von Winzern an diesem Programm teil.

Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen waren auf Bundesebene weiters über die „Sonderrichtlinie des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zur Förderung der Landwirtschaft“ aus nationalen Mitteln möglich. Die Maßnahme 4 „Verarbeitung, Vermarktung und Markterschließung“ sah Fördermittel u.a. für die Entwicklung und Vermarktung von Qualitäts- und Markenprodukten sowie für Ausstellungen, Messen und ähnliche PR-Maßnahmen einschließlich Umfragen und Marktforschung in der Land-

⁹⁰ Ein gesamthafter Überblick wurde durch den sektorübergreifenden Charakter des „Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013“ (LEADER) (siehe RH Reihe Bund 2012/7 „LEADER 2007 bis 2013“) erschwert, mit dem zum Teil Maßnahmen in Verbindung mit dem Tourismus gefördert wurden, welche mit Weinmarketingaktivitäten verknüpft waren.

⁹¹ 50 % der anerkannten Kosten

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

wirtschaft vor. Diese wurden ausschließlich von Förderungsnehmern in Wien und in der Steiermark⁹² in Anspruch genommen und vom Bund und den jeweiligen Ländern im Verhältnis 60 : 40 finanziert.

Erzeugergemeinschaften konnten im Rahmen des „Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013“ auch Fördermittel aus der Maßnahme 133 „Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Lebensmittelqualitätsregelungen“ beantragen. Förderungsnehmer waren im überprüften Zeitraum DAC-Vereine bzw. Personengemeinschaften in Niederösterreich und im Burgenland⁹³, wobei Sach- und Personalkosten gefördert werden konnten.⁹⁴

Eine weitere Maßnahme im Rahmen dieses EU-kofinanzierten Programms war die Maßnahme 413 „Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“, über die Projekte zur Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft abgewickelt und gefördert wurden.⁹⁵ Konkret handelte es sich dabei überwiegend um Maßnahmen des Tourismus; die Vermarktung von Wein machte dabei nur einen Teil der Gesamtkonzeption für die einzelnen Regionen aus. Zwar verstärkte sich im überprüften Zeitraum der Stellenwert des Weintourismus bedeutend, dennoch war der Anteil des Weinmarketings im Rahmen dieser Projekte fließend und nicht isoliert messbar. Den Großteil der Förderungen aus dieser Maßnahme nahmen Förderungsnehmer in Niederösterreich in Anspruch.⁹⁶

(3) Zu den über den Bund abgewickelten Förderungen standen auf Ebene der Länder zusätzliche Mittel für Weinmarketingmaßnahmen zur Verfügung, welche zum Teil aus Förderungen der Länder stammten oder von anderen im (überwiegenden) öffentlichen Eigentum stehenden Einrichtungen bzw. Interessenvertretungen zur Absatzförderung von Wein eingesetzt wurden:

⁹² fünf Förderungsnehmer in Wien, ein Förderungsnehmer in der Steiermark

⁹³ fünf Förderungsnehmer in Niederösterreich, drei Förderungsnehmer im Burgenland

⁹⁴ Der EU-Anteil betrug 75 % der öffentlichen Mittel in Konvergenzgebieten (Burgenland) und 48,69 % der öffentlichen Mittel in Nicht-Konvergenzgebieten (Niederösterreich); die restliche Finanzierung erfolgte aus Bundes- und Landesmitteln.

⁹⁵ Gemäß Art. 70 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 waren in den Schwerpunkten 1 (Wettbewerb) und 3 (Diversifizierung) jeweils 50 %, in den Schwerpunkten 2 (Umwelt) und 4 (LEADER) jeweils 45 % an nationaler Kofinanzierung erforderlich. In der (in Österreich einzigen) Konvergenzregion Burgenland betrug der nationale Anteil 25 % bzw. 20 %.

⁹⁶ elf Förderungsnehmer in Niederösterreich, drei Förderungsnehmer im Burgenland



Weinmarketing in den weinbautreibenden
Bundesländern

BMLFUW

Weinmarketing

Tabelle 27: Über die Länder abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen

	2008	2009	2010	2011	2012	Summe
	in EUR					
Niederösterreich	367.627	696.282	675.583	477.714	287.630	2.504.836
Burgenland	422.307	230.343	206.086	392.363	116.012	1.367.111
Steiermark	104.500	228.340	32.000	40.300	27.800	432.940
Wien	395.888	450.288	511.902	504.567	640.643	2.503.288
Summe¹	1.290.322	1.605.253	1.425.571	1.414.944	1.072.085	6.808.175

¹ Rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: Land Niederösterreich; Land Burgenland; Land Steiermark; Land Wien; Darstellung RH

Ein Überblick lag weder über die vom Bund abgewickelten Förderungen in der Höhe von rd. 4,54 Mio. EUR noch über die auf Ebene der Länder zur Verfügung gestellten Mittel für Weinmarketing in der Höhe von rd. 6,81 Mio. EUR vor.

(4) Im Folgenden stellt der RH die in den einzelnen Bundesländern verwendeten Mittel für Weinmarketing – zum Teil kofinanziert durch Bundes- und EU-Mittel – dar. Von einer Aufteilung der über den Bund abgewickelten Fördermittel nahm der RH Abstand, da die Förderungsnehmer größtenteils Privatpersonen, Vereine oder Markengemeinschaften waren, welche die Fördermittel für einzelbetriebliches bzw. DAC-Marketing erhielten.

32.2 Der RH wies darauf hin, dass im überprüften Zeitraum außerhalb der ÖWM rd. 11,35 Mio. EUR, die aus unterschiedlichen Finanzierungsquellen stammten, für Weinmarketingmaßnahmen verwendet worden waren. Er hielt kritisch fest, dass weder auf Bundes- noch auf Länderebene ein Überblick über die zur Unterstützung des Weinabsatzes zur Verfügung stehenden Förderungsmaßnahmen sowie die eingesetzten Mittel vorlag. Der RH empfahl dem BMLFUW, Kosten-Nutzen-Überlegungen betreffend eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing anzustellen.

32.3 *Das BMLFUW sagte die Umsetzung zu.*

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

Förderungen im Land Niederösterreich

33.1 (1) Im Land Niederösterreich wurden nachfolgend dargestellte, über das Land abgewickelte Fördermittel für landesspezifische Weinmarketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus setzten auch die Niederösterreich Werbung GmbH sowie die Landwirtschaftskammer Niederösterreich Mittel zur Förderung des Weintourismus und des Weinabsatzes ein:

Tabelle 28: Über das Land Niederösterreich abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen sowie Mittel der Niederösterreich Werbung GmbH und der Landwirtschaftskammer Niederösterreich zur Förderung des Weintourismus und des Weinabsatzes

	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Messeförderung	127.895	250.314	311.443	170.159	8.718
Weinstraßen Niederösterreich	18.170	168.170	168.170	168.170	-
Top Heuriger	94.000	84.000	44.000	16.429	18.290
Niederösterreich Werbung GmbH	107.290	179.068	117.005	87.956	259.074
Absatz- und Verwertungsmaßnahmen der Landwirtschaftskammer Niederösterreich	20.272	14.730	34.965	35.000	1.548
Summe	367.627	696.282	675.583	477.714	287.630

Quellen: ÖWM; BMLFUW; AMA; Land Niederösterreich; Darstellung RH

(2) Mit dem Ziel, die niederösterreichische Landwirtschaft international auszurichten und deren Produkte außerhalb Österreichs zu präsentieren, gewährte das Land Niederösterreich ab dem Jahr 2007 Zuschüsse für die Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen. Quantifizierbare Ziele legte das Land für diese Förderung nicht fest. Insgesamt zahlte das Land Niederösterreich für rd. 1.580 Förderungsfälle im überprüften Zeitraum rd. 868.530 EUR aus, wobei mehr als 80 % der Förderungsfälle mit Beträgen zwischen 1,34 EUR und 1.000 EUR gefördert wurden. Im Jahr 2010 stellte das Land Niederösterreich die Gewährung dieser Zuschüsse ein, da nunmehr die Teilnahme an Messen und Präsentationen auf Drittlandsmärkten im Rahmen der gemeinschaftlichen Marktordnungsmaßnahmen im Weinbereich durch EU-Mittel gefördert wurde. Eine Evaluierung der Messeförderung durch das Land Niederösterreich war unterblieben.



Weinmarketing in den weinbautreibenden
Bundesländern

BMLFUW

Weinmarketing

(3) Im April 2009 schlossen das Land Niederösterreich⁹⁷ und der Niederösterreichische Wirtschafts- und Tourismusfonds⁹⁸ mit dem Verein „ARGE Weinstraße Niederösterreich“⁹⁹ eine Förderungsvereinbarung für die Jahre 2009 bis 2011 über einen jährlichen Betrag von 150.000 EUR ab.¹⁰⁰ Zusätzlich stellte das Land über eine weitere Abteilung¹⁰¹ dem Verein in den Jahren 2008 bis 2011 jeweils 18.170 EUR für den Weinherbst zur Verfügung. Ende 2011 wurde der Verein aufgelöst.

(4) Für das Projekt „Top Heuriger“, einem Gütesiegel für niederösterreichische Heurigen-Betriebe, genehmigte das Land Niederösterreich dem Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter¹⁰² für die Jahre 2007 bis 2010 Fördermittel in der Höhe von insgesamt 200.000 EUR. Für die Jahre 2010 bis 2013 erhielt der Verband eine Förderung aus dem Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013¹⁰³ in Höhe von rd. 51.950 EUR gewährt. Nachdem bis Ende 2012 erst rd. 6.720 EUR abgerechnet worden waren, erfolgte 2013 auf Antrag des Förderungswerbers eine Reduktion des maximalen Förderungs Betrags auf rd. 22.120 EUR.¹⁰⁴ Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich stellte für das Projekt zusätzlich jährlich einen Beitrag von 14.000 EUR zur Verfügung. Eine abschließende Evaluierung des Projekts im Hinblick auf die gesetzten Ziele lag zur Zeit der Gebarungsüberprüfung nicht vor.

(5) Die Niederösterreich Werbung GmbH unterstützte insbesondere Weinmarketingaktivitäten im Zusammenhang mit der Tourismusförderung (u.a. Medienarbeit zu weinspezifischen Themen) und nahm nach Auflösung der „ARGE Weinstraße Niederösterreich“ Ende 2011 zusätzliche Marketingleistungen für den Weintourismus wahr.

33.2 Der RH anerkannte das Bemühen des Landes Niederösterreich, durch die Gewährung von Zuschüssen die Präsenz niederösterreichischer Winzer auf ausländischen Messen zu fördern. Im Hinblick auf die mehr-

⁹⁷ Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Landwirtschaftsförderung

⁹⁸ Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

⁹⁹ Zusammenschluss von acht Weinbaugebieten Niederösterreichs, unterteilt in elf Teilorganisationen, die als Vereine oder Arbeitsgemeinschaften organisiert sind

¹⁰⁰ Im Vordergrund stand die Steigerung der erwirtschafteten Umsätze der Mitgliedbetriebe (Gemeinden, Betriebe, Verbände) und die „langfristige Absicherung einer tragfähigen Struktur zur Bewirtschaftung der Themen Weinstraße und Weinherbst Niederösterreich“.

¹⁰¹ Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Landwirtschaftliche Bildung

¹⁰² Das Projekt wurde vom Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter und der Landwirtschaftskammer Niederösterreich gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich betrieben.

¹⁰³ gemäß VO (EG) Nr. 1698/2005

¹⁰⁴ Finanzierung durch EU (48,69 %), Bund (30,786 %) und Land (20,524 %)

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

heitlich gewährten niedrigen Förderungsbeträge beurteilte er den mit der Abwicklung verbundenen administrativen Aufwand als vergleichsweise hoch.

Im Zusammenhang mit dem Projekt „Top Heuriger“ empfahl der RH dem Land Niederösterreich eine Evaluierung nach Ablauf der Förderung.

- 33.3** *Das Land Niederösterreich hielt in seiner Stellungnahme fest, dass durch die Förderungsmaßnahme für die Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen die Präsenz niederösterreichischer Winzer bzw. sonstiger Produzenten landwirtschaftlicher Produkte gefördert werden sollte. Die Festlegungen in der Richtlinie hätten eine Unterstützung der Standkosten, der Reisekosten und der Nächtigungskosten für die Standbetreuung im Ausmaß von 50 % erlaubt. Die teilweise niedrigen Auszahlungsbeträge würden sich daraus ergeben, dass vorgelegte Belege nicht anerkannt worden seien, weil die Kosten bereits vor dem Einreichdatum des Förderungsantrages entstanden wären oder formal nicht entsprochen hätten. Da kein Grenzwert für einen Mindestauszahlungsbetrag festgelegt gewesen sei, seien auch kleinere Beträge ausbezahlt worden. Grundsätzlich seien die Vorgaben in den Richtlinien so festgelegt gewesen, dass eine Abwicklung mit geringem administrativem Aufwand möglich gewesen sei. Eine abteilungsinterne Evaluierung der Förderungsstelle sei die Grundlage für die Einstellung der Maßnahme gewesen.*

Im Zusammenhang mit dem Projekt „Top Heuriger“ führte das Land Niederösterreich in seiner Stellungnahme aus, dass dieses noch nicht abgeschlossen sei. Bei Abschluss des Projekts sei seitens des Förderungswerbers ein Projektbericht vorzulegen, in dem auf die Zielerreichung einzugehen sei. Dieser wäre die Basis für die Evaluierung seitens der Förderungsstelle.

Förderungen im Land Burgenland

- 34.1** (1) Im Burgenland wurden im überprüften Zeitraum folgende, über das Land abgewickelte Fördermittel für landesspezifische Weinmarketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt:

Tabelle 29: Über das Land Burgenland abgewickelte Förderungen für Weinmarketing

	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Messeförderung ¹	189.119	69.563	136.436	299.022	14.367
Wein Burgenland	101.588	75.000	65.110	83.841	85.912
Markengemeinschaften	93.388	83.207	-	-	-
sonstige Marketingmaßnahmen	38.212	2.573	4.540	9.500	15.733
Summe²	422.307	230.343	206.086	392.363	116.012

¹ In den Jahren 2009 und 2010 kam es zu Rückständen bei der Förderungsabwicklung aufgrund von mangelnden Personalressourcen, so dass Fördermittel verstärkt im Jahr 2011 ausbezahlt wurden.

² rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: Land Burgenland; Wein Burgenland; Darstellung RH

(2) Das Land Burgenland gewährte Winzern bzw. Weinbau- oder Weinhandelsbetrieben¹⁰⁵ eine Beihilfe für bis 31. Jänner 2010 erfolgte Teilnahmen an Messen außerhalb Österreichs.¹⁰⁶ Insgesamt zahlte das Land Burgenland aus diesem Titel 708.507 EUR zwischen den Jahren 2008 und 2012 an Beihilfen für die Standmiete, Standausstattung sowie Reise- und Nächtigungskosten aus.¹⁰⁷ Während sich ein Großteil der gewährten Beihilfen nur auf einige hundert Euro belief, zahlte das Land an Förderungsnehmer in mindestens zehn Fällen – darunter auch an zwei Markengemeinschaften – Beihilfen in der Höhe von 5.000 EUR bis 10.000 EUR für die Teilnahme an einer oder mehreren Messen aus. Das Land legte für diese Förderung im Vorhinein keine quantifizierten Ziele fest, insbesondere fehlte eine Quantifizierung dazu, wann das Ziel einer ausreichenden Präsenz der Winzer auf Auslandsmessen erreicht sein soll. Es evaluierte die Messeförderung während des Geltungszeitraums des Förderungsprogramms weder im Hinblick auf die Höhe der gewährten Förderungssätze noch im Hinblick auf die Auswirkungen der Förderungen auf die Präsenz der Winzer auf den Auslandsmessen.

¹⁰⁵ Diese reine Landesförderung stand allen in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten tätigen Betrieben offen, hauptsächlich nahmen sie aber Akteure der Weinwirtschaft in Anspruch.

¹⁰⁶ letzte Auszahlung Anfang 2012; siehe die Richtlinie der Burgenländischen Landesregierung über die Gewährung von Beihilfen für die Teilnahme an Messen und Ausstellungen außerhalb Österreichs, als staatliche Beihilfe Nr. N 22/2002 auch von der EU-Kommission genehmigt

¹⁰⁷ Die Wein Burgenland erhielt in den Jahren 2010 und 2011 noch zusätzlich 48.951 EUR insbesondere auch für die Abwicklung der Förderungsfälle.

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

(3) Ab Februar 2010 förderte das Land nur noch von der Wein Burgenland organisierte Messeauftritte und keine Messeauftritte einzelner Winzer mehr.¹⁰⁸ Die Wein Burgenland erhielt dafür im Jahr 2012 rd. 9.310 EUR an Beihilfe. Grund für das Auslaufen der Messförderung für einzelne Winzerbetriebe war nach Auskunft des Förderungsgebers das Erreichen des mit der Förderung verbundenen Ziels der Steigerung der Präsenz der Winzer auf ausländischen Messen. Diese sei anhand der gestiegenen Anzahl von Anträgen und auf Basis von Beobachtungen der Wein Burgenland auf den Messen vor Ort festgestellt worden.

Weiters leistete das Land Burgenland an die Wein Burgenland jährlich einen Zuschuss von 45.000 EUR für die Personalkosten¹⁰⁹ und unterstützte auch weitere Projekte des Vereins wie Messen und Medienkooperationen (z.B. den Film „Eingeschenkt Weinland Österreich“).

(4) Über das Land Burgenland wurden darüber hinaus die Gründung einer Markengemeinschaft im Jahr 2008 mit 10.359 EUR und zwei Exportoffensiven von Markengemeinschaften in den Jahren 2008 und 2009 mit 84.228 EUR bzw. 83.207 EUR gefördert.¹¹⁰ Die ÖWM stand einer Förderung von Markengemeinschaften aus öffentlichen Mitteln kritisch gegenüber, da ein über ein Einzelbetriebsmarketing hinausgehendes Marketing von Betrieben der Strategie der ÖWM¹¹¹ im Hinblick auf die Positionierung der jeweiligen Weinbaugebiete und der jeweiligen repräsentativen Weinstile widerspreche. Öffentliche Gelder sollten nur in Gemeinschaftsmarken investiert werden, die allen zur Verfügung stünden und die Qualitätskriterien und sonstige Anforderungen der jeweiligen DAC-Weine bzw. generischen Weine erfüllten.

34.2 (1) Die Messförderung durch das Land Burgenland in der vorliegenden Form stellte nach Ansicht des RH eine sehr kostenintensive Form des Weinmarketings dar. Er anerkannte aber das Ziel des Landes, eine Steigerung der Präsenz der Winzer auf den ausländischen Messen herbeizuführen. Die Förderungsbeträge zwischen 5.000 EUR und 10.000 EUR aus dieser Förderungsschiene für einzelne Betriebe und Markengemeinschaften hielt er im Hinblick auf eine Anreizförderung sowie im Vergleich zur maximalen Förderungshöhe im Land Niederösterreich von 1.500 EUR jedoch für vergleichsweise hoch.

¹⁰⁸ Richtlinie über die Gewährung von Beihilfen für die Teilnahme an Messen und Ausstellungen außerhalb Österreichs, Zl. 4a-F-8361/66-2009

¹⁰⁹ für 1,5 bis 2 VBÄ

¹¹⁰ kofinanzierte Maßnahme aus dem Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) Maßnahme 4.2.1, Förderungsgeber EU/Bund/Land bzw. aus dem Additionalitätsprogramm Maßnahme 4.2.2, Förderungsgeber Bund und Land

¹¹¹ Marketingplan der ÖWM 2013–2015, Allgemeines



Weinmarketing in den weinbautreibenden
Bundesländern

BMLFUW

Weinmarketing

(2) Die Umstellung der Förderung auf eine reine Messförderung der Wein Burgenland bewertete der RH positiv, weil diese alle am Markt befindlichen burgenländischen Weine vertrat und die Fokussierung der Förderung auf die Wein Burgenland wesentlich kostengünstiger war. Der RH kritisierte jedoch die fehlende Zielfestlegung bei der Messförderung. Bei einer konkreten Zielfestlegung und regelmäßigen Evaluierung der Zielerreichung wäre nach Einschätzung des RH eine frühere Umstellung und somit die Einsparung von Fördergeldern möglich gewesen.

(3) Die Förderung von Markengemeinschaften aus Landesmitteln wie bei der Messförderung oder aus den kofinanzierten Förderungsprogrammen wie bei den Exportoffensiven beurteilte der RH kritisch. Die Förderung von Spezialmarken war auch nach Ansicht des RH schwer in das Konzept des Dachmarketings der ÖWM und in das Marketing von kontrollierten Herkunftsweinen zu integrieren, wie es von der ÖWM, der Wein Burgenland oder den DAC-Vereinen vorangetrieben wurde.

Der RH empfahl daher dem Land Burgenland, bei Absatzförderungen im Weinbereich künftig den Schwerpunkt nicht auf die Unterstützung von Markengemeinschaften bzw. Einzelmarken, sondern auf die für die Durchführung von Marketingmaßnahmen eingerichtete Organisationseinheit (Wein Burgenland) zu legen.

Förderungen im Land Steiermark

35.1 (1) In der Steiermark wurden im überprüften Zeitraum folgende, über das Land abgewickelte Fördermittel für landesspezifische Weinmarketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt:

Tabelle 30: Über das Land Steiermark abgewickelte Förderungen für Weinmarketing					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Landesweinbauverband Steiermark	60.000	125.000	7.500	9.500	7.000
Marktgemeinschaft Steirischer Wein ¹	44.500	103.340	24.500	30.800	20.800
Summe	104.500	228.340	32.000	40.300	27.800

¹ Förderungen des Landes Steiermark (inkl. Anteil des Bundes bei Förderung des Fremdenverkehrs im Jahr 2009)

Quellen: Land Steiermark; Landwirtschaftskammer Steiermark und Landesweinbauverband Steiermark; Marktgemeinschaft Steirischer Wein; BMLFUW; Darstellung RH

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

(2) Der Schwerpunkt der Tätigkeit des Landesweinbauverbands im Weinmarketing lag in den Jahren 2008 und 2009, in denen er den „Sauvignon Blanc¹¹² Kongress“ in Graz veranstaltete. Das Land Steiermark beteiligte sich daran mit 60.000 EUR bzw. 125.000 EUR.¹¹³ Die Hoffnung, dass die Veranstaltung des Sauvignon Blanc Kongresses zahlreiche Nachahmer in anderen großen Sauvignon Blanc-Anbaugebieten der Welt findet¹¹⁴ und somit einen größeren Werbenutzen für die Steiermark erzeugt, erfüllte sich bisher nicht. In den Folgejahren fanden lediglich in der Steiermark „Sauvignon Blanc Wochen“ statt, die jährlich mit rd. 5.000 EUR aus dem Regionalbudget der ÖWM gefördert wurden. Dennoch hatten nach Auskunft der Landwirtschaftskammer Steiermark die Anbauflächen für den Sauvignon Blanc besonders in der Südsteiermark in den vergangenen Jahren zugenommen.

(3) Im Zusammenhang mit der Diskussion über die Gründung einer Wein Steiermark nach dem Vorbild des Burgenlandes stellte das Land Steiermark dem Landesweinbauverband 7.000 EUR für prozessbegleitende Maßnahmen (Unternehmensberatung) zur Verfügung.

(4) Schwerpunkt der Tätigkeit der „Marktgemeinschaft Steirischer Wein“ waren die jährliche Organisation der Präsentationen und die Bewerbung des „Steirischen Junkers“¹¹⁵, eine Jahrgangspräsentation und die Veranstaltung des „Tages der offenen Kellertür“. Mit Ausnahme der den „Steirischen Junker“ betreffenden Aktionen standen die Veranstaltungen der Marktgemeinschaft auch Nichtmitgliedern offen.

35.2 Der RH bewertete die hohen Landesförderungen im Ausmaß von 185.000 EUR für die Veranstaltung des „Sauvignon Blanc Kongresses“ in den Jahren 2008 und 2009 insofern kritisch, als ein Hauptziel – regelmäßige internationale Veranstaltungen zur Bewerbung dieser für die Steiermark wichtigen Weißweinsorte anzustoßen – trotz des hohen Mitteleinsatzes nicht erreicht wurde.

Förderungen im Land Wien

36.1 (1) Vom Land Wien wurden im überprüften Zeitraum direkt bzw. über die Landwirtschaftskammer Wien folgende Fördermittel für landesspezifische Weinmarketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt:

¹¹² Mit einem rd. 12 %igen Anteil an den Anpflanzungen liegt diese Rebsorte in der Steiermark nach dem Welschriesling gemeinsam mit dem Weißburgunder an der zweiten Stelle bei den Weißweinsorten (Quelle: ÖWM).

¹¹³ Für Projektmanagement, Saalmieten, Werbung etc.

¹¹⁴ Neuseeland, Chile, Südafrika, Australien, Frankreich und Italien

¹¹⁵ steirischer Jungwein

Tabelle 31: Über das Land Wien bzw. die Landwirtschaftskammer Wien abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Weinmarketing	233.055	191.457	241.545	237.090	297.306
Weinwandertag	92.714	188.593	200.000	197.000	272.740
Weinpreis	70.119	70.238	70.357	70.477	70.597
Summe	395.888	450.288	511.902	504.567	640.643

Quellen: Landwirtschaftskammer Wien; MA 49; MA 53; Darstellung RH

(2) Die dargestellten Ausgaben des Weinmarketings waren Anteile aus dem über die Landwirtschaftskammer Wien abgewickelten Agrarbudget des Landes Wien, welches die MA 58 der Landwirtschaftskammer Wien jährlich – besonders für Maßnahmen im Weinbereich – zur Verfügung stellte. Die Gesamtausgaben wurden um die dabei erzielten Einnahmen¹¹⁶ verringert dargestellt und betragen im Durchschnitt rd. 240.090 EUR jährlich.

Hinsichtlich der Verwendung dieser Mittel gab es keine inhaltlichen Vorgaben und messbaren Zielvorstellungen der MA 58; die Gestaltung der Maßnahmen erfolgte nach einem jährlich von der Landwirtschaftskammer Wien vorgelegten Maßnahmenkonzept und Rücksprachen im Anlassfall. Die Höhe der jährlichen Fördermittel basierte auf dem Betrag einer mittlerweile eingestellten Förderung und wurde je nach Verfügbarkeit immer wieder erhöht bzw. angepasst.

Für das Agrarmarketing beschäftigte die Landwirtschaftskammer Wien überwiegend eine Werbeagentur, mit der sie jährlich einen Vertrag über die Grundbetreuung (inklusive Medienbeobachtung) abschloss und einen Redaktionsplan vereinbarte. Notwendige Leistungen Dritter wurden ebenfalls über die Agentur abgewickelt und der Landwirtschaftskammer Wien in Rechnung gestellt. Für die Agenturleistungen wendete die Landwirtschaftskammer Wien in den Jahren 2009 bis 2012 insgesamt 317.023 EUR auf, wovon ein Betrag in Höhe von rd. 114.849 EUR auf Dritteleistungen zurückzuführen war. Die Landwirtschaftskammer vergab alle Aufträge an die Agentur im Wege der Direktvergabe.

¹¹⁶ Dabei handelte es sich hauptsächlich um Kooperationsbeiträge des Regionalen Weinkomitees und eines Bankinstituts sowie um Einnahmen aus Getränke- und Speisenverkauf.

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

(3) Die Steigerung der Ausgaben für den Wiener Weinwandertag von 92.714 EUR (2008) auf rd. 272.740 EUR (2012) ergab sich vor allem durch den jährlich steigenden Mitteleinsatz für die Bewerbung der Veranstaltung in Tageszeitungen und Radio.¹¹⁷ Zudem wurde der Wiener Weinwandertag 2011 ursprünglich von der MA 49 mit einer Gesamtsumme in der Höhe von 130.000 EUR beauftragt, jedoch aufgrund zusätzlicher Bewerbung und Medienkooperationen mit 197.000 EUR abgerechnet. Dies entsprach einem Kostenanstieg von rd. 52 %.

Eine nachvollziehbare Überprüfung der Effizienz des Mitteleinsatzes lag für diese Veranstaltung nicht vor.

36.2 (1) Der RH hielt kritisch fest, dass die MA 58 als Förderungsgeber keine messbaren Zielvorstellungen bezüglich der Verwendung der für Weinmarketing zur Verfügung gestellten Mittel formuliert hatte. Dies wäre nach Ansicht des RH trotz Übertragung der gesamten Förderungsabwicklung an die Landwirtschaftskammer Wien erforderlich. Schließlich sollte die Zielerreichung nicht nur in Form von Berichten, sondern anhand von geeigneten Indikatoren regelmäßig überprüft und dem Mitteleinsatz gegenübergestellt werden.

(2) Weiters wies der RH kritisch darauf hin, dass die Landwirtschaftskammer Wien als Abwicklungsstelle des Landes in einem Zeitraum von vier Jahren Leistungen im Auftragswert von 317.023 EUR an eine Werbeagentur im Wege der Direktvergabe vergeben hatte.

Er empfahl dem Land Wien, auf die Einhaltung des Vergaberechts hinzuwirken.

Hinsichtlich der deutlichen Steigerung der Bewerbungskosten für den Weinwandertag empfahl der RH dem Land Wien, die Effizienz des Mitteleinsatzes zu überprüfen.

36.3 *Laut Stellungnahme des Landes Wien würden betreffend die Einhaltung des Vergaberechts nach Prüfung durch die zuständige Fachabteilung allenfalls entsprechende Veranlassungen in die Wege geleitet.*

Im Zusammenhang mit dem Wiener Weinwandertag hielt das Land Wien fest, dass der unbedingt notwendige Mitteleinsatz auch künftig entsprechend den Kommunikationszielen erfolgen werde.

¹¹⁷ Anteil der Position „Bewerbung“ zwischen 33 % (2008) und 57 % (2012)

Zusammenfassende
Beurteilung des
Weinmarketings in
den weinbautrei-
benden Ländern

37 (1) Zusammenfassend stellte der RH fest, dass die Strukturen der Weinwirtschaft und der dafür geschaffenen Einrichtungen, die Maßnahmen zur Vermarktung der Produkte setzten, aufgrund der historischen Entwicklung und der jeweiligen Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Wein in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich gestaltet waren. Die kleinteilige Betriebsstruktur spiegelte sich in diesem Bereich in den vielfältigen Zusammenschlüssen von Winzern und Weinhandelsbetrieben auf privater und institutioneller Ebene wider. Dennoch erfolgte nach Ansicht des RH eine intensive Abstimmung mit der ÖWM über die zahlreichen Aktivitäten und Maßnahmen aufgrund der starken Vernetzung und laufenden Kommunikation der handelnden Personen. Insbesondere die Strategie des Herkunftsmarketings festigte sich im überprüften Zeitraum – ausgehend von der ÖWM – in allen weinbautreibenden Bundesländern.

(2) Ein erhöhter Koordinationsaufwand ergab sich in jenen Bundesländern (Niederösterreich, Steiermark), in denen die ÖWM die Aktivitäten für Regionalmarketing mit mehreren Einrichtungen abzustimmen hatte. Aufgrund der Erfahrungen stellten daher auch diese Länder bereits Überlegungen zu einer stärkeren Hierarchisierung durch eine Bündelung der koordinativen Aufgaben in überregionalen Plattformen an. Der RH beurteilte diese Bestrebungen positiv, weil durch eine Straffung der Strukturen in den Bundesländern der Informationsaustausch und die Abstimmung der Marketingstrategie mit der ÖWM noch verbessert werden können. Nach Ansicht des RH sollten diese Bemühungen fortgesetzt werden.

Schlussbemerkungen/Schlussempfehlungen

38 Zusammenfassend hob der RH nachfolgende Empfehlungen hervor:

BMLFUW

(1) Nach einer angemessenen Zeit sollte eine Evaluierung des neuen Beitragsmodells insbesondere auch im Hinblick auf die Höhe der Einhebungs- und Verwaltungskosten durchgeführt werden, um die Wirtschaftlichkeit der Umstellung beurteilen zu können. (TZ 7)

(2) Die Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH aus öffentlichen Mitteln sollte transparenter gestaltet werden. Weiters sollte das BMLFUW auf eine Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung vom 23. Dezember 1997 an die Praxis hinwirken. (TZ 8)

(3) Der Bund sollte für die Verwendung seiner an die Österreich Wein Marketing GmbH gezahlten Fördermittel künftig Ziele festlegen. (TZ 9)

(4) Kosten-Nutzen-Überlegungen betreffend eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing sollten angestellt werden. (TZ 32)

Österreich Wein Marketing GmbH

(5) Dem BMLFUW sollten mit den Jahresberichten auch Daten über die wirtschaftliche Entwicklung der Österreich Wein Marketing GmbH (mit einer Personal- und Sachkostenvorschau und Vorjahresvergleichen) übermittelt werden, um diesem künftig die Überprüfung der Zielerreichung zu ermöglichen. (TZ 9)

(6) In angemessenen Abständen sollten externe Evaluierungen der Marketingstrategie durchgeführt werden. (TZ 13)

(7) Der Marketingplan wäre künftig durch Soll-Ist-Vergleiche zwischen der Planung des Vorjahres und den tatsächlich durchgeführten Maßnahmen sowie durch die damit verbundene Kostenentwicklung zu ergänzen. (TZ 13)

(8) Die Jahresberichte der Österreich Wein Marketing GmbH sollten künftig um Budgetzahlen bzw. Angaben aus den Rechnungsabschlüssen ergänzt werden. (TZ 13)

(9) Im Zusammenhang mit der jährlich stattfindenden „Weintaufe“ sollte künftig eine Kostenbeteiligung des Österreichischen Weinbauverbands angestrebt werden. (TZ 15)

(10) Die Veranstaltung des Gala Dinners im Rahmen der Aktion „SALON Österreich Wein“ wäre insbesondere im Hinblick auf die Reduzierung der Kosten für das Catering und den Veranstaltungsort zu evaluieren. (TZ 16)

(11) Die Gesamtproduktion des SALON-Buches und die damit im Zusammenhang stehenden Inseratenleistungen sollten künftig als Gesamtleistung ausgeschrieben werden. (TZ 16)

(12) Die Zufriedenheit der am SALON-Wettbewerb teilnehmenden Winzer als auch die der Besucher der SALON-Tournee sollte in regelmäßigen Abständen schriftlich abgefragt werden. (TZ 16)

(13) Die Veranstaltung VieVinum wäre in regelmäßigen Abständen zu evaluieren. Besonderes Augenmerk sollte dabei darauf gelegt werden, ob der stetig steigende Mitteleinsatz die angestrebten Ziele rechtfertigt. (TZ 17)

(14) Eine Evaluierung des Weingipfels sollte auch zukünftig wieder durchgeführt werden, um das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Veranstaltung zu erheben. (TZ 17)

(15) Die Medienpläne wären weiterhin mit jenen der Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland abzustimmen. (TZ 18)

(16) Überlegungen zur Durchführung einer Medienresonanzanalyse sollten angestellt werden. (TZ 18)

(17) Bei Kooperationen mit Radio und TV sollten schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abgeschlossen werden. Bei Vertragsabschluss sollten die für eine nachvollziehbare Überprüfung des Kostenanteils der ÖWM im Verhältnis zu den Gesamtproduktionskosten erforderlichen Grundlagen (z.B. Kostenaufstellungen) zur Verfügung stehen. (TZ 19)

(18) Die jährlich geleisteten Marketingbeiträge und Druckkostenzuschüsse an ein Weinhandelsunternehmen und die dafür erbrachten Werbeleistungen sollten aus Gründen der Rechtssicherheit in einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung festgehalten werden. (TZ 20)

Schlussbemerkungen/ Schlussempfehlungen

(19) Im Hinblick auf die Betreuung der Informationswebsite und der zusätzlichen Programmier- und Projektleistungen sollte ein durchschnittlicher Jahresgesamtbedarf ermittelt und über diese Leistungen ein Rahmenvertrag unter Beachtung des Bundesvergabegesetzes 2006 vergeben werden. (TZ 21)

(20) Es wäre sicherzustellen, dass künftige Vergaben gemäß dem Bundesvergabegesetz 2006 ausgeschrieben werden, insbesondere der Auftragswert ermittelt und im Verhandlungsverfahren die Anzahl der geführten Verhandlungsrunden mit verbesserten Angebotspreisen dokumentiert wird. (TZ 21)

(21) Im Hinblick auf den optimierten Einsatz der Werbemittel sollte die Österreich Wein Marketing GmbH eine kritische Analyse des Eigenverbrauchs durchführen. (TZ 22)

(22) Der Verpflichtung zum Nachweis der Erledigung des Auftrags zur Durchführung von regionalen Marketingmaßnahmen an die Länder sollte künftig durch die Erstellung länderspezifischer Dokumentationen nachgekommen werden. (TZ 26)

Land Niederösterreich

(23) Im Hinblick auf den Umfang des Mitteleinsatzes im Weinmarketing sollte auf eine Optimierung der Strukturen hingewirkt werden. (TZ 28)

(24) Das Projekt „Top Heuriger“ sollte nach Ablauf der Förderung evaluiert werden. (TZ 33)

Land Burgenland

(25) Bei Absatzförderungen im Weinbereich sollte der Schwerpunkt künftig nicht auf die Unterstützung von Markengemeinschaften bzw. Einzelmarken, sondern auf die für die Durchführung von Marketingmaßnahmen eingerichtete Organisationseinheit (Wein Burgenland) gelegt werden. (TZ 34)

Land Steiermark

(26) Auf eine Optimierung der Strukturen im Weinmarketing sollte hingewirkt werden, um die Vertretung der Interessen des gesamten Weinbaugebiets Steiermark zu ermöglichen. (TZ 30)



Schlussbemerkungen/
Schlussempfehlungen

BMLFUW

Weinmarketing

Land Wien

(27) Der Informationsaustausch zwischen den im Weinmarketing operativ tätigen Organisationseinheiten sollte verstärkt werden. Weiters wären Kosten-Nutzen-Überlegungen betreffend eine zentrale Erfassung der Weinmarketingaktivitäten in Wien anzustellen. (TZ 31)

(28) Bei der Vergabe von Marketingleistungen durch die Landwirtschaftskammer Wien (als Abwicklungsstelle des Landes) sollte auf die Einhaltung des Vergaberechts hingewirkt werden. (TZ 36)

(29) Im Hinblick auf die deutliche Steigerung der Bewerbungskosten wäre die Effizienz des Mitteleinsatzes für den Wiener Weinwandertag zu überprüfen. (TZ 36)

ANHANG

Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens

Anmerkung:
im Amt befindliche Entscheidungsträger in Blaudruck

Österreich Wein Marketing GmbH

Aufsichtsrat

Vorsitzender

ÖkR Ing. Alois SCHUSTER
(2007 bis 2009)

KommR. Alfred FISCHER
(1. Jänner 2010 bis 31. März 2010)

KommR. Gerhard WOHLMUTH
(1. April 2010 bis 2012)

LR Andreas LIEGENFELD
(2013 bis 2015)

Stellvertreter des Vorsitzenden

KommR. Alfred FISCHER (1. Stellvertreter)
Hofrat Dir. Dr. Walter FLAK (2. Stellvertreter)
(2007 bis 2009)

LTAbg. Ing. Hermann HALLER (1. Stellvertreter)
DI Josef GLATT, MBA (2. Stellvertreter)
(2010 bis 2012)

DI Josef GLATT, MBA (1. Stellvertreter)
KommR. Gerhard WOHLMUTH (2. Stellvertreter)
(2013 bis 2015)

Geschäftsführung

Mag. Wilhelm KLINGER
(seit 2008)



Bericht des Rechnungshofes

Familie & Beruf Management GmbH

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis _____	270
Abkürzungsverzeichnis _____	271

**Wirkungsbereich des Bundesministeriums für
Familie und Jugend**
BMFJ**Familie & Beruf Management GmbH**

KURZFASSUNG _____	273
Prüfungsablauf und -gegenstand _____	282
Errichtung und Ausgestaltung der FBG _____	283
Arbeitsprogramme und -schwerpunkte _____	286
Gebärung der FBG _____	291
Mittelverwendung _____	298
Geschäftsführung _____	313
Kontrollsysteme _____	320
Schlussbemerkungen/Schlussempfehlungen _____	325

ANHANG

Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens _____	329
--	-----

Tabellen Abbildungen



Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1:	Arbeitsschwerpunkte der FBG 2012 _____	287
Tabelle 2:	Entwicklung der Erträge und Aufwendungen von 2006 bis 2012 _____	291
Tabelle 3:	Finanzierung der FBG durch den Bund _____	293
Tabelle 4:	Administrative Aufwendungen der FBG _____	296
Tabelle 5:	Förderungen und sonstige operative Ausgaben der FBG in den Jahren 2009 bis 2012 _____	299
Abbildung 1:	Anzahl der Grundzertifikate an Organisationen und Gemeinden in den Jahren 2006 bis 2012 _____	308

Abkürzungen

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BM...	Bundesministerium
BMF	für Finanzen
BMFJ	für Familien und Jugend
BMGFJ	für Gesundheit, Familie und Jugend
BMSG	für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz
BMWFW	für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.s.	das sind
d.h.	das heißt
EUR	Euro
FBG	Familie & Beruf Management GmbH
FBG-G	Bundesgesetz über die Errichtung der Gesellschaft „Familie & Beruf Management GmbH“
FLAF	Familienlastenausgleichsfonds
i.d.(g.)F.	in der (geltenden) Fassung
inkl.	inklusive
i.V.m.	in Verbindung mit
Mio.	Million(en)
Nr.	Nummer
ÖIF	Österreichisches Institut für Familienforschung
rd.	rund
RH	Rechnungshof
TZ	Textzahl(en)

Abkürzungen



u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
Z	Ziffer
z.B.	zum Beispiel

Wirkungsbereich des Bundesministeriums für Familie und Jugend

Familie & Beruf Management GmbH

Die Familie & Beruf Management GmbH wendete in den Jahren 2009 bis 2012 75 % ihrer operativen Mittel für Förderungen (das sind durchschnittlich 1,74 Mio. EUR pro Jahr) auf, wovon mehr als die Hälfte (rd. 59 %) auf die jährlichen Förderungen an das Österreichische Institut für Familienforschung – und somit überwiegend auf Basisförderungen – und für Gemeindeaudits (insbesondere an den Österreichischen Gemeindebund) entfielen.

Der administrative Aufwand der Familie & Beruf Management GmbH betrug durchschnittlich 792.000 EUR und damit rd. 30 % der jährlich zur Verfügung stehenden Mittel des Bundes. Der administrative Aufwand war somit um rd. 51 % höher als bei der Errichtung der Gesellschaft vorgesehen.

Die bei der Gründung der Familie & Beruf Management GmbH vorgesehene Lukrierung von zusätzlichen Projektmitteln (Drittmitteln) konnte nicht realisiert werden.

Die Vergabe von Förderungen erfolgte ohne klare Festlegung von Förderungskriterien. Die Familie & Beruf Management GmbH zahlte Förderungen aus, obwohl die Abrechnungen nicht ordnungsgemäß waren. Die Vornahme der Prüfung der widmungsgemäßen Verwendung der Fördermittel war nicht immer aktenmäßig dokumentiert.

Ein arbeitsgerichtliches Verfahren, das eine Prokuristin gegen die Familie & Beruf Management GmbH führte, verursachte Ausgaben in Höhe von rd. 476.000 EUR.

KURZFASSUNG

Prüfungsziel

Ziel der Überprüfung war die Beurteilung der 2006 gegründeten Familie & Beruf Management GmbH (FBG) hinsichtlich Zweckmäßigkeit und Effizienz der Aufgabenerfüllung sowie die Beurteilung der strategischen Vorgaben. (TZ 1)

Kurzfassung

Der Prüfungsgegenstand wurde vom RH aufgrund einer Stichprobe nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Dieses Verfahren bezieht auch Rechtsträger ein, die ansonsten nach dem risikoorientierten Auswahlverfahren (z.B. wegen des Gebarungsumfangs) nicht überprüft würden. Der RH wendet dieses Verfahren an, um seine präventive und beratende Wirkung zu verstärken. (TZ 1)

Errichtung und Ausgestaltung der FBG

Unternehmensgegenstand der 2006 vom für Familienangelegenheiten zuständigen Bundesministerium¹ mit dem Bund als alleinigem Eigentümer errichteten FBG war

- das Management von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und
- die Koordination der Forschungsförderungen für das Österreichische Institut für Familienforschung (ÖIF) bzw. dessen Rechtsnachfolger. (TZ 2)

Das FBG-G sah bereits bei Errichtung der FBG im Jahr 2006 einen Beirat zur Erstattung von Empfehlungen zu den festgelegten Aufgaben und von Vorschlägen zur Geschäftspolitik der FBG vor. Die erste Sitzung des Beirats fand allerdings erst im Mai 2012 statt, wodurch ein laut FBG-G vorgesehenes Instrument zur Unterstützung der strategischen Ausrichtung sechs Jahre lang ungenutzt blieb. (TZ 3)

Ein vom Aufsichtsrat genehmigtes Unternehmenskonzept lag – entgegen den Vorgaben des FBG-G – nicht vor. Damit fehlten seit 2006 klare strategische Überlegungen für die längerfristige Ausrichtung und Entwicklung der FBG. (TZ 4)

Arbeitsprogramme und -schwerpunkte

Die FBG

- war für mehrjährige Förderungen insbesondere an das ÖIF und an den Österreichischen Gemeindebund und für die Förderungen an auditierte Organisationen nur als Abwicklungsstelle tätig (im Jahr 2012 59 % der operativen Mittel); dies erforderte insbeson-

¹ BMSG; von 2007 bis 2008: BMGFJ; 2009 bis Februar 2014: BMWFJ, ab März 2014: BMFJ

dere wegen der hohen Basisförderung an das ÖIF keine inhaltliche Auseinandersetzung;

- bearbeitete jährlich rd. 54 Anträge zur Förderung von Kinderbetreuungs- und Vereinbarkeitsprojekten (im Jahr 2012 24 % der operativen Mittel) und
- organisierte die Abwicklung der Audits Beruf und Familie und leistete dafür Öffentlichkeitsarbeit. (TZ 5)

Finanzierung der FBG durch den Bund

Insgesamt erhielt die FBG von 2006 bis 2012 Finanzmittel des Bundes in Höhe von knapp 20 Mio. EUR. Damit finanzierte der Bund nahezu die gesamte Tätigkeit der FBG. Drittmittel – wie in den parlamentarischen Materialien zur Regierungsvorlage des FBG-G angeführt – lukrierte die FBG nicht. Die insgesamt lukrierten Drittmittel (117.000 EUR) beliefen sich lediglich auf rd. 0,6 % der gesamten Basisabgeltungen. (TZ 6, 7)

Der Bund zahlte zur laufenden Finanzierung an die FBG jährlich ab 2006 rd. 2,66 Mio. EUR:

- eine Basisabgeltung zur Deckung der administrativen Aufwendungen in Höhe von 523.000 EUR und
- eine Basisabgeltung aus dem Ausgleichsfonds für Familienbeihilfen (FLAF) zur Durchführung der im Arbeitsprogramm geplanten operativen Maßnahmen in Höhe von 2,14 Mio. EUR. (TZ 7)

Zudem erhielt die FBG aus einem Werkvertrag mit dem Familienressort zur Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde im Jahr 2006 (einmalig) weitere rd. 396.000 EUR, obwohl dies eine Aufgabe war, die der FBG bereits mit der Ausgliederung übertragen worden war. Welche zusätzliche Leistung aus dem Werkvertrag zu erbringen und durch das Werkvertragsentgelt abzudecken war, war nicht klaggestellt. (TZ 7, 16)

Weiters erhielt die FBG im ersten Jahr (2006) aus Bundesmitteln neben den gesetzlich vorgesehenen Finanzmitteln (Stammkapital und Startgeld, insgesamt 195.000 EUR) rd. 332.000 EUR für die Bezahlung der vom Familienressort übernommenen Verbindlichkeiten. Die Mittel für die Verbindlichkeiten zahlte das Familienressort ohne gesetzliche Grundlage aus dem FLAF. (TZ 7)

Kurzfassung**Basisabgeltung zur Deckung der administrativen Aufwendungen der FBG**

Die gesetzlich vorgesehene Basisabgeltung für administrative Aufwendungen (523.000 EUR jährlich) bzw. 20 % der gesamten jährlichen Basisabgeltungen reichte nicht zur Deckung der tatsächlichen administrativen Aufwendungen der FBG. Insgesamt fielen in der FBG administrative Aufwendungen in Höhe von durchschnittlich rd. 792.000 EUR bzw. 30 % der jährlich vom Bund geleisteten Mittel (2,66 Mio. EUR) an; damit waren die administrativen Aufwendungen um rd. 51 % höher als die gesetzlich dafür vorgesehene Basisabgeltung. (TZ 8)

Maßgeblich für die Überschreitungen der administrativen Aufwendungen waren die Dotierungen einer Prozessrückstellung für ein arbeitsgerichtliches Verfahren und die hohen Ausgaben für die externe Erledigung von betrieblichen Verwaltungsaufgaben, wie bspw. die externe Führung des Rechnungswesens, die externen Förderungsabrechnungen und die laufende Betreuung (Quartalsberichte, Controllingberichte) durch eine Wirtschaftstreuhand- und Steuerberatungsgesellschaft. (TZ 9)

Mittelverwendung

Die FBG wendete in den Jahren 2009 bis 2012 rd. 75 % ihrer operativen Mittel für Förderungen (durchschnittlich 1,74 Mio. EUR pro Jahr) auf, wovon mehr als die Hälfte (rd. 59 %) auf die jährlichen Förderungen an das ÖIF (durchschnittlich 700.000 EUR) und für die Durchführung von Gemeindeaudits insbesondere an den Österreichischen Gemeindebund (durchschnittlich insgesamt 324.000 EUR) entfielen. (TZ 10)

Förderungen an das ÖIF

Der Anteil der jährlichen Basisförderung (425.000 EUR) an der gesamten Förderung an das ÖIF (durchschnittlich 700.000 EUR pro Jahr) betrug 61 %. Damit wendete die FBG von ihren durchschnittlichen Förderungsausgaben (2009 bis 2012 1,74 Mio. EUR pro Jahr) jährlich knapp ein Viertel für die Basisförderung an das ÖIF auf. Die FBG überprüfte die Förderungsabrechnung nicht selbst und der hohe Anteil der Basisförderung erforderte keine inhaltliche Auseinandersetzung. (TZ 11)

Die FBG zahlte Fördermittel an das ÖIF aus, obwohl die Abrechnungen nicht den Förderungsrichtlinien entsprachen und die Bestätigung über die widmungsgemäße Verwendung der Fördermittel fehlte. (TZ 11)

Förderungen der Audits in Gemeinden insbesondere an den Österreichischen Gemeindebund

Ohne öffentliche Ausschreibung übertrug die FBG ab Mitte 2009 dem Österreichischen Gemeindebund die Durchführung von Gemeindeaudits durch einen vom 1. Mai 2009 bis 31. Dezember 2011 befristeten Förderungsvertrag und nicht durch eine Beauftragung. Der durchschnittliche Förderungsbetrag (2009 bis 2011) belief sich auf rd. 235.000 EUR jährlich. Im Jahr 2011 erfolgte der Abschluss eines weiteren Vertrags bis 31. Dezember 2016 (jährlicher Förderungsbetrag 375.000 EUR). Laut Förderungsvertrag übernahm die Abwicklung der Gemeindeaudits die Österreichischer Gemeindebund – Service GmbH (eine Gesellschaft des Österreichischen Gemeindebundes). (TZ 12)

Die FBG zahlte die Förderungen für die Durchführung der Gemeindeaudits aus, obwohl die Abrechnungen zum Teil nicht den formalen Kriterien der Förderungsrichtlinie entsprachen und die Prüfung über die widmungsgemäße Verwendung der Fördermittel nicht dokumentiert war. (TZ 12)

Durchführung der Förderungsverfahren

Für die Förderung von innovativen Kinderbetreuungseinrichtungen und Vereinbarkeitsprojekten wendete die FBG in den Jahren 2009 bis 2012 durchschnittlich rd. 601.000 EUR jährlich auf. Für eine ordnungsgemäße und transparente Abwicklung der Förderungsverfahren fehlten insbesondere

- verbindliche Sollprozesse für Förderungsverfahren und transparente Entscheidungskriterien für die Förderungen,
- die Dokumentation der Förderungsentscheidung,
- die Bestätigung über die widmungsgemäße Verwendung der Fördermittel,

Kurzfassung

- die Übersicht über den aktuellen Status des vorhandenen Förderungsbudgets,
- die Einhaltung des Vier-Augen-Prinzips bei der Projektbearbeitung und Kontrolle der widmungsgemäßen Verwendung der Fördermittel,
- die Gleichbehandlung aller Förderungswerber. (TZ 13)

Die FBG zahlte bei den Förderungen von Kinderbetreuungsprojekten die gesamte Förderungssumme bereits nach Annahme des Förderungsangebots durch den Förderungswerber und damit vor dem Nachweis der widmungsgemäßen Verwendung der Fördermittel aus und obwohl Abrechnungen nicht den Förderungsrichtlinien entsprachen. (TZ 14)

Durchführung der Audits

Unmittelbar nach der Ausgliederung der FBG im Jahr 2006 ging die Anzahl der im Rahmen von Audits ausgestellten Grundzertifikate an Organisationen von 23 auf 11 in den Jahren 2009 und 2011 (nach jährlich durchschnittlich 23 Audits in den Jahren 2000 bis 2005) zurück und erreichte erst 2012 wieder den Wert von 2006. (TZ 15)

Seit der Abwicklung der Gemeindeaudits durch die Österreichischer Gemeindebund – Service GmbH ab dem Jahr 2010 stieg die Anzahl der Grundzertifikate von 32 auf 55 (im Jahr 2012) stetig an. (TZ 15)

Eine Evaluierung der Wirksamkeit der Audits erfolgte nicht. (TZ 15)

Werkvertrag zur Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde

Die vom Familienressort mittels Werkvertrag beauftragte Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde betraf ein Aufgabengebiet, das der FBG mit der Ausgliederung übertragen worden war. Es war nicht klar, welche zusätzliche Leistung aus dem Werkvertrag von der FBG zu erbringen und durch das Werkvertragsentgelt in Höhe von rd. 396.000 EUR abzudecken war. Damit widersprach das Werkvertragsentgelt den gesetzlichen Anforderungen für eine weitere Mittelzufuhr an die FBG. (TZ 16)

Die FBG übertrug die Erbringung von Leistungen aus dem Werkvertrag für die Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde an Subauftragnehmer. Die FBG und das Familienressort bezahlten Leistungen vollständig, bevor sie erbracht worden und damit überprüfbar waren. Dies widersprach den Prinzipien der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit. (TZ 17)

Der Verein „Europäisches Institut für Generationen“ erhielt insbesondere 2006 Subaufträge von der FBG in Höhe von insgesamt rd. 162.000 EUR bzw. rd. 45 % des gesamten Auftragswerts des Werkvertrags. Bei dem Verein war eine ehemalige Aufsichtsrätin der FBG bis Ende 2005 und ab Oktober 2011 Obfrau. Das Naheverhältnis zwischen Aufsichtsrätin und dem Verein wurde im Aufsichtsrat der FBG (vor Auftragserteilung) nicht nachweislich offengelegt. Die Abrechnung der Subaufträge war mangelhaft. (TZ 18)

Geschäftsführung

Die erste Geschäftsführung der FBG wurde vor dem wirksamen Beschluss des der Errichtung der FBG zugrunde liegenden Gesetzes ausgeschrieben. (TZ 19)

Die vorzeitige Auflösung des auf ein Jahr befristeten Dienstverhältnisses mit dem ersten Geschäftsführer war nicht dokumentiert, so dass die Auflösungsbedingungen und eventuell dabei angefallenen Kosten nicht nachvollziehbar waren. (TZ 19)

Die damalige Leiterin des Ministerbüros im Familienressort benannte die Personen, die in die Begutachungskommission zur Auswahl der zweiten Geschäftsführung aufgenommen werden sollten, und bewarb sich in der Folge um die ausgeschriebene Funktion. (TZ 20)

Die Geschäftsführerverträge und jener der Prokuristin wichen teilweise von den Bestimmungen der Bundes-Vertragsschablonenverordnung ab. Dadurch entstanden zusätzliche Kosten bzw. könnten wegen des Fehlens zweckmäßiger Bestimmungen solche entstehen. (TZ 21)

Die zweite Geschäftsführung erhielt ein um 28 % höheres Gehalt als die beiden anderen Geschäftsführer, obwohl keine Änderungen im Umfang der Geschäftstätigkeit der FBG eingetreten waren. (TZ 22)

Kurzfassung

Bei den Spesenabrechnungen der Geschäftsführer hielt die FBG Bestimmungen der Reisegebührenvorschrift des Bundes nicht immer ein und verwendete öffentliche Mittel damit nicht sparsam. (TZ 23)

Der Bund als Eigentümer beschränkte ein Jahr nach der Bestellung (im Dezember 2007) die Befugnisse einer Geschäftsführerin dahingehend, dass diese Aufträge ohne Gegenzeichnung der Eigentümervertretung nur bis zu einem Auftragswert von 500 EUR erteilen durfte. Die Geschäftsführerin schloss in der Folge dennoch wiederholt Rechtsgeschäfte über 500 EUR Auftragswert ab, wobei die Zustimmung der Eigentümervertretung nicht nachweislich festgehalten war. Die FBG beauftragte dieselbe Geschäftsführerin nach Beendigung ihrer Geschäftsführertätigkeit mit der Durchführung von Pilotauditierungen. (TZ 24)

Arbeitsgerichtliches Verfahren der Prokuristin

Ein arbeitsgerichtliches Verfahren mit einer ehemaligen Prokuristin, das im Juni 2012 beendet wurde, verursachte Ausgaben von rd. 476.000 EUR. Die FBG hatte ein Jahr zuvor ein Vergleichsangebot der Prokuristin über 200.000 EUR abgelehnt. Die Erteilung einer Prokura zusätzlich zur Geschäftsführung war aufgrund der Unternehmensgröße der FBG nicht zweckmäßig. (TZ 25)

Kontrollsysteme

Die Aufsichtsratssitzungen fanden nicht immer wie gesetzlich vorgesehen vierteljährlich statt. (TZ 26)

Das FBG-G enthielt keine Regelung über die Zuständigkeit einer Internen Revision für die FBG. Es fanden seit der Errichtung der FBG keine Internen Revisionen statt. (TZ 27)

Das Interne Kontrollsystem war durch die Geschäftsführung unzureichend ausgestaltet, insbesondere keine Funktionstrennung, kein durchgängiges Vier-Augen-Prinzip bei bedeutenden und geburungsrelevanten Vorgängen, nicht auffindbare Anlagegüter, fehlende Prüfvermerke, unzureichende Unterlagen für Prüfung der sachlichen Richtigkeit. Auch der Aufsichtsrat wirkte nicht auf eine ausreichende Ausgestaltung der Internen Kontrolle hin. (TZ 28)

Familie & Beruf Management GmbH

Kenndaten der Familie & Beruf Management GmbH

Gesetzliche Grundlage	Bundesgesetz über die Errichtung der Gesellschaft „Familie & Beruf Management GmbH“ BGBl. I Nr. 3/2006 i.d.g.F. Bundesgesetz vom 24. Oktober 1967 betreffend den Familienlastenausgleich durch Bethilfen (Familienlastenausgleichsgesetz 1967) StF BGBl. Nr. 376/1967							
Unternehmensgegenstand	Setzung von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Koordination der Forschungsförderungen für das Österreichische Institut für Familienforschung							
Unternehmensdaten	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2006 bis 2012
	in EUR							in %
Gesamterträge	2.477.415	3.000.307	3.053.143	2.568.049	2.674.466	2.706.576	3.223.670	30
<i>davon</i>								
<i>Mittel des Bundes</i>	2.450.869	2.985.332	2.888.671	2.505.563	2.663.004	2.663.000	2.663.000	9
<i>sonstige Erlöse</i>	25.013	6.894	6.550	1.945	6.816	32.173	37.773	51
<i>sonstige betriebliche Erträge</i>	1.533	8.081	157.922	60.541	4.646	11.403	522.897	34.000
Gesamtaufwand	2.486.485	3.020.721	2.409.634	2.592.872	3.223.643	2.855.863	3.230.366	30
<i>davon</i>								
<i>Personalaufwand</i>	318.117	721.610	358.693	401.966	803.031	412.748	673.466	112
<i>Aufwand für satzungsmäßige Aufgaben inkl. bezogene Leistungen</i>	1.775.228	1.895.436	1.682.232	1.852.387	2.093.136	2.046.802	2.262.086	27
<i>sonstiger betrieblicher Aufwand und Abschreibungen</i>	393.140	403.675	368.709	338.519	327.476	396.313	294.814	- 25
Betriebsergebnis	- 9.070	- 20.415	643.509	- 24.822	- 549.177	- 149.288	- 6.695	-
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	8.443	9.516	670.977	- 5.981	- 536.400	- 133.709	347	-
Bilanzgewinn	1.462	1.972	7.728	2.335	527	718	1.065	- 27
Bilanzsumme	1.321.023	1.124.511	1.319.145	1.414.768	1.176.118	1.027.064	697.179	- 47
	Anzahl							
Geschäftsführer zum 31.12.	1	1	1	1	1	1	1	0
Mitarbeiter zum 31.12.	6	5	5	6	5	5	6	0

Tabelle enthält Rundungsdifferenzen

Quelle: Rechnungsabschlüsse FBG

Prüfungsablauf und -gegenstand

1 (1) Der RH überprüfte im November und Dezember 2012 die Familie & Beruf Management GmbH (FBG). Der Prüfungsgegenstand wurde vom RH aufgrund einer Stichprobe nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Dieses Verfahren bezieht auch Rechtsträger ein, die ansonsten nach dem risikoorientierten Auswahlverfahren (z.B. wegen des Gebahrungsumfangs) nicht überprüft würden. Der RH wendet dieses Verfahren an, um seine präventive und beratende Wirkung zu verstärken.

Ziel der Überprüfung war die Beurteilung der 2006 gegründeten FBG hinsichtlich Zweckmäßigkeit und Effizienz der Aufgabenerfüllung sowie die Beurteilung der strategischen Vorgaben.

Der Prüfungszeitraum erstreckte sich von 2006 bis Mitte 2012. Die im Bericht dargestellten Tabellen und Auswertungen beinhalten auch die Daten 2012.

(2) Zu dem im Februar 2014 übermittelten Prüfungsergebnis nahmen die FBG im März 2014 und das BMFJ im Mai 2014 Stellung. Der RH erstattete seine Gegenäußerungen an die FBG und das BMFJ im Juli 2014.

(3) Die FBG verwies in ihrer Stellungnahme auf seit dem Jahr 2012 eingetretene Verbesserungen (z.B. Senkung der administrativen Kosten, Steigerung der operativen Erfolge) und führte aus, dass seit Antritt der derzeitigen Geschäftsführung die vom RH angeführten Missstände (z.B. fehlende schriftliche Beauftragungen, fehlende Leistungsnachweise, unzureichende Aufsichtsratsunterlagen, fehlende Vertragsbestandteile, unvollständige Personalunterlagen) nicht mehr aufgetreten seien.

Die FBG teilte in ihrer Stellungnahme weiters mit, dass auf jene Punkte, die sich einerseits auf politische Vorgaben oder auf die Zeit vor der derzeitigen dritten Geschäftsführung beziehen und über den fachlichen Bereich hinausgehen, mangels Verantwortung nicht bzw. nicht näher eingegangen wurde.

(4) Der RH erkannte die Bemühungen der (seit Ende 2011 tätigen) Geschäftsführung, die Verwaltungsabläufe zu verbessern, und stellte diese in seinem Bericht dar (TZ 9). Er hielt allerdings fest, dass eine Reihe von Mängeln noch im Jahr 2012 weiter bestanden (z.B. Prinzip der Funktionstrennung nicht durchgängig umgesetzt, keine schriftlichen Förderungskriterien, alleinige Zeichnungsberechtigung auf Konten, unvollständige Personalunterlagen, fehlende Inventur, unauffindbare Anlagegüter).

(5) Mit der Bundesministeriengesetz-Novelle 2014, in Kraft seit 1. März 2014, wurden u.a. Bezeichnungen und Zuständigkeiten von Bundesministerien geändert. Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit verwendet der RH im vorliegenden Bericht einheitlich, und somit auch für Sachverhalte vor der Novelle, die seit 1. März 2014 geltenden Bezeichnungen bzw. zuständigen Bundesministerien. Ab März 2014 war das neu eingerichtete Bundesministerium für Familien und Jugend für die FBG zuständig.

Errichtung und Ausgestaltung der FBG

Gesetzliche Grundlagen

2 (1) Im Jahr 2006 errichtete das für Familienangelegenheiten zuständige Bundesministerium² die FBG mit dem Bundesgesetz über die Errichtung der Gesellschaft „Familie & Beruf Management GmbH“, BGBl. I Nr. 3/2006 (FBG-G). Der Bund war alleiniger Eigentümer und Gesellschafter. Das Stammkapital der FBG betrug 70.000 EUR. Unternehmensgegenstand war laut § 3 FBG-G

- das Management von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie
- die Koordination der Forschungsförderungen für das Österreichische Institut für Familienforschung (ÖIF) bzw. dessen Rechtsnachfolger.

(2) Ausgehend vom Unternehmensgegenstand formulierte das FBG-G folgende Aufgaben der FBG, die vor der Gründung der FBG im Wesentlichen das Familienressort wahrgenommen hatte:

- Einrichtung einer Koordinierungs-, Kompetenz- und Servicestelle für die Familienallianz (das ist ein Zusammenschluss von Institutionen und Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Arbeitswelt, Medien und Wissenschaft, um als übergreifende Plattform wirksame Lösungen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf umzusetzen);
- Einrichtung einer Dokumentationsstelle zur Verwaltung von Statistiken und zur Berichtsgestaltung für Öffentlichkeit und Medien;
- Beratung und Betreuung regionaler und betrieblicher Familieninitiativen;

² BMSG; von 2007 bis 2008: BMGFJ; 2009 bis Februar 2014: BMWFJ, ab März 2014: BMFJ

Errichtung und Ausgestaltung der FBG

- Verfassen von Publikationen und Informationsmaterial, Betreiben strategischer Öffentlichkeitsarbeit;
- Organisation und Durchführung von Fachtagungen und Schulungen;
- Entwicklung und Förderung innovativer Modelle zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie
- Organisation von Maßnahmen des zuständigen Bundesministers zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Organe der FBG

3.1 (1) Laut Erklärung über die Errichtung der FBG waren die Organe der FBG die Geschäftsführung, der Aufsichtsrat, ein Beirat und die Generalversammlung.

(2) Der Beirat sollte bereits bei Errichtung der FBG im Jahr 2006 zur Erstattung von Empfehlungen in Bezug auf die Aufgaben und von Vorschlägen zur Geschäftspolitik der FBG eingerichtet werden.

Die erste Sitzung des Beirats fand allerdings erst im Mai 2012 statt.

3.2 Der RH kritisierte, dass der Beirat erst 2012 zum ersten Mal zusammentrat. Dadurch blieb ein laut FBG-G vorgesehene Instrument zur Unterstützung der strategischen Ausrichtung sechs Jahre lang ungenutzt.

3.3 *Das BMFJ teilte in seiner Stellungnahme mit, dass das Familienressort im Jahr 2006 dem gesetzlichen Auftrag zur Einrichtung eines Beirats nachgekommen sei. Bedingt durch die öfters im Raum stehende Auflösung der FBG sei der Beirat jedoch nicht zusammengetreten. Ein Teil der Aufgaben des Beirats (Abgabe von Empfehlungen zu Auditierungsverfahren) sei durch den Audit-Rat Gesamtgremium und die Audit-Kuratorien Audit Beruf und Familie sowie Audit familienfreundliche Gemeinde (beide Kuratorien zur Abnahme der Gutachten) abgedeckt worden.*

3.4 Der RH entgegnete, dass der Audit-Rat insgesamt nur drei Sitzungen abhielt und beide vom BMFJ genannten Kuratorien die Hauptaufgabe des Beirats, die strategische inhaltliche Beratung und Unterstützung der FBG, nicht erfüllen konnten, weil sie mit anderen Aufgaben betraut waren.

Unternehmenskonzept 4.1 Laut FBG-G³ hatte die Geschäftsführung innerhalb von sechs Monaten ab Bestellung ein Unternehmenskonzept auszuarbeiten und dem Aufsichtsrat zur Genehmigung vorzulegen. Dieses sollte insbesondere die von der Gesellschaft angestrebten Arbeitsprogramme (siehe TZ 5), Strategien und die Organisation sowie die Pläne für den Personal- und Sachmitteleinsatz, für die Investitionsvorhaben und die Finanzierung enthalten.

Die FBG erstellte mehrere Entwürfe von Unternehmenskonzepten. Ein endgültiges, vom Aufsichtsrat genehmigtes Konzept konnte die FBG dem RH jedoch nicht vorlegen. Damit fehlten klare strategische Festlegungen für die längerfristige Ausrichtung und Entwicklung der FBG.

4.2 Der RH wies kritisch darauf hin, dass sechs Jahre nach der Ausgliederung kein genehmigtes Unternehmenskonzept vorlag. Er empfahl der FBG, unverzüglich ein Unternehmenskonzept auszuarbeiten und dem Aufsichtsrat zur Genehmigung vorzulegen. Dieses sollte neben strategischen und operativen Zielen auch entsprechende Kennzahlen und eine regelmäßige Evaluierung der Zielerreichung vorsehen.

Weiters empfahl der RH dem BMFJ, im Rahmen einer Evaluierung der FBG auch zu analysieren, ob nicht die Kosten der Ausgliederung deren Nutzen überstiegen und ob nicht eine Aufgabenwahrnehmung durch das BMFJ selbst zweckmäßiger wäre.

4.3 *Die FBG und das BMFJ teilten in ihren Stellungnahmen mit, dass schon im Jahr 2006 ein Unternehmenskonzept erstellt worden sei. Der Aufsichtsrat hätte allerdings den Weg jährlicher Arbeitsprogramme gewählt, um zeitnah und flexibel auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse und Entwicklungen eingehen zu können. Diese jährlichen Arbeitsprogramme im Zusammenhang mit der gesetzlich definierten Ausrichtung seien Maßstab für das strategische Handeln des Unternehmens. Der regelmäßigen Evaluierung der Kennzahlen werde in den Quartalsberichten Rechnung getragen.*

Weiters teilte das BMFJ mit, dass 2011 eine Evaluierung der Zweckmäßigkeit der Aufgabenwahrnehmung durch das Familienressort selbst stattgefunden habe. Die beauftragte Agentur sei zum Ergebnis gekommen, dass der Beibehaltung der ausgegliederten FBG aus inhaltlichen und budgetären Gründen der Vorzug zu geben sei.

³ § 8 Abs. 3 FBG-G

4.4 Der RH wies darauf hin, dass das FBG-G die Ausarbeitung sowohl eines Unternehmenskonzepts als auch jährlicher Arbeitsprogramme samt Jahresbudget vorsah. Durch das Fehlen eines genehmigten Unternehmenskonzepts waren insbesondere die mittel- und langfristige Entwicklung der FBG (Ziele und Strategie), die Potenziale und die Risiken nicht ausreichend dargestellt.

Die in der Stellungnahme erwähnte Evaluierungsstudie berücksichtigte aus Sicht des RH nur die Sicht der FBG und nicht die Auswirkungen auf den Bundeshaushalt.

Arbeitsprogramme und –schwerpunkte

5.1 (1) Die FBG erstellte jährlich ein Arbeitsprogramm über die operativen Tätigkeiten, das vom Aufsichtsrat zu prüfen und vom zuständigen Bundesminister zu genehmigen war. Darin beschrieb die FBG die von ihr geplanten Maßnahmen zur Erfüllung ihrer gesetzlichen Aufgaben (siehe TZ 2) sowie die Höhe der dafür vorgesehenen Ausgaben und definierte teilweise operative Ziele (z.B. Neugewinnung von 60 Gemeinden bzw. 30 Unternehmen für Auditprozesse im Arbeitsprogramm 2012).

Die folgende Tabelle stellt anhand des Arbeitsprogramms 2012 die Arbeitsschwerpunkte der FBG und die dafür aufgewendeten Mittel (laut Kostenrechnung) dar. Die Darstellung basiert exemplarisch auf den Daten eines Jahres, weil die Arbeitsschwerpunkte (insbesondere Förderungsabwicklung) im Zeitablauf nahezu unverändert blieben.



Arbeitsprogramme und –schwerpunkte

BMFJ

Familie & Beruf Management GmbH

Tabelle 1: Arbeitsschwerpunkte der FBG 2012

Arbeitsschwerpunkt	Ausgaben 2012 ¹ (laut Kostenrechnung)	Anteil
	in EUR	in %
Abwicklung mehrjähriger Förderungen – an das ÖIF zur Sicherung der langfristigen wissenschaftlichen Arbeit im Rahmen der Familienforschung (siehe dazu auch TZ 11) – insbesondere an den Österreichischen Gemeindebund zur Durchführung der Audits familienfreundliche Gemeinde (siehe dazu auch TZ 12)	1.101.485	45
Abwicklung der Förderungen an auditierte Organisationen (teilweise Kostenübernahme)	354.706	14
Zwischensumme Förderungsabwicklung	1.456.191	59
Förderungsvergabe für Kinderbetreuungs- und Vereinbarkeitsprojekte	587.482	24
Audit Beruf und Familie: Erweiterung des Bekanntheitsgrads des Audits Beruf und Familie durch – verstärkte Öffentlichkeitsarbeit (Beauftragung von Broschüren, Folder, Medienmaßnahmen), – die Organisation von Veranstaltungen (Vernetzungstreffen, Erfahrungsaustauschtreffen) und – Schulungen von Auditoren	172.323	7
Beauftragung der Entwicklung neuer Audits bspw. für den Pflege- und Gesundheitsbereich bzw. Langzeitaudits	111.354	5
Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit – zur Förderung von Kinderbetreuungsprojekten – für die Audits familienfreundliche Gemeinde	35.829	1
Organisation der Verleihung des Staatspreises für den familienfreundlichsten Betrieb (alle zwei Jahre)	95.306	4
Summe Ausgaben für operative Maßnahmen	2.458.485	100

¹ inkl. der als operativ ausgewiesenen Personalausgaben

Quelle: 4. Quartalsbericht 2012 der FBG, Zusammenfassung RH

(2) Im Arbeitsschwerpunkt „Abwicklung mehrjähriger Förderungen“ – an das ÖIF und an den Österreichischen Gemeindebund einschließlich der Förderungen an die auditierten Organisationen (insgesamt rd. 59 % der operativen Mittel 2012) – oblag der FBG insbesondere

Arbeitsprogramme und –schwerpunkte

- die Abstimmung des jährlichen Arbeitsprogramms des ÖIF mit dem ÖIF,
- die Überprüfung der Förderungsabrechnungen, die vom ÖIF bzw. vom Österreichischen Gemeindebund regelmäßig einmal jährlich zu legen waren, und
- die Auszahlung der Förderungsbeträge an die auditierten Organisationen.

(3) Im Arbeitsschwerpunkt „Förderungsvergabe für Kinderbetreuungs- und Vereinbarkeitsprojekte“ (24 % der operativen Mittel 2012) bestanden die Haupttätigkeiten der FBG in

- der Entscheidung über die von Förderungswerbern (z.B. Vereinen) eingebrachten Förderungsanträge (durchschnittlich 54 Projekte pro Jahr im Zeitraum 2006 bis 2012),
- der Abwicklung der Anträge und
- der Überprüfung der vorgelegten Förderungsabrechnungen.

(4) Im Arbeitsschwerpunkt „Audit Beruf und Familie“ (7 % der operativen Mittel 2012) führten externe Auditoren die Audits, die vorrangig in Unternehmen stattfanden, durch. Dabei überprüften und berieten sie die Organisationen mit dem Ziel, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu erleichtern. Nach Durchführung des Audits erhielt die Organisation eine Bestätigung (sogenanntes Grundzertifikat).

Aufgrund des Einsatzes externer Auditoren verblieben als Haupttätigkeiten der FBG in diesem Arbeitsschwerpunkt

- die Auswahl und Ausbildung der Auditoren,
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Audits und
- die Gewinnung von Organisationen, die sich einem Audit unterziehen wollen.

Die Durchführung und Abwicklung der Gemeindeaudits hatte die FBG ab Mitte 2009 mit Förderungsvertrag dem Österreichischen Gemeindebund übertragen (siehe dazu TZ 12).



(5) Mit der Durchführung der Aufgaben waren in der FBG sechs Personen befasst: der Geschäftsführer und eine Sekretärin (dieser oblag die Organisation der Büroinfrastruktur, die Mitwirkung und Vorbereitung des Rechnungswesens, das Mahn- und Berichtswesen sowie das Controlling) sowie vier Referenten. Die vier Referenten waren insbesondere zuständig für

- die interne und externe Datenerfassung und –aktualisierung sowie für Dokumentation und Statistik,
- die Umsetzung und Weiterentwicklung der Audits und die Entwicklung neuer Projekte im Zusammenhang mit den Audits,
- das Förderungsmanagement von Kinderbetreuungsprojekten und von Projekten zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf,
- Vernetzungsinitiativen sowie
- das Veranstaltungsmanagement und die Öffentlichkeitsarbeit.

Ressourcenaufzeichnungen führten die Mitarbeiter der FBG nicht.

(6) Die administrativen Aufwendungen der FBG betragen im Durchschnitt der Jahre 2006 bis 2012 jährlich rd. 792.000 EUR bzw. 30 % der vom Bund erhaltenen Basisabteilungen (siehe TZ 8).

5.2 Der RH stellte kritisch fest, dass die FBG

- für die mehrjährigen Förderungen insbesondere an das ÖIF und den Österreichischen Gemeindebund sowie für die Förderungen an auditierte Organisationen nur als Abwicklungsstelle tätig war (im Jahr 2012 59 % der operativen Mittel) und dies insbesondere wegen der hohen Basisförderung an das ÖIF (siehe TZ 11) keine inhaltliche Auseinandersetzung erforderte,
- jährlich rd. 54 Anträge zur Förderung von Kinderbetreuungs- und Vereinbarkeitsprojekten bearbeitete (im Jahr 2012 24 % der operativen Mittel) und
- im Arbeitsschwerpunkt „Audit Beruf und Familie“ sich auf die organisatorische Abwicklung der Audits und die Öffentlichkeitsarbeit beschränkte.

Arbeitsprogramme und –schwerpunkte

Nach Ansicht des RH sind Ausgliederungen von staatlichen Aufgaben nur dann sinnvoll, wenn diese dadurch deutlich effizienter erledigt werden können (siehe dazu den Bericht des RH „Ausgliederungen von Staatsaufgaben; Voraussetzungen – Grenzen – Nutzen“, Reihe Bund 2001/5). Der RH verwies auf den mit 30 % hohen Anteil administrativer Aufwendungen der FBG (siehe dazu auch TZ 8) und wiederholte seine Empfehlung, im Rahmen einer Evaluierung der FBG (bzw. ihrer Ausgliederung) zu analysieren, ob nicht eine Aufgabewahrnehmung durch das zuständige Bundesministerium selbst zweckmäßiger wäre.

- 5.3 *Die FBG teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass eine ständige und intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Audit familienfreundliche Gemeinde stattfindet und sie für die Weiterentwicklung und Qualitätskontrolle des Audits sowie für die Erteilung der (Grund)Zertifikate verantwortlich sei. Sie unterstütze die Erstellung der Richtlinien, präsentiere und bewerbe dieses Audit vernetzt mit anderen Audits.*

Die Aufgaben der FBG bezüglich des Audits Beruf und Familie würden nicht nur administrative Maßnahmen umfassen. Schwerpunkte der Tätigkeit seien vielmehr z.B. die Qualitätskontrolle (Kontrolle der Jahresberichte, Überarbeitung der Prozessdokumente), Multiplikatorenarbeit (Organisation von Veranstaltungen, Kooperation mit diversen Organisationen, etc.), Akquise (Telefonakquise, persönliche Vorstellungstermine etc.), Erstellen und Verfassen von Fachbeiträgen, Interviews, Leitfäden, Broschüren etc.

Die FBG teilte weiters mit, dass nicht 7 %, sondern 26 % der operativen Mittel für den Arbeitsschwerpunkt „Audit Beruf und Familie“ anfielen.

Zu den fehlenden Ressourcenaufzeichnungen der Mitarbeiter teilte die FBG mit, dass der Verantwortungs- und Aufgabenbereich jeder Position in der FBG in einer Stellenbeschreibung beschrieben sei. Durch regelmäßige Arbeitsgespräche bzw. wöchentliche Jours-fixes sei die Geschäftsführung stets über den jeweiligen Arbeitsanteil der einzelnen Mitarbeiter an den aktuellen Projekten und am laufenden Betrieb informiert. Eine detaillierte Ressourcenaufzeichnung sei aufgrund der geringen Mitarbeiterzahl somit nicht notwendig und widerspreche der modernen Vertrauenskultur im Unternehmen.

- 5.4 Der RH wies darauf hin, dass der im Bericht des RH dargestellte Anteil der operativen Mittel für die Audits Beruf und Familie in Höhe von 7 % sich dadurch ergab, dass der RH die Förderungen an auditierte Unternehmen (2012 in Höhe von rd. 355.000 EUR) zur besseren Übersicht über die von der FBG abgewickelten Förderungen in einer geson-



Arbeitsprogramme und –schwerpunkte



Familie & Beruf Management GmbH

dernten Zeile und nicht wie die FBG unter dem Arbeitsschwerpunkt „Audit Beruf und Familie“ darstellte.

Der RH erachtete Ressourcenaufzeichnungen als wesentliches Element der Kostenzurechnung, d.h. der Ermittlung der Personalkosten für die einzelnen Projekte und den laufenden Betrieb. Er verwies auf den mit 30 % hohen Anteil administrativer Aufwendungen und auf seine Empfehlung zur Evaluierung der Aufgabenwahrnehmung der FBG.

Gebahrung der FBG

Gewinn- und
Verlustrechnung

6.1 (1) In den Jahren 2006 bis 2012 entwickelte sich die Gewinn- und Verlustrechnung der FBG wie folgt:

Tabelle 2: Entwicklung der Erträge und Aufwendungen von 2006 bis 2012								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Durchschnitt 2006 bis 2012
	in EUR							
Gesamterträge	2.477.415	3.000.307	3.053.143	2.568.049	2.674.466	2.706.576	3.223.670	2.814.804
<i>davon</i>								
<i>Mittel des Bundes</i>	2.450.869	2.985.332	2.888.671	2.505.563	2.663.004	2.663.000	2.663.000	2.688.491
<i>sonstige Erlöse</i>	25.013	6.894	6.550	1.945	6.816	32.173	37.773	16.738
<i>sonstige betriebliche Erträge</i>	1.533	8.081	157.922	60.541	4.646	11.403	522.897	109.575
Gesamtaufwand	2.486.485	3.020.721	2.409.634	2.592.872	3.223.643	2.855.863	3.230.366	2.831.369
<i>davon</i>								
<i>Aufwand für satzungsmäßige Aufgabenerfüllung inkl. bezogene Leistungen</i>	1.775.228	1.895.436	1.682.232	1.852.387	2.093.136	2.046.802	2.262.086	1.943.901
<i>Personalaufwand</i>	318.117	721.610	358.693	401.966	803.031	412.748	673.466	527.090
<i>sonstiger betrieblicher Aufwand und Abschreibungen</i>	393.140	403.675	368.709	338.519	327.476	396.313	294.814	360.378
Betriebsergebnis	- 9.070	- 20.415	643.509	- 24.822	- 549.177	- 149.288	- 6.695	- 16.565
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	8.443	9.516	670.977	- 5.981	- 536.400	- 133.709	347	1.885
Bilanzgewinn	1.462	1.972	7.728	2.335	527	718	1.065	2.258

Tabelle enthält Rundungsdifferenzen

Quellen: Jahresabschlüsse der FBG

Gebarung der FBG

(2) Die Gesamterträge der FBG setzten sich insbesondere aus Mitteln des Bundes, nämlich aus

- den Basisabteilungen des Bundes (siehe TZ 7) sowie aus
- dem Entgelt des Familienressorts⁴ für den Werkvertrag zur Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde in Höhe von rd. 396.000 EUR (siehe TZ 7) zusammen.

Die sonstigen Erlöse umfassten Schulungsbeiträge und Servicegebühren der externen Auditoren in Höhe von insgesamt rd. 117.000 EUR (2006 bis 2012). Die sonstigen betrieblichen Erträge ergaben sich v.a. durch die Auflösungen von Rückstellungen.

Projektmittel (Drittmittel) durch die Familienallianz – wie in den parlamentarischen Materialien zur Regierungsvorlage des FBG-G angeführt – lukrierte die FBG nicht.

(3) Der in den Jahren 2007 und 2010 erhöhte Personalaufwand war auf die Dotierungen für eine Prozessrückstellung (siehe dazu TZ 25) zurückzuführen. Im Jahr 2012 stieg der Personalaufwand insbesondere wegen Gehaltszahlungen für Vorperioden (193.081 EUR) und Zahlungen an die Gebietskrankenkasse bzw. für Steuern für Vorperioden (120.935 EUR) an. Die im Jahr 2012 höheren Gesamterträge waren auf Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (sonstige betriebliche Erträge) zurückzuführen.

6.2 Der RH wies kritisch darauf hin, dass die beabsichtigte Drittmittelfinanzierung für die FBG nicht erfolgte: Die durch sonstige Erlöse im Zeitraum von sieben Jahren (2006 bis 2012) insgesamt lukrierten Mittel (117.000 EUR) beliefen sich lediglich auf rd. 0,6 % der jährlichen Basisabteilungen der Jahre 2006 bis 2012 (rd. 18,62 Mio. EUR). Da somit eine wesentliche Möglichkeit zur Finanzierung der FBG ungenutzt blieb, finanzierte der Bund nahezu die gesamte Tätigkeit der FBG.

6.3 *Die FBG wies in ihrer Stellungnahme auf den – im Vergleich zu den Vorjahren – verbesserten Unternehmenserfolg des Jahres 2012 hin.*

6.4 Der RH wies darauf hin, dass der Bund auch im Jahr 2012 nahezu die gesamte Tätigkeit der FBG finanzierte.

⁴ Im Jahr 2006 war das BMSG für Familienangelegenheiten zuständig.



Gebarung der FBG



Familie & Beruf Management GmbH

Finanzierung durch den Bund

7.1 (1) Bei der Errichtung im Jahr 2006 und zur laufenden Finanzierung ab dem Jahr 2006 stellte der Bund der FBG insgesamt knapp 20 Mio. EUR zur Verfügung:

Tabelle 3: Finanzierung der FBG durch den Bund			
	2006	2007 bis 2012 jeweils	Summe 2006 bis 2012
	in EUR		
Finanzmittel des Bundes anlässlich der Errichtung	527.324	–	527.324
<i>davon</i>			
<i>für Stammkapital</i>	<i>70.000</i>	–	<i>70.000</i>
<i>für Startaufwendungen</i>	<i>125.000</i>	–	<i>125.000</i>
<i>für Mittel zur Begleichung übernommener Verbindlichkeiten</i>	<i>332.324</i>	–	<i>332.324</i>
Finanzmittel des Bundes zur laufenden Finanzierung der FBG	3.059.324	2.663.000	19.037.324
<i>davon</i>			
<i>für administrative Aufwendungen</i>	<i>523.000</i>	<i>523.000</i>	<i>3.661.000</i>
<i>für operative Aufwendungen</i>	<i>2.140.000</i>	<i>2.140.000</i>	<i>14.980.000</i>
<i>Finanzmittel für einen Werkvertrag zur Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde</i>	<i>396.324</i>	–	<i>396.324</i>
insgesamt an die FBG geleistete Finanzmittel des Bundes	3.586.648	2.663.000	19.564.648

Quelle: Daten der FBG, Zusammenstellung RH

(2) Die Mittel anlässlich der Errichtung beinhalteten – zusätzlich zum Stammkapital in Höhe von 70.000 EUR⁵ und einer Bareinlage in Höhe von 125.000 EUR zur Abdeckung der Aufwendungen in der Startphase⁶ – auch Mittel in Höhe von 332.324 EUR zur Begleichung von Verbindlichkeiten, die die FBG vom Familienressort übernommen hatte (insbesondere für die Auszahlung von Förderungen und Restzahlungen für Aufträge).

Zur Begleichung der übernommenen Verbindlichkeiten zahlte das Familienressort 332.324 EUR an die FBG zu Lasten des Ausgleichsfonds für Familienbeihilfen (FLAF) aus. Eine gesetzliche Grundlage dafür gab es nicht. Von den 332.324 EUR wurden Verbindlichkeiten

⁵ § 1 Abs. 3 FBG-G

⁶ § 1 Abs. 6 FBG-G

Gebärung der FBG

in Höhe von 71.778 EUR in weiterer Folge nicht schlagend, u.a. wegen geringerer Inanspruchnahme von Förderungen durch die Förderungsgeber. Die weitere Vorgangsweise betreffend diese nicht verbrauchten Mittel war bis Mitte 2013 ungeklärt.

(3) Neben der Finanzierung anlässlich der Errichtung erhielt die FBG zur laufenden Finanzierung vom Bund jährlich ab 2006, wie im FBG-G vorgesehen, 2.663.000 EUR:

- eine Basisabgeltung zur Deckung der administrativen Aufwendungen in Höhe von 523.000 EUR⁷ und
- eine Basisabgeltung aus dem FLAF zur Durchführung der im Arbeitsprogramm geplanten operativen Maßnahmen (siehe TZ 5) in Höhe von 2.140.000 EUR^{8,9}

Zudem erhielt die FBG aus einem Werkvertrag mit dem Familienressort zur Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde im Jahr 2006 (einmalig) 396.324 EUR (siehe TZ 16).

7.2 (1) Der RH hielt fest, dass der Bund der FBG im Zeitraum 2006 bis 2012 knapp 20 Mio. EUR zur Verfügung stellte und damit nahezu die gesamte Tätigkeit der FBG finanzierte.

(2) Der RH kritisierte, dass das Familienressort im Jahr 2006 ohne gesetzliche Grundlage Finanzmittel aus dem FLAF an die FBG zur Begleichung von übernommenen Verbindlichkeiten auszahlte.

Er empfahl dem BMFJ, zu prüfen, ob die mit FLAF-Mitteln bezahlten Verbindlichkeiten Leistungen betrafen, die zweifelsfrei Leistungen des FLAF darstellten; andernfalls wäre eine Rückzahlung in den FLAF in Erwägung zu ziehen.

(3) Weiters verwies der RH darauf, dass der Zweck (Begleichung von Verbindlichkeiten), für den die FBG diese Mittel erhielt, teilweise weggefallen war. Er empfahl dem BMFJ und der FBG daher, die weitere Verwendung der nicht verbrauchten Mittel in Höhe von rd. 71.778 EUR aus dem FLAF mit dem BMF abzuklären.

⁷ § 7 Z 1 FBG-G

⁸ § 7 Z 2 FBG-G i.V.m. § 39m Abs. 6 und 7 Familienlastenausgleichsgesetz (Bundesgesetz vom 24. Oktober 1967 betreffend den Familienlastenausgleich durch Beihilfen (Familienlastenausgleichsgesetz 1967) BGBl. Nr. 376/1967 (Stammfassung))

⁹ Zusätzlich zu den Basisabgeltungen konnte der Bund der FBG laut FBG-G weitere Aufwendungen vergüten, wenn dies trotz zweckmäßiger, wirtschaftlicher und sparsamer Gebärung der FBG erforderlich war.



Gebarung der FBG



Familie & Beruf Management GmbH

- 7.3 *Laut Stellungnahme des BMFJ sei für die Überweisung der Finanzmittel für die Begleichung der übernommenen Verbindlichkeiten § 2 i.V.m. § 7 FBG-G als gesetzliche Grundlage herangezogen worden.*

Die FBG und das BMFJ teilten in ihren Stellungnahmen weiters mit, dass von den nicht schlagend gewordenen Verbindlichkeiten in Höhe von rd. 71.778 EUR rd. 68.778 EUR Förderungen der Audits Beruf und Familie betroffen hätten. Laut Gutachten der Finanzprokuratur sei eine Verwendung dieses Betrags zugunsten anderer Firmen als ursprünglich vorgesehen mit demselben Förderungszweck möglich und müsse somit nicht rückgezahlt werden. Die Differenz von 3.000 EUR sei im September 2013 rückgezahlt worden.

- 7.4 Der RH wies darauf hin, dass die FBG die Mittel (332.324 EUR) aus dem FLAF erhielt, um damit einzeln angeführte Verbindlichkeiten zu begleichen. Mit der nunmehr gewählten Vorgangsweise der Mittelverwendung erfüllte die FBG daher nicht jene Zwecke, für die die FBG die Mittel erhielt.

Basisabgeltung
zur Deckung der
administrativen
Aufwendungen

- 8.1 (1) Für die administrativen Aufwendungen der FBG sah das FBG-G einen jährlichen Betrag von 523.000 EUR vor. Nach den Materialien zum FBG-G fielen unter administrative Aufwendungen insbesondere Personal, Informationsmaterial, EDV, Büromittel, Druckwerke, Miete, Energie etc.

(2) Folgende Tabelle stellt die tatsächlichen durchschnittlichen administrativen Aufwendungen der FBG der Jahre 2006 bis 2012 den gesetzlich vorgesehenen Basisabgeltungen gegenüber:

Gebarung der FBG

Tabelle 4: Administrative Aufwendungen der FBG			
	Durchschnitt 2006 bis 2012	Überschreitung der administrativen Basisabgeltung (523.000 EUR)	Anteil der administrativen Aufwendungen an den gesamten Basisabgeltungen (2.663.000 EUR)
	in EUR		in %
Basisabgeltung zur Abdeckung der administrativen Aufwendungen, die der FBG in Erfüllung ihrer Aufgaben entstehen laut FBG-G	523.000	-	20
von der FBG ausgewiesene administrative Aufwendungen	603.000	15	23
vom RH errechnete administrative Aufwendungen	792.000	51	30

Quelle: Daten der FBG, Berechnungen RH

Die von der FBG ausgewiesenen administrativen Aufwendungen von durchschnittlich 603.000 EUR in den Jahren 2006 bis 2012 überschritten den im FBG-G vorgesehenen Basisbetrag (523.000 EUR) um durchschnittlich 80.000 EUR (d.s. rd. 15 %) jährlich.

Dabei war zu berücksichtigen, dass in den administrativen Aufwendungen in Höhe von 603.000 EUR nicht der gesamte Personalaufwand (durchschnittlich rd. 482.000 EUR pro Jahr) enthalten war: Die FBG rechnete den Personalaufwand der Geschäftsführung und des Sekretariats sowie den Aufwand für eine Prozessrückstellung (siehe TZ 25) zur Gänze, jenen der Fachreferenten nur zu jeweils 15 % bzw. 20 % zu den administrativen Aufwendungen. Den verbleibenden Teil des Personalaufwands der Fachreferenten (rd. 189.000 EUR jährlich) rechnete die FBG den operativen Aufwendungen zu.

Dies hatte zur Folge, dass auch der operative Bereich Personalaufwendungen für die Förderungsabwicklung bzw. für die IT-Betreuung enthielt, ebenso bspw. Kosten für externe Überprüfungen von Förderungsabrechnungen und Reisekosten der Mitarbeiter der FBG. Im Jahr 2012 unterblieb – im Unterschied zu den Vorjahren – auch der Ausweis von Öffentlichkeitsarbeit (2012 insgesamt rd. 94.000 EUR) in den administrativen Ausgaben.

(3) Unter Hinzurechnung des gesamten Personalaufwands beliefen sich nach Berechnungen des RH die administrativen Aufwendungen in den Jahren 2006 bis 2012 auf jährlich durchschnittlich 792.000 EUR (oder 30 % der Mittel des Bundes von 2,66 Mio. EUR). Daraus ergab sich