



Der
Rechnungshof

Unabhängig. Objektiv. Wirksam.

Dampfschiffstraße 2
A-1033 Wien
Postfach 240

Tel. +43 (1) 711 71 - 0
Fax +43 (1) 712 94 25
office@rechnungshof.gv.at

RECHNUNGSHOFBERICHT

VORLAGE VOM 27. AUGUST 2014

REIHE BUND 2014/11

**VERKEHRSVERBÜNDE: VERGLEICH DER LEISTUNGEN UND
DER FINANZIERUNG IN KÄRNTEN UND SALZBURG**

WEINMARKETING

FAMILIE & BERUF MANAGEMENT GMBH

INHALTSVERZEICHNIS

VERKEHRSVERBÜNDE: VERGLEICH DER LEISTUNGEN UND DER FINANZIERUNG IN KÄRNTEN UND SALZBURG

PRÜFUNGSZIEL	5
RECHTLICHE GRUNDLAGEN	6
VERKEHRSVERBÜNDE IN KÄRNTEN UND SALZBURG	6
LEISTUNGSANGEBOT ÖPNRV	7
Verkehrspolitische Vorgaben	7
Wirkungsziele	7
Genderaspekte im Verkehrsangebot	7
Umfang des Angebots	7
Nachfrage	8
GRUNDSÄTZE DER FINANZIERUNG DES ÖPNRV	8
FINANZIERUNGSBEITRÄGE ZUM ÖPNRV	9
Finanzierungsbeiträge der Gebietskörperschaften	9
Finanzierungs- und Leistungsübersicht zum ÖPNRV	11
Finanzierungsbeiträge der Fahrgäste	11
Miteinsatz für den ÖPNRV	12
BEAUFTRAGUNG DER LEISTUNGEN	13
Beauftragungsmodelle	13
Vorgehensweise bei der Ausschreibung	13
Beauftragung der Stadtverkehre	14
Prüfung Überkompensation	14
QUALITÄT DER VERKEHRSDIENSTLEISTUNGEN	14
VERKEHRSVERBUNDORGANISATIONSGESELLSCHAFTEN	15
Zusammenarbeit Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften – Verkehrsunternehmen	15
Zusammenarbeit Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften – Ämter der Landesregierungen	16
Personal	16
Ergebnisentwicklung	16
Subventionen, Gewinnverwendung und liquide Mittel	17
Internes Kontrollsystem (IKS)	17
Ausgelagerte Tätigkeiten/Fremdleistungen/Beratungsleistungen	17
Gemeinnützigkeit	18
Beschwerdemanagement	18

WEINMARKETING

PRÜFUNGSZIEL	25
Strukturen des Weinmarketings in Österreich	25
Mittel für Weinmarketing in Österreich	26
Aufgaben und Organisation der ÖWM	26
Finanzierung der ÖWM	27
Agrarmarketingbeitrag	27
Bundesbeitrag	28
Abwicklung der Förderung	29
Beiträge der Länder	29
Förderungen der EU	29
Marketingstrategie der ÖWM	30
Marketingmaßnahmen der ÖWM	30
Saisonaktionen	30
„SALON Österreich Wein“	31
VieVinum und Weingipfel	31
Medienkooperationen mit Printmedien	31
TV und Radio	32
Kooperationen mit der Gastronomie, dem Fachhandel und dem Lebensmittelhandel	32
Webauftritt der ÖWM	32
Werbemittel	33
Zusammenfassende Beurteilung des Inlandsmarketings	33
Auslandsmarketing	33
Regionale Marketingmaßnahmen der ÖWM	34
Strukturen und Zuständigkeiten für Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern	34
Finanzielle Mittel für Weinmarketing außerhalb der ÖWM	35
Zusammenfassende Beurteilung des Weinmarketings in den weinbautreibenden Ländern	37

FAMILIE & BERUF MANAGEMENT GMBH

RÜFUNGSZIEL	42
Errichtung und Ausgestaltung der FBG	42
Arbeitsprogramme und –schwerpunkte	43
Finanzierung der FBG durch den Bund	43
Basisabgeltung zur Deckung der administrativen Aufwendungen der FBG	44
Mittelverwendung	44
Förderungen an das ÖIF	45
Förderungen der Audits in Gemeinden insbesondere an den Österreichischen Gemeindebund	45

Durchführung der Förderungsverfahren	45
Durchführung der Audits	46
Werkvertrag zur Weiterentwicklung des Audits familien- und kinderfreundliche Gemeinde	46
Geschäftsführung	47
Arbeitsgerichtliches Verfahren der Prokuristin	48
Kontrollsysteme	48

VERKEHRSVERBÜNDE: VERGLEICH DER LEISTUNGEN UND DER FINANZIERUNG IN KÄRNTEN UND SALZBURG

An der Finanzierung des Öffentlichen Personennah- und Regionalverkehrs (ÖPNRV) in den Ländern Kärnten und Salzburg war eine Vielzahl von Aufgabenträgern und Systempartnern beteiligt. Weder der Bund noch die Länder Kärnten und Salzburg bzw. deren Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften verfügten über eine Gesamtübersicht der für den ÖPNRV eingesetzten öffentlichen Mittel. Bislang wurde auf Bundesebene kein ÖPNRV-Monitoring realisiert. Damit fehlten wesentliche Voraussetzungen, um den Mitteleinsatz auf Ebene aller Gebietskörperschaften effizient und wirkungsorientiert zu steuern.

Die öffentlichen Mittel betragen nach den Erhebungen des RH im Jahr 2012 in Kärnten rd. 107 Mio. EUR und in Salzburg rd. 122 Mio. EUR. Die Beiträge der Fahrgäste zu den Gesamtkosten des ÖPNRV waren im Jahr 2012 in Kärnten mit rd. 12 % von insgesamt rd. 122 Mio. EUR deutlich niedriger als jene in Salzburg mit rd. 33 % von rd. 180 Mio. EUR.

Im überprüften Zeitraum sanken das Verkehrsangebot im ÖPNRV in Kärnten um rd. 6 % und die Fahrgastzahlen um rd. 9 %, während im Land Salzburg das Verkehrsaufkommen um rd. 5 % und die Fahrgastzahlen um rd. 4 % anstiegen. Die Nutzer des ÖPNRV zahlten in Kärnten im Jahr 2012 mit durchschnittlich 0,95 EUR pro Fahrt deutlich weniger als im Land Salzburg mit durchschnittlich 1,31 EUR je Fahrt. Dennoch war die Nachfrage nach dem ÖPNRV im Land Salzburg wesentlich höher als in Kärnten.

PRÜFUNGSZIEL

Ziel der Gebarungsüberprüfung war die Beurteilung

- der Leistungsangebote der Verkehrsverbünde,
- der Finanzierung des ÖPNRV,
- der Beauftragung der Verkehrsdienstleistungen insbesondere vor dem Hintergrund der Ausschreibungspflichten gemäß EU-rechtlicher Vorschriften und
 - der Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften

in den Ländern Kärnten und Salzburg.

RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Das ÖPNRV-G 1999 definiert Verkehrsverbünde als Kooperation von Verkehrsunternehmen zur Optimierung des Gesamtangebots des ÖPNRV, um die Benutzung unterschiedlicher öffentlicher Verkehrsmittel aufgrund eines Gemeinschaftstarifs sicherzustellen. Das ÖPNRV-G 1999 verlangt für jeden Verbundraum die Einrichtung einer Verkehrsverbundorganisationsgesellschaft. Deren wesentliche Aufgaben waren:

- die Entwicklung des Verbundtarifs,
- die Koordination und Bestellung von Verkehrsdiensten,
- die Kontrolle der Qualitätskriterien und Einhaltung der Bestimmungen von Verkehrsdienstverträgen und
- die Bestellung von Verkehrsdienstleistungen im Kraftfahrlinienverkehr sowie
- die Durchführung von Ausschreibungsverfahren im Auftrag von Gebietskörperschaften. (TZ 2)

Die Organisation stellte sich aufgrund der Vielzahl der Akteure sowohl auf Seite der Finanzierung als auch auf Seite der Leistungserbringung als sehr komplex dar. (TZ 2)

Die in Österreich unmittelbar geltende Verordnung (EG) 1370/2007 („PSO-Verordnung“) zielt auf eine Stärkung des Wettbewerbs im öffentlichen Personenverkehr auf der Straße und Schiene und eine entsprechende Markt-Liberalisierung ab. Das zur Zeit der Gebarungsüberprüfung in Kraft stehende ÖPNRV-G 1999 sowie das Bundesgesetz über die linienmäßige Beförderung von Personen mit Kraftfahrzeugen (Kfz-G) standen zum Teil im Widerspruch zu den seit Dezember 2009 geltenden EU-rechtlichen Bestimmungen der PSO-Verordnung. Dies erhöhte das Risiko einer fehlerhaften Anwendung der Bestimmungen und damit von Rechtsstreitigkeiten. (TZ 3, 4)

VERKEHRSVERBÜNDE IN KÄRNTEN UND SALZBURG

Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung setzte sich der Kärntner Verkehrsverbund („Kärntner Linien“) aus elf, der Salzburger Verkehrsverbund aus 29 Verkehrsunternehmen zusammen. Verkehrsverbundorganisationsgesellschaft war in Kärnten die Verkehrsverbund Kärnten GesmbH (VKG, gegründet 2000) und im Land Salzburg die Salzburger Verkehrsverbund Gesellschaft m.b.H. (SVG, gegründet 1995). Beide Gesellschaften standen zu 100 % im Eigentum des jeweiligen Landes. (TZ 5)

LEISTUNGSANGEBOT ÖPNRV

Verkehrspolitische Vorgaben

Der Kärntner Regionalverkehrsplan aus 2011 definierte fünf Größenkategorien für Ortskerne und ordnete ihnen bestimmte, sehr vage formulierte Bedienstandards (z.B. „regelmäßiger Taktverkehr in den verkehrlichen Spitzenzeiten“) für den öffentlichen Verkehr zu. Im Jahr 2012 waren die Bedienstandards bei 98 % der Ortskerne erfüllt. Durch die wenig konkrete Definition der Bedienstandards war eine einheitliche Qualität in der Versorgung vergleichbarer Siedlungsgebiete nicht sichergestellt. (TZ 6)

Das Salzburger Landesmobilitätskonzept 2006 – 2015 legte als Zielvorgabe für den öffentlichen Verkehr konkrete (Mindest-)Bedienstandards anhand der Anzahl der täglichen Kurse zwischen allen Gemeinden und dem jeweiligen Bezirkshauptort fest. Im Jahr 2011 waren diese Bedienstandards bei 14 % der Gemeinden nicht erfüllt, 42 % der Gemeinden waren besser als dem Soll entsprechend versorgt. Das Landesmobilitätskonzept enthielt keine konkreten Umsetzungsfristen und keine konkreten Rahmenbedingungen für alternative Gelegenheitsverkehre. Bei der Kategorisierung der Gemeinden fehlten touristische Parameter. (TZ 6)

Wirkungsziele

In den Landesbudgets von Kärnten und Salzburg waren in den Jahren 2008 bis 2012 hinsichtlich des ÖPNRV keine Wirkungsziele, keine messbaren Indikatoren und keine Fristen für die Zielerreichung definiert, die eine direkte Verknüpfung mit dem Landesbudget oder mit den Finanzplänen der Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften vorsahen. (TZ 7)

Genderaspekte im Verkehrsangebot

Die Landesverkehrskonzepte in Kärnten und Salzburg sowie die den zukünftigen Ausschreibungen der VKG zugrunde liegende funktionale Leistungsbeschreibung berücksichtigten die speziellen Mobilitätsbedürfnisse von Frauen nicht explizit. (TZ 8)

Umfang des Angebots

Bezogen auf den Dauersiedlungsraum war die Netzdichte des ÖPNRV in Kärnten und im Land Salzburg mit rund zwei Netz-km je km² etwa gleich. Die durchschnittliche Bedienungshäufigkeit, d.h. die Anzahl der an einer beliebigen Haltestelle im Durchschnitt je Tag angebotenen Fahrtmöglichkeiten je Fahrtrichtung, war im Land Salzburg (13) mehr als doppelt so hoch wie in Kärnten (5,5). (TZ 9)

Die überprüften Länder wiesen eine deutlich gegenläufige Entwicklung des Verkehrsaufkommens im ÖPNRV auf. Das Verkehrsaufkommen im ÖPNRV (in Mio. gefahrenen Fahrzeug-km) sank in Kärnten von 2008 bis 2012 insgesamt um rd. 6 %. Demgegenüber stieg es im Land Salzburg im gleichen Zeitraum um rd. 5 % an. Dies war einerseits auf die unterschiedlichen räumlichen Gegebenheiten, andererseits auf eine unterschiedliche verkehrspolitische Schwerpunktsetzung zurückzuführen. Während das Land Salzburg das vor allem für die flächige Erschließung des ländlichen Raums wesentliche Angebot im Busverkehr beibehielt, reduzierte das Land Kärnten dieses im überprüften Zeitraum deutlich. (TZ 9)

Während der Kärntner Verkehrsverbund nur in geringem Maß über die Landesgrenzen hinausgehenden öffentlichen Verkehr anbot, bezog das Tarifgebiet des Salzburger Verkehrsverbunds größere Gebiete in Oberösterreich, der Steiermark und Deutschland mit ein, was im Interesse der Kunden lag und der Förderung des öffentlichen Verkehrs diente. (TZ 10)

Nachfrage

Die Anzahl der im Kärntner Verkehrsverbund beförderten Fahrgäste nahm von 2008 (43,4 Mio.) bis 2012 (39,6 Mio.) um 8,8 % ab. Die Anzahl der im ÖPNRV im Land Salzburg beförderten Fahrgäste stieg von 2008 (63,7 Mio.) bis 2012 (68 Mio.) um 6,8 %. Die SVG hatte die Anzahl der beförderten Schüler und Lehrlinge trotz einer 2008 bis 2012 abnehmenden Anzahl von Freifahrt-Anträgen konstant (bei 30 Mio.) belassen. Bei Berücksichtigung der Abnahme der Freifahrt-Anträge ergäbe sich von 2008 bis 2012 eine Steigerung der Fahrgäste im Salzburger Verkehrsverbund von rd. 4 %. Die Zunahme der Fahrgastzahlen im Land Salzburg war ein Indikator dafür, dass der öffentliche Verkehr dort den Bedürfnissen der Kunden besser entgegenkam als in Kärnten. (TZ 11)

Schüler und Lehrlinge machten sowohl in Kärnten (68 %) als auch im Land Salzburg (50 %) die größte Kundengruppe aus. In Salzburg spielten zusätzlich die Kundengruppen der Pendler und der Gelegenheitsfahrer (wie bspw. Touristen) eine größere Rolle als in Kärnten. (TZ 12)

GRUNDSÄTZE DER FINANZIERUNG DES ÖPNRV

Die Finanzierung des ÖPNRV in Kärnten und im Land Salzburg war komplex. Dies ergab sich aus der Vielzahl an Aufgabenträgern und Systempartnern, die an der Finanzierung und Abwicklung des ÖPNRV beteiligt waren. Die Einführung von Verkehrsverbänden erhöhte die Komplexität der Finanzierungsströme. (TZ 13)

In Kärnten gab es Probleme aufgrund der unzureichenden Verbundintegration der Stadtwerke Klagenfurt AG, der vermeidbaren Unsicherheiten der Fahrgäste hinsichtlich der

gegenseitigen Anerkennung der ausgegebenen Fahrkarten, der fehlenden bzw. uneinheitlichen Meldungen der Verkehrsunternehmen zu Anzahl und Erlösen aus den Tickets und aufgrund der fehlenden Einnahmenaufteilung. Auch in Salzburg gab es ein Transparenzdefizit, weil kein vollständiger Überblick über die von den Verkehrsunternehmen eingehobenen Haustarife bestand. (TZ 13)

FINANZIERUNGSBEITRÄGE ZUM ÖPNRV

Finanzierungsbeiträge der Gebietskörperschaften

Im Jahr 2012 finanzierte die öffentliche Hand den ÖPNRV in Kärnten mit rd. 107 Mio. EUR und im Land Salzburg mit rd. 122 Mio. EUR. Dies entsprach einem durchschnittlichen Beitrag je Einwohner des Landes von rd. 193 EUR (Kärnten) bzw. 228 EUR (Salzburg). (TZ 14)

Das Rückgrat der Finanzierung des ÖPNRV bildeten sowohl in Kärnten als auch im Land Salzburg die Mittel des Bundes für das Grundangebot Schiene, für die Schüler- und Lehrlingsfreifahrt sowie für die Grund- und Finanzierungsverträge und die Bestellerförderung. Die Zahlungen des Bundes wurden durch Beiträge der Länder und Gemeinden ergänzt. Zur Finanzierung der Stadtverkehre in Klagenfurt und in Salzburg leisteten die Stadtgemeinden entsprechende Beiträge. Die Vielzahl der Finanziers des ÖPNRV (drei Gebietskörperschaften, auf Ebene des Bundes mehrere Bundesministerien) stand klaren Entscheidungsstrukturen entgegen und erschwerte Reformansätze zur Vereinfachung und Verbesserung des ÖPNRV-Systems. (TZ 14)

Für die Bestellung und Finanzierung eines Grundangebots im Schienenpersonenverkehr war der Bund zuständig. Der Bestellumfang für ganz Österreich betrug im Jahr 2012 rd. 606 Mio. EUR. Davon entfielen auf die Bestellungen in Kärnten rd. 41 Mio. EUR, im Land Salzburg rd. 42 Mio. EUR. Die Umstellung des Grundangebots Schiene auf eine konkrete Leistungsbestellung im Jahr 2010 war mit einem Zuwachs an Transparenz und Planungssicherheit verbunden. Damit ging aber in Kärnten und im Land Salzburg eine Erhöhung der diesen Ländern zugerechneten Mittel von 50 % bzw. 56 % einher. (TZ 15)

In Kärnten betragen die Zahlungen des Bundes aus der Schüler- und Lehrlingsfreifahrt im Jahre 2012 rd. 24,0 Mio. EUR. Die Anzahl der Anträge auf Schüler- und Lehrlingsfreifahrt verringerte sich im Zeitraum 2008 bis 2012 um rd. 9,9 %. Im Land Salzburg betragen die Zahlungen des Bundes aus der Schüler- und Lehrlingsfreifahrt im Jahr 2012 rd. 20,7 Mio. EUR. Die Reduktion der Anträge auf Schüler- und Lehrlingsfreifahrt war im betrachteten Zeitraum mit rd. 2,8 % weniger deutlich als in Kärnten. In beiden Ländern hatten die Schüler — infolge der Differenzierung von Bildungsangeboten — längere An- und Abfahrtswege zu bewältigen. (TZ 16)

Die Grund- und Finanzierungsverträge zwischen der Republik Österreich, dem jeweiligen Bundesland und der jeweiligen Verkehrsverbundorganisationsgesellschaft legten die finanziellen und organisatorischen Grundlagen des ÖPNRV fest. Sie basierten auf historischen Grundlagen. Die Höhe der Mittel im jeweiligen Grund- und Finanzierungsvertrag (im Jahr 2012 in Kärnten rd. 5,2 Mio. EUR, im Land Salzburg rd. 4,9 Mio. EUR) orientierte sich überwiegend an der zuvor gewährten Tarifsübsventionierung und weniger am Umfang der bestellten Verkehrsdienstleistungen. Dies entsprach nicht den Intentionen einer wirkungsorientierten Haushaltsführung. Die in den Grund- und Finanzierungsverträgen festgelegten Rahmenbedingungen für die Leistungsbeauftragung wurden in Kärnten nicht durchgehend eingehalten; dessen ungeachtet erfolgten Zahlungen. (TZ 17)

Die Bestellerförderung des BMVIT sah eine bis zu 50 %ige Bundesförderung sowohl von Linienverkehren als auch von alternativen Betriebsformen unter der Voraussetzung vor, dass das Land oder die Gemeinde Mittel in gleicher Höhe zur Verfügung stellte. Die Mittel aus der Bestellerförderung gingen in den Ländern Kärnten und Salzburg im überprüften Zeitraum um rd. 44 % auf zuletzt rd. 0,7 Mio. EUR bzw. um rd. 59 % auf rd. 0,8 Mio. EUR zurück. Die Praxis, die Förderung jeweils nur für ein Jahr zu vergeben sowie der Rückgang der Mittel erschwerte die Planbarkeit längerfristig angelegter Projekte. (TZ 18)

In Kärnten lag der Schwerpunkt des Landes auf der Bereitstellung jenes Schienenverkehrsangebots, das über das vom Bund finanzierte Grundangebot Schiene hinausging (z.B. Kärnten Takt, Schnellbahn Kärnten, Rollmaterialbeiträge), jener der Gemeinden lag auf der Finanzierung des Personennahverkehrs innerhalb des jeweiligen Gemeindegebietes und unmittelbar angrenzender Bereiche. Im Jahre 2012 trugen das Land Kärnten mit insgesamt rd. 19,0 Mio. EUR und die Gemeinden inkl. der Stadtwerke Klagenfurt AG und Dritter mit insgesamt rd. 17,1 Mio. EUR zur Finanzierung des ÖPNRV bei. Der Anstieg der Beiträge des Landes Kärnten um rd. 37 % im überprüften Zeitraum war vor allem auf die Einführung neuer Schnellbahn-Verbindungen („Kärnten Takt“) zurückzuführen. (TZ 19)

Zur Mitfinanzierung des Grundangebots Schiene bestand im Land Salzburg ein Verkehrsdienstvertrag des Landes mit den ÖBB aus dem Jahr 1998. Weiters finanzierte das Land das über das Grundangebot Schiene hinausgehende Schienenverkehrsangebot und trug gemeinsam mit der Salzburg AG die Abgangsdeckung der Salzburger Lokalbahnen. Im Jahr 2012 trugen das Land Salzburg mit insgesamt rd. 18,4 Mio. EUR und die Gemeinden inkl. Regionalverbände und Salzburg AG mit insgesamt rd. 35,3 Mio. EUR zur Finanzierung des ÖPNRV bei. (TZ 19)

Im Kärntner Landeshaushalt waren die den laufenden Betrieb des ÖPNRV betreffenden Einnahmen und Ausgaben unter einem Ansatz verbucht. Die vom Land Salzburg an die SVG geleisteten Zahlungen waren nicht in einem Ansatz bzw. Posten des Landeshaushalts

zusammengefasst. Sie waren daher aus den veröffentlichten Budgetdaten nicht ableitbar und für die Öffentlichkeit nicht nachvollziehbar dargestellt. (TZ 20)

Finanzierungs- und Leistungsübersicht zum ÖPNRV

Die Gebietskörperschaften Bund, Länder und Gemeinden trugen in unterschiedlichem Ausmaß zur Finanzierung des ÖPNRV bei. Die Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften verfügten über keine vollständige Übersicht hinsichtlich aller für ihren Verbundbereich maßgeblichen Finanzierungsbeiträge bzw. eingesetzten öffentlichen Mittel. Bislang unterblieb eine österreichweite, strukturierte Erfassung wesentlicher ÖPNRV-Daten (wie z.B. Einsatz öffentlicher Mittel, Beiträge der Fahrgäste, Verkehrsangebot, Fahrgastentwicklung etc.). Damit fehlten wesentliche Voraussetzungen, um den Einsatz öffentlicher Mittel auf Ebene aller Gebietskörperschaften effizient und wirkungsorientiert zu steuern. (TZ 21)

Finanzierungsbeiträge der Fahrgäste

Die Erlöse aus dem Verkauf von Tickets setzen sich aus den Erlösen für Tickets nach dem Verbundtarif, für Tickets nach den Haustarifen der Verkehrsunternehmen und aus den Selbstbehalten für die Schüler- und Lehrlingsfreifahrt zusammen. Im überprüften Zeitraum stiegen die Erlöse aus dem Verkauf von Fahrkarten sowohl in Kärnten als auch in Salzburg. Während die Selbstbehalte für die Schüler- und Lehrlingsfreifahrt zurückgingen, nahmen die Erlöse sowohl aus dem Verkauf von Verbundtickets als auch von Tickets nach Haustarifen zu. (TZ 22)

Sowohl in Kärnten als auch im Land Salzburg war der Verbundbereich in Tarifzonen gegliedert (Wabenmodell). Bei den Regionalzonen konzentrierte sich die Nachfrage in Salzburg auf Weglängen zwischen zwei bis sechs Regionalzonen. Demgegenüber wiesen die Ticketverkäufe in Kärnten auf eine flächigere Nachfrage nach dem ÖPNRV hin. Tickets in der Kernzone waren in Kärnten nicht so stark nachgefragt wie in Salzburg. Nach Tickets über eine hohe Zonenanzahl herrschte in beiden Ländern eine geringe Nachfrage. (TZ 23)

Der Salzburger Verkehrsverbund verkaufte in allen Ticketkategorien wesentlich mehr Tickets als der Kärntner Verkehrsverbund. In Salzburg und Kärnten waren Unterschiede in den Ticketpreisen gegeben, aus denen sich aber die großen Unterschiede in der Anzahl verkaufter Tickets nicht ableiten ließen. So wurden in der Kernzone Salzburg (Stadttarif) deutlich mehr Einzelkarten verkauft als in Kärnten, obwohl der Normalpreis der Tickets in Kärnten um bis zu 20 % tiefer lag. (TZ 24)

Die durchschnittliche jährliche Tarifierhöhung war im Land Salzburg bei allen Ticketkategorien höher als in Kärnten, ohne dass sich das nachteilig auf die Nachfrage auswirkte. Die durchschnittlichen jährlichen Tarifierhöhungen lagen sowohl in Kärnten als auch in Salzburg größtenteils über der allgemeinen Preisentwicklung in Österreich. (TZ 25)

In einem Verkehrsverbund kann der Fahrgast mit einer Fahrkarte auf einer Strecke mehrere Verkehrsunternehmen benutzen. In der Folge verbleibt entweder das gesamte Entgelt für diese Strecke bei einem Verkehrsunternehmen oder die Einnahmen müssen nachträglich nach einem Aufteilungsschlüssel aufgeteilt werden. (TZ 26)

Seit dem Jahr 2005 bestand in Kärnten in Bezug auf die Einnahmenaufteilung eine ursprünglich als Provisorium gedachte Lösung, bei der alle Erlöse durch Fahrseineinnahmen beim jeweiligen Verkehrsunternehmen verblieben (Inkassomodell). Im Zuge der ab 2013 geplanten Vergabe im Wettbewerb sollten dem Ausschreibungsgewinner alle für seine Region eingenommenen Ticketerlöse zugeschrieben werden. Für die Einnahmenaufteilung drohte im Übergangszeitraum eine Ungleichbehandlung der Verkehrsunternehmen. Den Gewinnern der ersten Ausschreibungen werden Erlöse von Tickets für ihre Regionen, die in den anderen Regionen eingenommen werden, zugesichert. Für deren Ablieferung sind die in den noch nicht ausgeschriebenen Regionen tätigen Verkehrsunternehmen bis zur Ausschreibung vertraglich jedoch nicht verpflichtet. (TZ 26)

Innerhalb des Salzburger Verkehrsverbunds sollte die Einnahmenaufteilung auf Basis eines 2007 entworfenen Einnahmenaufteilungsvertrags zwischen der SVG und allen beteiligten Verkehrsunternehmen erfolgen. Bis zur Zeit der Gebarungsüberprüfung war jedoch noch keine endgültige Einigung über den anzuwendenden Aufteilungsschlüssel erfolgt. Die SVG verfügte über keine Möglichkeiten, die beteiligten Verkehrsunternehmen zu einer rascheren Einigung auf einen endgültigen Einnahmenaufteilungsschlüssel zu veranlassen. (TZ 26)

Mitteleinsatz für den ÖPNRV

Im Zeitraum 2008 bis 2012 stieg der Mitteleinsatz in Kärnten insgesamt um rd. 25,5 % auf 121,6 Mio. EUR und im Land Salzburg insgesamt um rd. 21,2 % auf 180,1 Mio. EUR an. Die Zunahme war vor allem auf den sprunghaften Anstieg der den Ländern zugerechneten Bundesmittel für das Grundangebot Schiene zurückzuführen. Während im überprüften Zeitraum bei gleichzeitiger Zunahme der eingesetzten Mittel das Verkehrsangebot und das Fahrgastaufkommen in Kärnten zurückgingen, stiegen im Land Salzburg der Umfang des Verkehrsangebots und die Fahrgastzahlen an. (TZ 27)

Die Fahrgäste trugen über den Kauf von Fahrseinen zur Abdeckung der ÖPNRV-Kosten bei. Die Beiträge der Fahrgäste zu den Gesamtkosten waren in Kärnten mit rd. 12 % deutlich niedriger als jene im Land Salzburg mit rd. 33 %. Dies deutete auf eine wesentlich intensivere Nutzung des öffentlichen Verkehrsangebots in Salzburg hin. Die Nutzer des ÖPNRV in Kärnten zahlten im Jahr 2012 durchschnittlich 0,95 EUR pro Fahrt, während es im Land Salzburg durchschnittlich 1,31 EUR je Fahrt waren. Dies hatte aber keinen Einfluss auf die hohe Nachfrage nach dem ÖPNRV in Salzburg. (TZ 28)



BEAUFTRAGUNG DER LEISTUNGEN

Beauftragungsmodelle

In Kärnten schloss die VKG mit allen Verkehrsunternehmen Verkehrsdienstverträge als Nettoverträge ab. Hinzu kamen sogenannte Durchführungsvereinbarungen und Subventionsverträge, in welchen die Gemeinden Zusatzleistungen bestellten und finanzierten. Ab dem Jahr 2009 wandelte die VKG die auf unbestimmte Zeit in Form von Dienstleistungskonzessionsverträgen abgeschlossenen Verkehrsdienstverträge in befristete Verträge um. Diese überschritten jedoch die in der PSO-Verordnung definierten maximal zulässigen Laufzeiten erheblich. (TZ 29)

In Salzburg beauftragte die SVG bis zum Jahr 2009 die Verkehrsunternehmen — ohne Durchführung eines wettbewerbsrechtlichen Vergabeverfahrens — im Rahmen von Nettoverträgen und unterschied dabei die Beauftragung von Bestandsverkehren und die Beauftragung von Zusatzbestellungen. Die Kosten für Zusatzbestellungen trugen die Gemeinden bzw. Regionalverbände. Einzelne Verträge schloss die SVG ohne Befristung ab, was einer Stärkung des Wettbewerbs entgegenstand. (TZ 29)

Vorgehensweise bei der Ausschreibung

In Kärnten war bis zum Ende der Gebarungsüberprüfung noch keine Verkehrsdienstleistung nach der PSO-Verordnung ausgeschrieben bzw. vergeben worden. Ab 2008 begann die VKG, eine Neuausschreibung für den gesamten Verbundraum zu erarbeiten. Die einzelnen Aufträge sollten als Dienstleistungskonzession mittels funktionaler Leistungsbeschreibung vergeben werden. Die funktionale Leistungsbeschreibung gibt Rahmenbedingungen vor, wobei die Planung, die Lösungsansätze sowie die genaue Ausgestaltung der Leistung vom Auftragnehmer übernommen werden. Obwohl die PSO-Verordnung bereits seit 2009 galt, begann die VKG erst im Jahr 2013 mit den Ausschreibungen. (TZ 30)

In Salzburg beschloss die Landesregierung im Jahr 2007, die Linien des regionalen Busverkehrs zu 13 Linienbündeln zusammenzufassen. Die Ausschreibung der Salzburger Stadtverkehre war zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht in die Überlegungen miteinbezogen. Die für die Erteilung von Konzessionen gemäß Kfl-G zuständige Abteilung im Amt der Salzburger Landesregierung wurde beauftragt, innerhalb dieser Linienbündel die Laufzeiten der Konzessionen zu harmonisieren. Bis zur Zeit der Gebarungsüberprüfung hatte die SVG rd. 25 % der gesamten Busverkehrsleistung bzw. rd. 42 % der regionalen Busverkehrsleistung im Wettbewerb vergeben. (TZ 30)

Beauftragung der Stadtverkehre

In Kärnten wurde der von der Stadtwerke Klagenfurt AG betriebene Stadtverkehr als einziger Verkehr im Verbundraum nicht durch die VKG, sondern direkt von der Stadt Klagenfurt bestellt. Zwischen der VKG und der Stadtwerke Klagenfurt AG bestand eine unbefristete Vereinbarung über die Anwendung des Verbundtarifs in Form eines Briefs mit Gegenbrief. Ein Verkehrsdienstvertrag wurde bislang nicht abgeschlossen. Trotzdem erhielt die Stadtwerke Klagenfurt AG die gesamte vom Bund zur Verfügung gestellte Verbundabgeltung. (TZ 31)

In Salzburg war die Ausschreibungspflicht der Stadtverkehre Gegenstand aktueller Diskussionen zwischen der Stadt Salzburg bzw. der Salzburg AG und der SVG. Die Salzburg AG betrieb den Obus-Verkehr der Stadt Salzburg. Sie erhielt im Jahr 2009 eine eisenbahnrechtliche Konzession für den weiteren Betrieb der Obusse bis zum Jahr 2059. Damit schuf die Behörde Rahmenbedingungen, die eine wettbewerbliche Vergabe erschwerten. Das Unternehmen A, an dem die Salzburg AG 49 % und ein privates Unternehmen 51 % hielten, war mit dem Betrieb des Dieselbusverkehrs in der Stadt bzw. aus der Stadt ins Umland hinaus beauftragt. Einige Linien des Unternehmens A waren Teil der zur Ausschreibung vorgesehenen Linienbündel. Die stadintern geführten Linien waren nicht Teil des Ausschreibungszeitplans. Die Beauftragung der stadinternen Verkehre durch die SVG ohne wettbewerbliches Verfahren war nicht zulässig. (TZ 31)

Prüfung Überkompensation

Eine Überkompensation liegt vor, wenn bei der Erbringung einer Verkehrsdienstleistung die Summe aus den Kosten und einem angemessenen Gewinn abzüglich aller Einnahmen und sonstiger positiver finanzieller Effekte niedriger ist als die von der öffentlichen Hand gewährte Ausgleichsleistung. Weder in Kärnten noch im Land Salzburg führten die VKG bzw. die SVG bei den bestehenden Verkehrsdienstverträgen Prüfungen zu übermäßigen Ausgleichsleistungen durch. Dies widersprach europarechtlichen Bestimmungen und barg das Risiko in sich, öffentliche Gelder unzweckmäßig sowie ineffektiv zu verwenden. (TZ 32)

QUALITÄT DER VERKEHRSDIENSTLEISTUNGEN

In Kärnten wiesen die bestehenden Verkehrsdienstverträge keine strengen Qualitätsbestimmungen den Fuhrpark bzw. die Buslenker betreffend, sehr wohl aber ein Pönalsystem auf. Sowohl Qualitätskriterien als auch die Pönalregelungen waren in allen Verkehrsdienstverträgen einheitlich ausgestaltet. Die VKG führte weder Qualitätsüberprüfungen durch noch wandte sie das Pönalsystem an. Die in Ausarbeitung befindlichen Ausschreibungsunterlagen sahen noch nicht näher definierte Qualitätsstandards vor. (TZ 33, 34)



Im Land Salzburg enthielten die bis zur Ausschreibung der Linienbündel abgeschlossenen Nettoverträge Qualitätsvorgaben zum Fuhrpark und zum laufenden Betrieb, die unternehmens- bzw. vertragsabhängig sehr unterschiedlich waren. Damit verabsäumte es die SVG, ein von allen Busunternehmen anzustrebendes Qualitätsniveau festzulegen. Die Qualitätskriterien für den Fuhrpark orientierten sich vielmehr am im jeweiligen Verkehrsunternehmen vorhandenen Fuhrpark. (TZ 33)

Die SVG beauftragte jährliche Qualitätskontrollen dieser Busverkehre durch externe Unternehmen, die wenig aussagekräftige Ergebnisse lieferten. Die ab dem Jahr 2009 abgeschlossenen Bruttoverträge enthielten konkrete Vorgaben zum laufenden Betrieb und sahen bei einer Nichteinhaltung Pönalregelungen vor. Die SVG beauftragte erstmalig im Jahr 2012 ein externes Unternehmen mit dem umfassenden Controlling eines Bruttovertrags, bei dem sich zahlreiche Beanstandungen ergaben. (TZ 33, 34)

Die Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften forderten österreichweit die Barrierefreiheit bei den im Buslinienverkehr einzusetzenden Bussen in unterschiedlichem Ausmaß ein. In Kärnten war in den bestehenden Verkehrsdienstverträgen eine Barrierefreiheit nicht zwingend vorgesehen. Die aktuellen Ausschreibungsunterlagen stellten bezüglich der Barrierefreiheit auf den gesetzlichen Mindeststandard ab. Im Land Salzburg wies die SVG in den Ausschreibungsunterlagen die Bewerber auf die Bestimmungen des Bundes-Behindertengleichstellungsgesetzes hin, die Barrierefreiheit war aber kein Muss-Kriterium für die auf den ausgeschriebenen Linien einzusetzenden Busse. (TZ 35)

VERKEHRSVERBUNDORGANISATIONSGESELLSCHAFTEN

Zusammenarbeit Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften – Verkehrsunternehmen

Im Kärntner Verkehrsverbund organisierten sich die Verkehrsunternehmen in der Arbeitsgemeinschaft Verkehrsunternehmen (ARGE VU). Diese war ein freiwilliger Zusammenschluss aller Verkehrsunternehmen ohne Rechtspersönlichkeit und ohne vertragliche Grundlage. Beschlüsse der ARGE VU waren damit rechtlich nicht durchsetzbar. Die Zusammenarbeit zwischen den Verkehrsunternehmen und der VKG funktionierte aber gut. (TZ 37)

Im Land Salzburg war die Zusammenarbeit zwischen der SVG und den Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbundkooperationsvertrag geregelt und erfolgte in der Vollversammlung, dem Lenkungskreis und den Fachausschüssen. Die Vorgehensweise erleichterte aufgrund der großen Anzahl der Verkehrsunternehmen eine fokussierte Willensbildung. Die Rolle der SVG wird sich mit zunehmender Umstellung der Bestellungen auf Bruttoverträge laufend von einer koordinierenden Funktion hin zur vollen Ergebnis- und Einnahmenverantwortung verändern. (TZ 37)

Zusammenarbeit Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften - Ämter der Landesregierungen

In Kärnten war der Regionalverkehrsplan in enger Kooperation der zuständigen Fachabteilungen des Amtes der Kärntner Landesregierung und der VKG entwickelt worden. Die beim Amt der Kärntner Landesregierung bestehende Verkehrsplanungskompetenz und die enge Zusammenarbeit mit der VKG waren zweckmäßig, weil damit die verkehrspolitischen Vorgaben des Landes und die operative Umsetzung durch die VKG eng verzahnt waren. Die VKG verfügte über kein Strategiekonzept. (TZ 38)

Das Salzburger Landesmobilitätskonzept 2006 - 2015 wurde vom Amt der Salzburger Landesregierung und einem Beratungsunternehmen entwickelt. Neben den Vorgaben des Landesmobilitätskonzepts verfügte die SVG über kein Strategiekonzept. Das Land leistete eine Reihe von Zahlungen an Verkehrsunternehmen, ohne die SVG darüber zu informieren. Beim Amt der Salzburger Landesregierung war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung nur mehr ein Mitarbeiter für den Bereich ÖPNRV zuständig. Auch bei Übertragung der operativen Verkehrsplanung an die SVG sollte das Amt der Landesregierung weiterhin über ausreichende Verkehrsplanungskompetenz verfügen, weil nur dann strategische Vorgaben für den ÖPNRV erarbeitet werden können und deren Umsetzung überprüft werden kann. (TZ 38)

Personal

In den Jahren 2008 bis 2012 waren in der VKG in Kärnten durchschnittlich 12,8 Mitarbeiter (in Vollzeitäquivalenten) beschäftigt. Die Frauenquote betrug im überprüften Zeitraum im Durchschnitt 31 %. (TZ 39)

Die Anzahl der durchschnittlich bei der SVG in Salzburg beschäftigten Mitarbeiter (in VZÄ) stieg von 15,7 (2008) auf 20,4 (2012). Dieser Zuwachs war auf die Übernahme von Verkehrsplanungsaufgaben vom Amt der Salzburger Landesregierung, auf die Abwicklung der Landesförderung für Jahreskarten sowie auf den Aufbau einer Abteilung für Recht und Vergabe für die Ausschreibung von Linienbündeln zurückzuführen. Die Frauenquote sank bei der SVG im überprüften Zeitraum von 49 % auf 38 %. (TZ 39)

Ergebnisentwicklung

Die VKG in Kärnten wies im überprüften Zeitraum stets ausgeglichene Ergebnisse auf. Sie bildete keine neuen Rücklagen. Die SVG in Salzburg wies von 2008 bis 2012 positive Jahresergebnisse aus. (TZ 40)

Subventionen, Gewinnverwendung und liquide Mittel

Die VKG in Kärnten verfügte im überprüften Zeitraum über Liquiditätsreserven in der Höhe von rd. 4 Mio. EUR bei gleichzeitiger Verschuldung des Landes Kärnten. Davon waren 3,0 Mio. EUR auf einem Festgeldkonto auf bis zu einem Jahr gebunden. Das Land plante, die Reserven bis zum August 2015 für die Finanzierung der Kärntner S-Bahn aufzubreuchen. (TZ 41)

Die SVG in Salzburg führte die 2008 bis 2012 angefallenen Gewinne von insgesamt 9 Mio. EUR einer Investitionsrücklage zu. Auch die erheblichen Rückstellungen für zu leistende, aber noch nicht endgültig definierte Zahlungen an die Verkehrsunternehmen trugen zu einem hohen Stand an liquiden Mitteln während des gesamten überprüften Zeitraums bei. Ein klarer Konnex zwischen der mehrjährigen Investitionsvorschau der SVG und den gebildeten Rücklagen war nicht ersichtlich. (TZ 41)

Internes Kontrollsystem (IKS)

Bis zur Zeit der Gebarungsüberprüfung bestanden bei der VKG in Kärnten mit Ausnahme der Zeichnungsberechtigungen und der Meldungsverpflichtung an den Aufsichtsrat trotz des von der Gesellschaft verwalteten Gebarungsvolumens und der Komplexität der Zahlungsströme keine schriftlichen Aufzeichnungen zum IKS. (TZ 42)

Die SVG in Salzburg erstellte Ende 2010 ein umfangreiches und ausführliches Dokument zur Festlegung und Beschreibung des IKS. Der Geschäftsführer gab das Dokument zwar Anfang 2011 frei, die auf dem Dokument vorgesehene Bestätigung durch alle Mitarbeiter erfolgte allerdings nicht. (TZ 42)

Ausgelagerte Tätigkeiten/Fremdleistungen/Beratungsleistungen

In den Jahren 2004 bis 2012 vergab die VKG in Kärnten Aufträge in der Höhe von rd. 1,4 Mio. EUR an verschiedene Abspaltungen bzw. Personen jenes Unternehmens, das vor Gründung der VKG für die Verwaltung und Abwicklung des Verbundraums Kärnten verantwortlich zeichnete. Die Auftragssummen lagen größtenteils über den Wertgrenzen für Direktvergabe gemäß Bundesvergabegesetz 2006. Die Auftragsvergaben erfolgten jedoch ohne Ausschreibung und waren damit vergaberechtlich unzulässig. Die gesamte Auftragssumme entsprach den Personalkosten von rund drei Mitarbeitern über den gesamten Zeitraum. Es erfolgte seitens der VKG keine nachvollziehbare Abwägung, ob eine Beauftragung externer Dienstleister oder der Aufbau von unternehmensinternem Know-how zweckmäßiger wäre. (TZ 43)

Der Beratungsaufwand der SVG in Salzburg nahm von 2008 bis 2012 stark zu. Der starke Anstieg war in erster Linie auf den Zukauf von Know-how im Rahmen der Planung und

Ausschreibung von Linienbündeln, Zukäufe im Bereich der Schienenverkehrsplanung sowie die Kosten der rechtlichen Vertretung aufgrund zahlreicher Einsprüche eines Verkehrsunternehmens gegen das Wettbewerbsverfahren zurückzuführen. Aufgrund des geplanten kontinuierlichen Ausschreibungsprozesses schien der Aufbau zusätzlicher unternehmensinterner juristischer Kompetenzen gerechtfertigt. (TZ 43)

Gemeinnützigkeit

Die VKG in Kärnten war nicht als gemeinnützige Gesellschaft eingerichtet. Eine Umwandlung der VKG in eine gemeinnützige Gesellschaft im Sinne der Bundesabgabenordnung wurde nicht verfolgt. (TZ 44)

Die SVG in Salzburg hatte gegenüber dem Finanzamt dargelegt, im Sinne der Bundesabgabenordnung gemeinnützig zu sein. Bereits 2008 bis 2012 fielen bei der SVG regelmäßig Gewinne (insgesamt 9 Mio. EUR) an. Da die SVG in Zukunft nach Ausschreibung der Linienbündel die Fahrkarteneinnahmen selbst erlöst, wird wahrscheinlich ein — schon zur Abdeckung des Einnahmenrisikos notwendiger — noch höherer Gewinn anfallen. (TZ 44)

Beschwerdemanagement

In der VKG in Kärnten war kein Beschwerdemanagement eingerichtet. Mangels einer systematisierten Weiterleitung der an die Verkehrsunternehmen gerichteten Beschwerden an die VKG erlangte diese keine Kenntnis über mögliche Defizite. (TZ 45)

Die SVG in Salzburg verfügte über ein externes Call-Center, das auch Beschwerden entgegennahm. Die Beschwerden nahmen von 2008 (40 Beschwerden) bis 2012 (118 Beschwerden) zwar stark zu, dennoch war die Anzahl im Verhältnis zu den Fahrgastzahlen äußerst gering. Der Schluss lag nahe, dass Beschwerden oft direkt an die Verkehrsunternehmen gerichtet wurden. (TZ 45)

Zusammenfassend

Land Kärnten

(1) Im Regionalverkehrsplan wären konkretere Zielvorgaben für die Bedienstandards des öffentlichen Verkehrs, wie z.B. die Anzahl der Verbindungen pro Tag in Abhängigkeit von der Größe der Ortskerne, und Fristen für die Zielerreichung zu definieren. (TZ 6)

(2) Bei der Ausarbeitung des nächsten Regionalverkehrsplans wären die Erkenntnisse über das unterschiedliche Mobilitätsverhalten von Männern und Frauen unter Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen zu berücksichtigen. (TZ 8)



(3) Die in den Beiträgen für den Kärntner Verkehrsverbund enthaltenen Gemeindeanteile wären künftig in den Landesvoranschlägen und Landesrechnungsabschlüssen auch ausgabenseitig ersichtlich zu machen, um eine verbesserte Transparenz der Verkehrsverbundfinanzierung sicherzustellen. (TZ 20)

(4) Die bestehenden Prämissen für die VKG und weitere strategische Vorgaben u.a. zu Schwerpunktsetzung und Organisation der VKG wären in eine Unternehmensstrategie einzuarbeiten, diese schriftlich zu verankern und regelmäßig zu aktualisieren. (TZ 38)

(5) Es wäre zu prüfen, die Liquiditätsreserven der VKG als Beitrag zur Schuldentilgung des Landes Kärnten zu verwenden und den S-Bahn-Verkehr zukünftig aus dem laufenden Landesbudget zu finanzieren. (TZ 41)

(6) Beim Bürgertelefon einlangende Beschwerden den öffentlichen Verkehr betreffend wären auszuwerten und die aggregierte Information an die VKG weiterzuleiten. (TZ 45)

Land Salzburg

(7) Im Landesmobilitätskonzept wären Fristen für die Zielerreichung festzulegen, in Zusammenarbeit mit der SVG die Parameter für die Kategorisierung der Gemeinden zur Ermittlung der Bedienstandards zu ergänzen und die Rahmenbedingungen für alternative Gelegenheitsverkehre im Landesmobilitätskonzept konkreter festzulegen. (TZ 6)

(8) Unter Heranziehung von Kosten-Nutzen-Überlegungen wäre festzulegen, ob, in welcher Art und durch wen in Siedlungsräumen ohne ausreichende Nachfrage für einen regelmäßigen Bus-Linienverkehr alternative Bedienungsformen (wie z.B. Anrufsammeltaxis) zur Verfügung gestellt werden sollten. (TZ 6)

(9) Bei der Ausarbeitung künftiger Landesmobilitätskonzepte wären bei der Erhebung der Grundlagendaten zur Mobilität geschlechtsspezifische Unterschiede zu erfassen und Möglichkeiten, den ÖPNRV an den spezifischen Bedürfnissen von Frauen auszurichten, zu prüfen. (TZ 8)

(10) Die für den ÖPNRV verwendeten Landesmittel wären in den Landesrechnungsvoranschlägen und in den Landesrechnungsabschlüssen transparent darzustellen. (TZ 20)

(11) Verkehrsplanungskompetenzen betreffend den ÖPNRV sollten künftig stärker wahrgenommen werden, um strategische Vorgaben für den ÖPNRV erarbeiten und weiterentwickeln sowie einem Abweichen von diesen Vorgaben zeitgerecht entgegenwirken zu können. (TZ 38)

(12) Gemeinsam mit der Geschäftsführung der SVG wäre eine Unternehmensstrategie mit Vorgaben u.a. zur Schwerpunktsetzung und Organisation für die SVG auszuarbeiten, schriftlich zu verankern und regelmäßig zu aktualisieren. (TZ 38)

Land Kärnten und Salzburg

(13) Wirkungsziele und geeignete Indikatoren für den ÖPNRV in den Landesbudgets wären zu entwickeln, um die Wirkung des Mitteleinsatzes messbar zu machen und die Steuerungsrelevanz zu erhöhen. (TZ 7)

VKG

(14) Im Sinne einer benutzerfreundlichen Tarifstruktur wäre eine Vereinbarung über die gegenseitige Anerkennung von Verbundtickets mit der Steirischen Verkehrsverbund GmbH abzuschließen. (TZ 10)

(15) Es wären Analysen zu den Mobilitätsbedürfnissen von Pendlern und Gelegenheitsfahrern vorzunehmen sowie Konzepte zur Vergrößerung der Marktanteile in diesen Kundengruppen zu erstellen. (TZ 12)

(16) Mit den Verkehrsunternehmen sollten Art, Umfang und Fristen für die Meldungen zu den Erlösen aus Haustarifen vertraglich verankert werden. (TZ 13)

(17) Es sollte eine vertragliche Vereinbarung über die Einnahmenaufteilung mit den im Verbund tätigen Verkehrsunternehmen geschlossen werden. (TZ 13)

(18) Ein Verkehrsdienstvertrag mit der Stadtwerke Klagenfurt AG wäre möglichst rasch abzuschließen. Andernfalls wären die Zahlungen in Höhe der vom Bund zur Verfügung gestellten Verbundabgeltung an die Stadtwerke Klagenfurt AG einzustellen. (TZ 17)

(19) Vor Beginn der geplanten Ausschreibungen von Verkehrsleistungen wäre mit allen im Verbund tätigen Verkehrsunternehmen eine vertragliche Vereinbarung über die Zuschreibung von Ticketeinnahmen auf die entsprechenden Leistungserbringer (Erlöszuschreibung) abzuschließen. (TZ 26)

(20) Im Interesse einheitlicher Verbundtarife wäre auf die Stadtwerke Klagenfurt AG einzuwirken, beim Verkauf von über die Kernzone hinausgehenden Tickets die Verbundtarife korrekt anzuwenden und diese Verkäufe an die VKG zu melden. (TZ 26)

(21) Die den Übergangsregelungen der PSO-Verordnung widersprechenden Laufzeiten der Verkehrsdienstverträge wären zu beseitigen sowie möglichst rasch die



Verkehrsdienstleistungen in einem wettbewerblichen Verfahren gemäß PSO-Verordnung auszuschreiben. (TZ 29)

(22) Entsprechende Qualitätsstandards sowie ein Qualitätsmonitoring (z.B. Fahrgastbefragungen, Mystery Shopper) wären für die Neuausschreibungen festzulegen. (TZ 33)

(23) Bei den bestehenden Verkehrsdienstverträgen wären Qualitätskontrollen durchzuführen und bei Vorliegen der Nichteinhaltung von Qualitätsvorgaben Vertragsstrafen zu verhängen. (TZ 34)

(24) Bei Neueinstellungen wären bei gleicher Qualifikation künftig bevorzugt Frauen einzustellen, um den Frauenanteil zu heben. (TZ 39)

(25) Ein IKS wäre schriftlich systematisiert auszuarbeiten, das jedenfalls neben den Regelungen zu Finanzen und Buchhaltung auch Aspekte der IT-Sicherheit, des Beschaffungswesens und der Auftragsvergabe an Externe berücksichtigt. Die IKS-Vorschriften sollten allen Mitarbeitern in Form einer Dienstanweisung nachweislich zur Kenntnis gebracht werden. (TZ 42)

(26) Bei zukünftigen Beauftragungen wären die Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes 2006 anzuwenden und auch bei Direktvergaben vor Auftragsvergabe Vergleichsangebote einzuholen, um die Preisangemessenheit zu überprüfen. (TZ 43)

(27) In den Verkehrsdienstverträgen sollte eine Verpflichtung der Verkehrsunternehmen zur Weitergabe von Informationen über einlangende Beschwerden an die VKG vorgesehen werden. (TZ 45)

SVG

(28) Bei den laufenden Fahrplanabstimmungen mit den Gemeinden und Regionalverbänden wäre zu hinterfragen, ob frauenspezifische Bedürfnisse ausreichend berücksichtigt wurden. (TZ 8)

(29) Das tatsächliche Fahrverhalten der Schüler und Lehrlinge sollte näher erhoben werden. (TZ 11)

(30) Es wäre weiterhin auf eine rasche Einigung der Verkehrsunternehmen zu den noch offenen Einnahmeaufteilungen hinzuwirken. (TZ 26)

(31) Die Verkehrsdienstverträge und Leistungsvereinbarungen mit der Salzburg AG und dem Unternehmen A wären in Verträge umzuwandeln, deren Laufzeiten den in der PSO-Verordnung genannten Befristungen entsprechen. (TZ 29)

(32) Bei der Beauftragung der Stadtverkehre in der Stadt Salzburg wären die vergaberechtlichen Bestimmungen einzuhalten. (TZ 31)

(33) Eine Strategie zum Vertragscontrolling der Bruttoverträge wäre auszuarbeiten und darin eine geeignete Vorgehensweise, z.B. eine Kombination von Erstprüfung und Folgeprüfungen mit regelmäßigen Stichproben, festzulegen. (TZ 34)

(34) Der Verkehrsverbundkooperationsvertrag als rechtliche Basis der Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen wäre an die sich im Zuge der Bruttobeauftragung geänderten Randbedingungen anzupassen. (TZ 37)

(35) Beim Aufbau des unternehmensinternen Know-how sollten die Prinzipien der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit beachtet werden. (TZ 39)

(36) Bei Neueinstellungen bei gleicher Qualifikation wären künftig bevorzugt Frauen einzustellen, um den im überprüften Zeitraum gesunkenen Frauenanteil wieder zu heben. (TZ 39)

(37) Eine risikovermeidende Veranlagungsstrategie wäre weiterhin zu verfolgen. (TZ 41)

(38) Den Mitarbeitern wäre eine gestraffte Version des IKS mit größerem Fokus auf konkrete Maßnahmen zur Verfügung zu stellen. (TZ 42)

(39) Es sollte ein juristisch ausgebildeter Assistent bzw. Stellvertreter des zuständigen Bereichsleiters vorgesehen werden. (TZ 43)

(40) Der Bestand bzw. die Fortdauer der Gemeinnützigkeit wäre vor dem Hintergrund der Bruttoausschreibungen rechtzeitig mit den Abgabenbehörden abzuklären, weil die bisherigen und in Zukunft zu erwartenden Gewinne dem Prinzip der Gemeinnützigkeit zuwiderlaufen könnten. (TZ 44)

(41) In den Verträgen mit Verkehrsunternehmen wäre eine Übermittlung aller eingehenden Beschwerden an die SVG vorzusehen und diese Übermittlung auch zu kontrollieren. (TZ 45)

VKG und SVG

(42) In den Verhandlungen mit dem BMWFJ zur Neuregelung der Schüler- und Lehrlingsfreifahrt sollten z.B. die Weglängen der Schüler und Lehrlinge mit berücksichtigt werden, um die Finanzierung eines angemessenen Schüler- und Lehrlingsverkehrs sicherzustellen. (TZ 16)

(43) Es sollte eine Straffung der Tarifstruktur geprüft werden, um für die Kunden die Übersichtlichkeit über das Tarifangebot zu erhöhen. (TZ 23)

(44) Es wäre im Zusammenwirken mit dem BMVIT und den Verkehrsunternehmen eine einheitliche Meldesystematik betreffend Einnahmen aus Haustarifen festzulegen und entsprechende Meldepflichten in den Verkehrsdienstverträgen zu verankern. (TZ 28)

(45) Das Recht auf Einsichtnahme in die Gebarungsaufzeichnungen der Verkehrsunternehmen wäre vertraglich zu verankern. Auf dieser Basis wären Überkompensationsprüfungen zu den einzelnen Verkehrsdienstverträgen durchzuführen, um einen transparenten und sparsamen Einsatz öffentlicher Mittel sicherzustellen. (TZ 32)

(46) Die Barrierefreiheit wäre entsprechend den rechtlichen Bestimmungen möglichst für alle Fahrzeuge zu berücksichtigen. (TZ 35)

Land Kärnten und VKG

(47) Es wären Maßnahmen zur Steigerung bzw. gegen ein weiteres Absinken der Nachfrage nach dem ÖPNRV zu erarbeiten. (TZ 11)

(48) Mit der Stadtwerke Klagenfurt AG wären ehestmöglich Verhandlungen hinsichtlich einer vertieften Verbundintegration aufzunehmen und dabei insbesondere Regelungen über den Austausch von Daten zu Ticketverkäufen und Ticketerlösen zu treffen. (TZ 13)

(49) Die Entwicklung des Mitteleinsatzes und der damit erzielten Wirkungen wäre vertieft zu analysieren, um einem weiteren Anstieg der Kosten bei gleichzeitig rückläufigem Verkehrs- und Fahrgastaufkommen entgegenzuwirken. (TZ 27)

(50) Die Ursachen für die geringere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und des niedrigeren Beitrags der Fahrgäste zu den Gesamtkosten des ÖPNRV wären in Zusammenarbeit mit der Stadt Klagenfurt zu analysieren. (TZ 28)

(51) Unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten sowie nach Maßgabe der budgetären Möglichkeiten wären steuernde Maßnahmen zu setzen, um den ÖPNRV gegenüber dem motorisierten Individualverkehr zu attraktivieren und den Anteil des Beitrags der Fahrgäste an den Gesamtkosten zu erhöhen. (TZ 28)

Land Salzburg und SVG

(52) Der Erschließung jener Gemeinden, die den festgesetzten Mindestbedienstandard nicht erreichen, wäre im Sinne des zu optimierenden Einsatzes öffentlicher Mittel Vorrang vor der

Einrichtung zusätzlicher Verkehre in bereits besser versorgten Gebieten einzuräumen, um die Vorgaben des Landesmobilitätskonzepts zügig umzusetzen. (TZ 6)

BMVIT

(53) Das BMVIT sollte auf eine Harmonisierung des ÖPNRV-G und des Kfl-G mit der so genannten PSO-Verordnung hinwirken, um die nationalen Vorschriften an die EU-rechtlichen Bestimmungen anzupassen und die erforderliche Rechtssicherheit zu gewährleisten. (TZ 4)

(54) Die Effektivität und Effizienz der Bestellerförderung und die Überführung dieser Mittel in eine bereits bestehende Finanzierungsform wäre zu überprüfen. (TZ 18)

(55) In Zusammenarbeit mit den Ämtern der Landesregierung bzw. den Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften wäre ein — einheitlich strukturiertes — Erfassungs- und Meldesystem zu wesentlichen Finanzierungs- und Leistungsdaten im ÖPNRV einzurichten. (TZ 21)

WEINMARKETING

Der zur Durchführung von Dachmarketing für den österreichischen Wein gegründeten Österreich Wein Marketing GmbH standen jährlich durchschnittlich rd. 8,51 Mio. EUR zur Verfügung. Die Finanzierung erfolgte großteils über die von der Agrarmarkt Austria eingehobenen Beiträge der Branche (rd. 3,27 Mio. EUR) sowie über Beiträge der Länder (rd. 2,98 Mio. EUR). Der bereits im Jahr 1998 als Gesellschafter ausgeschiedene Bund leistete zwischen 2008 und 2012 durchschnittlich rd. 1,52 Mio. EUR, übte aber — entgegen der Bestimmung des Weingesetzes — keinen bestimmenden Einfluss mehr bei der Kontrolle der Geschäftsführung der Österreich Wein Marketing GmbH aus. Auch knüpfte der Bund die Verwendung seiner Fördermittel nicht an die Erreichung von Zielen.

Die rechtlichen Grundlagen betreffend die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln waren verbesserungsfähig und fanden in der Praxis zum Teil keine Anwendung mehr.

Neben den Mitteln der Österreich Wein Marketing GmbH standen den Akteuren in den weinbautreibenden Bundesländern im überprüften Zeitraum 2008 bis 2012 noch zusätzliche Mittel zur Absatzförderung für den Wein in der Höhe von rd. 11,35 Mio. EUR zur Verfügung, welche aus unterschiedlichen Finanzierungsquellen stammten. Es bestand kein Überblick über die zahlreichen durch den Bund bzw. die Länder abgewickelten Maßnahmen und Förderungsmöglichkeiten für Weinmarketingzwecke.

PRÜFUNGSZIEL

Ziel der Gebarungsüberprüfung war die Beurteilung der Struktur des Weinmarketings in Österreich, der Finanzierung von Weinmarketingmaßnahmen, der Aufgabenwahrnehmung der mit dem Dachmarketing betrauten Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) sowie der in den weinbautreibenden Bundesländern durchgeführten Weinmarketingaktivitäten im Zeitraum 2008 bis 2012. (TZ 1)

Strukturen des Weinmarketings in Österreich

In der klein strukturierten österreichischen Weinwirtschaft nahmen auf Bundes- und Landesebene neben politischen Vertretern und Verwaltungseinheiten besonders Kammerorganisationen, Berufsvertretungen und die gesetzlich eingerichteten Branchenverbände ihre jeweiligen Interessen wahr. Die Strukturen der österreichischen Weinwirtschaft waren dadurch von einer Vielzahl an Interessen und deren Vertreter geprägt, welche im Rahmen des Weinmarketings zum Ausdruck kamen. Gleichzeitig war die Weinwirtschaft ein vergleichsweise überschaubarer Sektor, in dem die handelnden Personen einander vielfach kannten und mitunter personelle Verflechtungen auf Funktionärssebene

bestanden. Die ÖWM als Dachmarketinggesellschaft interagierte mit allen Akteuren gleichermaßen und verfügte über ein dichtes branchenspezifisches nationales und internationales Netzwerk. (TZ 2)

Ab der Jahrtausendwende wurden das Nationale Weinkomitee und die Regionalen Weinkomitees als Branchenorganisationen eingerichtet. Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung gab es zwölf Regionale Weinkomitees, die sich je nach Größe der Weingartenfläche aus mindestens fünf bis maximal 21 Vertretern der Weinwirtschaft eines Gebiets zusammensetzten und sämtliche Beteiligte (z.B. Produzenten, Händler, Industrie, Genossenschaften) sowie die spezifischen Gegebenheiten der Region repräsentierten. Die Aufgaben der Regionalen Weinkomitees lagen besonders in der Absatzkoordination, den Marketingaktivitäten und der Definition von regionaltypischen Qualitätsweinen mit Herkunftsprofil (DAC-Weine). (TZ 3)

Das mit Vertretern der gesamten Weinwirtschaft besetzte Nationale Weinkomitee sorgte für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den einzelnen Bereichen der Weinwirtschaft und gab zentral den Rahmen für die Entwicklung der gesamtösterreichischen Weinwirtschaft vor; es ermöglichte dadurch den Weinbaugebieten ein hohes Maß an Individualität. Durch die den spezifischen Gegebenheiten der jeweiligen Regionalen Weinkomitees angepassten Strukturen waren die Interessen der Basis umfassend vertreten, so dass konsensual erreichte Beschlüsse im Wege des Nationalen Komitees in die Gesetzgebung einfließen konnten. (TZ 3)

Mittel für Weinmarketing in Österreich

In den Jahren 2008 bis 2012 wurden in Österreich durchschnittlich rd. 10,80 Mio. EUR je Jahr für Weinmarketingmaßnahmen eingesetzt. Der überwiegende Mitteleinsatz erfolgte über die ÖWM (2012: rd. 8,78 Mio. EUR), daneben standen aber auch noch zahlreiche Förderungen auf Bundes- und Länderebene (2012: rd. 2,49 Mio. EUR) zur Verfügung. Insbesondere wurden im überprüften Zeitraum auch zunehmend EU-Fördermittel aus dem „Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013“ sowie Beihilfen aus dem EU-Programm „Absatzförderung auf Drittlandsmärkten“ in Anspruch genommen. Durch die verstärkte Inanspruchnahme von EU-Fördermitteln hatte sich der Anteil der über die ÖWM eingesetzten Mittel an den gesamten für Weinmarketingmaßnahmen verwendeten Mitteln im überprüften Zeitraum von 83 % auf 78 % reduziert. (TZ 4)

Aufgaben und Organisation der ÖWM

Der Gesellschaftsvertrag der ÖWM aus dem Jahre 1999 sah als Zweck der ÖWM insbesondere die Förderung und Sicherung des Absatzes von österreichischem Wein, der Erschließung und Pflege von Märkten für Wein im In- und Ausland und die Förderung von Qualitätsverbesserungsmaßnahmen sowie sonstiger Marketingmaßnahmen vor. Der Fokus der ÖWM

war auf das Dachmarketing für die kleinstrukturierte Weinwirtschaft, deren Betriebe sich ein eigenes Marketing oftmals nicht leisten konnten, ausgerichtet. Die vier weinbautreibenden Bundesländer Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien hielten als Gesellschafter die Hälfte der Anteile an der ÖWM, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs und das Bundesgremium des Agrarhandels als Vertreter der Weinwirtschaft die andere Hälfte. (TZ 5)

Finanzierung der ÖWM

Die Finanzierung der ÖWM erfolgte abweichend von der Eigentümersituation: einerseits über die von der Agrarmarkt Austria (AMA) eingehobenen Beitragszahlungen der Winzer und des Weinhandels (= Agrarmarketingbeitrag), welche — nach Abzug der Einhebungskosten — als Finanzierungsanteil des Bundes der ÖWM zur Verfügung gestellt wurden (2012: rd. 3,53 Mio. EUR); andererseits verpflichteten sich die vier weinbautreibenden Bundesländer Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien im Syndikatsvertrag, zur Finanzierung der ÖWM einen festgelegten jährlichen Beitrag zu leisten (2012: rd. 3,25 Mio. EUR). Da das Weingesetz für Förderungsmaßnahmen in der Weinwirtschaft eine Kofinanzierung zwischen dem Bund und den Bundesländern vorsah, stellte der Bund weitere Mittel zur Verfügung (Bundesbeitrag), die er — auf Basis einer Art. 15a B-VG-Vereinbarung — direkt an die ÖWM überwies (2012: 1,03 Mio. EUR). Seit dem Jahr 2009 nahm die ÖWM zusätzlich EU- Beihilfen für Absatzförderungsmaßnahmen im In- und Ausland in Anspruch (2012: rd. 960.000 EUR). (TZ 6)

Agrarmarketingbeitrag

Die AMA hatte von den Weinbaubetrieben für die Bewirtschaftung der Weingartenflächen und vom Weinhandel für das erstmalige Inverkehrbringen von Wein einen Agrarmarketingbeitrag zu erheben und diesen nach Abzug der Einhebungskosten der ÖWM als Finanzierungsanteil des Bundes zur Durchführung von Marketingmaßnahmen im Weinbereich zur Verfügung zu stellen. Die Weinwirtschaft (Winzer, weinbautreibende Betriebe und Handel) leistete durch ihre Agrarmarketingbeiträge einen wesentlichen finanziellen Beitrag zum Budget (zwischen 34 % und 44 %) der ÖWM. (TZ 7)

Die eingehobenen Agrarmarketingbeiträge betragen im überprüften Zeitraum durchschnittlich rd. 3,57 Mio. EUR pro Jahr, die damit verbundenen und in Abzug zu bringenden Einhebungskosten der AMA beliefen sich im Durchschnitt auf rd. 10 % des Beitragsaufkommens. Darüber hinaus fielen zwischen 2008 und 2012 im BMLFUW als zweitinstanzlicher Abgabenbehörde zusätzliche Personalkosten in der Höhe von rd. 165.000 EUR durch 62 Berufungsverfahren an. Mit der Novelle des AMA-Gesetzes 2013 erfolgte eine Umstellung des Marketingbeitragssystems, wonach künftig die Einhebung der Beiträge auf Grundlage der Ernte- und Bestandsmeldungen — anstatt der bisherigen Selbsterklärung — erfolgen und auch der Schaumwein in die Beitragspflicht einbezogen

wird. Die Branche erwartete dadurch ein höheres Beitragsaufkommen und — nach erfolgter Systemumstellung — einen geringeren Verwaltungsaufwand als bisher. (TZ 6, 7)

Bundesbeitrag

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, eine Abweichung des Finanzierungsverhältnisses aber auf Basis einer Art. 15a B-VG-Vereinbarung möglich war. In einer derartigen Vereinbarung vom Dezember 1997 wurde festgelegt, dass der Bundesanteil an der Gesamtsumme der aufgewendeten Mittel für diese Maßnahmen höchstens 60 %, der Anteil der Länder mindestens 40 % je Finanzjahr und Bundesland betragen sollte. (TZ 8)

In der Praxis überwiesen die Länder die Beiträge laut Syndikatsvertrag zur Gänze, ohne Abzug des 60 %igen Bundesanteils, an die ÖWM. Zusätzlich dazu leistete der Bund — aufgrund der Art. 15a B-VG-Vereinbarung — seinen 60%igen Anteil im Namen der Länder ebenfalls direkt an die ÖWM. Somit stand der ÖWM auf Basis dieser Vereinbarung neben den gesamten Länderbeiträgen auch der vom Bund zu leistende Ausgleichsbeitrag (Bundesbeitrag) zusätzlich zur Verfügung. (TZ 8)

Seit dem Jahr 2009 erfolgte eine jährliche Valorisierung der Länderbeiträge, womit auch ein laufender Anstieg des Bundesbeitrags verbunden war. Mit der Novelle des Weingesetzes 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. (TZ 8)

Obwohl die Agrarmarketingbeiträge für Wein als Finanzierungsanteil des Bundes zur Durchführung von Marketingmaßnahmen durch die ÖWM galten, wurden diese nicht in den Beiträgen des Bundes gemäß Weingesetz berücksichtigt. Dies verminderte zusätzlich die Transparenz des Bundesanteils an der Finanzierung der ÖWM. Insgesamt waren die Bestimmungen über die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln auf Basis des Weingesetzes sehr komplex und verbesserungsfähig. (TZ 8)

Der tatsächliche Auszahlungszeitpunkt der Bundesmittel wich in den Jahren 2008 bis 2010 deutlich von den Vorgaben der Art. 15a B-VG-Vereinbarung ab: Die Beiträge des Bundes standen der ÖWM zum Teil erst im darauffolgenden Budgetjahr zur Verfügung. Dies hatte nicht nur zu Schwierigkeiten bei der Budgetvorausplanung geführt, sondern auch die Liquiditätssteuerung des Unternehmens nachteilig beeinflusst. (TZ 8)

Abwicklung der Förderung

Der Bund konnte nach seinem Ausscheiden als Gesellschafter im Hinblick auf die Verwendung seiner Fördermittel formal den gesetzlich vorgesehenen bestimmenden Einfluss auf die Geschäftsführung der ÖWM nicht mehr ausüben. Er knüpfte zudem die Verwendung weder seiner Fördermittel noch der Agrarmarketingbeiträge für Wein, die laut AMA-Gesetz 1992 als Finanzierungsanteil des Bundes galten, an die Erreichung von Zielen durch die ÖWM. Die von der ÖWM dem Bund übermittelten Jahresberichte enthielten keine Budgetdaten. (TZ 9, 13)

Beiträge der Länder

Die Gesellschafter der ÖWM legten im Syndikatsvertrag eine jährliche Beitragspflicht der Länder zur Finanzierung der ÖWM fest. 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. Mit der Neufassung des Syndikatsvertrags im Jahr 2009 beschlossen die Gesellschafter neben der Valorisierung auch die Aufstockung der Ländermittel, womit auch die für die Auslösung der EU-Mittel erforderlichen Eigenmittel zur Förderung der Vermarktung von Wein auf Drittlandsmärkten bereitgestellt werden konnten. (TZ 10)

Förderungen der EU

In dem von der EU gewährten Förderungsregime (Gemeinsame Marktorganisation Wein (GMO Wein)) für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine auf Drittlandsmärkten (1,55 Mio. EUR im Jahr 2012) waren bundesweit rd. 35 Maßnahmenprogramme vertreten, wobei das betragsmäßig größte Einzelprogramm die ÖWM betraf. Bedingt durch die zunehmende Inanspruchnahme von Fördermitteln durch andere Förderungsnehmer (Winzer, Vereine, Markengemeinschaften etc.) ging der Anteil der ÖWM an der Gesamtförderung kontinuierlich von rd. 74,5 % (2009) auf rd. 57,1 % (2012) zurück. (TZ 11)

Weiters nahm die ÖWM ab 2011 mit einem dreijährigen Programm (1,78 Mio. EUR mögliche Förderungssumme bis 2014) an den Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt für Agrarerzeugnisse der EU teil und schöpfte in der ersten Phase die Fördermittel zur Gänze aus. Die Inanspruchnahme des Förderungsprogramms erforderte einen intensiven Koordinations- und Administrationsaufwand. (TZ 11, 12)

Marketingstrategie der ÖWM

Eine externe Evaluierung der Strategie der ÖWM erfolgte zuletzt im Jahr 2008. Ausgangspunkt der darauf aufbauenden Strategie war die Festigung der stabilen Inlandsnachfrage nach österreichischem Wein und dessen Positionierung im internationalen Umfeld. Die Strategie war zielgerichtet, um die österreichische Weinwirtschaft zu fördern und den kleinen österreichischen Marktanteil an der Weltweinwirtschaft entsprechend zu unterstützen. Positiv war auch die laufende Beurteilung der Marketingaktivitäten über regelmäßiges Feedback durch die Branche. (TZ 13)

Der jährlich fortzuschreibende und vom Aufsichtsrat zu genehmigende Dreijahresplan („Marketingplan“) der ÖWM umfasste eine umfangreiche Darstellung und Analyse des Arbeitsumfeldes der ÖWM sowie quantifizierte und nicht quantifizierbare Zielvorgaben und diente als Planungsgrundlage für einzelne Maßnahmen. Eine Evaluierung in Form eines Soll-Ist-Vergleichs zwischen der Planung des Vorjahres und den tatsächlich durchgeführten Maßnahmen sowie der damit verbundenen Kostenentwicklung fehlte jedoch. (TZ 13)

Die Jahresberichte der ÖWM stellten eine Dokumentation der von ihr gesetzten Marketingaktivitäten dar, enthielten aber keine Angaben zu dem dadurch entstandenen Aufwand bzw. zur finanziellen Lage der ÖWM. (TZ 13)

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Die ÖWM setzte im überprüften Zeitraum jährlich zwischen rd. 3,5 Mio. EUR (2008) und rd. 4,3 Mio. EUR (2011) für Werbemaßnahmen zur Vermarktung von Wein aus Österreich bzw. für regionale Werbeaktivitäten zur Profilierung der einzelnen Weinbaugebiete im Inland ein. (TZ 14)

Saisonaktionen

Gemeinsam mit dem Österreichischen Weinbauverband veranstaltete die ÖWM jedes Jahr die traditionelle Weintaufe. Die Kosten übernahm ausschließlich die ÖWM; der Österreichische Weinbauverband leistete keinen finanziellen Beitrag zu dieser Veranstaltung. Weiters führte die ÖWM jährlich im Herbst eine große Erstpräsentation des „Jungen Österreichers“ (des ersten Weins des neuen Jahrgangs) im Wiener Museum für angewandte Kunst durch. Während die ÖWM die Veranstaltung in den Jahren 2008, 2009 und 2012 gemeinsam mit der Präsentation des „Steirischen Junkers“ abwickelte und dafür auch einen Kostenbeitrag der Marktgemeinschaft Steirischer Wein erhielt, unterblieb diese Zusammenarbeit — entgegen der ursprünglichen Planung — in den übrigen Jahren. Der Aufwand der ÖWM für beide Veranstaltungen belief sich auf rd. 51.000 EUR (2012) bis rd. 66.000 EUR (2009). (TZ 15)

„SALON Österreich Wein“

Die ÖWM organisierte jährlich den nationalen Weinwettbewerb „SALON Österreich Wein“ mit dem Ziel der Imagepflege für aufsteigende und etablierte österreichische Qualitätsweine. Die Kosten des SALON Gala Dinners betragen im Jahr 2011 nahezu ein Drittel der Gesamtkosten von rd. 283.000 EUR. Die ÖWM schrieb die jährliche Gesamtproduktion des SALON-Buches (Weinführer) und damit im Zusammenhang stehende Inseratenleistungen nicht als Gesamtleistung aus, obwohl die Direktvergabegrenze von 100.000 EUR bei Zusammenrechnung der einzelnen Aufträge überschritten wurde. (TZ 16)

Die ÖWM hatte zudem trotz der beträchtlichen finanziellen Aufwendungen von rd. 1,23 Mio. EUR netto im Zeitraum zwischen 2008 bis 2012 keine Evaluierung des SALON-Wettbewerbs durchgeführt. (TZ 16)

VieVinum und Weingipfel

Jährlich abwechselnd war die ÖWM Mitorganisator der größten österreichischen Weinmesse VieVinum (Gesamtkosten im überprüften Zeitraum rd. 1,90 Mio. EUR) bzw. Veranstalter des sogenannten Weingipfels (Gesamtkosten im überprüften Zeitraum rd. 683.000 EUR), eine Einladungsreise für Fachleute ins Weinland Österreich. Die bis zum Weingipfel 2009 regelmäßig durchgeführten Evaluierungen zeigten bei den Veranstaltungsteilnehmern deutliche Verbesserungen hinsichtlich des Wissens und der Einstellung zum österreichischen Wein. Für die VieVinum als eine der größten Marketingaktivitäten der ÖWM lagen keine nachvollziehbaren Evaluierungen vor. (TZ 17)

Medienkooperationen mit Printmedien

Von der ÖWM im Jahr 2012 in Auftrag gegebene Schaltungen in Printmedien enthielten keine von der ÖWM in Auftrag gegebene Werbung für einzelne Unternehmen oder Marken und hielten sich an das Konzept des Dachmarketings. Die gegenseitige inhaltliche Abstimmung zwischen der ÖWM, den Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland bei der Beauftragung von Medienkooperationen in Printmedien war ebenso positiv wie die inhaltliche Orientierung der ÖWM am Konzept des Dachmarketings. Eine Vielzahl von Stellen, die ebenso Medienkooperationen im Bereich Weinmarketing beauftragten, 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 Teil sehr kleinteiligen Strukturen der Weinwirtschaft in den einzelnen Bundesländern. (TZ 18)

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. (TZ 18)

TV und Radio

Die Gesamtkosten der von der ÖWM im überprüften Zeitraum beauftragten bzw. mitfinanzierten Fernsehfilme und Radiospots betragen zwischen rd. 161.990 EUR (2012) und rd. 357.270 EUR (2011). (TZ 19)

Ein von der ÖWM im Wege einer Werbeagentur mit dem Österreichischen Rundfunk abgeschlossener Vertrag für einen wöchentlich auszustrahlenden Fernsehbeitrag enthielt hinsichtlich der Beurteilung der Angemessenheit des geleisteten Beitrags von 93.000 EUR keine Gesamtproduktionskosten oder eigene Nutzungsrechte. Für die Produktion einer Fernsehserie lag kein schriftlicher Vertrag mit Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten vor. Dies war insbesondere deshalb zu beanstanden, weil die ÖWM öffentliche Mittel bzw. Fördergelder einsetzte und im Einzelfall über sehr hohe Einzelbeträge zu verfügen hatte. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass in der Zusammenarbeit mit Medien mitunter sehr kurzfristig Entscheidungen bzw. Auftragsvergaben notwendig sind, war ein Mindestmaß an Rechtssicherheit erforderlich. Die von der ÖWM per E-Mail zugesagte Unterstützung in der Höhe von 100.000 EUR wurde durch eine Produktionserweiterung schließlich mit 120.000 EUR abgerechnet. (TZ 19)

Kooperationen mit der Gastronomie, dem Fachhandel und dem Lebensmittelhandel

Die ÖWM ging mit den wesentlichen Gastrogroßmärkten und dem Weinversandhandel Kooperationen ein. Der Aufwand der ÖWM daraus belief sich auf rd. 221.410 EUR (2008) bis rd. 334.880 EUR (2012). Mit einem Unternehmen des Weinhandels schloss die ÖWM mündlich jährliche Kooperationsverträge ab, deren wesentliche Inhalte wie Werbeaktionen und Leistungen der ÖWM über einen Marketingbeitrag und einen Druckkostenzuschuss lediglich in E-Mails festgehalten wurden. (TZ 20)

Das Ziel der Kooperationen mit dem Lebensmittelhandel im Inland, den Weinabsatz in höheren Preisklassen zu steigern, wurde erreicht. Weiters achtete die ÖWM darauf, keine Bewerbung von Einzelmarken zu unterstützen, sondern zum Qualitäts- und Imageaufbau für den gesamten österreichischen Wein beizutragen. Zur Beobachtung des Marktes beauftragte sie zwei Marktforschungsinstitute mit regelmäßigen Erhebungen. (TZ 20)

Webauftritt der ÖWM

Eine Agentur betreute die Informationswebsite der ÖWM, erbrachte weitere Programmierleistungen für die ÖWM und trat als Internet-Entwicklungsagentur auf, die zwischen der ÖWM und dritten Programmierunternehmen koordinierte und sämtliche Leistungen Dritter mit der ÖWM ebenso verrechnete wie Domaingebühren und Servermieten. Die verschiedenen Bereiche waren bei der ÖWM abrechnungstechnisch nicht getrennt



erfasst. Eine detaillierte Übersicht über eigene Leistungen der Agentur sowie über die mit der Agentur abgerechneten Drittleistungen lag nicht vor. Die mangelnde Transparenz war zu beanstanden. Insgesamt beliefen sich die Ausgaben der ÖWM für die Agentur im Zeitraum 2008 bis rd. 166.400 EUR (2012) bis rd. 458.400 EUR (2010). (TZ 21)

Hinsichtlich des Relaunches der Informationswebsite trat die Agentur als Generalunternehmer gegenüber der ÖWM auf: Sie gab die Programmierleistung einem Subunternehmen in Auftrag und verrechnete diese ebenso wie die eigenen Koordinierungsleistungen der ÖWM. Die ÖWM vergab diese Leistungen im Auftragswert von rd. 140.000 EUR im Wege der Direktvergabe an die Agentur, obwohl aufgrund des Überschreitens der Direktvergabegrenze eine Ausschreibung erforderlich gewesen wäre. (TZ 21)

Werbemittel

Im Jahr 2009 entwickelte die ÖWM eine neue Werbelinie und änderte ihre Corporate Identity umfassend. Dadurch erhöhte sich der Aufwand für die Produktion und den Eigenverbrauch von Werbemitteln in den Folgejahren deutlich und lag — nach rd. 99.000 EUR im Jahr 2008 — im Jahr 2011 bei rd. 500.000 EUR bzw. nahezu 6 % des gesamten Budgets. (TZ 22)

Zusammenfassende Beurteilung des Inlandsmarketings

Im Hinblick auf das Inlandsmarketing gestaltete die ÖWM ihre Schwerpunkte und Aktivitäten entsprechend den Entwicklungen des Marktes und passte sie laufend an die gesammelten Erfahrungen und Rückmeldungen aus der Branche an. Jedoch lagen in einzelnen Bereichen keine nachvollziehbaren Evaluierungen der durchgeführten Marketingaktivitäten vor, wodurch keine Kosten-Nutzen-Analysen möglich waren. 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 durch jährlich wiederkehrende Beauftragungen zur Umgehung des BVergG 2006 durch Überschreitung der Direktvergabegrenze, so dass eine Ausschreibung erforderlich gewesen wäre. (TZ 23)

Auslandsmarketing

Der Aufwand der ÖWM für Auslandsmarketing belief sich auf rd. 3,39 Mio. EUR (2008) bis rd. 4,54 Mio. EUR (2010). Die ÖWM passte ihre Maßnahmen im Rahmen des Auslandsmarketings auf Basis der laufenden Analysen spezifisch an die jeweiligen Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume der Märkte an. Durch die Inanspruchnahme von Mitteln aus der EU-Förderung konnten die Aktivitäten (auch in entfernteren Märkten) ab 2009 deutlich verstärkt werden. Weiters war positiv, 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. (TZ 24)

Regionale Marketingmaßnahmen der ÖWM

Während der Syndikatsvertrag vorsah, dass mindestens 30 % der von den Bundesländern Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien geleisteten Länderbeiträge für regionale Marketingmaßnahmen im In- und Ausland zu verwenden waren, betrug die tatsächlichen Rückflüsse im überprüften Zeitraum zwischen 65 % (2012) und 86 % (2008). (TZ 25)

Die Aufteilung dieser Rückflüsse 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 auf die Budgets der Weinbaugebiete um. (TZ 26)

Über die Verwendung der Mittel für Regionalmarketing erfolgte eine intensive und laufende Abstimmung zwischen der ÖWM und den Regionalen Weinkomitees. Den gemäß Syndikatsvertrag erforderlichen Nachweis der Durchführung der regional bezogenen Marketingmaßnahmen im Ausmaß von mindestens 30 % der Jahresbeiträge erledigte die ÖWM durch die länderweise Zusammenstellung der jeweiligen Rechnungen im geforderten Mindestausmaß; sie legte jedoch keine gesonderten Berichte über die Verwendung dieser Mittel vor. (TZ 26)

Strukturen und Zuständigkeiten für Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

Im Land Niederösterreich waren in allen acht Weinbaugebieten 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. Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung wurde bereits über Verbesserungen dieser Struktur zur Bündelung der niederösterreichischen Marketingmaßnahmen durch Einrichtung einer übergeordneten Arbeitsplattform diskutiert. (TZ 28)

Im Land Burgenland war ein einziges Regionales Weinkomitee für die vier großen Weinbaugebiete eingerichtet. Daneben bestand in jedem Weinbaugebiet ein DAC-Verein, der eigene Aktivitäten zur Vermarktung der DAC-Weine setzte. (TZ 29)

Für das Regionale Weinkomitee Burgenland war der Verein „Wein Burgenland“ operativ als Marketingorganisation tätig. Dessen Aktivitäten wurden aus Rückflüssen der ÖWM, aus Fördermitteln des Landes, aus Gesellschafterbeiträgen der Kammern und aus eigenen Einnahmen finanziert. Die Strategie der Wein Burgenland war dabei vor allem auf ein Herkunftsmarketing ausgerichtet, welches das Land Burgenland als Weinregion in den Mittelpunkt stellte. (TZ 29)



Obwohl das Weinmarketing im Land Burgenland durch eine Vielzahl von Akteuren (Regionales Weinkomitee, Wein Burgenland und vier DAC-Vereine) geprägt war, konnten durch eine enge personelle Verflechtung auf Funktionärebene und eine regelmäßige Abstimmung Parallelstrukturen bei den Marketingaktivitäten vermieden werden. Dies war auch dem unterschiedlichen 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. (TZ 29)

Im Land Steiermark bestand ein Regionales Weinkomitee für das gesamte Bundesland, welches organisatorisch beim Landesweinbauverband bzw. bei der Landwirtschaftskammer angesiedelt war. Dieses arbeitete punktuell mit der Marktgemeinschaft Steirischer Wein, einem privaten Verein, in dem rd. 530 von insgesamt rd. 2.800 Weinbaubetrieben in der Steiermark als Mitglieder vertreten waren, zusammen. Ab dem Jahr 2012 gab es im Regionalen Weinkomitee eine breit angelegte Diskussion über strukturelle Verbesserungen und die Gründung einer Wein Steiermark nach dem Vorbild des Burgenlandes. Die Strukturen und die Aufteilung zwischen dem Land als Förderungsgeber, dem Regionalen Weinkomitee als für die Rückflüsse verantwortlichem Gremium sowie dem Landesweinbauverband und der Marktgemeinschaft Steirischer Wein als abwickelnde Organisationen waren aufgrund funktioneller Überschneidungen, des gemeinsamen Sitzes der drei letztgenannten Organisationen und vor allem der gegenseitigen Abstimmung der Akteure grundsätzlich geeignet. (TZ 30)

Im Land Wien hatte die für Agrarangelegenheiten in Wien zuständige Magistratsabteilung 58 – Wasserrecht (MA 58) die Abwicklung sämtlicher Förderungen sowie die Marketingangelegenheiten der Landwirtschaftskammer Wien übertragen. Daneben fanden Veranstaltungen verschiedener Magistratsabteilungen und des Landesweinbauverbandes sowie Einzelaktionen von Privaten, die dafür auch Förderungen in Anspruch nahmen, statt. Seitens der zuständigen Agrarabteilung des Landes Wien lag keine Übersicht über die Marketingaktivitäten bzw. über die Höhe der dafür verwendeten Beträge vor. (TZ 31)

Finanzielle Mittel für Weinmarketing außerhalb der ÖWM

Neben den an die ÖWM geleisteten Beiträgen standen auf der Ebene der Länder weitere spezifische Förderungsmaßnahmen für Weinmarketing, aus unterschiedlichen Quellen finanziert (EU, Bund, Länder), zur Verfügung. Über den Bund wurden in den Jahren 2008 bis 2012 zusätzlich rd. 4,54 Mio. EUR an Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen abgewickelt, welche großteils an Privatpersonen, Vereine oder Markengemeinschaften für einzelbetriebliches bzw. DAC-Marketing ergingen. Darüber hinaus wurden in den vier weinbautreibenden Bundesländern in diesem Zeitraum insgesamt rd. 6,81 Mio. EUR zur Förderung des Weinabsatzes und zur Unterstützung des Weintourismus eingesetzt. Weder auf Bundes- noch auf Länderebene lag ein Überblick über die zur Unterstützung des Wein-

absatzes zur Verfügung stehenden Förderungsmaßnahmen sowie die eingesetzten Mittel vor. (TZ 32)

Im Rahmen der vom Land Niederösterreich bis 2010 gewährten Förderung der Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen erhielten rd. 1.580 Förderungswerber im überprüften Zeitraum rd. 868.530 EUR. Mehr als 80 % der Förderungsfälle erhielten Fördermittel zwischen 1,34 EUR und 1.000 EUR. Eine Evaluierung der Messeförderung durch das Land Niederösterreich war nicht erfolgt.

Wenngleich das Bemühen des Landes Niederösterreich, durch die Gewährung von Zuschüssen die Präsenz niederösterreichischer Winzer auf ausländischen Messen zu fördern, positiv war, war der mit der Abwicklung verbundene administrative Aufwand im Verhältnis zu den mehrheitlich niedrigen Förderungsbeträgen vergleichsweise hoch. (TZ 33)

Der Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter erhielt für das Projekt „Top Heuriger“ vom Land Niederösterreich für die Jahre 2007 bis 2010 Fördermittel in der Höhe von insgesamt 200.000 EUR sowie aus dem Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013 die Förderungszusage von rd. 51.950 EUR für die Jahre 2010 bis 2013. Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich stellte für das Projekt zusätzlich jährlich einen Beitrag von 14.000 EUR zur Verfügung. Eine Evaluierung des Projekts im Hinblick auf die gesetzten Ziele lag zur Zeit der Gebarungsüberprüfung nicht vor. (TZ 33)

Das Land Burgenland gewährte Winzern bzw. Weinbau- oder Weinhandelsbetrieben eine Beihilfe für bis Ende Jänner 2010 erfolgte Teilnahmen an Messen außerhalb Österreichs und zahlte im überprüften Zeitraum rd. 708.500 EUR aus. Während sich ein Großteil der gewährten Beihilfen nur auf einige hundert Euro belief, zahlte das Land an Förderungsnehmer in mindestens zehn Fällen Beihilfen in der Höhe von 5.000 EUR bis 10.000 EUR aus. Im Hinblick auf eine Anreizförderung sowie im Vergleich zur maximalen Förderungshöhe im Land Niederösterreich von 1.500 EUR waren die Förderungsbeträge von 5.000 EUR bis 10.000 EUR vergleichsweise hoch. (TZ 34)

Obwohl die Messeförderung eine sehr kostenintensive Form des Weinmarketings darstellte, legte das Land Burgenland für diese Messeförderung weder quantifizierte Ziele fest noch evaluierte es die Maßnahme während des Geltungszeitraums des Förderungsprogramms. (TZ 34)

Die im Jahr 2010 erfolgte Umstellung der Förderung auf eine reine Messeförderung der Wein Burgenland war positiv, weil diese alle am Markt befindlichen burgenländischen Weine vertrat und die Fokussierung der Förderung auf die Wein Burgenland wesentlich kostengünstiger war. Bei einer konkreten Zielfestlegung und regelmäßigen Evaluierung der Zielerreichung wäre eine frühere Umstellung und somit die Einsparung von Fördergeldern möglich gewesen. (TZ 34)



Die Förderung der Gründung einer Markengemeinschaft im Jahr 2008 mit rd. 10.360 EUR und zweier Exportoffensiven von Markengemeinschaften in den Jahren 2008 und 2009 mit rd. 84.230 EUR und rd. 83.210 EUR durch das Land Burgenland war schwer in das Konzept des Dachmarketings der ÖWM und in das Marketing von kontrollierten Herkunftsweinen zu integrieren. (TZ 34)

Die über das Land Steiermark abgewickelten Förderungen beliefen sich auf rd. 27.800 EUR (2012) bis 228.300 EUR (2009). Der Landesweinbauverband erhielt zur Durchführung des „Sauvignon Blanc Kongresses“ in den Jahren 2008 und 2009 Fördermittel des Landes in der Höhe von 60.000 EUR bzw. 125.000 EUR. Die Hoffnung, dass die Veranstaltung des „Sauvignon Blanc Kongresses“ zahlreiche Nachahmer in anderen großen Sauvignon Blanc-Anbaugebieten der Welt findet und somit einen größeren Werbenutzen für die Steiermark erzeugt, erfüllte sich bisher nicht. (TZ 35)

Die vom Land Wien direkt bzw. über die Landwirtschaftskammer Wien eingesetzten Mittel für Marketingzwecke stiegen von rd. 395.890 EUR (2008) auf rd. 640.640 EUR (2012) an. Die Ausgaben des über die Landwirtschaftskammer Wien abgewickelten Budgets für Weinmarketing betragen im Durchschnitt rd. 240.090 EUR jährlich. Die MA 58 als Förderungsgeber hatte keine messbaren Zielvorstellungen bezüglich der Verwendung dieser Mittel formuliert oder die Zielerreichung in nachvollziehbarer Form überprüft. (TZ 36)

Die Landwirtschaftskammer Wien beschäftigte für das Agrarmarketing seit mehreren Jahren überwiegend eine bestimmte Werbeagentur, die sie — bei einem Auftragswert in vier Jahren von 317.023 EUR — im Wege der Direktvergabe beauftragte. (TZ 36)

Der Wiener Weinwandertag verzeichnete eine Steigerung der Ausgaben von 92.714 EUR (2008) auf 272.740 EUR (2012); dies war vor allem bedingt durch den jährlich steigenden Mitteleinsatz für die Bewerbung der Veranstaltung in Tageszeitungen und Radio. Eine nachvollziehbare Überprüfung der Effizienz des Mitteleinsatzes lag nicht vor. Zudem wurde die Veranstaltung 2011 um rd. 52 % höher abgerechnet als ursprünglich beauftragt. (TZ 36)

Zusammenfassende Beurteilung des Weinmarketings in den weinbautreibenden Ländern

Die Strukturen der Weinwirtschaft und der dafür geschaffenen Einrichtungen, die Maßnahmen zur Vermarktung der Produkte setzten, waren aufgrund der historischen Entwicklung und der jeweiligen Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Wein in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich gestaltet. Die kleinteilige Betriebsstruktur spiegelte sich in diesem Bereich in den vielfältigen Zusammenschlüssen von Winzern und Weinhandelsbetrieben auf privater und institutioneller Ebene wider. Dennoch erfolgte 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. (TZ 37)

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. Diese Bestrebungen waren positiv, weil durch eine Straffung der Strukturen in den Bundesländern der Informationsaustausch und die Abstimmung der Marketingstrategie mit der ÖWM noch verbessert werden kann. (TZ 37)

Zusammenfassend

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)*

(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)*

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)

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.

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)

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 Bundesministerium 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 (OIF) 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 vorgesehene 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 insbesondere 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 klargestellt. (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)

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 OIF (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,
- 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 Begutachtungskommission 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-Vertragschablonenverordnung 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)

Bei den Spesenabrechnungen der Geschäftsführer hielt die FBG Bestimmungen der Reisegebührevorschrift 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 Eigentümerversammlung 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 Eigentümerversammlung nicht nachweislich

festgehalten war. Die FBG beauftragte dieselbe Geschäftsführerin nach Beendigung ihrer Geschäftsführertätigkeit mit der Durchführung von Pilotauditorierungen. (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 gebahrungsrelevanten 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)

Schlussbemerkungen/Schlussempfehlungen

Familie & Beruf Management GmbH

(1) Ein Unternehmenskonzept wäre auszuarbeiten und dem Aufsichtsrat zur Genehmigung vorzulegen. (TZ 4)

(2) Die für die Führung einer Gesellschaft erforderliche betriebswirtschaftliche Kompetenz wäre auszubauen. (TZ 9)

(3) Die widmungsgemäße Verwendung ausbezahlter Fördermittel wäre zu prüfen und gegebenenfalls wären Rückforderungen geltend zu machen. (TZ 11, 12 und 13)

(4) Nach Auslaufen des Förderungsvertrags mit dem Österreichischen Gemeindebund wäre die Durchführung von Gemeindeaudits auszuschreiben und mittels Werkvertrag zu vergeben. (TZ 12)

- (5) *Es wären Sollprozesse für Förderungen zu definieren. (TZ 13)*
- (6) *Für die Förderungsentscheidungen wären klare Kriterien zu definieren und diese den Förderungswerbern offenzulegen. (TZ 13)*
- (7) *Förderungsentscheidungen wären nachvollziehbar und transparent zu dokumentieren. (TZ 13)*
- (8) *Es wäre eine Übersicht über das Förderungsbudget und die bereits zugesagten und ausbezahlten Förderungsbeträge zu führen. (TZ 13)*
- (9) *Durchgeführte Förderungskontrollen wären ordnungsgemäß zu dokumentieren. (TZ 13)*
- (10) *Die Kontrolle der widmungsgemäßen Verwendung der Fördermittel wäre von der Projektbearbeitung zu trennen. (TZ 13)*
- (11) *Mindestens 10 % des genehmigten Förderungsbetrags wären erst nach erfolgter Abnahme des abschließenden Verwendungsnachweises auszuzahlen. (TZ 14)*
- (12) *Die Wirksamkeit der Audits wäre zu erheben und anschließend über die strategische Ausrichtung zu entscheiden. (TZ 15)*

BMFJ

- (13) *Die Leistungserbringung des Vereins „Europäisches Institut für Generationen“ wäre zu überprüfen und gegebenenfalls wären Rückforderungen geltend zu machen. (TZ 18)*
- (14) *Die Reisegebührevorschrift des Bundes wäre einzuhalten und zu jeder Ausgabe (Bewirtungen, Fahrtspesen) wären der Anlassfall und der betroffene Personenkreis festzuhalten, um die betriebliche Veranlassung und Zweckmäßigkeit überprüfen zu können. (TZ 23)*
- (15) *Die gesetzliche Mindestvorgabe von einer Aufsichtsratssitzung je Quartal wäre einzuhalten, um eine wirksame und regelmäßige Aufsicht des Kontrollorgans zu gewährleisten. (TZ 26)*
- (16) *Es wäre ein adäquates Internes Kontrollsystem einzurichten. Dazu wären insbesondere Prozessbeschreibungen mit Kontrollelementen für die wesentlichen Abläufe zu erarbeiten, bei gebarungsrelevanten Abläufen das Vier-Augen-Prinzip einzuhalten, das Prinzip der Funktionstrennung zu berücksichtigen, Kontrollschritte zu dokumentieren und für eine zweckmäßige Dokumentation zu sorgen. (TZ 13 und 28)*

(17) Im Rahmen einer Evaluierung der Familie & Beruf Management GmbH (der Ausgliederung) sollte analysiert werden, ob nicht die Aufgabenwahrnehmung durch das zuständige Ministerium selbst zweckmäßiger wäre. (TZ 4, 5)

(18) Es wäre 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. (TZ 7)

(19) Ausschreibungsprozesse wären so zu gestalten, dass jeder Anschein eines Interessenskonflikts vermieden wird. (TZ 20)

(20) Geschäftsführerverträge wären nach den Vorgaben der Bundes-Vertragsschablonenverordnung auszugestalten. (TZ 21)

BMFJ und Familie & Beruf Management GmbH

(21) Die weitere Verwendung der nicht verbrauchten Finanzmittel für die übernommenen Verbindlichkeiten wäre mit dem BMF abzuklären. (TZ 7)

(22) Es wäre zu evaluieren, ob vermehrt Projektförderungen mit inhaltlich genau beschriebenen und kostenmäßig vorkalkulierten Projekten gegenüber Basisförderungen der Vorzug zu geben wäre, um durch zweckmäßige Projekte den Nutzen für den Förderungsgeber zu steigern. (TZ 11)

(23) Leistungen wären nur nach ihrer Erbringung bzw. Feststellung der vertragsgemäßen Ausführung zu bezahlen. Der Leistungserbringung durch den Auftragnehmer hat stets eine Beauftragung voranzugehen. (TZ 17)

(24) Die Durchführung Interner Revisionen wäre sicherzustellen. (TZ 27)