

Bericht des Rechnungshofes

Weinmarketing

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis _____	166
Abkürzungsverzeichnis _____	169

BMLFUW**Wirkungsbereich des Bundesministeriums für
Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft****Weinmarketing**

KURZFASSUNG _____	171
Prüfungsablauf und -gegenstand _____	188
Struktur des Weinmarketings in Österreich _____	189
Mittel für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich _____	193
Aufgaben und Organisation der ÖWM _____	194
Finanzierung der ÖWM _____	196
Marketingstrategie der ÖWM _____	211
Marketingmaßnahmen der ÖWM _____	214
Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern _____	239
Schlussbemerkungen/Schlussempfehlungen _____	260

ANHANG

Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens _____	265
--	-----

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Stuktur der österreichischen Weinwirtschaft _____	190
Tabelle 1:	Mittel für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich in den Jahren 2008 bis 2012 _____	193
Abbildung 2:	Eigentums- und Finanzierungsverhältnisse der ÖWM _____	195
Tabelle 2:	Finanzierungsbeiträge an die ÖWM in den Jahren 2008 bis 2012 _____	197
Tabelle 3:	Agrarmarketingbeiträge 2008 bis 2012 _____	198
Tabelle 4:	Agrarmarketingbeiträge und Einhebungs- kosten 2008 bis 2012 _____	199
Tabelle 5:	Bundesbeitrag 2008 bis 2012 _____	202
Tabelle 6:	Bundesbeiträge gemäß der Art. 15a B-VG-Verein- barung (2008 bis 2010) und gemäß den Verordnungen über die Mittel für Förderungsmaßnahmen im Weinbereich (2011 und 2012) sowie tatsächlich erfolgte Zahlungen _____	204
Tabelle 7:	Beiträge der Länder in den Jahren 2008 bis 2012 ____	208
Tabelle 8:	Absatzförderung auf Drittlandsmärkten 2009 bis 2012 _____	209
Tabelle 9:	Mittelansatz für die Binnenmarktförderung 2011 bis 2014 _____	210
Tabelle 10:	Mittel für Inlandsmarketing in den Jahren 2008 bis 2012 _____	214
Tabelle 11:	Aufwand für die Veranstaltungen „Weintaufe“ und „Junger Österreicher“ sowie Erlöse _____	216
Tabelle 12:	Ausgaben der ÖWM für den SALON-Wettbewerb (netto) _____	218

Tabelle 13:	Gesamtkosten VieVinum und Weingipfel 2008 bis 2012 _____	221
Tabelle 14:	Ausgaben der ÖWM für Medienkooperationen mit Printmedien im Jahr 2012 (netto) _____	223
Tabelle 15:	Gesamtausgaben Radio und TV 2008 bis 2012 _____	225
Tabelle 16:	Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Österreich _____	228
Tabelle 17:	Absatz von österreichischem Wein im Lebensmitteleinzelhandel _____	228
Tabelle 18:	Abrechnungen der ÖWM mit der Agentur (brutto) _____	230
Tabelle 19:	Ausgaben der ÖWM für die Informationswebsite und für die ÖWM-Tools (brutto) _____	231
Tabelle 20:	Aufwand für Werbemittel und Erlöse aus dem Verkauf in den Jahren 2008 bis 2012 _____	232
Tabelle 21:	Mittel für Auslandsmarketing in den Jahren 2008 bis 2012 _____	234
Tabelle 22:	Aufwand der ÖWM für regionale Marketingaktivitäten in den Weinbaugebieten _____	236
Tabelle 23:	Aufteilung der Mittel für Regionalmarketing für Aktivitäten im In- und Ausland _____	237
Tabelle 24:	Überblick über die Strukturen und Zuständigkeiten für Weinmarketing in den vier weinbautreibenden Bundesländern _____	239
Tabelle 25:	Operatives Budget der Wein Burgenland in den Jahren 2008 bis 2012 _____	242
Tabelle 26:	Über den Bund abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen in den vier weinbautreibenden Bundesländern _____	247
Tabelle 27:	Über die Länder abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen _____	249

Tabelle 28:	Über das Land Niederösterreich abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen sowie Mittel der Niederösterreich Werbung GmbH und der Landwirtschaftskammer Niederösterreich zur Förderung des Weintourismus und des Weinabsatzes _____	250
Tabelle 29:	Über das Land Burgenland abgewickelte Förderungen für Weinmarketing _____	253
Tabelle 30:	Über das Land Steiermark abgewickelte Förderungen für Weinmarketing _____	255
Tabelle 31:	Über das Land Wien bzw. die Landwirtschaftskammer Wien abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen _____	257

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Art.	Artikel
AMA	Agrarmarkt Austria
BAO	Bundesabgabenordnung
BGBL.	Bundesgesetzblatt
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
bspw.	beispielsweise
BVergG	Bundesvergabegesetz
B-VG	Bundes-Verfassungsgesetz
bzw.	beziehungsweise
DAC	Districtus Austriae Controllatus
EAGFL	Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
exkl.	exklusive
f./ff.	folgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GMO	Gemeinsame Marktorganisation
ha	Hektar
i.d.g.F.	in der geltenden Fassung
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
l	Liter
LGBl.	Landesgesetzblatt
MA	Magistratsabteilung
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)

Abkürzungen



NÖ	Niederösterreich(isch)
Nr.	Nummer
ÖWM	Österreich Wein Marketing GmbH
PR	Public Relations
rd.	rund
RH	Rechnungshof
SRL	Sonderrichtlinie
TZ	Textzahl(en)
u.a.	unter anderem
VBÄ	Vollbeschäftigungsäquivalent
VO	Verordnung
z.B.	zum Beispiel
Zl.	Zahl

Wirkungsbereich des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

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.

KURZFASSUNG

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 Funktionärebene 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 betrugen 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 Agrarerzeug-

nisse 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

2012 auf rd. 1,42 Mio. EUR, dies in einer jährlichen Bandbreite von 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 Funktionärsebene 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 struktu-

relle 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 Weinabsatzes 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 Messförderung 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 Messförderung eine sehr kostenintensive Form des Weinmarketings darstellte, legte das Land Burgenland für diese Messförderung 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 Messförderung 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 Markenge-

meinschaften 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)

Kenndaten Weinmarketing						
Rechtsgrundlage	Bundesgesetz über den Verkehr mit Wein und Obstwein (Weingesetz 2009), BGBl. I Nr. 111/2009 i.d.g.F. Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria“ (AMA-Gesetz), BGBl. Nr. 376/1992 i.d.g.F.					
Rebfläche in Österreich	45.910 ha					
Weinbaugebiete⁴	Niederösterreich (27.130 ha), Burgenland (13.840 ha), Steiermark (4.240 ha), Wien (610 ha), übrige Bundesländer (82 ha)					
Anzahl der Weinbaubetriebe	20.181 (Stand 2009)					
Flaschenabfüller	rd. 6.500					
	2008	2009	2010	2011	2012	Entwicklung 2008–2012
	in Mio. Liter					in %
Weinernte	299,4	235,2	173,7	281,5	215,5	– 28
Weinexport¹	60,0	69,5	62,0	45,3	47,7	– 21
Mittel für Weinmarketing						
	in EUR					in %
Österreich Wein Marketing GmbH	7.311.152	8.433.812	8.988.495	9.029.418	8.775.063	+ 20
über den Bund abgewickelte Förderungen	238.000	466.157	1.129.359	1.289.276	1.417.445	+ 496
über die Länder ² abgewickelte Förderungen	1.290.322	1.605.253	1.425.571	1.414.944	1.072.085	– 17
Summe³	8.839.474	10.505.222	11.543.425	11.733.638	11.264.593	+ 27

¹ Exportzahlen der Statistik Austria; die Erhebungsmethode beinhaltet Reexporte auch nicht österreichischer Weine (je nach Jahrgang zwischen 4 und 9 Mio. Liter)

² bzw. sonstige, im (überwiegenden) öffentlichen Eigentum stehende Einrichtungen sowie Landwirtschaftskammern

³ rundungsbedingte Abweichungen möglich

⁴ Die gewählte Reihenfolge der vier Länder beruht sowohl hier als auch in der weiteren Folge auf der Größe ihrer Weinbaugebiete.

Quellen: ÖWM; Statistik Austria; Darstellung RH

Prüfungsablauf und –gegenstand

1 Der RH überprüfte von April bis Juni 2013 die Gebarung hinsichtlich der Weinmarketingmaßnahmen auf Bundesebene sowie in den vier weinbautreibenden Bundesländern Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien. Ziel der Überprüfung 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.

Der überprüfte Zeitraum umfasste die Jahre 2008 bis 2012.

Zu dem im März 2014 übermittelten Prüfungsergebnis nahmen die Agrarmarkt Austria im April 2014, die ÖWM im Mai 2014 und das BMLFUW sowie die Länder Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien im Juni 2014 Stellung. Der RH erstattete seine Gegenäußerung an die ÖWM, das BMLFUW, die AMA sowie an das Land Steiermark im August 2014.

Eine Gegenäußerung an die Länder Niederösterreich, Burgenland und Wien war nicht erforderlich.

Struktur des Weinmarketings in Österreich

Überblick über die Strukturen der Weinwirtschaft

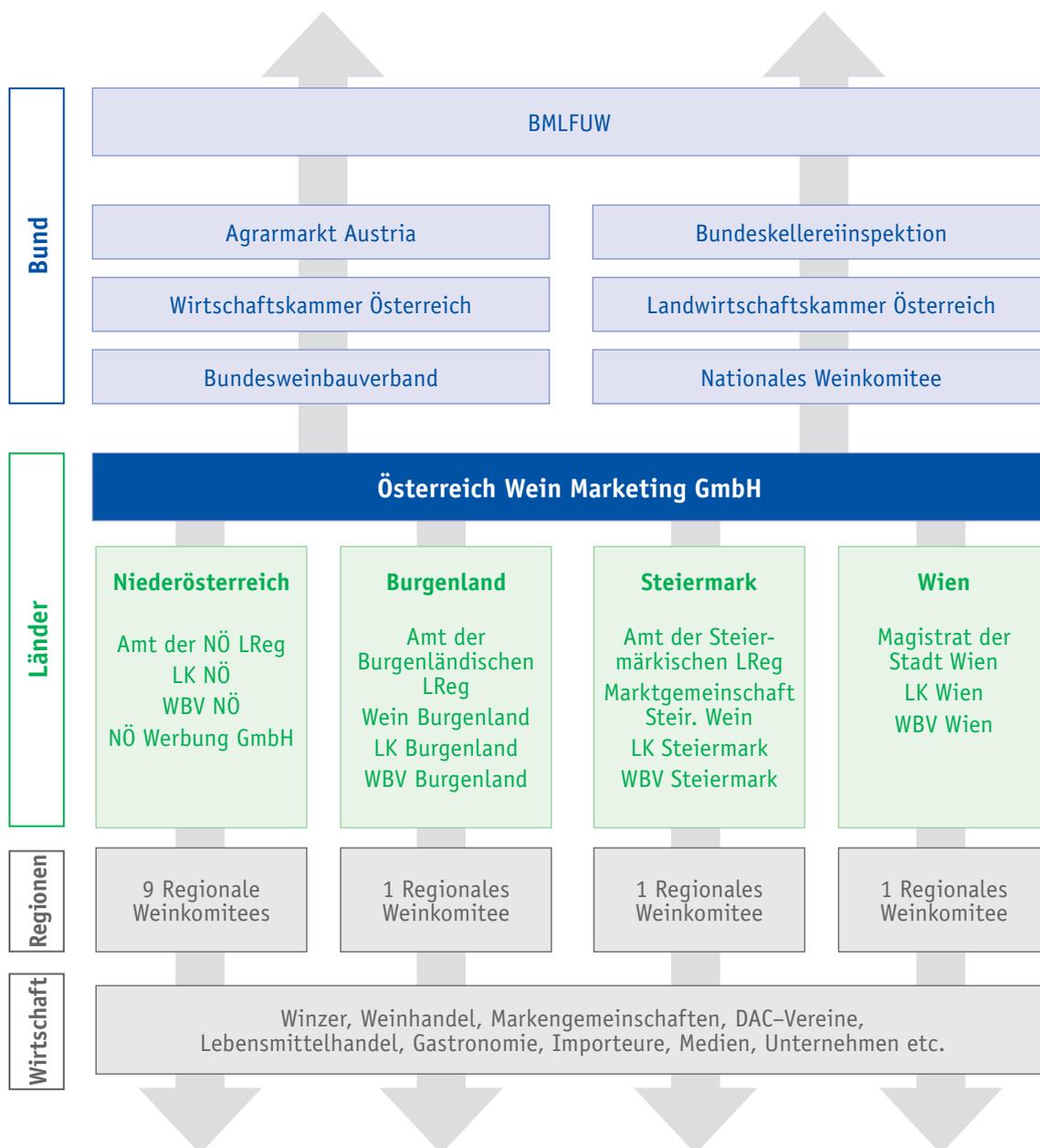
2.1 (1) Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung bewirtschafteten in Österreich rd. 20.000 Betriebe¹ eine Fläche von rd. 46.000 ha Weingärten, wobei in den letzten Jahren eine deutliche Abnahme der kleinen Betriebe zugunsten größerer Betriebsstrukturen und Flächen festzustellen war. Trotz dieses fortschreitenden Wandels bezeichnete die Branche die österreichische Weinwirtschaft als kleinteilig strukturiert. Es gab eine Vielzahl an Akteuren und Gruppierungen, die in diesem Zweig der heimischen Landwirtschaft ihre Interessen vertraten.

(2) Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die wesentlichen Akteure der Weinwirtschaft:

¹ davon rd. 6.500 Flaschenabfüller

Struktur des Weinmarketings in Österreich

Abbildung 1: Stuktur der österreichischen Weinwirtschaft



LReg: Landesregierung

LK: Landwirtschaftskammer

WBV: Weinbauverband

DAC: Districtus Austriae Controllatus

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

(3) Die ÖWM als Dachmarketinggesellschaft der österreichischen Weinwirtschaft interagiert mit allen Akteuren gleichermaßen. Sie war in ein dichtes nationales und internationales Netzwerk aus Weinhandel, Weinmedien und Gastronomie sowie Akteuren aus Tourismus, Wirtschaftsvertretungen und Diplomatie² eingebettet. Die von der Landwirtschaftskammer, der Wirtschaftskammer und dem Weinbauverband (mit ihren Teilorganisationen) vertretenen Zielsetzungen der Weinbaupolitik wurden im Wege der Regionalen und des Nationalen Weinkomitees (den gesetzlich eingerichteten Branchenverbänden, siehe TZ 3) kommuniziert. Vertreter der Kammerorganisationen waren in den Gremien der ÖWM eingebunden, im Gegenzug war die ÖWM im Nationalen Weinkomitee vertreten und im ständigen Austausch mit den Regionalen Weinkomitees. Weiters agierten in diesem Sektor auch noch zahlreiche Markengemeinschaften³, Gemeinden, Gebietsvereinigungen oder Vermarktungsgesellschaften.

(4) Auf Länderebene zeigte der Weinmarketingbereich eine heterogene Struktur. Während im Burgenland die Intentionen der Weinwirtschaft beim Verein Wein Burgenland gebündelt wurden, waren diese Aktivitäten in Wien im Bereich der Landwirtschaftskammer Wien angesiedelt. In der Steiermark waren die Aktivitäten auf die Marktgemeinschaft Steirischer Wein⁴ und auf den Landesweinbauverband aufgeteilt. In Niederösterreich agierten die regionalen Vertretungen (Regionale Weinkomitees) eigenständig.

2.2 Der RH stellte fest, dass die Strukturen der österreichischen Weinwirtschaft von einer Vielzahl an Interessen und deren Vertreter geprägt waren, 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 Funktionärebene bestanden. In einzelnen weinbautreibenden Bundesländern wurden bereits Überlegungen zu Strukturbereinigungen angestellt (siehe TZ 28, 30).

² z.B. Österreich Werbung, AUA, Botschaften, Außenhandelsstellen

³ Zusammenschlüsse von Winzern

⁴ ein privater Verein, in dem rd. 530 von insgesamt rd. 2.800 Weinbaubetrieben (bzw. Traubenerntemeldern) in der Steiermark als Mitglieder vertreten waren

Struktur des Weinmarketings in Österreich

Regionale Weinkomitees und Nationales Weinkomitee

3.1 (1) Ab der Jahrtausendwende wurden mit der Branchenorganisations-Verordnung⁵ und der Branchenverbands-Verordnung⁶ – nach dem Vorbild anderer Weinländer – das Nationale Weinkomitee und die Regionalen Weinkomitees eingerichtet und zu Körperschaften öffentlichen Rechts erklärt.

Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung gab es zwölf Regionale Weinkomitees⁷, 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. Der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft bestellte die Mitglieder der Regionalen Weinkomitees für die Dauer von fünf Jahren.

Den Regionalen Weinkomitees oblagen insbesondere die Koordination des Absatzes, die Ausarbeitung von Liefer- oder Bewirtschaftungsverträgen, Marketingaktivitäten gemeinsam mit der ÖWM, Maßnahmen zur Verbesserung der Produktqualität und die Definition von regionaltypischen Qualitätsweinen mit Herkunftsprofil (DAC-Weine⁸). Sie waren auch ermächtigt, bei Bestehen einer DAC-Verordnung sogenannte Kapselbeiträge (je Flasche DAC-Wein) vorzuschreiben und einzuheben.

(2) Das Nationale Weinkomitee erfüllte grundsätzlich eine Filterfunktion zwischen den Beschlüssen und Anregungen der einzelnen Regionalen Weinkomitees und den entsprechenden Verordnungen des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Es bestand aus 27 Mitgliedern, die der Bundesminister für die Dauer von fünf Jahren bestellte.⁹

⁵ BGBl. II Nr. 138/2001, Verordnung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zur Einrichtung von Branchenorganisationen im Weinsektor (Branchenorganisations-Verordnung)

⁶ BGBl. II Nr. 164/2011, Verordnung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zur Errichtung von Branchenverbänden im Weinsektor (Branchenverbands-Verordnung)

⁷ Neun in Niederösterreich (für jedes Weinbaugebiet) sowie je eines in den Ländern Burgenland, Steiermark und Wien; seit April 2013 gibt es auch ein Österreichisches Sekt-Komitee mit dem Wirkungsbereich für ganz Österreich.

⁸ DAC = Districtus Austriae Controllatus

⁹ Im Einzelnen schlug die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs neun Personen aus der Weinproduktion und dem genossenschaftlichen Bereich, die Wirtschaftskammer Österreich neun Vertreter aus Weinhandel und Sektwirtschaft vor. Darüber hinaus waren als nicht stimmberechtigte Mitglieder noch Vertreter des BMLFUW, der weinbautreibenden Bundesländer, der Kammern sowie der Geschäftsführer der ÖWM nominiert.

Aufgabe des Nationalen Weinkomitees war es, die personelle Besetzung der Regionalen Weinkomitees in Bezug auf die spezifischen Gegebenheiten des örtlichen Wirkungsbereichs sowie die Beschlüsse hinsichtlich der Festlegung von DAC-Weinen zu überprüfen. Insgesamt gesehen hatte das Nationale Weinkomitee die gesamtösterreichischen Weinbauinteressen zu wahren und für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den einzelnen Bereichen der Weinwirtschaft (z.B. Weinproduktion, Weinhandel etc.) zu sorgen.

Der Kontrollausschuss des Nationalen Weinkomitees überprüfte regelmäßig die Gebarung der Regionalen Weinkomitees.

3.2 Der RH stellte fest, dass das Nationale Weinkomitee zentral den Rahmen für die Entwicklung der Weinwirtschaft vorgab und den Weinbaugebieten – auch im Bereich des Weinmarketings – ein hohes Maß an Individualität ermöglicht wurde. 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.

Mittel für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich

4.1 Insgesamt wurden im überprüften Zeitraum über die ÖWM sowie im Wege von Förderungen folgende Mittel für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich eingesetzt:

Tabelle 1: Mittel für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich in den Jahren 2008 bis 2012						
	2008	2009	2010	2011	2012	Entwicklung 2008–2012
	in EUR					in %
ÖWM	7.311.152	8.433.812	8.988.495	9.029.418	8.775.063	+ 20
über den Bund abgewickelte Förderungen	238.000	466.157	1.129.359	1.289.276	1.417.445	+ 496
über die Länder ¹ abgewickelte Förderungen	1.290.322	1.605.253	1.425.571	1.414.944	1.072.085	– 17
Summe	8.839.474	10.505.222	11.543.425	11.733.638	11.264.593	+ 27
	in %					
Anteil ÖWM	83	80	78	77	78	

¹ bzw. sonstige, im (überwiegenden) öffentlichen Eigentum stehende Einrichtungen sowie Landwirtschaftskammern

Quellen: ÖWM; Statistik Austria; Darstellung RH

Mittel für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich

Der überwiegende Mitteleinsatz für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich erfolgte über die ÖWM, daneben standen aber auch noch zahlreiche Förderungen auf Bundes- und Länderebene zur Verfügung. Dabei wurden im überprüften Zeitraum auch zunehmend EU-Fördermittel aus dem „Österreichischen Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007–2013“ sowie Beihilfen aus dem Programm „Absatzförderung auf Drittlandsmärkten“ (siehe TZ 12 und 33) in Anspruch genommen.

- 4.2 (1) Der RH wies darauf hin, dass in den Jahren 2008 bis 2012 durchschnittlich rd. 10,80 Mio. EUR je Jahr für Weinmarketingmaßnahmen in Österreich eingesetzt wurden. Er hielt fest, dass sich der Anteil der über die ÖWM eingesetzten Mittel im überprüften Zeitraum durch eine verstärkte Inanspruchnahme von EU-Fördermitteln von 83 % auf 78 % reduziert hatte (siehe TZ 33).

(2) Infolge des überwiegenden Anteils der ÖWM an der Finanzierung des Weinmarketings in Österreich widmen sich die folgenden Ausführungen detailliert der ÖWM (TZ 5 bis 26), um daran anschließend das Weinmarketing der vier weinbautreibenden Bundesländer Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien zu beleuchten.

Aufgaben und Organisation der ÖWM

- 5 (1) Der Gesellschaftsvertrag der ÖWM aus dem Jahre 1999 sah als ideellen 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. Ziel der Tätigkeit war die Förderung der Allgemeinheit, jedoch nicht einzelner Unternehmen bzw. ihrer Marken.¹⁰

Der Fokus der ÖWM war auf das Dachmarketing für die kleinstrukturierte Weinwirtschaft, deren Betriebe sich ein eigenes Marketing oftmals nicht leisten konnten, ausgerichtet.

(2) Die vier weinbautreibenden Bundesländer hielten als Gesellschafter die Hälfte der Anteile an der ÖWM: jeweils 15 % das Land Niederösterreich und das Land Burgenland, jeweils 10 % das Land Steiermark und das Land Wien. Jeweils weitere 25 % hielten die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs und das Bundesgremium des

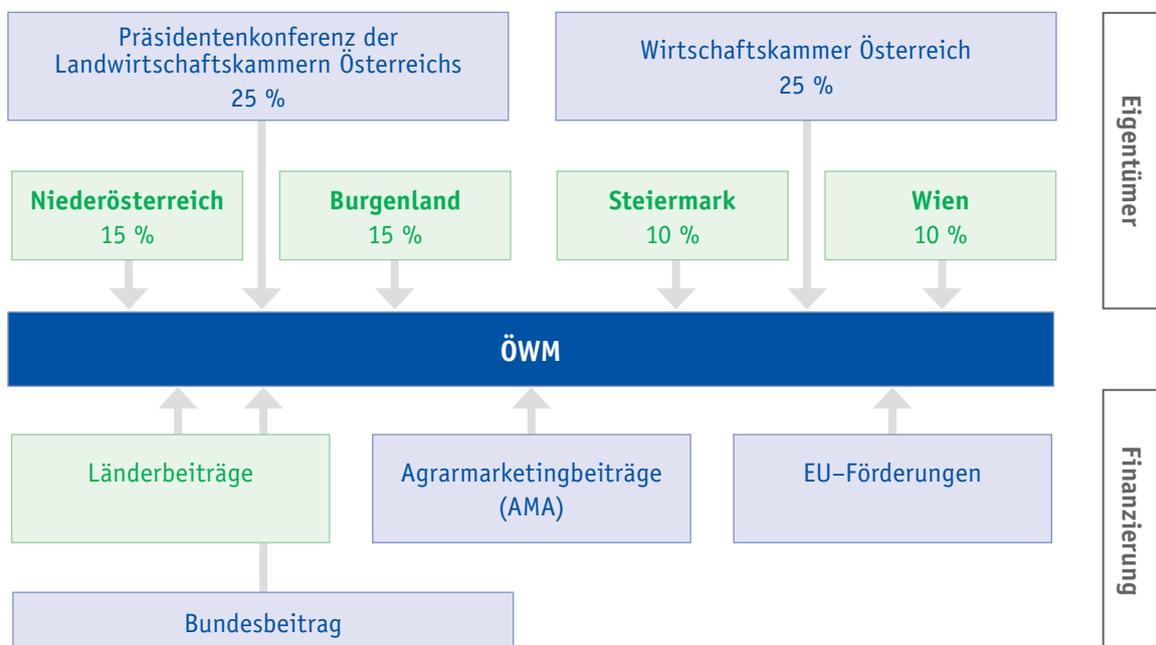
¹⁰ siehe §§ 3 und 4 des Gesellschaftsvertrags der ÖWM zu Gegenstand, Zweck und Ziel des Unternehmens

Agrarhandels¹¹ als Vertreter der Weinwirtschaft (Weinbaubetriebe und Weinhandel).¹²

Letztere zwei Gesellschafter leisteten keine eigenen finanziellen Beiträge an die ÖWM, sie vertraten aber die Interessen der Winzer und des Weinhandels: Sie verpflichteten sich, der ÖWM alle Förderungsmaßnahmen der Landwirtschaftskammer und der Wirtschaftskammer – wie Serviceleistungen, Beteiligung an Auslandsveranstaltungen, Messen, Marktinformationen, Beratung etc. – zur Verfügung zu stellen. Die ÖWM nahm diese Leistungen insbesondere bei der Werbung für Wein im Ausland durch die Zusammenarbeit mit den Außenhandelsstellen in Anspruch.

(3) Abweichend von der Eigentümersituation erfolgte die Finanzierung der ÖWM überwiegend durch Beiträge der Länder sowie durch die von der Agrarmarkt Austria (AMA) eingehobenen Agrarmarketingbeiträge. Weiters stellte der Bund der ÖWM Mittel auf Basis des Weingesetzes zur Verfügung, hielt aber seit seinem Ausscheiden aus der ÖWM im Jahr 1998 keine Gesellschaftsanteile mehr. Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die Eigentums- und Finanzierungsverhältnisse der ÖWM:

Abbildung 2: Eigentums- und Finanzierungsverhältnisse der ÖWM



Quellen: ÖWM; Darstellung RH

¹¹ für die Wirtschaftskammer Österreich

¹² Der Bund war im Jahr 1998 als Gesellschafter der ÖWM (damals noch Österreichische Weinmarketingservice GmbH) ausgeschieden. Seine Anteile hatten die beiden Kammern übernommen.

Aufgaben und Organisation der ÖWM

(4) Der Gesellschaftsvertrag der ÖWM sah als Organe einen oder mehrere Geschäftsführer, den Aufsichtsrat sowie die Generalversammlung vor. Der Aufsichtsrat hatte den Geschäftsführer bei der Geschäftsführung zu überwachen sowie die Berichte und Anträge des Geschäftsführers zu prüfen und darüber zu beschließen. Auch der Jahresabschluss unterlag der Prüfpflicht des Aufsichtsrats. Dieser bestand im Jahr 2012 aus insgesamt zwölf Mitgliedern, welche die Gesellschafter entsprechend ihren Anteilen entsendeten.¹³

Der zuletzt von der Generalversammlung bestellte Geschäftsführer der ÖWM wurde 2006 durch ein öffentliches Ausschreibungsverfahren ermittelt und übernahm die Geschäfte des Unternehmens zu Beginn des Jahres 2007. Der Geschäftsführung waren fünf Bereiche unterstellt, welche sowohl Aktivitäten im Inlandsmarkt betreuten als auch für bestimmte Auslandsmärkte zuständig waren. Seit 2012 ergänzten die Stabstellen „Sommelier“ und „Planung & Controlling, Marktforschung“ die Organisation.

(5) Im überprüften Zeitraum beschäftigte die ÖWM durchschnittlich rd. 20 aktive Dienstnehmer¹⁴; darüber hinaus stellte die ÖWM zusätzlich Personal zur Durchführung von Veranstaltungen kurzzeitig an.

Finanzierung der ÖWM

Überblick über die Finanzierung

- 6 (1) Die Finanzierung der ÖWM beruhte auf mehreren Rechtsgrundlagen: dem AMA-Gesetz, dem Syndikatsvertrag, dem Weingesetz und einer darauf beruhenden Art. 15a B-VG-Vereinbarung zwischen dem Bund und den vier weinbautreibenden Ländern sowie seit 2011 auf der (jährlichen) „Verordnung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft über die Mittel für Förderungsmaßnahmen im Weinbereich“:
- Gemäß AMA-Gesetz hatte die Agrarmarkt Austria (AMA) die von ihr eingehobenen Beitragszahlungen der Winzer und des Weinhandels (Agrarmarketingbeiträge) – nach Abzug der Einhebungskosten – der ÖWM zur Verfügung zu stellen (siehe TZ 7).
 - Der Syndikatsvertrag verpflichtete die vier weinbautreibenden Bundesländer Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien zur

¹³ Wirtschaftskammer Österreich und Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs: je drei Vertreter; Land Niederösterreich und Land Burgenland: je zwei Vertreter; Land Steiermark und Land Wien: je ein Vertreter

¹⁴ Dies entsprach durchschnittlich rd. 18,44 VBÄ im Zeitraum 2008 bis 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Finanzierung der ÖWM

Mittel des Bundes Agrarmarketingbeitrag

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

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

Quellen: AMA; ÖWM; Darstellung RH

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

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

Der Beitrag betrug

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

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

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

¹⁵ BGBl. Nr. 376/1992

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

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

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

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

Tabelle 4: Agrarmarketingbeiträge und Einhebungskosten 2008 bis 2012			
	eingehobene Agrarmarketingbeiträge	davon abzuziehende Einhebungskosten	Anteil der Einhebungskosten
	in EUR		in %
2008	3.584.776	344.251	9,60
2009	3.583.186	342.090	9,55
2010	3.648.878	373.235	10,23
2011	3.388.684	339.073	10,01
2012 ¹	3.619.713	337.635	9,33

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

Quellen: AMA; ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²² online im Wege der Weindatenbank beim BMLFUW

²³ mit März 2014 wurde erneut eine Steuer auf Schaumwein eingeführt

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

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

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

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

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

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

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

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

Bundesbeitrag

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

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

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

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

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

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

²⁶ damals noch Österreichische Weinmarketingservice GmbH

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

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

(3) Seit der Neufassung des Syndikatsvertrags im Jahr 2009 erfolgte eine jährliche Valorisierung der Länderbeiträge.²⁹ Damit war auch ein laufender Anstieg des Bundesbeitrags verbunden. Mit der Novelle des 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, wie aus folgender Aufstellung ersichtlich ist:

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

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

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

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

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

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

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

Quellen: BMLFUW; Darstellung RH

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

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

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

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

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

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

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

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

Abwicklung der Förderung

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

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

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

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

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

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

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

³⁰ siehe §§ 66 und 67 Weingesetz 2009

³¹ siehe § 21j Abs. 3 AMA-Gesetz 1992

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

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

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

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

Beiträge der Länder

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

Tabelle 7: Beiträge der Länder in den Jahren 2008 bis 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Niederösterreich	1.467.991	1.662.796	1.879.891	1.902.450	1.950.011
Burgenland	930.212	944.986	971.277	982.932	1.007.506
Steiermark	116.277	181.978	250.652	253.660	260.001
Wien	29.069	30.015	31.332	31.708	32.500
Summe¹	2.543.549	2.819.775	3.133.152	3.170.750	3.250.018

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

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

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

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

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

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

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

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

Förderungen der EU

Absatzförderung auf Drittlandsmärkten

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

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

Tabelle 8: Absatzförderung auf Drittlandsmärkten 2009 bis 2012¹				
	2009	2010	2011	2012
	in EUR			
Fördermittel	918.010	1.401.474	1.479.849	1.548.337
ÖWM	683.702	896.790	989.374	884.707
andere Förderungswerber ²	234.308	504.684	490.475	663.630
	in %			
Anteil ÖWM	74,48	63,99	66,86	57,14

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

² Winzer, Vereine, Markengemeinschaften etc.

Quellen: BMLFUW; Darstellung RH

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

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

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

Absatzförderung im Binnenmarkt

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

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

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

¹ Erfüllungsgarantie, Ergebnismessung, Gemeinkosten

Quellen: Abwicklungsvertrag zwischen BMLFUW und ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

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

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

Marketingstrategie der ÖWM

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

Seither fand keine weitere externe Evaluierung statt.

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

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

³⁹ Russland, Niederlande, Schweden, USA, Deutschland

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Inlandsmarketing

Übersicht

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

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

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

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

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

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

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

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

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

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

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

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

Saisonaktionen

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

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

⁴⁴ mit dem Fokus auf Rotweine und reife Weißweine

⁴⁵ des ersten Weins des neuen Jahrgangs

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

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

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

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

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

„SALON Österreich Wein“

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

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

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

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

Tabelle 12: Ausgaben der ÖWM für den SALON-Wettbewerb (netto)						
	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
Ausgaben ÖWM	191.304	271.683	275.790	283.020	207.265	1.229.062
<i>davon</i>						
<i>Ausgaben für das SALON Gala Dinner</i>	36.303	54.584	74.497	92.525	63.722	321.631
<i>jährliche Auftragssumme für die Produktion des SALON-Buches</i>	24.960	25.000	25.000	25.000	26.000	125.960
<i>Inseratenpauschale</i>	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500	67.500

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

⁴⁸ 2008: 18.000 Exemplare

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

⁵⁰ Umgehungsverbot, siehe § 13 Abs. 4 BVerG 2006

⁵¹ siehe § 16 Abs. 2 BVerG 2006

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

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

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

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

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

⁵² zwischen 3.200 und 4.200 Besucher jährlich

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

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

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

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

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

VieVinum und Weingipfel

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

Tabelle 13: Gesamtkosten VieVinum und Weingipfel 2008 bis 2012

	2008	2009	2010	2011	2012	gesamt
	in EUR					
VieVinum	542.108	–	673.322	–	684.801	1.900.231
Weingipfel	–	326.816	–	356.535	–	683.351
Summe	542.108	326.816	673.322	356.535	684.801	2.583.582

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Medienkooperationen mit Printmedien im Inland

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

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

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

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

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

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

⁵⁵ in Entsprechung der Beihilfengenehmigung der EU-Kommission vom 21. Jänner 1999, Zl. SG(99)D/421

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TV und Radio

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

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

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

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

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

⁵⁷ Willkommen Österreich, Land und Leute

⁵⁸ u.a. ORF II, ORF III

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

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

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

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

⁵⁹ Eingeschenkt, Weinland Österreich

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

Kooperationen mit der Gastronomie, dem Fachhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel

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

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

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

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

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

⁶¹ ohne Medienkooperationen

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

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

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

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

⁶³ auf Basis von Scannerkassen

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

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

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

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

Webauftritt der ÖWM

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

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

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

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

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

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

⁶⁶ in einer Besprechungsnotiz von der Agentur dokumentiert

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

Tabelle 19: Ausgaben der ÖWM für die Informationswebsite und für die ÖWM-Tools (brutto)

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

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

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

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

⁶⁷ für die Übersetzung der Informationswebsite in fünf Sprachen

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

Werbemittel

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

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

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

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: ÖWM; Darstellung RH

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

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

⁶⁹ im 100 %igen Eigentum der ÖWM

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

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

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

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

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

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

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

Zusammenfassende Beurteilung des Inlandsmarketings

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

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

Auslandsmarketing

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

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

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

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

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

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

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

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

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

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

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

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

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

Regionale Marketingmaßnahmen der ÖWM

Höhe der Rückflüsse

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

⁷² und anderer Zuwendungen jedes einzelnen Landes an die Gesellschaft

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

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

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

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

² tatsächliche Zahlungen gemäß den Jahresabschlüssen

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

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

Verwendung der Mittel für Regionalmarketing

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

⁷³ Budget für das „Weinbaugebiet Niederösterreich“

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

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

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

Tabelle 23: Aufteilung der Mittel für Regionalmarketing für Aktivitäten im In- und Ausland					
	2008	2009	2010	2011	2012
Inland					
in EUR	1.744.490	1.733.570	1.767.426	1.842.270	1.760.493
in %	80	81	80	81	83
Ausland					
in EUR	448.024	399.959	450.226	436.376	355.896
in %	20	19	20	19	17
Summe (in EUR)¹	2.192.514	2.133.529	2.217.652	2.278.646	2.116.389

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

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

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

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

Marketingmaßnahmen der ÖWM

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

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

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

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

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

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

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

Strukturen und Zuständigkeiten für Weinmarketing in den Ländern

Überblick

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

Tabelle 24: Überblick über die Strukturen und Zuständigkeiten für Weinmarketing in den vier weinbautreibenden Bundesländern				
	Niederösterreich	Burgenland	Steiermark	Wien
Anzahl der spezifischen Weinbaugebiete	8 (Wachau, Kremstal, Kamptal, Traisental, Wagram, Weinviertel, Carnuntum, Thermenregion)	4 (Neusiedlersee, Leithaberg/Neusiedlersee-Hügelland, Mittelburgenland, Eisenberg/Südburgenland)	3 (Süd-Oststeiermark, Südsteiermark, Weststeiermark)	1
Anzahl der Regionalen Weinkomitees	9 (zusätzlich eines für die Großlage Klosterneuburg)	1	1	1
Durchführung von Weinmarketingmaßnahmen durch Regionale Weinkomitees	ja	nein	nur über ÖWM-Rückflüsse	nein
zentrale Organisationsstruktur für die Durchführung von Weinmarketingmaßnahmen	nein	ja	nein	nein
wesentliche operative Organisationseinheit für Weinmarketing	Regionale Weinkomitees (in unterschiedlichem Umfang)	Verein Wein Burgenland	Marktgemeinschaft Steirischer Wein	Landwirtschaftskammer Wien (mittels Agentur)
sonstige, im Weinmarketing tätige Organisationseinheiten (und ihre Aktivitäten)	Landwirtschaftskammer NÖ (Landesweinprämierung, sonstige Aktivitäten)	Land Burgenland (Messeförderung)	Landesweinbauverband Steiermark (Sauvignon Blanc Kongress)	Stadt Wien Marketing GmbH (Wiener Weinpreis)
	Land NÖ (Messeförderung)	DAC-Vereine, Markengemeinschaften		MA 49 – Forstamt (Wiener Weinwandertag)
	Niederösterreich Werbung GmbH (Weintourismus)	Weinbauverband Burgenland (Wahl der Weinkönigin)		Landesweinbauverband Wien (Landesweinprämierung)
	Weinbauverband NÖ (Wahl der Weinkönigin)			

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

Strukturen im Land Niederösterreich

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

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

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

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

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

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

Strukturen im Land Burgenland

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

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

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

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

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

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

⁸⁰ Mitglieder waren vor allem Winzer.

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

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

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

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

Quellen: Wein Burgenland; Darstellung RH

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

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

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

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

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

Strukturen im Land Steiermark

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

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

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

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

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

⁸⁶ Räumlichkeiten in der steiermärkischen Landwirtschaftskammer standen zur Verfügung.

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

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

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

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

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

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

die Marktgemeinschaft Steirischer Wein und das Land Steiermark eingebunden.

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

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

Strukturen im Land Wien

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

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

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

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

31.2 Der RH stellte kritisch fest, dass seitens der zuständigen Agrarabteilung des Landes Wien keine Übersicht über die wesentlichen Projekte im Weinmarketing vorlag. Er empfahl dem Land Wien, den Informationsaustausch zwischen den im Weinmarketing operativ tätigen Organisationseinheiten zu verstärken und Kosten–Nutzen–Überlegungen betreffend eine zentrale Erfassung der Weinmarketingaktivitäten in Wien anzustellen.

31.3 *Das Land Wien sagte in seiner Stellungnahme zu, die Empfehlung des RH zum verstärkten Informationsaustausch künftig stärker zu berücksichtigen. Die Empfehlung von Kosten–Nutzen–Überlegungen hinsichtlich einer zentralen Erfassung aller Weinmarketingaktivitäten in Wien werde zur Kenntnis genommen.*

Finanzielle Mittel für Weinmarketing außerhalb der ÖWM

Überblick

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

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

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

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

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

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

¹ ohne Anteil der Fördermittel für die ÖWM

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

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

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

⁵ runderungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: ÖWM; BMLFUW; AMA; Darstellung RH

(2) Nach der Vorlage von Programmen und der Bewilligung durch das BMLFUW konnte eine „Beihilfe⁹¹ der EU für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Gemeinschaftsweine auf Drittlandsmärkten“ in Anspruch genommen werden. Neben der ÖWM und der Wein Burgenland nahmen auch zahlreiche Winzer und Zusammenschlüsse von Winzern an diesem Programm teil.

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

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

⁹¹ 50 % der anerkannten Kosten

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

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

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

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

⁹² fünf Förderungsnehmer in Wien, ein Förderungsnehmer in der Steiermark

⁹³ fünf Förderungsnehmer in Niederösterreich, drei Förderungsnehmer im Burgenland

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

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

⁹⁶ elf Förderungsnehmer in Niederösterreich, drei Förderungsnehmer im Burgenland

Tabelle 27: Über die Länder abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen

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

¹ rundungsbedingte Abweichungen möglich

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

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

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

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

32.3 *Das BMLFUW sagte die Umsetzung zu.*

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

Förderungen im Land Niederösterreich

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁹⁷ Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Landwirtschaftsförderung

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

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

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

¹⁰¹ Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Landwirtschaftliche Bildung

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

¹⁰³ gemäß VO (EG) Nr. 1698/2005

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

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

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

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

Förderungen im Land Burgenland

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

Tabelle 29: Über das Land Burgenland abgewickelte Förderungen für Weinmarketing

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

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

² rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quellen: Land Burgenland; Wein Burgenland; Darstellung RH

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

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

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

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

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

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

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

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

¹⁰⁹ für 1,5 bis 2 VBÄ

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

¹¹¹ Marketingplan der ÖWM 2013-2015, Allgemeines

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

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

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

Förderungen im Land Steiermark

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

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

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

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

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

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

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

Förderungen im Land Wien

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

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

¹¹³ für Projektmanagement, Saalmieten, Werbung etc.

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

¹¹⁵ steirischer Jungwein

Tabelle 31: Über das Land Wien bzw. die Landwirtschaftskammer Wien abgewickelte Förderungen für Weinmarketingmaßnahmen

	2008	2009	2010	2011	2012
	in EUR				
Weinmarketing	233.055	191.457	241.545	237.090	297.306
Weinwandertag	92.714	188.593	200.000	197.000	272.740
Weinpreis	70.119	70.238	70.357	70.477	70.597
Summe	395.888	450.288	511.902	504.567	640.643

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

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

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

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

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

Weinmarketing in den weinbautreibenden Bundesländern

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zusammenfassende
Beurteilung des
Weinmarketings in
den weinbautrei-
benden Ländern

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

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

Schlussbemerkungen/Schlussempfehlungen

38 Zusammenfassend hob der RH nachfolgende Empfehlungen hervor:

BMLFUW

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

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

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

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

Österreich Wein Marketing GmbH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Schlussbemerkungen/
Schlussempfehlungen**

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

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

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

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

**Land
Niederösterreich**

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

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

Land Burgenland

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

Land Steiermark

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

Land Wien

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

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

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

ANHANG

Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens

Anmerkung:
im Amt befindliche Entscheidungsträger in **Blaudruck**

Österreich Wein Marketing GmbH

Aufsichtsrat

Vorsitzender

ÖkR Ing. Alois SCHUSTER
(2007 bis 2009)

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

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

LR Andreas LIEGENFELD
(2013 bis 2015)

Stellvertreter des Vorsitzenden

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

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

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

Geschäftsführung

Mag. Wilhelm KLINGER
(seit 2008)