



Rechnungshof  
Österreich

Unabhängig und objektiv für Sie.

# Bericht des Rechnungshofes

## Weinmarketing; Follow-up-Überprüfung

III-217 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXVI. GP

Reihe BUND 2018/62



## Vorbemerkungen

### Vorlage

Der Rechnungshof erstattet dem Nationalrat gemäß Art. 126d Abs. 1 Bundes–Verfassungsgesetz nachstehenden Bericht über Wahrnehmungen, die er bei einer Gebarungsüberprüfung getroffen hat.

### Berichtsaufbau

In der Regel werden bei der Berichterstattung punktweise zusammenfassend die Sachverhaltsdarstellung (Kennzeichnung mit 1 an der zweiten Stelle der Textzahl), deren Beurteilung durch den Rechnungshof (Kennzeichnung mit 2), die Stellungnahme der überprüften Stelle (Kennzeichnung mit 3) sowie die allfällige Gegenüberung des Rechnungshofes (Kennzeichnung mit 4) aneinandergereiht.

Das in diesem Bericht enthaltene Zahlenwerk beinhaltet allenfalls kaufmännische Auf– und Abrundungen.

Der vorliegende Bericht des Rechnungshofes ist nach der Vorlage über die Website des Rechnungshofes „<http://www.rechnungshof.gv.at>“ verfügbar.

#### IMPRESSUM

Herausgeber: Rechnungshof  
1031 Wien,  
Dampfschiffstraße 2  
<http://www.rechnungshof.gv.at>

Redaktion und Grafik: Rechnungshof  
Herausgegeben: Wien, im November 2018

#### AUSKÜNFTE

Rechnungshof  
Telefon (+43 1) 711 71 – 8876  
Fax (+43 1) 712 94 25  
E-Mail [presse@rechnungshof.gv.at](mailto:presse@rechnungshof.gv.at)

facebook/RechnungshofAT  
Twitter: @RHSprecher

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> _____	3
<b>Kurzfassung</b> _____	5
<b>Kenndaten</b> _____	8
<b>Prüfungsablauf und –gegenstand</b> _____	9
<b>Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH</b> _____	10
Agrarmarketingbeitrag _____	10
Bundesbeitrag _____	11
Zielvorgaben und Kontrolle des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft _____	13
Finanzielle Mittel für Weinmarketing außerhalb der Österreich Wein Marketing GmbH _____	15
<b>Marketingstrategie der Österreich Wein Marketing GmbH</b> _____	16
Evaluierung _____	16
Marketingplan _____	17
Jahresberichte _____	18
<b>Marketingmaßnahmen der Österreich Wein Marketing GmbH</b> _____	19
Weintaufe _____	19
„SALON Österreich Wein“ _____	20
VieVinum und Weingipfel _____	23
Medienkooperationen mit Printmedien _____	25
TV-Kooperationen _____	27
Kooperationen mit dem Fachhandel _____	28
<b>Vergaben</b> _____	29
Webauftritt der Österreich Wein Marketing GmbH _____	29
Weitere Vergaben _____	30
<b>Regionale Marketingmaßnahmen der Österreich Wein Marketing GmbH</b> _____	33
<b>Schlussempfehlungen</b> _____	35
<b>Anhang: Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger</b> _____	38

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einhebungskosten der Agrarmarkt Austria und Anteil an Agrarmarketingbeiträgen für Wein 2012 bis 2016 _____	11
Tabelle 2:	Kosten der Weintaufe und Beitrag des Weinbauverbands 2012 bis 2016 _____	19
Tabelle 3:	Kosten des SALON Gala Dinners 2012 bis 2016 _____	21

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AMA	Agrarmarkt Austria
Art.	Artikel
B-VG	Bundes-Verfassungsgesetz, BGBl. Nr. 1/1930 i.d.g.F.
BGBl.	Bundesgesetzblatt
bspw.	beispielsweise
BVergG 2006	Bundesvergabegesetz 2006, BGBl. I Nr. 17/2006 i.d.g.F.
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
G(es)mbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
i.d.(g.)F.	in der (geltenden) Fassung
max.	maximal
Mio.	Million(en)
Nr.	Nummer
ÖWM	Österreich Wein Marketing GmbH
rd.	rund
RH	Rechnungshof
TV	Television
TZ	Textzahl(en)
u.a.	unter anderem
USt	Umsatzsteuer
VO	Verordnung
z.B.	zum Beispiel



## Wirkungsbereich

### Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus

## Weinmarketing; Follow-up-Überprüfung

### Kurzfassung

Der RH überprüfte im September 2017 bei der Österreich Wein Marketing GmbH (**ÖWM**) und im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Umsetzung von 21 Empfehlungen, die er bei der vorangegangenen Gebarungsüberprüfung „Weinmarketing“ (Reihe Bund 2014/11) abgegeben hatte. Der überprüfte Zeitraum der Follow-up-Überprüfung umfasste im Wesentlichen die Jahre 2013 bis 2017. **(TZ 1)**

Die Angelegenheiten des Fachbereichs Wein waren bis 7. Jänner 2018 im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft angesiedelt. Mit Inkrafttreten der Bundesministeriengesetz-Novelle 2017 ressortieren diese Angelegenheiten zum Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. Der RH überprüfte daher das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, der Adressat der Empfehlung ist jedoch das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (beide kurz: **Ministerium**). **(TZ 1)**

Das Ministerium und die ÖWM setzten von den 21 überprüften Empfehlungen des Vorberichts elf vollständig, acht teilweise und zwei nicht um. **(TZ 22)**

Das Ministerium erhob in Umsetzung einer Empfehlung des RH die Höhe der Einhebungskosten der Agrarmarkt Austria für die Agrarmarketingbeiträge, die nach der Umstellung des Beitragssystems im August 2013 anfielen. Durch eine Verlagerung der Zuständigkeit für Berufungsverfahren zum Bundesverwaltungsgericht entfielen die diesbezüglichen Verwaltungskosten beim Ministerium. **(TZ 2)**

Die komplexen Bestimmungen über die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln (im Weingesetz 2009 und in einer Art. 15a B-VG-Vereinbarung) veränderte das Ministerium entgegen der Empfehlung des RH nicht. Auch die Empfehlung, für die Verwendung der Fördermittel des Bundes künftig Ziele festzulegen, setzte das Ministerium nicht um. Allerdings kamen infolge der Umstellung des Bei-

tragssystems seit dem Jahr 2015 keine Mittel des Bundes zur Förderung der Weinwirtschaft mehr zur Auszahlung. (TZ 3, TZ 4)

Entsprechend einer Empfehlung des RH übermittelte die ÖWM seit Herbst 2014 neben dem Jahresbericht auch Marketingpläne, Jahresabschlüsse, Soll-Ist-Vergleiche und Tätigkeitsberichte an das Ministerium und ermöglichte es diesem, einen Überblick über die wirtschaftliche Lage des Unternehmens zu gewinnen. (TZ 5)

Betreffend eine dem Ministerium empfohlene umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing waren erste Umsetzungsschritte erkennbar. (TZ 6)

Entsprechend einer Empfehlung des RH führte die ÖWM eine Überarbeitung ihres Markenkerns und ihrer Markenstrategie mit Unterstützung eines externen Beratungsunternehmens durch. (TZ 7)

Auch durch die quartalsweise Erstellung von Soll-Ist-Vergleichen sowie durch jährliche, auf das Vorjahr bezogene Auswertungen aller Kostenträger unter Gegenüberstellung der Plan- und der Ist-Kosten setzte die ÖWM eine Empfehlung des RH um. (TZ 8)

Der Empfehlung des RH, die Jahresberichte künftig um Budgetzahlen bzw. Angaben aus den Rechnungsabschlüssen zu ergänzen, kam die ÖWM zum Teil nach. Die Jahresberichte im überprüften Zeitraum enthielten diese Informationen nicht, jedoch plante die ÖWM für den Jahresbericht 2017 die Darstellung von Zahlen zur wirtschaftlichen Lage des Unternehmens. (TZ 9)

Die Aufteilung der Kosten für die Weintaufe zwischen der ÖWM und dem Österreichischen Weinbauverband erfolgte gemäß der Empfehlung des RH; eine schriftliche Vereinbarung lag dazu noch nicht vor. (TZ 10)

Für das im Rahmen des nationalen Weinwettbewerbs „SALON Österreich Wein“ jährlich stattfindende SALON Gala Dinner führte die ÖWM auf Empfehlung des RH eine Abwägung der Vor- und Nachteile unter Einbeziehung der Kostenabwägung durch und entschied sich für die Beibehaltung der Veranstaltung. Die formfreie Vergabe der Leistungen für das SALON-Buch in den Jahren 2014 bis 2016 (über dem Schwellenwert für Direktvergaben) entsprach nicht der Empfehlung des RH; allerdings änderte die ÖWM das Konzept für das SALON-Buch 2017 durch Übernahme der Erstellung des Layouts durch eigenes Personal. Damit erfüllte sie den Zweck der Empfehlung des RH, Leistungen vergaberechtskonform zu beschaffen. Die vom RH empfohlene Evaluierung des Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ war im Herbst 2017 bereits teilweise umgesetzt. (TZ 11, TZ 12, TZ 13)



Auch für die jährlich abwechselnd organisierten Veranstaltungen VieVinum und Weingipfel ließ die ÖWM zwar Evaluierungen durchführen; diese beleuchteten allerdings im Wesentlichen den Nutzen der Veranstaltungen und nicht spezifisch deren Kosten. Damit setzte die ÖWM die diesbezüglichen Empfehlungen des RH nur teilweise um. (TZ 14)

Der Empfehlung des RH, die Medienpläne weiterhin mit jenen der Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland abzustimmen, kam die ÖWM nach. (TZ 15)

Auch Möglichkeiten einer Medienresonanzanalyse diskutierte die ÖWM auf Empfehlung des RH und holte ein diesbezügliches Angebot ein. Sie entschied sich aber letztlich dagegen. Zwischenzeitlich erfolgte eine Verstärkung der Social Media-Aktivitäten. Regelmäßige automatisierte Auswertungen waren geplant. (TZ 16)

Der Empfehlung des RH, bei Kooperationen mit Radio und TV schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abzuschließen, kam die ÖWM nur zum Teil nach. Darüber hinaus konnte die ÖWM die Angemessenheit ihrer finanziellen Beiträge mangels Darlegung der Gesamtproduktionskosten größtenteils nicht überprüfen. (TZ 17)

Die jährlichen Kooperationsverträge mit einem Unternehmen des Weinhandels hielt die ÖWM entsprechend einer Empfehlung des RH seit 2014 in schriftlichen Vereinbarungen fest. (TZ 18)

Weiters unternahm sie Bemühungen, die Berichterstattung zum Nachweis der Durchführung von regional bezogenen Marketingmaßnahmen mit den Ländern abzustimmen. Dadurch setzte sie erste Schritte zur Umsetzung der Empfehlung des RH, länderspezifische Dokumentationen zu erstellen. (TZ 21)

Im Jahr 2017 führte die ÖWM ein Verfahren zur Vergabe von Relaunchleistungen für den Webauftritt durch und setzte damit eine Empfehlung des RH um. Hingegen kam sie der Empfehlung, sicherzustellen, dass künftige Vergaben gemäß Bundesvergabegesetz 2006 (**BVergG 2006**) ausgeschrieben werden, nur zum Teil nach: Während die Verfahren betreffend die Vergabe von Speditionsleistungen und von Leistungen für die Erstellung der Kundendatenbank bereits abgeschlossen waren, war die Vergabe von Druckaufträgen noch nicht erfolgt. Bei der Vergabe des Corporate Designs verstieß die ÖWM gegen das BVergG 2006. (TZ 19, TZ 20)

## Empfehlungen

Auf Basis seiner Feststellungen hob der RH folgende Empfehlungen hervor:

- Das Ministerium sollte die Finanzierung der ÖWM aus öffentlichen Mitteln transparenter gestalten und auf eine Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung hinwirken.
- Die ÖWM sollte bei Kooperationen mit Radio und Fernsehen schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abschließen.
- Sie sollte weiters sicherstellen, dass alle Beschaffungen gemäß BVerG 2006 durchgeführt werden. (TZ 22)

## Kenndaten

Weinmarketing	
<b>Rechtsgrundlage</b>	Weingesetz 2009, BGBl. I Nr. 111/2009 i.d.g.F.
<b>Rebfläche in Österreich</b>	45.439 ha (Stand 2015)
<b>Weinbaugebiete</b>	Niederösterreich (28.145 ha), Burgenland (12.249 ha), Steiermark (4.324 ha), Wien (581 ha), übrige Bundesländer (140 ha)
<b>Anzahl der Weinbaubetriebe</b>	14.111 (Stand 2015)
<b>flaschenfüllende Betriebe</b>	rd. 4.200 (Stand 2016)

	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2013 bis 2016
	in Mio. Liter				in %
Weinernte	239,2	199,9	226,8	195,3	-18
Weinexport <sup>1</sup>	46,9	49,6	48,4	48,4	3
	in EUR				in %
<b>Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH</b>					
Agrarmarketingbeiträge <sup>2</sup>	3.304.394	4.640.619	4.252.850	4.574.254	38
Länderbeiträge	3.341.019	3.431.226	3.486.126	3.510.530	5
Bundesbeitrag <sup>3</sup>	730.000	670.000	730.000	0	
EU-Drittlandsförderung	342.637	840.010	776.935	787.397	130
Binnenmarktförderung	330.515	270.020	334.208	397.882	20
<b>Summe</b>	<b>8.048.565</b>	<b>9.851.875</b>	<b>9.580.119</b>	<b>9.270.063</b>	<b>15</b>
<b>Aufwand der Österreich Wein Marketing GmbH</b>					
Werbung für Wein aus Österreich	4.734.181	4.679.090	5.090.381	4.900.229	4
Werbung für Weinbaugebiete	2.202.116	2.139.552	2.130.303	2.441.394	11
Administration	468.467	575.072	594.707	553.378	18
AMA-Einhebungskosten	340.818	340.227	181.500	143.335	-58
Investitionen	13.986	13.801	40.872	77.596	455
<b>Summe</b>	<b>7.759.567</b>	<b>7.747.742</b>	<b>8.037.763</b>	<b>8.115.932</b>	<b>5</b>

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1</sup> Exportzahlen der Statistik Austria; die Erhebungsmethode beinhaltet auch Reexporte nicht österreichischer Weine.

<sup>2</sup> vor Abzug der Einhebungskosten

<sup>3</sup> Zahlungen für das jeweilige Vorjahr

Quellen: ÖWM; Statistik Austria; RH

## Prüfungsablauf und –gegenstand

1 (1) Der RH überprüfte im September 2017 bei der Österreich Wein Marketing GmbH (**ÖWM**) und im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Umsetzung von 21 Empfehlungen, die er bei einer vorangegangenen Gebarungsüberprüfung abgegeben hatte. Der in der Reihe Bund 2014/11 veröffentlichte Bericht wird in der Folge als Vorbericht bezeichnet.

Weiters hatte der RH zur Verstärkung der Wirkung seiner Empfehlungen deren Umsetzungsstand bei den überprüften Stellen nachgefragt. Das Ergebnis dieses Nachfrageverfahrens hatte er in seinem Bericht Reihe Bund 2015/18 veröffentlicht.

Die Angelegenheiten des Fachbereichs Wein waren bis 7. Jänner 2018 im Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft angesiedelt. Mit Inkrafttreten der Bundesministeriengesetz-Novelle 2017<sup>1</sup> ressortieren diese Angelegenheiten zum Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. Der RH überprüfte daher das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, der Adressat der Empfehlung ist jedoch das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (beide kurz: **Ministerium**).

Der überprüfte Zeitraum der Follow-up-Überprüfung umfasste im Wesentlichen die Jahre 2013 bis 2017.

Zu dem im Februar 2018 übermittelten Prüfungsergebnis nahmen die ÖWM im März 2018 und das Ministerium im Juni 2018 Stellung. Der RH übermittelte seine Gegenäußerung im November 2018.

(2) Die Aufgabe der mit dem Dachmarketing betrauten ÖWM bestand insbesondere in der Förderung und Sicherung des Absatzes von österreichischem Wein sowie in der Erschließung und Pflege von Märkten für Wein im In- und Ausland. Neben den vier weinbautreibenden Bundesländern (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien) hielten auch die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs und das Bundesgremium des Agrarhandels als Vertreter der Weinwirtschaft Anteile an der Gesellschaft.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BGBl. I Nr. 164/2017

<sup>2</sup> Der Personalstand der ÖWM betrug Ende 2016 22,31 Vollbeschäftigungsäquivalente.

## Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH

### Agrarmarketingbeitrag

- 2.1**
- (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 7) festgestellt, dass die von der Agrarmarkt Austria (**AMA**) verrechneten Kosten für die Einhebung und die Verwaltung der Agrarmarketingbeiträge für Wein rd. 10 % des gesamten Beitragsaufkommens (durchschnittlich rd. 350.000 EUR) betragen hatten. Darüber hinaus waren beim Ministerium als zweitinstanzlicher Behörde im Zeitraum zwischen 2008 und 2012 Personalkosten von rd. 165.000 EUR im Zusammenhang mit 62 Berufungsverfahren betreffend die Agrarmarketingbeiträge für Wein entstanden. Mit 7. August 2013 war eine Änderung des AMA-Gesetzes 1992 und des Weingesetzes 2009, welche eine Umstellung des Systems der Einhebung der Agrarmarketingbeiträge vorsah, in Kraft getreten. Der RH hatte dem Ministerium eine Evaluierung des neuen Beitragsmodells nach einer angemessenen Zeit, insbesondere auch im Hinblick auf die Höhe der Einhebungs- und Verwaltungskosten, empfohlen, um die Wirtschaftlichkeit der Umstellung beurteilen zu können.
- (2) Nach Mitteilung des Ministeriums im Nachfrageverfahren sei die Bestimmung des § 29 Weingesetz 2009 dahingehend adaptiert worden, dass jede Erzeugerin und jeder Erzeuger von Trauben, aus denen mehr als 3.000 Liter Wein gewonnen wird, sowie jede Weinhändlerin und jeder Weinhändler verpflichtet seien, Ernte- und Bestandsmeldungen online abzugeben. Lediglich Kleinerzeugerinnen und Kleinerzeugern unter 3.000 Litern stehe es frei, die Meldung in Papierform oder online zu übermitteln, da sie von der Bezahlung des Marketingbeitrags befreit seien. Die Interessensvertretungen seien bei Bedarf bei der Eingabe behilflich. Aufgrund dieser Vorgangsweise sei ein zusätzlicher Verwaltungsaufwand im Hinblick auf die Ermittlung der Beitragshöhen nicht nachvollziehbar. Die Einhebungskosten durch die AMA würden reduziert, indem die Ernte- und Bestandsmeldungen möglichst in elektronischer Form übermittelt würden.
- (3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Einhebungs- und Verwaltungskosten der AMA durch das vereinfachte Berechnungsmodell und die Möglichkeit, auf die Ernte- und Bestandsdaten aus der Datenbank Wein-ONLINE zuzugreifen, deutlich gesenkt werden konnten. Gemäß einer Auswertung der Kostenaufstellungen der AMA reduzierten sich die Einhebungskosten zwischen 2014, dem letzten Jahr im alten Beitragssystem, und 2016 von 340.227 EUR auf 143.335 EUR, also um rd. 58 %.

**Tabelle 1: Einhebungskosten der Agrarmarkt Austria und Anteil an Agrarmarketingbeiträgen für Wein 2012 bis 2016**

	2012	2013	2014	2015	2016
	in EUR				
Agrarmarketingbeiträge für Wein	3.619.713	3.304.394	4.640.619	4.252.850	4.574.254
Kosten für die Einhebung der Agrarmarketingbeiträge für Wein	337.635	340.818	340.227	181.500	143.335
	in %				
Anteil der Einhebungskosten an Agrarmarketingbeiträgen für Wein	9	10	7	4	3

Quellen: ÖWM; RH

Bei den Agrarmarketingbeiträgen war zwischen 2013 und 2016 infolge der Umstellung des Beitragssystems ein Anstieg von rd. 3,30 Mio. EUR auf rd. 4,57 Mio. EUR (+38 %) zu verzeichnen. Der Anteil der Einhebungskosten an den Agrarmarketingbeiträgen für Wein sank in diesem Zeitraum hingegen von 10 % (2013) auf rd. 3 % (2016).

Darüber hinaus war das Ministerium seit Jänner 2014 nicht mehr Zweitinstanz für Beitragsvorschriften und die Einhebung von Zwangsstrafen, weil diese Zuständigkeit seither dem Bundesverwaltungsgericht zukam. Somit entfielen die im Zusammenhang mit Berufungsverfahren entstandenen Verwaltungskosten beim Ministerium.

## 2.2

Das Ministerium setzte die Empfehlung des RH um, weil es die mit dem neuen Beitragssystem verbundenen Einhebungskosten der AMA erhob und weitere Verwaltungskosten im Zusammenhang mit Berufungsverfahren aufgrund der Verlagerung der Kompetenz zum Bundesverwaltungsgericht nicht mehr anfielen.

## Bundesbeitrag

### 3.1

(1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 8) festgestellt, dass die Bestimmungen über die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln auf Basis des Weingesetzes 2009 sehr komplex und verbesserungsfähig waren und einen Überblick über die Finanzierung der ÖWM erschwerten. Die auf dem Weingesetz basierende Kofinanzierung zwischen dem Bund und den Ländern (im Verhältnis 60:40) war in einer Art. 15a B-VG-Vereinbarung näher geregelt worden. Entsprechend dieser ergab sich der Ausgleichsbetrag des Bundes aus den von den Ländern finanzierten Beiträgen an die ÖWM (gemäß Syndikatsvertrag); diesen hatte der Bund im Namen der Länder ebenfalls direkt an die ÖWM zu leisten. Nach einer Novelle des Weingesetzes hatte der Bund ab 2011 seine Beiträge (unabhängig von

den ursprünglichen Anteilsregelungen) durch Höchstbeitragsverordnungen reduziert. Der RH hatte daher dem Ministerium empfohlen, die Finanzierung der ÖWM aus öffentlichen Mitteln transparenter zu gestalten und auf eine Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung an die Praxis hinzuwirken.

(2) Das Ministerium hatte im Nachfrageverfahren mitgeteilt, dass die Art. 15a B-VG-Vereinbarung aufgrund der Neuregelung der Beitragszahlungen gekündigt werde. Die entsprechenden fachlichen Veranlassungen habe die zuständige Abteilung am 24. Juni 2015 getroffen. Es sollten § 67 Abs. 4 und 5 Weingesetz 2009 im Zuge der im Herbst 2015 anstehenden Weingesetznovelle gestrichen werden. Es würden ab 2015 keine Bundesbeiträge im Rahmen der Bund-Länder-Vereinbarung an die ÖWM überwiesen.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass keine Änderung der Bestimmungen über die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln erfolgte und die Transparenz der Finanzierung der ÖWM aus öffentlichen Mitteln nicht verbessert wurde. Trotz Vorschlag der zuständigen Fachabteilung des Ministeriums wurden weder die diesbezüglichen Regelungen des Weingesetzes 2009 novelliert noch die Art. 15a B-VG-Vereinbarung angepasst bzw. gekündigt. Dies, obwohl der Bund nach Umstellung des Beitragssystems seit 2015 keine Fördermittel mehr auf Basis dieser Bestimmungen ausbezahlt und diese in der Praxis derzeit nicht mehr zur Anwendung kamen. Für die Zukunft blieb die Möglichkeit zur Vergabe von Fördermitteln des Bundes damit weiterhin bestehen.

**3.2** Das Ministerium setzte die Empfehlung des RH nicht um, weil die komplexen Bestimmungen über die Förderung der Weinwirtschaft aus Bundes- und Landesmitteln nicht verändert wurden.

Der RH hielt seine Empfehlung an das Ministerium aufrecht, die Finanzierung der ÖWM aus öffentlichen Mitteln transparenter zu gestalten und auf eine Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung an die Praxis hinzuwirken.

**3.3** Das Ministerium werde gemäß seiner Stellungnahme der Empfehlung des RH folgend im Hinblick auf die Verwendung öffentlicher Mittel auf eine Vereinfachung durch Anpassung des Weingesetzes 2009 sowie der Art. 15a B-VG-Vereinbarung hinwirken.

## Zielvorgaben und Kontrolle des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

**4.1** (1) Auf Basis der Bestimmungen des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung hatte der Bund in den Jahren 2008 bis 2012 jährlich zwischen 730.000 EUR und 1,88 Mio. EUR an die ÖWM überwiesen. Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 9) kritisiert, dass der Bund für die Verwendung dieser Fördermittel keine Ziele vorgegeben hatte, und daher dem Ministerium empfohlen, diese künftig festzulegen.

(2) Nach Mitteilung des Ministeriums im Nachfrageverfahren übermittle die ÖWM jährlich einen Jahresbericht über die erfolgten Marketingmaßnahmen sowie über die erhaltenen Förderungen. Dieser werde auch der Europäischen Kommission, Generaldirektion IV zugesandt, um darzulegen, dass die Förderung von Werbemaßnahmen zugunsten bestimmter Marken oder Unternehmen im Rahmen der Bund-Länder-Vereinbarung gemäß Art. 15a B-VG ausgeschlossen werde.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass das Ministerium der ÖWM für die Jahre 2013 und 2014 noch insgesamt 1,40 Mio. EUR (2013: 670.000 EUR, 2014: 730.000 EUR) an Fördermitteln zur Verfügung stellte. Auch dafür gab das Ministerium keine Vorgaben zur Mittelverwendung. Infolge der Umstellung des Beitragssystems zahlte das Ministerium seit dem Jahr 2015 keine Mittel des Bundes zur Förderung der Weinwirtschaft mehr aus.

Nach Angaben des Ministeriums würden die Berichte der ÖWM über geplante bzw. erfolgte Maßnahmen fachlich begutachtet. Ebenso habe es den Marketingplan 2017 bis 2019 fachlich genehmigt. Die finanziellen Berichte nehme das Ministerium vorbehaltlich einer fachlichen und belegmäßigen Überprüfung der Maßnahmen an Ort und Stelle zur Kenntnis.

Im Zusammenhang mit einer Änderung der beihilfenrechtlichen Regelungen durch die EU-VO Nr. 702/2014 der Kommission vom 25. Juni 2014 übermittelte das Ministerium der ÖWM eine als „Erlass“ bezeichnete Zusammenstellung der Vorgaben und Rahmenbedingungen für die Durchführung von Marketingmaßnahmen im Weinbereich unter Verwendung der Agrarmarketingbeiträge sowie der Beiträge der weinbautreibenden Bundesländer. Zusätzliche nationale Fördermittel, die das Ministerium mangels Änderung der rechtlichen Bestimmungen (TZ 3) auch künftig zur Verfügung stellen kann, waren diesen Regelungen nicht unterworfen.

**4.2** Das Ministerium setzte die Empfehlung des RH nicht um, weil es für die Verwendung der Fördermittel der Jahre 2013 und 2014 keinerlei Vorgaben machte. Nach Ansicht des RH konnte die nachgängige Kontrolle anhand von Jahresberichten die

Festlegung spezifischer Ziele des Mitteleinsatzes vor der Zuweisung der Förderung nicht ersetzen. Der im Zusammenhang mit den beihilfenrechtlichen Regelungen formulierte Erlass des Ministeriums gab keine ausreichenden inhaltlichen Vorgaben für die Verwendung etwaiger künftiger Fördermittel des Bundes.

Der RH hielt seine Empfehlung an das Ministerium aufrecht, künftig im Falle der Zuweisung von nationalen Fördermitteln Ziele für deren Verwendung vorzugeben.

- 4.3** Das Ministerium führte in seiner Stellungnahme detailliert die beihilfenrechtlichen Vorgaben der Europäischen Union (EU), welche die ÖWM bei ihren Marketingmaßnahmen zu beachten hatte, sowie die aufgrund dieser Rahmenbedingungen zu erreichenden Ziele aus.
- 4.4** Der RH wies erneut darauf hin, dass sich diese Vorgaben auf die Verwendung der Agrarmarketingbeiträge für Wein sowie der Beiträge der weinbautreibenden Bundesländer Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien bezogen. Für den Fall künftiger nationaler Förderungen waren nach Ansicht des RH darüber hinausgehende Zielvorgaben für die Mittelverwendung erforderlich.
- 5.1** (1) Im Zusammenhang mit dem Bundesbeitrag hatte der RH der ÖWM im Vorbericht (TZ 9) empfohlen, dem Ministerium mit den Jahresberichten auch Daten über die wirtschaftliche Entwicklung der ÖWM (mit einer Personal- und Sachkostenvorschau und Vorjahresvergleichen) zu übermitteln, um diesem künftig die Überprüfung der Zielerreichung zu ermöglichen.
- (2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren mitgeteilt, dass infolge eines Beschlusses in der Aufsichtsratssitzung III/2014 neben dem Jahresbericht auch Marketingpläne (Marketingvorschau für die kommenden drei Jahre inklusive Vorschau auf die Administrations- und Investitionskosten und Finanzplan), Jahresabschlüsse, Soll-Ist-Vergleiche und Tätigkeitsberichte (nach jeder Aufsichtsratssitzung) an das Ministerium geschickt würden.
- (3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM dem Ministerium diese Unterlagen zusätzlich zu den Jahresberichten übermittelte. Daten über die wirtschaftliche Entwicklung waren insbesondere den quartalsweisen Soll-Ist-Vergleichen und auch den Jahresabschlüssen zu entnehmen.
- 5.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH um. Auch wenn zur Zeit der Gebarungsüberprüfung keine weiteren nationalen Förderungen der ÖWM geplant waren, so war es dem Ministerium auf Basis der Unterlagen möglich, einen Überblick über die wirtschaftliche Lage des Unternehmens zu gewinnen.



## Finanzielle Mittel für Weinmarketing außerhalb der Österreich Wein Marketing GmbH

**6.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 32) festgestellt, dass weder auf Bundes- noch auf Länderebene ein Überblick über die zur Unterstützung des Weinabsatzes zur Verfügung stehenden Förderungsmaßnahmen sowie die eingesetzten Mittel vorgelegen hatte. Er hatte daher dem Ministerium empfohlen, Kosten-Nutzen-Überlegungen betreffend eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing anzustellen.

(2) Nach Mitteilung des Ministeriums im Nachfrageverfahren stelle es aufgrund des Rückzugs des Bundes aus den nationalen Förderungen an die ÖWM Überlegungen an, in welcher Form eine Dokumentation der Förderungsdaten nach Umsetzung der erforderlichen gesetzlichen Schritte dargestellt werden sollte.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass das Ministerium bisher keine vertiefte Kosten-Nutzen-Analyse betreffend eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing anstellte. Die zuständige Fachabteilung erwog jedoch die Durchführung eines Projektes im Rahmen eines Verwaltungspraktikums. Weiters stellte sie Überlegungen dahingehend an, die Länder zu ersuchen, ihre Förderungen im Marketingbereich bekannt zu geben.

**6.2** Das Ministerium setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil es erste Schritte zur Durchführung einer zentralen Datensammlung setzte.

**Der RH empfahl daher dem Ministerium, die Überlegungen betreffend eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing zu vertiefen und Maßnahmen zur Umsetzung zu treffen.**

**6.3** Das Ministerium führte in seiner Stellungnahme aus, dass kein Durchsetzungsrecht hinsichtlich Meldungen der Länder und Gemeinden an das Ministerium über erfolgte Förderungen im Marketingbereich bestehe. Daher stehe der erhebliche Verwaltungsaufwand für eine nicht lückenlos mögliche Dokumentation den Grundsätzen einer effizienten Verwaltungsführung entgegen. Trotzdem seien zumindest die Daten aus der Sonderrichtlinie zur Förderung der Landwirtschaft aus nationalen Mitteln, Sparte 4 Verarbeitung, Vermarktung und Markterschließung, in einem ersten Schritt erfragt worden. Allerdings seien aus dieser Sparte keine Fördermittel an die ÖWM geflossen.

**6.4** Der RH entgegnete, dass im Hinblick auf den Umfang der Mittel, die zur Unterstützung des Weinabsatzes eingesetzt werden, jedenfalls ein erster umfassender Überblick zweckmäßig wäre. Nach Ansicht des RH kann der vermutete erhebliche Ver-

waltungsaufwand im Zusammenhang mit der Informationseinholung aber durch eine zweckmäßige Vorgangsweise wesentlich reduziert werden. Auch wenn keine Meldepflicht der Länder besteht, so könnten bspw. die relevanten Förderinformationen im Wege der Fachabteilungen der Länder in mehrjährigen Intervallen abgefragt werden. Zur Schaffung eines Überblicks wären künftig auch die Potenziale der Transparenzdatenbank zu nutzen (siehe RH-Bericht „Transparenzdatenbank – Kosten und Nutzen, Ziele und Zielerreichung“, Reihe Bund 2017/45, TZ 2).

## Marketingstrategie der Österreich Wein Marketing GmbH

### Evaluierung

#### 7.1

(1) Die ÖWM hatte im Jahr 2008 auf Basis einer externen Analyse ihrer Marketingaktivitäten Ziele für eine künftige strategische Orientierung festgelegt. Ausgangspunkt der Strategie war die Festigung der stabilen Inlandsnachfrage nach österreichischem Wein durch Betonung der Einzigartigkeit des Produkts im Rahmen eines herkunftsorientierten Nischenmarketings gewesen. Darauf aufbauend hatte die ÖWM Schwerpunkte im Inlands- und Auslandsmarketing gesetzt und eine Vielzahl an Aktivitäten (Veranstaltungen, Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie, Anzeigenschaltungen etc.) durchgeführt.

Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 13) festgestellt, dass die ÖWM durch intensive Kommunikation mit der Branche laufend Feedback zu ihren Marketingaktivitäten eingeholt hatte, und der ÖWM empfohlen, in angemessenen Abständen externe Evaluierungen durchführen zu lassen.

(2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren mitgeteilt, dass sie bereits seit Ende 2014 damit befasst sei, die Marketingstrategie und die Marke „Österreich Wein“ gemeinsam mit einer Firma zu überprüfen und eine Überarbeitung des Markenkerns und der Markenstrategie auszuarbeiten. Bis Anfang des Jahres 2017 solle daraus ein neuer Auftritt, eine neue Corporate Identity und Werbelinie resultieren. Außerdem plane die ÖWM im Jahr 2016 zu ihrem 30-jährigen Bestehen eine Winzerumfrage.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM zwischenzeitlich eine Evaluierung und Überarbeitung ihrer Marketingstrategie mit Unterstützung eines externen Beratungsunternehmens durchführte. Im Rahmen dieses im Jahr 2015 abgewickelten Prozesses fand unter anderem auch ein Workshop zur Entwicklung der Marketingpositionierung mit den Aufsichtsratsmitgliedern der ÖWM statt. Im Anschluss daran beauftragte die ÖWM die Erstellung eines neuen Corporate Designs (TZ 20). Dieses wurde 2017 abgeschlossen und befand sich zur Zeit der Gebarungsüberprüfung in der Implementierungsphase.

Darüber hinaus führte die ÖWM für einzelne Marketingaktivitäten Evaluierungen durch (TZ 14). Ebenso war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung eine umfassende Evaluierung des Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ unter Einbeziehung von Winzerinnen und Winzern, Weinkonsumentinnen und –konsumenten sowie SALON–Tournee–Besucherinnen und –Besuchern in Planung (TZ 13).

- 7.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH um, weil sie eine extern begleitete Überarbeitung ihrer Marketingstrategie durchführen ließ und Feedback durch die Evaluierung ihrer Marketingmaßnahmen einholte.

## Marketingplan

- 8.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 13) festgestellt, dass der Marketingplan der ÖWM keine Darstellung von Soll–Ist–Vergleichen zwischen der Planung des Vorjahres und den tatsächlich durchgeführten Maßnahmen sowie der damit verbundenen Kostenentwicklung enthalten hatte. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, diese künftig zu ergänzen.

(2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren die als Stellungnahme übermittelten Angaben wiederholt, wonach Soll–Ist–Vergleiche auf zweierlei Basis durchgeführt würden: Ein budgetärer Soll–Ist–Vergleich (Vergleich pro Kostenstelle für Ansatz laut Marketingplan, Planwerte und Istwerte) werde jedes Quartal dem Aufsichtsrat vorgelegt. Dieser solle 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 und den tatsächlichen Ist–Kosten gegenüberzustellen. Dies erfolge bei der Erstellung des Marketingplans, werde danach laufend adaptiert und bilde die Basis für die neuerliche Planung.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Geschäftsführung der ÖWM dem Aufsichtsrat in allen Sitzungen einen aktuellen Soll–Ist–Vergleich vorlegte. Darüber hinaus erhielten alle Aufsichtsratsmitglieder im Frühjahr eine auf das Vorjahr bezogene Auswertung aller Kostenträger unter Gegenüberstellung der Plan– und der Ist–Kosten.

- 8.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH um, weil die Aufsichtsratsmitglieder durch die vorgelegten Auswertungen einen verbesserten Überblick über die Kostenentwicklung der einzelnen Projekte als Grundlage für den Beschluss künftiger Aktivitäten erhielten.

## Jahresberichte

- 9.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 13) kritisch festgehalten, dass die Jahresberichte der ÖWM keine Informationen zur wirtschaftlichen Entwicklung der ÖWM enthalten hatten. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, die Jahresberichte künftig um Budgetzahlen bzw. Angaben aus den Rechnungsabschlüssen zu ergänzen.

(2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren mitgeteilt, dass sie den Jahresbericht intern genau analysiert und mehrere Vorschläge für eine Änderung erarbeitet habe. Diese seien dem Aufsichtsrat in der Aufsichtsratssitzung III/2014 vorgelegt worden. Dieser habe beschlossen, dass der Jahresbericht nicht mit Budgetzahlen bzw. dem Rechnungsabschluss ergänzt werden soll. Er werde an eine sehr große Anzahl an Adressaten verschickt, den Zeitschriften „Der Winzer“, „Der Weinbau“ und der Aussendung der AMA an alle beitragspflichtigen Winzerinnen und Winzer beigelegt. Der Jahresbericht diene hauptsächlich der Information der Winzerinnen und Winzer sowie Weinhändlerinnen und Weinhändler über die Aktivitäten und Ergebnisse der ÖWM. Im Jahr 2014 habe die ÖWM den Jahresbericht allerdings erweitert und eine ausführlichere Darstellung ihrer Aktivitäten gewählt. Die ÖWM habe aber beschlossen, dem Aufsichtsrat und den Eigentümern noch ausführlichere Informationen zukommen zu lassen, und habe deshalb in der Aufsichtsratssitzung II neben dem Jahresabschluss und den regelmäßigen Soll-Ist-Vergleichen eine detaillierte Aufstellung der Kosten der einzelnen Projekte vorgelegt.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Jahresberichte der ÖWM auch im überprüften Zeitraum keine Informationen zur wirtschaftlichen Entwicklung der ÖWM enthielten. Allerdings plante die ÖWM, in den Jahresbericht 2017, der im Jänner 2018 erscheinen wird, eine Darstellung der Finanzierung des Unternehmens sowie der Einnahmen- und Ausgabensituation im betrachteten Jahr aufzunehmen. Da die Zahlen aus den Rechnungsabschlüssen regelmäßig erst im Frühjahr vorliegen, sollen – um Verzögerungen bei der Vorlage des Jahresberichts zu vermeiden – vorläufige Budgetzahlen (zum letztmöglichen Stichtag) verwendet werden.

- 9.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie für den Jahresbericht 2017 die Darstellung von Zahlen zur wirtschaftlichen Lage des Unternehmens plante.

Da durch die Verwendung öffentlicher Mittel ein erhöhtes Maß an Transparenz geboten war, betonte der RH erneut seine Empfehlung an die ÖWM, die Jahresberichte künftig um Informationen zur Finanzierung und um Budgetzahlen zu ergänzen.

- 9.3** Die ÖWM teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass in den im Jänner 2018 erschienenen Jahresbericht 2017 Zahlen zur Finanzierung und zu den Ausgaben aufgenommen worden seien.

## Marketingmaßnahmen der Österreich Wein Marketing GmbH

### Weintaufe

- 10.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 15) kritisiert, dass die ÖWM die gesamten Kosten der jährlich stattfindenden „Weintaufe“ getragen hatte, obwohl diese gemeinsam mit dem Österreichischen Weinbauverband (**Weinbauverband**) durchgeführt worden waren. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, künftig eine Kostenbeteiligung des Weinbauverbands anzustreben.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren beteilige sich der Weinbauverband nun an den Kosten.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass der Weinbauverband seit 2014 anteilige Buskosten übernahm.<sup>3</sup> Die Kosten der ÖWM im Zusammenhang mit der Weintaufe und die vom Weinbauverband übernommenen Kosten stellten sich wie folgt dar:

**Tabelle 2: Kosten der Weintaufe und Beitrag des Weinbauverbands 2012 bis 2016**

	2012	2013	2014	2015	2016
	in EUR				
Kosten Österreich Wein Marketing GmbH	28.627	39.636	37.601	18.957	31.644
Kostenbeitrag Weinbauverband	–	–	3.100	4.240	3.485
<b>Summe</b>	<b>28.627</b>	<b>39.636</b>	<b>40.701</b>	<b>23.197</b>	<b>35.129</b>
	in %				
Anteil Weinbauverband	–	–	8	18	10

Quellen: ÖWM; RH

<sup>3</sup> Als Veranstalter der Delegiertentagung, die im Vorfeld der Weintaufe stattfand, übernahm der Weinbauverband die Buskosten für die Delegierten der Bundesländer. Die ÖWM als Veranstalter der Bundesweintaufe hingegen beglich die Kosten für den Pressebus zur Weintaufe.

Die Kostenbeteiligung des Weinbauverbands an dieser Veranstaltung belief sich demnach auf einen Anteil zwischen rd. 8 % und rd. 18 %. Eine schriftliche Vereinbarung über die Kostenaufteilung zwischen der ÖWM und dem Weinbauverband bestand nicht.

- 10.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH um. Der RH wies aber darauf hin, dass die Aufteilung der Kosten zwischen der ÖWM und dem Weinbauverband nicht schriftlich vereinbart war.

Der RH empfahl daher der ÖWM, eine diesbezügliche Vereinbarung mit dem Weinbauverband abzuschließen.

- 10.3** Die ÖWM teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass eine schriftliche Vereinbarung mit dem Weinbauverband hinsichtlich seines Kostenbeitrags vorbereitet werde.

## „SALON Österreich Wein“

- 11.1** (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 wurden. Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 16) kritisch auf die hohen Kosten des SALON Gala Dinners im Verhältnis zu den Gesamtkosten des von der ÖWM veranstalteten Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ (bspw. im Jahr 2011 fast ein Drittel) hingewiesen und der ÖWM eine Evaluierung dieser Veranstaltung insbesondere im Hinblick auf die Reduzierung der Kosten für das Catering und den Veranstaltungsort empfohlen.

(2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren auf ihre Stellungnahme zum Prüfungsergebnis verwiesen, wonach 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 Winzerinnen und Winzer, am Wettbewerb teilzunehmen, wachse. Es sei nicht möglich, die Kosten dieser Veranstaltungen zu reduzieren, ohne deren Zweck zu verfehlen. Daher habe die ÖWM nach Abwägung der Vor- und Nachteile in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat beschlossen, das SALON Gala Dinner in seiner jetzigen Form beizubehalten. Seit 2013 werde die Veranstaltung im Palais Coburg abgehalten, wodurch die ÖWM die Kosten aufgrund der Nutzung der vorhandenen Infrastruktur reduzieren habe können.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Kosten des SALON Gala Dinners in den Jahren 2013 bis 2016 zwischen rd. 39.240 EUR und rd. 51.540 EUR betragen:

**Tabelle 3: Kosten des SALON Gala Dinners 2012 bis 2016**

	2012	2013	2014	2015	2016
	in EUR				
Kosten SALON Gala Dinner	63.722	41.777	49.581	39.241	51.536
<i>davon</i>					
<i>für den Veranstaltungsort</i>	13.255	– <sup>1</sup>	7.250	6.700	4.000
<i>für das Catering</i>	32.327	33.543	33.970	20.021	28.260

<sup>1</sup> Kosten für den Veranstaltungsort waren im Catering inkludiert

Quellen: ÖWM; RH

Die Geschäftsführung der ÖWM thematisierte die Vor- und Nachteile der Veranstaltung gegenüber dem Aufsichtsrat und gelangte zu der Entscheidung, dass das SALON Gala Dinner wesentliche Bedeutung für den Wettbewerb „SALON Österreich Wein“ habe. Durch die Auswahl des Palais Coburg als Veranstaltungsort im Jahr 2013 konnte die ÖWM die Kosten für das SALON Gala Dinner gegenüber dem Jahr 2012 (63.722 EUR) deutlich reduzieren.<sup>4</sup> Auch in den Folgejahren lagen die Gesamtkosten für das SALON Gala Dinner unter den Kosten des überprüften Zeitraums des Vorberichts; ebenso hatten sich die Kosten für den Veranstaltungsort gegenüber 2012 deutlich reduziert.

**11.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH um, weil sie im Aufsichtsrat die Vor- und Nachteile des SALON Gala Dinners unter Einbeziehung einer Kostenabwägung diskutierte und bei der Auswahl des Veranstaltungsorts besonderes Augenmerk auf die Mietkosten legte.

**12.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 16) festgestellt, dass die ÖWM im Wege der Direktvergabe jährlich wiederkehrend von 2008 bis 2012 dasselbe Verlagsunternehmen mit der Gesamtproduktion des SALON-Buches und die damit im Zusammenhang stehenden Inseratenleistungen beauftragt hatte. Die jährlichen Ausgaben dafür hatten insgesamt zwischen rd. 38.500 EUR und 39.500 EUR betragen. Bei Zusammenrechnung der einzelnen Aufträge wäre aufgrund des Überschreitens der Direktvergabegrenze gemäß Bundesvergabegesetz 2006 (**BVergG 2006**) (100.000 EUR) eine Ausschreibung als Gesamtleistung geboten gewesen. Der RH hatte daher der ÖWM empfohlen, diese Leistungen künftig auszuschreiben.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren habe die Geschäftsführung im Jahr 2015 beschlossen, dass sie die geplante Ausschreibung der Produktion des SALON-Buches – entgegen den Angaben im Stellungnahmeverfahren – doch nicht

<sup>4</sup> Die Veranstaltung fand in den Jahren 2013 bis 2015 im Palais Coburg, 2016 in Schönbrunn (Apothekertrakt) und 2017 im Palais Niederösterreich statt.

machen könne, da die Finanzmittel zur anwaltlichen Begleitung des Ausschreibungsverfahrens fehlen würden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM die Leistungen für das SALON-Buch 2013 aufgrund des Vertrags vom Mai 2013 und für die SALON-Bücher 2014 bis 2016 aufgrund des Vertrags vom Mai 2014 beauftragte. Die jährliche Auftragssumme für die Produktion des SALON-Buches betrug 26.000 EUR, die Inseratenpauschale jährlich 13.500 EUR. Insgesamt beliefen sich die Ausgaben für das SALON-Buch im überprüften Zeitraum auf 39.500 EUR pro Jahr. Im Zeitraum 2014 bis 2016 beauftragte die ÖWM daher Leistungen im Wert von insgesamt 118.500 EUR.

Für das SALON-Buch 2017 vergab die ÖWM lediglich die Druckleistung, die übrigen Leistungen (insbesondere das Layout) wurden durch eigenes Personal erbracht. Zu diesem Zweck holte sie Angebote zweier Druckereien ein; diese lagen – abhängig von Auflage und Bindung – zwischen rd. 9.000 EUR und rd. 16.000 EUR. Die ÖWM beauftragte eine der beiden Druckereien mit dem Druck und der Lieferung von 10.000 Stück des SALON-Buches zu einem Preis von rd. 9.800 EUR. Ergänzende Teilleistungen für Gestaltung und Produktion beauftragte die ÖWM zu einem Preis von 1.750 EUR. Die tatsächlichen Kosten für das SALON-Buch 2017 betragen (aufgrund einer leicht erhöhten Druckauflage) rd. 12.110 EUR.

## 12.2

Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH in den Jahren 2014 bis 2016 nicht um, weil sie Leistungen, die den Schwellenwert für Direktvergaben von 100.000 EUR überschritten (118.500 EUR), formfrei an einen ausgewählten Unternehmer vergab.

Für das Jahr 2017 änderte die ÖWM das Konzept der Erstellung des SALON-Buches. Nachdem eigenes Personal das Layout erstellte, mussten lediglich die Druckleistung und Teilleistungen für die Gestaltung und die Produktion beschafft werden. Deren geschätzter Gesamtauftragswert ließ die Direktvergabe zu. Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH für das Jahr 2017 um, weil der Zweck der Empfehlung, Leistungen vergaberechtskonform zu beschaffen, erfüllt war. Gleichzeitig verwies der RH auf seine Empfehlung in **TZ 20**, künftig alle Beschaffungen gemäß BVergG 2006 durchzuführen.

## 13.1

(1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 16) festgestellt, dass die ÖWM für den Wettbewerb „SALON Österreich Wein“ im Zeitraum zwischen 2008 und 2012 trotz der finanziellen Aufwendungen von rd. 1,23 Mio. EUR keine Evaluierung durchgeführt hatte. Er hatte der ÖWM daher empfohlen, sowohl die Zufriedenheit der teilnehmenden Winzerinnen und Winzer als auch die der Besucherinnen und Besucher der SALON-Tournee in regelmäßigen Abständen schriftlich abzufragen.



(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren sei eine umfassende Evaluierung des Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ noch nicht geplant. Eine Befragung der SALON-Tournee-Besucherinnen und –Besucher werde alle drei Jahre durchgeführt.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM plante, eine Evaluierung des Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ durchzuführen, und im Oktober 2017 ein Konzept inklusive Angebot eines externen Unternehmens dazu bereits vorlag. Dieses sah sowohl eine Befragung von Winzerinnen und Winzern als auch von Weinkonsumentinnen und –konsumenten vor. Die Zielgruppe der Weinkonsumentinnen und –konsumenten erschien der ÖWM wesentlicher in der Evaluierung des allgemeinen Images als jene der SALON-Tournee-Besucherinnen und –Besucher, welche aufgrund der aktiven Veranstaltungsteilnahme bereits eine Affinität zur Marke zeigen würden. In Ergänzung dazu plante die ÖWM, nach Abschluss der SALON-Tournee Ende Juni 2018 selbst eine Befragung der SALON-Tournee-Besucherinnen und –Besucher mittels Fragebögen durchzuführen.

## 13.2

Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie bereits Schritte zur Durchführung einer Evaluierung des Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ setzte.

Der RH verblieb bei seiner Empfehlung an die ÖWM, sowohl die Zufriedenheit der teilnehmenden Winzerinnen und Winzer als auch die der Besucherinnen und Besucher der SALON-Tournee in regelmäßigen Abständen schriftlich abzufragen.

## 13.3

Die ÖWM teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass sie im Dezember 2017 zwei Befragungen zur Evaluierung der Zufriedenheit bei der Zielgruppe der Winzerinnen und Winzer sowie bei jener der Weinkonsumentinnen und –konsumenten von einem Meinungsforschungsinstitut habe durchführen lassen. Die nächste Evaluierung der Zufriedenheit dieser beiden Zielgruppen sei in drei bis fünf Jahren geplant.

Die Befragung der SALON-Tournee-Besucherinnen und –Besucher könne erst während bzw. nach der Tournee Ende Juni 2018 umgesetzt werden. Die ÖWM werde die Umfrage voraussichtlich selbst mittels Fragebögen, welche vor Ort ausgeteilt werden, durchführen.

## VieVinum und Weingipfel

### 14.1

(1) Jährlich abwechselnd hatte die ÖWM entweder die größte österreichische Weinmesse VieVinum mitorganisiert oder den sogenannten Weingipfel, eine Einladungsreise für Fachleute ins Weinland Österreich, veranstaltet. Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 17) festgestellt, dass für die VieVinum keine nachvollziehbare Evaluierung vorgelegen war, und der ÖWM empfohlen, die Veranstaltung in regel-

mäßigen Abständen zu evaluieren. Besonderes Augenmerk sollte dabei darauf gelegt werden, ob der stetig steigende Mitteleinsatz durch die angestrebten Ziele gerechtfertigt ist.

Weiters hatte der RH festgestellt, dass der Weingipfel 2009 einer Evaluierung durch ein Meinungsforschungsinstitut unterzogen worden war, für die Veranstaltung 2011 aber eine weitere Evaluierung unterblieben war. Daher hatte der RH der ÖWM empfohlen, auch zukünftig wieder eine Evaluierung des Weingipfels durchzuführen, um das Kosten–Nutzen–Verhältnis dieser Veranstaltung zu erheben.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren seien sowohl die Weinmesse VieVinum als auch der Weingipfel 2014 wieder evaluiert worden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM für ihr Engagement im Rahmen der VieVinum sowohl im Jahr 2014 als auch 2016 eine Evaluierung durchführen ließ. In diesen beiden Jahren besuchten 883 bzw. 765 Gäste die im Rahmen dieser Veranstaltung von der ÖWM angebotenen Programmpunkte. Die damit verbundenen Kosten beliefen sich auf rd. 604.700 EUR (2014) bzw. rd. 695.900 EUR (2016). Beide Studien ergaben, dass für die Besucherinnen und Besucher durch zusätzliche Wissensvermittlung über Wein sowie durch Kontaktpflege und –anbahnung ein Mehrwert entstanden war. Darüber hinaus wurde die VieVinum mehrfach auch im Aufsichtsrat diskutiert und das Feedback der Mitglieder eingeholt. Eine Analyse der Kosten der Veranstaltung erfolgte im Aufsichtsrat nicht; lediglich in der Aufsichtsratssitzung III/2016 wurde eine Abrechnung für die VieVinum 2016 vorgelegt.

Auch der Weingipfel wurde 2015 einer Evaluierung unterzogen. Dabei wurden 77 von 161 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (Vertreterinnen und Vertreter aus Handel, Import und Presse sowie Sommeliers) im Rahmen einer Online–Erhebung spezifisch über die Organisation und das Programm der Veranstaltung befragt. Das Ergebnis war eine durchgehend positive Bewertung, zeigte aber auch die Stärken und Schwächen der einzelnen Programmpunkte auf. Auch bei dieser Veranstaltung erfolgte keine kritische Analyse der Kosten.

## 14.2

Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie Evaluierungen der beiden Veranstaltungen durchführen ließ. Allerdings beleuchteten diese im Wesentlichen den Nutzen der Veranstaltungen für die einzelnen Zielgruppen und nicht spezifisch deren Kosten.

Der RH empfahl der ÖWM, ergänzend zur Evaluierung des Nutzens auch eine Analyse der einzelnen Kostenpositionen der VieVinum und des Weingipfels durchzuführen sowie Informationen über die Kosten der Veranstaltungen regelmäßig dem Aufsichtsrat vorzulegen.

**14.3** Gemäß Stellungnahme der ÖWM solle in Zukunft neben der externen Evaluierung des Nutzens auch eine laufende interne Analyse der Kostenpositionen erfolgen. Weiters sollten dem Aufsichtsrat regelmäßig Informationen über die Kosten der Veranstaltungen vorgelegt werden.

Eine interne Analyse der Kosten pro Teilnehmerin bzw. Teilnehmer habe eine Neudefinition der Einladungspolitik für die VieVinum 2018 zur Folge gehabt. Für den Großteil der Gäste sei ein Selbstbehalt von 90 EUR für das Hotelzimmer eingeführt worden, sodass die ÖWM nur mehr den Differenzbetrag der tatsächlichen Nächtigungskosten übernehme. Durch diese Maßnahme könnten die anteiligen Kosten pro Gast gesenkt und mit dem vorhandenen Budget insgesamt mehr Gäste eingeladen werden.

Für die Aufsichtsratssitzung im 3. Quartal sei eine Aufstellung der tatsächlichen Kosten der Veranstaltungen sowie die Abbildung der geplanten Kosten für die Veranstaltungen im Marketingplan des Folgejahres vorgesehen.

## Medienkooperationen mit Printmedien

**15.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 18) festgestellt, dass die ÖWM Medienkooperationen mit den Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland hinsichtlich der Themenauswahl grundsätzlich abgestimmt hatte, aufeinander abgestimmte Medienpläne über die Schaltungen (insbesondere Anzeigen, Inserate und redaktionelle Beiträge) waren jedoch nicht vorgelegen. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, die Medienpläne weiterhin mit jenen der Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland abzustimmen.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren stimme sie die Medienpläne weiterhin mit den Regionalen Weinkomitees und der Wein Burgenland ab.

(3) Wie der RH nunmehr feststellte, stimmte die ÖWM ihre Schaltungen in Fachmagazinen regelmäßig und laufend mit dem Regionalen Weinkomitee Weinviertel und der Wein Burgenland ab. Dies erfolgte routinemäßig im Rahmen der mit allen Regionalen Weinkomitees jeweils im Sommer stattfindenden Strategiesitzungen. Darüber hinaus verankerte die ÖWM im Jahr 2017 in ihren Richtlinien für die Zusammenarbeit zwischen den Regionalen Weinkomitees und der ÖWM die intensive Abstimmung der Marketingaktivitäten im In- und Ausland, um Überschneidungen zu verhindern.

**15.2** Die ÖWM setzte daher die Empfehlung des RH um.

**16.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 18) festgestellt, dass die ÖWM trotz der Vielzahl an jährlichen Schaltungen und den Ausgaben von rd. 1 Mio. EUR im Jahr 2012 (exklusive USt, rd. 15 % von ihrem Gesamtbudget) keine Medienresonanzanalyse durchführen hatte lassen. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, Überlegungen zur Durchführung einer Medienresonanzanalyse anzustellen.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren habe sie eine mögliche Medienresonanzanalyse mit Fachleuten diskutiert. Daraus habe sich ergeben, dass eine Medienresonanzanalyse nicht zielführend für die ÖWM sei. Diese Maßnahme werde allerdings in Zukunft für Einzelprojekte der ÖWM geprüft.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM die Durchführung einer Medienresonanzanalyse im Führungsgremium mehrfach diskutierte. Dazu führte die ÖWM auch Gespräche mit externen Beraterinnen und Beratern und holte im Jahr 2016 ein Angebot für eine Medienanalyse ein. In deren Rahmen war die Beobachtung und Analyse der Online-Kommunikation rund um die ÖWM in den deutschsprachigen Online-Medien geplant. Infolge der zwischenzeitlichen Verstärkung des Social Media-Bereichs traf die ÖWM die Entscheidung, intern Kompetenz für Onlinemarketing aufzubauen und diese Maßnahmen unternehmensintern zu bündeln (Content Marketing). In diesem Bereich sollen künftig auch regelmäßig automatisierte Auswertungen durchgeführt werden.

Im Frühjahr 2017 führte die ÖWM eine Umfrage bei Gastronomiebetrieben durch, um die Bedeutung von Gastro-Fachmagazinen, in denen sie Inserate schaltete, zu erheben. In Reaktion auf das Ergebnis änderte sie ihre Gastro-Marketingstrategie und reduzierte die Schaltungen in Fachmagazinen.

**16.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH um. Der RH wies allerdings darauf hin, dass die ÖWM im Marketingplan 2018–2020 im Zusammenhang mit Medienkooperationen die Bedeutung der richtigen Auswahl der Medien zur Erreichung einer hohen Werbewirksamkeit betonte und als 3-Jahres-Ziel u.a. die gezielte Auswahl der Medien nach Reichweite, Qualität und Zielgruppe anführte.

Der RH empfahl daher der ÖWM, ergänzend zu den Bereichen Social Media auch weiterführende Überlegungen zur Möglichkeit der Evaluierung der Schaltungen in den Printmedien anzustellen.

**16.3** Gemäß der Stellungnahme der ÖWM werde sie weiterführende Überlegungen zur Evaluierung von Schaltungen in den Printmedien für die nächsten Marketingplannungen anstellen.

## TV-Kooperationen

### 17.1

(1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 19) festgestellt, dass ein im Wege einer Werbeagentur abgeschlossener Vertrag mit dem Österreichischen Rundfunk für einen wöchentlich auszustrahlenden redaktionellen Fernsehbeitrag keine Gesamtproduktionskosten enthalten und für eine weitere, von der ÖWM finanziell unterstützte TV-Produktion nur eine Vereinbarung per E-Mail vorgelegen war. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, bei Kooperationen mit Radio und TV schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abzuschließen. Bei Vertragsabschluss sollten die Grundlagen für eine nachvollziehbare Überprüfung des Kostenanteils der ÖWM im Verhältnis zu den Gesamtproduktionskosten (z.B. Kostenaufstellungen) zur Verfügung stehen.

(2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren mitgeteilt, dass sie bei TV-Produktionen Augenmerk auf die klare Darstellung von Gesamtproduktionskosten in ihren schriftlichen Verträgen unter Berücksichtigung der gegenseitigen Rechte und Pflichten lege. Bei Filmprojekten mit mehreren Beteiligten habe sie den Anteil der ÖWM mit max. einem Drittel gedeckelt.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass für die durchgeführten TV-Produktionen nur zum Teil schriftliche Vereinbarungen vorlagen:

- Für die Fernsehproduktion „Land und Leute“ bestanden zwar Verträge über die Nutzung von Ausschnitten aus den Sendungen; Verträge betreffend die Produktion und den Finanzierungsanteil der ÖWM lagen nicht vor.
- Für die Fernsehproduktionen Vivat Vinum (Kurzbeiträge mit einer Länge von durchschnittlich drei Minuten) bestanden keine schriftlichen Vereinbarungen, welche die Kosten, die Vertragsbedingungen und die inhaltlichen Vorgaben der Kooperation enthielten. Die Abstimmung und Beauftragung der Produktionsfirma erfolgte regelmäßig per E-Mail. Für die Fernsehproduktion „heute leben“ wurde der im Wege einer Werbeagentur mit dem Österreichischen Rundfunk abgeschlossene Vertrag jährlich erneuert. Wie bereits im überprüften Zeitraum des Vorberichts enthielten diese Verträge nur den von der ÖWM zu leistenden Pauschalbetrag in der Höhe zwischen 93.000 EUR und 94.860 EUR, die Gesamtproduktionskosten waren daraus nicht erkennbar.

Gesamtproduktionskosten waren nur in einem Vertrag zu einer einmaligen Fernsehproduktion enthalten, alle anderen Verträge enthielten ausschließlich den von der ÖWM zu leistenden Betrag.

- 17.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH teilweise um, indem sie für einen Teil der TV-Kooperationen schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abschloss. Allerdings wickelte sie einige Kooperationen noch immer ohne eine geeignete vertragliche Grundlage ab. Darüber hinaus konnte die ÖWM die Angemessenheit der finanziellen Beiträge der ÖWM mangels Darlegung der Gesamtproduktionskosten großteils nicht überprüfen.

Der RH betonte daher erneut seine Empfehlung, bei Kooperationen mit Radio und TV schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abzuschließen und bei Vertragsabschluss sicherzustellen, dass die Grundlagen für eine nachvollziehbare Überprüfung des Kostenanteils der ÖWM im Verhältnis zu den Gesamtproduktionskosten (z.B. Kostenaufstellungen) zur Verfügung stehen.

- 17.3** Gemäß der Stellungnahme der ÖWM werde sie in Zukunft versuchen, die Vereinbarungen bei Radio- und TV-Kooperationen mit Rechten, Pflichten und Gesamtkostenübersichten zu ergänzen.

## Kooperationen mit dem Fachhandel

- 18.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 20) festgestellt, dass die ÖWM mit einem Unternehmen des Weinhandels jährliche Kooperationsverträge mündlich abgeschlossen und deren wesentliche Inhalte (u.a. Marketingbeitrag und Druckkostenzuschuss) ausschließlich in E-Mails festgehalten hatte. Er hatte daher der ÖWM empfohlen, die jährlich geleisteten Marketingbeiträge und Druckkostenzuschüsse an ein Weinhandelsunternehmen und die dafür erbrachten Werbeleistungen aus Gründen der Rechtssicherheit in einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung festzuhalten.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren seien ab 2014 mit allen Partnern des Weinhandels – so wie mit jenen des Lebensmittelhandels – nach den Jahresgesprächen schriftliche Kooperationsvereinbarungen verfasst worden.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM die jährlichen Kooperationen mit dem Weinhandelsunternehmen seit 2014 in schriftlichen Vereinbarungen festhielt.

- 18.2** Die ÖWM setzte daher die Empfehlung des RH um.

## Vergaben

### Webauftritt der Österreich Wein Marketing GmbH

**19.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 21) festgestellt, dass die ÖWM jährlich mit einer Agentur einen schriftlichen Vertrag über die Betreuung der Informationswebsite zu einem Pauschalbetrag abgeschlossen und diese darüber hinaus mit Programmierleistungen und zusätzlichen Einzelprojekten beauftragt hatte. Zudem war die Agentur auch als Koordinatorin für Drittleistungen aufgetreten. Die Ausgaben der ÖWM für die Leistungen der Agentur waren in den Jahren 2008 bis 2012 zwischen rd. 166.400 EUR und rd. 458.400 EUR gelegen und hatten im gesamten Zeitraum insgesamt 1,42 Mio. EUR umfasst. Der RH hatte der ÖWM empfohlen, im Hinblick auf die Betreuung der Informationswebsite und die 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) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren sei nach anwaltlicher Prüfung festgehalten worden, dass nach Ablauf der aktuell laufenden Verträge eine Ausschreibung für diese Betreuung stattfinden müsse.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM zwischen März und August 2017 ein Verfahren zur Vergabe von Relaunchleistungen für den Webauftritt durchführte: Der geschätzte Auftragswert lag bei rd. 150.000 EUR; die Vergabe erfolgte im Rahmen eines geladenen Wettbewerbs mit anschließendem Verhandlungsverfahren im Unterschwellenbereich. Die Beurteilung erfolgte durch ein Preisgericht aufgrund der Vorlage einer anonymisierten Arbeit, einer Präsentation und des geschätzten Preises. Von den acht eingeladenen Unternehmen nahmen fünf an dem Wettbewerb teil. Die ÖWM verhandelte mit dem Wettbewerbsgewinner über die Details des Vertrags. Dieser hatte den Gesamtkostenrahmen auf 144.400 EUR (exklusive USt) geschätzt und bot letztlich seine Leistungen für einen Preis von 132.600 EUR (exklusive USt) an. Am 14. Juli 2017 erteilte die ÖWM den Zuschlag auf dieses Angebot.

**19.2** Die ÖWM setzte daher die Empfehlung des RH um.

## Weitere Vergaben

### 20.1

(1) Im Zusammenhang mit der geäußerten Kritik an Vergaben für den Webauftritt hatte der RH der ÖWM in seinem Vorbericht (TZ 21) empfohlen, sicherzustellen, dass künftige Vergaben gemäß BVergG 2006 ausgeschrieben werden und dass insbesondere der Auftragswert ermittelt und im Verhandlungsverfahren die Anzahl der geführten Verhandlungsrunden mit verbesserten Angebotspreisen dokumentiert wird.

(2) Nach Mitteilung der ÖWM im Nachfrageverfahren habe sie gemeinsam mit einer Anwaltskanzlei alle Aufträge mit den dazugehörigen Themen überprüft und eine Liste erstellt, welche Aufträge in näherer Zukunft nach Vergaberecht ausgeschrieben werden müssen. Es laufe bereits eine öffentliche Ausschreibung für die Vergabe von Transportaufträgen international, welche bis Ende des Jahres abgeschlossen sein sollte. Weitere Vergaben würden bereits vorbereitet.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die ÖWM im Herbst 2014 fünf vergaberechtlich relevante Bereiche definierte (Produktion SALON-Buch, Aufträge Corporate Identity und Corporate Design, Drucksorten, Spedition, Betreuung ÖWM Programme). Sie führte – abgesehen von der Vergabe der Betreuung des Webauftritts – Verfahren für die Beschaffung von Speditionsleistungen, die Neugestaltung der Kundendatenbank und die Weiterentwicklung des Corporate Designs durch:

- Im September 2015 leitete die ÖWM ein Verfahren zur Beschaffung von Speditionsleistungen unter anwaltlicher Begleitung ein. Geplant war die europaweite Vergabe einer Rahmenvereinbarung mit einer Laufzeit von drei Jahren sowie einer Option auf eine Verlängerung um zwei weitere Jahre; der geschätzte Auftragswert betrug für vier Jahre 432.000 EUR (exklusive USt). Sechs Unternehmen forderten die Ausschreibungsunterlagen an, lediglich ein Unternehmen legte ein Angebot mit einer Auftragssumme von 135.511,60 EUR pro Jahr (inklusive USt). Die ÖWM erteilte den Zuschlag im November 2015.
- Zwischen September und Oktober 2016 führte die ÖWM – ebenfalls unter anwaltlicher Begleitung – ein Verfahren zur Vergabe von Leistungen für die Erstellung der Kundendatenbank durch. Der geschätzte Auftragswert lag bei rd. 140.000 EUR; die Vergabe erfolgte im Rahmen eines geladenen Wettbewerbs mit anschließendem Verhandlungsverfahren im Unterschwellenbereich. Die Beurteilung erfolgte durch ein Preisgericht aufgrund der Vorlage einer anonymisierten Arbeit, einer Präsentation und des geschätzten Preises. Von den fünf eingeladenen Unternehmen legte eines ein Angebot mit einem Preis von rd. 200.000 EUR. Der Zuschlag erfolgte im Oktober 2016 nach Verhandlungen über einzelne Vertragsbestimmungen zu einem Preis von 190.000 EUR.



- Im Jahr 2014 nahm die ÖWM die Vergabe von Druckaufträgen nach dem BVergG 2006 aufgrund der jährlichen Auftragssumme von über 100.000 EUR in Aussicht. Geplant waren Rahmenvereinbarungen mit zwei bis drei Druckereien mit einer Laufzeit von drei Jahren und einer Verlängerungsoption von weiteren zwei Jahren. Aufgrund der Durchführung anderer Vergaben (Kundendatenbank, Webaufttritt) und weiterer laufender Projekte verschob die ÖWM die Einleitung eines Vergabeverfahrens – zuletzt im Juli 2017 auf die Jahre 2018 bzw. 2019.
- Für das Jahr 2016 bereitete die ÖWM eine Kampagne für ein neues Corporate Design vor. Dazu plante sie ein Agenturbriefing für die Entwicklung von Design-Elementen, eines Anzeigen- und Broschürenkonzepts sowie eines Designs für die Website. Der Fokus lag dabei auf der Konzeptentwicklung. Die Umsetzung sollte nicht vergeben werden, sondern durch den Grafiker der ÖWM erfolgen. Aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen schätzte die ÖWM den Auftragswert auf rd. 55.000 EUR und lud im Juli 2016 sieben Agenturen zur Präsentation ihrer Ideen zu den gewünschten Konzepten ein. Dabei machte sie die Agenturen ausdrücklich darauf aufmerksam, dass zusätzlich erbrachte Leistungen nicht gewünscht und nicht bewertet würden.

In der Diskussion mit der Siegeragentur über die Umsetzung erweiterte die ÖWM den Auftrag über die Konzeptentwicklung hinaus auf die Entwicklung von Sujets. Aufgrund der erforderlichen Fotoshootings sowie Kreativ- und Beratungsleistungen erhöhte sich der Kostenrahmen (unter Einbeziehung der Abschlusszahlungen an die unterlegenen Agenturen in Höhe von 19.000 EUR) auf 219.125 EUR.

## 20.2

Nach Ansicht des RH führte die ÖWM die Vergaben der Speditionsleistungen und der Leistungen für die Erstellung der Kundendatenbank gemäß BVergG 2006 durch. Hingegen war die Vergabe von Druckaufträgen zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch nicht erfolgt.

Bei der Vergabe des Corporate Designs erachtete der RH die Vorgehensweise der ÖWM als Wettbewerb mit einem anschließenden Verhandlungsverfahren mit dem Bestgereihten. Dieses Verfahren ermöglicht es dem Auftraggeber, über den gesamten Auftragsinhalt zu verhandeln.<sup>5</sup> Unzulässig ist allerdings eine Änderung des Hauptgegenstands des Angebots, wenn dadurch – sofern dies vorher bekannt war – wesentlich andere Angebote oder ein stark veränderter Bewerber- oder Bieterkreis zu erwarten wäre. Nach Ansicht des RH traf dies zu, weil die ÖWM ursprünglich die Entwicklung von Konzepten verlangte, durch die Verhandlung jedoch die Auswahl eines Sujets in den Vordergrund rückte. Durch die zusätzlichen Leistungen erhöhte sich der vereinbarte Gesamtpreis auf rd. 220.000 EUR. Hätte die

<sup>5</sup> § 25 Abs. 5 und 6 BVergG 2006

ÖWM diese Leistungen ihrer ursprünglichen Schätzung zugrunde gelegt, wäre eine europaweite Vergabe mit einem wesentlich größeren Bewerber- oder Bieterkreis durchzuführen gewesen.<sup>6</sup>

Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie die Vergabe der Speditionsleistungen und der Leistungen für die Erstellung der Kundendatenbank nach Ermittlung des Auftragswerts und unter anwaltlicher Begleitung (einschließlich Dokumentation der Verfahren) durchführte. Hingegen war die Vergabe von Druckaufträgen noch ausständig. Bei der Vergabe des Corporate Designs verstieß die ÖWM gegen das BVergG 2006, weil sie im Verhandlungsverfahren den Leistungsgegenstand wesentlich änderte.

Der RH verblieb daher bei seiner Empfehlung an die ÖWM, sicherzustellen, dass künftig alle Beschaffungen gemäß BVergG 2006 durchgeführt werden. Weiters empfahl der RH, das Vergabeverfahren bei wesentlichen Konzeptänderungen zu widerrufen und ein neuerliches Beschaffungsverfahren unter Zugrundelegung des aktuellen Auftragswerts einzuleiten.

**20.3** Gemäß der Stellungnahme der ÖWM würde die Widerrufung des Vergabeverfahrens betreffend das Corporate Design aufgrund einer Konzeptänderung mit Zugrundelegung des aktuellen Auftragswerts voraussetzen, dass das präferierte Konzept der Agentur abgekauft werden kann, ohne den Auftrag an sie zu erteilen. Dies widerspreche grundlegend den gängigen Marktpraktiken. Zudem bedeute eine Widerrufung und Reinitialisierung des Vergabeverfahrens einen gravierenden und empfindlichen Zeitverlust.

Die Ausschreibung der Druckaufträge plane die ÖWM für das Jahr 2019. In Zukunft werde die ÖWM alle Beschaffungen gemäß BVergG 2006 durchführen.

**20.4** Der RH entgegnete, dass das Vergabeverfahren durch den Widerruf ohne Zuschlag, d.h. ohne Vertragsabschluss, beendet wird und der Erwerb des Konzepts damit ausgeschlossen ist. Ein Widerruf des Vergabeverfahrens und der damit verbundene Zeitverlust können nach Ansicht des RH nur durch eine sorgfältige Bedarfsplanung vermieden werden. Im Falle einer wesentlichen Änderung des Leistungsgegenstands – wie bei der Vergabe des Corporate Designs – ist ein Widerruf gemäß BVergG 2006 allerdings erforderlich. Der RH hielt daher seine Empfehlung aufrecht, das Vergabeverfahren bei wesentlichen Konzeptänderungen zu widerrufen und ein neuerliches Beschaffungsverfahren unter Zugrundelegung des aktuellen Auftragswerts einzuleiten.

<sup>6</sup> Der Schwellenwert, ab dem öffentliche Auftraggeber Dienstleistungen europaweit auszuschreiben hatten, lag für das Jahr 2016 bei 209.000 EUR exklusive USt (VO (EU) 2015/2342).

## Regionale Marketingmaßnahmen der Österreich Wein Marketing GmbH

**21.1** (1) Der RH hatte in seinem Vorbericht (TZ 26) festgestellt, dass die Länder Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien als Gesellschafter der ÖWM diese gemäß Syndikatsvertrag damit beauftragt hatten, mindestens 30 % der von ihnen jeweils zu leistenden Jahresbeiträge ausschließlich für regionale, auf das betreffende Land bezogene Marketingmaßnahmen im In- und Ausland aufzuwenden. Die ÖWM hatte die Durchführung der regional bezogenen Marketingmaßnahmen entsprechend nachzuweisen. Sie war dieser Verpflichtung durch die länderweise Zusammenstellung der jeweiligen Rechnungen nachgekommen, hatte jedoch die vom Aufsichtsrat im Mai 2009 geforderten Berichte zum Nachweis der Erledigung des Auftrags – entgegen der Ankündigung des Geschäftsführers – nicht erstellt. Der RH hatte der ÖWM empfohlen, dieser Verpflichtung künftig durch die Erstellung länderspezifischer Dokumentationen nachzukommen.

(2) Die ÖWM hatte im Nachfrageverfahren auf ihre Stellungnahme zum Prüfungsergebnis verwiesen, wonach sie im Rahmen der Regionalen Weinkomitees über den Einsatz der Mittel für Regionalmarketing, die auch die Mittel der Auftragswerbung beinhalten, berichte. Damit bestimme jedes Gebiet über den Einsatz dieser Mittel mit. Gleichzeitig würden die Vertreterinnen und Vertreter der Länder, die auch Mitglieder der Generalversammlung sind, ausführlich über die Aktivitäten der ÖWM informiert. In Zukunft werde die ÖWM einen Bericht über die genauen Maßnahmen der Auftragswerbung an die Länder schicken.

(3) Der RH stellte nunmehr fest, dass die Berichterstattung der ÖWM an die einzelnen Bundesländer im überprüften Zeitraum im Wesentlichen durch quartalsweise Übermittlung der Soll-Ist-Budgetvergleiche erfolgte, den Wünschen der Bundesländer aber laufend angepasst wurde. In der Generalversammlung 2017 wurde vereinbart, eine einheitliche Berichterstattung im Rahmen eines gemeinsamen Termins festzulegen. Im Oktober 2017 erfolgte schließlich eine Abstimmung der seitens der Bundesländer geforderten Inhalte der Berichte zum Nachweis der Aufgabenerfüllung. Demnach sollen diese künftig einen Überblick über die Marketingaktivitäten in den Weinbaugebieten sowie über die Kosten der gesamten Auftragswerbung und der für die Weinbaugebiete durchgeführten Maßnahmen ermöglichen. Eine einheitliche Dokumentation zum Nachweis der Durchführung der regional bezogenen Marketingmaßnahmen bestand zur Zeit der Gebarungsüberprüfung aber noch nicht.

**21.2** Die ÖWM setzte die Empfehlung des RH teilweise um, weil sie den Bundesländern bereits Informationen über ihre länderspezifischen Aktivitäten übermittelte und Bemühungen um eine Abstimmung der Länderberichte unternahm.

Der RH empfahl daher der ÖWM, die Berichterstattung an die Länder zum Nachweis der Durchführung der regional bezogenen Marketingmaßnahmen zu vereinheitlichen.

## 21.3

Die ÖWM teilte in ihrer Stellungnahme mit, dass sie in Vorbereitung der Berichte für 2017 sei. Diese würden in einem einheitlichen Format erstellt und an die Länder gerichtet werden.

## Schlussempfehlungen

- 22** Der RH stellte fest, dass das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft von vier Empfehlungen des Vorberichts eine umsetzte, eine teilweise und zwei nicht umsetzte. Die Österreich Wein Marketing GmbH setzte von 17 überprüften Empfehlungen des Vorberichts zehn zur Gänze und sieben teilweise um.

Umsetzungsgrad der Empfehlungen des Vorberichts Reihe Bund 2014/11			
Vorbericht		Follow-up-Überprüfung	
TZ	Empfehlungsinhalt	TZ	Umsetzungsgrad
<b>Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft</b>			
7	Evaluierung des neuen Beitragsmodells auch im Hinblick auf die Höhe der Einhebungs- und Verwaltungskosten	2	umgesetzt
8	transparentere Gestaltung der Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH aus öffentlichen Mitteln; Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung vom 23. Dezember 1997 an die Praxis	3	nicht umgesetzt
9	Festlegung von Zielen für die Verwendung der an die Österreich Wein Marketing GmbH gezahlten Fördermittel	4	nicht umgesetzt
32	Kosten-Nutzen-Überlegungen für eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing	6	teilweise umgesetzt
<b>Österreich Wein Marketing GmbH</b>			
9	Übermittlung von Daten über wirtschaftliche Entwicklung der Österreich Wein Marketing GmbH mit den Jahresberichten an das Ministerium zur Überprüfung der Zielerreichung	5	umgesetzt
13	externe Evaluierungen der Marketingstrategie in angemessenen Abständen	7	umgesetzt
13	Ergänzung des Marketingplans durch Soll-Ist-Vergleiche zwischen Planung des Vorjahres und tatsächlich durchgeführten Maßnahmen und durch Kostenentwicklung	8	umgesetzt
13	Ergänzung der Jahresberichte der Österreich Wein Marketing GmbH um Budgetzahlen bzw. Angaben aus Rechnungsabschlüssen	9	teilweise umgesetzt
15	Anstreben einer Kostenbeteiligung des Österreichischen Weinbauverbands bei der Weintaufe	10	umgesetzt
16	Evaluierung des Gala Dinners im Rahmen der Aktion „SALON Österreich Wein“, insbesondere im Hinblick auf Reduzierung der Kosten für Catering und Veranstaltungsort	11	umgesetzt
16	Ausschreibung der Gesamtproduktion des SALON-Buches samt Inseratenleistungen als Gesamtleistung	12	umgesetzt
16	regelmäßige schriftliche Abfrage der Zufriedenheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbs „SALON Österreich Wein“ und der Besucherinnen und Besucher der SALON-Tournee	13	teilweise umgesetzt
17	regelmäßige Evaluierung der VieVinum mit besonderem Augenmerk auf steigenden Mitteleinsatz	14	teilweise umgesetzt
17	Evaluierung des Weingipfels zur Erhebung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses	14	teilweise umgesetzt
18	Abstimmung der Medienpläne mit Regionalen Weinkomitees und Wein Burgenland	15	umgesetzt
18	Erwägen der Durchführung einer Medienresonanzanalyse	16	umgesetzt

Umsetzungsgrad der Empfehlungen des Vorberichts Reihe Bund 2014/11			
Vorbericht		Follow-up-Überprüfung	
TZ	Empfehlungsinhalt	TZ	Umsetzungsgrad
19	schriftliche Verträge bei Kooperationen mit Radio und TV unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten; Sicherstellung der Verfügbarkeit der zur Überprüfung des Kostenanteils der Österreich Wein Marketing GmbH erforderlichen Grundlagen bei Vertragsabschluss	17	teilweise umgesetzt
20	schriftliche Kooperationsvereinbarung betreffend die jährlichen Marketingbeiträge und Druckkostenzuschüsse an ein Weinhandelsunternehmen und die dafür erbrachten Werbeleistungen	18	umgesetzt
21	Ermittlung eines durchschnittlichen Jahresgesamtbedarfs für Betreuung der Informationswebsite und zusätzlicher Programmier- und Projektleistungen und Vergabe eines Rahmenvertrags über diese Leistungen	19	umgesetzt
21	Ausschreibung von Vergaben gemäß Bundesvergabegesetz 2006, insbesondere Ermittlung des Auftragswerts und Dokumentation der Anzahl der Verhandlungsrunden mit verbesserten Angebotspreisen	20	teilweise umgesetzt
26	länderspezifische Dokumentationen im Sinne der Verpflichtung zum Nachweis der Durchführung regionaler Marketingmaßnahmen	21	teilweise umgesetzt

Anknüpfend an den Vorbericht hob der RH die folgenden Empfehlungen hervor:

## Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus

- (1) Die Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH aus öffentlichen Mitteln sollte transparenter gestaltet werden und es wäre auf eine Vereinfachung bzw. Anpassung des Weingesetzes 2009 und der Art. 15a B-VG-Vereinbarung an die Praxis hinzuwirken. **(TZ 3)**
- (2) Im Falle der Zuweisung von nationalen Fördermitteln sollten Ziele für deren Verwendung vorgegeben werden. **(TZ 4)**
- (3) Die Überlegungen betreffend eine umfassende zentrale Sammlung der Förderungsdaten im Bereich Weinmarketing sollten vertieft und Maßnahmen zur Umsetzung getroffen werden. **(TZ 6)**

## Österreich Wein Marketing GmbH

- (4) Die Jahresberichte sollten künftig um Informationen zur Finanzierung und um Budgetzahlen ergänzt werden. **(TZ 9)**
- (5) Über die Aufteilung der Kosten der Weintaufe zwischen der Österreich Wein Marketing GmbH und dem Österreichischen Weinbauverband sollte eine schriftliche Vereinbarung abgeschlossen werden. **(TZ 10)**

- (6) Sowohl die Zufriedenheit der teilnehmenden Winzerinnen und Winzer als auch die der Besucherinnen und Besucher der SALON-Tournee sollte in regelmäßigen Abständen schriftlich abgefragt werden. (TZ 13)
- (7) Ergänzend zur Evaluierung des Nutzens der VieVinum und des Weingipfels sollten auch eine Analyse der einzelnen Kostenpositionen der beiden Veranstaltungen durchgeführt sowie Informationen über die Kosten regelmäßig dem Aufsichtsrat vorgelegt werden. (TZ 14)
- (8) Ergänzend zu den Bereichen Social Media sollten auch weiterführende Überlegungen zur Möglichkeit der Evaluierung der Schaltungen in den Printmedien angestellt werden. (TZ 16)
- (9) Bei Kooperationen mit Radio und TV sollten schriftliche Verträge unter Festlegung der gegenseitigen Rechte und Pflichten abgeschlossen und bei Vertragsabschluss sichergestellt werden, dass die Grundlagen für eine nachvollziehbare Überprüfung des Kostenanteils der Österreich Wein Marketing GmbH im Verhältnis zu den Gesamtproduktionskosten (z.B. Kostenaufstellungen) zur Verfügung stehen. (TZ 17)
- (10) Es wäre sicherzustellen, dass künftig alle Beschaffungen gemäß Bundesvergabegesetz 2006 durchgeführt werden. (TZ 20)
- (11) Bei wesentlichen Konzeptänderungen wäre das Vergabeverfahren zu widerrufen und ein neuerliches Beschaffungsverfahren unter Zugrundelegung des aktuellen Auftragswerts einzuleiten. (TZ 20)
- (12) Die Berichterstattung an die Länder zum Nachweis der Durchführung der regional bezogenen Marketingmaßnahmen sollte vereinheitlicht werden. (TZ 21)

## Anhang: Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger

Anmerkung: im Amt befindliche Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger  
in **Fettdruck**

### Österreich Wein Marketing GmbH

#### Aufsichtsrat

##### Vorsitz

Andreas Liegenfeld (1. Jänner 2013 bis 31. Dezember 2015)  
**Johannes Schmuckenschlager** (seit 1. Jänner 2016)

##### Stellvertretung

Dipl.-Ing. Josef Glatt, MBA (1. Jänner 2013 bis 31. Dezember 2015)  
**Gerhard Wohlmuth** (seit 1. Jänner 2013)  
**Ing. Hermann Haller** (seit 1. Jänner 2016)

#### Geschäftsführung

**Mag. Wilhelm Klinger** (seit 1. Jänner 2007)



Rechnungshof  
Österreich

Wien, im November 2018  
Die Präsidentin:

Dr. Margit Kraker









**R**  
**—**  
**H**

