



LANDESRECHNUNGSHOF
STEIERMARK

PRÜFBERICHT

Steirische Tourismus und
Standortmarketing GmbH- STG

VORBEMERKUNGEN

Der Landesrechnungshof übermittelt gemäß Art. 52 Abs. 2 Landes-Verfassungsgesetz 2010 (L-VG) idgF dem Landtag und der Landesregierung den nachstehenden Prüfbericht unter Einarbeitung der eingelangten Stellungnahmen einschließlich einer allfälligen Gegenäußerung.

Dieser Prüfbericht ist nach der Übermittlung über die Webseite <http://www.lrh.steiermark.at> verfügbar.

Der Landesrechnungshof ist dabei zur Wahrung berechtigter Geheimhaltungsinteressen, insbesondere im Hinblick auf den Datenschutz und auf Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, verpflichtet.

Alle personenbezogenen Bezeichnungen werden aus Gründen der Übersichtlichkeit und einfachen Lesbarkeit nur in einer Geschlechtsform gewählt und gelten gleichermaßen für Frauen und Männer.

In Tabellen und Anlagen des Prüfberichtes können bei den Summen von Beträgen und Prozentangaben durch die EDV-gestützte Verarbeitung der Daten rundungsbedingte Rechendifferenzen auftreten.

Zitierte Textstellen und die eingelangten Stellungnahmen werden im Prüfbericht in kursiver Schriftart dargestellt.



LANDTAG STEIERMARK - LANDESRECHNUNGSHOF
Trauttmansdorffgasse 2 | A-8010 Graz

lrh@lrh-stmk.gv.at

T +43 (0) 316 877 2250
F +43 (0) 316 877 2164

<http://www.lrh.steiermark.at>



Berichtszahl: LRH-265509/2021-18

INHALTSVERZEICHNIS

KURZFASSUNG	4
1. ÜBERSICHT	6
2. GESELLSCHAFTSRECHTLICHE GRUNDLAGEN	7
2.1 Gegenstand des Unternehmens	7
2.2 Strategische Ausrichtung	8
2.3 Organe.....	9
2.3.1 Geschäftsführung.....	9
2.3.2 Generalversammlung.....	10
2.3.3 Aufsichtsrat	11
3. GESCHÄFTSMODELL DER STG	14
3.1 Organisation	14
3.2 Geschäftsbereiche	15
3.2.1 Webportal – Homepage	15
3.2.2 Kampagnen und Pressearbeit	19
3.2.3 Markenlizenzen.....	21
3.2.4 Cinestyria	22
4. RECHNUNGSWESEN – GEBARUNG	23
4.1 Buchhaltung.....	23
4.2 Bilanz.....	24
4.3 Gewinn- und Verlustrechnung (G & V).....	26
4.4 Personalaufwand	28
4.5 Sonstige Aufwendungen	30
4.6 Vergaben	33
4.6.1 Die STG im Anwendungsbereich des Bundesvergabegesetzes	33
4.6.2 Interne Vergaberichtlinien der STG	34
4.6.3 Prüfung ausgewählter Vergabeverfahren von 2018 bis 2020	37
4.7 Controlling	47
5. FINANZIERUNGSSTRUKTUR	48
5.1 Erlöse	48
5.2 Gesellschafterzuschuss	50
5.3 Sonderfinanzierung.....	52
6. INVESTITIONEN	56
7. WIRKUNGMESSUNG	58
7.1 Wirkungsmessung auf Ebene der verantwortlichen Abteilung.....	58
7.2 Wirkungsmessung über die Jahresplanung	60
7.3 Wirkungsmessung über allgemeine Zielvorgaben.....	62
8. ZUKÜNFTIGE AUSRICHTUNG	65
8.1 Strategie	65
8.2 Budgeterhöhung	66
9. FESTSTELLUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	69

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A12	Abteilung 12 Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Forschung
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
AfA	Absetzung für Abnutzung
CMS	Content-Management-System
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesetz über Gesellschaften mit beschränkter Haftung
G & V	Gewinn- und Verlustrechnung
LRH	Landesrechnungshof Steiermark
L-VG	Landes-Verfassungsgesetz 2010
ÖW	Österreich Werbung
STG	Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG (vormals: Steirische Tourismus GmbH)

KURZFASSUNG

Der Landesrechnungshof (LRH) überprüfte die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG (STG). Im Prüfzeitraum war die Gesellschaft rein für Tourismusmarketing, Beratung und Schulungen im Tourismusbereich zuständig. Im Oktober 2021 wurde der Aufgabenbereich um ein allgemeines Standortmarketing erweitert.

Der Aufsichtsrat der STG besteht aus sieben Mitgliedern und somit um zwei mehr als im Gesellschaftsvertrag mindestens vorgesehen. Der LRH empfiehlt für diese kleine GmbH eine Reduktion derselbigen, um Kosten zu sparen.

Die Gesellschafterzuschüsse und die Sonderfinanzierung reichten in den letzten Jahren nicht aus, um ein ausgeglichenes Jahresergebnis zu erreichen. Es wurde im jeweiligen Jahresvoranschlag die Auflösung bestehender Rücklagen mitbudgetiert. Wesentlich waren im Prüfzeitraum die Kosten für ein Webseiten-Relaunch sowie für die Inanspruchnahme von Leistungen eines Suchanbieters und sozialer Medien. Der LRH empfiehlt, die Kosten der Website regelmäßig zu evaluieren, um künftige Investitionsentscheidungen auf Basis fundierter Grundlagen treffen zu können.

Die Buchhaltung der STG erweckt einen sehr ordentlichen Eindruck, zudem existiert ein aktives Projektcontrolling. Im Personalbereich gibt es weder ein Gehaltsschema noch einen anzuwendenden Kollektivvertrag. Einstufungen basieren entweder auf einem Gehaltsvergleich in der Tourismusbranche oder auf dem ST-Besoldungsschema des Landes Steiermark. Der LRH empfiehlt, Maßnahmen zu treffen, um den Mitarbeiterinnen eine einheitliche Entlohnung zu präsentieren.

Die STG führte auf Wunsch des Eigentümers – finanziert aus dem Tourismusbudget – die „Steirergala Wien“ und den „Steiermark Empfang zum Nationalfeiertag 2018“ in Brüssel durch; dies sind Veranstaltungen, welche aus Sicht des LRH nicht primär dem Tourismusmarketing dienen. Der LRH empfiehlt, Sonderförderungen für Veranstaltungen jeweils jenem Globalbudget zuzuordnen, welches am ehesten auf diese zutrifft. Diese sollten in der Folge transparent sowohl in den Regierungssitzungsbeschlüssen, im Landesbudget als auch im Rechnungsabschluss dargestellt werden.

Der LRH überprüfte anhand von ausgewählten Vergabeverfahren die Vergabepaxis der STG. Hierbei wurde festgestellt, dass in den STG-eigenen Vergaberichtlinien falsche rechtliche Annahmen zugrunde gelegt wurden und jene teilweise dem Bundesvergabegesetz widersprechen. In der Praxis wurden zudem – insbesondere bei der Mindestanzahl der einzuladenden Unternehmen – abweichende Vorgangsweisen festgestellt. Die STG behob laut der Stellungnahme der zuständigen Landesrätin die missverständlichen Formulierungen zwischenzeitlich bereits. Bei mehreren Direktvergaben wurde nur ein Angebot eingeholt, und dadurch war der Wettbewerb nicht gegeben. Die Begründungen für die Einholung lediglich eines Angebotes in mehreren Vergabeverfahren sind für den LRH auch nach Übermittlung der Stellungnahme teilweise weiterhin nicht nachvollziehbar.

Die STG schloss auf Betreiben des Eigentümers Marketingvereinbarungen mit Sportvereinen ab. Der LRH empfiehlt, derartige Vereinbarungen entweder auf Basis einer von der STG entwickelten Marketingstrategie zu treffen oder Mittel an Sportvereine im

Rahmen eines reinen Fördersystems, welches durch das Land Steiermark selbst verwaltet wird, zu gewähren.

Der LRH stellt fest, dass die STG Versuche unternimmt, die Wirkung ihrer Tätigkeit zu messen. Der LRH empfiehlt der STG ergänzende Maßnahmen zur Wirkungsmessung, wie z. B. die Erhebung der Anzahl der Buchungen über die Website der STG oder der Wirkung gezielter Werbekampagnen im Ausland.

1. ÜBERSICHT

Prüfungsgegenstand	Der Landesrechnungshof (LRH) überprüfte die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG (STG).
Politische Zuständigkeit	Gemäß der zum Zeitpunkt der Berichtsveröffentlichung geltenden Geschäftsverteilung der Mitglieder der Steiermärkischen Landesregierung liegt die politische Zuständigkeit bei Landesrätin MMag. Barbara Eibinger-Miedl.
Rechtliche Grundlage	<p>Die Prüfungszuständigkeit des LRH ist gemäß Art. 50 Abs. 1 Z. 2 Landes-Verfassungsgesetz 2010 (L-VG) gegeben.</p> <p>Als Prüfungsmaßstäbe hat der LRH die ziffernmäßige Richtigkeit, die Übereinstimmung mit den bestehenden Rechtsvorschriften, die Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit heranzuziehen (Art. 49 Abs. 1 L-VG).</p> <p>Der LRH hat aus Anlass seiner Prüfungen Vorschläge für eine Beseitigung von Mängeln zu erstatten sowie Hinweise auf die Möglichkeit der Verminderung oder Vermeidung von Ausgaben und der Erhöhung oder Schaffung von Einnahmen zu geben (Art. 49 Abs. 3 L-VG).</p>
Vorgangsweise	Grundlage der Prüfung waren die Auskünfte und vorgelegten Unterlagen der STG, der zuständigen Abteilung 12 Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Forschung (A12) sowie eigene Recherchen und Wahrnehmungen des LRH.
Prüfzeitraum	Die Prüfung umfasste überwiegend den Zeitraum vom 1. Jänner 2018 bis zum 31. Dezember 2020. Wesentliche Sachverhalte vor und nach dem Prüfzeitraum wurden einbezogen.
Stellungnahmen zum Prüfbericht	Die Stellungnahme von Landesrätin MMag. Barbara Eibinger-Miedl ist in kursiver Schrift direkt in den jeweiligen Berichtsabschnitten eingearbeitet. Allfällige Repliken des LRH erfolgen nach der jeweils korrespondierenden Textstelle.

2. GESELLSCHAFTSRECHTLICHE GRUNDLAGEN

Die Steirische Tourismus GmbH (STG) wurde im Jahr 1993 gegründet.

Im Jahr 2002 wurde die ehemalige Steiermärkische Landesholding Gesellschaft m.b.H. („Steiermark Holding“) per Generalversammlungsbeschluss und Verschmelzungsvertrag vom 13. August 2002 mit der STG verschmolzen.

Das Stammkapital beträgt € 40.000,-- und wurde voll einbezahlt. Die Gesellschaft ist zu 100 % im Eigentum des Landes Steiermark.

2.1 Gegenstand des Unternehmens

Im Prüfzeitraum 2018 bis 2020 ist der Gegenstand des Unternehmens wie im Gesellschaftsvertrag unter Punkt 2.1 festgelegt:

- **Durchführen von Marketingmaßnahmen für den steirischen Tourismus**
- **Beratung und Schulung von Tourismusorganisationen und Betrieben in der Steiermark**

Die STG ist die Landestourismusorganisation des Landes Steiermark. Eine solche Landestourismusorganisation wird in jedem der neun Bundesländer geführt, um den Tourismus zu fördern bzw. zu steigern. Bis auf die Bundeshauptstadt Wien (Wiener Tourismusverband in Form einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft) werden die übrigen Tourismusorganisationen der Bundesländer wie die STG in Form einer GmbH geführt.

Zentrale Aufgabe der STG war im Prüfzeitraum somit die touristische Vermarktung des Landes Steiermark. Wesentliche Änderungen erfolgten gegen Ende des Jahres 2021 und Anfang 2022, da die STG nun künftig auch für ein generelles Standortmarketing zuständig sein soll.

Auf ihrer Homepage wird die STG als Tourismusorganisation des Landes Steiermark beschrieben, welche die touristische Dachmarke „Steiermark“ (das bekannte grüne „Steiermarkherz“) führt. Als erklärtes Ziel wurde definiert, den Wert und die Bekanntheit der Marke „Urlaub in der Steiermark“ sowohl national als auch international zu steigern sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Steiermark zu erhöhen.

Am 22. Oktober 2021 wurde im Zuge des geänderten Gesellschaftsvertrages die Gesellschaft von „Steiermark Tourismus GmbH“ in „Steirische Tourismus und

Standortmarketing GmbH- STG“ umbenannt. Gleichzeitig wurde unter Punkt 2.1 der Gegenstand des Unternehmens erweitert.

Dieser lautet nun wie folgt:

- Durchführen von Marketingmaßnahmen für den steirischen Tourismus
- Beratung und Schulung von Tourismusorganisationen und Betrieben in der Steiermark
- Umsetzung von Maßnahmen im Bereich des Standortmarketings

Im Zuge der Erweiterung des Unternehmensgegenstandes um den Bereich des Standortmarketings wird die STG ihr Budget und den Personalstand erhöhen. Zudem wurde für diesen neuen Unternehmensgegenstand ein zweiter Geschäftsführer bestellt. Die durchgeführte Prüfung bezieht sich in der Hauptsache auf die Vergangenheit und nicht auf die künftige Ausrichtung. Letztere wird jedoch in Kapitel 8 erläutert.

2.2 Strategische Ausrichtung

Das Land Steiermark präsentierte im Jahr 2016 die „Wirtschafts- und Tourismusstrategie Steiermark 2025“. Zusätzlich beschloss das Land Steiermark eine „Tourismusstrategie Steiermark 2025“. Die STG ist in beiden Strategiepapieren konkret nur im jeweiligen Kapitel „Praktische Umsetzung“ unter dem Punkt „Verantwortungsvolles Beteiligungsmanagement“ angeführt. Die STG wird in diesem Punkt in den Strategiepapieren als Marketingorganisation bezeichnet. Die Rolle der STG wird somit in den Strategiepapieren nicht näher definiert.

Der LRH stellt fest, dass in den veröffentlichten Strategiepapieren „Tourismusstrategie Steiermark 2025“ und „Wirtschafts- und Tourismusstrategie Steiermark 2025“ die STG, ihre Funktion und ihre Aufgaben nicht näher erläutert werden.

Der LRH empfiehlt, die Landestourismusorganisation in zukünftige Strategie-papiere konkret einzubeziehen, da sie eine wesentliche Rolle in der Ausführung der Tourismusstrategie einnimmt.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Selbstverständlich besteht eine enge Vernetzung zwischen dem Land Steiermark und der STG. Die Feststellungen des LRH sind jedoch nachvollziehbar und diese Vernetzung sowie die Beschreibung der Funktion und Aufgaben der STG werden in den zukünftigen Strategien deutlich konkreter ausgeführt werden.

Zudem veröffentlichte die STG am 24. November 2020 ein 36-seitiges Strategiehandbuch, die „STRATEGIE STEIERMARK TOURISMUS 2020 - 2025“. Darin werden das Umfeld und die Rahmenbedingungen in der Steiermark analysiert und übersichtsartig strategische Handlungsfelder, Erlebnisfelder in Bezug auf Tourismus und Aufgaben präsentiert. Detaillierte Informationen hierzu sind in geringem Ausmaß angeführt. So werden wichtige Themen wie z. B. Modernisierung des Angebotes, Digitalisierung, Produktentwicklung in Bezug auf des demografischen Wandels angeschnitten, konkrete Umsetzungsstrategien allerdings nur teilweise angeführt.

Der LRH empfiehlt, auf Basis des Strategiehandbuches einen konkreten Umsetzungsplan mit operativen Maßnahmen und Zieldefinitionen zu erarbeiten und zu veröffentlichen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Steiermark Tourismus hat in der Strategie 2020 – 2025 von den Umfeld- und Rahmenbedingungen „Strategische Handlungsfelder“ abgeleitet, greift die Empfehlung des LRH jedoch gerne auf und wird zukünftig im Rahmen der Jahresplanung einen Umsetzungsplan mit operativen Maßnahmen und Zieldefinitionen erarbeiten.

2.3 Organe

Die Organe der Gesellschaft sind laut § 5 des Gesellschaftsvertrages

- die Geschäftsführung,
- die Generalversammlung und
- der Aufsichtsrat.

Die ersten beiden Organe sind gemäß Gesetz über Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHG) zwingend vorgesehen. Die Einrichtung des Aufsichtsrates ist fakultativ und wurde in Anspruch genommen.

2.3.1 Geschäftsführung

Die STG wird gemäß der Neufassung des Gesellschaftsvertrages vom 22. Oktober 2021 von einem oder zwei Geschäftsführern geleitet. Im bisherigen Gesellschaftsvertrag vom 9. August 2007, der im primären Prüfzeitraum 2018 bis 2020 zur Anwendung gelangte, war hingegen nur eine Alleingeschäftsführung vorgesehen.

Im Zeitraum von 7. Jänner 2014 bis 16. Februar 2022 war Erich Neuhold Alleingeschäftsführer.

Ein diesbezüglicher Dienstvertrag wurde im November 2013 abgeschlossen und lief bis zum 31. Dezember 2018. Im Juni 2018 wurde auf Basis eines Regierungsbeschlusses ein neuer Dienstvertrag abgeschlossen, der noch bis 30. Juni 2022 gilt.

Der LRH stellt fest, dass im 2018 abgeschlossenen Geschäftsführerdienstvertrag grundsätzlich alle zentralen Vertragsbestimmungen enthalten sind.

Seit 17. Februar 2022 (Eintragung im Firmenbuch) wird die Gesellschaft durch folgende zwei Geschäftsführer vertreten:

- Michael Feiertag, der zuvor bereits als Prokurist der STG tätig war, sowie
- Erich Neuhold, dem vormaligen Alleingeschäftsführer.

Die Änderung von einem auf zwei Geschäftsführern erfolgte auf Grund der Erweiterung der Geschäftsfelder, wie dies in Kapitel 8 näher erläutert wird. Der zweite bestellte Geschäftsführer ist künftig für das Geschäftsfeld „Standortmarketing“ zuständig.

Zudem waren im Prüfzeitraum eine Prokuristin und in den Folgejahren bis zu zwei Prokuristinnen tätig. Diese sind im Gesellschaftsvertrag vorgesehen und erfordern eine Genehmigung durch den Aufsichtsrat.

Mag. (FH) Brigitte Krobath vertritt seit 1. Februar 2004 selbstständig die STG. Michael Feiertag vertrat im Zeitraum 1. Februar 2021 bis 16. Februar 2022 zusammen mit einem Geschäftsführer die STG.

Im März 2022 wurde ein weiterer Prokurist bestellt, der im Bereich des neuen Geschäftsfeldes „Standortmarketing“ tätig ist.

2.3.2 Generalversammlung

Die Generalversammlung ist das allgemeine Willensbildungsorgan der GmbH. Sie setzt sich aus der Gesamtheit der Gesellschafter zusammen. Gemäß dem GmbHG muss diese zumindest einmal jährlich in Form einer ordentlichen Generalversammlung einberufen werden. Darüber hinaus definiert das GmbHG Gründe für die Einberufung weiterer Generalversammlungen (außerordentliche Generalversammlungen).

Im Gesellschaftsvertrag wird in Punkt 8.1 zusätzlich festgelegt, dass weitere Generalversammlungen einzuberufen sind, wenn es das Interesse der Gesellschaft erfordert.

Im Prüfzeitraum fand in jedem Jahr eine ordentliche Generalversammlung statt. Die Generalversammlung wird durch eine bevollmächtigte Vertreterin des Landes Steiermark geführt. Im geprüften Zeitraum war dies ein Mitarbeiter der zuständigen A12.

Der LRH stellt fest, dass die Beschlüsse über die Prüfung und Feststellung des Jahresabschlusses, die Entlastung des Geschäftsführers und des Aufsichtsrats in der gesetzlich gemäß GmbHG im Rahmen der jährlichen ordentlichen Generalversammlung gefasst wurden.

In Punkt 8.3 des Gesellschaftsvertrages wird festgelegt, dass zusätzlich zu den im GmbHG in § 35 festgelegten Gegenständen der Jahresvoranschlag durch den Gesellschafter zu beschließen ist.

In den Aufsichtsratsprotokollen der Jahre 2018 bis 2020 wurde nach der Kenntnisnahme des jeweiligen Budgets festgehalten, dass dieses jeweils der Generalversammlung zur Genehmigung vorgeschlagen wird. In den Generalversammlungsprotokollen der Jahre 2018 bis 2020 befindet sich kein Beschluss des Jahresvoranschlages. Entsprechende Umlaufbeschlüsse der Generalversammlung konnten dem LRH nicht vorgelegt werden. Das Land Steiermark als Eigentümer genehmigte den jeweiligen Jahresvoranschlag mittels Regierungssitzungsbeschluss.

Der LRH stellt fest, dass die Jahresvoranschläge nicht von der Generalversammlung genehmigt wurden.

Der LRH empfiehlt, den jährlichen Jahresvoranschlag in einer außerordentlichen Generalversammlung bzw. mittels Gesellschafterbeschluss zu beschließen und in der Gesellschaft zu verwahren.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die Empfehlung des LRH wird umgesetzt und auch die Jahresvoranschläge künftig von der Generalversammlung genehmigt.

2.3.3 Aufsichtsrat

Gemäß dem GmbHG muss bei der STG kein Aufsichtsrat bestellt werden, da die STG nicht die erforderlichen Größenmerkmale erfüllt. Im Gesellschaftsvertrag wurde die Bildung eines fakultativen Aufsichtsrates festgelegt.

Neben den grundsätzlichen Bestimmungen des GmbHG bestehen im Gesellschaftsvertrag sowie in der Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat weitere zu beachtende Vorgaben für seine Mitglieder.

Der Aufsichtsrat hat gemäß dem Gesellschaftsvertrag Punkt 7.1 aus mindestens **fünf** Kapitalvertreterinnen zu bestehen.

Im Prüfzeitraum setzte sich der Aufsichtsrat aus **sieben** Kapitalvertreterinnen und drei Betriebsrätinnen zusammen.

Gemäß § 110 Abs. 1 Bundesgesetz vom 14. Dezember 1973 betreffend die Arbeitsverfassung kann für jeweils zwei Kapitalvertreterinnen eine Arbeitnehmervertreterin bestellt werden. Demgemäß könnten in der STG vier Arbeitnehmervertreterinnen (und nicht drei) bestellt werden. Bei einer ungeraden Zahl an Kapitalvertreterinnen kann aufgerundet werden.

Jene Aufsichtsratsmitglieder, die das Land Steiermark entsendet, sind grundsätzlich auf Basis der in der Regierungssitzung vom 17. Dezember 2007 beschlossenen „Richtlinie über die Zuerkennung von Aufwandsentschädigungen für Vertreter des Landes Steiermark in Aufsichtsgremien privatrechtlicher Gesellschaften“ zu entlohnen. Dieser zufolge gebührt für die Tätigkeit als Aufsichtsrätin bzw. Aufsichtsratsvorsitzende eine monatliche Entschädigung. Die Entschädigungen werden gemäß den Gehaltserhöhungen des Landesdienstes jährlich valorisiert.

Die Kapitalvertreterinnen des Landes Steiermark im Aufsichtsrat erhalten gemäß der aktuellen „Richtlinie für Aufsichtsratsentschädigungen des Landes“ ab dem 1. Jänner 2022 **pro Monat** € 537,43 für einfache Mitglieder und € 806,17 für den Vorsitzenden des Aufsichtsrates.

Die jährlichen Kosten pro Aufsichtsrätin des Landes Steiermark betragen somit € 6.449,16. Die jährlichen Kosten des Vorsitzenden des Aufsichtsrates belaufen sich auf € 9.674,04.

Für das Jahr 2022 ergeben sich für einen Vorsitzenden sowie sieben Aufsichtsrätinnen Gesamtkosten in Höhe von € 48.369,--.

Der LRH stellt somit fest, dass aufgrund der Unternehmensgröße kein Aufsichtsrat zu bestellen wäre, dies jedoch im Gesellschaftsvertrag vorgesehen wurde. Anstatt sich auf die im Gesellschaftsvertrag festgesetzte Mindestgröße (fünf Personen) des Aufsichtsrates zu beschränken, setzte das Land insgesamt sieben Personen als Aufsichtsrätinnen ein.

Der LRH empfiehlt, im Sinne der Sparsamkeit und angesichts der Gesellschaftsgröße der STG den Aufsichtsrat der STG auf das vertragliche Mindestausmaß von fünf Kapitalvertreterinnen zu reduzieren.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Insbesondere auch aufgrund der aktuellen Erweiterung der Geschäftsfelder der STG GmbH durch die Implementierung des neuen Geschäftsfeldes Standortmarketing und der damit einhergehenden Erhöhung der Anforderungen hinsichtlich des inhaltlichen Aufgabenbereiches sowie der strukturellen Komplexität der Gesellschaft wird die Aufrechterhaltung der bisherigen Größe des Aufsichtsrates mit sieben von Landesseite entsendeten Mitgliedern derzeit seitens des Tourismusressorts als angemessen und sinnvoll angesehen. Nach erfolgreicher Etablierung der Neuausrichtung wird eine Evaluierung der Anzahl der Aufsichtsratsmitglieder vorgenommen.

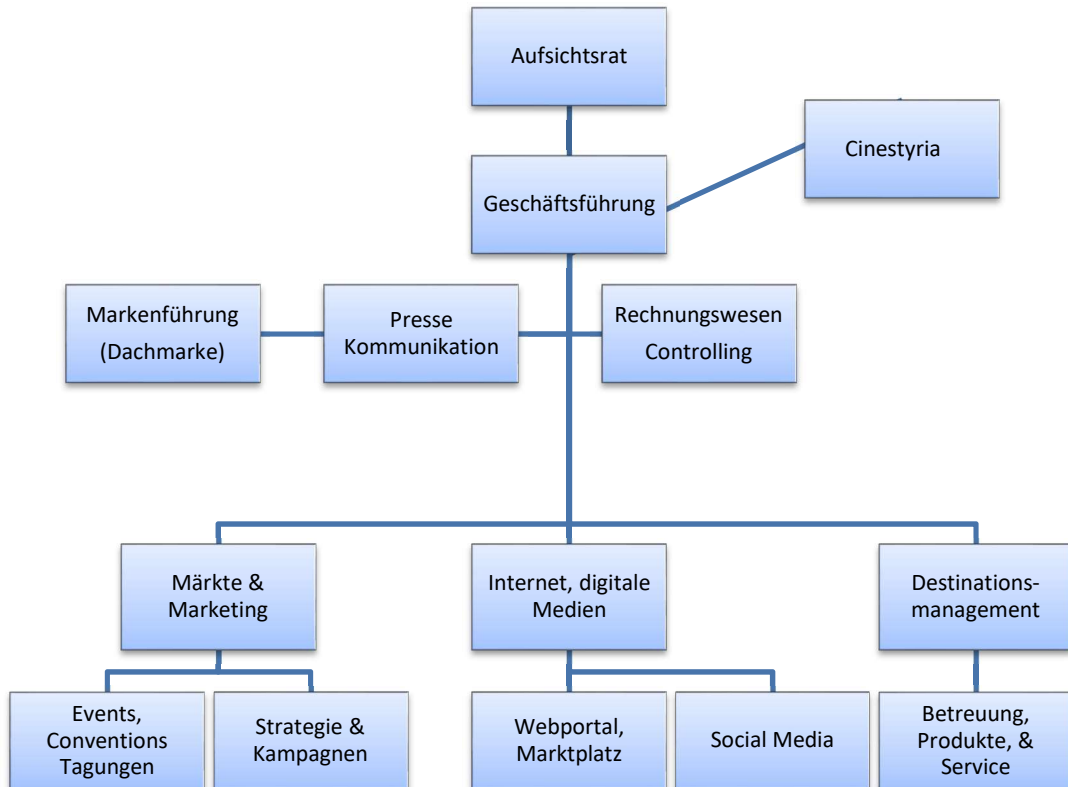
Die vier Sitzungen des Aufsichtsrates haben gemäß Gesellschaftsvertrag Punkt 7.9 vierteljährlich und mindestens viermal im Geschäftsjahr stattzufinden. Im Prüfzeitraum fanden jeweils vier Aufsichtsratssitzungen der STG pro Geschäftsjahr statt.

Der LRH stellt fest, dass alle vorgeschriebenen Aufsichtsratssitzungen im Prüfzeitraum stattfanden.

3. GESCHÄFTSMODELL DER STG

3.1 Organisation

Organigramm



Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Wie in Kapitel 2.3.3 beschrieben, wird die Geschäftsführung vom Aufsichtsratsgremium überwacht. Bereichsübergreifende Stellen, die für alle drei Bereiche arbeiten, sind der Bereich „Marke“, wo die Dachmarke gepflegt wird, der Bereich Presse & Kommunikation, der neben dem Bereich der Unternehmenskommunikation auch Marktforschung betreibt, und der Bereich Rechnungswesen/Controlling.

Als Stabsstelle der STG wurde im Jahr 2007 die „Cinestyria – Filmcommission und Fonds“ eingerichtet, um als Servicestelle im Bereich der Filmförderung zu agieren. Diese Stabsstelle nimmt die Förderansuchen von Filmschaffenden entgegen und organisiert die Sitzungen des Cinestyria-Beirats. Der Beirat spricht Empfehlungen für die Vergabe der Filmförderungen des Landes Steiermark aus (siehe dazu Kapitel 3.2.4).

Ab dem Jahr 2022 wurde die STG um den Geschäftsbereich Standortmarketing erweitert (siehe dazu geändertes Organigramm in Kapitel 8).

3.2 Geschäftsbereiche

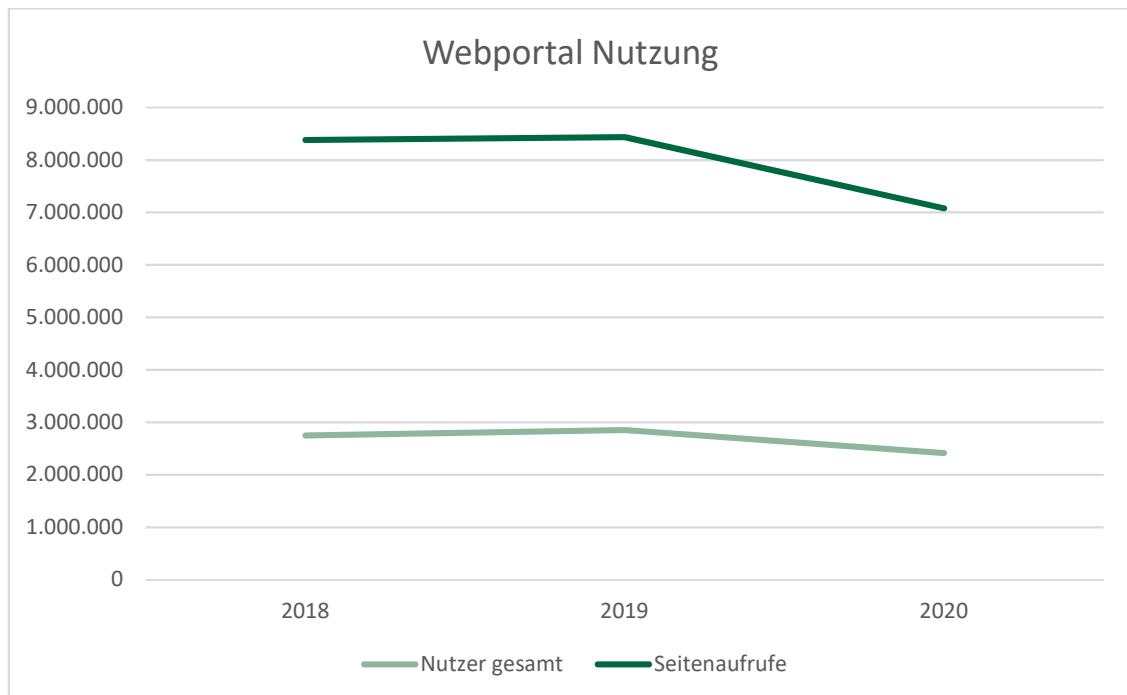
3.2.1 Webportal – Homepage

Die STG betreibt ein umfangreiches Webportal unter der Domain „steiermark.com“, welches in den Jahren 2020/21 kostenintensiv erneuert wurde. Dort werden u. a. Serviceleistungen wie das „Steiermark Wetter“ oder Webcams aus den Regionen präsentiert. Weiterer Bestandteil sind verschiedenste Tourenvorschläge sowohl für Spaziergänge oder Wanderungen als auch E-Bike-Touren, die nach Dauer, Schwierigkeitsgrad und Art der Tour klassifiziert werden. Zentraler Bestandteil des Webportals ist die Präsentation der Steiermark mit Fokus auf die Aktivitätsmöglichkeiten, die Präsentation der einzelnen Regionen und die Urlaubsplanung sowie die Hotelsuche.

Die globalen Zugriffszahlen des Webportals stellen sich wie folgt dar:

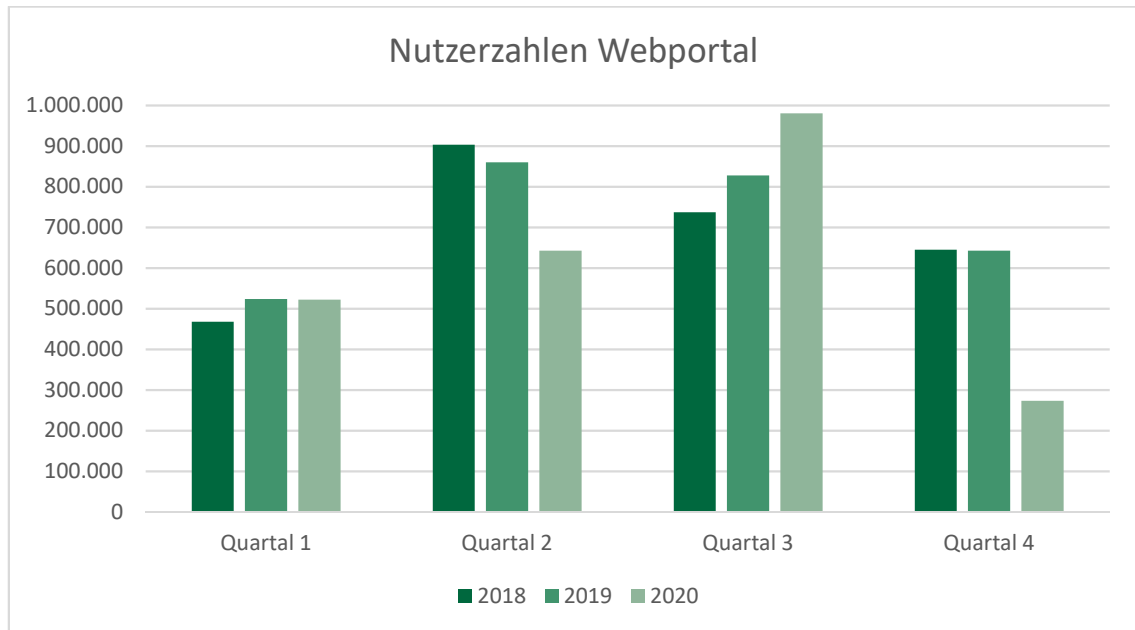
Geschäftsjahr	2018	2019	2020	Schnitt
Nutzer	2.752.477	2.853.730	2.417.397	2.674.535
Seitenaufrufe	8.383.615	8.436.073	7.080.205	7.966.631
Seitenaufrufe/Nutzer	3,05	2,96	2,93	2,98
Veränderung Nutzer zum Vorjahr		3,68 %	-15,29 %	
Veränderung Seitenaufrufe zum Vorjahr		0,63 %	-16,07 %	

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH



Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Die Zugriffszahlen des Webportals stiegen von 2018 auf 2019 um 3,68 %, im Jahr 2020 gingen diese nach Ansicht des LRH pandemiebedingt um 15,29 % zurück.



Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Über das Webportal können Newsletter bestellt werden. Ebenso können direkt Quartiere gebucht und Prospekte bestellt werden.

	2018	2019	2020	Schnitt
Neuanmeldungen Newsletter	1.231	994	836	1.020
Buchungen	1.511	843	1.011	1.122
Prospektanforderungen	2.820	3.437	3.249	3.169

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Die neu abgeschlossenen Newsletteranmeldungen gingen im Prüfzeitraum leicht zurück. Die Buchungen über die Homepage schwankten im Prüfzeitraum. Die Anzahl an bestellten Prospekten stieg leicht von 2018 auf 2019, im Jahr 2020 gab es trotz des deutlichen Besucherrückganges von über 15 % nur einen Rückgang von 5,5 %.

Die Kostenstruktur des Webportals setzt sich aus den laufenden Kosten der Webseite und der Absetzung für Abnutzung (AfA) der aktivierten immateriellen Güter im Rahmen des Webportales zusammen. Die laufenden Kosten wurden auf Basis der Kostenstellenrechnung ermittelt.

Geschäftsjahr	2018	2019	2020	Schnitt
Betriebskosten Webportal	374.703	237.127	311.022	307.617
AfA Webportal	221.610	74.703	63.669	167.448
Summe	596.313	454.193	374.691	475.066
Nutzer	2.752.477	2.853.730	2.417.397	2.674.535
Kosten/Nutzer	0,22	0,16	0,15	0,18

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Die Gesamtkosten für den Betrieb des Webportals sanken im Prüfzeitraum. Einerseits gingen die laufenden Aufwendungen abzüglich der Erlöse von dritter Seite auf Kostenstellenbasis für die Homepage im Vergleich zum Jahr 2018 zurück. Andererseits lag die AfA in den Jahren 2019 und 2020 deutlich unter der des Jahres 2018. Durch die kurze Nutzungsdauer der Investitionen für das Webportal (von drei Jahren) kommt es zu stark schwankenden AfA-Beträgen in den einzelnen Jahren.

Im Jahr 2020 erfolgten hohe Investitionen in einen Relaunch der Webseite. Da diese erst 2021 in Betrieb ging, erfolgte im Jahr 2020 noch keine AfA (siehe dazu auch Kapitel 6). Dies bedeutet, dass die Auszahlungen bereits im Jahr 2020 anfielen, diese sich jedoch in der im vorliegenden Bericht dargestellten Gewinn- und Verlustrechnung noch nicht wiederfanden.

Zusätzlich erfolgte eine Suchanbieter-Bewerbung des Portals sowohl global als auch im Rahmen der jeweiligen laufenden Marketing-Kampagnen. Es wurden von Seiten der STG sowohl kostengünstigere Varianten der Suchanbieter-Werbungen beauftragt als auch insgesamt weniger Volumen. Im Jahr 2020 kommt der deutliche Rückgang an Kampagnen und damit auch an Online-Werbevolumina durch pandemiebedingte Ausfälle hinzu.

Geschäftsjahr	2018	2019	2020	Schnitt
Suchanbieter Werbung	464.657,62	160.476,66	145.312,03	256.815,43

In den Jahren 2018 bis 2020 betrug kumuliert der operative Aufwand für die Homepage € 922.852,00, zusätzlich erfolgten Investitionen in Höhe von € 473.700,--.

Um Besucherzahlen zu generieren, wurden zur Bewerbung der einzelnen Kampagnen und für Vorreichungen bei großen Internet-Suchanbietern € 770.446,31 aufgewendet.

Auf Kampagnenbasis wird im Zuge des jeweiligen Abschlussberichtes die jeweils erreichten Klicks und Seitenaufrufe evaluiert (siehe dazu Kapitel 4.7).

Der LRH empfiehlt, sowohl die Webseite als auch die operativen Suchanbieterwerbekosten (Kampagnen & Vorreibungen) regelmäßig zu evaluieren, um künftige Investitionsentscheidungen betreffend die Webseite auf Basis fundierter Grundlagen treffen zu können.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Sämtliche Marketing- und Werbemaßnahmen werden bereits regelmäßig evaluiert, um entsprechende Statistiken und Auswertungen für STG und Partner zu haben. Natürlich werden auch die SEO/SEA und WPO-Maßnahmen (=Suchanbieterwerbekosten) regelmäßig evaluiert und ausgewertet. Die Empfehlung des LRH wird jedoch aufgegriffen. Die STG hat aufgrund der extremen Menge der Datensätze (Facebook, Google, Instagram, Analytics, ...) bereits begonnen, diese Daten in einem Statistik-tool zu clustern.

Das Webportal verlinkt in einigen Bereichen auf die jeweiligen Webportale der regionalen Tourismusregionen. Im Schnitt konnten jedes Jahr 39.292 Weiterleitungen zu den regionalen Webportalen verzeichnet werden.

Social Media

Die STG betreibt eine Präsenz auf zwei Social-Media-Plattformen (SMP). Im Prüfzeitraum konnte insbesondere im Bereich der jüngeren SMP II. die Zahl der Abonnenten (Follower) deutlich gesteigert werden, wogegen die schon länger bestehende Plattform SMP I. deutlich gesättigter war und ein moderates Wachstum aufwies. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung 2022 stiegen die Followerzahlen bei der SMP I mit 108.831 (+ 4,2 % zu Ende 2020) und der SMP II mit 44.700 (+ 17,2 % zu 2020) weiter an. Im Jahr 2020 wurden für Social-Media-Werbung insgesamt € 222.890,66 ausgegeben.

Follower zu Jahresende	2018	2019	2020	2018 bis 2020
SMP I	98.873	100.717	104.360	+ 5,5 %
SMP II	19.000	30.000	38.139	+ 100,0 %

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Von Seiten der STG wurde dem LRH zu der Evaluierung der Homepage und Social-Media Ausgaben folgende Stellungnahme übermittelt:

„Likes, Engagement auf Social Media

Wir agieren „organisch“ (unbezahlt) vorrangig als Inspirations- und Informationsquelle für reiseinteressierte Nutzer dieser Plattformen.

Auch wenn wir den Nutzern den nötigen Anstoß geben einen Urlaub in der Steiermark in Betracht zu ziehen, können wir natürlich als LTO nicht vollständig nachvollziehen, ob und wann der Nutzer dann tatsächlich einen Urlaub bucht, da dies auf vielen Wegen (Booking & Co, direkt beim Betrieb, über Reiseveranstalter, etc.) erfolgen kann. Im organischen Bereich spricht eine große Fangemeinschaft, sowie eine durchgängig hohe

Interaktionsrate bei unseren Beiträgen dafür, dass sich die Nutzer durch unseren Content auf Social Media für Urlaub in der Steiermark interessieren. Auch der organische Content wird von uns anhand von Kennzahlen wie der „Engagement-Rate“ evaluiert und den Ergebnissen entsprechend angepasst und optimiert.

Bei den bezahlten Kampagnen im Social Media Bereich gehen wir einen Schritt weiter und optimieren unter anderem sogar auf Angebotsklicks (externer Klick auf das Angebot eines Betriebes) und können durch entsprechendes „Tracking“ seitens „[anonymisiert] Analytics“ bis zum Klick auf das Angebot des Betriebes die Anzahl der Angebotsklicks und somit die „Conversion-Rate“ (Verhältnis der Gesamt-Besucher einer Webseite zu den Besuchern, die eine bestimmte Handlung durchführen) nachvollziehen. Die „Conversion-Rates“ dieser Angebotsklicks der vergangenen Kampagnen waren für uns und die teilnehmenden Partner allesamt sehr zufriedenstellend. Ob der Nutzer dann auf der Website des Betriebes bucht oder nicht, liegt aber nicht mehr in unserem Einflussbereich.“

Der LRH anerkennt die Bemühungen der STG, ihre Social-Media-Aktivitäten zu evaluieren. Es wird empfohlen, dies beizubehalten bzw. nach Möglichkeit dahingehend zu optimieren, dass auch eine Aussage über die Wirkung dieser Aktivitäten im Sinne des Unternehmenszwecks getroffen werden kann.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Da die STG kein verkaufsorientiertes bzw. produktionsorientiertes Unternehmen ist und sämtliche Marketingmaßnahmen in erster Linie auf Image und Inspirationsebene ausgerichtet sind, war die Messung der Wirkungsziele bis 2020 nicht möglich.

Durch das neue Webportal und die darin enthaltene online Buchungsstrecke für die Betriebe ist die STG nun in der Lage, die Umsätze der Betriebe zu messen. Seit dem GoLive Termin im Oktober 2021 konnten die Umsätze der Betriebe um 458,55 % gesteigert werden und werden weiterhin laufend evaluiert.

3.2.2 Kampagnen und Pressearbeit

Jährlich wird im Zuge der Budgetplanung ein Maßnahmenplan erstellt, in dem für das jeweilige Kalenderjahr die geplanten Kampagnen samt den jeweiligen Budgets dargestellt werden.

Schwerpunkte sind Jahreszeitenkampagnen (insbesondere die Sommer- & Winterkampagne), mit Fokus auf Deutschland und Österreich. Zudem finden jährlich in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung (ÖW) Internationalisierungskampagnen statt. Zusätzlich finden Zielgruppenkampagnen statt wie z. B. Radfahrer-, Wellness- oder Familienkampagnen.

Für das Jahr 2018 wurden folgende Kampagnen budgetiert:

Kampagnentitel	Budget	Anmerkung
Frühlingskampagne Ö, D	110.000	
Steiermark Frühling in Wien	468.000	inkl. Event
Sommerkampagne Ö,D	325.000	
Sommerkampagnen CH, H, CZ, SK, PL, NL	198.500	Kooperation mit ÖW
Herbstkampagne Ö, D	141.000	
Steirisch Herbst'In in München	240.000	inkl. Event
Winterkampagne Ö, D	320.000	
Summe	1.802.500	

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Für das Jahr 2019 wurden folgende Kampagnen budgetiert:

Kampagnentitel	Budget	Anmerkung
Frühlings- & Sommerkampagne	310.000	
Steiermark Frühling in Wien	530.000	inkl. Event
Winter-Aktiv-Kampagne	230.000	
Familienkampagne	80.000	
Regeneration- & Wellnesskampagne	130.000	
Kulinarik & Kultur	75.000	
Internationalisierungsschwerpunkt H, NL, CZ, PL	373.000	Kooperation mit ÖW
Radkampagne	100.000	Kooperation mit ÖW
Steirisch Herbst'In in München	190.000	inkl. Event
Summe	2.018.000	

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Für das Jahr 2020 wurden folgende Kampagnen budgetiert:

Kampagnentitel	Budget	Anmerkung
Internationalisierungsschwerpunkt H, NL, CZ, PL	742.800	Kooperation mit ÖW
Sommer-Aktiv-Kampagne Ö, D	244.500	
Winter-Aktiv-Kampagne Ö, D	189.100	
Familienkampagne	52.000	
Kulinarik & Kultur	46.500	
Regeneration- & Wellnesskampagne	77.960	
Steiermark Frühling in Wien	540.000	

Steirisch Herbst'In in München	200.000	
Radkampagne	100.000	Kooperation mit ÖW
Summe	2.192.860	

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Bei der Planung der jeweiligen Kampagnen wird der Einsatz der verschiedenen Werbemittel (Broschüren, Kooperationen, Print-, Online- und Außenwerbung) und deren Gewichtung festgelegt. Nach Abschluss der Kampagnen erfolgt eine Evaluierung (siehe Kapitel 4.7).

Die STG leistet Pressearbeit und veranstaltet zur Unterstützung ihrer Kampagnen Pressekonferenzen bzw. Redaktionstouren. Weiters werden Pressereisen (z. B. Sommer- & Wintertourismus) veranstaltet.

Coronabedingt mussten 2020 der Großteil der Sommer-Pressekonferenzen sowie die Pressereisen abgesagt werden (siehe dazu Kapitel 4.3).

3.2.3 Markenlizenzen

Die STG ist Inhaberin der beim Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum registrierten Wortbildmarke „Steiermark Das Grüne Herz Österreichs“. Das markante grüne Herz-Logo wird für regional erzeugte Produkte an Produzentinnen in der Steiermark vergeben. Um das Steiermark-Logo verwenden zu dürfen ist der Abschluss einer Vereinbarung notwendig. Im Rahmen dieser Vereinbarung ist eine Logo-Jahresgebühr für Produktpartnerinnen je nach Anzahl der Produkte bzw. eine Marken-Lizenzgebühr für Lizenzpartnerinnen zu entrichten. Diese variiert bei Kleinstbetrieben und reinen Produktpartnerinnen zwischen € 250,-- und € 500,-- jährlich und bei Lizenzpartnerinnen je nach Größe des Betriebes und Anzahl der Produkte zwischen € 1.000,-- und € 6.000,-- jährlich.

Im Jahr 2020 konnten aus diesen Titeln € 28.000,-- Erlöst werden, welche für die Markenpflege und die Bewerbung der eingetragenen Marke verwendet werden.

Die Anzahl an Marketingkooperationen ging im Prüfzeitraum leicht zurück. So bestanden im Jahr 2018 noch 31 Marketingkooperationen, im Jahr 2020 nur mehr 29.

Zudem ist das Steiermark Herz bei touristischen Betrieben in Verwendung.

3.2.4 Cinestyria

Mit Regierungssitzungsbeschluss der Landesregierung vom 7. Februar 2007 wurde beschlossen, die Filmförderung in der Steiermark neu zu organisieren. Der bisherige Verein „CINESTYRIA – Filmcommission und Fonds“ wurde mit Ende des Jahres 2007 aufgelöst und als Stabsstelle in die STG integriert.

Die Stabsstelle fungiert als Kontaktstelle für Filmschaffende, nimmt Förderansuchen entgegen und führt eine Vorprüfung der Verwendungsnachweise durch. Für die Stabsstelle „Cinestyria“ sind zwei Mitarbeiterinnen, ein Generalsekretär sowie eine Assistentin zuständig.

Zusätzlich wurde im Zuge des Beschlusses auch ein Expertinnenbeirat errichtet. Die Sitzungen dieses Cinestyria-Beirates werden von der Stabsstelle in der STG organisiert. Er gibt Empfehlungen an die A12 ab. Die Entscheidung über die Förderungen selbst werden von der A12 vorbereitet und von der Landesregierung mittels Regierungssitzungsbeschluss genehmigt. Der Beirat wird mit Beschluss der Landesregierung bestellt. Es besteht keine eigene Geschäftsordnung für diesen Beirat. Die Anzahl der Sitzungen ist abhängig von der Anzahl der eingelangten Förderansuchen der Filmschaffenden und variierte im Prüfzeitraum zwischen einer und drei Sitzungen pro Jahr.

Für den Betrieb der Stabsstelle Cinestyria erhält die STG vom Eigentümer Sonderförderungen (siehe dazu Kapitel 5.3), die in den Jahren 2018 bis 2020 insgesamt € 345.000,-- betragen.

Die Sonderförderung decken im Durchschnitt etwa die Kosten dieses Geschäftsbereiches ab.

Der LRH empfiehlt, das Geschäftsfeld „Cinestyria“, insbesondere den Beirat und dessen Entschädigungen, mittels einer eigenen Geschäftsordnung zu regeln.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die Empfehlung des LRH ist nachvollziehbar und es wird demnächst eine entsprechende Geschäftsordnung für den Cinestyria-Beirat erarbeitet werden.

4. RECHNUNGSWESEN – GEBARUNG

4.1 Buchhaltung

Der LRH stellte im Rahmen einer Belegseinschau fest, dass die Buchhaltung der STG sehr ordentlich geführt ist. Eingangsrechnungen werden mit zusätzlichen Belegen (Korrespondenz zum Angebot) chronologisch abgelegt.

Das rechnungslegungsbezogenen interne Kontrollsystem in der Buchhaltung ist funktions-tüchtig. Rechnungen werden systematisch durch die Projektführerin geprüft und freigegeben. Die Überweisung von Rechnungen erfolgt im Vier-Augen-Prinzip durch die Buchhaltung und muss zusätzlich durch eine Transaktionsnummer (TAN) der Geschäftsführung freigegeben werden. Die stichprobenartig überprüften Überweisungslisten waren jeweils durch die Geschäftsführung unterfertigt.

Im Jahr 2021 wurde das System der Überweisungen auf ein elektronisches, mittels der nun verwendeten Buchhaltungssoftware, umgestellt. Hier erfolgen nach Angaben der Buchhaltung die Freigaben direkt im Buchungssystem.

Der LRH stellt somit fest, dass die Buchhaltung der STG einen sehr ordentlichen Eindruck erweckte.

4.2 Bilanz

Die Gesellschaft ist generell mit einem hohen Eigenkapital ausgestattet. Das Vermögen übertrifft bei weitem die Schulden. Insbesondere das Umlaufvermögen, welches in hohem Maße aus Guthaben bei Kreditinstituten besteht, nimmt mit durchschnittlich € 5,3 Mio. im Vergleich zur Größe der Gesellschaft einen hohen Anteil ein.

Entwicklung Bilanzdaten STG:

Geschäftsjahr	2018	2019	2020
Bilanzdaten	Gebarung jeweils zum 31.12. des Jahres (Beträge in €)		
Bilanzsumme	6.727.145	5.602.184	6.409.631
Anlagevermögen	894.450	491.664	972.506
<i>davon Finanzanlagen</i>	542.181	327.166	551.677
Umlaufvermögen	5.647.644	4.937.627	5.223.150
<i>davon Guthaben bei Kreditinstituten</i>	5.404.831	4.664.200	4.926.192
Aktive Rechnungsabgrenzung	185.051	172.893	203.975
Eigenkapital	3.060.740	2.229.261	2.158.113
Rückstellungen	1.836.910	2.091.650	2.181.910
Verbindlichkeiten	599.988	456.349	945.351
Passive Rechnungsabgrenzung	1.229.507	824.924	1.124.256

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Die starken Schwankungen beim Anlagevermögen resultieren aus dem hohen Anteil immaterieller Vermögensgegenstände (im Wesentlichen Webseite) mit einer Nutzungsdauer von drei Jahren. Ende 2019 lief zudem eine Anleihe im Finanzanlagenbereich aus.

Es besteht im Prüfzeitraum jeweils zum Ende des Jahres ein höherer Guthabenstand bei Kreditinstituten. Generell wurden höhere Guthaben auf Termineinlagen veranlagt, sodass Negativzinsen vermieden werden konnten.

Das Eigenkapital sank 2019, sodass sich auch die Eigenkapitalquote (Eigenkapital/Gesamtkapital) von 45,50 % im Jahr 2018 über 39,79 % im Jahr 2019 auf 33,67 % im Jahr 2020 veränderte. Der Rückgang beruht auf eine Minderung der Kapitalrücklagen, die teilweise zum Ausgleich von negativen Ergebnissen aufgelöst werden mussten.

Entwicklung Kapitalrücklagen:

Entwicklung Kapitalrücklagen STG	Beträge in €
Kapitalrücklage 1.1.2018	3.445.493,46
Veränderung 2018	-426.842,28
Kapitalrücklage 31.12.2018	3.018.651,18
Veränderung 2019	-831.478,95
Kapitalrücklage 31.12.2019	2.187.172,23
Veränderung 2020	-71.147,96
Kapitalrücklage 31.12.2020	2.116.024,27

Quelle: Jahresabschluss; aufbereitet durch den LRH

Die Kapitalrücklagen sanken somit im Zeitraum 2018 bis 2020 um 38,6 %. Die tatsächliche Veränderung der Kapitalrücklagen stellt nur einen Teil der in der Gewinn- und Verlustrechnung (G & V) dargestellten Auflösung der Kapitalrücklagen dar, da auch Gesellschafterzuschüsse über diese Position verbucht wurden.

Geschäftsjahr	2018	2019	2020
Auflösung Kapitalrücklagen	Beträge in €		
Gesellschafterzuschuss (Basis)	3.295.600	3.207.900,00	3.137.900,00
Gesellschafterzuschuss Sonderprojekte	637.810	496.360,00	0,00
Auflösung bestehender Kapitalrücklagen	426.842,28	831.478,95	71.147,96
Summe Auflösung von Kapitalrücklagen (laut G & V)	4.360.452,28	4.535.738,95	3.209.047,96

Quelle: Jahresabschluss; aufbereitet durch den LRH

Die Rückstellungen wurden im Wesentlichen für künftige Pensions- und Abfertigungszahlungen gebildet. Die Pensionsrückstellungen betreffen Positionen aus der ehemaligen Steiermark Holding (siehe Kapitel 2). Pensionszusagen an die aktuelle Geschäftsführung bzw. einzelne Mitarbeiterinnen bestehen nicht. Den betreffenden Mitarbeitern wurde von Seiten der STG bereits mehrmals eine Abfindungszahlung angeboten.

Der LHR empfiehlt, mit den betreffenden Mitarbeitern nochmals Verhandlungen um Abfindungszahlungen bezüglich ihrer Pensionsansprüche zu führen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Das Tourismusressort teilt die Einschätzung des LRH, weist jedoch höflich darauf hin, dass seitens der STG in diesem Zusammenhang bereits mehrere Versuche bezüglich einer Abfindungsvereinbarung unternommen wurden, welche die

Beteiligten jedoch leider regelmäßig ablehnten. Dennoch wird seitens der STG trotz bisher strikter Ablehnung der Beteiligten aufgrund der Anregungen des LRH ein weiterer Versuch unternommen werden.

Der starke Rückgang der AfA ist durch die kurze Nutzungsdauer von nur drei Jahren bei den immateriellen Anlagegütern zu erklären. Im Jahr 2020 erfolgten hohe Investitionen in die Neuerstellung der Webseite, die aber 2020 noch nicht abgeschlossen war und daher erst ab dem Jahr 2021 zur AfA führte (siehe dazu Kapitel 6).

4.3 Gewinn- und Verlustrechnung (G & V)

Geschäftsjahr	2018	2019	2020
G & V	Beträge in €		
Umsatzerlöse	2.235.396,39	2.194.813,19	1.689.701,22
sonstige betriebliche Erträge	287.024,74	350.868,72	797.238,30
Betriebsleistung	2.522.421,13	2.545.681,91	2.486.939,52
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-132.327,96	-144.177,95	-57.709,40
Personalaufwand	-1.662.261,98	-1.773.049,91	-1.613.459,94
AfA	-259.559,04	-252.819,07	-100.496,55
sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.841.372,89	-4.921.319,36	-3.924.425,27
Betriebsergebnis	-4.373.100,74	-4.545.684,38	-3.209.151,64
Finanzerfolg	14.598,46	11.695,43	1.853,68
Steuern	-1.750	-1.750	-1.750
Jahresfehlbetrag	-4.360.452,28	-4.535.738,95	-3.209.047,96
Auflösung von Kapitalrücklagen	4.360.452,28	4.535.738,95	3.209.047,96
Bilanzgewinn	0,00	0,00	0,00

Quelle: Jahresabschluss; aufbereitet durch den LRH

Die Betriebsleistung blieb über den Prüfzeitraum betraglich nahezu unverändert, jedoch nur aufgrund der Tatsache, dass im Jahr 2020 erstmalig der Gesellschafterzuschuss für Sonderprojekte im Erlösbereich verbucht wurde. Die Umsatzerlöse 2020 gingen generell durch den coronabedingten Ausfall vieler Veranstaltungen und Kampagnen um 23,0 % zurück. Gleichzeitig verringerte sich aus denselben Gründen auch der sonstige betriebliche Aufwand um 20,3 %. Insgesamt verbesserte sich, da die Veranstaltungen auch einen Eigenfinanzierungsanteil der STG enthalten, durch diese Sondersituation das Ergebnis 2020 sogar deutlich.

So mussten 2020 sechs Messen bzw. Veranstaltungen storniert werden, darunter der große „Steiermark Frühling“ und „Steirisch Herbst'In“, sowie Kampagnen in sieben Ländern und Pressekonferenzen bzw. -aktionen. Die abgesagten Messen bzw. Veranstaltungen waren bei der STG mit € 125.000,-- veranschlagt, und es waren Partnerinnenbeteiligungen im Ausmaß von € 770.000,-- eingeplant. Die Kampagnen hatten ein Volumen von € 258.700,--, die stornierten Aktionen im Pressebereich von € 31.000,--. Bei der Veranstaltung „Steiermark Frühling“ fielen durch Stornokosten Aufwendungen an, die den budgetierten Aufwand der STG überschritten. So fielen dadurch € 29.449,-- an budgetierten Mehrkosten (und somit € 58.449,-- gesamt) an, die man nicht an die traditionellen Partnerinnen der Veranstaltungsreihe weiterverrechnete. Bei den anderen stornierten Veranstaltungen lagen die angefallenen Stornokosten unter den budgetierten Aufwendungen der STG.

Die nachstehende Tabelle verdeutlicht die Zusammensetzung des jeweiligen Jahresfehlbetrages. Durch den jährlichen Gesellschafterzuschuss und die Gesellschafterzuschüsse für Sonderprojekte (siehe Kapitel 5.3) konnte der jeweilige Fehlbetrag nicht vollständig ausgeglichen werden. Im Jahr 2018 mussten € 426.842,28, im Jahr 2019 € 831.478,95 an bestehenden Rücklagen aufgelöst werden. Nur im Jahr 2020 gab es unter Berücksichtigung des Gesellschafterzuschusses mit einer Kapitalrücklagenauflösung von € 71.147,96 ein annähernd ausgeglichenes Ergebnis. Wie obenstehend erläutert wurde der Gesellschafterzuschuss für Sonderprojekte ab 2020 direkt als Ertrag verbucht, was zu einer Verbesserung der Erlössituation führte.

Insbesondere in den Jahren 2018 und 2019 fielen erhebliche Fehlbeträge an, sodass die Gesellschaft ihre Kapitalrücklagen teilweise auflösen musste. Der Fehlbetrag stieg 2019 gegenüber 2018 deutlich an. Da im Jahr 2020 coronabedingt viele Projekte und Veranstaltungen ausfielen, entstand ein wesentlich geringerer Fehlbetrag. Dies verdeutlicht auch, dass Projekte kostenintensiv sind.

Entwicklung Jahresfehlbetrag	2018	2019	2020
Betriebsleistung	2.522.421	2.545.682	2.486.940
<i>davon Sonderprojekte</i>			700.979,30
Gesellschafterzuschuss (Basis)	3.295.600	3.207.900	3.137.900
Gesellschafterzuschuss Sonderprojekte	637.810	496.360,00	0
Summe Betriebsleistung und Gesellschafterzuschüsse	6.455.831	6.249.942	5.624.840
Summe Aufwendungen	6.895.521,87	7.091.366,29	5.696.091,16
Zwischensumme	-439.691	-841.424	-71.252
Finanzergebnis und Steuern	12.848	9.945	114
Jahresfehlbetrag (= Auflösung Kapitalrücklage)	-426.842	-831.479	-71.138

Quelle: Jahresabschluss; aufbereitet durch den LRH

Betrachtet man nur die „regulären“ Jahre 2018 und 2019, so ergibt sich für beide Jahre in Summe ein Fehlbetrag in Höhe von € 1.258.321,23, somit im Schnitt € 629.160,61 pro Jahr. Geht man von diesem Schnitt auch in den Folgejahren aus, so wäre die bestehende Kapitalrücklage bereits im vierten Jahr vollständig aufgebraucht. Allerdings kommt es durch eine Änderung des Steiermärkischen Tourismusgesetzes ab 2022 zu wesentlichen Mehreinnahmen in der STG (siehe nachfolgendes Kapitel 5.1), die einem Aufbrauchen der Kapitalrücklagen entgegenwirken wird.

Der LRH stellt fest, dass die eigene Betriebsleistung sowie die Gesellschafterzuschüsse bislang nicht ausreichen, um ein ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen. Details zur Basisfinanzierung durch den Gesellschafterzuschuss und die Finanzierung von Sonderprojekten sind in den Kapiteln 5.2 und 5.3 erläutert. Die Entwicklung der Kapitalrücklage ist im Kapitel 4.2 dargestellt.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Diese Tatsache ist dem Tourismusressort selbstverständlich bekannt, konnte aufgrund der ständig reduzierten Budgetvorgaben bisher jedoch nicht gelöst werden.

4.4 Personalaufwand

Der Personalstand war im Prüfzeitraum relativ konstant.

Personal	2018	2019	2020
Dienstnehmerinnen	30	30	29
Vollzeittäquivalente	26,94	26,88	25,44

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Durch die Neustrukturierung der STG kommt weiteres Personal hinzu, welches teilweise aus dem Landesdienst rekrutiert wurde bzw. noch wird.

Für die Entlohnung des Personals existiert kein eigenes Gehaltsschema bzw. kein Kollektivvertrag, womit Dienstnehmerinnen mit der Geschäftsführung freie Verhandlungen über das Basisgehalt bzw. Gehaltserhöhungen führen können. Als Basis für die Einstufung dienen sowohl ein Gehaltsvergleich in der Tourismusbranche als auch das ST-Besoldungsschema des Landes Steiermark. Da einige Mitarbeiterinnen aus dem Landesdienst übernommen wurden, bleiben diese durch Dienstzuteilung im ST-Schema. Indexanpassungen erfolgen analog zu den Erhöhungen im Landesdienst.

Der LRH empfiehlt dem Land Steiermark als Gesellschafter, Gehalts- bzw. generelle Einstufungsvorgaben für ihre im Alleineigentum befindliche Gesellschaft zu treffen. Alternativ hierzu sollte die STG ein einheitliches Gehaltsschema

entwickeln, um ihren Mitarbeiterinnen eine äquivalente Entlohnung zu präsentieren.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Da die Gesellschaft betreffend ihre Personalauswahl am freien Markt agiert, bestimmt dieser, sowie die jeweils geforderten Anforderungsprofile deren Handlungsrahmen. Eine landesseitige Vorgabe von generellen Einstufungen würde die Geschäftsführung in ihrer Handlungsfreiheit massiv einschränken und ist derzeit nicht geplant.

Innerhalb der STG läuft aktuell jedoch eine Evaluierung von möglichen Anpassungen im Personalbereich. Für deren Umsetzung im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten ist jedoch die Geschäftsführung zuständig.

Personalaufwand 2018 bis 2020			
Beträge in €	2018	2019	2020
Gehälter	1.117.682	1.126.331	1.138.826
Überstunden	45.604	52.486	44.537
Personalaufwand gesamt	1.662.262	1.773.050	1.613.460
Personalaufwand pro VZÄ	61.702	65.962	63.422
Rückstellung für nicht konsumierte Urlaube (gesamt)	88.630	98.800	82.330
Rückstellungen für Überstunden (gesamt)	16.800	16.810	5.910

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass die Gehaltszahlungen im Prüfzeitraum relativ konstant blieben. Auch im Corona-Jahr 2020 wurden Überstunden für einzelne Mitarbeiterinnen ausbezahlt, auch wenn viele Projekte storniert wurden. Dem LRH gegenüber wurden diese notwendigen Überstunden für einzelne Mitarbeiterinnen plausibel erklärt. Die Rückstellung für nicht konsumierte Urlaube wurde um 17 % abgebaut. Die Rückstellung für Überstunden ging um 65 % zurück. Trotz wesentlicher Einschränkungen mit Beginn der Corona-Krise im Jahr 2020 und der Stornierung von Projekten wurde die Möglichkeit von Kurzarbeits-Förderungen für einzelne Mitarbeiter nicht in Anspruch genommen. Eine konkrete finanzielle Prüfung der Option Kurzarbeit im Vergleich zum Modell Homeoffice mit Urlaubs- bzw. Überstundenabbau wurde nicht durchgeführt.

Die A12 begründet diese Maßnahme wie folgt:

„Es mussten laufend Marketingaktivitäten den Marktgegebenheiten angepasst, abgesagt, umgeschichtet oder umgebucht werden. Es mussten die Inhalte der Kommunikation laufend angepasst werden und seitens der Gäste gab es ein hohes

Informationsbedürfnis bezüglich der Situation vor Ort, Impf- und Testmöglichkeiten, Stornoregeln etc. Die Webseiten mit den Sicherheits- bzw. Covid-Informationen waren die meistbesuchten Seiten des STG-Webportals. Die STG war auch sehr gefordert, gerade in dieser Zeit den Kontakt zu den Gästen und die Kommunikation aufrecht zu erhalten.

Die STG hat die Zeit auch genutzt, um Großprojekte zu realisieren wie z.B. das Marketingplanungstool „Marmind“ zu entwickeln, das Buchhaltungssystem, das Zeiterfassungssystem sowie die Kunden- und Lieferantendatenbank („BMD“) zu implementieren und die Umsetzung der Content Strategie voranzutreiben - mit den Großprojekten „Daten Hub“ und gemeinsames Webportal für die Steiermark.

Möglich war dieser Einsatz nur, weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter grundsätzlich gut vernetzt sind und alle mit Laptops, Diensthandys und Screens ausgestattet waren, sodass sie leicht in Heimarbeit wechseln konnten. Besonders positiv ist auch die Tatsache, dass in dieser Zeit die Überstunden und auch Urlaube erheblich abgebaut werden konnten.“

Der LRH stellt fest, dass die STG im Zuge der Pandemie auf die Möglichkeit der Kurzarbeits-Förderung verzichtete.

Der LRH anerkennt, dass die Zeit während der Pandemie für interne Projekte genutzt wurde, stellt jedoch gleichzeitig fest, dass im Zuge der Pandemie auf die Prüfung der Möglichkeit von Kurzarbeit verzichtet wurde.

4.5 Sonstige Aufwendungen

	2018	2019	2020
sonstige betriebliche Aufwendungen (Summe)	-4.841.372,89	-4.921.319,36	-3.924.425,27

Wesentliche sonstige Aufwendungen fielen für das Internet, Werbung, Kommunikationsaufwand, Insertionen (Inserate), Mietaufwand, Vertriebs-, Grafik- und Agenturkosten, Presse- und Werbeaufwand an.

Bis zum Jahr 2018 betragen die Kosten für Druckaufwand über € 200.000,-- (2018: € 235.000,--). Im November 2018 wurde ein neuer Kopierer/Drucker mit einem Wert in Höhe von € 40.000,-- geleast. Ab diesem Zeitpunkt wurden einige Druckwerke intern erzeugt. Die externen Druckkosten sanken im selben Zeitraum wesentlich (von 2019: € 113.000,-- auf 2020: € 91.000,--).

Bei den sonstigen Aufwendungen waren Projektaufwendungen auffällig, welche der LRH nicht in Zusammenhang mit dem primären Unternehmensgegenstand der STG wertet.

Sowohl das Projekt „Steirergala Wien“ in den Jahren 2018 und 2019 als auch der „Steiermark Empfang Nationalfeiertag 2018“ in Brüssel sind Veranstaltungen für Personen, die aus Sicht des LRH nicht zur primären Zielgruppe des Tourismusmarketings für die Steiermark zählen.

Die „Steirergala Wien“ ist ein Empfang des Landeshauptmanns, der laut STG jährlich mit dem Verein „Steirer in Wien“ für rund 300 Personen u. a. zur „Netzwerkpflege“ stattfindet. Zielgruppe sind demnach in Wien lebende Steirer.

„Bei den Empfängen wurde jedes Mal ein inhaltlicher Schwerpunkt vorgestellt. 2014 war dies „10 Jahre Cinestyria“, 2015 wurde „60 Jahre südsteirische Weinstraße“, 2016 „30 Jahre steirische Apfelstraße“, 2017 „steirischer Herbst“ 50-jähriges Jubiläum und 2018 das Rosegger – Jahr präsentiert.“

Landeshauptmann Hermann Schützenhöfer: „Viele Steirer und Steirerinnen leben und arbeiten in Wien. Durch den Empfang der Steirerinnen & Steirern in Wien gibt es hier seit Jahren ein gelungenes Format, welches sehr gerne zur Netzwerkpflege genutzt wird und inzwischen zu einem beliebten Treffpunkt avanciert und Fixpunkt im Kalender vieler geworden ist. Wir freuen uns schon darauf die Steiermark nach Wien zu bringen.“

Landesrat Dr. Christian Buchmann: „Viele erfolgreiche Steirerinnen und Steirer zieht es hinaus in die Welt. Wien ist für viele Lebensmittelpunkt und umso wichtiger ist es diese Verbindungen zu pflegen und die Möglichkeit zu neuen Kontakten zu nutzen, um so eine fruchtbare Vernetzung von Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus zu erzielen, und dabei den Bezug zur Heimat zu erhalten.“

Quelle: internes Vergabepapier der STG

Rund um den österreichischen Nationalfeiertag initiieren die österreichischen diplomatischen Vertretungen im Ausland diverse Aktivitäten, Veranstaltungen und Festakte, die sich an die im jeweiligen Ausland lebenden Österreicher richten. Jedes Jahr führt ein anderes Bundesland Österreichs die Veranstaltung. 2018 war dies die Steiermark, die einen Nationalfeiertagsempfang des Landeshauptmannes in Brüssel initiierte. Zielgruppe waren beispielsweise Personen aus der Politik und Wirtschaft, auch steirische Politiker besuchten die Veranstaltung. Bei der Veranstaltung, die in einer Pressemitteilung auch als „eine der größten Netzwerkveranstaltungen Europas“ mit über 1.000 Gästen bezeichnet wird, wurde die Steiermark als Wirtschafts- und Forschungsstandort präsentiert. Aus Sicht des LRH entspricht die Zielgruppe dieser Veranstaltung auch hier nicht jener primären Zielgruppe, welche durch die STG systematisch erreicht werden soll.

Für diese Veranstaltungen erhielt die STG, wie im Kapitel 5.3 dargestellt, jeweils eine Sonderfinanzierung, die nach erfolgtem Soll-Ist-Vergleich annähernd kostendeckend (mit Ausnahme des Personalaufwandes der STG) war. So wurde für die Veranstaltung „Steiermark Empfang Nationalfeiertag 2018“ ein Sonderzuschuss in Höhe von

€ 60.000,-- gewährt, für den Steirer-Empfang Wien im selben Jahr € 57.810,--, und für den Steirer-Empfang 2019 € 54.562,42.

Der LRH hält fest, dass zusätzlich zu den angefallenen und durch Sonderförderungen refundierten Kosten für derartige Veranstaltungen auch Personalressourcen der STG gebunden wurden.

Beide Veranstaltungen waren auch Gegenstand der im nachfolgenden Kapitel 4.6 beschriebenen Vergabepfung, in der generell die sonstigen Aufwendungen systematisch geprüft wurden.

Die Sonderfinanzierungen wurden jeweils aus dem Globalbudget Tourismus beglichen, wobei fraglich ist, ob diese Zuordnung korrekt getroffen wurde. In den korrespondierenden Regierungssitzungsbeschlüssen für die Sonderförderungen finden die drei Veranstaltungen keine Erwähnung.

Der LRH empfiehlt, Sonderförderungen für Veranstaltungen jeweils jenem Globalbudget zuzuordnen, welches am ehesten auf diese zutrifft. Diese sollten in der Folge transparent sowohl in den Regierungssitzungsbeschlüssen, im Landesbudget als auch im Rechnungsabschluss dargestellt werden.

Der LRH empfiehlt, insbesondere für künftige Event-Veranstaltungen, vorab zu klären, ob solcherart Veranstaltungen mit dem Unternehmensgegenstand der STG in Einklang stehen. Zudem sollte vorweg eine Kosten-Nutzen-Rechnung angestellt werden.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die Feststellungen des LRH sind aus Sicht des Tourismusressorts nachvollziehbar, aufgrund der Implementierung des neuen Geschäftsfelds Standortmarketing in der STG wird sich hinkünftig eine neue Aufgabenverteilung – insbesondere solche im Bereich von Standortpräsentationen – ergeben.

4.6 Vergaben

4.6.1 Die STG im Anwendungsbereich des Bundesvergabegesetzes

Mit dem Bundesvergabegesetz 2002 wurde eine bundesweit einheitliche vergabe-rechtliche Grundlage geschaffen. Dieses wurde mit 1. Februar 2006 vom Bundes-vergabegesetz 2006 abgelöst. Mit 21. August 2018 trat das neue Bundesvergabegesetz 2018 in Kraft. Im Prüfzeitraum 2018 bis 2020 waren somit zum Teil sowohl das Bundesvergabegesetz 2006 als auch das Folgegesetz Bundesvergabegesetz 2018¹ in Kraft.

Das Bundesvergabegesetz regelt die Verfahren zur Beschaffung von Leistungen (Vergabeverfahren) im öffentlichen Bereich. Darunter sind u. a. die Vergaben von öffentlichen Bau-, Liefer- und Dienstleistungsaufträgen durch öffentliche Auftraggeber zu verstehen. Das Bundesvergabegesetz benennt unter öffentlichen Auftraggebern in erster Linie den Bund, die Länder, Gemeinden und Gemeindeverbände sowie Einrichtungen öffentlichen Rechts. Unter Einrichtungen öffentlichen Rechts versteht der Gesetzgeber jene, welche kumuliert folgende Merkmale aufweisen:

- a) Gründung, um im Allgemeininteresse liegende Aufgaben nicht gewerblicher Art zu erfüllen
- b) zumindest teilrechtsfähig
- c) Finanzierung, Leitung oder Aufsicht unterliegen oben genannten öffentlichen Auftraggebern

In diesem Zusammenhang stellte der LRH Folgendes fest:

- Als Unternehmensgegenstände der STG wurden im Prüfzeitraum – also vor Umbenennung der Gesellschaft – das Durchführen von Marketingmaßnahmen für den steirischen Tourismus sowie die Beratung und Schulung von Tourismusorganisationen und Betrieben in der Steiermark im Gesellschaftsvertrag angeführt. Die Unternehmensgegenstände der STG decken im Allgemeininteresse liegende Aufgaben ab, welche üblicherweise nicht von Privaten, sondern von der öffentlichen Hand wahrgenommen werden.
- Als juristische Person des Privatrechts ist die GmbH voll rechtsfähig.
- Die Gesellschaftsanteile der STG befinden sich zu 100 % im Alleineigentum des Landes Steiermark, und es liegt eine wirtschaftliche Beherrschung vor.
- **Die STG unterliegt somit gemäß § 3 Abs. 1 Z. 2 Bundesvergabegesetz 2006 bzw. seit 21. August 2018 gemäß § 4 Abs. 1 Z. 2 Bundesvergabegesetz 2018 vollinhaltlich dem Anwendungsbereich des Bundesvergabegesetzes.**

¹ Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich grundsätzlich auf das Bundesvergabegesetz 2018, sofern nicht ausdrücklich auf eine andere Fassung Bezug genommen wird.

4.6.2 Interne Vergaberichtlinien der STG

Im Organisationshandbuch der STG ist die grundsätzliche Vorgangsweise für die Angebotseinholung verschriftlicht. Ergänzt wird die eher kurz gehaltene Regelung durch zwei Anlagedokumente. Ersteres (Anlage 7 zum Organisationshandbuch „Ausschreibung Projekte“) behandelt die unterschiedlichen Vorgangsweisen bei der Angebotseinholung von Einzelprojekten und bei Themenprojekten:

Kriterium	Einzelprojekte z. B. Broschüren-Druck	Themenprojekte z. B. Kampagne
Mindestanzahl Angebote	drei Angebote	fünf Angebote
Bieterinnen-Auswahl	k. A.	Steiermark-Kenntnisse erforderlich
Ausschreibungsgliederung	Umfang, Preis, Lieferung, Zahlung	Konzeption, Werbemittel, Druck, Distribution
Vergabe an	Best-/Billigstbieterin	Best-/Billigstbieterin

Quelle: STG, Auszug aus dem Vergabedokument Anlage 7 zum Organisationshandbuch „Ausschreibung Projekte“; aufbereitet durch den LRH

Das zweite interne Vergabedokument (Anlage 8 zum Organisationshandbuch „Zusammenfassung Auftragsvergaben Kurzfassung“) stellt eine für die Mitarbeiterinnen verkürzte Übersicht der Vergaberegeln aus dem Bundesvergabegesetz 2006 dar. Hier werden insbesondere die möglichen Vergabeverfahren und deren Anwendungsbereiche im Unter- als auch im Oberschwellenbereich aufgelistet. Dieser Schwellenwert ist im internen Vergabedokument mit € 214.000,-- beziffert.

Im Bundesvergabegesetz werden für Verfahren im Oberschwellenbereich besondere Bestimmungen und Fristen definiert sowie Einschränkungen hinsichtlich der Wahl der zulässigen Vergabeverfahren getätigt. Der derzeitiger Schwellenwert, ab dem Vergaben im Oberschwellenbereich erforderlich sind, beträgt für Dienstleistungs- und Lieferaufträge € 215.000,--.

Hierzu stellt der LRH fest, dass sich sowohl der Schwellenwert für Vergaben im Oberschwellenbereich als auch die Rechtsgrundlage nunmehr auf das Bundesvergabegesetz 2018 ändern und dass das interne Vergabedokument daher einen veralteten Rechtsstand aufweist.

Der LRH empfiehlt die Anpassung der „Anlage 8 – Zusammenfassung Auftragsvergaben Kurzfassung“ hinsichtlich der vergaberechtlichen Bestimmungen an die aktuelle Rechtslage des Bundesvergabegesetz 2018.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Der Anregung des LRH wurde bereits entsprochen: Die wesentlichen Änderungen des Bundesvergabegesetzes 2018 wurden in das interne Dokument der STG „Anlage 8 Auftragsvergabe Kurzfassung“ aufgenommen.

Betreffend die Direktvergabe und eine Vergabe im Verhandlungsverfahren sind dem internen Vergabedokument folgende Textpassagen zu entnehmen:

„Direktvergabe nur möglich, wenn der Auftragswert unter EUR 214.000,00 liegt.“ sowie weiter *„Aufträge im Verhandlungsverfahren immer möglich – wenn Auftragswert netto weniger als EUR 214.000,00.“*

Der LRH stellt fest, dass generell im internen Vergabedokument irrtümlich davon ausgegangen wird, dass generell für die Direktvergabe sowie auch im Verhandlungsverfahren Vergaben bis zu einem Auftragswert von € 214.000,-- – folglich bis zum Schwellenwert – möglich seien.

Der LRH begrüßt, dass die STG ihre interne Vergaberichtlinie bereits nach der Besprechung der Prüfungsergebnisse wie folgt anpasste:

„Wir haben in unserer Anlage 8 Auftragsvergabe Kurzfassung auf Seite 3 Vergaben unterhalb des Schwellenwertes

Punkt 4.6. „Aufträge im Verhandlungsverfahren immer möglich – wenn Auftragswert netto weniger als EUR 214.000,--“ und

Punkt 4.7. „Direktvergabe nur möglich, wenn der Schwellenwert unter EUR 214.000,--“ nun unmissverständlicher geändert auf:

Punkt 4.6. Direktvergabe nur möglich, wenn der Schwellenwert unter EUR 100.000,--, darüber hinausgehende Aufträge im Verhandlungsverfahren möglich, wenn der Auftragswert netto weniger als EUR 214.000,--.“

Hierzu stellt der LRH fest, dass im Unterschwellenbereich die Direktvergabe bei Bau-, Liefer- und Dienstleistungsaufträgen ausschließlich bis zu einem geschätzten Auftragswert von € 50.000,-- (netto) zulässig ist. Durch die erstmals am 28. März 2012 kundgemachte Schwellenwertverordnung 2012 wurde diese Wertgrenze zwar längerfristig auf € 100.000,-- angehoben und diese war seither durch stetige Verlängerung der Verordnung auch für den Prüfzeitraum 2018 bis 2020 weiterhin anwendbar, aber diese Wertgrenze stellt somit die absolute Höchstgrenze für Direktvergaben dar. Weitere mögliche Vergabeverfahren bis zu einem Auftragswert von € 100.000,-- wären das „nicht offene Verfahren ohne Bekanntmachung“ oder das „Verhandlungsverfahren ohne Bekanntmachung“.

Der LRH stellt fest, dass das interne Vergabedokument der STG für Direktvergaben sowie auch für das Verhandlungsverfahren fälschlicherweise den Schwellenwert für den Oberschwellenbereich als zulässigen Auftragswert angibt.

Der LRH empfiehlt eine dringende Anpassung und Richtigstellung der Auftragswertgrenzen für die Direktvergabe sowie auch für das Verhandlungsverfahren im Vergabedokument „Anlage 8 – Zusammenfassung Auftragsvergaben Kurzfassung“.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Der Anregung des LRH wurde bereits entsprochen:

Die STG hat die Anpassung/Richtigstellung der Auftragswertgrenzen für die Direktvergabe sowie auch für das Verhandlungsverfahren im Dokument „Anlage 8 Auftragsvergabe Kurzfassung“ bereits aufgenommen.

Ein weiteres mögliches Vergabeverfahren im Unterschwellenbereich für Liefer- und Dienstleistungsaufträge wäre die Direktvergabe mit vorheriger Bekanntmachung bis zu einem zulässigen Auftragswert von € 130.000,--. Bei Bauaufträgen erhöht sich dieser Wert auf € 500.000,--.

Abschließend definiert das interne Vergabedokument der STG die Mindestanzahl der einzuladenden Unternehmen in Abhängigkeit der Vergabegrenze. Demnach sind mindestens drei Unternehmen bis zu einer Auftragsgrenze von € 20.000,-- einzuholen. Darüberhinausgehende Angebotseinholungen erfordern die Einladung von mindestens fünf Unternehmen.

In seiner Beantwortung an den LRH gab die STG zu Direktvergaben ab € 20.000,-- Folgendes bekannt:

„In der Steirischen Tourismus GmbH gilt: Mindestens drei Vergleichsangebote bei Druckaufträgen, Aufträgen an Werbeagenturen usw., keine Vergleichsangebote, wenn spezifisches Werbemedium wie zb. [...anonymisiert], um definierte Zielgruppen zu erreichen.“

Der LRH begrüßt grundsätzlich Regelungen betreffend die Einholung von mehreren Vergleichsangeboten bei Direktvergaben, um den Wettbewerb zu nutzen und die Angemessenheit der Preise zu gewährleisten.

Der LRH stellt jedoch fest, dass die schriftliche Anfragebeantwortung der STG hinsichtlich der einzuholenden Mindestangebote abweichend zu ihren eigenen Vergaberegulungen ausfiel.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die STG hat die Anregung des LRH aufgenommen und die unmissverständliche Darstellung gewählt, dass mindestens 3 Vergleichsangebote bei vergleichbaren Produkten immer einzuholen sind.

4.6.3 Prüfung ausgewählter Vergabeverfahren von 2018 bis 2020

Der LRH überprüfte die Vergabepraxis der STG aus dem Prüfzeitraum 2018 bis 2020 und konzentrierte sich dabei vorwiegend auf den Bereich der Direktvergaben ab € 20.000,-- sowie weitere Vergaben im Unterschwellenbereich ab € 100.000,-- unter Anwendung des Bundesvergabegesetzes und anhand der präzisierenden internen Vorgaben durch die STG.

Direktvergaben:

Der LRH ersuchte die STG um Vorlage der im Prüfzeitraum durchgeführten Direktvergaben ab € 20.000,--. Die STG gab folgende Direktvergaben bekannt:

- 2018: 43 Direktvergaben an 20 unterschiedliche Auftragnehmerinnen
- 2019: 45 Direktvergaben an 18 unterschiedliche Auftragnehmerinnen
- 2020: 38 Direktvergaben an 19 unterschiedliche Auftragnehmerinnen

Grundsätzlich ist gemäß Bundesvergabegesetz die Direktvergabe von geistigen Dienstleistungen an nur ein ausgewähltes Unternehmen bis zu einer Nettoauftragssumme von € 100.000,-- möglich, jedoch bedingt die Direktvergabe ein Mindestanforderung an Dokumentationsbedarf. So legt § 46 Abs. 4 Bundesvergabegesetz fest, dass die bei der Durchführung einer Direktvergabe gegebenenfalls eingeholten Angebote oder unverbindlichen Preisauskünfte entsprechend zu dokumentieren sind. Die Auftraggeberin hat überdies den Gegenstand und Wert des vergebenen Auftrages, den Namen der Auftragnehmerin sowie, sofern der Dokumentationsaufwand wirtschaftlich vertretbar ist, die Prüfung der Preisangemessenheit zu dokumentieren.

Der LRH forderte von den vorgelegten Direktvergaben die gesamte Vergabedokumentation für zwölf ausgewählte Vergabeverfahren bis zu einer Vergabesumme von € 100.000,-- an, für welche zehn unterschiedliche Dienstleisterinnen beauftragt wurden.

Der LRH überprüfte diese Vergaben anhand der jeweils gültigen vergaberechtlichen Grundlagen sowie unter Anwendung der STG-eigenen Vergaberichtlinien und stellt die Ergebnisse zusammengefasst wie folgt dar:

Nr.	Jahr	Leistung	Angebote	Vergabekriterium	Dokumentation			Auftragssumme
					Einladung Angebotslegung	Angebote	Akten-/Vergabevermerk	
		(Anm. LRH: Unternehmen wurde anonymisiert)	eingeholt	Best-/Billigstbieterin				Angebot / Abrechnung
1	2018	Druckauftrag	4	Billigstbieterin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 22.300 / € 22.707
2	2018	Druckauftrag	4	Billigstbieterin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 29.700 / € 30.719
3	2018	Druckauftrag	4	Billigstbieterin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 22.990 / € 23.130
4	2018	Event-Betreuung	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 42.476 / € 51.917
5	2018	Event-Verpflegung	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 16.840 (o. Getränke / € 33.221
6	2018	Catering	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 61.528 / € 52.766
7	2019	Event-Betreuung	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 36.476 / € 36.476
8	2019	Event-Anlagen	4	Billigstbieterin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 36.410 / € 36.470
9	2019	Multimedia-Kampagne	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 99.989 / € 99.993
10	2020	Druckauftrag (Beilage Tageszeitung)	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 23.100 / € 23.100
11	2020	mehrseitige Druckstrecke in versch. Tageszeitungen	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 84.189 / € 84.389
12	2020	Förderprojekt Covid-19-Testung Mitarbeiter Beherbergungsbetriebe	1	---	---	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	€ 97.750 / € 96.135

Quelle: vorgelegte Dokumentation zu den jeweils angeforderten Direktvergaben, STG; aufbereitet durch den LRH

Erklärung der Symbolik:

- ... zur Gänze korrekt durchgeführt
- ... teilweise Beanstandungen
- ... nicht korrekt durchgeführt oder fehlend

Der LRH trifft folgende Feststellungen zu den einzelnen geprüften Direktvergaben ab € 20.000,--:

ad Vergaben 1 bis 3:

Grundsätzlich handelte es sich hierbei um Liefer- bzw. Dienstleistungen in Form von Druckaufträgen für Marketing-Broschüren als Beilage für diverse Medien. Hierzu stellt der LRH fest, dass seiner Ansicht nach eine ausreichende Anzahl an Vergleichsangeboten eingeholt wurden, hält jedoch fest, dass die Anzahl im Widerspruch zur eigenen Vergaberichtlinie (siehe oben, Anlage 8) steht. Demnach wären mindestens fünf Vergleichsangebote einzuholen gewesen.

ad Vergabe 2:

Bei dieser Vergabe kam nicht die Billigstbieterin zum Zug, sondern es wurde das zweitgereichte Angebot gewählt. Die Kostenersparnis auf Angebotsbasis hätte sich auf € 524,-- belaufen. Die STG begründete die Vergabe an den Zweitgereichten damit, dass sie *„dafür auf Sicherheit bei einer anspruchsvollen Produktion gesetzt“* habe.

ad Vergabe 4 und 7:

Diese Vergaben beinhalteten die Eventbetreuungen für den „Steiermark-Frühling“ 2018 bzw. 2019 am Wiener Rathausplatz. Die STG begründete die Folgebeauftragungen an das bisherige Unternehmen mit der mehrjährig zurückliegenden Kooperation mit diesem Unternehmen und der Tatsache, dass ein weiteres Event zeitgleich stattfinden würde, welches auch von diesem Unternehmen betreut würde. Konkret begründete die STG die Fortführung wie folgt: *„Da diese Synergien bei einem anderen Anbieter nicht zum Tragen gekommen wären, wurde nur die [...] zur Angebotslegung eingeladen.“*

Der LRH begrüßt zwar grundsätzlich das Bestreben, Kostenersparnisse aufgrund von Synergieeffekten zu erreichen, hält jedoch fest, dass diese – wie im vorliegenden Fall – ohne das Vorliegen einer konkreten weiteren Preisauskunft nicht belegt werden können.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die „[Anmerkung LRH: anonymisiert] GmbH“ begleitet die Veranstaltung seit 2002 und hat mitgeholfen, den Steiermark Frühling zu der Veranstaltung zu machen, die sie heute ist.

Die [...anonymisiert] GmbH ist Veranstalter des Argus Bike Festival auf dem Rathausplatz, das immer vor oder nach dem Steiermark-Frühling stattfindet und dadurch die Nutzung von Synergien ermöglicht.

Der Steiermark Frühling benötigt zumindest 4-5 Tage für den Aufbau und drei Tage für den Abbau der Veranstaltung, also praktisch ca. 11-12 Tage für die gesamte

Durchführung. Faktisch gibt es aber nur ein Zeitfenster von 9 Tagen - ohne übergreifenden Auf- und Abbau mit Bike Festival kaum zu schaffen. So aber können verschiedene Aufbauten übernommen werden, die bestehende Infrastruktur kann genutzt werden (eine eigene kostensparende Wasserringleitung wurde eigens für den Steiermark Frühling entwickelt) und Lieferanten können günstiger gebucht werden (Kostensparnis rund 1/3 am Beispiel Zustellung und Abholung).

Für eine langfristige Planungssicherheit hat die Synergie mit der „[...]anonymisiert] GmbH“ den Vorteil, dass die Termine für Bike Festival, Steiermark Frühling, Wien Marathon und Wiener Festwochen über fünf Jahre im Voraus reserviert werden können.

ad Vergabe 5:

Hierbei handelt es sich um die Vergabe des Caterings zur Veranstaltung „Steirerempfang in Wien“. Dieser Empfang des Landeshauptmanns findet laut STG jährlich mit dem Verein „Steirer in Wien“ für rund 300 Personen u. a. zur „Netzwerkpflege“ statt. Die STG holte lediglich ein Angebot für das Catering ein und begründete dies damit, dass die Zusammenarbeit mit dem beauftragten Unternehmen in der Vergangenheit zu deren Zufriedenheit war.

Der LRH stellt fest, dass entgegen den internen Vergaberichtlinien lediglich ein Angebot eingeholt wurde. Abgerechnet wurde schlussendlich die Konsumation für 450 Personen. Die Kosten für die Verpflegung pro Person beliefen sich daher auf € 73,82.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die Veranstaltung hat aufgrund des Veranstaltungsortes Palais Schönburg besondere Herausforderungen, da alles nach Wien angeliefert werden muss. Zielsetzung war, dass Produkte/Catering und Service steirisch sein sollen (daher auch Service durch Schüler:innen der Tourismusschule Bad Gleichenberg). Bei der ersten Veranstaltung war man mit dem Catering Unternehmen nicht zufrieden, daher wurde buschenschank.at damit beauftragt, die das in weiterer Folge zur vollsten Zufriedenheit durchgeführt haben. In den letzten Jahren wurde der Empfang von der Protokollabteilung des Landes organisiert.

ad Vergabe 6:

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel „Sonstige Aufwendungen“ angeführt, initiieren die österreichischen diplomatischen Vertretungen im Ausland rund um den österreichischen Nationalfeiertag diverse Aktivitäten, Veranstaltungen und Festakte, die sich an die im jeweiligen Ausland lebenden Österreicher richten. Bei der gegenständlichen Vergabe handelte es sich um die Beauftragung des Caterings für rund 1.000 Personen für den im Jahr 2018 vom Bundesland Steiermark ausgerichteten Nationalfeiertagsempfang des Landeshauptmannes in Brüssel.

Der LRH stellt fest, dass bei dieser Vergabe erneut keine Alternativangebote eingeholt wurden. Der Begründung der STG, wonach das beauftragte österreichische Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal hätte, kann der LRH nicht folgen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Dabei handelte es sich um eine Veranstaltung des Landes Steiermark mit der steirischen Vertretung in Brüssel. Sämtliche Bestandteile der Veranstaltung (Catering, Musik, Moderator etc.) wurden vom Veranstalter fixiert, nicht von der STG.

ad Vergabe 8:

Hierbei handelt es sich um die Teilvergabe von Hütten für den „Steiermark-Frühling“ 2019 am Wiener Rathausplatz (siehe auch Vergabe 7). Es wurden von mehreren Unternehmen Angebote eingeholt, da die benötigte Menge an Hütten nicht von einem Unternehmen alleine geliefert werden konnte.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Siehe Vergabe 4 und 7.

ad Vergabe 9:

Diese Direktvergabe erfolgt über den Content-Management-System(CMS)-Anbieter, welcher für die Umsetzung des Web-Auftrittes steiermark.com zuständig ist (siehe dazu auch die nachfolgenden Feststellungen des LRH für Vergaben über € 100.000,--). Da der CMS-Anbieter diese Leistung nicht selbst erbringen konnte, wurde von diesem ein Angebot eines Dritten eingeholt und dessen Leistung an die STG weiterverrechnet. Der CMS-Anbieter trat somit lediglich als Vermittler auf.

Hierzu bemängelt der LRH, dass der CMS-Anbieter – insbesondere vor dem Hintergrund der nur knapp unterschrittenen Direktvergabegrenze – von der STG nicht dazu angehalten wurde, weitere Vergleichsangebote einzuholen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Content Garden trat mit einem völlig neuen Konzept bzw. Idee an die STG heran, ihre Website zu bestimmten Themen in den Online-Auftritten von z.B. standard.at oder presse.at zu integrieren und die Interaktionen zu messen. Diesen neuen Ansatz konnte damals nur Content Garden leisten und dafür wurden 2020 die STG und Content Garden mit dem „Golden Award of Montreux“ für „outstanding ideas in advertising, digital, events“ („setting new standards in creative work“) ausgezeichnet.

ad Vergaben 10 und 11

Beide Vergaben betrafen Werbung bzw. Inserate, welche auf bestimmte Zielgruppen und Medien ausgerichtet waren. Die Einholung von Alternativangeboten war daher obsolet. In Vergabe 10 erfolgte die Vergabekommunikation direkt mit der entsprechenden Tageszeitung, bei Vergabe 11 wurde ein auf Destinationsmarketing spezialisiertes Unternehmen beauftragt.

ad Vergabe 12

Bei dieser Vergabe wurde ein Labor mit der Covid-19-Testung von Mitarbeiterinnen aus Beherbergungsbetrieben in der Region Spielberg für den Zeitraum Juni 2020 beauftragt. Die Projektkosten in Höhe von € 96.135,- wurden als Förderung zur Gänze vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus übernommen.

Der LRH stellt zwar fest, dass der STG aus dieser Beauftragung grundsätzlich keine Kosten erwachsen, hält jedoch fest, dass aufgrund der Einholung lediglich eines Angebotes die Wahrung des Wettbewerbes nicht geboten war.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die STG wurde bei diesem Projekt aufgrund der Ausnahmesituation im Zusammenhang mit der Pandemie mit einer Vorfinanzierung (und eine entsprechende, diesbezügliche Förderung in Höhe der Vorfinanzierung beim BM einzuholen) beauftragt. Die Details (z.B. durchführendes Labor, Testregion etc.) waren schon vom BM vereinbart.

Grundsätzliche Feststellungen des LRH zu den Direktvergaben der STG:

Der LRH stellt fest, dass

- in der überwiegenden Anzahl der geprüften Direktvergaben die jeweiligen Angebote vorlagen und die Vergabedokumentation vorhanden waren;
- lediglich in den überprüften Direktvergaben von Druckaufträgen eine ausreichende Anzahl von Bieterinnen zur Abgabe von Angeboten eingeladen wurde;
- in einer Vielzahl von Direktvergaben nur ein Angebot eingeholt wurde und dadurch der Wettbewerb nicht gegeben war;
- die Begründungen für die Einholung lediglich eines Angebotes überwiegend nicht nachvollziehbar waren.

Der LRH spricht aufgrund der oben erwähnten Feststellungen folgende Empfehlungen aus:

- **Der LRH empfiehlt für Direktvergaben und daraus resultierende künftige Beauftragungen, zur Wahrung des Wettbewerbs und zur Preisfindung immer mehrere Bieter zur Angebotsabgabe aufzufordern.**
- **Der LRH empfiehlt, für wiederkehrende Leistungen auch die Möglichkeit der Vergabe in Form von Rahmenvereinbarungen gemäß Bundesvergabegesetz zu erwägen.**
- **Der LRH empfiehlt die Einhaltung der STG-internen Vergaberichtlinien oder die Anpassung dieser an die tatsächliche Vergabepaxis unter Einhaltung des Bundesvergabegesetzes.**

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die STG nimmt die Empfehlung des LRH sehr ernst und hat diese Vorgaben auch angewendet, mit der Ausnahme, wenn die Vergabe nicht im eigenen Entscheidungsbereich lag (Vergabe 5 Empfang „Steirer in Wien“, Vergabe 6 „Empfang Nationalfeiertag in Brüssel“, Vergabe 12 „Covid-Testregion Spielberg“), wenn der preisliche Unterschied so gering war, dass eine qualitative Entscheidung getroffen werden konnte (Vergabe 2 Druckauftrag € 524,--) oder wenn aus verschiedenen Gründen nur ein bestimmtes Unternehmen in Frage kam (Vergabe 4, 7 und 8 „Steiermark Frühling“).

Vergaben über € 100.000,--

Aufgrund der widersprüchlichen Angaben in den internen Vergabedokumenten betreffend die zulässige Auftragshöhe für Direktvergaben ersuchte der LRH auch um Vorlage aller Vergaben im Prüfzeitraum, welche über einer Nettoauftragssumme von € 100.000,-- lagen. Die STG gab folgende Vergaben bekannt:

- 2018: keine
- 2019: eine mehrjährige Kooperation mit der ÖW
(keine Ausschreibung)
- 2020: eine Kooperation mit der ÖW (keine Ausschreibung);
eine Vergabe betreffend Internetauftritt

Die Zusammenarbeit der STG mit der ÖW betrifft bundesländerübergreifende Kooperationen zum Thema „Genussrad“ und eine Inlandskampagne aufgrund von Covid-19, bei der jeweils die ÖW federführend für die Vergaben zuständig war. Für die STG fielen für diese Kooperation im Jahr 2019 € 100.000,-- sowie 2020 gesamt € 199.258,53 an Nettokosten an.

Der Auftrag betreffend den Internetauftritt umfasst die Vergabe einer Content-Strategie-Umsetzung zur Weiterentwicklung und Zentralisierung der Webseite steiermark.com. Zu

dieser Vergabe gab die STG bekannt, dass sie keine Ausschreibung durchführte. Begründet wurde dies gemäß einem internen Aktenvermerk wie folgt: *„Nachdem das Webportal steiermark.com bereits seit 2010 mit dem Open-Source-System [...] betrieben und entwickelt wird, ist ein Umstieg auf ein alternatives CMS-System nur mit sehr hohen Kosten, personellen Ressourcen und Aufwänden verbunden.“* Und weiter: *„Das System [...] wurde von [...] entwickelt und ist daher der einzige Umsetzungspartner dieses umfangreichen Projekts.“*

Das dem LRH vorliegende Angebot des „einzigen Umsetzungspartners“ belief sich auf einmalige Kosten von € 715.220,-- sowie laufende Kosten je nach gewünschtem Betreuungslevel von mehreren Tausend Euro monatlich. Es war somit davon auszugehen, dass weder eine Direktvergabe noch ein Verhandlungsverfahren mit nur einem Unternehmer zulässig ist, da jedenfalls klar sein musste, dass der Schwellenwert für eine Vergabe im Unterschwellenbereich überschritten werden würde.

Der tatsächlich beauftragte Umfang belief sich schlussendlich auf Gesamtkosten von € 729.720,-- netto. Die STG hat dazu in einer ausführlichen Stellungnahme abermals versucht darzulegen, wieso für sie nur das bisher beauftragte Unternehmen in Frage gekommen sei. Der LRH konnte dieser Begründung nicht folgen und verweist weiterhin auf die anzuwendenden vergaberechtlichen Grundsätze im Bundesvergabegesetz.

Der LRH stellt daher fest, dass ein ordentliches Vergabeverfahren im Oberschwellenbereich anzuwenden gewesen wäre und die vorliegende Vergabe nicht den Vergabevorschriften des Bundesvergabegesetzes entsprach.

Der LRH empfiehlt, im Hinblick auf die Betreuung der Informationswebseite und die zusätzlichen Programmier- und Projektleistungen des Umsetzungspartners einen durchschnittlichen Jahresgesamtbedarf zu ermitteln und über diese Leistungen einen Rahmenvertrag unter Beachtung des Bundesvergabegesetzes zu vergeben.

Betreffend die Gesamtkosten für die Webpräsenz steiermark.com und der damit im Zusammenhang stehenden Suchmaschinenwerbung siehe auch Kapitel 3.2.1.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die STG versteht die Empfehlungen des LRH hinsichtlich der Vergabe betreffend des „Webprojektes“, dass ein Projekt in dieser Größenordnung im Regelfall über eine entsprechende Ausschreibung abgehandelt werden muss. Für dieses umfangreiche und strategisch weitreichende Projekt ist aber nur die Agentur Elements.at in Frage gekommen, da eine Full-Service-Agentur benötigt wurde, die sowohl „Pimcore-Strategic-Partner“ als auch ein „Feratel“ Premiumpartner ist, den Datenhub

umsetzen und die Implementierung aller Tourismus-Erlebnisregionen durchführen kann.

Ad Vergabe CMS System

Die folgenden Voraussetzungen bzw. Anforderungen mussten von der Agentur erfüllt werden:

„Pimcore“:

Nachdem die STG seit 2010 auf die technische Plattform „Pimcore“ setzt und diese seit mittlerweile 12 Jahren erfolgreich im Einsatz ist, war dies die Hauptanforderung. Aufgrund der Größe des Gesamtprojekts, kam nur ein „Pimcore Strategic Partner“ in Frage. Denn nur ein solcher strategischer Partner hat das entsprechende Wissen, die Erfahrung, die personellen Ressourcen und vor allem die benötigte Expertise, die dieses Projekt erforderten und erfordern. In Österreich kann das nur die Agentur „Elements.at“ erfüllen. In Deutschland wäre die noch relativ junge Agentur [...anonymisiert] zu nennen, die aber mit „Elements“ in einer gemeinsamen Unternehmensgruppe ist und sich mit „Elements“ fehlendes touristisches Know-how an Bord holte. Die Ausführung wäre somit ohnehin wieder über „Elements“ erfolgt.

„Feratel“:

Eine weitere zusätzliche Muss-Anforderung war und ist die Premiumpartnerschaft mit dem Destinationsoftware-Hersteller „Feratel“. Die STG und die steirische Tourismusbranche setzen seit mehr als 10 Jahren mittlerweile fast ausschließlich auf das System von Feratel-Deskline. Daher musste im technischen „Framework“ eine Integration in Pimcore geschaffen werden. Zum Zeitpunkt der Projektentwicklung gab es hier in Österreich und Deutschland nur „Elements.at“, die diese Möglichkeiten der Eigenentwicklung „Demi“ programmieren konnte.

„Daten Hub“:

Da sich durch die Tourismusstrukturreform die Chance ergab, endlich sämtliche strukturierte Daten der Tourismuspartner zu zentralisieren und zu kanalisieren, war ein Muss-Kriterium die Möglichkeit eines Daten-Hubs direkt im technischen Framework. Das Open-Source-System „Pimcore“ kann dies aufgrund seiner Struktur und Auslegung ebenfalls leisten.

Eine Agentur mit umfangreicher Projekt- und Umsetzungserfahrung im Tourismus: „Elements.at“ zählt in Österreich und Deutschland zu den größten Agenturen mit sehr viel touristischem und digitalem E-Commerce Know-how (wichtig für das Ziel zur Steigerung der Online-Buchungen). Die STG brauchte eine Agentur, die auch übergreifende Tätigkeiten wie Technik, SEO, WPO, Online und Social-Media-Marketing sowie Content-Expertise anbieten und abwickeln kann, sprich eine „Full-Service“-Agentur.

Dies spiegelt sich in der Kundenliste wider (Ischgl, Matterhorn, Kleinwalsertal, Silvretta Montafon, Skiverbund Amadè, Salzburg, Serfaus-Fiss-Ladis, Trentino, Graz, Schladming-Dachstein, uvm.). Von diesen Kunden, deren Erfahrungen und Entwicklungen profitiert auch der steirische Tourismus.

Durch die Schaffung eines einzigartigen Webkonstrukts und technischem Framework in Hinblick auf das Multiportal-Konzept mit allen 11 steirischen Tourismusregionen, 7 eigenständigen Kooperationspartnern (Convention, Busreisen, etc.) sowie zahlreichen Microsites für Betriebe und Ausflugsziele und vielen „Whitelabel“-Lösungen aus „Feratel“/„Demi“, die den Tourismuspartnern in der Steiermark zur Verfügung gestellt werden können, muss ein Partner die benötigte Strategie, Erfahrung und Prozessentwicklung mitbringen. Da die STG mittlerweile das 3. Web-Relaunch bzw. Weiterentwicklungs-Projekt mit „Elements.at“ umgesetzt hat, konnte auf eine langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit, einen entsprechenden Wissenstransfer und eingespielte Arbeitsabläufe zurückgegriffen und das Projekt in der relativ kurzen Zeit von 2 Jahren realisiert werden. Durch die 12-jährige Nutzung von „Pimcore“ konnten sich die STG-Mitarbeiter:innen auch ein entsprechendes Know-how im System aneignen, mit relativ geringem Schulungs- und Weiterbildungsaufwand. Die Umstellung auf ein neues technisches System wäre wesentlich zeit- und kostenintensiver gewesen.

Um die Content Strategie umzusetzen und damit für die Steiermark einen großen Schritt im Bereich Digitalisierung zu setzen, sah die STG zu „Elements.at“ keine Alternative. Die STG hat ihre Kooperation mit „Elements.at“ und ihre digitalen Projekte mehrfach und ausführlich über die Medien kommuniziert und wurde dafür auch ausgezeichnet. Bis heute hat sich keine andere Agentur bei der STG gemeldet, dass sie das auch leisten könnte oder möchte.

Rahmenvereinbarungen sind bei der STG gelebte Praxis. So gibt es u.a. eine Jahres-Rahmenvereinbarung für alle graphischen Arbeiten, Lizenzen, Online-Maßnahmen, Wartungsverträge und Übersetzungen. Diese werden laufend erweitert.

4.7 Controlling

Wie bereits im Kapitel 3.2.2 erläutert, wird jährlich ein Maßnahmenplan beschlossen, in dem die geplanten Kampagnen und Veranstaltungen samt den jeweiligen Budgets enthalten sind.

Während der Laufzeit der Kampagnen wird deren Verlauf beobachtet. Bei externen Ereignissen wie den coronabedingten Lockdowns wurden Kampagnen unterbrochen bzw. verschoben.

Zu der Evaluierung während und nach der Laufzeit übermittelte die STG dem LRH folgende Stellungnahme:

„Evaluierung der Werbekosten unserer Kampagnen

Wir evaluieren die Werbekosten und den “Output“ unserer Kampagnen (und somit auch für Social Media und Suchmaschinen [anonymisiert] Kampagnen) grundsätzlich während und nach jeder Kampagne, um die Maßnahmen für die nächsten Kampagnen zu optimieren. Gerade bei unserer Kampagnenstruktur mit vielen Partnern werden pro Partner eigene Subkampagnen aufgesetzt, wo sich der Erfolg der jeweiligen Maßnahme bis auf Partnerebene auswerten lässt. Dabei spielen vor allem die erreichte „Klickrate“ und die „Conversion-Rate“ eine große Rolle. (Ziel sind Klicks auf die Partnerseite bzw. Klicks auf die Angebote). Weiters sind uns die qualitativen Daten wie z.B. Aufenthaltsdauer und Absprungrate wichtig, die wir aus „[anonymisiert] Analytics“ erhalten.

All diese Faktoren sowie die erzielten Ergebnisse haben bei den Kampagnen in den letzten Jahren dazu beigetragen, dass wir den Großteil des Bewerbungsbudgets auf Suchmaschinen und Social Media aufteilen.“

Nach Abschluss der jeweiligen Marketingkampagne erfolgt eine Evaluierung in Form eines Abschlussberichtes. Dabei werden die verschiedenen Maßnahmen wie Printwerbung, Onlinewerbung und Außenwerbung (Out-of-Home) evaluiert. Kriterien sind Reichweiten (Print und Außenwerbung), Impressions (Seitenaufrufe), die tatsächlich erfolgten Klicks und die daraus resultierenden Costs per Click.

Im Zuge des Jahresabschlusses werden die jeweiligen Projekte einem Soll-Ist-Vergleich unterzogen. Dazu wird auf Kostenstellenbasis die konkrete Mittelaufbringung dargestellt, die sich aus dem jeweiligen Budget für die STG, Verwendung von Rücklagen, Sonderdotierung des Landes und Erlöse von dritter Seite zusammensetzt. Diesen werden die tatsächlichen Ausgaben für das jeweilige Projekt gegenübergestellt.

Der LRH stellt fest, dass ein aktives Projektcontrolling erfolgt.

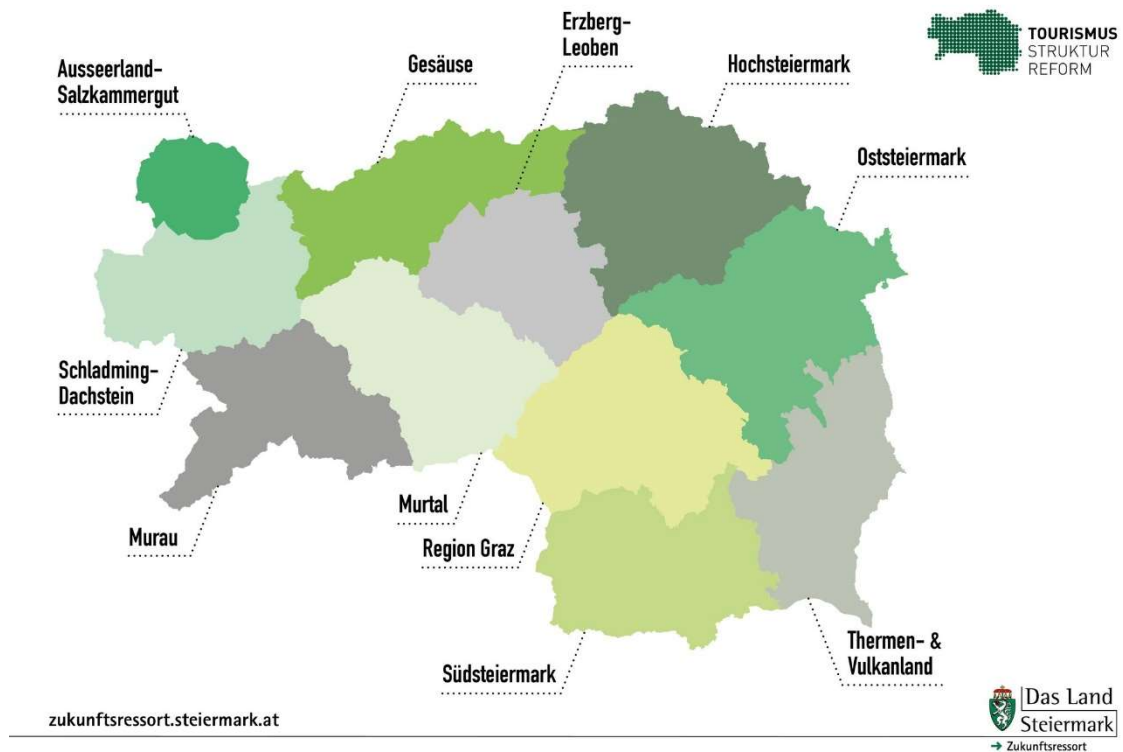
5. FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die Finanzierung der STG setzte sich im Prüfzeitraum primär durch laufende Gesellschafterzuschüsse, Sonderfinanzierungen und Eigenerlöse durch die Geschäftstätigkeit zusammen.

5.1 Erlöse

Im Zuge der Tourismus-Strukturreform 2021 wurde die Anzahl der bisher 96 Tourismusverbände (60 Einzelverbände und 36 mehrgemeindige Tourismusverbände) auf nunmehr elf vermindert. Diese bestehen jeweils aus vier bis 44 Tourismusgemeinden. Derzeit sind 222 der 286 steirischen Gemeinden Tourismusgemeinden. Kriterien, ob eine Gemeinde als Tourismusgemeinde anzusehen ist, sind gemäß dem Steiermärkischen Tourismusgesetz 1992 dabei drei Maßzahlen: die absolute Nächtigungszahl, die Nächtigungszahl pro Einwohnerin sowie der Hotel- und Gastronomieumsatz pro Einwohnerin und deren Relation zum gesamtsteirischen Median der jeweiligen Maßzahl.

Steirische Tourismusverbände



Quelle: Land Steiermark

Durch die Reduktion der Verbände wird das Ziel der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit des steirischen Tourismus durch stärkere Bündelung der finanziellen Mittel pro Verband verfolgt. Diese Reform kommt auch der STG zugute, da sie nun weniger Ansprechpartnerinnen hat – was zukünftige Kooperationen erleichtert – und diese über ein deutlich höheres Budget verfügen. Durch die Strukturreform sind auch Wirkungsmessungen der Marketingtätigkeit der STG unter Einbeziehung der Tourismusverbände, wie im Kapitel 7.1.3 vorgeschlagen, mit geringerem Aufwand verbunden, da weniger Ansprechpartnerinnen bestehen.

Zukünftige Erlösentwicklung

Am 23. März 2021 wurde mit Landtagsbeschluss Nr. 252 das Steiermärkische Tourismusgesetz 1992 geändert. Die für die STG relevante Änderung trat am 1. Oktober 2021 in Kraft.

Darin heißt es nun neu in § 6 Abs. 3:

„Zumindest 15 % ihrer Einnahmen aus den Tourismusinteressentenbeiträgen (ausgenommen Erhöhungen) und der Nächtigungsabgabe haben die Tourismusverbände in Abstimmung mit der „Steirische Tourismus GmbH“ für Werbekooperationen, touristische Veranstaltungen, Produktbewerbungen, Destinationsmanagement, Messebesuche, touristische Projekte oder sonstige Marketingaktivitäten zu verwenden.“

Laut dem Gesetzeswortlaut hat lediglich eine Abstimmung der Tourismusverbände mit der STG zu erfolgen. Gemäß den Erläuterungen zum Landtagsbeschluss soll durch „eine Kanalisierung eines Budgetteils aller Tourismusverbände die Stärkung der gesamtsteirischen Marketingaktivitäten“ sichergestellt werden. Die Erläuterungen lassen darauf schließen, dass die Tourismusverbände in Hinkunft zumindest 15 % ihrer Einnahmen in Kooperationen mit der STG verwenden werden. Dies würde somit die Planbarkeit für die STG erhöhen, da man bisher auf Abschluss von Kooperationen mit den einzelnen Regionen angewiesen war. So ergibt sich ein Mindestumsatz aus Kooperationen mit den Verbänden.

In der Finanzplanung 2022 bis 2026 wird mit ab dem Jahr 2024 bereits mit steigenden Erlösen aus diesem Bereich gerechnet.

Der LRH empfiehlt der zuständigen Abteilung eine Neubewertung des budgetären Bedarfes der STG – hierbei sollte der künftige Verbrauch der Kapitalrücklagen den allfälligen künftigen Mehreinnahmen von Tourismusverbänden gegenübergestellt werden. Wenn tatsächlich entsprechende Mehreinnahmen verzeichnet werden, könnte eine Reduktion der Gesellschafterzuschüsse angedacht werden.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Seitens des Tourismusressorts wird nicht davon ausgegangen, dass die STG durch die neue „15%-Regelung“ tatsächlich echte Mehreinnahmen generieren wird, welche ihre Finanzierungsbasis erhöht. Vielmehr wird die STG aufgrund dieser Regel eine stärkere koordinierende Rolle bei der gemeinsamen Planung des gesamtsteirischen Tourismusauftritts mit den Tourismusverbänden einnehmen können. Dadurch werden sich voraussichtlich aufgrund der Abwicklung gemeinsamer Projekte durch die STG zwar auch deren Umsätze erhöhen, ohne jedoch zusätzliche freie finanzielle Mittel zu generieren.

Die 15 % Mittel können somit nur mit Einverständnis der STG eingesetzt werden, es sind aber nach wie vor finanzielle Mittel der Regionen. Es besteht für die Regionen auch keine Verpflichtung diesen Umsatz über die STG zu tätigen.

Eine Reduktion der Gesellschafterzuschüsse wird kaum möglich sein, zumal die STG im Vergleich zu den übrigen LTO's bereits jetzt mit den wenigsten Mitteln auskommen muss.

Beträge in €	2022	2023	2024	2025	2026
Marketingbeitrag 15 %	2.000.000	2.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000

Quelle: Planung der STG auf Basis der Gesetzesänderung; aufbereitet durch den LRH

5.2 Gesellschafterzuschuss

In § 9 des Gesellschaftervertrages wird unter dem Punkt „Verlustabdeckung“ festgelegt, dass der Gesellschafter den Verlust der STG höchstens im Ausmaß des beschlossenen Jahresvoranschlags abzudecken hat.

Ein Finanzierungsvertrag mit dem Land Steiermark liegt nicht vor.

Der LRH stellt fest, dass zwischen dem Eigentümer und der STG kein Finanzierungsvertrag abgeschlossen wurde.

Der jährliche Gesellschafterzuschuss in Form einer maximalen Verlustabdeckung wird im Zuge des Jahresvoranschlags beschlossen.

Auf die Empfehlung, einen mehrjährigen Finanzierungsvertrag abzuschließen, wurde seitens der zuständigen Landesrätin folgende Stellungnahme abgegeben:

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Das Tourismusressort teilt die Einschätzung des LRH, dass mehrjährige Finanzierungsvereinbarungen die Planungs- und Finanzierungssicherheit der STG erhöhen würden. Aufgrund der grundsätzlichen Einjährigkeit des Landesbudgets sind mehrjährige Finanzierungsverträge jedoch auch weiterhin nicht geplant. Die Planungssicherheit der STG wird durch die enge und ständige Abstimmung zwischen Abteilung und Gesellschaft sichergestellt.

Aufgrund der Stellungnahme wurde diese Empfehlung von Seiten des LRH nicht weiter aufrecht erhalten.

Gemäß den Jahresvoranschlägen 2018 bis 2020 wurden folgende Gesellschafterzuschüsse gewährt.

Grundbudget Beträge in €	2018	2019	2020	Summe
Gesellschafterzuschuss (Grundbudget)	3.295.600	3.207.900	3.137.900	9.745.800

Quelle: STG; aufbereitet durch LRH

Die Gesellschafterzuschüsse wurden im Jahr 2019 um 2,66 % gekürzt, im Jahr 2020 um weitere 2,18 %.

Die Gesellschafterzuschüsse und die Sonderfinanzierung reichten in den letzten Jahren nicht aus, um ein ausgeglichenes Jahresergebnis zu erreichen. Es wurde im jeweiligen Jahresvoranschlag die Auflösung bestehender Rücklagen mitbudgetiert (siehe dazu Kapitel 3.2).

Der LRH empfiehlt der Gesellschaft, die Kostenstruktur sowie die Effizienz ihrer Projekte zu evaluieren, um letztendlich ihre Jahresergebnisse zu verbessern. Die Auswahl von Projekten, um das Unternehmensziel zu erreichen, sollte jedenfalls auch unter dem Aspekt der Sparsamkeit bzw. Wirtschaftlichkeit und im Sinne der Wirkungsorientierung erfolgen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Wie der LRH im Punkt „Controlling“ feststellt, erfolgt durch die STG ein aktives Projektcontrolling. Dieses Kennzahlensystem gibt es für die Jahre 2015 bis 2020. 6 Ziele wurden definiert und diese gliedern sich in 21 Unterziele. Nachdem die Ziele über die 6 Jahre absolut ident waren und somit vergleichbar sind, ergibt sich die Messung der Wirkung = Steigerung/Verringerung.

5.3 Sonderfinanzierung

Zusätzlich zu dem im Kapitel 5.2 erläuterten Gesellschafterzuschuss werden jedes Jahr zwischen dem Eigentümer Sonderdotierungen für vorgegebene Zwecke an die STG beschlossen.

Sonderdotierungen Beträge in €	2018	2019	2020	Summe
Empfänge	117.810	83.860	0	201.670
Sportvereine	330.000	340.000	320.000	990.000
Filmförderung (Cinestyria)	170.000	0	175.000	345.000
Radwege-Kampagne	150.000	0	0	150.000
Content	0	0	200.000	200.000
Advertorials ^{*)}	0	0	150.000	150.000
Sonstiges	40.000	72.500	144.465	256.965
Summe	807.810	496.360	989.465	2.293.635

Quelle: STG; aufbereitet durch den LRH

Diese betrafen hauptsächlich vom Land Steiermark finanzierte Marketing-Kooperationsvereinbarungen mit steirischen Spitzensportvereinen im Fußball- und Eishockeybereich, Empfänge, die Radwege-Kampagne, Filmförderung und Sonderdotierungen für Content und Advertorials (*) das sind redaktionelle Beiträge, die für Werbezwecke geschrieben werden).

Die STG wird hierbei jeweils vom Land Steiermark beauftragt, diese Sondermittel für Marketingvereinbarungen mit Sportvereinen abzuschließen. Dabei werden sowohl der jeweilige Sportverein als auch das Volumen der abzuschließenden Marketingvereinbarung konkret vorgegeben. Die angegebene Gegenleistung der Sportvereine besteht in Banden- und Videowall-Werbung, Inseraten in Vereinsmagazinen, Logos auf Dressen, Einbindung des Logos auf der Vereinshomepage usw.

So wurden im Prüfzeitraum Marketingkooperationen mit drei Fußballvereinen der ersten und zweiten Fußballbundesliga, einem Eishockey-Bundesligaverein und einem American-Football-Verein abgeschlossen.

Die A12 nahm zu diesen Sonderdotierungen wie folgt Stellung:

„Fußball und Eishockey zählen zu den Mannschaftssportarten mit dem größten Publikumsinteresse in Österreich und beide verfügen über eine entsprechende mediale Präsenz, welche für den Tourismus von besonderem Interesse ist. Vor diesem Hintergrund werden daher insbesondere Marketingkooperationen mit Vereinen geschlossen, welche aufgrund ihrer TV-Präsenz ein möglichst großes Publikum erreichen und so eine entsprechende Verwertung der Marke Steiermark ermöglichen.“

Anfragebeantwortung der A12 vom 22. März 2022

„Mit allen Vereinen werden individuelle Kooperationsvereinbarungen geschlossen, die auf den bestmöglichen Transport der Marke Steiermark abzielen. Zudem wird aber auch die aus der jeweiligen sportlichen Leistung resultierende mediale Präsenz bzw. Bekanntheit jährlich neu bewertet. So spielt der [anonymisiert] seit [anonymisiert] in der Bundesliga, [anonymisiert] bereits seit [anonymisiert] und die [anonymisiert] seit [anonymisiert] in der höchsten Eishockeyliga Österreichs und deren Spiele werden regelmäßig im TV übertragen und erreichen ein größeres Publikum.“

Anfragebeantwortung der A12 vom 22. März 2022

„Wie oben ausgeführt werden die Marketingkooperationen nicht mit dem Ziel einer Sportförderung geschlossen. Diese Aufgabe obliegt nicht dem Tourismus- sondern dem Sportressort. Die Marketingkooperationen erfüllen alleine den Zweck des Transports der Marke Steiermark mittels der nationalen und internationalen TV-Präsenz.“

Anfragebeantwortung der A12 vom 22. März 2022

Auch wenn von Seiten des Landes Steiermark bzw. der A12 diese Marketingvereinbarungen nicht als Förderung betrachtet werden, sieht der LRH dennoch in diesen Zahlungen einen gewissen Fördercharakter. Zudem werden diese Marketing-Verträge nicht aus der Eigeninitiative der STG abgeschlossen, deren Aufgabe u. a. die Verbreitung der Steiermark als Marke obliegt, sondern diese Sonderdotierungen werden jährlich und jeweils genau durch das Land vorgegeben; die STG fungiert hierbei als „Durchläufer“ dieser Mittel (wie dies auch wörtlich im Ergebnisprotokoll der 133. Aufsichtsratssitzung der STG vom 25. September 2019 festgehalten wird) und Vertragspartnerin gegenüber den vorgegebenen Sportvereinen. Aus dem Ergebnisprotokoll der 138. Aufsichtsratssitzung der STG vom 9. Dezember 2020 geht hervor, dass ein mit der Marketingvereinbarung bedachter Fußballverein diese zuvor zu beantragen hat, eine Vorgehensweise, der grundsätzlich im Förderwesen gefolgt wird und daher auf einen gewissen Förderungscharakter hindeutet.

Die A12 nahm zu den Anträgen laut Protokoll wie folgt Stellung:

„Soweit der Abteilung 12 bekannt ist, dürfte es sich bei der vom Landesrechnungshof zitierten Textstelle aus dem Protokoll der Aufsichtsratssitzung aus dem Jahr 2020 nur um eine missverständliche Formulierung handeln.“

Den jeweils für eine Saison abgeschlossenen Marketingvereinbarungen mit Sportvereinen, wie beispielsweise dem in der Frage erwähnten [anonymisiert], gingen keine formellen schriftlichen Anträge an die Abteilung 12 voraus, wie sie im Falle einer Förderabwicklung durch das Amt der Steiermärkischen Landesregierung üblich und formell auch unabdingbar notwendig wären.

Die betroffenen Vereine fragen regelmäßig informell an, ob eine weitere Marketingkooperation seitens des Landes Steiermark möglich sei, und die STG tritt dann mit dem jeweiligen Verein in Kontakt und verhandelt eine schriftliche Kooperationsvereinbarung.“

Anfragebeantwortung der A12 vom 29. März 2022

Durch die Abwicklung über die STG und die konkrete Ausgestaltung in Form von privatwirtschaftlichen Marketingkooperationen liegen formal keine Förderungen des Landes Steiermark vor, und diese Zahlungen scheinen daher im jährlichen Förderbericht des Landes Steiermark nicht auf.

Der LRH stellt fest, dass das Bestreben, diese Marketingvereinbarungen abzuschließen, vom Eigentümer und nicht von der STG ausgeht. Die betreffenden Sportvereine suchen wiederum – laut der zuständigen Abteilung – informell um den Abschluss derartiger Vereinbarungen an.

Der LRH empfiehlt, künftige Marketingvereinbarungen von der STG ausgehend abzuschließen. Basis hierfür sollte eine von der STG entwickelte konkrete Marketingstrategie sein, auf deren Basis zukünftige konkrete Entscheidungen über den Abschluss derartiger Vereinbarungen getroffen werden. Dies dient der Sicherstellung, dass es sich hierbei um reine Marketingaktivitäten handelt.

Wenn dies nicht erfolgt, sollte alternativ hierzu auf ein reines Fördersystem umgestellt werden, welches direkt und geschäftsordnungskonform durch den Eigentümer betreut wird. In diesem Fall sind diese Zahlungen in den Förderbericht des Landes aufzunehmen.

Im Sinne der Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit sollte eine regelmäßige interne Evaluierung der Werbewirksamkeit der jeweiligen Marketingvereinbarungen durchgeführt werden.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Das Tourismusressort nimmt die Empfehlungen des LRH zum Anlass, das System zu evaluieren und wie vom LRH vorgeschlagen entweder als Fördersystem über die zuständige Abteilung oder als Marketingaktivität der Steirischen Tourismus und Standortmarketing GmbH auf Basis einer entwickelten Marketingstrategie abzuwickeln.

Der LRH stellt fest, dass die Marketingkooperationen in den Jahren 2018 bis 2020 fast ausschließlich Spitzensportvereine im Männerbereich betrafen.

Im Sinne des Wirkungszieles des Detailbudgets Sport „Mehr Förderungsgerechtigkeit zwischen Männern und Frauen im Mannschaftssport ist erreicht“, welches sich sowohl im Doppelbudget 2019/20 sowie den Budgets der Jahren 2021 und 2022 findet, wird gemäß den Wirkungszielen mittelfristig eine 50:50-Aufteilung im Bereich der Sportförderungen angestrebt.

Die A12 führt hierzu folgendes an:

„Wie ausgeführt basieren die Marketingkooperationen nicht auf sportlichen Leistungen von Vereinen und deren Sportlerinnen oder Sportlern an sich, sondern alleine auf der für die touristische Marke generierten Kraft mittels Medienpräsenz – welche weder männlich noch weiblich ist. Es darf wiederholt werden, dass es sich um keine Sportförderungen, sondern um touristische Marketingkooperationen mit entsprechendem Gegenwert handelt.“

Die angeführten Marketingkooperationen werden von Seiten des Landes nicht als Sportförderungen qualifiziert, womit diese auch nicht dem Detailbudget Sport zugeordnet werden. Somit werden auch die dort angeführten Wirkungsziele nicht für diese Marketingkooperationen angestrebt.

Allerdings ist gemäß der am 11. März 2021 beschlossenen Steirischen Gleichstellungsstrategie „die tatsächliche Gleichstellung der Geschlechter eine Verpflichtung, die sich durch alle Politikbereiche und Prozesse der öffentlichen Verwaltung zieht“.

Der LRH empfiehlt, im Sinne der Gleichstellung von Frauen auf Basis der Steirischen Gleichstellungsstrategie auch Frauenmannschaften in Marketingkooperationen bzw. Förderungen miteinzubeziehen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die abgeschlossenen Marketingkooperationen basieren nicht auf sportlichen Leistungen von Vereinen und deren Sportlerinnen oder Sportlern an sich, sondern alleine auf der für die touristische Marke generierten Kraft mittels Medienpräsenz – welche weder männlich noch weiblich ist.

6. INVESTITIONEN

Die Investitionen der STG erfolgen überwiegend im Bereich der immateriellen Wirtschaftsgüter, insbesondere in den eigenen Internetauftritt. Im Prüfzeitraum erfolgen 81,75 % der Investitionen im Bereich der immateriellen Wirtschaftsgüter und nur 18,25 % im Bereich der Sachanlagen.

Beträge in €	2018	2019	2020	Summe	in %
Buchwert 1.1	456.828	352.269	164.498	-	-
Investitionen Immaterielle Wirtschaftsgüter	107.842	49.350	316.508	473.700	81,75
Investitionen Sachanlagen	47.589	15.698	42.468	100.756	18,25
Summe	155.432	65.048	358.976	579.457	100
Abgänge	-432	0	-2.150	-2.582	-
AfA	-259.559	-252.819	-100.497	-612.875	-
Buchwert 31.12	352.269	164.498	420.828	-	-

Quelle: Jahresabschluss STG; aufbereitet durch den LRH

Auf Grund des hohen Anteils an Investitionen in immaterielle Wirtschaftsgüter und der kurzen Nutzungsdauer in diesem Bereich im Ausmaß von drei Jahren kommt es zu starken Schwankungen der Buchwerte und der AfA. Bei den hohen Investitionen im Jahr 2020 handelt es sich um eine Neugestaltung des Webportals verbunden mit einer Neuimplementierung von Content- und Navigationssystemen für die einzelnen Tourismusregionen. Dieses Projekt war im Jahr 2020 noch nicht fertiggestellt, wodurch im Jahr 2020 keine AfA angesetzt wurde.

Für die Folgejahre sind gemäß dem Finanzplan höhere Investitionen in Sachanlagegüter und leicht zurückgehende Investitionen in immaterielle Wirtschaftsgüter geplant. Durch die Umstellung des Webportals auf ein einheitliches Content Management für alle Tourismusregionen ist in Hinkunft mit geringeren Investitionen zu rechnen.

Nachfolgend die Investitionsplanung der Jahre 2021 bis 2023, die an den Prüfzeitraum 2018 bis 2020 anschließt:

Investitionsplanung 2021 - 2023 Beträge in €	2021	2022	2023	Summe
Immaterielle Wirtschaftsgüter	270.000	200.000	195.000	665.000
Sachanlagen	82.950	85.000	80.000	247.950
Summe	352.950	285.000	275.000	912.950

Quelle: Investitionsplan STG; aufbereitet durch den LRH

Die Investitionen in die neue Webseite betragen im Zeitraum 2018 bis 2020 € 473.700,--. Eine Evaluierung dieser Investitionen fand nicht statt.

Der LRH empfiehlt, wie auch in Kapitel 7. Wirkungsmessung beschrieben, eine Evaluierung der Investitionen in die Webseite bzw. der laufenden Kosten für die Vorreihung bei einer Internet-Suchmaschine, um die Mittel der STG künftig bewusst effizient einzusetzen.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Sämtliche Onlinemaßnahmen werden bereits während der Laufzeit getrackt, entsprechend evaluiert und angepasst. Die Urlaubentscheidung der Gäste bis hin zur Buchung (Customer-Journey) dauert durchschnittlich 1 Woche bis zu 6 Monaten. Jeder Gast hat auch verschiedene Optionen zu buchen (direkt beim Betrieb, Onlineplattformen, Buchungssystem STG usw.). Dadurch, dass die STG hauptsächlich Image- und Inspirationsmaßnahmen innerhalb dieser Customer-Journey setzt, war jedoch eine direkte Wirkungsmessung hinsichtlich der Buchung/Umsätze/Nächtigungen bis zu einer eigenen Buchungsstrecke, die für die Steiermark im Oktober 2021 realisiert wurde, nicht möglich (siehe auch Ad Seite 18)

7. WIRKUNGSMESSUNG

Im L-VG 2010 sowie insbesondere im Steiermärkischen Landeshaushaltsgesetz 2014 finden sich Grundsätze der wirkungsorientierten Haushaltsführung wieder.

Eine wirkungsorientierte Verwaltungsführung verfolgt das Ziel, Verwaltungshandeln stärker an den Ergebnissen und Wirkungen für die Bevölkerung auszurichten. Im Blickwinkel der Betrachtung steht dabei nicht unmittelbar die durch die Verwaltung erbrachte Leistung, sondern **vielmehr die durch den Einsatz öffentlicher Gelder erzielte Wirkung.**

Zur Messung der erzielten Wirkung ist es gemeinhin erforderlich, Wirkungsziele, Maßnahmen und Indikatoren zu definieren. Wirkungsziele bilden dabei strategische Zielvorgaben über Wirkungen ab, die mit den eingesetzten Ressourcen für die Bevölkerung durch die Umsetzung von Maßnahmen erreicht werden sollen. Als Maßnahmen kommen Aktivitäten, Vorhaben, Leistungen oder Projekte der betreffenden Organisationseinheit in Frage, die der Zielerreichung dienen. Eine Evaluierung der Zielerreichung hat anhand von Indikatoren zu erfolgen, welche als Kennzahlen oder Meilensteine ausgestaltet sein können.

Der LRH untersuchte in diesem Zusammenhang die Angaben zur Wirkungsorientierung auf Ebene der ressortverantwortlichen A12 und der STG.

7.1 Wirkungsmessung auf Ebene der verantwortlichen Abteilung

Seitens der für Wirtschaft und Tourismus zuständigen A12 wurde die Wirtschafts- und Tourismusstrategie 2025 entwickelt, welche im Juli 2016 im Landtag Steiermark zur Kenntnis genommen wurde. Die STG ist in der Wirtschafts- und Tourismusstrategie 2025 als „Marketingorganisation“ angeführt, wird aber sonst nicht weiter erwähnt.

Nach Ansicht der A12 soll mit der angeführten Strategie die „Marke Steiermark“ gestärkt werden:

„Durch eine aktive Standortpolitik und eine Bündelung aller lokalen und regionalen Kräfte sollen Auslastung und Wertschöpfung gesteigert, die Internationalität forciert und die Steiermark als Benchmark für nachhaltigen Qualitätstourismus positioniert werden. In diesem Sinn führt die Steirische Tourismus- und Standortmarketing GmbH die Markenkommunikation mit zielgruppenspezifischen Angeboten auf Basis zeitgemäßer digitaler Aufbereitung und Bearbeitung relevanter Daten, damit die Lust nach einem Urlaub in der Steiermark noch weiter steigt.

Zudem zählt es zu den Aufgaben der Steirischen Tourismus- und Standortmarketing GmbH, gemeinsam mit den 11 neuen touristischen Erlebnisregionen ein akkordiertes Vorgehen auf den nationalen und internationalen Tourismusmärkten sicherzustellen. Die STG wird auch weiterhin die Strategien des Landes durch Aktivitäten in den diversen Medien, Informationskanälen und bei Veranstaltungen in bewährter Weise sowie durch das neu eingerichtete Standortmarketing unterstützen.“

Anfragebeantwortung durch die A12 vom 21. März 2022

Die Messung der Wirkung erfolge durch die Vorgabe von zwei Wirkungszielen im Globalbudget Tourismus, die grundsätzlich die Tätigkeit der STG betreffen:

1. Wirkungsziel Z066: „Die Steiermark ist bei Reisenden eine attraktive Urlaubsregion.“
2. Wirkungsziel Z068: „Die Steiermark ist bei Reisenden aus dem Ausland eine attraktive Urlaubsregion.“

Als Indikatoren sind die Anzahl der Ankünfte und der Nächtigungen, die Anzahl der ausländischen Ankünfte und der ausländischen Nächtigungen sowie die Seitenaufrufe der Homepage der STG definiert.

Die Schwerpunkte für die von der STG jährlich durchgeführten Projekte werden im Rahmen eines Strategieprozesses des Tourismusressorts erarbeitet und in einem Planungsgespräch der A12 präsentiert. Zudem erfolgt eine Beschlussfassung im Aufsichtsrat, dessen Vorsitz im Prüfzeitraum der damalige Leiter der A12 wahrnahm.

Die A12 gibt an, dass eine Reflexion über die Projekte im Aufsichtsrat erfolgt, was auch aus den diversen Aufsichtsratsprotokollen hervorgeht. **Eine darüber hinausgehende Evaluierung der einzelnen Projekte auf deren Wirkung hin erfolgt durch die fördernde Abteilung nicht.** Die A12 bezieht die Wirkung der Tätigkeit der STG auf die Anzahl der Nächtigungen in der Steiermark bzw. auf die im Globalbudget festgesetzten Indikatoren.

Aus Sicht des LRH ist ein direkter Zusammenhang zwischen den von der Abteilung festgesetzten Indikatoren und der Wirkung der einzelnen Projekte in Hinblick auf die Ziele nicht ableitbar; ob und in welchem Ausmaß die Entwicklung des Tourismus in der Steiermark auf die Tätigkeit der STG bzw. deren Einzelprojekte zurückzuführen ist, kann durch den LRH nicht beurteilt werden, insbesondere da die Nächtigungszahlen in der Steiermark von vielen externen Faktoren (touristisches Angebot, Infrastruktur, Lage, etc.) abhängig ist.

Der LRH stellt fest, dass über die Wirksamkeit der Tätigkeit der STG aus den Nächtigungszahlen keine unmittelbare Aussage gezogen werden kann.

Dass ein zentrales Marketing durch die STG eine Rolle spielt, ist wahrscheinlich; um den Mitteleinsatz zu optimieren, sollte anhand geeigneter Indikatoren regelmäßig erhoben werden, welche Projekte bzw. Marketingmaßnahmen am geeignetsten sind, den Tourismus in der Steiermark anzukurbeln.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die Argumentation des LRH betreffend die Wirkungsziele sind nachvollziehbar, aus Sicht des Tourismusressorts ist es aufgrund der Besonderheit der Branche bzw. des Tourismusmarketings selbst jedoch schlichtweg nicht möglich, beispielsweise eine Marketingkampagne mit konkreten Wirkungszahlen (z.B. konkretes Buchungsergebnis) zu messen. So ist das Messen der Nächtigungsintensität (ergänzt um die Wertschöpfung) von in- und ausländischen Nächtigungen, über gewisse Zeiträume, das sinnvollste und auch international praktizierte Instrument.

7.2 Wirkungsmessung über die Jahresplanung

In der Jahresplanung „Budgetierung“ werden unter anderem die einzelnen Projekte pro Jahr genannt sowie deren Kosten und die anzusprechenden Konten. Projektindikatoren sind in der Budgetierung keine enthalten.

Nach Durchführung der Projekte wird jeweils ein Endbericht erstellt, der auch der Kampagnenteilnehmerin (Betrieb, Tourismusverband oder Kooperationsgruppe) übermittelt wird. In diesen Endberichten werden Indikatoren angeführt (z. B. die Anzahl der Webseitenbesuche „Klicks“ bzw. Weiterleitungen „Outbound Klicks“), welche jedoch nicht auf ein bestimmtes Ereignis schließen lassen (z. B. eine tatsächlich durchgeführte Buchung, die Erreichung einer bestimmten Besucherzahl). Hinsichtlich der Kosten findet jeweils ein laufendes Monitoring statt.

Nach Ansicht des LRH dienen die vorgenannten Indikatoren vielmehr der Messung des Erfolgs der Webseite selbst und nicht, ob durch die Webseite eine gewünschte Wirkung erzielt wird. Zur Messung des Erfolgs **der Webseite** könnten ferner Indikatoren die Anzahl der Neuanmeldungen zu Newslettern oder die Häufigkeit, wie oft Beiträge geteilt oder kommentiert wurden, herangezogen werden.

Teilweise werden als Projektziele z. B. die Steigerung der Anfragen und Buchungen bei Destinationen und Betrieben (Österreich) oder die Steigerung der Bekanntheit der Destinationen/Betriebe und der Marke Urlaubsländ Steiermark (Deutschland) definiert (z. B. Sommeraktivkampagne 2020).

Der LRH stellt fest, dass die Zielerreichung der Projekte anhand der Erfüllung von Aktivitäten bzw. auch anhand von Webseitenbesuchen (Klicks) und Weiterleitungen (Outbound-Klicks) evaluiert wurde. Eine darüber hinausgehende Messung, ob durch die gesetzten Aktivitäten und Leistungen auch ein bestimmtes Ereignis (eine Wirkung) erzielt wurde, erfolgte nicht.

Der LRH stellt fest, dass den Jahresberichten und den Dokumentationen zu einzelnen Projekten ein beschreibender Charakter zukommt, bezogen auf die Wirkungsmessung dem jedoch wenig Relevanz beigemessen werden kann.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Siehe Ausführungen betreffend Wirkungsorientierung auf Seite 60 und Seite 51.

7.3 Wirkungsmessung über allgemeine Zielvorgaben

Zusätzlich zum beschriebenen Prozedere erfolgt jährlich die Darstellung eines Zielesystems der STG im Zeitvergleich, die dem Aufsichtsrat vorgelegt wird und als Entscheidungsgrundlage für die Planung und Durchführung der einzelnen weiteren Projekte dienen soll. Als übergeordnete Ziele des Landes Steiermark und der steirischen Tourismuswirtschaft sind in diesem Dokument die generelle Entwicklung der Übernachtungen, der Ankünfte, der Auslastung in den Saisonen und der Wertschöpfung dargestellt.

Zudem werden folgende spezielle Ziele definiert:

- Ziel 1: Markenkern „Genussvoller Urlaub am Puls der Natur“ bei Zielgruppen positioniert – Indikatoren sind der Bekanntheitsgrad des „Steiermark Herzens“ und dessen Slogan, Gewinnung von Partnerinnen zur Markennutzung, Personen, für die die Steiermark die erste Wahl ist
- Ziel 2: medienadäquates, kreatives Marketing und hohe Präsenz online in Potenzialmärkten – Ziele sind die Abhaltung von Workshops, eine bestimmte Anzahl von Webseitebesuchen und Aufenthaltsdauern, ein bestimmtes Ranking unter den Landestourismusorganisationen, Implementierung eines „Tourismuskardiogrammes“
- Ziel 3: Dachmarkenstrategie bis auf betriebliche Ebene umgesetzt, Übernahme der Wortbildmarke durch touristische Partnerinnen – Ziel war eine Steigerung um 5 % pro Jahr, eine aktive Einbindung der STG in die entscheidenden Markenfindungs- und Positionierungsprozesse der Regionen, Abhaltung von Workshops
- Ziel 4: Wissenstransfer, Marktwissen, Produktentwicklung, Buchbarkeit entwickelt – Ziele sind die Entwicklung neuer Leitprodukte, Steigerung der Abonentinnen des „Grünen Tourismus Donnerstag“ (Aussendung der STG), Abhaltung von Workshops mit Messung der Zufriedenheitsquote, Anzahl der Social Media Fans
- Ziel 5: Marketinginvestments gebündelt und Marketingkooperationen gesteigert – Unterziele sind
 - a) Mitteleinsatz auf Märkten von Tourismusverbänden, Steigerung des Mitteleinsatzes
 - b) Mitteleinsatz auf Märkten von allen Partnerinnen
 - c) Steigerung der Wirtschaftskooperationspartner
- Ziel 6: elektronischer Marktplatz professionell bespielt – Unterziele sind
 - a) Steiermark fit machen für das digitale Zeitalter“ mittels Content- und Digitalisierungsprojekt
 - b) Prozessarbeit/Anzahl der Maßnahmen, z. B. Workshops/Anzahl der Teilnehmerinnen/Bewertung der Zufriedenheit

Zur Wirkungsmessung über allgemeine Zielvorgaben stellt der LRH fest, dass, ähnlich wie bei der Evaluierung von Projekten, entweder inputorientierte Indikatoren vorliegen (z. B. der Einsatz von Budgetmitteln, Durchführung von Workshops) oder Indikatoren gemessen werden, welche wenig geeignet sind, die unmittelbare Auswirkung der Tätigkeitsfelder der STG auf den steirischen Tourismus zu messen.

Zusammenfassend stellt der LRH fest, dass im Sinne einer Wirkungsmessung für die STG in der Regel quantitative Ziele bzw. Indikatoren vorliegen. Zudem entstand der Eindruck einer Input-Orientierung. Die auf Projektebene gemessenen Outputs sind zudem nur eingeschränkt geeignet, die Wirkungen und Erfolge der Projekte für den steirischen Tourismus gesamthaft sichtbar zu machen.

Der LRH empfiehlt, zur Messung der durch die STG für den steirischen Tourismus erzielten Wirkung ein Wirkungsmodell anhand der Definition geeigneter Wirkungsziele, Maßnahmen und konkreter Indikatoren zu entwickeln.

Stellungnahme Landesrätin Eibinger-Miedl:

Die Wahrnehmung des LRH, dass überwiegend inputorientiert gemessen würde, kann seitens des Tourismusressorts nicht geteilt werden. Beispielhaft erwähnt sei: Ziel 1: „Markenpositionierung auf den Märkten“; die Messung erfolgt anhand einer internationalen Imageabtestung oder Ziel 2: „Marketing und Onlinepräsenz auf den Märkten“ welche zum Beispiel durch Websitebesuche, durch Onlinewerbung oder Relevanz der steiermark.com gemessen werden. Durch langjährige Messungen der Indikatoren kann nachweislich eine langfristige Wirkung (=Steigerung/Senkung) gemessen werden.

Im Übrigen siehe Ausführungen betreffend Wirkungsorientierung auf Seite 60.

Mögliche Fragestellungen, die bei der Wirkungsmessung von Relevanz wären, könnten sein:

- Wie viele steirische Unternehmen im Tourismus profitierten unmittelbar von der neuen Webseite bzw. der bezahlten Suchmaschinen-Vorreihung? Zusätzlich könnte eine Evaluierung des Nutzens der Webseite bzw. der Vorreihung auf einer Suchmaschine vor dem Hintergrund eines relativ hohen Mitteleinsatzes erfolgen.
- Konnten Nächtigungen aufgrund der Durchführung von Marketingmaßnahmen wesentlich erhöht werden? (Gästabefragung, Rückmeldung durch Beherbergungsbetriebe, Tourismusverbände, etc.)
- Konnten durch Werbekampagnen im Ausland die Nächtigungszahlen der angesprochenen Zielgruppen signifikant erhöht werden? (z. B. bei ungarischen, polnischen, tschechischen oder niederländischen Gästen).

- Welche Informationsquellen waren für Gästebuchungen entscheidend bzw. haben die Reiseentscheidung beeinflusst?
- Können beteiligte Dritte wie Tourismusverbände den gesetzten Marketingmaßnahmen eine Wirkung zuordnen? Hierfür wurde durch die starke Reduktion der Tourismusverbände ein leicht praktikables Umfeld geschaffen.

Der LRH hält fest, dass derartige Evaluierungen zwar aufwendig sind; dennoch sollten diese in entsprechenden Zeitabständen durchgeführt werden, um die Effizienz des Mitteleinsatzes zu messen und künftige Projektentscheidungen zu optimieren.

8. ZUKÜNFTIGE AUSRICHTUNG

Ab dem Jahr 2022 soll die STG ihr Geschäftsfeld erweitern und den Fokus zusätzlich auf Standortmarketing für das Bundesland Steiermark auch über den touristischen Bereich hinaus zu legen.

Zu diesem Zweck wurde am 22. Oktober 2021 eine Neufassung des Gesellschaftsvertrages unterzeichnet. Darin wurden einerseits der Unternehmensgegenstand um den Bereich Standortmarketing erweitert, die Möglichkeit der Bestellung eines zweiten Geschäftsführers eingeräumt und der Firmenwortlaut von „Steirische Tourismus GmbH“ auf „Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG“ geändert.

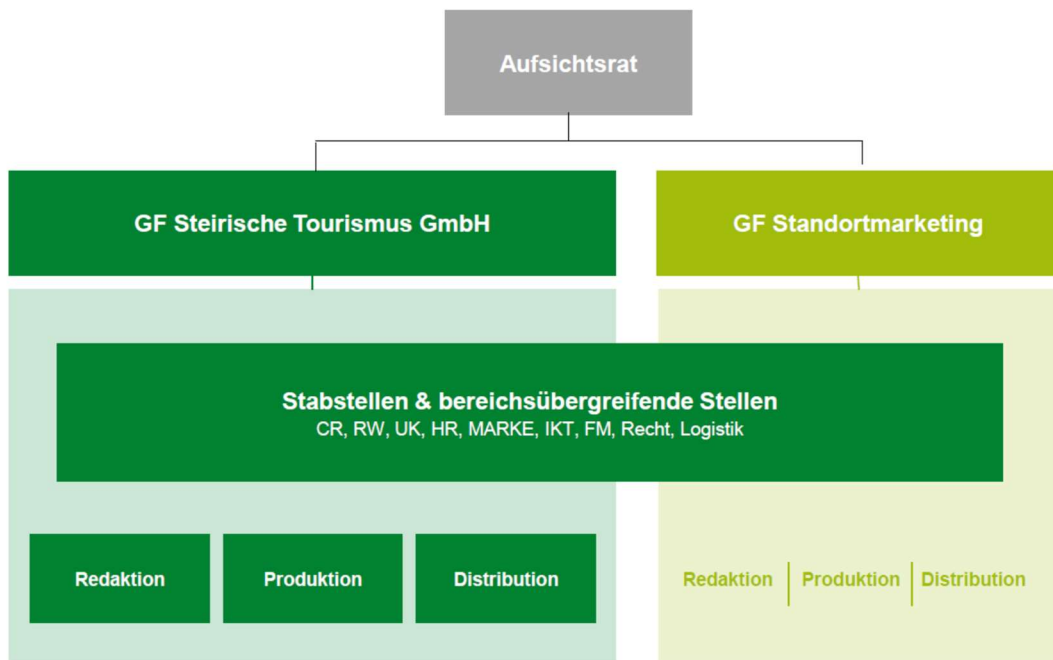
Für den neuen Geschäftsbereich wurde, wie in Kapitel 2.3.1 erläutert, ein zweiter Geschäftsführer bestellt.

8.1 Strategie

Gemäß der Konzeption des neuen Geschäftsfeldes ist das Ziel der Umstrukturierung ein ganzheitlicher Auftritt der „Marke Steiermark“ über den bisherigen Schwerpunkt Tourismus hinaus. So soll die Steiermark medial nicht nur als Tourismuslandregion wahrgenommen werden, sondern auch um die Bereiche Forschung und Entwicklung, Wirtschaft und Arbeit, Bildung und Wissenschaft sowie Sicherheit und Umwelt repräsentiert werden.

Internationales Vorbild für die Erweiterung der Geschäftsfelder ist unter anderem Südtirol, das unter der Dachmarke Südtirol die Bereiche Tourismus, Landwirtschaft sowie auch Produktions- und Dienstleistungsbetriebe miteinander verbindet.

Um Synergieeffekte zu erzielen, werden die Stabsstellen und bereichsübergreifende Stellen wie z. B. Rechnungswesen, Human Resources, Rechtsbereich oder Logistik für beide Bereiche tätig sein. Dies ist im nachstehenden Organigramm ersichtlich.



Quelle: STG

8.2 Budgeterhöhung

Um den neuen Geschäftsbereich zu finanzieren, soll der Gesellschafterzuschuss um einen jährlichen Betrag in Höhe von € 2 Mio. erhöht werden, womit für das Jahr 2022 insgesamt € 5,615 Mio. an Gesellschafterzuschuss vorgesehen sind und für die Folgejahre ab 2023 jeweils € 5,138 Mio.

Zusätzlich ist es geplant, durch Kooperationen mit Stakeholdern (große Betriebe, Institutionen) zusätzliche Drittmittel für gemeinsame Standort-Marketing-Kampagnen zu lukrieren.

Für das neue Geschäftsfeld wird ein neuer Bürostandort angemietet, da die bisherigen Büroräumlichkeiten zu wenig Platz für die neuen Mitarbeiterinnen bieten. Im Laufe des Jahres 2022 wird entschieden, ob ein neuer gemeinsamer Standort angemietet wird, man am bisherigen Standort baulich erweitern kann und das neue Geschäftsfeld räumlich integriert oder man eine Zwei-Standorte-Strategie verfolgt. Gemäß den Konzepten wird mittelfristig ein gemeinsamer Standort als sinnvollste Variante angestrebt.

Der neue Geschäftsbereich soll vorerst mit einem Geschäftsführer, einem Prokuristen und dazu weiteren 4,5 vollzeitäquivalenten Mitarbeiterinnen starten. Bevorzugt sollen für

den Start landesinterne Mitarbeiterinnen aufgenommen werden. In weiterer Folge soll je nach Geschäftsentwicklung das Team weiter verstärkt werden.

Die im Jahr 2022 vom Land Steiermark übernommen Mitarbeiterinnen werden zugewiesen. Die Entlohnung orientiert sich bei diesen Mitarbeiterinnen am Gehaltsschema des Landes Steiermark.

Da die neue Struktur zum Zeitpunkt der Prüfungsdurchführung erst im Entstehen war und naturgemäß noch keine konkreten Gebarungsumstände vorlagen, umfasst die vorliegende Prüfung keine Feststellungen zur neuen Unternehmensstruktur bzw. zum neuen Geschäftsfeld.

Der LRH legte das Ergebnis seiner Überprüfung in der am 19. April 2022 abgehaltenen Schlussbesprechung ausführlich dar.

Vertreten waren

- das Büro von Frau Landesrätin MMag. Barbara Eibinger-Miedl,
- die Abteilung 12 Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Forschung und
- die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG

9. FESTSTELLUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Der Landesrechnungshof (LRH) überprüfte die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG (STG). Der überprüfte Zeitraum umfasst im Wesentlichen die Geschäftsjahre 2018 bis 2020 und damit den Zeitraum von 1. Jänner 2018 bis 31. Dezember 2020. In einzelnen Fällen wurde auch auf Ereignisse außerhalb des Prüfungszeitraumes verwiesen.

Der LRH hebt die hohe Kooperationsbereitschaft der STG hervor. Eine Vielzahl von Anregungen und Empfehlungen wurde unmittelbar aufgegriffen bzw. es wurden diese schon während der Prüfung umgesetzt.

Nach Durchführung des Anhörungsverfahrens ergeben sich folgende Feststellungen und für den Maßnahmenbericht gemäß Art. 52 Abs. 4 Landes-Verfassungsgesetz 2010 relevante Empfehlungen:

Gesellschaftsrechtliche Grundlagen [Kapitel 2]

Strategische Ausrichtung [Kapitel 2.2]

- Der LRH stellt fest, dass in den veröffentlichten Strategiepapieren „Tourismusstrategie Steiermark 2025“ und „Wirtschafts- und Tourismusstrategie Steiermark 2025“ die STG, ihre Funktion und ihre Aufgaben nicht näher erläutert werden.

➤ **Empfehlung 1:**

Der LRH empfiehlt, die Landestourismusorganisation in zukünftige Strategiepapiere konkret einzubeziehen, da sie eine wesentliche Rolle in der Ausführung der Tourismusstrategie einnimmt.

- Zudem veröffentlichte die STG am 24. November 2020 ein 36-seitiges Strategiehandbuch, die „STRATEGIE STEIERMARK TOURISMUS 2020 - 2025“. Darin werden das Umfeld und die Rahmenbedingungen in der Steiermark analysiert und übersichtsartig strategische Handlungsfelder, Erfahrungsfelder in Bezug auf Tourismus und Aufgaben präsentiert. Detaillierte Informationen hierzu sind in geringem Ausmaß angeführt. So werden wichtige Themen wie z. B. Modernisierung des Angebotes, Digitalisierung, Produktentwicklung in Bezug auf des demografischen Wandels angeschnitten, konkrete Umsetzungsstrategien allerdings nur teilweise angeführt.

➤ **Empfehlung 2:**

Der LRH empfiehlt, auf Basis des Strategiehandbuches einen konkreten Umsetzungsplan mit operativen Maßnahmen und Zieldefinitionen zu erarbeiten und zu veröffentlichen.

Geschäftsführung [Kapitel 2.3.1]

- Der LRH stellt fest, dass im 2018 abgeschlossenen Geschäftsführerdienstvertrag grundsätzlich alle zentralen Vertragsbestimmungen enthalten sind.

Generalversammlung [Kapitel 2.3.2]

- Der LRH stellt fest, dass die Jahresvoranschläge nicht von der Generalversammlung genehmigt wurden.

➤ **Empfehlung 3:**

Der LRH empfiehlt, den jährlichen Jahresvoranschlag in einer außerordentlichen Generalversammlung bzw. mittels Gesellschafterbeschluss zu beschließen und in der Gesellschaft zu verwahren.

Aufsichtsrat [Kapitel 2.3.3]

- Der LRH stellt fest, dass aufgrund der Unternehmensgröße kein Aufsichtsrat zu bestellen wäre, dies jedoch im Gesellschaftsvertrag vorgesehen wurde. Anstatt sich auf die im Gesellschaftsvertrag festgesetzte Mindestgröße (fünf Personen) des Aufsichtsrates zu beschränken, setzte das Land insgesamt sieben Personen als Aufsichtsrätinnen ein.

➤ **Empfehlung 4:**

Der LRH empfiehlt, im Sinne der Sparsamkeit und angesichts der Gesellschaftsgröße der STG den Aufsichtsrat der STG auf das vertragliche Mindestausmaß von fünf Kapitalvertreterinnen zu reduzieren.

- Der LRH stellt fest, dass alle vorgeschriebenen Aufsichtsratssitzungen im Prüfzeitraum stattfanden.

Geschäftsmodell der STG [Kapitel 3]

Webportal – Homepage [Kapitel 3.2.1]

- Die STG betreibt ein umfangreiches Webportal unter der Domain „steiermark.com“, welches in den Jahren 2020/21 kostenintensiv erneuert wurde. Dort werden u. a. Serviceleistungen wie das „Steiermark Wetter“ oder Webcams aus den Regionen präsentiert. Weiterer Bestandteil sind verschiedenste Tourenvorschläge sowohl für Spaziergänge oder Wanderungen als auch E-Bike-Touren, die nach Dauer, Schwierigkeitsgrad und Art der Tour klassifiziert werden. Zentraler Bestandteil des Webportals ist die Präsentation der Steiermark mit Fokus auf die Aktivitätsmöglichkeiten, die Präsentation der einzelnen Regionen und die Urlaubsplanung sowie die Hotelsuche.

➤ **Empfehlung 5:**

Der LRH empfiehlt, sowohl die Webseite als auch die operativen Suchanbieterwerbekosten (Kampagnen & Vorreibungen) regelmäßig zu evaluieren, um künftige Investitionsentscheidungen betreffend die Webseite auf Basis fundierter Grundlagen treffen zu können.

- Der LRH anerkennt die Bemühungen der STG, ihre Social-Media-Aktivitäten zu evaluieren.

➤ **Empfehlung 6:**

Es wird empfohlen, dies beizubehalten bzw. nach Möglichkeit dahingehend zu optimieren, dass auch eine Aussage über die Wirkung dieser Aktivitäten im Sinne des Unternehmenszwecks getroffen werden kann.

Cinestyria [Kapitel 3.2.4]

- Für die Stabsstelle „Cinestyria“ sind zwei Mitarbeiterinnen, ein Generalsekretär sowie eine Assistentin zuständig. Zusätzlich wurde im Zuge des Beschlusses auch ein Expertinnenbeirat errichtet. Es besteht keine eigene Geschäftsordnung für diesen Beirat.

➤ **Empfehlung 7:**

Der LRH empfiehlt, das Geschäftsfeld „Cinestyria“, insbesondere den Beirat und dessen Entschädigungen, mittels einer eigenen Geschäftsordnung zu regeln.

Rechnungswesen – Gebarung [Kapitel 4]

Buchhaltung [Kapitel 4.1]

- Der LRH stellt fest, dass die Buchhaltung der STG einen sehr ordentlichen Eindruck erweckte.

Bilanz [Kapitel 4.2]

- Eine in der Bilanz ausgewiesene Pensionsrückstellung betrifft Positionen aus der ehemaligen Steiermark Holding. Pensionszusagen an die aktuelle Geschäftsführung bzw. einzelne Mitarbeiterinnen bestehen nicht. Den betreffenden Mitarbeitern wurde von Seiten der STG bereits mehrmals eine Abfindungszahlung angeboten.

➤ **Empfehlung 8:**

Der LHR empfiehlt, nochmals Versuche zu unternehmen, den betreffenden Mitarbeitern eine Abfindungszahlung für ihre Pensionsansprüche anzubieten.

Gewinn- und Verlustrechnung (G & V) [Kapitel 4.3]

- Der LRH stellt fest, dass die eigene Betriebsleistung sowie die Gesellschafterzuschüsse bislang nicht ausreichen, um ein ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen.

Personalaufwand [Kapitel 4.4]

- Für die Entlohnung des Personals existiert kein eigenes Gehaltsschema bzw. kein Kollektivvertrag, womit Dienstnehmerinnen mit der Geschäftsführung freie Verhandlungen über das Basisgehalt bzw. Gehaltserhöhungen führen können. Als Basis für die Einstufung dienen sowohl ein Gehaltsvergleich in der Tourismusbranche als auch das ST-Besoldungsschema des Landes Steiermark. Da einige Mitarbeiterinnen aus dem Landesdienst übernommen wurden, bleiben diese durch Dienstzuteilung im ST-Schema. Indexanpassungen erfolgen analog zu den Erhöhungen im Landesdienst.

➤ **Empfehlung 9:**

Der LRH empfiehlt dem Land Steiermark als Gesellschafter, Gehalts- bzw. generelle Einstufungsvorgaben für ihre im Alleineigentum befindliche Gesellschaft zu treffen. Alternativ hierzu sollte die STG ein einheitliches Gehaltsschema entwickeln oder andere Maßnahmen treffen, um ihren Mitarbeiterinnen eine äquivalente Entlohnung zu präsentieren.

- Der LRH anerkennt, dass die Zeit während der Pandemie für interne Projekte genutzt wurde, stellt jedoch gleichzeitig fest, dass im Zuge der Pandemie auf die Prüfung der Möglichkeit von Kurzarbeit verzichtet wurde.

Sonstige Aufwendungen [Kapitel 4.5]

- Sowohl das Projekt „Steirergala Wien“ in den Jahren 2018 und 2019 als auch der „Steiermark Empfang Nationalfeiertag 2018“ in Brüssel sind Veranstaltungen für Personen, die aus Sicht des LRH nicht zur primären Zielgruppe des Tourismusmarketings für die Steiermark zählen.

➤ **Empfehlung 10:**

Der LRH empfiehlt, Sonderförderungen für Veranstaltungen jeweils jenem Globalbudget zuzuordnen, welches am ehesten auf diese zutrifft. Diese sollten in der Folge transparent sowohl in den Regierungssitzungsbeschlüssen, im Landesbudget als auch im Rechnungsabschluss dargestellt werden.

➤ **Empfehlung 11:**

Der LRH empfiehlt, insbesondere für künftige Event-Veranstaltungen, vorab zu klären, ob solcherart Veranstaltungen mit dem Unternehmensgegenstand der STG in Einklang stehen. Zudem sollte vorweg eine Kosten-Nutzen-Rechnung angestellt werden.

Interne Vergaberichtlinien der STG [Kapitel 4.6.2]

- Hierzu stellt der LRH fest, dass sich sowohl der Schwellenwert für Vergaben im Oberschwellenbereich als auch die Rechtsgrundlage nunmehr auf das Bundesvergabegesetz 2018 änderten und dass das interne Vergabedokument daher einen veralteten Rechtsstand aufweist.

➤ **Empfehlung 12:**

Der LRH empfiehlt die Anpassung der „Anlage 8 – Zusammenfassung Auftragsvergaben Kurzfassung“ hinsichtlich der vergaberechtlichen Bestimmungen an die aktuelle Rechtslage des Bundesvergabegesetz 2018.

- Der LRH stellt fest, dass das interne Vergabedokument der STG für Direktvergaben sowie auch für das Verhandlungsverfahren fälschlicherweise den Schwellenwert für den Oberschwellenbereich als zulässigen Auftragswert angibt.

➤ **Empfehlung 13:**

Der LRH empfiehlt eine dringende Anpassung und Richtigstellung der Auftragswertgrenzen für die Direktvergabe sowie auch für das Verhandlungsverfahren im Vergabedokument „Anlage 8 – Zusammenfassung Auftragsvergaben Kurzfassung“.

- Der LRH begrüßt grundsätzlich Regelungen betreffend die Einholung von mehreren Vergleichsangeboten bei Direktvergaben, um den Wettbewerb zu nutzen und die Angemessenheit der Preise zu gewährleisten.

➤ **Empfehlung 14:**

Der LRH stellt jedoch fest, dass die schriftliche Anfragebeantwortung der STG hinsichtlich der einzuholenden Mindestangebote abweichend zu ihren eigenen Vergaberegeln ausfiel, und empfiehlt eine entsprechende Anpassung.

Prüfung ausgewählter Vergabeverfahren von 2018 bis 2020 [Kapitel 4.6.3]

- Der LRH stellt fest, dass
 - in der überwiegenden Anzahl der geprüften Direktvergaben die jeweiligen Angebote vorlagen und die Vergabedokumentation vorhanden waren;
 - lediglich in den überprüften Direktvergaben von Druckaufträgen eine ausreichende Anzahl von Bieterinnen zur Abgabe von Angeboten eingeladen wurde;
 - in einer Vielzahl von Direktvergaben nur ein Angebot eingeholt wurde und dadurch der Wettbewerb nicht gegeben war;
 - die Begründungen für die Einholung lediglich eines Angebotes überwiegend nicht nachvollziehbar waren.
- **Empfehlung 15:**

Der LRH empfiehlt für Direktvergaben und daraus resultierende künftige Beauftragungen, zur Wahrung des Wettbewerbs und zur Preisfindung immer mehrere Bieter zur Angebotsabgabe aufzufordern.
- **Empfehlung 16:**

Der LRH empfiehlt, für wiederkehrende Leistungen auch die Möglichkeit der Vergabe in Form von Rahmenvereinbarungen gemäß Bundesvergabegesetz zu erwägen.
- Der LRH stellte bei einer Vergabe fest, dass ein ordentliches Vergabeverfahren im Oberschwellenbereich anzuwenden gewesen wäre und die vorliegende Vergabe nicht den Vergabevorschriften des Bundesvergabegesetzes entsprach.
- **Empfehlung 17:**

Der LRH empfiehlt, im Hinblick auf die Betreuung der Informationswebseite und die zusätzlichen Programmier- und Projektleistungen des Umsetzungspartners einen durchschnittlichen Jahresgesamtbedarf zu ermitteln und über diese Leistungen einen Rahmenvertrag unter Beachtung des Bundesvergabegesetzes zu vergeben.

Controlling [Kapitel 4.7]

- Der LRH stellt fest, dass ein aktives Projektcontrolling erfolgt.

Finanzierungsstruktur [Kapitel 5]

Erlöse [Kapitel 5.1]

- Gemäß den Erläuterungen zum Landtagsbeschluss soll durch „eine Kanalisierung eines Budgetteils aller Tourismusverbände die Stärkung der gesamtsteirischen Marketingaktivitäten“ sichergestellt werden. Die Erläuterungen lassen darauf schließen, dass die Tourismusverbände in Hinkunft zumindest 15 % ihrer Einnahmen in Kooperationen mit der STG verwenden werden, wobei laut der eingegangenen Stellungnahme der zuständigen Landesrätin nicht mit tatsächlichen Mehreinnahmen für die STG gerechnet wird. In der eigenen Finanzplanung der STG 2022 bis 2026 wird allerdings ab dem Jahr 2024 bereits mit steigenden Erlösen aus diesem Bereich gerechnet.

➤ **Empfehlung 18:**

Der LRH empfiehlt der zuständigen Abteilung eine Neubewertung des budgetären Bedarfes der STG – hierbei sollte der künftige Verbrauch der Kapitalrücklagen den allfälligen künftigen Mehreinnahmen von Tourismusverbänden gegenübergestellt werden. Günstigstenfalls kann unter diesem Aspekt eine Reduktion der Gesellschafterzuschüsse erfolgen.

Gesellschafterzuschuss [Kapitel 5.2]

- Der LRH stellt fest, dass zwischen dem Eigentümer und der STG kein Finanzierungsvertrag abgeschlossen wurde. Der jährliche Gesellschafterzuschuss in Form einer maximalen Verlustabdeckung wird im Zuge des Jahresvoranschlages beschlossen. Ein mehrjähriger Finanzierungsvertrag zwischen Land Steiermark und der STG zur Planungs- und Finanzierungssicherheit ist laut eingegangener Stellungnahme aufgrund des einjährigen Budgets des Landes nicht möglich.
- Die Gesellschafterzuschüsse und die Sonderfinanzierung reichten in den letzten Jahren nicht aus, um ein ausgeglichenes Jahresergebnis zu erreichen. Es wurde im jeweiligen Jahresvoranschlag die Auflösung bestehender Rücklagen mitbudgetiert.

➤ **Empfehlung 19:**

Der LRH empfiehlt der Gesellschaft, die Kostenstruktur sowie die Effizienz ihrer Projekte stets zu evaluieren, um letztendlich ihre Jahresergebnisse zu verbessern. Die Auswahl von Projekten, um das Unternehmensziel zu erreichen, sollte jedenfalls auch unter dem Aspekt der Sparsamkeit bzw. Wirtschaftlichkeit und im Sinne der Wirkungsorientierung erfolgen.

Sonderfinanzierung [Kapitel 5.3]

□ Die STG wird jeweils vom Land Steiermark beauftragt, mit Sondermitteln Marketingvereinbarungen mit Sportvereinen abzuschließen. Dabei werden sowohl der jeweilige Sportverein als auch das Volumen der abzuschließenden Marketingvereinbarung konkret durch das Land Steiermark vorgegeben. Die angegebene Gegenleistung der Sportvereine besteht in Banden- und Videowall-Werbung, Inseraten in Vereinsmagazinen, Logos auf Dressen, Einbindung des Logos auf der Vereinshomepage usw.

□ Der LRH stellt fest, dass das Bestreben, diese Marketingvereinbarungen abzuschließen, vom Eigentümer und nicht von der STG ausgeht. Die betreffenden Sportvereine suchen wiederum – laut der zuständigen Abteilung – informell um den Abschluss derartiger Vereinbarungen an.

➤ **Empfehlung 20:**

Der LRH empfiehlt, künftige Marketingvereinbarungen von der STG ausgehend abzuschließen. Basis hierfür sollte eine von der STG entwickelte konkrete Marketingstrategie sein, auf deren Basis zukünftig nachvollziehbare Entscheidungen über den Abschluss derartiger Vereinbarungen getroffen werden. Dies dient der Sicherstellung, dass es sich hierbei um reine Marketingaktivitäten – und keine Förderungen – handelt. Wenn dies nicht erfolgt, sollte alternativ hierzu auf ein reines Fördersystem umgestellt werden, welches direkt und geschäftsordnungskonform durch den Eigentümer betreut wird. In diesem Fall sind diese Zahlungen in den Förderbericht des Landes aufzunehmen.

➤ **Empfehlung 21:**

Im Sinne der Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit sollte eine regelmäßige interne Evaluierung der Werbewirksamkeit der jeweiligen Marketingvereinbarungen durchgeführt werden.

□ Der LRH stellt fest, dass die Marketingkooperationen in den Jahren 2018 bis 2020 fast ausschließlich Spitzensportvereine im Männerbereich betrafen.

➤ **Empfehlung 22:**

Der LRH empfiehlt, im Sinne der Gleichstellung von Frauen auf Basis der Steirischen Gleichstellungsstrategie auch Frauenmannschaften in Marketingkooperationen bzw. Förderungen miteinzubeziehen.

Investitionen [Kapitel 6]

- Die Investitionen in die neue Webseite betragen im Zeitraum 2018 bis 2020 € 473.700,--. Eine Evaluierung dieser Investitionen fand nicht statt. Der LRH empfahl bereits in Kapitel 3.2.1, entsprechende Evaluierungen durchzuführen.

Wirkungsmessung [Kapitel 7]Wirkungsmessung auf Ebene der verantwortlichen Abteilung [Kapitel 7.1]

- Der LRH stellt fest, dass über die Wirksamkeit der Tätigkeit der STG aus den Nächtigungszahlen in der Steiermark, die auf Abteilungsebene als Indikator festgelegt sind, keine unmittelbare Aussage gezogen werden kann. Dass ein zentrales Marketing durch die STG eine Rolle spielt, ist wahrscheinlich.

➤ Empfehlung 23:

Um den Mitteleinsatz für die STG zu optimieren, sollte anhand geeigneter Indikatoren regelmäßig erhoben werden, welche Projekte bzw. Marketingmaßnahmen am geeignetsten sind, den Tourismus in der Steiermark anzukurbeln.

Wirkungsmessung über die Jahresplanung [Kapitel 7.2]

- Der LRH stellt fest, dass die Zielerreichung der Projekte anhand der Erfüllung von Aktivitäten bzw. auch anhand von Webseitenbesuchen (Klicks) und Weiterleitungen (Outbound-Klicks) evaluiert wurde. Eine darüber hinausgehende Messung, ob durch die gesetzten Aktivitäten und Leistungen auch ein bestimmtes Ereignis (eine Wirkung) erzielt wurde, erfolgte nicht. Die Messung von Buchungseignissen aufgrund von Kampagnen ist gemäß der Stellungnahme nicht möglich.
- Der LRH stellt fest, dass den Jahresberichten und den Dokumentationen zu einzelnen Projekten ein beschreibender Charakter zukommt, bezogen auf die Wirkungsmessung dem jedoch wenig Relevanz beigemessen werden kann.

Wirkungsmessung über allgemeine Zielvorgaben [Kapitel 7.3]

- Der LRH stellt fest, dass im Sinne einer Wirkungsmessung für die STG in der Regel quantitative Ziele bzw. Indikatoren vorliegen. Der LRH anerkennt jedoch das Bestreben der STG, die Wirkung ihrer Tätigkeiten anhand eigener Zielvorgaben zu messen.

➤ Empfehlung 24:

Um die Wirkungen und Erfolge der STG-Projekte für den steirischen Tourismus gesamthaft sichtbar zu machen, empfiehlt der LRH ergänzende

Erhebungen wie z. B. solche über die Tourismusverbände, Gästebefragungen oder Rückmeldungen von Beherbergungsbetrieben.

➤ **Empfehlung 25:**

Der LRH hält fest, dass derartige Evaluierungen zwar aufwendig sind; dennoch sollten diese in entsprechenden Zeitabständen durchgeführt werden, um die Effizienz des Mitteleinsatzes zu messen und künftige Projektentscheidungen zu optimieren.

Graz, am 7. Juni 2022

Der Landesrechnungshofdirektor:

Mag. Heinz Drobesh