



STADTRECHNUNGSHOF WIEN

Landesgerichtsstraße 10
A-1082 Wien

Tel.: 01 4000 82829 FAX: 01 4000 99 82810

E-Mail: post@stadtrechnungshof.wien.at

www.stadtrechnungshof.wien.at

DVR: 0000191

StRH IV - GU 58-1/14

Oberlaa Standortmarketing GmbH,

Prüfung der Gebarung

Tätigkeitsbericht 2014

KURZFASSUNG

Ein Konzept einer Projektgruppe mit Vertreterinnen bzw. Vertretern der Stadt Wien, der Betreiberin des Kurzentrums Oberlaa sowie der Wien Holding GmbH sah für das Stadtentwicklungsgebiet "Oberlaa Neu" die Errichtung einer neuen Therme, den Bau eines Hotels und eines integrierten Gesundheitszentrums sowie ein Angebot an Wohnungen auf Zeit vor. Zur Umsetzung der Marketingstrategie der Wien Holding GmbH wurde mit Notariatsakt vom 15. Juni 2007 die Oberlaa Standortmarketing GmbH gegründet. Diese sollte zur Bekanntmachung des Standortes Oberlaa beitragen, das Image des Standortes aufwerten und am Standort zwischen den Partnerinnen bzw. Partnern als koordinierende sowie vermittelnde Kraft agieren.

Vor Abschluss der vom Stadtrechnungshof Wien durchgeführten stichprobenweisen Prüfung der Gebarung für den Zeitraum 2007 bis 2013 hat die Oberlaa Standortmarketing GmbH ihre Geschäftstätigkeit beendet, da die ursprünglich in Aussicht gestellten Rahmenbedingungen nicht eingetreten waren und auch wirtschaftliche Gründe für die Beendigung sprachen. Die vom Stadtrechnungshof Wien abgegebenen Empfehlungen betrafen daher nur jene Sachverhalte, deren Umsetzung durch die Wien Holding GmbH auch nach Beendigung der Geschäftstätigkeit der Oberlaa Standortmarketing GmbH sinnvoll erschien.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Allgemeines	6
1.1 Historische Entwicklung des Projektgebietes Oberlaa	6
1.2 Oberlaa Standortmarketing GmbH	7
1.3 Prüfungsgegenstand	8
2. Kommunikationskonzept für die Positionierung des Standortes "Oberlaa Neu"	8
2.1 Ausschreibung und Auswahl der Bestbieterin	8
2.2 Details zum Siegerkonzept	9
2.3 Beauftragung der Agenturgemeinschaft	13
3. Kosmetiklinie	15
3.1 Einführung und Entwicklung der Kosmetiklinie	15
3.2 Vertriebswege der Kosmetiklinie	16
3.3 Verwendung der Kosmetiklinie	18
3.4 Businessplan und Produktkalkulationen	20
4. Oberlaafeste als Teil des Standortmarketing	21
4.1 Oberlaafest 2009	21
4.2 Oberlaafest 2010	21
4.3 Oberlaafest 2011	22
4.4 Oberlaafest 2012	22
4.5 Oberlaafest 2013	22
5. Wirtschaftliche Entwicklung	23
5.1 Businesspläne	23
5.2 Bilanz zum Stichtag 31. Dezember der Jahre 2007 bis 2012	23
5.3 Gewinn- und Verlustrechnung	25
6. Gesamtwürdigung	28
6.1 Erstellung des Marketingkonzeptes	28
6.2 Einführung einer Kosmetiklinie	29
6.3 Durchführung der Oberlaafeste	30
6.4 Durchführung der Standortmarketingaktivitäten	30
7. Beendigung der Geschäftstätigkeit der Oberlaa Standortmarketing GmbH	30

7.1 Schreiben vom 5. November 2013	30
7.2 Geplanter Ablauf der Beendigung	31
8. Zusammenfassung der Empfehlungen	32

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzgl.....	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EGT	Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit
etc.....	et cetera
EUR.....	Euro
FN.....	Firmenbuchnummer
GmbH.....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Haus der Musik.....	"Haus der Musik" Betriebsgesellschaft m.b.H.
inkl.	inklusive
KöSt.....	Körperschaftsteuer
lt.....	laut
Mio.....	Millionen
Mio.EUR	Millionen Euro
Nr.....	Nummer
Oberlaa Standortmarketing.....	Oberlaa Standortmarketing GmbH
PR	Public Relations
Pkt.	Punkt
rd.	rund
TV	Television
u.a.	unter anderem
UGB.....	Unternehmensgesetzbuch
Wien Holding	Wien Holding GmbH

Wien Oberlaa Dachmarken Wien Oberlaa Dachmarken GmbH

Wiener Standortentwicklung WSE Wiener Standortentwicklung GmbH

z.B. zum Beispiel

PRÜFUNGSERGEBNIS

Der Stadtrechnungshof Wien unterzog die Gebarung der ehemaligen Oberlaa Standortmarketing einer stichprobenweisen Prüfung und teilte das Ergebnis seiner Wahrnehmungen nach Abhaltung einer diesbezüglichen Schlussbesprechung der geprüften Stelle mit. Die von der geprüften Stelle gemäß den Bestimmungen der Geschäftsordnung für den Magistrat der Stadt Wien abgegebene Stellungnahme wurde berücksichtigt. Allfällige Rundungsdifferenzen bei der Darstellung von Berechnungen wurden nicht ausgeglichen.

1. Allgemeines

1.1 Historische Entwicklung des Projektgebietes Oberlaa

1.1.1 Im Rahmen der "Wiener Internationalen Gartenschau 1974" wurde das Gebiet Oberlaa im 10. Wiener Gemeindebezirk erstmalig als Kurzone positioniert, was die Initialzündung für die seit ihrer Errichtung nahezu unveränderte Grundstruktur des Thermal- und Freizeitangebotes im Gebiet Oberlaa, bestehend aus einer Tagetherme und einem Kurmittelhaus samt Sport- und Veranstaltungshallen mit angrenzendem Kurpark, darstellte. Das verstärkte Auftreten neuer Unternehmen im Thermal- und Wellnessbereich im angrenzenden Umland sowie die zu beobachtende zunehmende Angebotsdiversifizierung führten schlussendlich zu Überlegungen über eine mögliche Neuausrichtung der Kurzone Oberlaa.

Im Juli 2003 wurde die Projektgruppe "Standortentwicklung Oberlaa" mit Vertreterinnen bzw. Vertretern der Stadt Wien, der Betreiberin des Kurzentrums Oberlaa sowie der Wien Holding ins Leben gerufen. Diese kam im März 2004 überein, Oberlaa als einen Ort der Entspannung und Vitalität und als Gegenpol zur Donauinsel positionieren zu wollen.

Das erarbeitete Konzept "Oberlaa Neu" sah die Errichtung einer neuen Therme mit einer Verdopplung der Wasserflächen, den Bau eines Hotels und eines integrierten Gesundheitszentrums sowie ein Angebot an Wohnungen auf Zeit mit modernem Service

vor. Im integrierten Gesundheitszentrum sollten vor allem Leistungen mit dem Schwerpunkt Bewegungs- und Stützapparat angeboten werden.

Da das Projekt "Oberlaa Neu" völlig im Trend "Wellnesstourismus" lag, wurde das Besucherinnen- bzw. Besucherpotenzial der Städtetouristinnen bzw. Städtetouristen aus Deutschland und Österreich mit etwa 1,50 Mio. Gästen pro Jahr und aus osteuropäischen Ländern mit einem Besucherpotenzial von 0,10 Mio. Gästen pro Jahr beziffert, welches sich bis 2010 verdreifachen sollte.

Das Gesundheitszentrum wurde 2009 und die Therme Wien 2010 eröffnet.

1.1.2 Neben dem Neubau der Therme war auch die Errichtung eines Hotels vorgesehen. Für dieses Projekt konnte bis dato keine private Projektpartnerin gefunden werden.

Als dritter Bereich auf dem Areal war ein Erlebnis-, Bewegungs- und Ausstellungsbereich (Arbeitstitel: "Life") angedacht. Detaillierte Konzepte dazu wurden aber nicht erarbeitet.

1.2 Oberlaa Standortmarketing GmbH

Für die Realisierung der Marketingstrategie der Wien Holding wurde mit Notariatsakt vom 15. Juni 2007 (Firmenbucheintragung vom 5. Juli 2007 unter der FN 295503 p) die Wien Oberlaa Dachmarken mit einem Stammkapital von 35.000,-- EUR als 100%iges Tochterunternehmen der Wien Holding gegründet. Mit 15. Oktober 2009 wurde die Wien Oberlaa Dachmarken in die Oberlaa Standortmarketing umfirmiert.

Die Gesellschaft sollte zur Bekanntmachung des Standortes Oberlaa beitragen, das Image des Standortes aufwerten, den Namen Oberlaa positiv aufladen, die Marketinginteressen der Wien Holding und der Stadt Wien an Ort und Stelle mitvertreten und am Standort zwischen den Partnerinnen bzw. Partnern als koordinierende sowie als vermittelnde Kraft agieren.

Gegenstand des Unternehmens war gemäß Gesellschaftsvertrag die Erschließung neuer Zielgruppen und neuer Märkte für den Standort Oberlaa, die Vermittlung von Dienstleistungen, das Marketing für den Standort Oberlaa, die Entwicklung neuer Produkte und Marken, der Handel mit Waren aller Art (Merchandising), die Verwertung von Lizenzen und Rechten sowie die Beratung.

Die Gesellschaft ist eine kleine Kapitalgesellschaft im Sinn des § 221 UGB und wird seit Gründung von einem Geschäftsführer vertreten. Ein freiwilliger Aufsichtsrat wurde nicht eingerichtet. Die Jahresabschlüsse der Gesellschaft wurden einer freiwilligen Abschlussprüfung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft unterzogen und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk attestiert.

1.3 Prüfungsgegenstand

Der Stadtrechnungshof Wien führte in der Oberlaa Standortmarketing eine stichprobenweise Prüfung der Gebarung durch. Einbezogen wurden dabei die Geschäftsjahre 2007 bis 2013.

Neben den Marketingaktivitäten der Gesellschaft waren weiters die Einführung der neuen Thermalkosmetiklinie und die Durchführung der Oberlaafeste Gegenstand der Prüfung.

Die Prüfung verfolgte auch das Ziel zu klären, ob die Gründung einer eigenen Gesellschaft für das Marketing des Standortes "Oberlaa Neu" den Grundsätzen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit entsprach.

2. Kommunikationskonzept für die Positionierung des Standortes "Oberlaa Neu"

2.1 Ausschreibung und Auswahl der Bestbieterin

Im Oktober 2006 wurden von der Wien Holding die Planung, Konzeption und Umsetzungsvorschläge von Kommunikationsmaßnahmen auf Basis eines langfristigen strategischen Kommunikationskonzeptes (2007 bis 2010) für die Positionierung des Gesamtstandortes "Oberlaa Neu", unter Einbeziehung der Teilprojekte, in einem zweistufigen Verfahren ausgeschrieben.

Besondere Berücksichtigung sollte die integrierte Anwendung sämtlicher Kommunikationsdisziplinen und Kommunikationsinstrumente (Werbung, Marketing, PR, Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying) finden. Als Umfang des Auftrages war ein Vier-Jahreskonzept in der Entwicklungs- und Bauzeit für die Jahre 2007 bis 2010 vorgesehen. Der maximale Budgetrahmen für die Erstellung des Konzeptes wurde mit 0,08 Mio.EUR festgelegt.

Nach der Feststellung des Bewerberkreises erfolgte die Selektion der sechs qualifiziertesten Agenturen, wobei als Teilnahmebedingungen neben den üblichen Bonitätskriterien bzgl. der Firmengebarung und Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter eine Mindestumsatzgröße sowie Mindestmitarbeiterinnen- bzw. Mindestmitarbeiteranzahl vorgegeben waren. Als besondere Auswahlkriterien wurden Referenzen bzgl. der Kommunikationsinstrumente als auch der Umsetzung Stadt Wien naher Projekte herangezogen.

Die Prüfung der Ausschreibung sowie die Auswahl des Siegerkonzeptes waren nicht Gegenstand der Prüfung durch den Stadtrechnungshof Wien.

2.2 Details zum Siegerkonzept

2.2.1 Als Siegerin des Wettbewerbes ging eine Agenturgemeinschaft bestehend aus vier Werbeagenturen hervor. Ihr erarbeitetes Konzept "Oberlaa Neu" gliederte sich in drei Abschnitte: Ausgangssituation samt Zielgruppen; Strategie und Basics sowie die Kommunikationsaktivitäten für die Phase eins (März 2007 bis Februar 2008) und den Phasen zwei und drei bis zum Jahr 2010. Für die Umsetzung der Phase vier sollte ein noch zu definierender Erlebnis-, Bewegungs- und Ausstellungsbereich (Arbeitstitel "Life") entstehen. Nähere Details dazu wurden nicht angegeben.

Für die Bauphase der Therme Wien wurde die Kommunikationsstrategie in drei Schritten festgelegt, wobei im ersten Schritt die Neugierde geweckt, im zweiten Schritt die Aneignung und Identifikation gefördert und im dritten Schritt nach mehreren Jahren Bauzeit, als Belohnung, die Türen zum Testen geöffnet werden sollten.

2.2.2 In der ersten Phase waren die Marke zu definieren und die Kernpositionierung des Subbrands "Oberlaa. Eintauchen in Wien" zu erreichen. Dazu waren folgende PR-Basisbausteine vorgesehen: Einrichtung eines Presse- bzw. Infobüros, Pressemappen, Online-Newsletter, Einrichtung einer Webseite, Image-Folder "Oberlaa 2010" etc. Die weiteren zielgruppenspezifischen Maßnahmen sollten für die Medien neben der Projektinfo auch Führungen mit dem Projektmanagement, Presse-Brunchs in der Konditorei, Hintergrundgespräche, Presseaussendungen sowie Kooperationen mit Regional- und Eigenmedien sein.

Auch die Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und Vereinen sollten mit dem Image-Folder, Mailings und regelmäßigen Kommunikationsrunden informiert werden. Für die Partnerinnen bzw. Partner (z.B. Krankenkassen, Ärztinnen bzw. Ärzte, Therapeutinnen bzw. Therapeuten) war ein laufender Dialog mit gemeinsamen Workshops vorgesehen.

Die Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter sämtlicher beteiligter Unternehmen am Standort Oberlaa sollten durch interne Medien informiert und für das "gemeinsame Projekt" begeistert werden. Für die Anrainerinnen bzw. Anrainer und Menschen im 10. Wiener Gemeindebezirk waren die Einrichtung einer Baustellenombudsfrau bzw. eines Baustellenombudsmannes und die Bildung eines Netzes aus lokalen Multiplikatoren vorgesehen. Die Kommunikation war durch Stiegenaushänge, Informationsveranstaltungen, Postwurfsendungen und Baustellenführungen zu führen.

Auch Thermengäste und Kurparkbesucherinnen bzw. Kurparkbesucher sollten für die Zukunft "Oberlaa 2010" begeistert werden, wobei als Maßnahmen "Oberlaa-Care-Pakete", ein Bonusprogramm, Treue- bzw. Sammelpässe, Kurzfolders, einige Info-Points, Informationstafeln, Promotions- und Crossmarketingaktivitäten angedacht waren. Mit vier Eventveranstaltungen für alle Zielgruppen, wie z.B. "Bohrloch-Party", sollten gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen bzw. Kooperationspartnern die positiven Erwartungen für "Oberlaa 2010" geweckt werden.

Das Tourismusmarketing zielte auf Reiseveranstalterinnen in den Kernzielmärkten und Hoffnungsmärkten ab und sollte mit direkten Kontaktaufnahmen, In-House-Projektpräsentationen, Kooperationen mit der Österreich Werbung und dem WienTourismus, Verkaufsreisen und der Teilnahme an Messen und Workshops erfolgen.

Das Interesse der breiten Bevölkerung in Wien und Umgebung sollte anlass- und themenbezogen in Wiener Publikumsmedien auf die Meilensteine der Entstehung der Therme mittels klassischer Anzeigen und Advertorials erwirkt werden.

Für sämtliche beschriebene Maßnahmen war der Zeitraum Jänner 2007 bis März 2008 geplant, wobei die Kosten von der Agenturgemeinschaft für die Basismaßnahmen mit 0,26 Mio.EUR und die Extras (Entwicklung und Umsetzung Markenlogo, Roadshow etc.) mit 0,22 Mio.EUR geschätzt wurden.

2.2.3 Für die Phasen zwei und drei wurde nur ein Grobkonzept erstellt, welches in Phase zwei ab dem Frühjahr 2008 mit dem Baubeginn des Gesundheitszentrums, der Therme und des Hotels und in Phase drei ab Ende 2009 in verstärkte Kommunikationsaktivitäten münden sollte.

Für sämtliche bereits in Phase eins angeführten Kommunikationsmaßnahmen war daher eine zweistufige Aktivität vorgesehen. So wurde u.a. in der Plakat- und Printwerbung das Branden von Haltestellen und Straßenbahnen vorgesehen. Im Bereich der Maßnahmen waren für den Medienbereich Schaltungen sowohl in Regionalmedien als auch in Fachmedien mit Berater-Kolumnen, Rundgänge und Infoveranstaltungen für Journalistinnen, Bademoden Designwettbewerbe, Ratschläge von Testimonials und Beiträge in Reisemagazinen, geplant.

In der Gruppe Partnerinnen bzw. Partner waren Infos und Newsletter für Krankenkassen und private Krankenversicherungen, Mailings und Incentives für Ärztinnen bzw. Ärzte sowie Publikationen in den Praxen für die zweiten Phase angedacht, welche durch Einrichtung einer Bildungsplattform in Phase drei zu intensivieren waren. Die Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter sollten in Phase zwei mit Sneak Previews (Überra-

schungspremieren), Ritualen der Entspannung, internen Pre-Openings sowie Goodies und in Phase drei mit internen Eröffnungsfesten bzw. Eröffnungstagen, Vorzugskonditionen und kleinen Incentives beworben werden.

Die Bewerbung für Anrainerinnen bzw. Anrainer und Menschen im 10. Wiener Gemeindebezirk sollte aus Phase eins verstärkt werden, wobei Straßeninterviews, Baustellenbesichtigungen, Fotowettbewerbe, TV-Kooperationen und in der letzten Phase auch Gewinnspiele, Aktionen mit Schulen, Thermenführungen sowie Give-aways zum Eintauchen vorgesehen waren. Im Bereich der Gästekommunikation wurden Führungen, Incentives und eine Wellness-Umfrage vorgeschlagen, welche in Phase drei auch Give-aways und Merchandising-Produkte umfassen sollten. Auch Events rd. um die Baustelle Oberlaa, wie Baustellenführungen aber auch eine Teilnahme an "wientypischen" Veranstaltungen, waren vorgesehen.

Das Eröffnungsevent war an zwei Tagen geplant und sollte im Rahmen von "Themeninseln" inszeniert werden. Das Tourismusmarketing sollte sich in Phase zwei auf Gruppen- und Businessreisende gemeinsam mit der Österreich Werbung und dem WienTourismus zuerst auf die Nahmärkte und danach auf die Hoffnungsmärkte im Segment der Individualreisenden konzentrieren. Dazu wurden auch die Teilnahme an Fachbesuchermessen sowie Kooperationen u.a. mit Wiener Kultureinrichtungen bzw. Wien-Attraktionen, lokalen und überregionalen Tageszeitungen, Radio und TV vorgeschlagen.

2.2.4 Insgesamt sah das Konzept (Stand 20. April 2007) bis 2010 Marketingaufwendungen (inkl. Extras) von bis zu 4,36 Mio.EUR vor.

2.2.5 Da die Oberlaa Standortmarketing jedoch mit einem nicht so hohen Marketingbudget ausgestattet war, mussten lt. Auskunft der Geschäftsführung der Oberlaa Standortmarketing rd. 80 % der vorgeschlagenen Kommunikationsaktivitäten des ursprünglichen Konzeptes gestrichen werden.

2.3 Beauftragung der Agenturgemeinschaft

2.3.1 Die Oberlaa Standortmarketing schloss mit der Agenturgemeinschaft (zum Zeitpunkt der Beauftragung bestand diese Bieterinnengemeinschaft nunmehr aus drei Agenturen) am 19. November 2007 einen Rahmenvertrag bis 31. März 2008 in der Höhe von 125.220,-- EUR über die "Full-Service Betreuung für die Dachmarkengesellschaft" zur Unterstützung interner und externer Kommunikationsmaßnahmen auf Basis des von der Agenturgemeinschaft entwickelten integrierten Kommunikationskonzeptes ab.

Ein Vergleich der neuen Kostenschätzung mit der ursprünglichen Kostenschätzung vom 5. März 2007 (Basismaßnahmen) zeigte eine Verminderung der Kosten für die Werbeleistungen in der Höhe von 0,13 Mio.EUR auf. Diese Differenz ergab sich vor allem durch den Entfall der Veranstaltung "Abriss-Event" von 0,11 Mio.EUR, reduzierte Tourismus- und Anraineraktivitäten bzw. Medienarbeit von 0,05 Mio.EUR bei gleichzeitiger Erhöhung der Grundbetreuung von 0,01 Mio.EUR sowie die Anrechnung von bereits erbrachten Leistungen von 0,02 Mio.EUR.

Diesem ersten Rahmenvertrag mit der Agenturgemeinschaft war eine Kostenschätzung vom 19. November 2007 bis 31. März 2008 in Höhe der erwähnten 125.220,-- EUR beigefügt. Eine detaillierte Beschreibung der darin angeführten Leistungen wurde dem Stadtrechnungshof Wien nicht vorgelegt.

Der Stadtrechnungshof Wien stellte fest, dass im Differenzbetrag zur ursprünglichen Kostenschätzung im Marketingkonzept Kosten für noch nicht verrechnete, aber bereits erbrachte, Leistungen bis Ende August 2007 von 17.500,-- EUR (also vor Auftragserteilung) enthalten waren. Auf Nachfrage des Stadtrechnungshofes Wien wurde von der Oberlaa Standortmarketing eine Auflistung dieser Leistungen angefordert. Die übermittelte Aufstellung wies Leistungen beginnend mit Jänner 2007 bis Juli 2007 auf, wobei der konkrete Zeitaufwand sowie die anteiligen Kosten nicht angeführt waren. Einige Leistungen bezogen sich auf die Vertragsentwicklung, diverse Präsentationen des Konzeptes und Protokolle. Für den Stadtrechnungshof Wien waren diese extra verrechnete

ten Leistungen nicht nachvollziehbar, zumal diese nach Ansicht des Stadtrechnungshofes Wien eher der Konzepterstellung zuzurechnen wären.

Gemäß Rahmenvereinbarung war weiters eine Verrechnung nach tatsächlichem Aufwand für die nach März 2008 erbrachten Leistungen vorgesehen. Die Agenturgemeinschaft verpflichtete sich dabei, eine laufende schriftliche nachvollziehbare Kostenübersicht zu führen. Die für die Leistungen gelegten Rechnungen wurden als erste (am 12. Dezember 2007) bzw. zweite Teilzahlung (am 15. April 2008) mit einem Betrag von insgesamt 0,13 Mio.EUR fakturiert und bezahlt. Eine Schlussrechnung bzw. eine detaillierte nachvollziehbare Kostenübersicht wurde dem Stadtrechnungshof Wien nicht vorgelegt.

2.3.2 Mit Vertrag vom 15. April 2008 wurde die Rahmenvereinbarung bis 31. März 2009 verlängert. Laut beigelegtem Offert vom 15. April 2008 betrug das Rahmenbudget 0,14 Mio.EUR sowie 0,02 Mio.EUR Überschuss aus der ersten Beauftragung. Die Bezahlung der Leistungen sollte getrennt nach den Agenturhonoraren und den laufenden Produktionskosten nach Maßgabe des Zahlungsplanes für die Jahre 2008 bis 2009 monatlich jeweils am Ende des abgelaufenen Monats erfolgen.

Die Einschau in die einzelnen Rechnungen der Agenturgemeinschaft für die zweite Rahmenvereinbarung zeigte, dass insgesamt Leistungen von 0,06 Mio.EUR verrechnet wurden, welche insbesondere ein Pauschalhonorar für eine monatliche Grundbetreuung in der strategischen Kommunikationsberatung, die Weiterentwicklung der Homepage und von Teilen der Entscheidungsträgerkommunikation betrafen. Insbesondere die angebotenen Leistungen zum Event Spatenstich sowie die Einrichtung des Info- und Pressebüros wurden nicht in Anspruch genommen. Des Weiteren wurden auch geplante Medienkooperationen und ein Imagefilm nicht umgesetzt.

2.3.3 Nach Ablauf der Verlängerung der Rahmenvereinbarung wurden infolge fehlender Budgetmittel die geplanten Werbeleistungen der nächsten Jahre noch einmal wesentlich reduziert und inhaltlich überarbeitet. Weiters wurde der Agenturvertrag temporär ausgesetzt und Teile der Werbeaktivitäten von der Oberlaa Standortmarketing selbst

erbracht, bis die endgültige Finanzierung der Oberlaa Standortmarketing realisiert werden konnte.

Die Agenturgemeinschaft bzw. eine aus dieser Agentur hervorgegangene neue Agentur wurden jeweils mit Einzelleistungen beauftragt. Diese betrafen im Wesentlichen die Vermarktung bzw. den Launch der Thermalkosmetikprodukte. Insgesamt wurden im Zeitraum 1. April 2009 bis 30. Juni 2013 zusätzliche Werbeleistungen von rd. 0,07 Mio.EUR beauftragt, wovon rd. 0,05 Mio.EUR die Kosmetiklinie betrafen.

3. Kosmetiklinie

3.1 Einführung und Entwicklung der Kosmetiklinie

3.1.1 Entsprechend dem Unternehmenszweck wurden von der Oberlaa Standortmarketing auch neue Merchandising-Produkte (die für den Standort Oberlaa stehen) entwickelt. Ziel war, hochwertige Produkte zu kreieren, die wiederum im Laufe der Zeit zu einer Aufwertung sowie einem höheren Bekanntheitsgrad und zu einer Verbesserung des Images des Standortes beitragen sollten. Anstatt Geld für konventionelle Werbe- und Marketingaktivitäten zu verbrauchen, sollte durch den Verkauf dieser Merchandising-Produkte ein Teil der Marketingausgaben selbst wieder zurückfließen.

Zu diesem Zweck wurden gemeinsam mit einem großen Kosmetikproduktehersteller im Jahr 2010 zwei Produkte (Duschgel und Körperlotion) unter Verwendung des Oberlaaer Thermalwassers entwickelt. Bei der Entwicklung dieser Kosmetiklinie wurden keine schriftlichen Vereinbarungen über die Rechte an diesen Produkten getroffen.

3.1.2 Im Juni 2010 wurde von der Oberlaa Standortmarketing um 5.000,-- EUR ein Merchandising-Akzeptanztest für diese Oberlaa Thermalprodukte beauftragt. Dabei wurden 80 Besucherinnen bzw. Besuchern der Therme Oberlaa bzw. der Kurkonditorei die beiden Produkte (Körperlotion und Duschgel) zum Test vorgelegt, um u.a. die Produktakzeptanz und die Preisbereitschaft zu erfragen. Ziel war dabei auch, das neue Konzept des Standortes Oberlaa vorzustellen und die Kompatibilität der geplanten Thermalkosmetiklinie zu diesem neuen Konzept zu testen.

Das durchwegs positive Ergebnis des Tests erbrachte eine 75%ige Zustimmung für das Produktkonzept "Körperpflegeprodukte mit Thermalwasser", wobei die Erstkaufwahrscheinlichkeit nach einem Produkttest bei der Körperlotion im Durchschnitt bei 58,7 % und beim Duschgel im Durchschnitt bei 65 % lag. Bei der Beurteilung der Produkte wurden das Duschgel von 93 % und die Körperlotion von 86 % der Befragten mit Bestnoten bewertet. Die Preisbereitschaftsmessungen ergaben, dass 54 % der Befragten die Körperlotion zum angestrebten Preis von 13,90 EUR und 66 % das Duschgel zum angestrebten Preis von 9,90 EUR kaufen würden. 89 % der Befragten bewerteten, dass die abgetestete Produktlinie sehr gut bzw. gut zum Konzept der Neugestaltung des Standortes Oberlaa passt. Als relevantester Distributionskanal wurde von 80 % der Testerinnen bzw. Tester der Standort Oberlaa, knapp gefolgt von der Apotheke angegeben. Ein Drittel der Befragten bevorzugte als Vertriebsweg das Internet.

Der Akzeptanztest für die Einführung der Kosmetiklinie erweckte positive Erwartungen für den Verkaufserfolg der Produkte. Diese wurden schlussendlich nicht erfüllt, zumal auch die Vertriebsmöglichkeiten auf den Apothekenverkauf und dem Direktverkauf im Thermalgelände beschränkt blieben.

3.2 Vertriebswege der Kosmetiklinie

Der Vertrieb dieser Oberlaa Thermalprodukte war zu Beginn ausschließlich über Apotheken (105 Standorte) vorerst in Wien und Umgebung vorgesehen. Dem Stadtrechnungshof Wien wurde ein Vertriebsvertrag beginnend mit 1. November 2010 über den Vertrieb und die Logistik der Produkte Duschgel und Körperlotion mit einer Pharmafirma über den Apothekenvertrieb und den pharmazeutischen Großhandel auf Provisionsbasis vorgelegt. Die Marketingaktivitäten verblieben bei der Oberlaa Standortmarketing.

Der Vertrieb für das Duschgel und die Körperlotion begann im letzten Quartal 2010. Drei weitere Kosmetikprodukte (24 Stunden Gesichtsschme, Gesichtsfliid und Augencreme) wurden im September 2011 in die Produktpalette aufgenommen und im Sommer 2012 um eine Sonnenschutzcreme erweitert. Im Jahr 2013 wurde das Gesichtsfliid durch ein Gesichtsserum ersetzt. Als zusätzliche Vertriebswege wurden ab dem Jahr 2011 der Thermenshop sowie der Fitnessbereich der Therme Wien genutzt.

Eine Ausweitung des Vertriebsnetzes Apotheke auf weitere Standorte war für 2011 vorgesehen, wurde aber schlussendlich nicht umgesetzt. Der geplante Aufbau eines eigenen Onlineshops konnte ebenfalls nicht realisiert werden, da bei diesbezüglichen Gesprächen mit potenziellen Betreiberinnen eines solchen Onlineshops nur ein Verkauf mit persönlicher Beratung durch die Oberlaa Standortmarketing angeboten wurde.

Um die Verkaufszahl der Kosmetikprodukte zu erhöhen, wurden auch mit einem in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Teleshoppingkanal Anfang 2012 erste Gespräche geführt und eine Zusammenarbeit ab Herbst 2012 geplant. Aufgrund der notwendigen Beibringung zusätzlicher Produkttests konnte jedoch mit dem Verkauf der Produkte zum geplanten Termin noch nicht begonnen werden. Zu einer Vertragsunterzeichnung über die Direktvermarktung der Produkte im Werbefernsehen kam es erst am 13. Juni 2013, wobei für den Beginn des Teleshoppings bereits Waren im Wert von 12.317,50 EUR vorgesehen waren. Die Verkaufssendungen sollten im 2. Halbjahr 2013 stattfinden. Nachdem am 8. Juli 2013 vonseiten der Geschäftsführung der Oberlaa Standortmarketing Termine für die Verkaufspräsentationen in den Werbesendungen bekannt gegeben wurden, erfolgte die Vertragsauflösung am 11. Juli 2013 durch die Oberlaa Standortmarketing.

Diese Auflösung der Verträge mit der Begründung "Unvereinbarkeit der Termine" durch die notwendige Präsenz der Geschäftsführung bei den Werbesendungen konnte vom Stadtrechnungshof Wien nicht nachvollzogen werden, zumal lange über diesen Vertriebsweg (rd. 1,5 Jahre) verhandelt wurde und die Rahmenbedingungen bereits zu Beginn für die Vertragspartnerin bekannt gewesen sein müssten.

Der verlorene Aufwand (Produkttests, neue Verpackung, Reisekosten etc.) belief sich in der Höhe von rd. 7.000,-- EUR.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Zu Pkt. 3.2 möchte die Wien Holding anmerken, dass in der letzten Verhandlungsrunde die Anwesenheit des Geschäftsführers in der Nähe von München bei jeder Werbesendung, und das auch

kurzfristig, gefordert wurde. Dies war aber aufgrund der Haupttätigkeit des Geschäftsführers als Leiter des Hauses der Musik nicht machbar.

3.3 Verwendung der Kosmetiklinie

3.3.1 Nachstehende Tabelle zeigt, gegliedert nach den Thermalprodukten, die jeweilige Stückzahl der von einer Produktionsfirma für die Oberlaa Standortmarketing hergestellt und von der Oberlaa Standortmarketing verkauften bzw. für Marketingzwecke verwendeten Produkte vom 1. Jänner 2010 bis 30. Juni 2013 sowie den Lagerbestand zum 30. Juni 2013:

Produkte	01.01.2010 bis 30.06.2013			Lagerbestand zum 30.06.2013
	Produktion	Verkauf	Marketing	
Duschgel	11.742	2.194	1.321	8.227
Bodylotion	5.742	1.347	942	3.453
24 Stunden Gesichtsscreme	4.960	292	438	4.230
Gesichtsfluid	487	155	332	-
Augencreme	5.020	300	293	4.427
Sonnenschutz	1.006	270	176	560
Gesichtsserum	1.093	5	82	1.006
Summe	30.050	4.563	3.584	21.903

Wie aus der Tabelle ersichtlich, wurden im Zeitraum vom 1. Jänner 2010 bis 30. Juni 2013 insgesamt 30.050 Thermalprodukte produziert und davon 4.563 Stück (d.h. 15,2 %) verkauft. Nach Abzug der für diverse Marketingaktivitäten (z.B. Gewinnspiele, Testprodukte, Promotion etc.) verwendeten 3.584 Stück (d.h. 11,9 %) verblieben zum Stichtag 30. Juni 2013 insgesamt 21.903 Stück (d.h. 72,9 %) auf Lager. Da nach Auskunft der Oberlaa Standortmarketing die Kosmetiklinie vorrangig für Marketingzwecke vorgesehen war, merkte der Stadtrechnungshof Wien an, dass der Anteil der letztlich für diesen Zweck verwendeten Produkte (11,9 % vom Gesamtbestand; 44 % der verwendeten Produkte) gering war.

Die Verkaufszahlen zeigten, dass das Duschgel mit 2.194 Stück am häufigsten verkauft wurde. Vom Produkt Augencreme hingegen lagen zum Stichtag 30. Juni 2013 noch 4.427 Stück bzw. 88,2 % der produzierten Produkte auf Lager. Je spezieller das Kos-

metikprodukt für die Konsumentin ausgelegt war, desto geringer war die Nachfrage nach diesem Produkt.

Anzumerken war, dass aus Produktionsgründen 4.500 Stück des Gesichtsfuids zurückgegeben werden mussten. Auch beim Duschgel erfolgte eine Rückgabe von 2.982 Stück, da das Produkt mangelhaft war. Die beiden Rückgaben wurden von der Produktionsmenge in Abzug gebracht.

Die Einschau des Stadtrechnungshofes Wien in die Rechnungen der einzelnen Produktchargen zeigte, dass die Erstbestellung des Produktes Duschgel über rd. 7.000 Stück bereits am 6. Mai 2010 erfolgte, obwohl der Akzeptanztest der Produkte erst im Juni 2010 durchgeführt wurde und die Markteinführung erst im Oktober 2010 stattfand. Weiters wurde festgestellt, dass am 20. Oktober weitere rd. 7.000 Stück Duschgel und rd. 3.000 Stück Bodylotion in Auftrag gegeben wurden. Die Analyse der Lagerbestände zeigte, dass die zweite Produktionscharge noch nach nahezu zwei Jahren vollständig auf Lager war.

3.3.2 Zusätzlich wurden von der Oberlaa Standortmarketing in den Jahren 2010 und 2011 50.980 Stück Warenproben um 9.276,40 EUR in Auftrag gegeben und als Give-aways verschenkt.

3.3.3 Als (Geschenks-)Verpackung der Kosmetikprodukte wurden Faltschachteln und Tragetaschen mit Kordel um 7.814,74 EUR bestellt. Laut Bestandsauflistung der Oberlaa Standortmarketing sind noch 5.021 Stück Faltschachteln und 7.031 Stück Tragetaschen vorrätig, was einem Mehrjahresbedarf entsprach.

3.3.4 Obwohl auch Produkte im Zuge von Marketingaktivitäten verschenkt wurden, lagen zum Stichtag 30. Juni 2013 noch Waren im Wert von 0,05 Mio.EUR auf Lager, welche nur eine beschränkte Haltbarkeit aufwiesen.

Wie bereits erwähnt, wurde der geplante Onlinevertrieb nicht realisiert, obwohl gerade dieser Vertriebsweg aufgrund der günstigen Konditionen und der beliebigen Verfügbar-

keit sowohl für die Konsumentin bzw. den Konsumenten als auch für die Oberlaa Standortmarketing Vorteile aufweisen könnte.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Zu den Ausführungen des Stadtrechnungshofes Wien möchte die Wien Holding festhalten, dass bis Jahresende 2013 aufgrund der Entscheidung, die Geschäftstätigkeit einzustellen, der gesamte Lagerbestand abverkauft wurde.

3.4 Businessplan und Produktkalkulationen

3.4.1 Über die Kosmetiklinie wurden dem Stadtrechnungshof Wien kein gesonderter Businessplan und keine Produktkalkulationen vorgelegt. Daher war es dem Stadtrechnungshof Wien nicht möglich, den geplanten Erfolg der Kosmetiklinie (Verkaufszahlen und Marketingaktivitäten) zu überprüfen. Es konnten daher lediglich Aussagen über Vergleiche zu den geplanten Erlösen der verkauften Produkte und nur eingeschränkte Deckungsbeitragsrechnungen erstellt werden. Mit der Produktionsfirma der Kosmetiklinie wurden im Vorhinein keine Verträge über die Entwicklung, den Schutz der Markenrechte der Produkte, die Qualität etc. abgeschlossen. Es wurden nur nach Bedarf Angebote eingeholt und Produkte in Auftrag gegeben, was u.a. zu Produktionsschwierigkeiten und Problemen bei Überlastung der Produktionskapazitäten führen könnte.

Eine Berechnung durch den Stadtrechnungshof Wien ergab, dass im Apothekenvertrieb bei Berücksichtigung des Wareneinsatzes und der Verkaufsprovision pro verkauftem Produkt durchschnittlich ein negativer Deckungsbeitrag von 1,45 EUR vorlag. Beim Direktvertrieb hingegen konnte ein positiver Deckungsbeitrag von durchschnittlich 5,39 EUR pro verkauftem Produkt erzielt werden. Insgesamt wurde über den gesamten Betrachtungszeitraum mit der Kosmetiklinie Thermalprodukte ein diesbezüglicher Deckungsbeitrag von 16.001,90 EUR erwirtschaftet. Die angefallenen Personalkosten, die Kosten für die Bewerbung und die Verpackung der Produkte sowie die sonstigen Gemeinkosten konnten bei dieser Berechnung aufgrund der fehlenden Produktkostenrechnung der Oberlaa Standortmarketing nicht zugeordnet werden.

Der Verkauf einer hochqualitativen Kosmetiklinie sollte auch zur Teilfinanzierung der Werbeaufwendungen der gesamten Gesellschaft beitragen. Dieses Ziel konnte aber mit der Produktvielfalt und den gewählten Vertriebswegen nicht erreicht werden, zumal - wie der Stadtrechnungshof Wien aufzeigte - der Hauptvertriebsweg Apotheke bereits bei Berücksichtigung des Wareneinsatzes und der Verkaufsprovision einen negativen Deckungsbeitrag erbrachte. Die Einschau des Stadtrechnungshofes Wien in die jährlichen Wirtschaftspläne ergab weiters, dass vom 1. Jänner 2010 bis 30. Juni 2013 nur 14,1 % der prognostizierten Erlöse erzielt werden konnten.

3.4.2 Die Thermenbetreiberin selbst befindet sich in einem Verbund mit anderen Unternehmen, welche u.a. im Bereich Wellness und Beherbergung tätig sind. Diese verwenden eigene Gratispflegeprodukte in Probegrößen in ihren Betrieben. Die hochwertigen Produkte der Oberlaa Standortmarketing waren mit diesen kostenmäßig nicht konkurrenzfähig.

4. Oberlaafeste als Teil des Standortmarketing

4.1 Oberlaafest 2009

Am 20. Juni 2009 war die Abhaltung eines Sommerfestes "Sommerbeginn im Kurpark" auf dem Parkgelände mit der Bezirksvertretung des 10. Wiener Gemeindebezirkes sowie Vertreterinnen bzw. Vertretern des Kurparks geplant, welches von der Oberlaa Standortmarketing selbst organisiert werden sollte. Ziel war, den künftigen Gesamtstandort in all seinen Facetten zu präsentieren. Als Themen dazu wurden Gesundheit, Wohlfühlen, Sport, Familie, Musik, Kulinarik sowie 35 Jahre Wiener Internationale Gartenschau ausgearbeitet. Es wurde mit einem Besucherinnen- bzw. Besucheraufkommen von 2.000 bis 4.000 gerechnet. Das Sommerfest musste aufgrund starken Unwetters abgesagt werden. Da eine Verschiebung auf einen späteren Zeitpunkt nicht möglich war, wurden zwei Konzerte ins Haus der Musik verlegt. Für dieses Fest entstanden der Oberlaa Standortmarketing 7.827,-- EUR an Kosten.

4.2 Oberlaafest 2010

Am 25. September 2010 wurde das Herbstfest unter dem Motto "Volksfest am Standort auf dem Thermenvorplatz für die gesamte Familie" gemeinsam mit Vertreterinnen bzw.

Vertretern des 10. Wiener Gemeindebezirkes in Oberlaa mit dem Tag der offenen Tür in der Therme Wien kombiniert. Im Rahmen des Festes wurden auch Backstage-Führungen in die Therme angeboten. Laut Angaben der Oberlaa Standortmarketing waren 8.000 bis 10.000 Besucherinnen bzw. Besucher am Festgelände. An Attraktionen wurden weiters Führungen in den Kurpark, ein Heuriger samt Weinverkostung, eine "Gesundheits- und Wellnessstraße", Fitnessprogramme, ein Kletterfelsen und Gewinnspiele mit musikalischer Begleitung angeboten. Die Kosten für dieses Fest betrugen 0,03 Mio.EUR.

4.3 Oberlaafest 2011

Dem Businessplan und Budgetkommentar der Oberlaa Standortmarketing für das Jahr 2011 war zu entnehmen, dass in Hinkunft das Oberlaafest jedes Jahr Ende September stattfinden sollte, um damit eine entsprechende Medienpräsenz zu erreichen.

Das Oberlaafest 2011 stand wieder unter dem Motto "Volksfest am Standort für die gesamte Familie" und wurde wieder gemeinsam mit den Bezirksvertreterinnen bzw. Bezirksvertretern im 10. Wiener Gemeindebezirk geplant und am 10. September 2011 am Standort Oberlaa durchgeführt. Es gab einen Kinderanimationsbereich, diverse Partnerstände, ein "Wein-Dorf" der Oberlaaer Winzer, Angebote der Kurkonditorei Oberlaa sowie eine große Bühne mit Musikdarbietungen. Es waren rd. 5.000 Besucherinnen bzw. Besucher zu verzeichnen. Die Kosten betrugen 0,05 Mio.EUR.

4.4 Oberlaafest 2012

Im Jahr 2012 wurde wiederum ein Oberlaafest - diesmal am 8. September - im gleichen Rahmen wie im Vorjahr, jedoch mit geändertem Musikprogramm, durchgeführt. Das Fest wurde von rd. 5.000 Besucherinnen bzw. Besuchern frequentiert. Dafür fielen Kosten von 0,03 Mio.EUR an.

4.5 Oberlaafest 2013

Das geplante Oberlaafest 2013, für welches ein Budget von 0,02 Mio.EUR veranschlagt war, wurde im zweiten Quartal 2013 abgesagt.

5. Wirtschaftliche Entwicklung

5.1 Businesspläne

Im April 2008 wurde ein Businessplan bestehend aus einer Aufstellung des Finanzbedarfs 2008 bis 2010 und für den Zeitraum nach der Eröffnung der Therme Wien von 2011 bis 2020 erstellt. Für die Jahre 2008 bis 2010 wurde insgesamt von einem negativen EGT von 1,15 Mio.EUR ausgegangen. Festzustellen war, dass in den Erträgen auch anteilige Pre-Opening-Beiträge für den Hotelbetreiber von 0,20 Mio.EUR enthalten waren und sowohl die Thermenbetreiberin als auch der Hotelbetreiber insgesamt 49 % der Finanzierung der Oberlaa Standortmarketing übernehmen sollten.

Ein geringfügiges positives EGT wurde ab dem Jahr 2015 prognostiziert. Bei der Finanzierung der Gesellschaft sollten neben den "Marketingbeiträgen" der Thermenbetreiberin und dem Hotelbetreiber auch kleinere Betriebe vor Ort und ab dem Jahr 2014 der Erlebnis-, Bewegungs- und Ausstellungsbereich "Life" einen Beitrag leisten.

Aus dem Verkauf etwaiger Merchandising-Produkte waren Erlöse bis 2015 in der Höhe von 2,38 Mio.EUR eingeplant.

5.2 Bilanz zum Stichtag 31. Dezember der Jahre 2007 bis 2012

Nachstehend in der Tabelle wird die Bilanz der Oberlaa Standortmarketing der Jahre 2007 bis 2012 dargestellt (Beträge in EUR):

	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
Aufwendungen für das Ingangsetzen eines Betriebes	120.182,54	164.176,00	123.132,00	82.087,99	41.043,98	-
Anlagevermögen	-	1.395,60	1.096,80	798,00	947,64	3.402,98
Umlaufvermögen	102.705,44	84.273,03	11.421,23	148.372,73	79.565,09	75.876,51
Rechnungsabgrenzungsposten	23.693,04	-	70,26	858,26	1.687,73	715,00
Summe Aktiva	246.581,02	249.844,63	135.720,29	232.116,98	123.244,44	79.994,49
Eigenkapital	220.107,64	236.690,39	116.253,00	200.915,33	86.625,74	63.526,07
Rückstellungen	7.300,00	10.141,35	10.225,57	12.837,51	15.365,61	11.100,25
Verbindlichkeiten	19.173,38	3.012,89	9.241,72	18.364,14	21.253,09	5.368,17
Summe Passiva	246.581,02	249.844,63	135.720,29	232.116,98	123.244,44	79.994,49

Wie aus der obigen Tabelle ersichtlich, hat sich die Bilanzsumme im Betrachtungszeitraum von 0,25 Mio.EUR im Jahr 2007 auf 0,08 Mio.EUR im Jahr 2012 verringert.

5.2.1 Im Rumpfwirtschaftsjahr 2007 wurden die von der Wien Holding in Rechnung gestellten Kosten des Kommunikationskonzeptes für die Positionierung des Gesamtstandortes "Oberlaa Neu" mit 0,08 Mio.EUR sowie die anteiligen Agenturkosten für die Umsetzung der Phase eins des Marketingkonzeptes mit 0,04 Mio.EUR im Rahmen der Bilanzierungshilfe "Aufwendungen für das Ingangsetzen eines Betriebes" aktiviert. Im Wirtschaftsjahr 2008 wurden weitere 0,09 Mio.EUR für die anteiligen Agenturkosten aktiviert und der gesamte Posten mit Beendigung der Phase eins über eine Laufzeit von fünf Jahren abgeschrieben.

5.2.2 Das Anlagevermögen setzte sich aus der betriebsnotwendigen Büro- und Geschäftsausstattung zusammen.

5.2.3 Im Jahr 2007 wurde in den sonstigen Forderungen und Vermögensgegenstände im Umlaufvermögen eine irrtümliche Doppelzahlung für Agenturleistungen in der Höhe von 0,08 Mio.EUR ausgewiesen, welche erst im Folgejahr bereinigt wurde. Ab dem Geschäftsjahr 2010 wurden auch die Warenvorräte der Thermalkosmetiklinie unter dieser Position erfasst.

5.2.4 In den Rechnungsabgrenzungsposten wurden im Jahr 2007 die abgegrenzten Agenturleistungen der Phase eins ausgewiesen.

5.2.5 Das Eigenkapital, welches neben der Stammeinlage von 0,04 Mio.EUR die nicht gebundene Kapitalrücklage umfasste, verminderte sich von 0,22 Mio.EUR im Jahr 2007 auf 0,06 Mio.EUR im Jahr 2012 und wurde zur Abdeckung der jährlichen Verluste verwendet.

5.2.6 Die Rückstellungen der einzelnen Wirtschaftsjahre wurden vor allem für Rechts- und Beratungsleistungen sowie für nicht konsumierte Urlaube gebildet.

5.2.7 In den Verbindlichkeiten wurden insbesondere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit ausgewiesen. Im Jahr 2011 wurde der Lagerbestand und damit auch die sonstigen

Verbindlichkeiten um 6.684 Stück zu 1,65 EUR betreffend die Ware Duschgel erhöht, da die Produktionsfirma in diesem Geschäftsjahr keine diesbezügliche Rechnung legte.

5.3 Gewinn- und Verlustrechnung

Nachfolgend wird die Entwicklung der Gewinn- und Verlustrechnung der Oberlaa Standortmarketing der Jahre 2007 bis 2012 dargestellt (Beträge in EUR):

	05.07. bis 31.12.2007	01.01. bis 31.12.2008	01.01. bis 31.12.2009	01.01. bis 31.12.2010	01.01. bis 31.12.2011	01.01. bis 31.12.2012
Umsatzerlöse	-	231,25	-	4.197,10	8.728,12	213.339,98
Andere aktivierte Eigenleistungen	120.182,54	85.037,46	3.179,61	-	-	-
Sonstige betrieb- liche Erträge	-	889,50	-	202.130,81	2.670,64	5.371,36
Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstel- lungsleistungen	-	-	-	-731,08	-3.506,30	-6.305,77
Personalaufwand	-22.519,32	-71.478,97	-60.840,89	-53.648,86	-61.787,97	-70.488,76
Abschreibungen	-	-41.342,80	-42.187,22	-41.875,59	-42.117,05	-41.888,64
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-139.073,24	-155.741,70	-122.591,17	-237.009,21	-183.324,25	-124.694,13
Betriebsergebnis	-41.410,02	-182.405,26	-222.439,67	-126.936,83	-279.336,81	-24.665,96
Finanzergebnis	63,66	192,01	165,35	206,03	286,13	103,23
EGT	-41.346,36	-182.213,25	-222.274,32	-126.730,80	-279.050,68	-24.562,73
Steuern vom Einkom- men und vom Ertrag	-546,00	-1.204,00	-3.163,07	-1.107,87	-738,91	1.463,06
Jahresfehlbetrag	-41.892,36	-183.417,25	-225.437,39	-127.838,67	-279.789,59	-23.099,67
Auflösung von Kapi- talrücklagen	41.892,36	183.417,25	225.437,39	127.838,67	279.789,59	23.099,67
Jahresgewinn	-	-	-	-	-	-

5.3.1 Die ab 2010 erwirtschafteten Umsatzerlöse wurden aus dem Verkauf der eigenen Thermalkosmetiklinie erzielt. Im Jahr 2012 umfassten die Umsatzerlöse auch ein Honorar für die Projektbetreuung in der Höhe von 0,20 Mio.EUR, welches an die Wien Holding verrechnet wurde. Grundlage dazu war der Projektvertrag über die Vermarktung des Standortes Oberlaa zwischen der Oberlaa Standortmarketing und der Wien Holding vom 26. Jänner 2012, der die Finanzierung der Aktivitäten der Standortmarketing Oberlaa sicherstellen sollte. Für die Durchführung der Vermarktungstätigkeit stand der Oberlaa Standortmarketing ein "... angemessenes und einheitliches Entgelt, das einen kostendeckenden Betrieb gewährleisten soll ...", zu.

5.3.2 Im Rumpfwirtschaftsjahr 2007 wurden analog zu den aktivierten Eigenleistungen die Aufwendungen für das Ingangsetzen und Erweitern des Betriebes mit 0,12 Mio.EUR

ausgewiesen, welche die Kosten für die Erstellung des von der Wien Holding als Muttergesellschaft beauftragten Kommunikationskonzeptes für die Umsetzung der Marke "Wien Oberlaa" sowie die anteiligen Umsetzungskosten des Konzeptes für die Phase eins betrafen. Im Geschäftsjahr 2008 wurden unter diesem Titel weitere 0,09 Mio.EUR aktiviert und mit der Fertigstellung auf fünf Jahre bis zum Jahr 2012 abgeschrieben.

5.3.3 In den sonstigen betrieblichen Erträgen waren insbesondere im Geschäftsjahr 2010 die weiterverrechneten Aufwendungen an die Firma A hervorzuheben. Grundlage dafür bildete ein Schreiben der Oberlaa Standortmarketing an die Firma A vom 30. August 2010, wonach der Firma A 0,20 Mio.EUR (neue Beschilderung, Großflächenwerbung, Oberlaafest 2010, Konzept und Entwicklung einer Körperpflegeserie etc.) in Rechnung gestellt wurden.

5.3.4 In den Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen wurde der Wareneinsatz der im Jahr 2010 eingeführten Thermalkosmetikprodukte ausgewiesen. Die Entwicklung dieser Aufwendungen korrespondiert mit dem Verkauf bzw. der Verwendung dieser Produkte für Marketingaktivitäten.

5.3.5 In den Personalaufwendungen wurden bis 30. Juni 2008 Aufwendungen für einen Geschäftsführer ausgewiesen, da in der Anfangsphase der Geschäftstätigkeit der Oberlaa Standortmarketing dieser direkt von der Gesellschaft angestellt war. Seit 3. März 2008 wurde auch eine Mitarbeiterin für die Marketingkoordination im Ausmaß von 30 Wochenstunden beschäftigt. Mit Dienstzettel vom 1. Februar 2012 wurde deren Tätigkeit auf eine 40 Wochenstunde aufgestockt.

Ab 1. Juli 2008 wurden der Oberlaa Standortmarketing die Kosten für die Geschäftsführungstätigkeit vom Haus der Musik mit einem Fixbetrag in Rechnung gestellt. Grund dafür war, dass dem Geschäftsführer der Oberlaa Standortmarketing, der auch im Haus der Musik die Geschäftsführertätigkeit ausübte, seine Leistungen für die Oberlaa Standortmarketing ab 1. Juli 2008 in Form einer Zulage abgegolten wurden. Diese weiterverrechneten Kosten wurden nicht unter den Personalaufwendungen, sondern unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen.

Im Geschäftsjahr 2009 waren in den Personalaufwendungen auch Prämien für die Mitarbeiterin enthalten.

Gemäß Dienstvertrag des Geschäftsführers des Hauses der Musik vom 3. Februar 2005 kann eine Erfolgsprämie in der Höhe von maximal drei Monatsgehältern auf der Grundlage einer Zielvereinbarung gewährt werden. Die Einschau in die vorgelegten Zielvereinbarungen zeigte, dass beginnend mit dem Wirtschaftsjahr 2011 konkrete Einzelziele im Zusammenhang mit der Oberlaa Standortmarketing vereinbart wurden. Diese wurden in den Jahren 2011 und 2012 mit 20 % und 2013 mit 25 % der Gesamtziele gewichtet. Bei den allgemein gehaltenen Zielsetzungen (wie Einhaltung des Wirtschaftsplanes, fristgerechte Abgabe des Quartalsreportings, laufende Liquiditätskontrolle etc.) war nicht ersichtlich, ob sich diese Ziele nur auf das Haus der Musik bzw. auch auf die Oberlaa Standortmarketing beziehen, zumal diese mit bis zu 50 % des Zielerreichungsgrades bewertet wurden.

Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding als Eigentümerin der Oberlaa Standortmarketing und des Hauses der Musik bei der Vereinbarung von Erfolgsprämien die Ziele genauer zu definieren und ambitioniertere Zielvorgaben festzulegen, da die Erfüllung der bisher festgelegten Ziele eigentlich als Grundvoraussetzung der Geschäftstätigkeit einzufordern wäre.

Die Prämienleistungen wurden vom Haus der Musik nicht gesondert an die Oberlaa Standortmarketing verrechnet. Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding grundsätzlich darauf hinzuwirken, dass - im Sinn der Kostenwahrheit - in ihrem Konzern neben den anteiligen monatlichen Bezügen jener Geschäftsführerinnen bzw. Geschäftsführer die in mehreren Unternehmen tätig sind, auch die anteiligen Kosten für deren Prämien den betreffenden Unternehmen verrechnet werden.

5.3.6 In den Abschreibungen wurden insbesondere die Auflösungen der in der Bilanz aktivierten Aufwendungen für das Ingangsetzen eines Betriebes, welche über den Zeitraum 2008 bis 2012 erfolgten, ausgewiesen.

5.3.7 Die unterschiedliche Entwicklung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen der einzelnen Wirtschaftsjahre war bedingt durch die Inanspruchnahme von externen Leistungen für Werbung, PR und Repräsentationen, der Durchführung der Oberlaafeste sowie diversen Weiterverrechnungen (Benützung von Büroräumlichkeiten, Assistenzleistungen der Geschäftsführung, Buchhaltung und Lohnverrechnung).

Der Stadtrechnungshof Wien stellte fest, dass die Verrechnung von Assistenz- und Büroleistungen ohne vertragliche Grundlage erfolgte und empfahl, entsprechende vertragliche Vereinbarungen zu treffen.

5.3.8 Das Betriebsergebnis verschlechterte sich kontinuierlich bis zum Wirtschaftsjahr 2011 auf -0,28 Mio.EUR. Durch die geänderte Verrechnungsmodalität (Umwandlung der Eigentümerinnenzuschüsse in Projektbetreuungsentgelt) mit der Wien Holding verbesserte sich das Betriebsergebnis im Jahr 2012 auf -0,03 Mio.EUR.

5.3.9 Die Entwicklung der Steuern vom Einkommen und vom Ertrag war auf den mit der Wien Holding abgeschlossenen Gruppen- und Steuerumlagevertrag (Dezember 2007) zurückzuführen, wobei ab dem Geschäftsjahr 2009 eine positive Steuerumlage mit den Zahlungen der Mindest-KöSt verrechnet werden konnte.

5.3.10 Der jährliche Jahresfehlbetrag wurde durch die Auflösung von Kapitalrücklagen abgedeckt, welche aus den Eigentümerinnenzuschüssen gebildet worden waren. Die Wien Holding hat für den Betrieb der Oberlaa Standortmarketing von 2007 bis Juni 2013 1,20 Mio.EUR an Gesellschaftszuschüssen bzw. Projektentgelten geleistet.

6. Gesamtwürdigung

6.1 Erstellung des Marketingkonzeptes

6.1.1 Das von der Wien Holding im Rahmen einer Ausschreibung ausgewählte Marketingkonzept umfasste sämtliche Aktivitäten (Marketingmixes) zur Einführung einer neuen Marke bzw. eines neuen Namens. Dazu gehörten u.a. großflächige Plakatierungen genauso wie Radio- und Fernsehwerbung. Die im ausgewählten Marketingkonzept vor-

gesehenen Aufwendungen beliefen sich auf 4,36 Mio.EUR bis 2010. Der Stadtrechnungshof Wien bemängelte, dass bei der Ausschreibung zur Erstellung eines Marketingkonzeptes kein Budgetrahmen für die Umsetzung des Konzeptes vorgegeben war.

Der Wien Holding wurde empfohlen, in Hinkunft Marketingkonzepte nicht nur entsprechend den Bedürfnissen des Standortes erstellen zu lassen, sondern auch die budgetären Umsetzungsmöglichkeiten zu berücksichtigen.

6.1.2 Das auf der Homepage der Therme Wien ersichtliche Logo der Therme entsprach nicht dem Standortlogo und damit nicht dem Dachmarkenkonzept. Weiters wurde festgestellt, dass auch eine explizite Bewerbung der Kosmetiklinie auf der Homepage der Therme Wien nicht erfolgte.

Der Stadtrechnungshof Wien empfahl, künftig die Erstellung von Dachmarkenkonzepten generell zu überdenken. Weiters wurde angeregt, eine explizite Bewerbung der Kosmetiklinie auf den Homepages der anderen Akteurinnen bzw. Akteure vor Ort anzustreben, wobei auch die Wien Holding aktiv dabei mithelfen sollte.

6.2 Einführung einer Kosmetiklinie

6.2.1 Die Einführung einer eigenen Kosmetiklinie war im ursprünglichen Konzept im Rahmen von Merchandising-Artikeln (Badeutensilien) als Presellingline ohne erheblichen Entwicklungs- und Vertriebsaufwand vorgesehen. Die Idee, das Thermalwasser in Kosmetikprodukte einfließen zu lassen, wurde als zweckmäßig bewertet, um den Standort zu repräsentieren, obwohl der Standort neben der Therme auch andere Möglichkeiten bietet.

Die Einführung und Vermarktung einer neuen Kosmetiklinie ist in der Regel mit hohem finanziellen Aufwand für Werbemaßnahmen und persönlichem Einsatz verbunden. Die notwendige Werbewirksamkeit und Aufmerksamkeit zur Bewerbung der Marke Oberlaa wäre nach Ansicht des Stadtrechnungshofes Wien auch mit klassischen Merchandising-Artikeln bzw. Give-aways erzielt worden (ohne aufwendige Lagerhaltung und entsprechende administrative Kosten).

6.3 Durchführung der Oberlaafeste

Die seit dem Jahr 2009 von der Oberlaa Standortmarketing ausgerichteten Oberlaafeste waren im ursprünglichen Marketingkonzept nicht enthalten. Die Messbarkeit des Werbeerfolges dieser Feste war nur anhand der Anzahl der Besucherinnen bzw. Besucher festzustellen. Durch die Einbindung von lokalen Künstlerinnen bzw. Künstlern und der ortsansässigen Gewerbetreibenden ergaben sich positive Effekte im Nahbereich des Standortes. Eine Werbewirksamkeit über die Bezirksgrenzen hinaus war nicht dokumentiert. Die eigenen Kosmetikartikel konnten bei diesen Festen nur im geringen Umfang verkauft werden.

Die Durchführung des Künstlerprogrammes wurde im Jahr 2011 an eine Künstleragentur übertragen, was sich in den Kosten niederschlug, hingegen die Besucherinnen- bzw. Besucherfrequenz nicht erhöhte.

6.4 Durchführung der Standortmarketingaktivitäten

Die Ergebnisse der Oberlaa Standortmarketing zeigten auf, dass Marketingaktivitäten zur Standortoptimierung durch eine eigens dafür gegründete Gesellschaft fast ausschließlich mit finanziellen Mitteln der Eigentümerin und ohne Einbindung der Akteurinnen bzw. Akteure vor Ort sowie der zahlreichen Projektbeteiligten nur wenig nachhaltig wirken. Da durch die Umstrukturierung im Wien Holding-Konzern die Stadtentwicklungsagenden bereits größtenteils in der Wiener Standortentwicklung gebündelt wurden, empfahl der Stadtrechnungshof Wien der Wien Holding, alle Standortmarketingaktivitäten im Wien Holding-Konzern über die Wiener Standortentwicklung durchzuführen.

7. Beendigung der Geschäftstätigkeit der Oberlaa Standortmarketing GmbH

7.1 Schreiben vom 5. November 2013

Mit Schreiben vom 5. November 2013 teilte die Geschäftsführung der Oberlaa Standortmarketing dem Stadtrechnungshof Wien mit, dass in Absprache mit der Wien Holding die Geschäftstätigkeit der Oberlaa Standortmarketing mit Ende 2013 beendet wird. Diese Entscheidung wurde lt. Auskunft der Geschäftsführung der Oberlaa Standortmarketing gefasst, da die ursprünglich in Aussicht gestellten Rahmenbedin-

gungen nicht eingetreten waren und letztlich auch wirtschaftliche Gründe für eine Einstellung sprachen.

Da die Oberlaa Standortmarketing ihre Geschäftstätigkeit noch vor der Erstellung des vorliegenden Berichtes beendete, gab der Stadtrechnungshof Wien nur zu jenen Feststellungen Empfehlungen ab, deren Umsetzung in Anbetracht der geänderten Rahmenbedingungen sinnvoll erschien.

7.2 Geplanter Ablauf der Beendigung

7.2.1 Bis Jahresende 2013 waren lt. Auskunft der Oberlaa Standortmarketing noch einige Marketing- und Promotionsaktivitäten mit den Thermalpflegeprodukten geplant (Rotkreuzball, W-24 Programmpräsentation, Kooperation mit einem Sportklub, Verteilaktionen im Foyer der Therme Wien, Spenden an SOS Kinderdorf sowie Frauenhaus Wien etc.). Die Restbestände an Thermalprodukten sollten zu Sonderkonditionen an den Shop der Therme Wien verkauft werden. Für die Herstellung der Thermalpflegeprodukte würde eine Lizenznehmerin bzw. ein Lizenznehmer gesucht werden.

Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding, die Rechte an der Thermalkosmetiklinie Oberlaa abzuklären.

7.2.2 Der Oberlaa Standortmarketing standen gemäß Schreiben an die Therme Wien vom 30. August 2010 100 Thermeneintrittskarten pro Jahr zur Verfügung. Diese wurden in der Vergangenheit für diverse Kooperationen (Radiosender, Zeitungen etc.) und Gewinnspiele (u.a. Oberlaafest) eingesetzt und nach Bedarf bei der Thermenleitung abgerufen.

Es gab lt. der Geschäftsführung der Oberlaa Standortmarketing keine Absicht, das Kontingent von 100 Karten immer auch zu 100 % auszunutzen. Tatsächlich wurden in drei Jahren insgesamt nur 111 Karten aus dem Kontingent abgerufen. Diese geringe Kartenanzahl erschien dem Stadtrechnungshof Wien bemerkenswert, da diese Thermeneintritte kostenlos zur Verfügung standen und als Marketingmaßnahme mit hoher Identifizierung des Standortes einsetzbar gewesen wären.

Laut Auskunft der Geschäftsführung der Oberlaa Standortmarketing besteht nach der Beendigung der Geschäftstätigkeit kein Anspruch mehr auf dieses Kontingent an Thermeneintrittskarten.

7.2.3 Mit der Schließung des Büros am Thermenstandort übernahm die bisherige Marketingkoordinatorin ab 1. November 2013 die Betreuung der Sponsoringaktivitäten als Dienstnehmerin des Hauses der Musik.

7.2.4 Mit der geplanten Verlängerung der U-Bahnlinie 1 nach Oberlaa soll eine neue strategische Ausrichtung für das Stadtentwicklungsgebiet erstellt und damit der ehemalige Masterplan überarbeitet werden. Details zu den neuen Planungen waren zum Zeitpunkt der Prüfung noch nicht bekannt.

8. Zusammenfassung der Empfehlungen

Empfehlung Nr. 1:

Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding, die Rechte an der Thermalkosmetiklinie Oberlaa abzuklären.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Der Empfehlung des Stadtrechnungshofes Wien wurde bereits nachgekommen. Die Wort- und Bild-Marke Oberlaa, "Eintauchen in Wien" und das Logo liegen in der Nachfolgegesellschaft der Oberlaa Standortmarketing, der EuroVienna EU-consulting & -management GmbH.

Empfehlung Nr. 2:

Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding als Eigentümerin der ehemaligen Oberlaa Standortmarketing und des Hauses der Musik bei der Vereinbarung von Erfolgsprämien ambitioniertere Zielvorgaben festzulegen, da die Erfüllung der bisher festgelegten Ziele eigentlich als Grundvoraussetzung der Geschäftstätigkeit einzufordern wäre.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Diese Empfehlung des Stadtrechnungshofes Wien wird Berücksichtigung finden. Bei künftigen Zielvereinbarungen wird auf die Vergabe ambitionierter Ziele besonders Bedacht genommen werden.

Empfehlung Nr. 3:

Prämienleistungen wurden vom Haus der Musik nicht gesondert an die ehemalige Oberlaa Standortmarketing verrechnet. Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding grundsätzlich darauf hinzuwirken, dass - im Sinn der Kostenwahrheit - in ihrem Konzern neben den anteiligen monatlichen Bezügen jener Geschäftsführerinnen bzw. Geschäftsführer die in mehreren Unternehmen tätig sind, auch die anteiligen Kosten für deren Prämien den betreffenden Unternehmen verrechnet werden.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Die Empfehlung wird künftig berücksichtigt und im Sinn der Kostenwahrheit werden künftig auch Prämien anteilig weiterverrechnet.

Empfehlung Nr. 4:

Der Wien Holding wurde empfohlen, in Hinkunft Marketingkonzepte nicht nur entsprechend den Bedürfnissen des Standortes erstellen zu lassen, sondern auch die budgetären Umsetzungsmöglichkeiten zu berücksichtigen.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Dieser Empfehlung des Stadtrechnungshofes Wien wurde bereits entsprochen. Mit Ende 2012 wurde der Immobilienbereich der Wien Holding komplett umstrukturiert. Im Zuge dieser Umstrukturierung wurden alle Standortmarketing-Aktivitäten in der Wiener Standortentwicklung gebündelt und werden von dort aus zentral für die jeweiligen Standorte - je nach Bedarf - budgetiert und durchgeführt.

Empfehlung Nr. 5:

Der Stadtrechnungshof Wien empfahl der Wien Holding, künftig die Erstellung von Dachmarkenkonzepten generell zu überdenken. Weiters wurde angeregt, eine explizite Bewerbung einer Kosmetiklinie auf den Homepages der anderen Akteurinnen bzw. Akteure vor Ort anzustreben, wobei auch die Wien Holding aktiv dabei mithelfen sollte.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Die Wien Holding wird diese Anregung aufgreifen. Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen wird künftig bei städtebaulichen Projekten - wenn nicht alle maßgeblichen Player vor Ort eine konsensuale Meinung dazu haben und ein entsprechendes Budget zur Verfügung stellen - von Dachmarkenstrategien abgesehen.

Empfehlung Nr. 6:

Da durch die Umstrukturierung im Wien Holding-Konzern die Stadtentwicklungsagenden bereits größtenteils in der Wiener Standortentwicklung gebündelt wurden, empfahl der Stadtrechnungshof Wien der Wien Holding, alle Standortmarketingaktivitäten im Wien Holding-Konzern über die Wiener Standortentwicklung durchzuführen.

Stellungnahme der Wien Holding GmbH:

Dieser Empfehlung des Stadtrechnungshofes Wien wurde bereits entsprochen. Mit Ende 2012 wurde der Immobilienbereich der Wien Holding komplett umstrukturiert. Im Zuge dieser Umstrukturierung wurden alle Standortmarketing-Aktivitäten in der Wiener Standortentwicklung gebündelt und werden von dort aus zentral für die jeweiligen Standorte - je nach Bedarf - budgetiert und durchgeführt.

Der Stadtrechnungshofdirektor:

Dr. Peter Pollak, MBA

Wien, im Juni 2014