

Prüfbericht  
gemäß § 13 und § 5 der Geschäftsordnung  
für den Stadtrechnungshof

betreffend die

## **Handelsmarketing Graz GmbH**

**StRH – GZ 3122/07**  
**Graz, im Juli 2008**  
**Prüfungsleitung: Mag. Katharina RIEL**

**Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz**  
A-8011 Graz  
Tummelplatz 9

**Diesem Prüfbericht liegt der Informationsstand vom 4. Juli 2008 zugrunde. Eingearbeitet sind bereits Stellungnahmen der Geschäftsführung der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH.**

## Inhaltsverzeichnis:

	Seite
<b>1. Gegenstand und Umfang der Prüfung .....</b>	<b>3</b>
1.1. Auftrag und Überblick .....	3
1.2. Ziele des Prüfauftrages .....	3
1.3. Zur Untersuchung herangezogene Unterlagen .....	4
1.4. Abgehaltene Besprechungen .....	4
<b>2. Überblick.....</b>	<b>5</b>
2.1. Wirtschaftliche Aktivitäten der Gesellschaft.....	5
2.2. Gesellschaftsrechtliche Verhältnisse .....	7
2.2.1. Gesellschaftsrechtliche Eckdaten .....	7
2.2.2. Gründung und Entwicklung bis einschl. 2007 .....	8
2.2.3. Neuausrichtung seit 2008 .....	11
2.2.4. Übergang des Betriebes auf die Graz Tourismus GmbH .....	12
2.3. Steuerliche Verhältnisse .....	13
2.4. Wirtschaftliche Verhältnisse im Überblick.....	14
2.4.1. Kurzbilanz und -gewinn-/verlustrechnung .....	14
2.4.2. Projekt und Finanzpläne der Gesellschaft für die Jahre 2004 – 2007 .....	25
<b>3. Bericht über die inhaltliche Prüfung.....</b>	<b>28</b>
3.1. Umfang der Prüfungshandlungen.....	28
3.2. Inhaltliche Prüfungsergebnisse .....	29
3.2.1. Zur Organisation in Form eines ausgegliederten Rechtsträgers.....	29
3.2.2. Zur inhaltlichen Arbeit der Gesellschaft.....	30
3.2.2.1. Grundlagenarbeit.....	30
3.2.2.2. Förderungen von Einkaufsstraßen - Aufwandsübernahmen .....	31
3.2.2.3. Graz Bonus .....	33
3.2.2.4. Maßnahmen zum Advent in Graz .....	37
3.2.2.5. Sonstige Maßnahmen .....	39
Revitalisierung der Annenstraße .....	39
Projekt „GrazSüchtig“ 2006 .....	40
3.3. Gesellschaftsrechtliche und steuerliche Grundlagen.....	40
3.4. Buchführung und Bilanzierung - Einzelthemen .....	41
3.5. Rechnungswesen der Gesellschaft - Einzelthemen .....	43
<b>4. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen.....</b>	<b>44</b>
4.1. Rechnungswesen.....	44
4.2. Jahresabschluss.....	44

4.3.	Beurteilung in Bezug auf Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit .....	44
4.3.1.	Strategien zur Zielerreichung .....	45
4.3.2.	Maßnahmen zur Zielerreichung .....	47
4.3.3.	Zusammenfassung .....	50
4.4.	Stellungnahme .....	52
<b>Anhang I: Detaillierter Plan-Ist-Vergleich Graz Bonus .....</b>		<b>53</b>
<b>Anhang II: Stellungnahme des ehemaligen Geschäftsführers zum Graz Bonus.....</b>		<b>54</b>
<b>Anhang III: Allgemeine Stellungnahme des Geschäftsführers Mag. Hardt-Stremayr .....</b>		<b>58</b>

#### Disclaimer

Dieser Bericht ist ein **Prüfungsbericht im Sinne des § 16 der Geschäftsordnung für den Stadtrechnungshof der Stadt Graz** (in der Folge: GO-RH). Er enthält personenbezogene Daten im Sinne des § 4 des Datenschutzgesetz 2000 (in der Folge: DSG 2000) und dient zur Vorlage an den Kontrollausschuss der Stadt Graz im Sinne des § 17 GO-RH. Die **Beratung und Beschlussfassung über diesen Bericht** erfolgt gemäß § 37 Abs 9 des Statut der Landeshauptstadt Graz 1967 (in der Folge: Statut) in **nichtöffentlicher und vertraulicher Sitzung**. Die **Mitglieder des Kontrollausschusses** wurden daran erinnert, dass sie im Sinne der §§ 17 und 47 Statut der Landeshauptstadt Graz die **Verschwiegenheitspflicht** wahren und die darin zu Ihrer Kenntnis gelangten Inhalte **vertraulich behandeln** werden.

Der Stadtrechnungshofdirektor

Dr. Günter Riegler

## 1. Gegenstand und Umfang der Prüfung

### 1.1. Auftrag und Überblick

Mittels eines Prüfungsantrages gem. § 13 Abs 2 Z 1 GO STRH ersuchen die MandatarInnen der Gemeinderatsklubs der KPÖ und der Grünen – ALG um eine Überprüfung der

### **Handelsmarketing Graz Gesellschaft mbH**

(in der Folge auch: „HMG“ genannt). Diese Prüfung soll klären, ob die Grazer Handelsmarketing GmbH seit ihrer Gründung im Jahr 2004 nach den Kriterien der Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit betrieben wurde.

Bei der Prüfung ist insbesondere das **Kriterium der Zweckmäßigkeit** der Gesellschaft an sich und ihrer Strategien, auch in Bezug auf den im Gesellschaftsvertrag sehr allgemein formulierten Unternehmensgegenstand, zu prüfen.

Der Stadtrechnungshof hat daher auf der Grundlage des oben zitierten Antrages eine **Gebärungsprüfung nach § 5 GO STRH** im Zeitraum zwischen Februar 2007 und Juni 2008 **durchgeführt**.

Die **Prüfungsleitung** wurde bei diesem Prüfprojekt von Mag.a Katharina RIEL wahrgenommen.

### 1.2. Ziele des Prüfauftrages

- 1) Prüfung der **gesellschaftsrechtlichen, steuerlichen und wirtschaftlichen Verhältnisse** der Gesellschaft
- 2) Prüfung der **Ordnungsmäßigkeit der Buchführung** und des **Jahresabschlusses zum 31. Dezember 2004 bis 2007** mit Hinblick auf die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung.
- 3) Prüfung der Tätigkeiten/Maßnahmen mit Hinblick auf **Wirtschaftlichkeit, Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit**
- 4) **Strategieentwicklungen** in Bezug auf den im Gesellschaftsvertrag formulierten Unternehmensgegenstand

### 1.3. Zur Untersuchung herangezogene Unterlagen

- Jahresabschlüsse 2004, 2005 und 2006 aufgestellt von der BDO Rabel & Pilz WTH u. StB GmbH,
- Belege und Kostenaufzeichnungen,
- **Vertragsdokumente**, sonstige rechtliche **Dokumente** und **Belege**,
- Mündlich erteilte Auskünfte.

### 1.4. Abgehaltene Besprechungen

**Mündliche Auskünfte** wurden uns von folgenden Personen erteilt:

Mag. (FH) Joseph Schnedlitz	Geschäftsführer (bis 31.12.2007)
Mag. Heimo Maieritsch	Citymanager (ab 1.1.2008)
Mag. Dieter Hardt-Stremayr	Geschäftsführer (Neustrukturierung ab 1.1.2008)

**Besprechungen** wurden zu folgenden Terminen abgehalten:

6. u. 22.2.07	Schnedlitz
17.12.07	Schnedlitz
2.4.08	Maieritsch, Hardt-Stremayr
28.4.08	Maieritsch
15.5.08	Maieritsch

Eine **Schlussbesprechung** wurde **nicht abgehalten**.

Es liegen **schriftliche Stellungnahmen** des dzt. Citymanagers Herrn Mag. Maieritsch vom 27. Juni 2008 und vom 1. Juli 2008 vor. Weiters wurde am 30. Juni 2008 vom Geschäftsführer der Graz Tourismus u. Stadtmarketing GmbH Herrn Mag. Hardt-Stremayr eine **fernmündliche Stellungnahme** abgegeben. Diese wurden in den vorliegenden Prüfbericht eingearbeitet.

Von Herrn Mag. (FH) Schnedlitz, dem ehemaligen Geschäftsführer, wurde **keine Stellungnahme** übermittelt.

## 2. Überblick

### 2.1. Wirtschaftliche Aktivitäten der Gesellschaft

Wie unten bei den gesellschaftsrechtlichen Verhältnissen noch näher ausgeführt wird, ist **Unternehmensgegenstand und Gründungsidee** der Gesellschaft

*„die Förderung der Stadt Graz als Handelsstandort durch Marketingaktivitäten, Analysen und Strategieentwicklungen sowie Umsetzung erarbeiteter Strategieempfehlungen.“*

Vor Gründung der Handelmarketing GmbH wurden diese Aufgaben im Wesentlichen von der Abteilung A 15 (Amt für Tourismus- und Wirtschaftsentwicklung) wahrgenommen.

Die **Schwerpunkte der Aktivitäten der Gesellschaft** haben seit Gründung im Wesentlichen im Folgenden bestanden:

- **Koordinierung von Kaufleuten und Finanzierungsströmen in Bezug auf die für den Handel umsatzstärkste Geschäftszeit, das ist die Vorweihnachtszeit („Advent“)**; hier sind zu nennen: Anschaffungen von Beleuchtungskörpern, Beratung und Verhandlungen mit Handelsunternehmen über die Mitfinanzierung entsprechender geschäftsübergreifender Werbemaßnahmen etc. Wesentliche Einnahmen in diesem Bereich fielen aus Kostenbeteiligungen an der Weihnachtsbeleuchtung, Werbemaßnahmen in Printmedien und der Marketingbeitrag für das Kundenbindungsprogramm an – Aufwendungen fielen u.a. für das Projekt „Advent“ und „Graz Bonus“ sowie deren werbliche Maßnahmen an; zu Einzelheiten verweisen wir auf die Ausführungen weiter unten
- **Grundlegende Erhebungen zum Handelsstandort Graz**; hier wurden vor allem Gutachten in Auftrag gegeben und vorhandene Daten zusammengeführt, aus denen die Kaufkraft, die Handelsflächen etc erhoben und dokumentiert wurden. Dies mit dem Ziel, Grundlagenmaterial für strategische Empfehlungen zu gewinnen. In diesem Bereich der Grundlagenarbeit fielen in den Jahren 2004 bis 2007 keine Einnahmen (aus Beiträgen) an. Im Zeitraum 2004 bis 2007 wurden dafür Aufwendungen i. H. v. EUR 150,9 Tsd. (zB Gutachten) getätigt.
- **Graz Bonus**: Dieses Projekt beinhaltet den Aufbau und den Betrieb eines Kundenbindungsprogrammes für die Stadt Graz mittels Chip auf der Bankomatkarte und deren marketingmäßige Platzierung. Diese Aufgaben wurden an die ACM Chip Management GmbH übertragen.
- **Networking und Projektfinanzierungen für Einkaufsstraßen**: Die Betriebe des Handelsstandortes Graz haben sich in Form von einzelnen Zusammenschlüssen nach Einkaufsstraßen hauptsächlich in der Form von Vereinen organisiert.
- **Aufbau einer Datenbank „Graz Hat’s“ („Handelskataster“)** mit dem Ziel, den KonsumentInnen ein internetbasiertes Informationsinstrument darüber zu verschaffen, an welchen Standorten welche Produkte gekauft werden können. Dieses Portal ist ein „Nebenprodukt“ der Grundlagenarbeit. Anschaffungskosten dafür fielen im Bereich der immateriellen Wirtschaftsgüter in Höhe von rd. EUR 28,5 Tsd. an.

Einzelheiten zu den Erträgen und Aufwendungen im Zusammenhang mit diesen Tätigkeitsschwerpunkten sind unten folgend – Kapitel 2.3. – dargestellt. Für diese Aktivitäten wurde der Geschäftsführung in den Jahren 2004 bis 2007 ein **Globalbudget mittels Finanzierungszusage in Höhe von rd. 850 Tsd. jährlich zur Verfügung** gestellt (Jahr 2004: Rumpfwirtschaftsjahr).

Weitere Budgetmittel zur **Förderung des Handels** wurden von 2004 bis 2007 **von der A15 in Form des Baustellenmarketings** verausgabt. Den Förderungswerbern, die **nicht nur Handelstreibende** sind, wurde eine finanzielle Abgeltung i. H. v. EUR 727,00 zuerkannt. Für den Zeitraum 2004 bis 2007 wurden im Rahmen der Baustellenförderung **insgesamt TEUR 250** ausbezahlt.

Zur **Strategie in Bezug auf die Förderung des Handelsstandortes** verweisen wir auf die Ausführungen in Kapitel 3.2.

Die **Geschäftsführung** der HMG hat sich zu Beginn ihrer Tätigkeit folgende **inhaltliche Ziele** gesetzt:

- **Ziel der HMG** ist die **Entwicklung, Förderung und Sicherung einer breiten Marketingkooperation** von Handelsbetrieben und handelsnahen Partnern unter der **Dachmarke GRAZ** zur **Bindung der stationären Kaufkraft, Steigerung des Einkaufstourismus** aus dem relevanten Einzugsgebiet und zur **Erhöhung der Bekanntheit** der Stadt Graz als Handelsstandort.
- **Mittelfristig** soll der Mitteleinsatz für **Angebotsentwicklung und Marktaufbereitung** durch **Kooperationsprojekte** und Leistungen von Gesellschaftern mehr als zwei Millionen EUR jährlich betragen.

Als **mögliche Strategien zur Zielerreichung** ist die Kooperation und Mittelkonzentration zur Angebotsentwicklung und Marktbearbeitung und weiters die Entwicklung und der Betrieb von Kundenbindungsinstrumenten zu nennen.

Aus den oben genannten Zielen und Strategien leiten sich für die HMG u.a. folgende Aufgaben ab:

- Entwicklung und Betrieb von **Kundenbindungsinstrumenten** in Kooperation mit Handelsunternehmen und handelsrelevanten Partnerbetrieben (Graz Bonus und Graz Gutschein)
- Betreuung und **Weiterentwicklung von Themenstraßen** im Rahmen der Stadtentwicklung, Erarbeitung marktfähiger Kooperationen

Die Zielsetzung, Strategie und Aufgaben sind aus dem Unternehmenskonzept der Beilage 5 zum Protokoll der AR-Sitzung vom 14.12.2004 der Handelsmarketing Graz GmbH (HMG) entnommen und im Anhang ausführlich und vollständig dargestellt.

Mit der **Umsetzung dieser Ziele** und dem Grad der Zielerreichung befasst sich **Kapitel 3. des Berichtes**.

## 2.2. Gesellschaftsrechtliche Verhältnisse

### 2.2.1. Gesellschaftsrechtliche Eckdaten

<b>Gründung:</b>	Erklärung über die Errichtung der Gesellschaft mit Notariatsakt vom 5. Oktober 2004 Ersteintragung am 23. Oktober 2004
<b>Änderungen des Gesellschaftsvertrages:</b>	Neufassung der Erklärung über die Errichtung der Gesellschaft Generalversammlungsbeschluss vom 17.12.2007
<b>Geschäftsordnung:</b>	Geschäftsordnung für die Geschäftsführung vom 14.4.2005 (GR-Beschluss) Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat vom 13.9.2005
<b>Firma:</b>	Handelsmarketing Graz GmbH
<b>Firmenbuch:</b>	Landesgericht Graz als Handelsgericht, FN 254345 m
<b>Gegenstand:</b>	Förderung der Stadt Graz als Handelsstandort
<b>Geschäftsjahr:</b>	Kalenderjahr
<b>Stammkapital:</b>	EUR 35.000,00
<b>Gesellschafterliste:</b>	Stadt Graz, Anteile von EUR 35.000,00 (100 %)
<b>Größenklasse:</b>	Kleine Kapitalgesellschaft (§ 221 Abs 3 HGB bzw. § 221 Abs 1 UGB)
<b>Geschäftsführung:</b>	Seit 23.11.2004 bis zum Ende der operativen Tätigkeit mit 31.12.2007 Mag. (FH) Joseph Schnedlitz, selbständig
<b>Aufsichtsrat:</b> (Stand: 29. Jänner 2007)	Mag <sup>a</sup> . Susanne Bauer Ing. Mag. Ulfried Hainzl Michael Günzberg Heimo Lercher

Die genannten gesellschaftsrechtlichen Verhältnisse beziehen sich auf die bis zum 31.12.2007 durchgeführte operative Tätigkeit im Bereich des Handelsmarketings. Seit Beginn des Jahres 2008 werden Aktivitäten und Maßnahmen des Handelsmarketings im gesellschaftsrechtlichen Rahmen der Tourismusgesellschaft (GTG) weiter geführt.

Der gesellschaftsrechtliche Mantel der Handelsmarketing GmbH wird seither für andere städtische Zwecke genutzt.



## 2.2.2. Gründung und Entwicklung bis einschl. 2007

Mit **Beschluss des Gemeinderates** vom 18.03.2004 GZ: A8-k41/2004-1 „Errichtung der Grazer Handelsmarketinggesellschaft m.b.H, Genehmigung“ wurde die neue Struktur in Bezug auf das Handelsmarketing Graz festgelegt.

Hierzu errichtete die Stadt Graz mittels Notariatsakt vom 5. Oktober 2004 als Alleineigentümerin eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, deren **Unternehmensgegenstand** gem. § 3 des Gesellschaftsvertrages wie folgt lautet:

*„Gegenstand der Gesellschaft ist die Förderung der Stadt Graz als Handelsstandort durch Marketingaktivitäten, Analysen und Strategieentwicklungen sowie Umsetzung erarbeiteter Strategieempfehlungen.“*

*„Darüber hinaus ist die Gesellschaft zu sämtlichen Handlungen, Geschäften und Maßnahmen berechtigt, die zur Erreichung des Gesellschaftszweckes notwendig bzw. förderlich erscheinen.“*

Zum **Geschäftsführer** der Gesellschaft wurde Herr Mag. (FH) Joseph Schnedlitz bestellt. Dieser vertrat die Gesellschaft selbständig.

Eine **Geschäftsordnung** für die Geschäftsführung der HMG wurde in der Gemeinderatssitzung vom 14. April 2005 beschlossen. Diese Geschäftsordnung sah u.a. genaue Berichtspflichten an den Aufsichtsrat und an das Beteiligungscontrolling der Finanz- und Vermögensdirektion sowie an das Amt für Wirtschaft- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz vor. Weiters wurden in dieser Geschäftsordnung neben den genehmigungspflichtigen Geschäften die Aufgaben des Beirates, die Häufigkeit und der Ablauf der Beiratssitzungen geregelt.

Die **Berichtspflichten** sahen vor, dass

- der Geschäftsführer zu dem vom Beteiligungscontrolling der Stadt Graz koordinierten Termin ein Jahresbudget samt Investitions- und Finanzplan aufzustellen hatte, das vom Aufsichtsrat zu prüfen und zu genehmigen war, sowie weiters, dass
- der Geschäftsführer verpflichtet ist, innerhalb eines Monats nach Ende eines jeden Quartals an den Aufsichtsrat, an die A15 – Amt für Wirtschaft- und Tourismusentwicklung sowie an die A8 – Finanz- und Vermögensdirektion, Beteiligungscontrolling, schriftlich Bericht über wesentliche Tätigkeiten und Entwicklungen, die die Gesellschaft betreffen, zu erstatten sowie ferner, dass
- die Geschäftsführung über außerordentliche Entwicklungen den Aufsichtsrat unverzüglich schriftlich informieren werde.

Zu den **genehmigungspflichtigen Geschäften** des Aufsichtsrates gehören neben den in § 30j Abs 5 GmbHG eingeräumten Befugnissen:

- „Die Definition der Ziele für die Geschäftsführung sowie die Entscheidung von Grundsatzfragen hinsichtlich strategisch wichtiger Aktionen;
- Die Genehmigung der vierteljährlichen Berichte der Geschäftsführung
- Die Definition und Genehmigung von Projekten zur Struktur und Systementwicklung; als genehmigt gelten alle Projekte, die im jährlichen Projekt- und Finanzplan enthalten sind, wobei Projekte über EUR 5.000,00 in diesem Plan getrennt aufzulisten und Abweichungen über jeweils 10 % ebenfalls zu genehmigen sind. Vertragliche Bindungen über das Planjahr hinaus sind unabhängig von ihrer Höhe genehmigungspflichtig.
- Erteilung der Prokura
- Investitionen, die im Einzelnen EUR 5.000,00 und insgesamt in einem Geschäftsjahr EUR 10.000,00 übersteigen
- Aufnahme von Anleihen, Darlehen und Krediten, die im Einzelnen EUR 15.000,00 und insgesamt in einem Geschäftsjahr EUR 30.000,00 übersteigen
- Abschluss von Leasingverträgen und Bestandverträgen im Jahreswert von mehr als EUR 15.000,00
- Einstellung oder Kündigungen von leitenden MitarbeiterInnen
- Dienstverträge bei Jahresbezügen von über EUR 5.000,00
- Provisionsvereinbarungen
- Gewährung oder Veränderung von freiwilligen Sozialleistungen“

Die Gesellschaft hatte **einen aus vier Mitgliedern bestehenden Aufsichtsrat**. Zu den Befugnissen des Aufsichtsrates gehört u.a. die Definition der Ziele für die Geschäftsführung sowie die Entscheidung von Grundsatzfragen hinsichtlich strategisch wichtiger Aktionen. Eine eigene **Geschäftsordnung** für den Aufsichtsrat der Handelsmarketing Graz GmbH wurde mit 13. September 2005 beschlossen. Diese Geschäftsordnung wurde im Februar 2007 (GR-Beschluss) bzgl. der Entsendung der Mitglieder zum Beirat erweitert.

**Neben dem Aufsichtsrat** wurde gem. Gesellschaftsvertrag ein **Beirat**, der aus drei Mitgliedern besteht, eingerichtet. Die Beiratsmitglieder sollten von der **Interessengemeinschaft Handelsmarketing** Graz entsandt werden. Die zentrale **Aufgabe des Beirates lag in der Beratung und Meinungsbildung der Geschäftsführung** der Gesellschaft. D.h. der Beirat hatte die Aufgabe, die Geschäftsführung umfassend in allen wirtschaftlichen Belangen der Gesellschaft zu beraten.

Eine **Interessengemeinschaft Handelsmarketing Graz wurde nicht eingerichtet** d.h. der **Beirat wurde in dieser Form nicht gebildet**. An Stelle des Beirates wurden die **Interessensvertreter der einzelnen Einkaufsstrassen beigezogen**. In der Sitzung des Aufsichtsrates vom 12. Oktober 2004 wurde gem. Protokoll bereits darauf hingewiesen, dass der konstituierte Beirat nicht den Ausführungen des Gesellschaftsvertrages

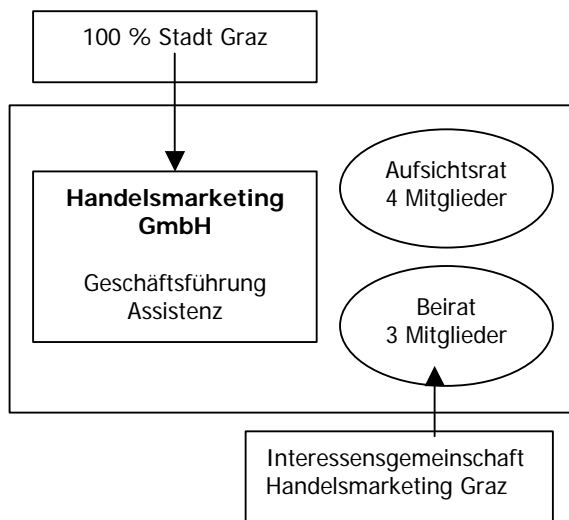
entspricht. Diese Problematik wurde in der Aufsichtsratssitzung im März 2005 nochmals angesprochen und der GF aufgefordert einen entsprechenden Vorschlag auszuarbeiten um zu einer praktikablen Lösung bzgl. der Initiativen und der gesellschaftsvertraglichen Anforderung zu kommen. Die Aufsichtsratsvorsitzende sprach dieses Thema in der Sitzung am 14. März 2006 nochmals an, worauf der GF erklärte, dass sich **die IG Handel nie konstituiert hatte und daher die Vertreter der Einkaufsstrasseninitiativen als AnsprechpartnerInnen bzw. Beiratsmitglieder gesehen worden waren.**

Diese nicht dem Gesellschaftsvertrag entsprechende Form des Beirates wurde auf Grundlage eines Gemeinderatsberichtes vom 15. Februar 2007 abgeändert. Die **Neuregelung für den Beirat** sah nunmehr vor, dass der aus drei Mitgliedern bestehende Beirat durch Beschluss des Aufsichtsrates entsandt würde. In den Beirat ist demnach ein/e Vertreter/in der Einkaufsstrassen, ein/e Vertreter/in der WKO-Bezirksstelle Graz (Kleinbetrieb) und ein/e Vertreter/in des Handelsverbandes aus der Steiermark (große Ketten, Konzerne) zu entsenden.

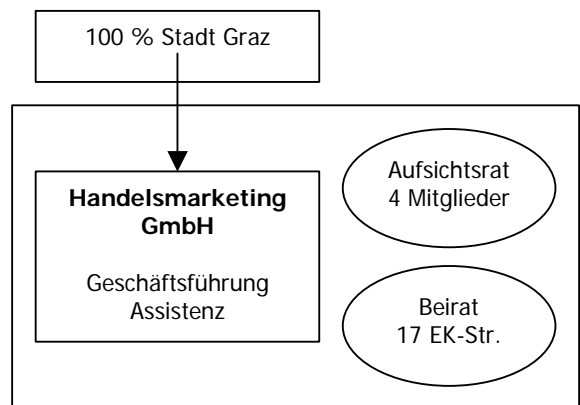
Die **Konstituierung des Beirates** in der nach Änderung des Gesellschaftsvertrages und der GO für den Aufsichtsrat **beschlossenen Form erfolgte in der elften Beiratssitzung am 5. Juni 2007.** Die Bestellung der Beiräte gem. der Neuregelung erfolgte in der Aufsichtsratssitzung vom 19. Juni 2007.

**Graphische Darstellung der gesellschaftsrechtlichen Entwicklung:**

**SOLL-Zustand** gem. Gesellschaftsvertrag:



**IST-Zustand** bis 5. Juni 2007:



**Neuregelung des Beirates - 2007:**

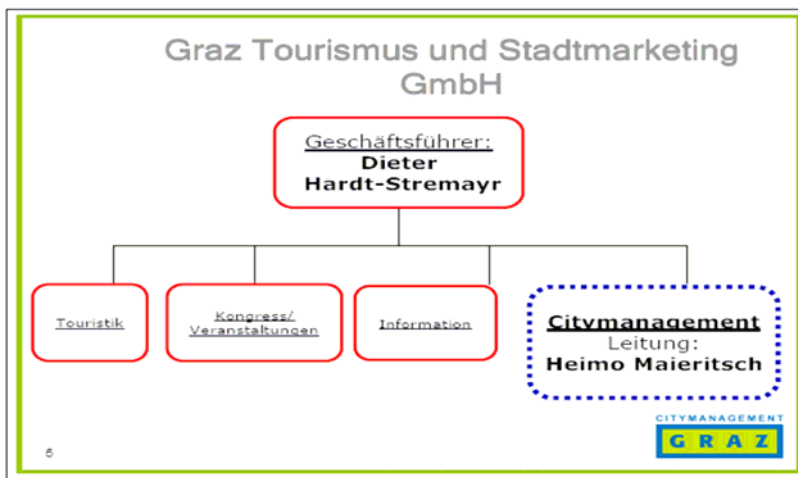
- ein/e Vertreter/in der Einkaufsstrassen (EK-Str.),
- ein/e Vertreter/in der WKO-Bezirksstelle Graz (Kleinbetrieb)
- ein/e Vertreter/in des Handelsverbandes aus der Steiermark (große Ketten, Konzerne)

### 2.2.3. Neuausrichtung seit 2008

Eine Änderung der Aktivitäten im Handelsmarketing wurde mittels Gemeinderatsbeschluss am 28.6.2007 GZ A8 – 18090/06-9 A15 – 37615/2006 „Zusammenlegung der Aktivitäten von GTG und Handelsmarketing „Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH“ herbeigeführt. Die nun **zusammengeführten Tätigkeiten eines Grazer Stadtmarketings – touristische Marketingaktivitäten** und Aktivitäten im Bereich des **Handelsmarketings** - werden seit Beginn des Jahres 2008 **von der GTG wahrgenommen**. Der Geschäftsgegenstand und die Firma sind an die Neuregelung anzupassen. Die Firma wird in „Grazer Tourismus – und Stadtmarketing GmbH“ umbenannt.

Die operative Tätigkeit der HMG wurde mit 31.12.2007 eingestellt und der Geschäftsführer Mag. (FH) Schnedlitz beendete ebenfalls seine Tätigkeit.

Die **Neuorganisation** der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH stellt sich gem. Präsentation „Citymanagement Graz: Vorstellung und Vorschau“ vom 4.2.2008 wie folgt dar:



**Ziele des Citymanagement Graz**

- Stärkung des Marktauftrittes des innerstädtischen Handels und der handelsnahen PartnerInnen unter der Dachmarke „Graz“
- Entwicklung, Förderung und Sicherung einer breiten Marketingkooperationsplattform von Handelsbetrieben und handelsnahen PartnerInnen zur:
  - Bindung der stationären Kaufkraft
  - Steigerung des Einkaufstourismus aus dem relevanten Einzugsgebiet
  - Erhöhung der Bekanntheit der Stadt Graz als Handelsstandort

## 2.2.4. Übergang des Betriebes auf die Graz Tourismus GmbH

Die ursprünglich unter der Firma „Handelsmarketing Graz GmbH“ auftretende Gesellschaft wurde in der Folge als Mantel für die GPS Grazer Parkraum Service Personalbeistellung GmbH verwendet.

Die Übertragung der Aktivitäten im Handelsmarketing auf die GTG erfolgte im Wege der Einzelrechtsnachfolge.

Die Mitarbeiterin der HMG wird nicht als Dienstnehmerin übernommen. D.h. sie wird weder bei der „Grazer Tourismus- und Stadtmarketing GmbH“ noch bei der „GPS – Grazer Parkraumservice GmbH“ nach dem 31.12.2007 beschäftigt.

Der **scheidende Geschäftsführer** hatte den **Auftrag**, die Forderungen und Verbindlichkeiten bei Beendigung der operativen Tätigkeit ausgeglichen zu übergeben. Das **Sachvermögen** sollte die GTG von der HMG ankaufen (Lichterketten, EDV).

Dazu führt der nunmehr zuständige Geschäftsführer wie folgt aus:

*„Das Anlagevermögen der HMG wurde von der GTG, außer der Büroeinrichtung, die bei der HMG bzw. der Nachfolgesellschaft Grazer Parkraumservice Personalbereitstellung GmbH als Teil des Stammkapitals (BW € 12.450,71 + Girokonto € 20.604,94 + Barüberweisung GTG € 1.896,78 = € 35.000,-) verblieb, zu den in der HMG-Buchhaltung ausgewiesenen Buchwerten per 31.12.2007 lt. Kaufanbot übernommen.*

*Die verschiedenen Homepages (HMG, GrazBonus, Graz handelt sicher, Graz hats) bestehen auch als Domain weiterhin und wurden nur entsprechend vom neuen Citymanagement adaptiert. Die Rechte aus dem GrazBonus in Höhe von € 78.786,94 (Wert des negativen Eigenkapitals der HMG per 31.12.2007) wurden in der Bilanz der GTG per 31.12.2007 auf Anraten des Wirtschaftsprüfers wieder in voller Höhe als außerplanmäßige Afa abgeschrieben.*

*Die übernommene Weihnachtsbeleuchtung (Lichterketten) ist nun im Besitz der GTG und wird auch im Advent 2008 bzw. in den Folgejahren zum Einsatz kommen.*

*An Büromaschinen bzw. EDV-Anlagen wurden 2 Notebooks, 1 Beamer und ein mobiles Bankomatsystem übernommen, die auch im neuen Citymanagement weiterhin Verwendung finden, ein übernommenes Handy inkl. Headset wurde zum Buchwert an den vormaligen GF der HMG verkauft. Weitere zum Buchwert null im Anlagevermögen der HMG ausgewiesene PC und Drucker gingen nicht in das Eigentum der GTG über.“*

Im Jahresabschluss und dem dazugehörenden Anlagenverzeichnis der HMG ist diese Vorgehensweise entsprechend abgebildet.

Die Änderung des Firmenwortlautes der Graz Tourismus GmbH in die „Grazer Tourismus- und Stadtmarketing GmbH“ ist im Firmenbuchauszug vom 27.2.2008 noch nicht eingetragen. Gemäß der mündlichen Auskunft des Geschäftsführers vom 2. April 2008 ist die Änderung zur Eintragung im Firmenbuch bereits angemeldet.

### 2.3. Steuerliche Verhältnisse

Finanzamt /Steuernummer:	Graz-Stadt / St Nr 225/8546-24
UID Nummer:	ATU 61292434
Steuerliche Vertretung:	BDO Rabel & Pilz WTH u. StB GmbH
Veranlagungsstand:	Körperschaftsteuer 2006 veranlagt (Bescheid vom 8. Oktober 2007) Umsatzsteuer 2006 veranlagt (Bescheid vom 8. Oktober 2007) Werbeabgabe 2006 veranlagt (Bescheid vom 5. November 2007)
Offene Rechtsmittel:	nach den uns vorgelegten Unterlagen: keine
Betriebsprüfung:	UST-Prüfung über den Zeitraum September bis Dezember 2005 Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 22. Mai 2006
Organschaftsverhältnisse:	Keine
Verlustvorträge nach Veranlagung:	gem. Beilage zur KÖST-Erklärung 2006: 2,773 Mio. EUR
Einlagenevidenzkonto:	Keine Detailerhebung durchgeführt.

Die **Betriebsprüfung** erfolgte im Bereich der Umsatzsteuer für den Zeitraum September bis Dezember 2005. Gemäß der Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 22. Mai 2006 ergeben sich für den Zeitraum September bis Dezember 2005 **keine Feststellungen**, die zu einer Änderung der bisher erklärten Bemessungsgrundlagen führen. Es wurden durch das Finanzamt Graz-Stadt BV-Team keine weiteren Prüfungsfeststellungen getroffen.

## 2.4. Wirtschaftliche Verhältnisse im Überblick

### 2.4.1. Kurzbilanz und -gewinn-/-verlustrechnung

Bilanzen 2004 bis 2007 Handelmarketing Graz GmbH	2007 EUR	2006 EUR	2005 EUR	2004 EUR
<b>Aktivseite</b>				
<b>A. Anlagevermögen</b>				
Immaterielle Vermögensgegenstände	0,00	17.632,45	24.496,90	23.750,00
Sachanlagen	12.450,71	47.281,41	41.931,76	60.099,86
	<b>12.450,71</b>	<b>64.913,86</b>	<b>66.428,66</b>	<b>83.849,86</b>
<b>B. Umlaufvermögen</b>				
Vorräte	0,00	3.799,40	3.167,30	0,00
Forderungen aus Lief. u. Leistgn. und sonst. Vermögensgegenstände	0,00	257.413,98	112.589,44	66.540,92
Sonst. Forderungen u. Vermögensgegenst.	1.896,78	63.701,29	356.782,13	944.318,55
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	20.652,51	122.196,66	90.988,54	2.474,69
	<b>22.549,29</b>	<b>447.111,33</b>	<b>563.527,41</b>	<b>1.013.334,16</b>
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>				
Verschiedene	0,00	1.182,28	750,00	0,00
<b>Summe Aktivseite</b>	<b>35.000,00</b>	<b>513.207,47</b>	<b>630.706,07</b>	<b>1.097.184,02</b>
<b>Passivseite</b>				
<b>A. Eigenkapital</b>				
Stammkapital	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Jahresgewinn (-Verlust)	-2.000,00	0,00	0,00	0,00
Kapitalrücklagen	0,00	3.316,00	62.405,50	510.150,04
	<b>33.000,00</b>	<b>38.316,00</b>	<b>97.405,50</b>	<b>545.150,04</b>
<b>B. Rückstellungen</b>				
	<b>2.000,00</b>	<b>36.120,00</b>	<b>20.920,00</b>	<b>13.018,32</b>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>				
gegenüber Kreditinstituten	0,00	0,00	0,00	0,00
aus Lieferungen und Leistungen	0,00	438.418,80	499.545,33	524.294,34
Sonstige	0,00	352,67	12.835,24	14.721,32
	<b>0,00</b>	<b>438.771,47</b>	<b>512.380,57</b>	<b>539.015,66</b>
<i>davon aus Steuern</i>	<i>0,00</i>	<i>279,17</i>	<i>0,00</i>	<i>7.671,20</i>
<i>davon im Rahmen der sozialen Sicherheit</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>6.969,25</i>
<b>Summe Passivseite</b>	<b>35.000,00</b>	<b>513.207,47</b>	<b>630.706,07</b>	<b>1.097.184,02</b>

Anmerkung: 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

#### Erläuterung der AKTIVSEITE:

##### Anlagevermögen:

Als **immaterielles Anlagevermögen** ist im Jahr 2004 die Software zum Handelskataster erfasst. Im Jahr 2005 wurde diese Position um die Homepages erweitert, welche 2006 weitere Neuzugänge erfahren haben.

Bei den **Sachanlagen** handelt es sich um die Büroeinrichtung inkl. Büromaschinen und EDV-Anlagen sowie die Lichterketten für die Adventbeleuchtung. Hier sind jährliche Neuanschaffungen zu verzeichnen. Im Jahr 2007 wurden weitere Lichterketten für die Adventbeleuchtung angeschafft.

Mit Beendigung der operativen Tätigkeit der HMG zum 31.12.2007 verblieb nur mehr die Büroeinrichtung in dieser Gesellschaft. Das immaterielle Anlagevermögen und das weitere Sachanlagevermögen wurde an die Graz Tourismus GmbH (GTG) veräußert.

#### **Umlaufvermögen:**

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** des Jahres 2004 bestanden gegenüber den an folgenden Aktionen teilnehmenden Unternehmen: ORF-Advent-Gewinnspiel, Werbeeinschaltung/Zeitungsbeilage, Weihnachtsbeleuchtung. Im Jahr 2005 und 2006 bestehen die Forderungen ebenfalls gegenüber den an den Werbeeinschaltungen, den an den Weihnachtsaktionen sowie gegenüber den am Graz Bonus teilnehmenden Unternehmungen. Beispielsweise bestehen die offenen Forderungen gegenüber der am Graz Bonus teilnehmenden Unternehmen aus der Verrechnung der Parkmünzen, der Parktickets für die Tiefgaragen und der GVB-Fahrscheine.

Im **Jahr 2005** wurde das Umlaufvermögen um Vorräte an GVB-Karten, Parkmünzen und -tickets, die beim Graz Bonus Verwendung finden, erweitert. Die Parktickets für Tiefgaragen umfassen im Jahr 2006 65 % der Vorräte.

In den **sonstigen Forderungen** sind hauptsächlich die Zuschussforderung gegenüber der Stadt Graz enthalten. Im Jahr 2004 belief sich diese auf EUR 850.000,00 und im Jahr 2005 auf EUR 200.000,00. Diese verringerten sich zum Jahresende 2006 auf EUR 14.400,00 die restlichen Positionen betreffen steuerliche und soziale Abgaben.

Die Forderung i. H. v. EUR 14.400,00 gegenüber der Stadt Graz bestand im Jahr 2006 ohne Grund, da im Zuge einer Gegenverrechnung aus Aufwandsübernahmen durch das A15 Amt für Wirtschaft- und Tourismusentwicklung die Kosten für eine im Namen der HMG ausgeschriebene und beauftragte Evaluierung des Kundenbindungsprogrammes Graz Bonus dieser Betrag von den Zuschüssen durch die Stadt Graz einbehalten wurde. Dieser Sachverhalt wurde im Jahr 2007 buchhalterisch bereinigt, so dass keine diesbezügliche Forderung gegenüber der Stadt Graz besteht.

Im Jahr 2007 bestanden zum Bilanzstichtag keine weiteren Forderungen außer jener gegenüber der die Aufgabenbereiche übernehmenden Gesellschaft i. H. v. TEUR 1,9. Diese Forderung ergibt sich aus der Abwicklung der operativen Tätigkeit bzw. Übertragung der Vermögensgegenstände.

#### **Rechnungsabgrenzungsposten:**

Die im Jahr 2005 gebildete aktive Rechnungsabgrenzung betrafen die Vorauszahlung für die Benützung eines Kundenparkplatzes im Jahr 2006. Die Rechnungsabgrenzungsposten des Jahres 2006 betrafen Mieten (self-storage) für die Einlagerung der Weihnachtsbeleuchtung und Versicherungen.



#### **Erläuterung der PASSIVSEITE:**

Um ein ausgeglichenes Ergebnis (Jahresgewinn/-verlust: EUR 0,00) zu erreichen, wurde auf die Kapitalrücklagen zurückgegriffen.

Die von der Stadt Graz zugesagte Finanzierung der Gesellschaft wurde vor Verlustabdeckung unter der Position **nicht gebundene Kapitalrücklage** erfasst.

Mit Ende der operativen Tätigkeit wurde zum 31.12.2007 bilanziell ein gesellschaftsrechtlicher Mantel mit voll eingezahltem Stammkapital dargestellt.

#### **Rückstellungen:**

Die **Rückstellungen** betreffen jene für nicht konsumierte Urlaube, für Rechts- und Beratungsaufwand sowie für Wirtschaftsprüfung.

Im Jahr 2005 erweiterte sich der Umfang um die sonstigen Rückstellungen, die die Geschäftsführerprämien betrafen (2004: EUR 2.500,-; 2005: EUR 10.000,-). Die Dotierung dieser Rückstellung für 2006 war mit EUR 10.000,00 bemessen. Bis zum 31.12.2006 erfolgte keine Auszahlung unter dem Titel Geschäftsführerprämie.

Im Jahr 2006 war eine wesentliche Zunahme der Rückstellungen für nicht konsumierte Urlaube, die sich fast verdreifacht hatte, und der sonstigen Rückstellungen zu verzeichnen.

Die Rückstellung zum Bilanzstichtag 2007 betrifft die damals absehbaren Aufwendungen für die Prüfung des Jahresabschlusses.

#### **Verbindlichkeiten:**

In den **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** sind die noch offenen Lieferantenforderungen für die Leistungen des Graz Bonus, für Werbeeinschaltungen in Printmedien und im Radio, für die Weihnachtsbeleuchtung und die bezogenen Leistungen verschiedener Marketingagenturen enthalten.

In den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind durchschnittlich 5,8 % noch nicht fakturierte Lieferverbindlichkeiten enthalten. Im Jahr 2006 steigt dieser Wert auf 9,5 % an

Die sonstigen Verbindlichkeiten betrafen im Jahr 2004 hauptsächlich die mit der Gehaltsverrechnung im Zusammenhang stehenden Abgaben (LSt, SV, DB, DZ, KommSt). Im Jahr 2005 sind unter dieser Position auch kreditorische Debitoren enthalten, wobei der Graz Tourismus mit EUR 10.630,- den größten Umfang darstellte.

**Anmerkung zum Jahresabschluss 2004:**

Der Jahresabschluss des Jahres 2004 ist von nachfolgender Problematik bzgl. der Bilanzansätze geprägt.

Der zur Beschlussfassung im Gemeinderat vorgelegte Jahresabschluss 2004 enthält andere Werte als der für diesen Zeitraum in der Urkundensammlung des Firmenbuch aufscheinende.

Offensichtlich ist dem Gemeinderatsstück ein vorläufiger Jahresabschluss beigefügt worden.

**Kurzgewinn- und Verlustrechnung**

<b>Gewinn- u. Verlustrechnungen 2004 bis 2006</b> Handelmarketing Graz GmbH	<b>2007</b> EUR	<b>2006</b> EUR	<b>2005</b> EUR	<b>2004</b> EUR
Umsatzerlöse	259.049,59	265.697,44	169.961,99	57.456,22
Sonstige betriebliche Erträge	317.153,11	233,35	11.304,78	0,00
<b>Summe Erträge</b>	<b>576.202,70</b>	<b>265.930,79</b>	<b>181.266,77</b>	<b>57.456,22</b>
Materialaufwand, bezogene Leistungen	-759.852,43	-819.585,99	-899.706,05	-323.801,38
Personalaufwand	-166.420,41	-171.837,80	-152.978,20	-34.585,14
Abschreibungen	-33.162,00	-29.229,17	-22.496,87	-10.931,94
Sonst. betriebl. Aufwendungen	-239.686,74	-252.600,58	-389.851,51	-154.498,79
<b>Summe Betriebsaufwendungen</b>	<b>-1.199.121,58</b>	<b>-1.273.253,54</b>	<b>-1.465.032,63</b>	<b>-523.817,25</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-622.918,88</b>	<b>-1.007.322,75</b>	<b>-1.283.765,86</b>	<b>-466.361,03</b>
Finanzergebnis	-83,70	-19,58	122,60	291,59
<b>EGT</b>	<b>-623.002,58</b>	<b>-1.007.342,33</b>	<b>-1.283.643,26</b>	<b>-466.069,44</b>
AO Ergebnis				
Steuern vom Einkommen	-1.750,00	-1.747,17	-1.083,30	6.619,48
<b>Jahresüberschuss/-fehlbetrag</b>	<b>-624.752,58</b>	<b>-1.009.089,50</b>	<b>-1.284.726,56</b>	<b>-459.449,96</b>
Auflösung von Kapitalrücklagen	622.752,58	1.009.089,50	1.284.726,56	459.449,96
<b>Bilanzverlust</b>	<b>-2.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Anmerkung: 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

**Umsatzerlöse:**

Im Jahr 2004 wurde mehr als ein **Drittel der Umsatzerlöse aus dem Titel Advent** erwirtschaftet (Zuschuss Graz Tourismus, anteilige Verrechnung der Weihnachtsbeleuchtung bei den Einkaufsstrassen). Der restliche Umsatz setzt sich aus Kooperationen in den Printmedien und im Radio zusammen d.h. anteilige Verrechnung der gemeinsam geschalteten Werbemaßnahmen. Bei diesen Kooperationen sind hauptsächlich die Sackstrasse und diverse größere Unternehmen beteiligt.

Im **Jahr 2005** teilt sich der Umsatz neben einigen sonstigen Positionen wie bereits im Jahr 2004 hauptsächlich auf den Advent (26,8 %), auf die Kooperationen in den Printmedien (Anzeigen; 40,96 %) und auf das Kundenbindungsprogramm „Graz Bonus“ (GB; 20,52 %) auf. Die Umsätze des „Graz Bonus“ werden von den

teilnehmenden Geschäften als System- und Marketingbeitrag geleistet. Weiters erfolgt unter den Erlösen die Verrechnung der Parkmünzen, Parktickets und GVB-Tickets an die teilnehmenden Geschäfte.

Die **Umsätze des Jahres 2006** setzen sich aus den gleichen Komponenten, wie aus den Vorjahren zusammen, wobei **der vom Graz Tourismus geleistete Zuschuss i. H. v. EUR 100 Tsd. und die Marketingbeiträge der Marktständebetreiber für die Bewerbung der Adventveranstaltungen einen wesentlichen Anteil (56 %) am Gesamtumsatz** beitragen.

Im **Jahr 2007** setzen sich die Umsatzerlöse im wesentlichen gleich wie in den Vorjahren zusammen. Jedoch beträgt der verrechnete Marketingbeitrag des Kundenbindungsprogrammes nur EUR 126,63, da keine vertragsgemäß festgelegte Verrechnung erfolgte.

#### **Sonstige betriebliche Erträge:**

In den sonstigen betrieblichen Erträgen des Jahres 2005 ist die Auflösung von Rückstellungen, ein einer Druckerei verrechneter Schaden und an die Adventorganisatoren weiterverrechnete Zufahrtsgenehmigungen enthalten. Die sonstigen betrieblichen Erträge des Jahres 2007 spiegeln einerseits den Anlagenverkauf und die Beendigung der operativen Tätigkeit wider.

Die **Erträge aus dem Anlagenverkauf** ergeben einen negativen Ansatz i. H. v. EUR 22 Tsd. d.h. der Buchwert der abgegangenen Sachanlagen ist höher als der Verkaufserlös. In den übrigen sonstigen betrieblichen Erträgen ist die Abwicklung der Forderungen und Verbindlichkeiten über das Verrechnungskonto der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH enthalten.

Weiters wurde die **Rückstellung für die Geschäftsführerprämie i. H. v. TEUR 22,5 erfolgswirksam aufgelöst**. Es erfolgte bis dato keine Auszahlung an den Geschäftsführer. Siehe zu diesem Thema weiter unten.

#### **Materialaufwand, bezogene Leistungen:**

Der Hauptanteil der **bezogenen Leistungen mit einer Höhe von EUR 157.250,- (48,56 %)** ist im **Jahr 2004** dem **Graz Bonus** zuzuordnen. Die diesbezüglichen Leistungen werden von einem **beauftragten Fremdunternehmen** zugekauft. Die Aufwendungen sind u.a. für den Betrieb der eigenen Geschäftsstelle des GrazBonus (Backoffice), die Systemlizenzen u. –verwaltung zur EDV-technischen Abwicklung des Kundenbindungsprogrammes, Partnerinformationen und die Reaktivierung der Altpartner angefallen. Die Reaktivierung der Altpartner bedeutet, jene Unternehmen die bereits bei der angestrebten Einführung eines Kundenbindungssystems durch die „ININ“ – Innenstadtinitiative teilgenommen haben, auch für die Form des Graz Bonus zu gewinnen.

Zur **seinerzeitigen Beauftragung** der **Firma xxxxx** verweist der Citymanager Mag. Maieritsch in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 1. Juli 2008 auf Herrn Mag. (FH) Schnedlitz und gibt weiters bekannt, dass

*„seines Wissens die Fa. xxxxxx bereits Partner der ININ war. Auf das System GrazChip der ININ, für das es bereits Verträge gab, ist der GrazBonus aufgesetzt worden und dadurch war xxx als Partner logisch.“*

Die **Ausgaben für Inserate/Printmedien und Radiowerbung** umfassen EUR 89,6 Tsd. (27,69 %). Für das **Adventgewinnspiel und das Adventprojekt Wolke 7** wurden insgesamt EUR 51,9 Tsd. (16,02 %) verwendet. Die restlichen bezogenen Materialien bzw. Leistungen betreffen die Kinderbetreuung, Auslagendekorationen und Shopartikel für den Graz Club (Casino & Dinner Packages) mit insgesamt EUR 25 Tsd (7,73 %).

Im Jahr 2005 erweiterte sich das Spektrum des Materialaufwandes und der bezogenen Leistungen. Zu den bereits bestehenden Aufwandsgruppen des Rumpfwirtschaftsjahres kommen noch jene für die Kommunikation in Form von **Directmailings** (Postwurfsendungen u.ä.) i. H. v. EUR 84 Tsd., für die Bereitstellung des **Kinderbetreuungsprogrammes durch Ludovico** i. H. v. EUR 50 Tsd. und die **Schulungen** der Handelsmitarbeiter zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität im Zuge der Einführung des GrazBonus und der Handelsdatenbank i. H. v. EUR 22 Tsd. hinzu.

Die bereits bekannten Aufwandsgruppen der bezogenen Leistungen finden sich auch im Jahr 2006 wieder, jedoch kommt es in einigen Bereichen zu Kürzungen bzw. zu Erhöhungen. Die Aufwendungen für den Graz Bonus verringern sich um EUR 33 Tsd., für die Kinderbetreuung um EUR 40 Tsd., für verschiedene Werbemaßnahmen (Inserate Printmedien, Plakate, Radio) um EUR 71,8 Tsd., für die Schulungen der Handelsmitarbeiter um EUR 22 Tsd., für das Adventgewinnspiel um EUR 29,2 Tsd. und für Directmailings um EUR 59,7 Tsd. Im Gegenzug stiegen die weiteren **Aufwendungen für das „City-Journal“ (einzelne gesonderte Zeitungsbeilagen, Anzeigen) um EUR 81 Tsd. und den Advent (Beleuchtung, Veranstaltungen) um EUR 101 Tsd.**

Auch im **Jahr 2006** ergeben sich im Bereich der bezogenen Leistungen Kürzungen und Erhöhungen bei einzelnen Aufwandspositionen. Beispielsweise werden die Aufwendungen für Printmedien um EUR 43 Tsd., für das „City-journal“ um EUR 61 Tsd., Eventfolder um EUR 22 Tsd., für das Kundenbindungsprogramm um EUR 66 Tsd. gekürzt und die Aufwendungen für die Adventbeleuchtung u.a. aufgrund von Nachforderungen um EUR 173 Tsd. erhöht.

#### **Personalaufwand:**

Im Oktober 2004 wurde die operative Tätigkeit der HMG aufgenommen. Ab diesem Zeitpunkt wurde der Geschäftsführer mit einem Entgelt i. H. v. EUR xxxxx Tsd. brutto vierzehnmal jährlich und eine weitere Mitarbeiterin (EUR xxxx Tsd. brutto) beschäftigt.

Ab Juli 2005 wurde ein weiterer Mitarbeiter (EUR xxxxx.000,- brutto) als langfristiger Praktikant für die Bearbeitung/Datenerfassung der Handelsdatenbank im Rahmen der Grundlagenarbeit beschäftigt. In diesem Jahr

wurde die Geschäftsführerprämie für das Jahr 2004 und 2005 dotiert, was einen Aufwand i. H. v. EUR xxxxxxx Tsd. bedingt. Die Prämienregelung für den GF sah vor, dass **im Erfolgsfall eine Prämie** gebührt. Der Erfolgsfall liegt vor, wenn die **Jahreszielvereinbarung, welche von der GF mit den Stadträten für Wirtschaft und Tourismus und für Finanzen bis spätestens Dezember des Vorjahres abzuschließen ist, erreicht** wird. Eine solche Vereinbarung kam aber nie zustande, weswegen die Prämienrückstellung später (im Jahr 2006) wieder ausgebucht wurde.

Der Anstieg der Personalkosten im Jahr 2006 i. H. v. EUR 18 Tsd. wird von weiteren temporären Anstellungen von Praktikanten, die ebenfalls für die Datenerhebungen eingesetzt werden, geprägt und der Dotierung der Geschäftsführerprämie i.H. v. EUR 10 Tsd. für das Jahr 2006.

Der Personalaufwand des Jahres 2007 enthält keine Dotierung der Geschäftsführerprämie für dieses Wirtschaftsjahr.

Entsprechende Jahreszielvereinbarungen gem. der Prämienregelung für den GF liegen, wie schon erwähnt, nicht vor. Weitere Ausführungen dazu sind im Berichtsteil im Kapitel 3.2.3 Buchführung und Bilanzierung – sonstige Rückstellungen zu entnehmen.

#### **Abschreibungen:**

Die Abschreibungen betreffen einerseits die Software für den Handelskataster, das Buchhaltungsprogramm und die Homepages und andererseits die Büro- und Geschäftsausstattung sowie die Lichterketten für den Advent. Die planmäßige Nutzungsdauer der immateriellen Vermögensgegenstände (Nutzungsrechte) und der EDV-Anlagen betrug drei Jahre. Die Nutzungsdauer der sonstigen Betriebsausstattung (Einrichtungsgegenstände) wurde mit zehn Jahren festgelegt. Die Lichterketten wurden über fünf Jahre abgeschrieben.

**Sonstige betriebliche Aufwendungen:**

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen teilen sich wie nachfolgend dargestellt auf:

**Gewinn- u. Verlustrechnungen 2004 bis 2006**

Handelmarketing Graz GmbH

	2007 EUR	2006 EUR	2005 EUR	2004 EUR
Sonst. betriebl. Aufwendungen gesamt	-239.686,74	-252.600,58	-389.851,51	-154.498,79
Detail:				
sonstige Steuern, Abgaben	4.162,84	5.047,58	4.696,36	1.670,68
Instandhaltung, Reinigung, Wartung	5.052,49	4.749,24	2.939,22	3.108,63
Versicherungen	1.572,09	0,00	0,00	0,00
Transport durch Dritte	31,25	1.910,47	802,00	0,00
Reise-, Aus- u. Fortbildungsaufwendungen	2.513,96	1.645,17	2.093,00	695,68
Post-, Telefon- u. Internetgebühren	19.444,15	9.757,23	4.111,32	844,78
Miet-, Leasingaufwand, Betriebskosten	15.783,15	23.157,31	15.279,92	4.091,05
Aufwendungen Grundlagen	10.483,92	44.003,39	96.008,71	0,00
Werbeaufwendungen	2.388,54	13.475,18	23.906,50	5.561,60
Rechts-, Prüfungs- u. Beratungsaufwand	48.717,95	20.640,62	20.140,77	36.265,13
Forderungsverluste, Schadensfälle	12.525,17	0,00	1.418,70	0,00
sonstige betriebl. Aufwendungen:				
a) Grundlagen - Kaufkraftdaten	0,00	0,00	0,00	150,00
b) Zuwendungen IG/Einkaufsstrassen	38.868,20	53.225,49	100.621,60	99.999,78
c) Frequenzmessungen	1.050,00	990,00	17.863,83	0,00
d) Leerflächenverwertung	0,00	0,00	83.044,14	0,00
e) sonstiges	8.396,20	12.403,16	16.925,44	2.111,46
f) GrazSüchtig (Projekt)	68.696,83	61.595,74	0,00	0,00
	239.686,74	252.600,58	389.851,51	154.498,79

Anmerkung: 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

Salden entnommen aus der detaillierten GUV 2004 - 2006

Zu einzelnen Aufwandspositionen sind **folgende Erläuterungen** zu geben, wobei eine **inhaltliche Diskussion der einzelnen Aktivitäten noch eingehend in Kapitel 3. erfolgt**:

- Unter den **Reise-, Aus- und Fortbildungsaufwendungen** sind hauptsächlich Reisekosten und Fahrtspesen des Geschäftsführers erfasst. Als Grundlage der Verrechnung dient der GF-Dienstvertrag. Dieser sieht im § 12 Spesenersatz Kilometergelder und Diäten in Höhe der steuerfreien Leistungen nach dem Einkommensteuergesetz vor. Für Fahrten innerhalb der Stadt Graz wird eine Kilometerpauschale vereinbart.
- Der Anstieg der **Post-, Telefon, und Internetgebühren** von 2005 auf 2006 wird durch drei verstärkte Mailingaktionen zur Herbstmesse, der Schultütenaktion und des Graz Bonus bedingt. Weiters stiegen in

diesem Zeitraum die Telefonaufwendungen um 50 % an. Der Anstieg der Postgebühren im Jahr 2007 betraf hauptsächlich verstärkte Mailingaktionen für den Graz Bonus.

- Im **Miet- und Leasingaufwand** sind die Einlagerungskosten der Weihnachtsbeleuchtung bei einem externen Lagerhalter erfasst. Im Jahr 2006 kam es zu Aufwendungen für Lizenzgebühren für Marktforschungsdaten die der Grundlagenarbeit dienen. Der Aufwand des Jahres 2007 beschränkt sich auf die Einlagerungskosten für die Weihnachtsbeleuchtung. --> **Siehe auch: Kapitel 3.**
- Die **Aufwendungen aus der Grundlagenarbeit** betrafen im Jahr 2005 den Handelskataster, die Handelsdatenbank und die Marktforschung. Im **Jahr 2006** wurden im Zuge der Grundlagenarbeit eine **Einzelhandelsstrukturanalyse und Marktforschungsdaten zur Kundenloyalität zugekauft.** --> **Siehe auch: Kapitel 3.**
- Die **Werbeaufwendungen** betreffen hauptsächlich Inserate und diverse Newsletter für verschiedene Ansprechpartner (Tourismus, Handelsmitarbeiter). Neben den Aufwendungen für die interne Kommunikation der Handelsmitarbeiter sind im Jahr 2006 die Aufwendungen für die Präsentation der Einzelhandelsstudie erfasst. Für den Bereich der internen Kommunikation werden im Jahr 2007 nur mehr EUR 2,4 Tsd. aufgewendet. --> **Siehe auch: Kapitel 3.**
- In den **Rechts-, Prüfungs- und Beratungsaufwendungen** findet sich im Jahr 2004 der Gründungsaufwand i. H. v. EUR 7,4 Tsd. netto und Aufwendungen für die Rechtsberatung bzgl. des GmbH-Vertrages sowie der Treuhändertätigkeit i. H. v. EUR 9 Tsd. netto wieder. Die weiteren Aufwendungen betreffen die laufenden Steuerberatungskosten, Buchhaltungs- und Lohnverrechnungsaufwand. Der Prüfungsaufwand für die freiwillige Jahresabschlussprüfung schlägt im Jahr 2004 mit EUR 3 Tsd. netto und in den Folgejahren mit EUR 3,5 Tsd. zu Buche. Die Beendigung der operativen Tätigkeit bedingt im Jahr 2007 ein erhöhtes Maß an Rechts- (TEUR 5,1) und Steuerberatung (TEUR 11,3) und Prüfung (TEUR 7,5) sowie weitere **Konsulententätigkeiten/Beratungsleistungen (TEUR 22,8).**

Zum **relativ hohen Beratungsaufwand im Jahr 2007** gibt der Citymanager Mag. Maieritsch in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008 bekannt, dass

*„dieser durch zusätzliche Beratungsleistungen für die Übernahme bzw. die Einzelrechtsnachfolgen der HMG bedingt sei. Zu den Jahren 2004 bis 2006 sei anzumerken, dass große Teilbereiche der Buchhaltung durch die Steuerberatungskanzlei erledigt wurden.“*

Als **Forderungsverluste und Schadensfälle** ist im Jahr 2005 im wesentlichen der Schwund an GVB-Zeitkarten, Parkmünzen und Tiefgaragentickets erfasst. Der Schwund beträgt gerundet ca. 10 % der Eingangswerte.

Zu diesem Sachverhalt des Vermögensverlustes gibt der verantwortliche Geschäftsführer bekannt, dass

*„bei der Einführung des GrazBonus-Programmes Kontingente von GVB-Karten und Parktickets an die durch die HMG beauftragte Firma xxxxxx ausgefolgt wurden. Diese wurden in der Folge an GrazBonus-Betriebe gegen Lieferschein und Rechnung ausgegeben. Gleichzeitig wurden auch durch die HMG direkt solche Karten an Kunden und Betriebe ausgefolgt. Bei der Inventur zeigten sich zum Ultimo die in der Bilanz ausgewiesenen Abweichungen aus. Die für diesen Bereich verantwortliche Mitarbeiterin wurde im Aufsichtsrat und durch die Wirtschaftsprüfung befragt. Sie konnte sich die Abweichungen zu diesem Zeitpunkt nicht erklären. Nach exakter Prüfung aller Vorgänge, Belege und Werte (Karten, Münzen) konnte im Jahr 2006 dieser Schwund geklärt und bereinigt werden. Der Aufsichtsrat wurde auch davon in Kenntnis gesetzt. Es entstand kein Schaden für das Unternehmen.“*

Eine weitere Stellungnahme hierzu bzw. zum vorliegenden Prüfbericht wurde von Herrn Mag. (FH) Schnedlitz nicht abgegeben.

Im Jahr 2007 erfahren die Forderungen eine entsprechende Bewertung, was zu Forderungsabschreibungen und Einzelwertberichtigungen führt. Die jeweils zu berichtenden Gesamtforderungen belaufen sich für die Jahre 2004/2005 und 2006 auf EUR 11 Tsd. Es wird jeweils eine 90%ige bzw. 70%ige Abwertung bei den Einzelwertberichtigungen vorgenommen. Die **Forderungsabschreibungen werden hauptsächlich mit Konkurs oder Geschäftsauflösung** begründet.

Zu **diesem Sachverhalt erklärt der Citymanager Mag. Maieritsch** in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008, dass

*„aus seiner Sicht kein optimales Mahnwesen geführt wurde und sich die Debitoren zum Teil auf mündliche Zusagen berufen.“*

Zu den **Arten der Forderungen und deren Entstehung** gibt der Citymanager Mag. Maieritsch in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 1. Juli 2008 bekannt, dass

*„die Arten der Forderungen „bunt gemischt“ seien: Weihnachtsbeleuchtung (war schriftlich vereinbart, aber Konkursfall), GrazBonus Systembeiträge (waren schriftliche vereinbart, Konkurse und Geschäftsaufösungen), angeblich zugesagte Förderungen (im Sinne einer weiteren Kooperation ausgebaut).“*

Die in der GUV unter den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** zusammengefassten Positionen lassen sich in folgende Untergruppen gliedern; --> **Siehe auch: Kapitel 3.**

#### a) Grundlagen – Kaufkraftdaten

Die Aufwendungen für die Grundlagenarbeit werden ab 2005 in einer eigenen Position erfasst. Die näheren Ausführungen dazu wurden bereits oben dargestellt.



**b) Zuwendungen IG/Einkaufsstrassen**

Die verschiedenen Interessensgemeinschaften/Einkaufsstrassen werden bei unterschiedlichen Veranstaltungen und Werbemaßnahmen unterstützt. Auf die speziellen Fragestellungen hierzu wird im Kapitel 3.2.2.2. eingegangen.

**c) Frequenzmessungen**

Die Frequenzmessungen der Passantenzahlen erfolgte im Jahr 2005 durch diverse Einzelbeauftragungen. Ab dem Jahr 2006 ist die HMG Lizenznehmer von xxxxxx Marktforschung um die entsprechenden Daten zu erhalten. Diese Geschäftsbeziehung ist durch den Konkurs des Unternehmens nicht schlagend geworden und ist ohne Datenübermittlung beendet.

Auf die Frage was hier verausgabt und welche Leistungen erbracht wurden gibt der Citymanager Mag. Maieritsch in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008 bekannt, dass

*„aus den ihm zur Verfügung stehenden Unterlagen hervorgeht, dass an die OnLineOn Marketing TEUR 8 bezahlt wurden.“*

Eine Stellungnahme des für diesen Geschäftsfall verantwortlichen Geschäftsführers Mag. (FH) Schnedlitz liegt nicht vor.

**d) Leerflächenverwertung**

Die Aufwendungen für die Leerflächenverwertung betreffen Anzeigen in den Printmedien, Erweiterungen der Homepage und eine Strategiepapier „Annenstrasse neu“, welches von zwei Consultingunternehmen erstellt wurde.

Zu den Aufwendungen der Leerflächenverwertung i. H. v. EUR T 83 wurde keine Stellungnahme abgegeben.

Zu den **Ergebnissen des Strategiepapiers „Annenstrasse neu“** führt der Citymanager Mag. Maieritsch in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008 aus, dass

*„diese nicht zuletzt in die neue Verkehrsplanung eingeflossen seien, die nunmehr in die abschließende Planungsphase und Umsetzungsphase gehen würden.“*

Diese Aussage wird am 1. Juli 2008 in der schriftlichen Stellungnahme des Citymanagers Mag. Maieritsch dahingehend erweitert, dass

*„In einer Präsentation bei Frau Vizebürgermeisterin Rucker und bei Frau Stadträtin Fluch das Verkehrskonzept Annenstraße vorgestellt wurde. Dabei wurde auf den Bezug zum Strategiepapier hingewiesen. Aus Sicht des Citymanagers wurden jedenfalls wertvolle Erkenntnisse genutzt.“*

--> **Siehe auch: Kapitel 3.**

**e) Sonstiges**

Unter dieser Position sind die Aufwendungen für Büromaterial, Spesen des Geldverkehrs, Beiträge zu Berufsvertretungen und Zuwendungen an Dritte erfasst. Der Anstieg ist im wesentlichen im Bereich der Zuwendungen an Dritte zu verzeichnen. Im Jahr 2005 wurden Aufwendungen im Rahmen der Österreichrundfahrt – Miete der Murinsel u.ä. – übernommen. Im Jahr 2006 betrifft es das Wirtschaftsförderungsinstitut (Wifi) und die Technische Universität Graz (TUG). Die Zuwendung an das Wifi wurde mit dem Zweck eines Kursplatzsponsoring im Lehrgang Handelsassistent geleistet. Der Beitrag an die TUG beinhaltet neben eine Zuwendung an das Institut für Wohnbau den Ankauf eines Wettbewerbes für die Jakoministrasse.

**f) GrazSüchtig (Projekt)**

Diese Aufwendungen wurden für die Bespielung der Innenstadt im Mai und September mit dem Projekt „GrazSüchtig“ getätigt. Bei diesem Event gab es Musikdarbietungen, Stadtführungen, u.ä. --> **Siehe auch: Kapitel 3.**

Mit Ende der operativen Tätigkeit zum 31.12.2007 wurden die Agenden der Handelsmarketing an die GTG übergeben, und es verbleibt in der Gesellschaft das Stammkapital bzw. der Mantel der anderweitig genutzt wird. Die Rückstellung für die freiwillige Wirtschaftsprüfung bedingt ein negatives Ergebnis i. H. v. EUR 2 Tsd.

## **2.4.2. Projekt und Finanzpläne der Gesellschaft für die Jahre 2004 – 2007**

Im folgenden werden die **Ertrags- und Aufwandsplanungen der Gesellschaft** mit den **Ist-Daten** der Jahresabschlüsse verglichen und die Abweichungen in der Folge analysiert.

Vergleich des Projekt- und Finanzplans mit der GuV für die Jahre 2004 - 2007 der Handelsmarketing Graz GmbH  
exkl. Verlustabdeckung

	2007				2006				2005				2004*			
	IST lt. GuV	Planwerte	Abweich.	in %	IST lt. GuV	Planwerte	Abweich.	in %	IST 2005	Planwerte	Abweich.	in %	IST 2004	Planwerte	Abweich.	in %
Projekterlöse	259.050	315.000	-55.950	-17,76	265.697	776.000	-510.303	-65,76	169.962	856.000	-686.038	-80,14	57.456	60.000	-2.544	-4,24
sonstige Erlöse	317.153	10.000	307.153	3.071,53	233	0	233	x	11.305	0	11.305	x	0	0	0	x
Förderungen	0	0	0	x	0	10.000	-10.000	-100,00	0	21.000	-21.000	-100,00	0	21.000	-21.000	-100,00
<b>Summe Erträge</b>	<b>576.203</b>	<b>325.000</b>	<b>251.203</b>	<b>77,29</b>	<b>265.931</b>	<b>786.000</b>	<b>-520.069</b>	<b>-66,17</b>	<b>181.267</b>	<b>877.000</b>	<b>-695.733</b>	<b>-79,33</b>	<b>57.456</b>	<b>81.000</b>	<b>-23.544</b>	<b>-29,07</b>
Marktkommunikation	-262.387	-301.000	38.613	12,83	-439.997	-366.000	-73.997	20,22	-502.564	-440.000	-62.564	14,22	-92.926	-263.000	170.074	-64,67
Projektaufwand	-567.213	-538.000	-29.213	5,43	-442.174	-911.000	468.826	-51,46	-498.051	-864.000	365.949	-42,36	-230.875	-300.250	69.375	-23,11
Materialaufwand, bez. Leist./Summe	-829.599	-839.000	9.401	-1,12	-882.172	-1.277.000	394.828	-30,92	-1.000.614	-1.304.000	303.386	-23,27	-323.801	-563.250	239.449	-42,51
Personalaufwand	-166.420	-149.000	-17.420	11,69	-171.838	-139.000	-32.838	23,62	-152.978	-136.000	-16.978	12,48	-34.585	-43.000	8.415	-19,57
AFA	-33.162	-13.000	-20.162	155,09	-29.229	-12.000	-17.229	143,58	-22.497	-6.000	-16.497	274,95	-10.932	-6.000	-4.932	82,20
Bürobetrieb (inkl. Mietaufw./Lizenzgebühr)	-43.963	-39.000	-4.963	12,73	-42.984	-39.000	-3.984	10,21	-27.470	-32.900	5.430	-16,50	-9.711	-10.460	749	-7,16
Grundlagenarbeit	-10.484	-34.000	23.516	-69,16	-44.003	-58.000	13.997	-24,13	-96.009	-87.000	-9.009	10,35	-460	-183.000	182.540	-99,75
Interne Kommunikation/Werbeaufwand	-2.389	-15.000	12.611	-84,08	-13.475	-22.000	8.525	-38,75	-23.907	-35.000	11.094	-31,70	-5.252	-46.000	40.748	-88,58
Zuwendungen IG/Einkaufsstrassen	-38.868	-50.000	11.132	-22,26	-53.225	-50.000	-3.225	6,45	-100.622	-80.000	-20.622	25,78	-100.000	-160.000	60.000	-37,50
Zuwendungen an Dritte	0	0	0	x	-6.862	-10.000	3.138	-31,38	-10.762	-20.000	9.238	-46,19	0	-20.000	20.000	-100,00
Beratung (inkl. Gebarung)	-48.718	-16.000	-32.718	204,49	-20.641	-14.500	-6.141	42,35	-20.141	-14.500	-5.641	38,90	-29.862	-19.500	-10.362	53,14
Abgaben (inkl. Steuern)	-6.335	-9.000	2.665	-29,61	-7.034	-7.000	-34	0,49	-6.848	-5.000	-1.848	36,96	-1.671	-5.000	3.329	-66,59
sonst. betriebl. Aufwendungen	-19.183	0	-19.183	x	-1.790	0	-1.790	x	-3.186	0	-3.186	x	-140	0	-140	x
Gründungskosten													-7.403	-48.000	40.597	84,62
sonst. betriebl. Aufwendungen/Summe	-169.940	-163.000	-6.940	4,26	-190.015	-200.500	10.485	-5,23	-288.944	-274.400	-14.544	5,30	-154.499	-443.960	289.461	-65,20
<b>Aufwand gesamt</b>	<b>-1.199.122</b>	<b>-1.164.000</b>	<b>-35.122</b>	<b>3,02</b>	<b>-1.273.254</b>	<b>-1.628.500</b>	<b>355.246</b>	<b>-21,81</b>	<b>-1.465.033</b>	<b>-1.720.400</b>	<b>255.367</b>	<b>-14,84</b>	<b>-523.817</b>	<b>-1.056.210</b>	<b>532.393</b>	<b>-50,41</b>
<b>EGT +/-</b>	<b>-622.919</b>	<b>-839.000</b>	<b>216.081</b>	<b>-25,75</b>	<b>-1.007.323</b>	<b>-842.500</b>	<b>-164.823</b>	<b>19,56</b>	<b>-1.283.766</b>	<b>-843.400</b>	<b>-440.366</b>	<b>52,21</b>	<b>-466.361</b>	<b>-975.210</b>	<b>508.849</b>	<b>-52,18</b>

Anmerkung: Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen und der GuV der HMG

Aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen der GuV für die Jahre 2005 u. 2006 wurde für die Erstellung dieser Übersicht eine Umgliederung in den Projektaufwand vorgenommen. (2005: EUR 100,9 Tsd.; 2006: EUR 62,6 Tsd.)

\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

\*\* rechnerisch korrigierter Wert

Hervorhebungen durch den Stadtrechnungshof: Positionen mit wesentlichen Plan-/Ist-Abweichungen

In den von der HMG vorgelegten Projekt- und Finanzplänen für die Jahre 2004 – 2006 wurden bei den Erträgen die Verlustabdeckungen durch die Stadt Graz i. H. v. jeweils EUR 850 Tsd. berücksichtigt. Für den Vergleich der Planwerte mit den erfassten Werten in der GuV der einzelnen Jahresabschlüsse wurde die Verlustabdeckung eliminiert.

Die von der HMG **angestrebten Ergebnisse**, die in den Projekt- und Finanzplänen monetär abgebildet wurden, **konnten nicht erreicht werden**, wie es die Darstellung Vergleich der Projekt- und Finanzplanes mit der GuV für die Jahre 2004 – 2007 zeigt.

Bei den einzelnen Projekten sind beispielsweise

- die Umsatzzahlen und Teilnehmer aus dem Kundenbindungsprogramm Graz Bonus
- die Erlöse aus dem Projekt Advent

zu nennen, bei denen sich **die IST-Umsetzung lt. GuV abweichend von den kalkulierten Projekt- und Finanzplänen** darstellt.

Zu diesen Abweichungen gibt der verantwortliche Geschäftsführer bekannt, dass

*„die Abweichungen jeweils pro Quartal und mit dem Controllingbericht an die Finanzdirektion genau berichtet wurden. Abweichungen lassen sich durch die unterjährige Aufgabe von Projekten erklären. So wurde der GrazGutschein zwei Jahre lang im Finanz- und Projektplan geführt, konnte aber seitens der Lieferanten erst im Spätherbst 2007 technisch zur Verfügung stehen. Auch die immer wieder angesetzten und erhofften Förderungen durch Dritte wurden nicht gewährt.*

*Insgesamt sei festgestellt, dass Vergleichsgrößen oder Anhaltswerte gerade im Rumpfbjahr 2004 und im unmittelbar bevorstehenden Wirtschaftsjahr 2005 nicht vorlagen und daher unterjährig flexibel auf zusätzliche Aufgaben und Projekte reagiert werden musste, bzw. geplante Projekte sich nicht im Planzeitraum und im geplanten Umfang realisieren ließen.“*

Auf die **einzelnen Projekte wird nachfolgend im Kapitel 3** näher eingegangen.

Zu den Berichten an die Finanzdirektion ist festzuhalten, dass diese nicht immer zeitgerecht gemeldet wurden und daher nicht in die entsprechenden GR-Berichte zum Beteiligungscontrolling eingearbeitet werden konnten.

Die Abweichung bei den übrigen sonstigen betrieblichen Erträgen des Jahres 2007 werden durch die Abwicklung der Forderungen und Verbindlichkeiten über das Verrechnungkonto der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH bedingt.

### 3. Bericht über die inhaltliche Prüfung

#### 3.1. Umfang der Prüfungshandlungen

Wir haben bei unserer Prüfung folgende Schritte durchgeführt:

- Prüfung der Projekterfolge (u.a. Graz Bonus; Unterstützung der Einkaufsstrassen/-initiativen; Advent) sowie Evaluierung der Projekte
- Prüfung der gesellschaftsrechtlichen und steuerlichen Grundlagen
- Prüfung des Anlagevermögens durch Einsichtnahme in das Anlagenverzeichnis 2006 sowie stichprobenartige Prüfung von Zugangs-/Abgangsbelegen;
- Prüfung der Werthaltigkeit von Kundenforderungen und sonstigen Forderungen
- Prüfung der Bankguthaben/-verbindlichkeiten
- Prüfung der Rückstellungen durch stichprobenmäßige Einsichtnahme in die Berechnungsgrundlagen
- Prüfung der Liefer- und sonstigen Verbindlichkeiten
- Prüfung der Gewinn- und Verlustrechnung anhand von stichprobenartigen Belegkontrollen.
- Prüfung der strategische Zielausrichtungen und deren Zielerreichungen
- Prüfung der Zweckmäßigkeit und der Wirtschaftlichkeit der gesetzten Handlungen/Maßnahmen
- Prüfung des Berichtswesen; speziell: Soll-Ist-Vergleiche und Abweichungsanalysen

Im Rahmen der durchgeführten Prüfungsschritte wurde **keine vertiefte Prüfung des Internen Kontrollsystems (IKS)** durchgeführt.

Im Bereich der HMG treten **im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2007 einige Schwächen des Internen Kontrollsystems zu Tage**, wie es der **Schwund** der Parktickets und GVB-Tickets als Teil des Kundenbindungsprogrammes zeigt. Weiters ist u.a. das nicht so konsequent durchgeführte Mahnwesen, welches zu **Forderungsberichtigungen** führt, zu nennen. Im **Bereich der vertraglichen Verpflichtungen sind nicht alle Verrechnungen erfolgt**, darauf wird bei den nachfolgenden Ausführungen zum Kundenbindungsprogramm „Graz Bonus“ noch näher eingegangen.

Die **vergaberechtlichen Aspekte der Beauftragungen** durch die HMG wurden ebenfalls nicht einer näheren Betrachtung unterzogen.

### 3.2. Inhaltliche Prüfungsergebnisse

Anhand der nachfolgenden Erläuterungen werden unsere Erhebungen u. a. zu den Projekterfolgen, Gesellschaftsrechtlichen und steuerlichen Grundlagen und zu den Jahresabschlüssen zusammengefasst.

#### 3.2.1. Zur Organisation in Form eines ausgegliederten Rechtsträgers

**Auslagerungen von nichthoheitlichen Aktivitäten in einen ausgegliederten Rechtsträger sollten nicht Selbstzweck sein, sondern sind im allgemeinen unter folgenden Rahmenbedingungen zweckmäßig und wirtschaftlich:**

- Wenn es für die **wahrzunehmende Aufgabe** erforderlich ist, in Bezug auf den **künftigen Einsatz von Personal und Sachmitteln größtmöglich flexibel** zu sein, und unbürokratisch reagieren zu können,
- Wenn die **wahrzunehmenden Aufgaben** aus der Sicht der öffentlichen Hand **nicht zwingend langfristiger Natur** sind, und man sich daher die **Freiheit einer späteren Schließung oder Umgruppierung der Aktivitäten** vorbehalten möchte.

Als **Argumente gegen eine Auslagerung** von Aktivitäten sprechen die **oft nicht unbeträchtlichen Administrationskosten** für eine Gesellschaft mbH. Wie im **Kapitel 2.3.1.** beziffert, sind in der Zeit seit der Gründung der Handelsmarketing GmbH allein Rechts-, Prüfungs- und Beratungsaufwendungen von insgesamt rund TEUR 130 angefallen. Hinzu kommen die nicht exakt abgrenzbaren **Aufwendungen für die Aufrechterhaltung eines büromäßigen Geschäftsbetriebes** einschl Sekretariat (rd TEUR 150), **Zeit- und Sachaufwendungen für beteiligungsbezogenes Reporting** zum Eigentümer sowie für die Abhaltung von Aufsichtsrats- und Beiratssitzungen etc.

Grob geschätzt haben diese **Administrationskosten für den ausgelagerten Rechtsträger** – einschließlich einer groben Bewertung des Überwachungs- und Controlling-Aufwandes – **in dreieinhalb Jahren rund TEUR 300 betragen.**

Vor diesem gedanklichen Hintergrund ist die **Gründung der HMG zu beurteilen**: die Stadt Graz hat mit der Ausgliederung der diesbezüglichen Aktivitäten die **Absicht** verfolgt, **Managementkompetenz flexibel zukaufen** zu können und dem Management **größtmögliche Freiheit bei der Gestaltung der Strategien** und des **Mitteleinsatzes** zu geben. Andererseits ist aber festzuhalten, dass diese Ziele auch ohne Gesellschaftsgründung, etwa **durch (a) das Belassen der Aufgaben in der Abteilung für Tourismus oder (b) durch ein Auslagern in eine bestehende Gesellschaft**, bspw in die GTG, **erreicht hätten werden können.**

Dass nach **nunmehr dreieinhalbjähriger „Probephase“** eine solche **Zusammenführung von Handelsmarketing und Graz-Tourismus** beschlossen und umgesetzt wurde, stellt sich als **Bestätigung der grundsätzlichen Bedenken des Stadtrechnungshofes gegen die seinerzeitige Neugründung** einer Gesellschaft dar.

Der Stadtrechnungshof hält daher **aus gegebenem Prüfungsanlass** fest, dass bei der Frage, ob für eine gewünschte Aufgabe eine neue Gesellschaft gegründet, oder aber eine Auslagerung von Aktivitäten in schon bestehende Rechtsträger erfolgen soll, **größtmöglicher Bedacht auf die Kollateralkosten von Neugründungen** genommen werden sollte.

Nach begründeter Ansicht des Stadtrechnungshofes **sollte in den kommenden Jahren eine Strukturbereinigung bei Gesellschaften und diesbezüglichen Gremien** angestrebt werden.

### 3.2.2. Zur inhaltlichen Arbeit der Gesellschaft

#### 3.2.2.1. Grundlagenarbeit

Nach Darstellung des ehemaligen Geschäftsführers bestand **vor Gründung der Handelsmarketing GmbH keine umfassende Erhebung und Datenlage zum Handelsstandort** Graz.

Die Arbeit der Geschäftsführung bestand daher in den ersten Jahren des Bestehens der Gesellschaft in der

- **Erarbeitung eines Handelskatasters** (Suchmaschine „Graz hats“ mit Einspeisung von Handelsunternehmensdaten und Artikellisten)
- **Erarbeitung eines „Weißbuches des Grazer Handels“** mit Marktforschungsdaten zu Kaufkraft, Kaufkraftim- und -export uä Daten

Aus den zur Verfügung gestellten Daten lassen sich **Gesamtkosten** für zugekaufte **Grundlagenarbeit** im Bereich von **rd TEUR 150** ermitteln. Hinzu kommen **durch die HMG getragene Personalkosten** für den Einsatz von PraktikantInnen zur Datenerhebung, die in unten folgender Tabelle nicht hinzugerechnet sind:

Grundlagenarbeit in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV
Aufwendungen	-34.000,00	-10.483,92	-58.000,00	-44.003,39	-87.000,00	-96.008,71	-183.000,00	-460,00

**Anmerkung:** Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen der HMG

\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

Der **gewonnene Output** wird von den von uns befragten nunmehrigen Managern (GF der Tourismusgesellschaft und City-Manager) wie folgt in der **schriftlichen Stellungnahme des Citymanagers Mag. Maieritsch vom 27. Juni 2008** wie folgt beurteilt:

- (a) Die unmittelbare **Verwertbarkeit der Erkenntnisse aus dem Weißbuch** (Einzelhandelsstrukturanalyse) im Sinne von **Politikempfehlungen** und **Gestaltungsmöglichkeiten** ist dahingehend geben, dass

*„die Erkenntnisse aus dem Weißbuch in der täglichen Arbeit genutzt werden. Anzahl der Betriebe, Umsatzzahlen, Einkaufsflächen, Kaufkraftdaten, Einkaufszentralität und vieles mehr wird täglich gebraucht.“*

- (b) Zur **Verwertbarkeit für Dritte** und die Möglichkeit, hier **Kostenbeteiligungen** zu erzielen, wird ausgeführt, dass

*„die Einzelhandelsstrukturanalyse 2008/2009 aktualisiert werden wird. Durch Kostenbeteiligungen der GBG und der WK können einerseits die Kosten für die Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH gesenkt werden und andererseits der Umfang der Einzelhandelsstruktur ausgebaut werden. Durch die Aktualisierung („updates“) wird eine nachhaltige Nutzung der Erkenntnisse gewährleistet.“*

- (c) Die **Inanspruchnahme des Handelskatasters** durch Kunden wird dadurch bestätigt, dass

*„die Handelsdatenbank [www.Grazhats.at](http://www.Grazhats.at) nach aktueller Statistik bis zum 27.6. im Jahr 2008 657.994 Zugriffe bei 16.743 Besuchen aufwies.“*

### 3.2.2.2. Förderungen von Einkaufsstrassen - Aufwandsübernahmen

Ein **weiterer Aktivitätsschwerpunkt der Gesellschaft** bestand in der **Förderung von Projekten von Einkaufsstrassen**, wobei hierfür folgende Mittel eingesetzt wurden:

Einkaufsstrassen in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV
Aufwendungen	-50.000,00	-38.868,20	-50.000,00	-53.226,49	-80.000,00	-100.621,60	-160.000,00	-99.999,78

**Anmerkung:** Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen der HMG

\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

Eine **Aufgliederung, welche Aufwendungen in welche Projekte** konkret investiert wurden, wurde seitens der ehemaligen Geschäftsleitung nicht so rechtzeitig vorgelegt, als dass sie hätte im Rohbericht verarbeitet hätte werden können. Beispielhaft haben wir folgende Förderprojekte zur näheren Begutachtung ausgewählt:

- Sackstrasse - Projekt Führungen Kunstmeile im Jahr 2006
- Mediaprint Beilage im Jahr 2006
- Bauernhof-Werbetaschen (50.800 Stk.) im Jahr 2005
- Raummiete Alte Universität im Jahr 2005



- „Wolke Sieben“ im Jahr 2005

Dazu wurde jeweils um Übermittlung des Projektansuchens, das die Beschreibung und die Kalkulation des Projektes, sowie dessen Zusage und Abrechnung enthält, ersucht. Diese Unterlagen sind bis dato nicht vorgelegt worden. Eine **hinreichend strukturierte Projektdokumentation liegt nach unserer Wahrnehmung nicht vor.**

Eine Stellungnahme des für diese Projektdokumentationen verantwortlichen ehemaligen Geschäftsführers Mag. (FH) Schnedlitz liegt nicht vor.

Nach unserer prüferischen Wahrnehmung ist die **Vereinslandschaft der Einkaufsstraßeninitiativen** im ständigen Fluss (2004: 17 Vereine – 2007: 12 Vereine) und gehört es zu den besonders schwierigen Aufgaben, die **Partikularinteressen der Initiativen**, die naheliegenderweise vordringlich auf finanzielle Subventionen der öffentlichen Hand gerichtet sind, im Sinne einer für die städtische Handelsstruktur günstige Entwicklung zu koordinieren.

Nach unserer Beurteilung ist es **der ehemaligen Geschäftsführung der Handelsmarketing GmbH nur teilweise gelungen, hier eine zufriedenstellende Struktur** zu schaffen, wobei aber Bemühungen um ein verbindliches Regelwerk für Projektförderungen erkennbar sind.

Zur Förderpraxis und zum Förderregelwerk übermittelt der Citymanager in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008, dass

*„erstmalig im Dezember 2007 den Einkaufsstraßen folgende Information bekannt gegeben wurden:*

***Konditionen für die Förderung der Einkaufsstraßen-Initiativen durch die Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH***

*Die Grazer Einkaufsstraßen-Interessengemeinschaften werden ab 2008 von der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH weiterhin jährlich mit maximal € 2.600,00 (netto) unterstützt, wenn mindestens 2/3 der Kosten, d.h. € 5.200,00 (netto) von den Initiativen selbst investiert werden.*

*Wird von den Interessengemeinschaften weniger als dieser Betrag investiert, so wird die Unterstützung aliquot berechnet.*

*Die Einkaufsstraßen-Initiativen müssen bei der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH im Vorhinein um diese Unterstützung ansuchen und bekommen diese nach Prüfung durch die Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH bewilligt.“*

### 3.2.2.3. Graz Bonus

Der Graz Bonus ist ein **Kundenbindungsprogramm**, wobei den Konsumenten von den teilnehmenden Unternehmen **Bonuspunkte** für ihre Einkäufe auf den Bankomatchip des Kunden/Konsumenten geladen werden. Die Anzahl der Punkte errechnet sich wie folgt: 2 % des Umsatzes werden in Graz Bonus Punkte umgewandelt und auf den Chip geladen (1 Bonuspunkt = 1 Cent). Die Graz Bonus Punkte können dann einerseits wie Bargeld zur Bezahlung verwendet werden oder andererseits für Parkmünzen, Parktickets oder Fahrscheine für die öffentlichen Verkehrsmittel eingelöst werden. Die **teilnehmenden Unternehmen leisten einen Marketingbeitrag zur Bewerbung des Graz Bonus**.

Die **Planwerte** für dieses Projekt sahen **für die Jahre 2004 bis einschl 2007** einen **Netto-Gesamtabgang von rund TEUR 572** vor, wie nachfolgende Aufstellung zeigt:

#### Auszug aus dem Projekt- und Finanzplan - Handelsmarketing Graz GmbH

Kundenbindungsprogramm in EUR	2007	2006	2005	2004*
<b>Erlöse:</b>				
Kundenkarte	80.000,00	70.000,00	0,00	0,00
<b>Aufwendungen:</b>				
Kundenkarte Investition			0,00	-20.000,00
Kundenkarte Backoffice	-24.000,00	-24.000,00	-25.000,00	-25.000,00
Kundenkarte Call Center	-13.000,00	-13.000,00		
Kundenkarte Partnerbetreuung	-22.000,00	-28.000,00	-29.000,00	-29.000,00
Kundenkarte Partner Datenbank	-23.000,00	-23.000,00		
Kundenkarte Systemlizenzen	-14.000,00	-24.000,00	-28.000,00	-28.000,00
Kundenkarte Systemverwaltung			-16.000,00	-10.000,00
Kundenkarte Systemabwicklung	-19.000,00	-19.000,00		
Kundenkarte Terminalsoftware			-25.000,00	-15.000,00
Kundenkarte Softwarenutzung	-16.000,00	-16.000,00		
Kundenkarte Partnerinformation	-8.000,00	-8.000,00	-26.000,00	-12.000,00
Kundenkarte Weiterentwicklung	-5.000,00	-7.000,00		
Kundenkarte Reaktivierung Partner			0,00	-18.250,00
Kundenkarte Akquisition Partner	-6.000,00	-6.000,00	-18.000,00	
Ergebnis-Kundenkarte	<b>-70.000,00</b>	<b>-98.000,00</b>	<b>-167.000,00</b>	<b>-157.250,00</b>
<b>Erlöse:</b>				
Kundenclub Artikelverkauf			20.000,00	
<b>Aufwendungen:</b>				
Kundenclub Führung	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00
Kundenclub Vorteilsleistungen	-20.000,00	-30.000,00		
Kundenclub Shopartikel			-15.000,00	-15.000,00
Ergebnis-Kundenclub	<b>-25.000,00</b>	<b>-35.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-20.000,00</b>
<b>KUNDENBINDUNG gesamt</b>	<b>-95.000,00</b>	<b>-133.000,00</b>	<b>-167.000,00</b>	<b>-177.250,00</b>

**Anmerkung:** Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen der HMG

\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

Die vorstehend dargestellte Planung sah in der Aufbauphase (2004 und 2005) Investments in der oben gezeigten Höhe vor, und wurde für die Jahre ab 2006 mit laufenden Erträgen von den teilnehmenden Unternehmen zwischen TEUR 70 und TEUR 80 gerechnet.

Die **tatsächliche Entwicklung lag sowohl auf der Einnahmenseite, als auch im Bereich des Aufwandes deutlich unter Plan**. Aus den Jahresabschlüssen und sonstigen Unterlagen der Gesellschaft entnehmen wir einen **Gesamtabgang bis einschl 2007 von TEUR 441**:

**PLAN-IST-VERGLEICH-Projekt Kundenbindungsprogramm (Graz Bonus) 2004 - 2007**

Kundenbindungsprogramm in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV
Erlöse Kundenkarte	80.000,00	16.593,92	70.000,00	36.246,86	0,00	37.383,87	0,00	0,00
Aufwendungen Kundenkarte	-150.000,00	-70.652,48	-168.000,00	-137.063,65	-167.000,00	-167.000,00	-157.250,00	-157.250,00
Ergebnis-Kundenkarte	-70.000,00	-54.058,56	-98.000,00	-100.816,79	-167.000,00	-129.616,13	-157.250,00	-157.250,00
Erlöse Kundenclub	0,00	0,00	0,00	0,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00
Aufwendungen Kundenclub	-25.000,00	-14.000,00	-35.000,00	-8.781,59	-20.000,00	0,00	-20.000,00	-5.772,00
Ergebnis-Kundenclub	-25.000,00	-14.000,00	-35.000,00	-8.781,59	0,00	0,00	-20.000,00	-5.772,00
<b>KUNDENBINDUNG gesamt</b>	<b>-95.000,00</b>	<b>-68.058,56</b>	<b>-133.000,00</b>	<b>-109.598,38</b>	<b>-167.000,00</b>	<b>-129.616,13</b>	<b>-177.250,00</b>	<b>-163.022,00</b>

**Anmerkung:** Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen sowie der GuV der HMG  
\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

Eine detaillierte Aufstellung des Plan-Ist-Vergleiches aus dem Projekt Kundenbindungsprogramm (Graz Bonus) 2004 – 2007 ist dem Anhang I zu entnehmen.

Gemäß der vorliegenden Jahresabschlussdaten für das Jahr 2007 ist der fortlaufende Trend der Entwicklung absehbar. Die **tatsächlichen Erlöse der Kundenkarte erreichen nicht die geplanten Größen**. Bezüglich der **Aufwendungen** ist anzumerken, dass es auch hier zu Verschiebungen gekommen ist. Insgesamt ist festzustellen, dass die **angestrebte und mitgeteilte Selbstfinanzierung des Kundenbindungsprogrammes nicht erreicht** werden konnte.

Als **weitere Maßnahme zur Kundenbindung** wurde die **Initiierung eines Kundenclubs** angestrebt. In den oben dargestellten Projekt- und Finanzplänen sind die dazu erforderlichen Aufwendungen und die daraus zu erwartenden Erlöse abgebildet. Zur tatsächliche nachhaltigen Umsetzung dieser Maßnahmen ist es nicht gekommen, wie die einzelnen Positionen der GuV der jeweiligen Jahresabschlüsse zeigen. Die Ansätze des Kundenclubaufbaues bilden sich nur im Jahr 2004 (Aufwendungen i. H. v. EUR 5,8 Tsd.) und im Jahr 2006 (Aufwendungen i. H. v. EUR 8,8 Tsd.) ab.

Zur **Evaluierung des Graz Bonus** wurden unterschiedliche Maßnahmen herangezogen. Einerseits wurde die Abwicklung des Graz Bonus durch ein „*mystery shopping*“ getestet andererseits werden die teilnehmenden Unternehmer dazu befragt.

Die **Ergebnisse des „mystery shoppings“** zeigen, dass der Graz Bonus **nicht in der gewünschten Form angeboten bzw. dargestellt** wird. D.h. die Kunden werden nicht speziell auf den Graz Bonus aufmerksam gemacht bzw. es besteht bei den einzelnen teilnehmenden Unternehmen kein Hinweis auf den Graz Bonus (Aufkleber am Fenster etc.). Die MitarbeiterInnen haben teilweise Probleme bei der Abwicklung. Im Rahmen dieser Erhebung sind nur einige wenige Unternehmen zu nennen, die den Graz Bonus entsprechend nach außen vertreten und auch dem Kunden gegenüber abwickeln.

Zur **weiteren Evaluierung** kann die **Schulungsliste**, welche von der mit der Projektabwicklung beauftragten Firma „ACM“ vorgelegt wurde, als weiterer Indikator herangezogen werden. Die darin erfassten Termine als Leistungsnachweis enden für Schulungen mit 2005. Einen weiteren Kontakt ist meist noch im Jahr 2006 gegeben. Es wird offensichtlich, dass die Einsatzbereitschaft der teilnehmenden Unternehmen in Bezug auf den Graz-Bonus nur eingeschränkt gegeben war.

**Weiters wurde eine Befragung zur Beurteilung des derzeitigen Kundenbindungsprogrammes** deren Zielgruppe die Handelsunternehmen darstellen im Jahr 2006 an ein externes Unternehmen in Auftrag gegeben. Die zwei zentrale Fragestellungen zielen auf die Akzeptanz des Bestehenden Systems „Graz Bonus“ bei den Unternehmen und die Messung/den Test der Akzeptanz möglicher geplanter Maßnahmen (möglicher neuer Graz Bonus) ab.

Aufgrund der Befragungsergebnisse entschied der Aufsichtsrat in seiner Sitzung vom 20. März 2007 die Fortführung des Graz Bonus.

**Zusammenfassend wird seitens der Befragten die Weiterführung aufgrund des Wunsches von 60 % der Mitglieder bzw. teilnehmenden Unternehmen** zum Graz Bonus und 40 % der Nichtmitglieder zum Ausbau **begründet**. Neben der Nutzung der Bankomatkarte soll eine eigene Graz-Bonus-Karte mit erweiterten Vorteilen installiert werden. Die erweiterten Vorteile sehen neue Funktionen, Clubvorteile, Bonus Angebote und Gutscheinfunktion vor.

Zur wirtschaftlichen Entwicklung des Projektes „Graz Bonus“ **nimmt die ehemalige Geschäftsführung** wie folgt Stellung (ausführliche Stellungnahme im Anhang II):

*„Ziel des Graz Bonus ist die Kundenbindung mit Konzentration auf die innere Stadt. Die dafür geplanten Gesamtkosten für den Zeitraum 2004 - 2007 belaufen sich auf EUR 555 Tsd. und die geplanten Erlöse auf EUR 70 Tsd. Als teilnehmende Kunden sind aufgerundet 13.300 Personen und als teilnehmende Unternehmen sind jährlich durchschnittlich 103 Unternehmen zu nennen.“*

*Eine Evaluierung des Graz Bonus wurde mittels „Mystery Shopping“ Ende 2006 Anfang 2007 durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen als kritischen Faktoren/Erfahrungen u.a. wie folgt auf:*

- Die Kunden können ohne Unterstützung der Unternehmen/Mitarbeiter keinen Sofort Erfolg feststellen. Das gratis Parken oder Einlösen des Bonus wird erst im Dialog spürbar.
- Der Graz Bonus ist schwer in Kombination mit einem hauseigenen Stammkundenprogramm einsetzbar, Kunden und Händler müssen sich jeweils für das eine oder andere Rabattsystem entscheiden. Dabei neigen Händler dazu, den Stammkundenrabatt anzubieten, da dieser ausschließlich im eigenen Geschäft und nach einem Jahr eingelöst werden kann. Hier steht Eigennutz vor dem Vertrauen an eine starke Gemeinschaft.
- Es ist noch nicht gelungen, die Mitarbeiter der Graz Bonus-Partner derart zu aktivieren, dass sie den Graz Bonus als Kommunikationsinstrument einsetzen. Viele verweigern das System und empfinden es als Zusatzaufwand.
- Manche Kunden wollen die Bankomatkarte keinesfalls für ein Kundenbindungsprogramm nutzen. Sie können am Graz Bonus nicht teilnehmen.
- Auf Basis der WKO-Daten wurde die Anzahl der Handelsbetriebe der Stadt Graz und dadurch das Potenzial für den Graz Bonus falsch eingeschätzt (5.800 in DB der Sparte Handel; tatsächlich werden 2.150 Handelsstandorte im Einzelhandel von 710 Firmen betrieben).

Die Chancen des Graz Bonus werden u.a. dahingehend eingeschätzt bzw. argumentiert, dass

- der Verdrängungswettbewerb zur Kooperation in einem System zwingt
- der Betrieb des Systems ab 2007 aus eigener Kraft finanzierbar ist
- der Handel der Grazer Innenstadt mehr denn je ein gemeinsames Kundenvorteilssystem um im Wettbewerb bestehen zu können braucht“

Aus der Sicht der jetzigen Manager, welche mit der schriftlichen Stellungnahme des Citymanager Mag. Maieritsch vom 27. Juni 2008 dokumentiert ist, stellen sich die Ursachen für die Einstellung des GrazBonus wie folgt dar:

**„Kurzbilanz:**

- Die in den GrazBonus gesetzten Ziele wurden weit verfehlt. Bis Ende 2007 sollten 1.000 Betriebe in Graz den GrazBonus abwickeln. Die tatsächlich erreichte Anzahl war zu diesem Zeitpunkt nicht einmal ein Zehntel (Tendenz rückläufig). Der angestrebte Betrieb ohne Zuschussbedarf wurde nie erreicht.
- Die technische Umstellung der Bankomatkassen im Lauf des Jahres 2008 würde auch eine Systemumstellung des GrazBonus notwendig machen. Die Systemkosten würden sich auf 100.000,- Euro (plus 20% Ust.) pro Jahr belaufen.
- Die Erfahrungen aus den letzten Jahren zeigen auch, dass ein hoher Kommunikations- und Werbeaufwand notwendig ist. Eine diesbezügliche Empfehlung des Projektpartners ACM liegt bei mindestens 200.000,- bis 400.000,- Euro (plus 20% Ust.) pro Jahr.
- Die aktuellen Kosten pro Monat betragen 2.500,- Euro (plus 20% Ust.). Im Juli belaufen sich diese Kosten auf 4.161,25 (plus 20% Ust.). Ab August wären monatlich zusätzlich 2.500,- Euro (plus 20% Ust.) notwendig, wobei die Funktion durch die technische Umstellung schon sehr eingeschränkt wäre.

**Ausstiegsszenario:**

- *Mailing an die ca. 12.000 GrazBonus Mitglieder mit der Info, dass die Guthaben noch bis Ende Juli 2008 in den Mitgliedsbetrieben sowie im GrazBonus Servicebüro in der Herrengasse eingetauscht werden können. Kosten für die Aussendung ca. 5.000,- (plus 20% Ust.)*
- *Mailing an alle GrazBonus Mitgliedsbetriebe*
- *Eintauschen der Guthaben bis Ende Juli 2008 möglich*
- *GrazBonus Service-Büro in der Herrengasse bis Ende Juli 2008 von Mo bis Fr von 9 bis 12 Uhr weiterhin besetzt*

*Die oben genannten Fakten waren für die Entscheidung zur Einstellung ausschlaggebend, welche in der Aufsichtsratssitzung der Graz Tourismus und Stadtmarketing Gesellschaft am 26. Juni 2008 beschlossen wurde.“*

**3.2.2.4. Maßnahmen zum Advent in Graz**

Die Gestaltung des Advents in Graz ist von zwei wesentlichen Ausgestaltungen, die im Verantwortungsbereich der HMG lagen, geprägt. Dies ist **einerseits** die **Weihnachtsbeleuchtung** und **andererseits** sind dies die **Adventmärkte**. Für die Weihnachtsbeleuchtung wurde in den letzten Jahren gem. Aufsichtsratsprotokolle eine eigene Regelung getroffen, die eine Kostenbeteiligung am laufenden Betrieb der Weihnachtsbeleuchtung (Montage, Demontage, Energie) der einzelnen Geschäfte/Unternehmen je Straßenzug i. H. von einem Drittel vorsieht. Die beiden anderen Drittel werden von der HMG aus dem Budget für Einkaufsstrassen finanziert. Die Bespielung der einzelnen Plätze mit Adventmärkten zu unterschiedlichen Themenbereichen (Kunsthandwerk, internationales Handwerk, traditioneller Adventmarkt u.ä.) wird ebenfalls von der HMG koordiniert.

**Bis zum 31.12.2005** bestand ein Vertrag zwischen der Grazer Tourismusgesellschaft mbH (GTG) und der ARGE Advent zur Ausrichtung der Adventmärkte für den Hauptplatz, en Franziskanerplatz und den Mariahilferplatz.

**Seit 2006** werden die Adventmärkte von fünf unterschiedlichen Partnern, die mittels Interessentensuche von einer Jury zu Beginn des Jahres 2006 ausgewählt wurden, auf den einzelnen Plätzen in Szene gesetzt.

Die Bedingungen für die Bewerbung um die Neuvergabe der Veranstaltungsflächen (Plätze/Bereiche) regeln u.a. die Voraussetzungen der Bewerber, den räumliche und zeitlichen Geltungsbereich und die spezifischeren Bedingungen für Partner und Standinhaber von „Advent in Graz“ (Öffnungszeiten, Marketingbeitrag, augenscheinliches Weihnachtssortiment von mehr als 50 %). Die fristgerecht und vollständig eingereichten Bewerbungsunterlagen werden zur fachkundigen Beurteilung der Jury in mehreren Sitzungen vorgelegt. Die Jury besteht aus Vertretern des Gemeinderates, der Wirtschaftskammer, des Tourismus, der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung sowie der HMG.

Mit jedem einzelnen Partner ist eine Vereinbarung mit der Geltungsdauer von 2006 bis 2010 über die Ausgestaltung von Adventmärkten in der Stadt Graz getroffen worden. Stichprobenmäßig wurde in den Vertrag betreffend des Tummelplatzes und des Hauptplatzes, Eisernen Tors und Mariahilferplatzes Einschau genommen. Hierbei handelt es sich um gleichlautende Verträge die im Bereich der speziellen Bedingungen zum Betrieb des Adventmarktes einen Beitrag von mindestens EUR 80,00 netto pro Marktstand und pro Veranstaltungswoche vorsieht. Dieses Entgelt ist an die HMG zu leisten und wird für das Marketing, die Attraktivierung und für den Gemeinaufwand zweckgebunden verwendet.

Gemäß dieser Regelung und der Ausschreibung zur Neuvergabe zu entnehmenden möglichen Anzahl von Marktständen, die ein Minimum und ein Maximum je Platz/Bereich beinhaltet, ergibt sich bei einer Veranstaltungsdauer von sechs Wochen ein kalkulierbarer Marketingbeitrag i. H. v. EUR 62,4 bis 80,16 Tsd. netto.

In **finanzieller Hinsicht** weist auch die **Entwicklung im Aktivitätsbereich „Advent“ erhebliche Abweichungen zwischen Planung und Istdaten** auf – diese Abweichungen werden von uns wie folgt beziffert:

**Auszug Projekt- und Finanzplan - Handelsmarketing Graz GmbH**

ADVENT in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST/GUV	PLAN	IST/GUV	PLAN	IST/GUV	PLAN	IST/GUV
<b>Erlöse</b>								
Advent						3.907,84	5.000,00	5.000,00
EK-Strasse Weihnachtsbeleuchtung	50.000,00	38.495,11	50.000,00	27.589,64		20.503,44		17.396,22
Adventmärkte	25.000,00	37.916,59	30.000,00	40.583,10		21.142,17		
<b>Aufwand</b>								
Advent Christbaumkugelspiel ORF							-29.000,00	-33.566,97
Adventmärkte Platzmiete			-20.000,00					
Adventprogramm	-45.000,00	-88.430,20	-45.000,00	-68.298,24	-70.000,00	-10.570,43		
Advent Gewinnspiel	-28.000,00	-10.500,00	-28.000,00	-11.276,69	-30.000,00	-40.459,95		
Advent Wolke 7					-25.000,00	-25.000,00	-18.000,00	-18.302,35
Adventbeleuchtung	-200.000,00	-298.160,01	-200.000,00	-125.711,81	-150.000,00	-82.250,77		0,00
Advent-Souvenirs					-15.000,00		-15.000,00	
<b>ADVENT - Gesamtergebnis</b>	<b>-198.000,00</b>	<b>-320.678,51</b>	<b>-213.000,00</b>	<b>-137.114,00</b>	<b>-290.000,00</b>	<b>-112.727,70</b>	<b>-57.000,00</b>	<b>-29.473,10</b>
<i>Zuschüsse</i>								
Advent GTG	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	150.000,00			
Advent Sonderdotierung Stadt			100.000,00		100.000,00			
<b>Adventergebnis nach Zuschüssen</b>	<b>-98.000,00</b>	<b>-220.678,51</b>	<b>-13.000,00</b>	<b>-37.114,00</b>	<b>-40.000,00</b>	<b>-112.727,70</b>	<b>-57.000,00</b>	<b>-29.473,10</b>

**Anmerkung:** Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen der HMG

\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr/Adventgestaltung im Bereich des Graz Tourismus

Advent in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV
Erlöse - Advent - gesamt	75.000,00	76.411,70	80.000,00	68.172,74	0,00	45.553,45	5.000,00	22.396,22
Aufwendungen - Advent - gesamt	-273.000,00	-397.090,21	-293.000,00	-205.286,74	-290.000,00	-158.281,15	-62.000,00	-51.869,32
Ergebnis - Advent vor Zuschüsse	-198.000,00	-320.678,51	-213.000,00	-137.114,00	-290.000,00	-112.727,70	-57.000,00	-29.473,10

Gem. der Neuregelung zur Weihnachtsbeleuchtung, die eine Kostenbeteiligung der Einkaufsstrasse i. H. v. einem Drittel vorsieht, ist festzustellen, dass dies bei den Planzahlen des jeweiligen Jahres nicht berücksichtigt ist. **Beispielsweise** betragen die **geplanten Aufwendungen für die Weihnachtsbeleuchtung im Jahr 2006 EUR 200 Tsd. und die geplanten Erlöse aus der Weiterverrechnung EUR 50 Tsd.**

Bei den **tatsächlich erwirtschafteten Erlösen und dafür getätigten Aufwendungen zeigt sich offensichtlich ebenfalls ein Missverhältnis** zur getroffenen Regelung. Die Verrechnung der Kostenbeteiligungen (Erlöse) erfolgt jedenfalls zeitgerecht noch im Dezember der jeweiligen Jahres.

Beim zu verrechnenden **Marketingbeitrag** der Adventstände zeigt sich, dass bei der Planung bereits ein niedriger Erlös als der aus den Ausschreibungsunterlagen und Vereinbarungen errechneter bzw. kalkulierter Wert angesetzt wird. Die **tatsächlichen Erlöse gem. der GuV sind zwar höher als die Planwerte, erreichen aber nicht den nach der Vereinbarung kalkulierbaren Wert.**

Hier stellt sich die **Frage**, ob die Umsetzung der vertraglichen Verpflichtung bzw. die Verrechnung des Marketingbeitrages im vollen Umfang erfolgte. Eine genaue Nachvollziehbarkeit durch den Stadtrechnungshof ist nicht möglich, da die genaue Anzahl der für den Advent tatsächlich installierten Marktstände aus den Rahmenvereinbarungen nicht ersichtlich ist.

Eine Stellungnahme des für diese Vereinbarungen verantwortlichen Geschäftsführers Mag. (FH) Schnedlitz liegt nicht vor.

Zur Verrechnung des Marketingbeitrages gibt der Citymanager in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008 bekannt, dass

*„die Abrechnung des Marketingbeitrages der Adventmärkte in den letzten Jahren für große Diskussionen zwischen den Marktverantwortlichen und der Handelsmarketing sorgte. Daher wurde zwischen der Graz Tourismus und Stadtmarketing und den Marktbetreibern vereinbart, dass die Marketingbeiträge für 2008 in der gleichen Höhe verrechnet werden, wie diese 2007 bezahlt wurden.“*

### **3.2.2.5. Sonstige Maßnahmen**

#### **Revitalisierung der Annenstraße**

Als spezielles Projekt/spezieller Auftrag – einer der Gründungsaspekte der HMG – ist die **Revitalisierung der Annenstrasse** zu sehen:

In den vorgelegten Projekt- und Finanzplänen der Jahre 2004 bis 2006 ist kein Projekt „Annenstrasse“ angeführt.

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Mobilitätsfallstudie Graz/Revitalisierung der Annenstrasse“ des Instituts für Innovations- und Umweltmanagement der Karl-Franzens-Universität Graz (KFU) wurde im Sommersemester 2005 die Annenstrasse nach systemischen Aspekten, die u.a. auch Stärken-Schwächen-Analysen und Entwicklungspotenziale aufzeigen, betrachtet. Diese Erkenntnisse wurden der HMG zur Verfügung gestellt und eine weitere Kooperation angeboten.



Seitens der HMG erfolgt im Jahr 2005 im Zuge der Leerflächenverwertung die Beauftragung einer weiteren Studie. Daraus resultiert das Strategiepapier „Annenstrasse NEU“, welches von einem Planungsbüro in Kooperation mit einem Consulting Unternehmen erstellt wurde und auf die Erkenntnisse der KFU aufbauen.

Diese **Studie** enthält die **Umsetzungsschritte und die Budgetierung für die erhobenen und entwickelten Szenarien zur Gestaltung eines urbanen Lebensraumes**, der zur Revitalisierung der Annenstrasse beitragen soll. Der zeitliche Ablauf ist im Prozessverlauf dargestellt, der im Jahr 2005 die Abstimmung der Tätigkeiten der einzelnen einzubeziehenden Fachämter, im Jahr 2006 Detailplanungen und weitere Konzeptstellungen und im Jahr 2007 den Beginn der Umsetzung erster Maßnahmen vorsieht. Von der Baudirektion wurde diesbezüglich ein weiteres „Gestaltungskonzept Annenstrasse“ an das bisher befasst Planungsbüro beauftragt. Im Bereich der Handelsmarketing sind aus der GuV keine Aktivitäten speziell für die Annenstrasse eindeutig erkennbar.

Auf die **Einarbeitung bzw. Verwertung der Erkenntnisse dieser Studie in das neue Verkehrskonzept** wurde bereits hingewiesen.

### **Projekt „GrazSüchtig“ 2006**

Bei dem Projekt „GrazSüchtig“ handelt es sich um eine zeitlich begrenzte Veranstaltungen zur Belebung des Handels in der Innenstadt, die eine Bespielung von verschiedenen Plätzen vorsieht. Als Programmpunkte sind u.a. musikalische Darbietungen und Animation für Kinder (Hupfburg) angeboten worden. Diese Veranstaltung wurde im Mai vor Muttertag und im September vor Schulanfang organisiert.

Mit diesem Projekt verhält es sich ähnlich wie mit den anderen Projekten.

Im Projekt- und Finanzplan ist für „GrazSüchtig“ ein Ansatz von EUR 50 Tsd. vorgesehen. Eine weitere Untergliederung bzw. eine nähere Beschreibung ist nicht ersichtlich. In der GuV des Jahres 2006 sind die verschiedenen Aufwendungen (Stadtführungen, Musik u.ä) auf einem Konto erfasst und ergeben einen Saldo i. H. v. EUR 61,2 Tsd.

### **3.3. Gesellschaftsrechtliche und steuerliche Grundlagen**

Im Zuge der Prüfung der gesellschaftsrechtlichen Grundlagen wurde in den aktuellen Firmenbuchauszug und in den Gesellschaftsvertrag Einschau genommen. Weiters wurden die Geschäftsordnung und die letzten Generalversammlungsbeschlüsse angefordert.

Die **Arbeitsweise und die Aufgabenbereiche des Aufsichtsrates** sowie des **Geschäftsführers** werden durch Geschäftsordnungen geregelt. Die in der Geschäftsordnung angeführten zustimmungspflichtigen Geschäfte sind im Falle ihres Auftretens entsprechend vorgelegt worden. Über die einzelnen Aufsichtsratssitzungen liegen entsprechende Protokolle vor, in denen die Beschlüsse dokumentiert sind. Beispielsweise wurde die Unternehmensstrategie mit ihren zu erfüllenden Aufgaben und die allgemeinen jährlichen Finanz- und Projektpläne dem Aufsichtsrat zur Beschlussfassung vorgelegt.

Der im **Gesellschaftsvertrag geregelte Beirat ist in der ursprünglichen Form nicht eingerichtet** werden, da sich die Interessensgemeinschaft Handelsmarketing Graz nie konstituiert hat. Ersatzweise nehmen die Einkaufsstrassen/-initiativen bzw. deren Vertreter als Beiratsmitglieder an den laufenden Sitzungen teil. Eine Lösung dieses nicht vertragskonformen Vorgehen ist durch die Änderung des Gesellschaftsvertrages zur Neuregelung des Beirates ermöglicht. Dies Änderung erfolgte erst in der ersten Jahreshälfte 2007.

Im Zuge der **Prüfung der steuerlichen Grundlagen** wurden in die Steuerbescheide des Jahres 2006 sowie in das Ergebnis der Betriebsprüfung Einsicht genommen. Feststellungen sind hier nicht zu treffen.

#### **Zuschussvereinbarungen – Finanzierungsvertrag Stadt Graz**

Die Zuschussvereinbarungen bzw. Finanzierungsvereinbarungen durch die Stadt Graz sind durch Gemeinderatsbeschlüsse gefasst. Diese Gelder sind entsprechend buchhalterisch in den jeweiligen Bilanzen erfasst und werden widmungsgemäß durch Kapitalrücklagenauflösungen zur Verlustabdeckung verwendet.

### **3.4. Buchführung und Bilanzierung - Einzelthemen**

#### **Forderungen:**

Für die Jahre 2004 bis 2006 sind weder Einzel- noch Pauschalwertberichtigungen vorgenommen worden. Der vermehrte prozentuelle Anstieg der Forderungen vom Bilanzstichtag 2005 zum Bilanzstichtag 2006 deckt sich vergleichsweise nicht mit dem Anstieg der Umsätze. Diese Entwicklung lässt auf ein nicht gut ausgeprägtes und regelmäßig durchgeführtes Mahnwesen schließen. Im Managementletter des Wirtschaftsprüfers zum Jahresabschluss 2005 wurde aufgrund der langen Außenstandsdauer der Forderungen die Durchführung regelmäßiger Mahnläufe angeregt.

Auf die Problematik der Werthaltigkeit bzw. Bewertung der Forderungen wurde bereits im Managementletter des Wirtschaftsprüfers zum Jahresabschluss 2004 hingewiesen.

#### **Sonstige Rückstellungen**

Die am Konto „Sonstige Rückstellungen“ erfassten Beträge, betreffen in erster Linie die Geschäftsführerprämie. Die **Rückstellung wurde gemäß des Geschäftsführerdienstvertrages eingebucht**, wobei kritisch festzuhalten ist, dass lt. Aussage des Stadtrates für Finanzen in der Zeit von 2004 – 2007 **keine Jahreszielvereinbarung mit dem GF getroffen** wurde. Die Jahreszielvereinbarung gem. GF-Dienstvertrag ist als Bringschuld zu werten und es liegt im Bereich des GF entsprechende Vorschläge zu unterbreiten bzw. einer Diskussion zuzuführen.

Zu diesem Sachverhalt/zur Prämienregelung gibt der betroffene Geschäftsführer bekannt, dass

*„diese Zielvereinbarungen mit der Finanzdirektion jeweils bei Vorlage des Finanzplanes für das nächste Jahr durch entsprechende quantitative Zielgrößen vereinbart wurden. Sie liegen dort vor.“*

**Zur Vorlage der Zielvereinbarungen gem. der Prämienregelung für den Geschäftsführer gibt die Finanz- und Vermögensdirektion folgendes bekannt:**

*„Formelle Zielvereinbarungen wurden nie rechtzeitig unterschrieben! Die FD hat Mag. Schnedlitz immer wieder auf dieses formelle Manko hingewiesen, aber die Unterschriften der Stadträte fehlen, worauf Mag. Schnedlitz erneut auch in der Besprechung Anfang 2008 von Dr. Kamper hingewiesen wurde.“*

*Mag. Schnedlitz hat damals den Abschluss eines "kompensierenden" Werkvertrages 2008 mit der GTG vorgeschlagen. Dieser Vorschlag wurde von Dr. Kamper an StR Riedler weitergeleitet. Nach dem derzeitigen Informationsstand wurde dieses Thema nach dem Auftauchen der Bilanzprobleme in der GTG nicht mehr weiterverfolgt.“*

Diese dargestellte Vorgehensweise entspricht nicht der im Dienstvertrag festgelegten Regelungen.

Mit Beendigung der operativen Tätigkeit zum 31.12.2007 besteht in formeller Hinsicht kein Anspruch gem. der zitierten Prämienregelung. Es erfolgte bis dato keine Prämienzahlung an den betroffenen Geschäftsführer.

#### **stichprobenartige Belegkontrollen**

Im Rahmen der Belegkontrollen wurden Stichproben im Bereich des Anlagevermögens sowie Stichproben von Belegen die der Gewinn- und Verlustrechnung zuzuordnen sind gezogen. Die Zuordnung zu den einzelnen Konten sowie die Verbuchung dieser Belege erfolgte ordnungsgemäß.

Dieses Ergebnis wird im wesentlichen von den von uns angewandten elektronischen Prüfverfahren widerspiegelt.

### 3.5. Rechnungswesen der Gesellschaft - Einzelthemen

Die Geschäftsfälle werden durch teils manuell und teils automatisch erstellte Belege erfasst; die Belege werden über eine zentrale EDV-Anlage verarbeitet.

Die Finanzbuchhaltung sowie die Nebenbuchführungen werden unter Anwendung des Software-Programmes RZL-Stürzlinger geführt.

Der Kontenplan ist auf die speziellen Erfordernisse des Unternehmens abgestimmt. Der Jahresabschluss konnte aus den Konten unmittelbar abgeleitet werden.

Die Belege sind nach systematischen und chronologischen Kriterien abgelegt und erläutern die Geschäftsfälle ausreichend.

Die Buchungen wurden im wesentlichen systematisch richtig zugeordnet.

Die Buchhaltung und Bilanzierung ist als externes Rechnungswesen zu betrachten. Im Bereich des internen Rechnungswesen ist die Kostenrechnung und auch das Controlling heranzuziehen.

Eine **Kostenrechnung** zu den **einzelnen Projekten liegt nicht vor**, laut Auskunft des GF u.a. zu den Einkaufsstrassen/initiativen sind die Aufwendungen aus der Buchhaltung (GUV) herauszufiltern. Spezielle weitere Aufzeichnungen wurden nicht geführt. Dieses Bild spiegelt sich auch im Bereich der Planung wieder. D.h. zu den einzelnen Projekten liegen keine detaillierten Finanzpläne vor. Diese sind aus den allgemeinen jährlichen Projekt- und Finanzplänen herauszuarbeiten.

Im Bereich des Controllings ist augenscheinlich, dass die geforderten Daten für das Beteiligungscontrolling, welches durch die Stadt Graz als Eigentümerin durchgeführt wird, entweder nicht geliefert oder verspätet geliefert wurden. In den entsprechenden Gemeinderatsstücken zum Beteiligungscontrolling scheinen keine Daten der HMG auf.

Die teilweise vorliegenden Soll-Ist-Vergleiche (z.B. Graz Bonus – AR-Protokoll) sind sehr allgemein strukturiert und beinhalten keine Abweichungsanalyse.

## 4. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen

Der Stadtrechnungshof hat den Jahresabschluss des Jahres 2004 und 2005 der

### Handelsmarketing Graz GmbH

geprüft, und gelangt zu folgenden Ergebnissen:

#### 4.1. Rechnungswesen

Bei unseren Prüfungshandlungen stellten wir die Einhaltung der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung im wesentlichen fest.

Hinsichtlich **Erlös- und Aufwandsplanung** einerseits (siehe Kapitel 2.3.3.) sowie hinsichtlich des **Erfordernisses einer aussagekräftigen Projektkostenrechnung** mussten wir **Mängel** feststellen, die wir im Berichtsteil erläutert haben.

#### 4.2. Jahresabschluss

Die **Gliederung** der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung sowie die **Bewertung** der einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden erfolgte unter Beachtung der handelsrechtlichen Bestimmungen.

Erkennbaren Risiken wurde durch Abschreibungen, Rückstellungen und Wertberichtigungen im wesentlichen Rechnung getragen. Der Anhang enthält alle vom HGB geforderten Angaben.

Zur **Frage der Prämienrückstellung** für den Geschäftsführer nehmen wir weiter unten bei der inhaltlichen Kritik abschließend Stellung.

#### 4.3. Beurteilung in Bezug auf Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit

**Ziel der Prüfung** durch den Stadtrechnungshof war es, festzustellen, **inwieweit die Gründung der Gesellschaft** und die **Tätigkeiten und Investitionen durch das Management** der Gesellschaft **zweckdienlich** und **wirtschaftlich** im Sinne von Verbesserungen für den Handelsstandort Graz waren.

Hierzu nehmen wir wie folgt Stellung:

#### 4.3.1. Strategien zur Zielerreichung

Die Strategie wurde bei Gründung der Gesellschaft durch den Geschäftsführer in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat festgelegt. Nachfolgend wird die Umsetzung der **einzelnen Strategieelemente einer abschließenden Beurteilung** unterzogen.

- Die **Sicherung der Mittel** ist durch die jährliche Finanzierungszusage gegeben, wobei jedoch kritisch anzumerken ist, dass längerfristige Maßnahmen aufgrund dieser Tatsache nur schwer umsetzbar bzw. durchführbar sind. Die Akquisition weiterer Gesellschafter wurde offensichtlich nicht vorangetrieben.

Hierzu führt der Citymanager Mag. Maieritsch in seiner schriftlichen Stellungnahme vom 27. Juni 2008 aus, dass

*„auch aus Sicht der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH eine zumindest mittelfristige Mittelzusicherung seitens der Stadt unumgänglich sei, um eine kontinuierliche Entwicklung von längerfristigen Maßnahmen gewährleisten zu können.“*

- Die **Einbindung und Vernetzung im Rahmen der Dachmarke „GRAZ“** ist im Bereich des kommunikativen Auftrittes gegeben, da das Logo entsprechend der allgemeinen Vorgaben der Stadt gestaltet wurde. Bei jedem Auftritt im Bereich der Printmedien und der Plakate wird das Logo entsprechend verwendet.
- Das bzw. die **Alleinstellungsmerkmale (USP) für das Einkaufserlebnis in der Stadt Graz** sind bis dato noch nicht in der Form herausgearbeitet worden, dass dies bzw. diese entsprechend kommuniziert werden. D.h. es ist kein „Sondermerkmal“ bekannt, dass Graz wesentlich von anderen Einkaufsstädten abhebt und als Argument verwendet werden kann, weshalb Graz anderen Städten vorzuziehen ist.
- Die **Grundlagenarbeit** ist umfassend erfüllt, wie es die vorliegende Einzelhandelsstrukturanalyse für die Landeshauptstadt Graz zeigt. Eine periodische Aktualisierung dieser erhobenen und ausgewerteten Daten ist anzustreben.
- Die **laufende Kommunikation** wurde sowohl intern als auch extern betrieben. Im internen Bereich sind u.a. die verschiedenen Informationen für Handelstreibende und im externen Bereich sind u.a. die unterschiedlichen Mailingaktionen für die Graz Bonus Kunden zu nennen.
- Die **Angebotsentwicklung** ist stark von der Umsetzung des Graz Bonus geprägt. Weitere Angebote wie beispielsweise ein Graz Gutschein sind im betrachteten Zeitraum nicht zur Umsetzung gelangt, Vorbereitungsmaßnahmen sind jedoch gesetzt worden.

- Die Organisation der HMG sieht die **Installation eines Beirates** vor, der aus Vertretern der Interessensgemeinschaft Handelsmarketing Graz bestehen soll. Anstelle der Interessensgemeinschaft sind die einzelnen Straßeninitiativen getreten, dadurch ist die **Integration dieser Akteure in die Planung und Umsetzung von Projekten**, trotz der nicht dem ursprünglichen Gesellschaftsvertrag entsprechenden Ausgestaltung, **gegeben**.
- „GrazSüchtig“ ist beispielsweise ein von der HMG entwickeltes, organisiertes und unterstütztes Projekt. Als weiteres wesentliches handelsrelevantes Projekt ist auch der Advent zu nennen.
- Durch den **Graz Bonus**, dessen operative Abwicklung von einem Partnerunternehmen durchgeführt wird, ist die Entwicklung und der Betrieb eines Kundenbindungsinstrumentes umgesetzt, wengleich der **Erfolg nur eingeschränkt** gegeben war.
- Wie das **Projekt Revitalisierung Annenstrasse** zeigt, ist die **Vernetzung und Kooperation mit allen Abteilungen, Unternehmungen und Einrichtungen der Stadt Graz** zur Nutzung von Synergien in Projekten **nicht immer im gewünschten Ausmaß** gegeben.

#### **Allgemeine Wirtschaftsstrategie Graz – HMG:**

Die Evaluierung der allgemeinen Wirtschaftsstrategie Graz, welche von einem externen Unternehmen im Juni 2006 vorgelegt wurde, enthält **folgende Empfehlungen zum Handelsmarketing**:

- Der Aufbau einer Handelsmarketing-Struktur mit mehrjähriger budgetärer Planung ist umgesetzt.
- Der Ausbau der personellen Kapazitäten bei gleichzeitiger Konzentration auf Kernaktivitäten wird empfohlen, da sonst keine nachhaltige Steuerungswirkung der von der Stadt Graz eingesetzten Mittel zu erwarten ist.
- Die HMG-Förderung definiert sich als Impulsförderung. Dagegen steht ein strukturpolitischer Ansatz/Branchenmix.
- Das Thema Nahversorgung ist nicht an die HMG übertragen worden und noch unbehandelt. Es ist zu klären, ob Nahversorgung ein Thema bleiben soll und gegebenenfalls, wie dieses Interventionsfeld zu definieren ist.
- Darüber hinaus ist in der HMG ein Beirat vorgesehen, der in dieser Form nicht zustande kommen konnte. Dementsprechend fehlt ein anerkanntes beratendes Organ, welches in Hinblick auf die angedeuteten Entwicklungen unbedingt in anderer Form installiert werden sollte.

Diese genannten Ergebnisse sind nur im Bereich des Beirates bei der HMG in weiterer Folge umgesetzt. Eine Änderung bzw. Neudefinition aufgrund der vorliegenden Evaluierung erfolgte nicht bis zum Ende der operativen Tätigkeit der HMG.

#### 4.3.2. Maßnahmen zur Zielereichung

Die Geschäftsführung der HMG hat sich zu Beginn ihrer Tätigkeit umfangreiche Ziele gesetzt:

**Ziel** der HMG ist die **Entwicklung, Förderung und Sicherung einer breiten Marketingkooperation von Handelsbetrieben und handelsnahen Partnern** unter der **Dachmarke GRAZ** zur Bindung der stationären Kaufkraft, Steigerung des Einkaufstourismus aus dem relevanten Einzugsgebiet und zur Erhöhung der Bekanntheit der Stadt Graz als Handelsstandort.

**Mittelfristig** soll der **Miteinsatz für Angebotsentwicklung und Marktaufbereitung durch Kooperationsprojekte** und Leistungen von Gesellschaftern **mehr als eine Million EUR jährlich** betragen.

Zu einzelnen der umgesetzten Maßnahmen nehmen wir abschließend wie folgt Stellung:

##### **Graz Bonus:**

Zur Entwicklung und dem **Betrieb von Kundenbindungsinstrumenten** in Kooperation mit Handelsunternehmen und handelsrelevanten Partnerbetrieben ist das Projekt „Graz Bonus“ zu nennen. Durch die HMG selbst erfolgt keine umfassende operative Abwicklung. Diese wurde an den Vertragspartner ACM übertragen und die HMG selbst trägt nur für die Marketingmaßnahmen dazu Verantwortung. Gem. dem Aufsichtsratsprotokoll vom 14. März 2007 erfolgte die Kundenakquisition wieder durch die HMG. Eine Änderung des Vertrages wurde nicht durchgeführt, obwohl die ACM einen Teil der ihr übertragenen Aufgaben aufgrund dieser Entscheidung nicht erfüllt.

Die Kundendaten sollen zum Aufbau und zum Betrieb eines Kundenclubs (one-to-one-Marketing) genutzt werden. In diesem Bereich sind verschiedenen Informations- und Aktionsschreiben an die Kunden verfasst und übermittelt worden.

Die **Kundenerfahrungen** zum Graz Bonus spiegeln die Ergebnisse des „Mystery Shoppings“ wider. Diese beinhaltet neben wirklich engagierten Teilnehmern auf der Unternehmenseite auch Unternehmen, die den Graz Bonus nicht mittragen. Dies bestätigt auch die Schulungsliste, die als weiterer Indikator zur Evaluierung herangezogen wird. Die **Daten einer Unternehmerbefragung** dienen als Grundlage für den Graz Bonus neu, der ab Sommer 2007 gestartet werden sollte. Bis zum heutigen Zeitpunkt ist keine dahingehende Entwicklung merklich sondern es zeigt sich ein gegenteiliger Trend. Aufgrund der vorliegenden Umsatzzahlen des Jahres 2007



zum Graz Bonus (z.B. erwirtschafteter Marketing Beitrag 2007 i. H. v. EUR 11,9 Tsd.) ist im Vergleich zum Jahr 2006 (EUR 17 Tsd.) ein **Rückgang der Umsätze im Kundenbindungsprogramm** zu verzeichnen.

Das in Graz eingesetzte Kundenbindungsprogramm hat bereits **in ähnlicher Form einen Start in Linz** zu einem früheren Zeitpunkt. Die Abwicklung erfolgte dort in gleicher Weise. Die in Linz vorliegenden Daten und Ergebnisse haben zur Einstellung wegen mangelnden Erfolges geführt.

Da Graz mit Linz vergleichbar ist, ist es **empfehlenswert die Linzer Erfahrungen zu beachten und die Zweckmäßigkeit dieses Kundenbindungsprogrammes kritisch zu hinterfragen**. Die vorliegenden Zahlen zeigen, dass die geplante teilweise Kostendeckung derzeit nicht gegeben ist, und die geplanten Werte nicht erreichbar sind.

#### **Unterstützung verschiedener Einkaufsstrassen/-initiativen:**

Im Laufe der Tätigkeit der HMG hat sich die **Form der Unterstützung für die verschiedenen Einkaufsstrassen/-initiativen dahingehend geändert**, dass nicht mehr eine reine Förderpolitik in Form von finanziellen Zuschüssen gewährt wird, sondern dass eine **teilweise Aufwandsübernahme durch die HMG im Zuge einer Projekteinreichung** erfolgen kann. Im Rahmen der Prüfung sind verschiedene Aufwandsübernahmen (einzelne Rechnungen zu unterschiedlichen Aufwandspositionen) als Stichprobe gezogen worden. Gem. der geänderten Förderpolitik durch die HMG sind die dazugehörigen Förderansuchen bzw. Projektunterlagen angefordert worden. Bis dato sind keine Projektunterlagen vom zu diesem Zeitpunkt dafür verantwortlichen GF übermittelt worden.

Eine **detaillierte Übermittlung der Zuwendungen an Einkaufsstrassen/-initiativen** aufgeschlüsselt nach den einzelnen Projekten und einzelnen Einkaufsstrassen wurde ebenfalls nicht übermittelt.

Zur Wiederbelebung der Annenstrasse liegt eine Studie mit möglichen Maßnahmen, voraussichtlichen Kosten und entsprechenden Projektzeitplan seit Herbst 2005 vor. Es sind diesbezüglich keine weiteren Schritte gesetzt bzw. keine entsprechenden Entscheidungen herbeigeführt worden, sodass bis zum Ende der operativen Tätigkeit der HMG keine Veränderung der Situation der Annenstrasse merklich ist. Die Wiederbelebung der Annenstrasse stellt ein umfassendes Projekt dar wie die dargestellten ineinandergreifenden Maßnahmen zeigen. Hiervon sind sowohl verschiedene städtische Ämter (z.B. Straßenamt, Verkehrsplanung, Amt für Wirtschaft- und Tourismusentwicklung) als auch andere (wie HMG und Grazer Tourismus) gefordert. Dies ist ein Teil der bereits erwähnten erforderlichen Vernetzung der einzelnen Beteiligten.

Die Zielsetzung der Betreuung und Weiterentwicklung von Themenstrassen im Rahmen der Stadtentwicklung und die Erarbeitung marktfähiger Kooperationen kann hier nur als teilweise erfolgreich durchgeführt angesehen werden. Die Schnittstellenarbeit mit dem Amt für Wirtschaft- und Tourismusentwicklung und der

Stadtbaudirektion kann im Rahmen der Revitalisierung der Annenstrasse als nicht wirklich erfolgreich angesehen werden, wie die derzeit unveränderte Situation der Annenstrasse zeigt.

Das Projekt „Graz Süchtig“ ist ein Beispiel zur Entwicklung, Durchführung und Förderung von handelsfördernden Veranstaltung.

#### **Advent:**

Die **Gesamtveranstaltung Advent kann als weiteres Beispiel zur Entwicklung, Durchführung und Förderung von handelsfördernden Veranstaltungen** genannt werden. Die Kernaufgaben hierzu stellen die Konzeption, Organisation, Finanzierung und Förderung von Projekten im Rahmen der Adventstadt Graz in Abstimmung mit dem Graz Tourismus und beauftragten Partnern (Beleuchtung, Veranstaltung, Werbung) dar.

Die Konzeption und Organisation der Bespielung der einzelnen Plätze der Innenstadt ist in Form einer Interessentensuche und der daraus resultierenden Mehrjahresvergabe erfolgt. Eine mögliche Überarbeitung dieser Vorgehensweise ist für die Bespielung ab 2011 möglich. Hierzu ist jedoch eine Evaluierung der bereits gesetzten Maßnahmen zu empfehlen und die Weiterentwicklung des Advent daraus abzuleiten.

Im Bereich der Beleuchtung zum Advent ist bis dato jedes Unternehmen der einzelnen Einkaufsstrassen/-initiativen jährlich persönlich durch den GF kontaktiert worden um für die jeweilige Periode die anteilige Kostenübernahme (i. H. eines Drittels der Aufwendungen) zu regeln. Da diese Form sehr zeitintensiv ist, sind längerfristige Regelungen, die bereits spätestens Mitte des Jahres getroffen werden können, zu empfehlen. Diese Vorgehensweise wird vom derzeitigen Citymanager bereits angestrebt.

#### **Grundlagenarbeit:**

Die Grundlagenarbeit umfasst die verschiedensten Bereiche. Die HMG hat für sich dahingehend folgende Aufgaben definiert:

- Laufende Erhebung der Kaufkraftdaten von Graz und den Einzugsmärkten
- Laufende Erhebung der Passantenfrequenzen in Einkaufszonen, Prüfung der Plausibilität und Aussagekraft generierter Vergleichsdaten und Sicherung der Erhebungsqualität
- Laufende Erhebung/Evaluierung (Stärken/Schwächen, Chancen/Risiken) des Image und der Bekanntheit des Handelsstandortes Graz und seiner gestaltenden Kräfte (UnternehmerInnen, MitarbeiterInnen, Gemeinschaften)

Die Ergebnisse der Erhebungen und Datenzusammenführungen sind in der Einzelhandelsstrukturanalyse für die Landeshauptstadt Graz zusammengefasst. Dieses umfassende Werk wurde Anfang des Jahres 2006 veröffentlicht.

Eine Weiterführung bzw. laufende Aktualisierungen/Erhebungen der in die Studie eingeflossenen Daten ist nicht erfolgt.

Mit der Grunddatenerhebung wurden auch versucht die Aufgaben zum Aufbau und zur Führung eines Handelsflächenverzeichnisses als Entscheidungsgrundlage für Raumordnung und Investoren sowie die Sicherung und Unterstützung im Leerflächenmanagement, Entwicklung und Förderung von Projekten zur Wiederbelebung/Neunutzung zu erledigen. Im Zuge dieser Arbeit wurde die Verlinkung mit einer elektronische Plattform zum Leerflächenmanagement errichtet ([www.freielokale-graz.at](http://www.freielokale-graz.at)).

#### **Kommunikationsbereich:**

Jede Form des Auftretts des HMG ist von Kommunikation geprägt. Die HMG setzt sich zum Ziel, dass ein Aufbau und eine Pflege der direkten Kommunikation mit relevanten Zielgruppen im internen Wirkungsbereich durch Newsletter für Handel, Immobilienbetreiber, Handelsmitarbeiter, Tourismusanbieter und Meinungsmacher im öffentlichen Bereich erfolgt. Diese Kommunikation soll von unverwechselbaren Inhalten und Botschaften geprägt sein, deren Erarbeitung und Pflege durch den Beirat und Experten unterstützt wird. Diese Inhalte und Botschaften werden in aktiver Öffentlichkeitsarbeit und Herausgabe eines Pressedienstes, sowie in der Konzeption und Umsetzung eines Werbeplanes unter Einsatz von klassischen und neuen Medien transportiert.

Die Aufwendungen für Kommunikation (Printmedien, Hörfunk) und auch für Mailingaktionen nehmen einen wesentlichen Teil des Budgets ein. Die Erreichbarkeit der Informationsempfänger und die Aufnahme der Werbebotschaften bzw. Inhalte ist nicht speziell hinterfragt worden.

Im Bereich der internen Kommunikation erfolgt die Organisation und Durchführung von Informationsveranstaltungen. Hierzu ist „Graz handelt sicher“ zu nennen und als Einzelmaßnahme zur Zielerreichung zu sehen. Dies zielt auf die Entwicklung und Unterstützung von Maßnahmen und Programmen zur Förderung der Dienstleistungsqualität im Handel (MitarbeiterInnenschulungen) ab.

#### **4.3.3. Zusammenfassung**

- Die von der HMG **formulierten Ziele sind sehr allgemein gehalten**. Es bestehen **nur verbale Ausführungen und keine quantifizierbaren Größen, die eine Überprüfung des Zielerreichungsgrades erschweren**. Die Maßnahmen und Aufgaben zur Zielerreichen sind ebenfalls nur verbal ausgeführt und sehr breit gefächert. D.h. es sind die unterschiedlichsten Themenkreise betroffen, die in sich selbst sehr umfangreich sind, wenn sie ordnungsgemäß ausgestaltet werden.
- Aufgrund der **Vielfalt der Aufgaben** erscheint es schwierig alle angesprochenen Themenkreise entsprechend zu betreuen. Die einzelnen Ergebnisse zeigen, dass dies **in der angestrebten Art und Weise und mit der personellen Ausstattung nicht erreichbar** war.

- Bezüglich der **personellen Ausstattung der HMG und der ihr übertragenen Aufgaben** und selbsterstellten Zielformulierung wurde im Aufsichtsrat diskutiert. Die an den GF gestellte Anfrage, ob die personelle Ausstattung des Unternehmens ausreichend ist, wurde lt. AR-Protokoll vom 20. Jänner 2005 dahingehend beantwortet, dass keine weiteren MitarbeiterInnen erforderlich seien. Wie aus den vorliegenden AR-Protokollen abgeleitet werden kann, ist diese Thema ist zu keinen späteren Zeitpunkt nochmals diskutiert worden.
- Als ein weiterer Aspekt zur Wirtschaftlichkeit ist die **mögliche Teilnahme an EU-finanzierten Projekten** zur Entwicklung des Innenstadthandels, zu dessen Weiterentwicklung und zum Erfahrungsaustausch zu sehen, wie beispielsweise das EU-Projekt „TOCEMA – TOWN CENTRE Management“, an dem u.a. die Stadtmarketing Austria und die Altstadt Salzburg teilnimmt.

#### 4.4. Stellungnahme

Wir haben auftragsgemäß eine **Prüfung** der

### **Handelsmarketing Graz GmbH**

**durchgeführt**. Die Prüfungsergebnisse wurden im Bericht und in der Zusammenfassung ausführlich erläutert.

Nach unserer Wahrnehmung hat der **Geschäftsführer wertvolle Beiträge beim Aufbau eines professionellen Handelsmarketings** geleistet, wenngleich in der **Umsetzung** einzelne der angestrebten Ziele nicht erreicht wurden.

Dies mag zum einen am **schwierigen Umfeld** – Partikularinteressen der Handelsunternehmen sind offensichtlich nicht leicht mit gesamtwirtschaftlichen Interessen der städtischen Handelsförderung in Einklang zu bringen – liegen, zum anderen auch an einer **zu optimistischen und zu umfangreichen Zielsetzung** – **gemessen an der personellen und finanziellen Ausstattung**.

**Erschwerend für die Arbeit** des Managements kam hinzu, dass die Gründung und Dotierung der Gesellschaft im Wirkungsbereich der Eigentümerin **nicht unumstritten** war, und dem Management daher stets ein besonders hohes Maß an Skepsis und Zweifeln begegnet sind.

Nachträglich betrachtet gelangen wir – auch vor dem Hintergrund der administrativen Kosten für Gesellschaften – zu dem Ergebnis, dass **schon 2004 eine Eingliederung des Handelsmarketings unter das gesellschaftsrechtliche Dach der GTG empfehlenswert** gewesen wäre. So gesehen ist die im Jahr 2008 erfolgte **Zusammenführung positiv** zu bewerten und ist eine **Straffung des umfangreichen Leistungsspektrums zu empfehlen**.

Graz, im Juli 2008

*Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz*

Mag. Katharina Riel  
Prüfungsleiterin

Dr. Günter Riegler  
Stadtrechnungshofdirektor

## Anhang I: Detaillierter Plan-Ist-Vergleich Graz Bonus

### PLAN-IST-VERGLEICH-Projekt Kundenbindungsprogramm (Graz Bonus) 2004 - 2007

Kundenbindungsprogramm in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV
<b>Erlöse:</b>								
Kundenkarte	80.000,00	13.510,00	70.000,00	18.660,00	0,00	27.900,00	0,00	
Marketingbeitrag (ACM)		126,63		17.586,86		9.483,87		
Parkmünzen/tickets, GVB-Tickets		2.957,29						
<b>Aufwendungen:</b>								
Kundenkarte Investition		0,00		-13.000,00	0,00	0,00	-20.000,00	-20.000,00
Kundenkarte Backoffice	-24.000,00	-24.000,00	-24.000,00	-23.000,00	-25.000,00	-25.000,00	-25.000,00	-25.000,00
Kundenkarte Call Center	-13.000,00		-13.000,00					
Kundenkarte Partnerbetreuung	-22.000,00	-652,48	-28.000,00	-14.539,54	-29.000,00	-29.000,00	-29.000,00	-29.000,00
Kundenkarte Partner Datenbank	-23.000,00		-23.000,00					
Kundenkarte Systemlizenzen	-14.000,00	-18.000,00	-24.000,00	-24.000,00	-28.000,00	-28.000,00	-28.000,00	-28.000,00
Kundenkarte Systemverwaltung		-9.000,00		-19.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-10.000,00	-10.000,00
Kundenkarte Systemabwicklung	-19.000,00		-19.000,00					
Kundenkarte Terminalsoftware		-8.000,00		-16.000,00	-25.000,00	-25.000,00	-15.000,00	-15.000,00
Kundenkarte Softwarenutzung	-16.000,00		-16.000,00					
Kundenkarte Partnerinformation	-8.000,00	-11.000,00	-8.000,00	-25.024,11	-26.000,00	-26.000,00	-12.000,00	-12.000,00
Kundenkarte Weiterentwicklung	-5.000,00		-7.000,00					
Kundenkarte Reaktivierung (Alt)Partner		0,00		-2.500,00	0,00	-18.000,00	-18.250,00	-18.250,00
Kundenkarte Akquisition Partner	-6.000,00		-6.000,00		-18.000,00			
Ergebnis-Kundenkarte	-70.000,00	-54.058,56	-98.000,00	-100.816,79	-167.000,00	-129.616,13	-157.250,00	-157.250,00
<b>Erlöse:</b>								
Kundenclub Artikelverkauf					20.000,00			
<b>Aufwendungen:</b>								
Kundenclub Führung	-5.000,00		-5.000,00		-5.000,00		-5.000,00	
Kundenclub Vorteilsleistungen	-20.000,00	-14.000,00	-30.000,00			0,00	-15.000,00	-5.772,00
Kundenclub Shopartikel					-15.000,00			
Graz Club - Gutscheinauflage				-1.508,00				
Graz Club				-7.273,59				
Ergebnis-Kundenclub	-25.000,00	-14.000,00	-35.000,00	-8.781,59	0,00	0,00	-20.000,00	-5.772,00
<b>KUNDENBINDUNG gesamt</b>	<b>-95.000,00</b>	<b>-68.058,56</b>	<b>-133.000,00</b>	<b>-109.598,38</b>	<b>-167.000,00</b>	<b>-129.616,13</b>	<b>-177.250,00</b>	<b>-163.022,00</b>

**Anmerkung:** Übersicht erstellt nach den Projekt- und Finanzplänen sowie der GuV der HMG

\* 2004 Rumpfwirtschaftsjahr

Kundenkarte in EUR	2007		2006		2005		2004*	
	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV	PLAN	IST / GuV
Erlöse - Kundenkarte - gesamt	80.000,00	16.593,92	70.000,00	36.246,86	0,00	37.383,87	0,00	0,00
Aufwendungen - Kundenkarte - ges.	-150.000,00	-70.652,48	-168.000,00	-137.063,65	-167.000,00	-167.000,00	-157.250,00	-157.250,00
Ergebnis - Kundenkarte	-70.000,00	-54.058,56	-98.000,00	-100.816,79	-167.000,00	-129.616,13	-157.250,00	-157.250,00

## Anhang II: Stellungnahme des ehemaligen Geschäftsführers zum Graz Bonus

Zum Projekt „Graz Bonus“ führt die Geschäftsführung der HMG gem. Aufsichtsratssitzungsprotokoll vom 20. November 2007 wie folgt aus:

*Der Gemeinderat der Stadt Graz hat im Kapitel „Wirtschaftstrategie“ die Gründung und Entwicklung der HMG beschlossen. Darin wurde unter anderen Zielen auch die „Einführung eines Kundenbindungssystems“ festgehalten.*

*Die HMG kam unmittelbar nach Gründung der Gesellschaft und Einrichtung der Geschäftsstelle diesem Auftrag nach. Auf Basis des bereits in Linz seit 2001 gestarteten und in Graz mit 2002 (InIn) angekündigten Projektes „Graz Chip“ wurde die Firma ACM (exklusiver Vertriebspartner für Österreich) mit der Realisierung des Programmes „Graz Bonus“ beauftragt. Grundlage für dieses Kundenbindungsprogramm ist eine Systementwicklung der EPA (Europay Austria), die in Lizenz vertrieben wird.*

*Ziele des Graz Bonus:*

- *Kundenbindung mit Konzentration auf die innere Stadt*
- *Lösung der Wettbewerbsnachteile bei Parken/Anreise*
- *Bindung/Akquisition von Kaufkraft*
- *Aufbau und Betrieb einer Partnergemeinschaft (Unternehmer)*
- *Aufbau und Betrieb eines Kundenclubs*
- *Finanzielle Eigenständigkeit mit 2008 (Kostendeckung)*

*Kosten des Graz Bonus:*

<b>Jahr</b>	<b>Kosten/Plan</b>	<b>Kosten/Ist</b>	<b>Erlöse/Plan</b>	<b>Erlöse/Ist</b>
2004	150.000	157.250	0	0
2005	167.000	167.000	0	37.380
2006	168.000	137.063	70.000	36.246
2007	70.000	70.000	0	0
<b>Gesamt (in EUR)</b>	<b>555.000</b>	<b>* korr. 531.313 <del>461.383</del>* korr. STRH</b>	<b>70.000</b>	<b>73.626</b>

*In den Kosten für 2004 – 2007 sind Investitionen, Lizenzen und der laufende Betrieb mit Partnerbetreuung und Schulung eingeschlossen. Für 2007 wurde mit der Lieferantin ACM eine „Einnahmegarantie“ vereinbart, um den Aufwand verlässlich mit EUR 70 Tsd. halten zu können. Nach Auswertung des Mystery Shopping im Juni 2006 wurde mit ACM an der Neuprogrammierung des Graz Bonus gearbeitet. Alle Anregungen, Stärken und Schwächen aus der Praxis wurden eingearbeitet und die Planung der Projektfortführung für die Jahre nach 2007 ausgeführt. In jedem Fall werden für die Stadt Graz für die Jahre ab 2007 keine Investitionskosten für das System anfallen, der elektronische Graz Gutschein wurde in dieser Neuentwicklung bereits eingeschlossen, die Betriebskosten werden von den Handelspartnern über die laufenden Transaktionen finanziert, die Investitionen selbst trägt die Lieferantin ACM, die ihrerseits das Kundenbindungsprogramm auch an andere Städte verkauft und den Betrieb des Graz Bonus garantiert, wenn eine entsprechende Vereinbarung mit der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH und eine Werbekooperation gelingt.*

<b>Jahr</b>	<b>Bruttoumsatz</b> (in EUR)	<b>Initialisierungen</b> (teilnehmende Kunden)	<b>Eingenommene Punkte</b> (von Kunden eingelöste Punkte)	<b>Ausgegebene Punkte</b> (auf Kundenchip aufgebuchte Punkte)	<b>Marketingbeitrag</b> (in EUR)
06–12/2005	1.739.048,46	7.388	1.605.546	4.327.986	9.483,84
01–12/2006	3.542.932,64	4.781	4.100.914	7.346.847	17.586,94
01–10/2007	2.142.183,56	1.120	2.781.006	4.228.747	9.471,08
<b>GESAMT</b>	<b>7.424.164,66</b>	<b>13.289</b>	<b>4.798.466</b>	<b>15.903.580</b>	<b>36.541,86</b>

*Entwicklung aktive Partner und Terminals – Aktive Unternehmen im Graz Bonus mit Aktivierung ab 28.04.2005*

<b>Stichtag</b>	<b>Vertragspartner des Graz Bonus</b>	<b>Aktive Terminals</b>
30.06.2005	75	161
31.12.2005	111	212
30.06.2006	111	215
31.12.2006	113	217
30.06.2007	108	212
09.11.2007	100	209

*Zwischenbilanz nach 27 Monaten*

*Die Partnerakquisition 2004 bis Mitte 2005 war durch die Aufnahme ehemaliger InIn-Mitglieder, die bereits 2002 in den Graz Chip einsteigen wollten, relativ leicht. Kleine Betriebe mit nicht in die Kasse integrierten*



*Bankomatterminals waren technisch ohne Probleme einbindbar, die einmalige Beitrittsgebühr wurde auf EUR 100,- ermäßigt, es schien als würden sich viele Handelsbetriebe sehr rasch dem Graz Bonus anschließen. Die wirklich interessanten Handelsunternehmen sind mit komplexen Kassensystemen ausgestattet, die Entwicklung der dafür notwendigen Graz Bonus-Schnittstelle wurde im Oktober 2005 begonnen, in unterschiedlichen Versionen getestet und Ende Mai 2006 durch die Lieferantin OnLineOn ausgeliefert. Es war nicht möglich, die technischen Anforderungen der Großkassen damit zu lösen, die Lieferantin ging mit Ende 2006 leider in Konkurs.*

*Der Graz Bonus stand nach 12 Monaten im Vergleich wesentlich besser da als etwa der Linz-Chip nach drei Jahren im Echtbetrieb (150 Händler, 15.000 Kunden). Eine rasche Marktdurchdringung gelang auf der Händlerseite mit diesem System nicht. Die Gründe dafür sind aus den Ergebnissen des Mystery Shopping erklärbar. Im Herbst 2006 beschlossen Eigentümer und Aufsichtsrat eine Evaluierung des Graz Bonus. Die Ergebnisse wurden im März 2007 präsentiert. Eine überwiegende Mehrheit der Händler hält das Graz Bonus Kundenvorteilsprogramm für nötig. Gleichzeitig wurden Hinweise auf Änderungswünsche abgefragt, die Fortführung des Graz Bonus und die Einführung eines Graz Gutscheins beschlossen.*

*Nachdem die Handelsmarketing Graz GmbH ihre operative Tätigkeit mit Ende 2007 einstellt und die Projekte in Einzelrechtsnachfolge an die Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH übertragen werden, liegt die Entscheidung, ob und wie genau die Fortführung dieses Projektes und die Einführung des Graz Gutscheines stattfindet bei den Verantwortlichen der Nachfolgerin. Bis Ende 2007 sind entsprechende Entscheidungen zu treffen.*

*Ergebnisse des Mystery Shoppings – kritische Faktoren/Erfahrungen:*

- *Der Graz Bonus führt „gratis Parken“ als wesentlichen Nutzen. Dadurch ist eine wesentliche Einschränkung auf Partner in der blauen Zone gegeben.*
- *Die Kunden können ohne Unterstützung der Unternehmen/Mitarbeiter keinen Sofortserfolg feststellen. Das gratis Parken oder Einlösen des Bonus wird erst im Dialog spürbar.*
- *Die Unternehmer „müssen“ Rabatte gewähren und sehen den Graz Bonus als Zusatzaufwand. Kleine Unternehmen geben ihren Stammkunden einen Rabatt von 5 % bis 10 % und „können“ den Umstieg auf den Graz Bonus nicht argumentieren. Dabei bietet gerade ein gemeinsames System guten „Schutz“ vor sinnlosen Rabatten (für manche Händler nicht nachvollziehbar ...)*
- *Der Graz Bonus ist schwer in Kombination mit einem hauseigenen Stammkundenprogramm einsetzbar, Kunden und Händler müssen sich jeweils für das eine oder andere Rabattsystem entscheiden. Dabei neigen Händler dazu, den Stammkundenrabatt anzubieten, da dieser ausschließlich im eigenen Geschäft und nach einem Jahr eingelöst werden kann. Hier steht Eigennutz vor dem Vertrauen an eine starke Gemeinschaft.*

- *Die Filialverantwortlichen bekommen von der Konzernzentrale keine Freigabe für eine Graz Bonus Partnerschaft. Unser Filialisierungsgrad liegt bei 50 %. Das schränkt das Potenzial der Graz Bonus Partner enorm ein. Aus Kundensicht sind gerade die Filialen der großen Marken wie H&M attraktiv.*
- *Der Lebensmittelhandel und die Drogeriemärkte fallen als Partnerpotenzial völlig aus. Dadurch fällt der Graz Bonus aus der Kategorie „Güter des täglichen Bedarfs“, Kunden setzen den Graz Bonus dadurch weniger oft ein.*
- *Manche Branchen sehen sich als „Nettozahler“ (Juweliere, Boutiquen). Kunden geben das gesammelte Graz Bonus-Geld eher bei Dienstleistern oder Kleinkäufen aus. Die Kommunikationsleistungen für die Partner seitens der HMG werden zu wenig beachtet, einzig der rasche Effekt in der Kasse zählt.*
- *Es ist noch nicht gelungen, die Mitarbeiter der Graz Bonus-Partner derart zu aktivieren, dass sie den Graz Bonus als Kommunikationsinstrument einsetzen. Viele verweigern das System und empfinden es als Zusatzaufwand.*
- *Die Unternehmer und Mitarbeiter bieten die Parktickets/Verbundtickets nicht offensiv als Service an. Der Aufwand scheint zu groß. Dabei ist gerade das Thema „Parken“ und „Aufwand fürs Parken“ für Kunden ein Hauptargument, in die Einkaufszentren auszuweichen. Diese Realität wollen Händler meist nicht zur Kenntnis nehmen.*
- *Manche Kunden wollen die Bankomatkarte keinesfalls für ein Kundenbindungsprogramm nützen. Sie können am Graz Bonus nicht teilnehmen.*
- *Manchen Kunden ist der Graz Bonus zu „umständlich“. Der Sofortrabatt wird ihnen im Handel auf Verlangen fast immer gewährt.*
- *Auf Basis der WKO-Daten wurde die Anzahl der Handelsbetriebe der Stadt Graz und dadurch das Potenzial für den Graz Bonus falsch eingeschätzt (5.800 in DB der Sparte Handel; tatsächlich werden 2.150 Handelsstandorte im Einzelhandel von 710 Firmen betrieben).*

#### *Chancen für den Graz Bonus*

- *Bekanntheit der Marke von 69 % (Stadt Graz, 350 Telefonbefragungen)*
- *der Verdrängungswettbewerb zwingt zur Kooperation in einem System*
- *der Kundenclub wird bis Ende 2007 voraussichtlich 14.500 Mitglieder umfassen*
- *es ist noch immer eine herzeigbare Anzahl von Graz Bonus Partner dabei*
- *der Betrieb des Systems ist ab 2007 aus eigener Kraft finanzierbar*
- *es sind keine weiteren Investitionskosten für die Stadt Graz zu erwarten*
- *es wird ein alternatives System mit mehr Leistungsmodulen zu einem günstigeren Preis geben, das ohne Mehrkosten zur Verfügung gestellt wird*
- *der Handel der Grazer Innenstadt braucht mehr denn je ein gemeinsames Kundenvorteilssystem um im Wettbewerb bestehen zu können*

## Anhang III: Allgemeine Stellungnahme des Geschäftsführers Mag. Hardt-Stremayr

Der Geschäftsführer der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH gibt als allgemeine **Stellungnahme zum vorliegenden Prüfbericht** am 30. Juni 2008 fernmündlich wie folgt bekannt; Zusammenfassung des Telefonates formuliert von Dr. Riegler:

*„Aus der **fachlichen Sicht der GTG** sind **beim Graz-Bonus keine inhaltlichen Fehler auf Seiten des ehemaligen GF** passiert - die Gründe für das Scheitern des Graz-Bonus sind gleichmäßig verteilt auf die technische Seite (Bankomat-System - kostenintensiv - Umrüstkosten) und auf die nur eingeschränkte Mitwirkung der UnternehmerInnen. Schnedlitz hat nach Kräften versucht, die notwendige Kommunikation zu den Unternehmen hin durchzuführen.*

*Zur Erfolgsstory der Handelsmarketing GmbH teilen die Fachleute von der GTG unsere im Rohbericht ausgesprochene Einschätzung: der Trend der großen Handelsunternehmen und -ketten geht sehr stark dazu über, auch die Stadtzentren zu besetzen; tendenziell geraten daher die ansässigen kleineren Unternehmen im Zentrum einmal mehr unter Druck: einerseits durch den Standortwettbewerb mit der Peripherie, andererseits durch den neuen Standortwettbewerb mit den EKZ in den Zentren. Die **Strategie, aktives City-Management zu machen, ist daher richtig - jedoch scheint es, dass das Aufgabenspektrum - gemessen an der personellen und finanziellen Ausstattung - zu ambitioniert** war. Zu viele Hochzeiten.*

*Aus diesem Grund sind auch **Mängel in der Dokumentation (fehlende Projektkostenrechnung - schwach ausgeprägtes Mahnwesen) erklärlich** - der GF hatte "zu viel um die Ohren" und musste Prioritäten setzen.*

*Die **sonstige Arbeit der ehemaligen GF - abseits des Graz-Bonus - ist nach Einschätzung der jetzigen Verantwortlichen durchaus brauchbar und nützlich**; dies betrifft die Einkaufsstraßeninitiativen, den Advent und die Grundlagenarbeit.“*

