Landesrechnungshof
Niederösterreich

Landtag von Niederösterreich
Landtagsdirektion
Eing.: 13.10.2026
Ltg.-1099/XX-2026

Niederösterreich-Werbung GmbH

Bericht 8 | 2026

Impressum:
Medieninhaber, Hersteller und Herausgeber:
Landesrechnungshof Niederösterreich
A-3109 St. Pölten, Wiener Straße 54/A

Redaktion:
Landesrechnungshof Niederösterreich

Bildnachweis:
Niederösterreich-Werbung GmbH
Foto Deckblatt: Weinviertel, Falkenstein, © Robert Herbst
Foto Rückseite von links nach rechts:
Wiener Alpen, Semmering, © Ian Ehm
Donau NÖ, Wachau, © Daniel Gollner
Waldviertel, Mohnblume, © Christian Majcen
Wienerwald, Laxenburg, © Romeo Felsenreich
Mostviertel, Birnbaumblüte, © Robert Herbst
Weinviertel, Falkenstein, © Robert Herbst

Druck:
Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Gebäude- und Liegenschaftsmanagement LAD3, Amtsdruckerei

Herausgegeben:
St. Pölten, im Oktober 2026

Europäisches Qualitätszertifikat
Der CAF (Common Assessment Framework) ist das für den öffentlichen Sektor entwickelte Qualitätsbewertungs- und Qualitätsmanagementsystem der Europäischen Union.

Dieses Zertifikat bestätigt die Barrierefreiheit der Website sowie deren Zugänglichkeit für alle Menschen nach den internationalen W3C-Richtlinien (WCAG 2.2 – AA).
Die Website des Landesrechnungshofs Niederösterreich www.lrh-noe.at hat das Qualitätssiegel „Web Accessibility Certificate Austria (WACA)“ erhalten.

Im nebenstehenden QR-Code ist der Link zur Website des Landesrechnungshofs Niederösterreich eingebettet. Um die Adresse auszulesen, benötigen Sie ein Programm (App) für Ihr Mobiltelefon. Nachdem Sie es installiert haben, fotografieren Sie den Code. Das Programm übersetzt die URL und führt Sie auf unsere Website.

Landesrechnungshof
Niederösterreich

Niederösterreich-Werbung GmbH

Bericht 8 | 2026

Niederösterreich-Werbung GmbH
Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung		I
1.	Prüfungsgegenstand	1
2.	Gebarungsumfang	3
3.	Zuständigkeiten	5
4.	Rechtliche Grundlagen	8
5.	Strategische Grundlagen	23
6.	Aufbau und Beteiligungen	35
7.	Aufgaben und Organisation	44
8.	Personal	54
9.	Finanzierung	59
10.	Berichtswesen und Controlling	80
11.	Feststellungen, Hinweise und Ergebnisse	90
12.	Abkürzungen und Begriffe	102
13.	Ankünfte und Nächtigungen im Vergleich	110
14.	Tabellenverzeichnis	115
15.	Abbildungsverzeichnis	116

Niederösterreich-Werbung GmbH
Zusammenfassung

Die Niederösterreich-Werbung GmbH hatte als Landestourismusorganisation das Marketing und das Dienstleistungsangebot im Sinn der Tourismusstrategien des Landes NÖ sicherzustellen sowie das „Sportland Niederösterreich“ zu vermarkten.

Die Gesellschaft finanzierte sich durch Zuschüsse des Landes als Mehrheitsgesellschafter mit einem Anteil von 95,0 Prozent und der Wirtschaftskammer Niederösterreich mit einem Anteil von 5,0 Prozent sowie durch Eigenerlöse aus Kooperationen, vor allem mit Einrichtungen des Landes NÖ (Amt der NÖ Landesregierung - Abteilung Kunst und Kultur K1, ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, Niederösterreich-Card GmbH).

Finanzierungsanteile aus den Tourismusabgaben nahmen ab

Im Jahr 2024 bestand die Finanzierung aus dem Gesellschafterzuschuss des Landes von 18,55 Millionen Euro, dem Gesellschafterzuschuss der Wirtschaftskammer Niederösterreich von 0,28 Millionen Euro und aus den Eigenerlösen von 3,27 Millionen Euro.

Im Jahr 2024 flossen in Marketing, Werbung und Dienstleistungen 15,57 Millionen Euro mit einem Personalaufwand von 3,93 Millionen Euro. Vom Gesellschafterzuschuss des Landes gingen 6,88 Millionen Euro an die sechs regionalen Tourismusdestinationen.

Da die Ertragsanteile des Landes aus den Tourismusabgaben (Nächtigungstaxen) für die Finanzierung des Gesellschafterzuschusses nicht ausreichten, stellte das Land verstärkt allgemeine Deckungsmittel bereit. Im Jahr 2024 finanzierte sich der Gesellschafterzuschuss des Landes mit 8,50 Millionen Euro zu 45,8 Prozent aus Ertragsanteilen der Tourismusabgaben (Nächtigungstaxe) und mit 10,05 Millionen Euro oder zu 54,2 Prozent aus allgemeinen Deckungsmitteln.

Im Jahr 2025 betrug der Anteil aus allgemeinen Deckungsmitteln am Gesellschafterzuschuss des Landes bereits 75,3 Prozent mit 14,18 Millionen Euro und die Ertragsanteile des Landes aus den Tourismusabgaben nur mehr 4,65 Millionen Euro beziehungsweise 24,7 Prozent.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte die Gesellschafterzuschüsse nur nach Maßgabe der Erkenntnisse der tatsächlichen Wirkung des Mitteleinsatzes verwenden.

Das Land NÖ sollte seinen Gesellschafterzuschuss aus allgemeinen Deckungsmitteln am Beteiligungsanteil von 95,0 Prozent ausrichten. Dieser hätte im Jahr 2025 im Verhältnis zum Zuschuss der Wirtschaftskammer Niederösterreich 5,52 Millionen Euro statt den tatsächlich geleisteten 9,63 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ-Werbung" entsprochen.

Grundsätzlich bestand auch kein Raum, um Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH in Form von Förderungen zusätzlich zum Gesellschafterzuschuss zu finanzieren.

Vereinbarungen und Verträge an Veränderungen anpassen

Aufgaben, Leistungen und Finanzierungen der Niederösterreich-Werbung GmbH beruhten auf Vereinbarungen und Verträgen, die bis ins Jahr 1994 zurückreichten. Aufgrund veränderter Anforderungen und Gegebenheiten bestand Anpassungsbedarf und die Notwendigkeit, Vertragsverhältnisse und Vergütungen neu zu bewerten und dem entsprechend neu zu regeln. Das betraf die Übernahme des Bereichs Sportland Niederösterreich (2004), die Geschäftsführung für den Verein „Wirtshauskultur Niederösterreich" (2008) sowie die von der Niederösterreich-Werbung GmbH übernommenen Landesanteile an den regionalen Tourismusdestinationen (2010, 2011).

Die Vereinbarungen mit dem Verein „Landesverband Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich" legten die Verwendung und Nachweise für die Verwendung der Kooperationsbeiträge der Niederösterreich-Werbung GmbH unzureichend fest.

Tourismusstrategien mit Ausgangs- und Zielwerten verfolgen

Die Niederösterreich-Werbung GmbH richtete ihre Geschäftstätigkeit an den Tourismusstrategien des Landes und der regionalen Tourismusdestinationen sowie an den Ergebnissen einer externen Evaluierung im Jahr 2021 aus, die Hebel zur Optimierung des NÖ Tourismussystems aufzeigte. Das betraf unter anderem die zentrale Steuerung, die Einrichtung von übergreifenden Arbeitsgruppen zu komplexen Themen wie Digitalisierung, die richtige Verteilung der Aufgaben, die aufgabengerechte Budgetierung, den effizienten und effektiven Mitteleinsatz, die Ausrichtung auf Leitthemen und Leitprodukte sowie den Aufenthaltstourismus.

Als Steuerung dienten der Abteilung Wirtschaft und Tourismus WST3 eine Balanced Scorecard beziehungsweise die Ziellandkarte Tourismus, halbjährliche Besprechungen mit der Niederösterreich-Werbung GmbH und der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH sowie vierteljährliche Controllingberichte über die Umsetzung des bewilligten Budgets und des Maßnahmenplans. Eine mittelfristige Budget- und Maßnahmenplanung (drei bis fünf Jahre) lag nicht vor.

Die Tourismusstrategien und die Balanced Scorecard Tourismus sowie der jährliche Budget- und Maßnahmenplan waren nicht durchgehend mit Ausgangs- und Zielwerten sowie vergleichenden Zeitreihen hinterlegt. Steuerung und Controlling bezogen sich vor allem auf das laufende Budget und den Maßnahmenplan für das Geschäftsjahr. Eine Gesamtsicht auf die geplanten und erbrachten Leistungen sowie auf die damit angestrebten und erreichten Ergebnisse und Wirkungen lag nicht beziehungsweise angabegemäß nicht vollständig vor.

Planung und Steuerung über die Zuteilung von Budgetmitteln

Planung, Steuerung und Umsetzung von Marketing und touristischen Dienstleistungen beruhten auf der Zuteilung der bewilligten Budgets und dem Maßnahmenplan (Inputorientierung). Weniger Mittel hätten nach Aussage der Geschäftsführung weniger Maßnahmen bedeutet.

Wesentliche Risiken wurden im „Organisations- und Mitarbeiterhandbuch“ (Bildrechte, Korruption) geregelt und im „Finanzmittelfluss-Monitoring“ überwacht. Ein Risikomanagement, das alle relevanten Risiken (wie Personal, Informations- und Kommunikationstechnologie) umfasst, sowie die vorgeschriebene Darstellung der wesentlichen Risiken und Ungewissheiten im Lagebericht zum Jahresabschluss fehlten.

Das Organisations- und Mitarbeiterhandbuch bedurfte insbesondere in Bezug auf die private Nutzung von elektronischen Anwendungen (Schutz privater Kommunikation in E-Mail-Konten) einer Überarbeitung.

Weitere Hinweise und Feststellungen

Weitere Hinweise und Feststellungen betrafen die Anpassung der Geschäftsordnungen der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats an den „Public Corporate Governance Kodex des Landes Niederösterreich“, die Zustimmung des Aufsichtsrats zum Maßnahmenplan und zur Bestellung leitender Angestellter, die Ausrichtung der Gesellschafterzuschüsse, die Abstimmung der Zahlungstermine der Gesellschafterzuschüsse für das Sportland Niederösterreich Programm auf den Zahlungsmittelbedarf

(Liquidität) der Niederösterreich-Werbung GmbH sowie die messbaren Zielvorgaben für die digitale Information und Kommunikation und die Konformität mit den Richtlinien für barrierefreie Netzinhalte.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH war weiterhin gefordert, einen Beitrag zur Budgetkonsolidierung des Landeshaushalts im Rahmen der Aufgabenkritik zu leisten.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH und die NÖ Landesregierung sagten in ihren Stellungnahmen vom 1. September 2026 und 22. September 2026 zu, die Empfehlungen des Landesrechnungshofs umzusetzen, und informierten über die dazu geplanten beziehungsweise bereits gesetzten Maßnahmen.

1. Prüfungsgegenstand

Der Landesrechnungshof überprüfte die Gebarung des Landes NÖ in Bezug auf die Niederösterreich-Werbung GmbH, der Tourismus- und Marketing-Gesellschaft des Landes NÖ, nach den Grundsätzen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit auf der Grundlage der Rechtmäßigkeit.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH entstand mit 21. April 1995 aus dem Fachbereich NÖ Tourismuswerbung der damaligen Abteilung Tourismus des Amtes der NÖ Landesregierung und wurde mit dem NÖ Tourismusgesetz 2010 zur Landestourismusorganisation. Das Land NÖ war mit 47.500,00 Euro beziehungsweise 95,0 Prozent und die Wirtschaftskammer Niederösterreich mit 2.500,00 Euro beziehungsweise 5,0 Prozent am Stammkapital der Gesellschaft beteiligt.

Die Überprüfung umfasste Aufgaben (ohne einzelne Marketingmaßnahmen), Organisation sowie Beteiligungsverwaltung und Finanzierung der Niederösterreich-Werbung GmbH.

Ziel der Überprüfung war, gegebenenfalls Empfehlungen für Verbesserungen zu erarbeiten. Einen Schwerpunkt bildete die Finanzierung der Niederösterreich-Werbung GmbH durch Gesellschafterzuschüsse und weitere Landesmittel. Die Überprüfung konzentrierte sich auf den Zeitraum 2022 bis 2024 und bezog erforderlichenfalls frühere oder spätere Zeiträume mit ein.

In diesem Zeitraum hielt die Niederösterreich-Werbung GmbH Anteile an der Niederösterreich-Card GmbH von 74,0 Prozent, der NÖ Kulturwirtschaft GesmbH von 6,78 Prozent und der NÖ Kulturlandeshauptstadt St. Pölten GmbH von 15,0 Prozent sowie an den sechs regionalen Tourismusdestinationen:

- Wienerwald Tourismus GmbH von 26,0 Prozent
- Mostviertel Tourismus GmbH von 30,0 Prozent
- Donau Niederösterreich Tourismus GmbH von 30,0 Prozent
- Destination Waldviertel GmbH von 34,0 Prozent
- Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH von 38,0 Prozent
- Weinviertel Tourismus GmbH von 40,0 Prozent

Die Beteiligung an der NÖ Kulturlandeshauptstadt St. Pölten GmbH bestand bis 19. Dezember 2024 und wurde laut Firmenbuch an die NÖ Kulturwirtschaft GesmbH abgetreten.

Die Gebarung dieser Unternehmungen blieb einer gesonderten Überprüfung vorbehalten.

1.1 Prüfungsmethode

Die Überprüfung stützte sich methodisch auf die „Leitlinien für unabhängige regionale Einrichtungen der externen öffentlichen Finanzkontrolle“ der EURORAI (European Organisation of Regional Audit Institutions) sowie den Standards der INTOSAI, der Internationalen Organisation für Oberste Rechnungskontrollbehörden (ISSAI).

Die Überprüfung umfasste die Umsetzung der rechtlichen und strategischen Vorgaben, die Vollziehung der Voranschläge und Budgets sowie der Personalpläne. Dazu wertete der Landesrechnungshof die Jahresabschlüsse, Ergebnishaushalte sowie Kennzahlen aus.

Die Daten bezog der Landesrechnungshof im Wesentlichen von den Abteilungen Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und Sport WST5 sowie von der Niederösterreich-Werbung GmbH. Zu den ausgewerteten Daten, elektronischen Akten und sonstigen Unterlagen holte er ergänzende Auskünfte ein und führte vertiefende Interviews.

Im Zuge und nach der Schlussbesprechung legte die Geschäftsführung ergänzende Unterlagen vor, die berücksichtigt wurden. Außerdem wurden die Zahlen vom Voranschlag 2025 des Landes NÖ durch jene des Rechnungsabschlusses 2025 ersetzt.

1.2 Berichterstattung

Der Bericht wurde grundsätzlich in einer geschlechtergerechten Sprache verfasst. Personenbezogene Bezeichnungen, die nur in einer Form verwendet wurden, um die Lesbarkeit zu erleichtern, umfassen alle Personen gleichermaßen, unabhängig von einem Geschlecht.

Außerdem wurde auf eine leichte Verständlichkeit bei maschineller Wiedergabe für Menschen mit Beeinträchtigungen geachtet und daher weitgehend auf Abkürzungen verzichtet, Tabellen verbal eingeleitet und erklärt sowie Zahlen auf- oder abgerundet. Die Darstellung in Millionen Euro kann in Ausnahmefällen Rundungsdifferenzen aufweisen.

2. Gebarungsumfang

In den Jahren 2019 bis 2024 betrugen die Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ durchschnittlich rund 16,60 Millionen Euro und jene der Wirtschaftskammer Niederösterreich 0,25 Millionen Euro pro Jahr.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH leitete vom Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ durchschnittlich rund 5,50 Millionen Euro pro Jahr an die sechs regionalen Tourismusgesellschaften weiter.

In den Jahren 2019 bis 2021 und im Jahr 2023 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH zudem Förderungen von durchschnittlich 1,04 Millionen Euro beziehungsweise von 0,12 Millionen Euro bis 1,51 Millionen Euro aus dem NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds. Außerdem verzeichnete die Niederösterreich-Werbung GmbH Eigenerlöse von durchschnittlich 3,19 Millionen Euro pro Jahr aus Kooperationen.

In den Jahren 2019 bis 2024 wendete die Niederösterreich-Werbung GmbH durchschnittlich rund 15,20 Millionen Euro pro Jahr auf. Davon entfielen durchschnittlich rund 3,40 Millionen Euro oder 22,4 Prozent pro Jahr auf den Personalaufwand für durchschnittlich 45 Vollzeitäquivalente.

Im Übrigen stellten sich die Kenndaten zur Niederösterreich-Werbung GmbH in den Jahren 2019 bis 2024 wie folgt dar:

Tabelle 1: Kenndaten zur Niederösterreich-Werbung GmbH in den Jahren 2019 bis 2024

Kenndaten	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Anzahl der Nächtigungen in Niederösterreich	7.678.456	4.568.602	4.999.023	6.598.348	7.339.821	7.322.732
Ertragsanteile des Landes NÖ an Nächtigungstaxe in Millionen Euro	7,53	5,55	4,52	6,25	7,22	8,49
Zuschüsse an die regionalen Tourismus-gesellschaften in Millionen Euro	5,24	5,23	5,10	5,16	5,21	6,88
Mitteleinsatz der Niederösterreich-Werbung GmbH in Millionen Euro	13,66	13,78	17,51	16,33	14,08	15,57
- davon für Personal in Millionen Euro	*2,93*	*3,18*	*3,24*	*3,26*	*3,69*	*3,93*
Personal in Vollzeitäquivalenten	43	47	45	47	45	45

Quelle: Niederösterreich-Werbung GmbH, Wirtschaftsberichte, Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Aufgrund der Pandemie brachen die Nächtigungen in Niederösterreich von 7,68 Millionen im Jahr 2019 um 40,5 Prozent auf 4,57 Millionen im Jahr 2020 beziehungsweise um 34,9 Prozent auf 5,00 Millionen im Jahr 2021 ein. Danach erholten sich die Nächtigungszahlen schrittweise auf 6,60 Millionen Nächtigungen im Jahr 2022 sowie 7,34 Millionen beziehungsweise 7,32 Millionen Nächtigungen in den Jahren 2023 und 2024.

Diese Entwicklung spiegelte sich auch in Erträgen aus der Nächtigungstaxe wider. Die quartalsweise abgerechneten Ertragsanteile des Landes NÖ an dieser Tourismusabgabe sanken von 7,53 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 5,55 Millionen Euro im Jahr 2020 und auf 4,52 Millionen Euro im Jahr 2021.

In den Jahren 2022 und 2023 stiegen die Ertragsanteile des Landes NÖ auf 6,25 Millionen Euro beziehungsweise 7,22 Millionen Euro. Die erhöhten Nächtigungstaxen im Jahr 2024 führten zu einem Anstieg der Ertragsanteile um 17,6 Prozent auf 8,49 Millionen Euro, obwohl die Anzahl der Nächtigungen um 0,2 Prozent sank.

Im Jahr 2019 leitete die Niederösterreich-Werbung GmbH vom Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ 5,24 Millionen Euro an die sechs regionalen Tourismusgesellschaften weiter. In den Jahren 2020 und 2021 erfolgte eine Reduktion auf 5,23 Millionen Euro beziehungsweise 5,10 Millionen Euro. Danach stiegen die Zuschüsse auf 5,16 Millionen Euro im Jahr 2022 sowie 5,21 Millionen Euro im Jahr 2023 und betrugen 6,88 Millionen Euro im Jahr 2024.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH erhöhte ihren Mitteleinsatz von 13,66 Millionen Euro im Jahr 2019 beziehungsweise 13,78 Millionen Euro im Pandemiejahr 2020 um 3,73 Millionen Euro oder 27,1 Prozent auf 17,51 Millionen Euro im Jahr 2021 sowie um 2,55 Millionen Euro oder 14,6 Prozent auf 16,33 Millionen Euro im Jahr 2022, um den pandemiebedingten Einbruch der Nächtigungszahlen durch verstärktes Marketing zu bekämpfen.

Im Jahr 2023 fuhr die Gesellschaft ihren Mitteleinsatz um 2,25 Millionen Euro oder 13,8 Prozent auf 14,08 Millionen Euro zurück. Im Jahr 2024 wendete sie mit 15,57 Millionen Euro wieder um 1,49 Millionen Euro oder 10,6 Prozent mehr Mittel für Tourismus und Marketing auf als im Vorjahr.

Der Personalaufwand der Niederösterreich-Werbung GmbH stieg von 2,93 Millionen Euro im Jahr 2019 um eine Million Euro auf 3,93 Millionen Euro im Jahr 2024. Die Erhöhung um 34,0 Prozent in fünf Jahren oder durchschnittlich rund 6,0 Prozent pro Jahr war auf Gehaltserhöhungen und

zwei zusätzliche Vollzeitäquivalente zurückzuführen. Der Anteil des Personalaufwands von rund 21,0 Prozent im Jahr 2019 erhöhte sich damit auf 25,0 Prozent im Jahr 2024.

Der Landesrechnungshof hielt fest, dass trotz des vermehrten Einsatzes von Marketingmitteln die Anzahl der Nächtigungen im Jahr 2024 hinter der des Jahres 2023 blieb. Dafür waren mehrere Gründe ausschlaggebend, wie Wetterereignisse (Hochwasser), Wirtschaftslage (Seminartourismus) und geopolitische Lage (Auslandsgäste).

3. Zuständigkeiten

Die Zuständigkeiten für Angelegenheiten im Zusammenhang mit der Niederösterreich-Werbung GmbH verteilten sich wie folgt:

3.1 NÖ Landesregierung

Aufgrund der Verordnung über die Geschäftsordnung der NÖ Landesregierung fielen die Entsendung von Vertretern des Landes oder der Landesregierung in öffentliche Körperschaften oder andere juristische Personen, kulturelle und museale Angelegenheiten sowie Angelegenheiten der NÖ Kulturwirtschaft seit 26. April 2017 in die Zuständigkeit von Landeshauptfrau Mag.[a] Johanna Mikl-Leitner und davor in die Zuständigkeit des damaligen Landeshauptmanns Dr. Erwin Pröll.

Tourismusangelegenheiten und die Verwaltung der Anteile des Landes in Gesellschaften, die der Förderung der gewerblichen Wirtschaft, der Technologie und des Tourismus dienten, sowie die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH zählten seit 24. März 2023 zu den Angelegenheiten der Landeshauptfrau. Davor oblagen diese Angelegenheiten bis 23. März 2023 dem damaligen Landesrat für Tourismus, Wirtschaft und Sport Mag. Jochen Danninger sowie bis 27. Februar 2020 der damaligen Landesrätin Dr.[in] Petra Bohuslav.

Die Vertretung des Landes NÖ in der Generalversammlung oblag ab 28. Februar 2020 dem für Wirtschaft, Tourismus und Sport zuständigen Mitglied der NÖ Landesregierung und ab 24. März 2023 der Landeshauptfrau, die sich durch die Leitung der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 vertreten ließen.

Für die Förderung der Landwirtschaft war der Landeshauptfrau-Stellvertreter für Energie, Wissenschaft und Landwirtschaft Dr. Stephan Pernkopf zuständig.

Angelegenheiten des Sports, der Schischulen und der Bergführer zählten seit 24. März 2023 und seit 20. Dezember 2023 Sportehrenzeichen und Jugendsportabzeichen und die damit verbundenen Ehrungen, sowie sonstige Auszeichnungen im Bereich Sport, soweit diese nicht im Rahmen und nach den Bestimmungen der allgemeinen Ehrungen und Auszeichnungen vorgenommen wurden, zu den Aufgaben von Landeshauptfrau-Stellvertreter für Infrastruktur und Sport Udo Landbauer, MA. Davor war Landesrat Mag. Jochen Danninger seit 28. Februar 2020 nach Landesrätin Dr.in Petra Bohuslav für Angelegenheiten des Sports, der Schischulen und der Bergführer zuständig.

Kollegiale Beratung und Beschlussfassung

Der kollegialen Beratung und Beschlussfassung der NÖ Landesregierung unterlagen unter anderem die Entsendung von Vertretern des Landes oder der Landesregierung in öffentliche Körperschaften oder in andere juristische Personen. Weiters erforderten vertragsmäßige Verpflichtungen des Landes NÖ über einer Wertgrenze von 170.000,00 Euro beziehungsweise ab 21. Dezember 2023 von mehr als 250.000,00 Euro (jeweils ohne Umsatzsteuer) eine kollegiale Beratung und einen Beschluss der NÖ Landesregierung. Diese hatte auch Darlehen, Zinsenzuschüsse, Beihilfen und sonstige Förderungsmaßnahmen, die den Leistungsempfänger nicht bereits im Landesvoranschlag bezeichneten und im Einzelfall die Wertgrenze von 80.000,00 Euro überstiegen, zu beraten und zu beschließen.

3.2 Amt der NÖ Landesregierung

Die Geschäftseinteilung des Amtes der NÖ Landesregierung wies die Angelegenheiten im Zusammenhang mit der Niederösterreich-Werbung GmbH folgenden Abteilungen zu:

Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3

Der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 oblagen unter anderem die Angelegenheiten der Wirtschaftsförderung und des Tourismus sowie die Verwaltung der Anteile des Landes in Gesellschaften, die diesen Angelegenheiten dienten und keiner anderen Abteilung zugewiesen waren.

Anteilsverwaltung der Niederösterreich-Werbung GmbH

Die Abteilung verwaltete die Anteile des Landes NÖ an der Niederösterreich-Werbung GmbH. Diese Aufgabe bestand in der Abstimmung und Vorbereitung der Beschlüsse der NÖ Landesregierung über den Gesellschafterzuschuss für die Niederösterreich-Werbung GmbH und in der Verwaltung und Auszahlung der einzelnen Tranchen. Die Leitung der Abteilung vertrat das Land NÖ in der

Generalversammlung der Niederösterreich-Werbung GmbH und führte den Vorsitz im Aufsichtsrat der Gesellschaft. Diesem gehörte auch der Stellvertreter der Abteilungsleitung an.

NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds

Die Abteilung führte auch die Geschäfte des NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds. Dieser Fonds unterstützte Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, Tourismus- und Freizeitunternehmen sowie sonstige Einrichtungen mit Betriebsstätte, Sitz oder Lage in Niederösterreich, die Maßnahmen zur Stärkung der gewerblichen Wirtschaft beziehungsweise des Tourismus und der Freizeitwirtschaft setzten. Die Unterstützungen umfassten Förderungen, Haftungen und Beteiligungen.

In den Jahren 2019 bis 2021 sowie im Jahr 2023 erhielt auch die Niederösterreich-Werbung GmbH Förderungen aus diesem Fonds.

Abteilung Kunst und Kultur K1

Die Abteilung Kunst und Kultur K1 nahm die kulturellen und die musealen Angelegenheiten wahr. Dazu zählten Angelegenheiten der NÖ Kulturwirtschaft, der Kultur.Region.Niederösterreich, der Musik- und Kunstschulen, des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege. Dabei arbeitete die Abteilung auch mit der Niederösterreich-Werbung GmbH zusammen. Die Kooperationen betrafen zum Beispiel „Kultur & Tourismus“, „Kultur bei Winzerinnen & Winzern“, „100 Jahre Niederösterreich“ oder „Hauptstadtregion St. Pölten 2023 - 2024.“

Abteilung Landwirtschaftsförderung LF3

Die Aufgaben der Abteilung Landwirtschaftsförderung LF3 umfassten die Förderung der Landwirtschaft, soweit diese keiner anderen Abteilung zugewiesen war, unter anderem die Weinwirtschaft und die Verkehrserschließung ländlicher Gebiete.

Als gleichberechtigte Förderungsstelle wickelte die Abteilung mit der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH zudem Förderungsverfahren aus dem Österreichischen Programm für Ländliche Entwicklung des Förderungsprogramms LEADER der Europäischen Union ab.

Die Abteilung bewirtschaftete den Teilabschnitt 74912 „Nationale und sonstige Maßnahmen“, aus dem ein Gesellschafterzuschuss an die Niederösterreich-Werbung GmbH floss, der zur Finanzierung von Aktivitäten des Vereins „Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich“ beitrug.

Abteilung Sport WST5

Der Abteilung Sport WST5 oblagen neben den Angelegenheiten des Sports, Sportehrenzeichen und Jugendsportabzeichen und die damit verbundenen Ehrungen, sowie sonstige Auszeichnungen im Bereich Sport, soweit diese nicht im Rahmen und nach den Bestimmungen der allgemeinen Ehrungen und Auszeichnungen vorgenommen wurden.

Die Abteilung bewirtschaftete den Teilabschnitt 26909 „Sportbeteiligungen", aus dem der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ für den Bereich Sportland Niederösterreich an die Niederösterreich-Werbung GmbH bedeckt wurde.

3.3 ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH

Die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH unterstützte Betriebsansiedlungen sowie die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Stärkung der Regionen in Niederösterreich. Dazu erbrachte die Wirtschaftsagentur verschiedene Leistungen für Unternehmungen, Investoren, Projektträger und wissenschaftliche Einrichtungen. Diese Leistungen umfassten unter anderem Information, Beratung, Vermittlung sowie Abwicklung von Förderungen und dienten auch der Umsetzung der Tourismusstrategie.

Die Regionalförderung beinhaltete auch touristische Infrastrukturprojekte, betriebliche touristische Leitprojekte, externe Projektberatung sowie Projektmanagement. Außerdem war die Wirtschaftsagentur Förderungsstelle für nicht landwirtschaftliche Projekte des Österreichischen Programms für Ländliche Entwicklung des Förderungsprogramms LEADER der Europäischen Union. Mit der Niederösterreich-Werbung GmbH setzte die Wirtschaftsagentur Medienkampagnen und Schaltungen um.

4. Rechtliche Grundlagen

Für Angelegenheiten der Niederösterreich-Werbung GmbH galten bundes- und landesrechtliche Vorschriften im Rahmen europarechtlicher Vorgaben.

4.1 Europarecht

Nach dem Vertrag von Lissabon vom 13. Dezember 2007, BGBl III 2009/132, unterstützte die Europäische Union die Mitgliedstaaten in Belangen des Tourismus. Im Tourismussektor (Artikel 195 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) unterstützte die Europäische Union die Maßnahmen und die Zusammenarbeit der Mitgliedstaaten aus verschiedenen Programmen,

insbesondere hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in diesem Sektor. Zu den Förderungsprogrammen zählten unter anderem der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und Kohäsionsfonds, das Programm für Umwelt- und Klimapolitik (LIFE) und der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER).

European Accessibility Act

Die Richtlinie (EU) 2019/882 über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen, der European Accessibility Act (EAA), legte Anforderungen insbesondere an die digitale Barrierefreiheit für bestimmte Produkte und Dienstleistungen fest. Österreich setzte die Richtlinie durch das Barrierefreiheitsgesetz mit 28. Juni 2025 um.

4.2 Bundesrecht

Aufgrund der Bundes-Verfassung (B-VG) verblieben Angelegenheiten, die nicht ausdrücklich in Gesetzgebung oder Vollziehung dem Bund übertragen waren, im selbständigen Wirkungsbereich der Länder. Bund und Länder konnten im Rahmen der Hoheits- oder der Privatwirtschaftsverwaltung Förderungen vergeben (Artikel 17 B-VG).

Medientransparenzgesetz

Das Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums und das KommAustria-Gesetz bildeten die verfassungsrechtliche Grundlage für das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG), BGBl I 2011/125, des Bundes.

Finanz-Verfassungsgesetz

Das Finanz-Verfassungsgesetz 1948 (F-VG 1948), BGBl 1948/45, bildete auch die Grundlage der landesgesetzlichen Regelung von Tourismusabgaben.

Gesetz über die Gesellschaften mit beschränkter Haftung

Das Gesetz über die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH-Gesetz beziehungsweise GmbHG) vom 6. März 1906, RGBl 1906/58, regelte unter anderem Gründung, Organisation und Organe, Vertretung (Prokura), Haftung sowie die Rechnungslegung (Jahresabschluss aus Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung) der Gesellschaften mit beschränkter Haftung.

Unternehmensgesetzbuch

Das Bundesgesetz über besondere zivilrechtliche Vorschriften für Unternehmen (Unternehmensgesetzbuch – UGB), BGBl I 1997/114, regelte unter anderem Firmenrecht (Führung des Firmenbuchs, Namen von Unternehmen) sowie Buchführung und Rechnungslegung von Unternehmungen (Gliederung, Bewertung, Lagebericht, Abschlussprüfung, Offenlegung, Veröffentlichung). Zudem enthielt das Bundesgesetz allgemeine Vorschriften für unternehmensbezogene Geschäfte.

Bundesvergabegesetze 2006 und 2018

Das Bundesgesetz über die Vergabe von Aufträgen (Bundesvergabegesetz 2006 – BVergG 2006), BGBl 2006/17, und das Bundesgesetz über die Vergabe von Aufträgen (Bundesvergabegesetz 2018 – BVergG 2018), BGBl I 2018/65, regelten Arten, Grundsätze, Verfahren und Zulässigkeit der unterschiedlichen Vergaben öffentlicher Auftraggeber.

Das zulässige Vergabeverfahren richtete sich nach der Höhe des geschätzten Auftragswerts (Schwellenwerte) und der Art der Leistung (Bauaufträge, Lieferaufträge, Dienstleistungsaufträge). Die Bundesvergabegesetze erhoben die Gleichbehandlung aller Bewerber und Bieter, die Nichtdiskriminierung, die Verhältnismäßigkeit, die Transparenz, den freien und lauteren Wettbewerb, die Wirtschaftlichkeit, die Vergabe an befugte, leistungsfähige und zuverlässige (geeignete) Unternehmer zu angemessenen Preisen sowie die Umweltgerechtigkeit zu den entscheidenden Vergabegrundsätzen.

Das BVergG 2018 stärkte das Bestbieterprinzip sowie das Verhandlungsverfahren und führte neue Vergabeverfahren ein (Innovationspartnerschaft).

Medienkooperations- und förderungs-Transparenzgesetz

Das Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG), BGBl I 2011/125, verbesserte die Transparenz und den Zugang zu Informationen über Medienkooperationen und Aufträgen über entgeltliche Werbeleistungen sowie zu Vergaben von Förderungen an Medieninhaber durch die öffentliche Hand. Dafür normierte das Gesetz Meldepflichten an die Kommunikationsbehörde Austria.

Die Meldungen oblagen der internen Medienagentur der Niederösterreich-Werbung GmbH.

Datenschutzgesetz und Datenschutz-Grundverordnung

Das Bundesgesetz zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, BGBl I 1999/165, ergänzte die Datenschutz-Grundverordnung des Europäischen Parlaments und des Rats zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr. Diese Verordnung war in Österreich unmittelbar anzuwenden.

Barrierefreiheitsgesetz

Das Bundesgesetz über Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen (Barrierefreiheitsgesetz – BaFG), BGBl I 2023/76, setzte die Richtlinie (EU) 2019/882 über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen um. Die Anforderungen galten ab 28. Juni 2025 für elektronische Produkte wie Geräte, Automaten, Terminals oder E-Book-Lesegeräte sowie elektronische Dienstleistungen wie Websites, Buchungssysteme oder Ticketdienste.

Informationsfreiheitsgesetz

Das Bundesgesetz über den Zugang zur Information (Informationsfreiheits-gesetz – IFG), BGBl I 2024/5, trat mit 1. September 2025 in Kraft und regelte die Veröffentlichung von Informationen von allgemeinem Interesse, den Zugang zu Informationen sowie die dem entgegenstehende Geheimhaltungs-gründe. Die Informationspflichten galten auch für Unternehmungen, die der Kontrolle des Rechnungshofs oder eines Landesrechnungshofs unterlagen.

Als „Information“ galt jede vorhandene Aufzeichnung für amtliche oder unternehmerische Zwecke im Wirkungsbereich eines Organs oder im Geschäftsbereich einer Unternehmung, unabhängig von der verfügbaren Form.

4.3 Landesrecht

Für die Niederösterreich-Werbung GmbH galten insbesondere folgende Landesgesetze und Vorschriften:

NÖ Tourismusgesetze 2010 und 2023

Das NÖ Tourismusgesetz 2023 (NÖ TourG 2023), LGBl 2023/40, löste mit Wirksamkeit vom 1. Jänner 2024 das NÖ Tourismusgesetz 2010, LGBl 7400-0, ab. Sein wichtigstes Ziel blieb, den Tourismus in Niederösterreich unter Berücksichtigung der touristischen Eignungen, der ökologischen Belastbarkeit und der wirtschaftlichen Voraussetzungen zu fördern und weiterzuentwickeln. Den Rahmen bildete die tourismuspolitische Landesstrategie.

Als Tourismus galt der vorwiegende Aufenthalt von Personen (Gästen), welcher der Erholung und der Gesundheit, der Besichtigung von landschaftlichen Schönheiten und historischen Stätten, dem Sport, der Volkstumspflege, dem wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Leben und dem Vergnügen diente, sowie der damit zusammenhängende Reiseverkehr.

Die beiden Landesgesetze beriefen das Land NÖ, die Landestourismusorganisation sowie Gemeinden, Tourismusverbände und regionale Tourismusdestinationen zu den Trägerorganisationen für die Förderung des Tourismus.

Das Land hatte das Gesamtsystem Tourismus Niederösterreich zu steuern und in Abstimmung mit den anderen Trägern des Tourismus die tourismuspolitische Landesstrategie festzulegen sowie die Umsetzung der darin festgelegten Ziele und Maßnahmen zu kontrollieren.

Als Landestourismusorganisation oblag der Niederösterreich-Werbung GmbH die landesweite gesamthafte, strategische Steuerung, Planung und Durchführung touristischer Marketingagenden (Vermarktung und Vertrieb, insbesondere auf Auslandsmärkten) sowie die Sicherstellung eines touristischen Dienstleistungsangebots im Sinn der jeweils geltenden tourismuspolitischen Destinations- und Landesstrategie Niederösterreich.

Ein Tourismusverband stellte eine Vereinigung von Gemeinden in einem geografisch geschlossenen Gebiet dar. Der Verband diente dazu, die regionalen Tourismusdestinationen zu unterstützen und die Interessen des Tourismusverbandes in der regionalen Tourismusdestination zu vertreten.

Die regionalen Tourismusdestinationen bestanden aus den Gemeinden eines geografisch geschlossenen Gebiets oder deren Tourismusverbänden, aus der Tourismuswirtschaft und der Landestourismusorganisation. Ihre Organisation war nach dem Gesetz für Gesellschaften mit beschränkter Haftung zu bilden. Den sechs Destinationen, namentlich der

- Destination Waldviertel GmbH
- Donau Niederösterreich Tourismus GmbH
- Mostviertel Tourismus GmbH
- Weinviertel Tourismus GmbH
- Wienerwald Tourismus GmbH
- Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH

oblagen die regionale gesamthafte, mehrjährige Planung und Durchführung touristischer Marketingagenden im Sinn der jeweils geltenden tourismuspolitischen Destinations- und Landesstrategie Niederösterreich.

Die Finanzierung erfolgte über die Ertragsanteile des Landes und der Gemeinden aus der Nächtigungstaxe sowie bis zum Jahr 2019 aus dem Interessentenbeitrag, die für touristische Zwecke zu verwenden waren. Die Ertragsanteile des Landes NÖ flossen als Basisfinanzierung an die Niederösterreich-Werbung GmbH, die zudem Mittel aus dem Landeshaushalt für ihre Aufgaben sowie für die regionalen Tourismusdestinationen erhielt.

Die Ertragsanteile der Gemeinden waren für die regionalen Tourismusdestinationen bestimmt. Dafür erkannte das Landesgesetz ab dem Jahr 2026 einen Ertragsanteil von 14,0 Prozent zu. Zudem sank der Gemeindeanteil vorübergehend auf 46,0 Prozent und der Landesanteil auf 40,0 Prozent. Für die Jahre 2027, 2028 und folgende erhöhte das Landesgesetz den Gemeindeanteil auf 51,0 beziehungsweise 56,0 Prozent und senkte den Landesanteil auf 35,0 beziehungsweise 30,0 Prozent.

In den Jahren 2019 bis 2023 galten Nächtigungstaxen zwischen 0,50 Euro in Gemeinden der Ortsklasse III und 2,40 Euro in Kurortgemeinden der Ortsklasse I pro Person und Nächtigung.

Mit 1. Jänner 2024 erhöhte das NÖ Tourismusgesetz 2023 die Nächtigungstaxe auf 2,50 Euro in Nicht-Kurortgemeinden und 2,90 Euro in Kurortgemeinden pro Person und Nächtigung. Zudem entfielen die Untergliederung in Ortsklassen sowie der Interessentenbeitrag, der in den Jahren 2020 bis 2022 bereits ausgesetzt war (LGBl 2022/27).

Ab dem Jahr 2026 waren diese Beträge jährlich nach dem von der Bundesanstalt Statistik Österreich veröffentlichten Verbraucherpreisindex oder des an seine Stelle tretenden Index anzupassen und stiegen dadurch auf 3,00 Euro für Kurortgemeinden und 2,60 Euro für Nicht-Kurortgemeinden.

Verordnung über die Gliederung der Gemeinden in Ortsklassen (nach ihrer Tourismusbedeutung)

Die Verordnung über die Gliederung der Gemeinden in Ortsklassen (nach ihrer Tourismusbedeutung), LGBl 2018/34, hatte die NÖ Gemeinden nach ihrer Tourismusbedeutung in drei Ortsklassen gegliedert. Die Gliederung diente der Bemessung der Nächtigungstaxe und der Interessentenbeiträge sowie der Subventionsleistungen der Tourismusverbände an die regionalen Tourismusdestinationen. Die Verordnung trat mit Ablauf des 31. Dezember 2023 außer Kraft.

NÖ Wirtschafts- und Tourismusfondsgesetz

Das NÖ Wirtschafts- und Tourismusfondsgesetz, LGBl 7300, richtete den NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds ein. Der Fonds mit eigener

Rechtspersönlichkeit förderte Maßnahmen der gewerblichen Wirtschaft, des Tourismus und der Freizeitwirtschaft, des Breitbandinfrastrukturausbaus, der Digitalisierung, der regionalen Infrastruktur und der regionalen betrieblichen Investitionen sowie der angewandten Forschung und Entwicklung. Die Förderungen bestanden in Darlehen, Krediten, Beiträgen, Zuschüssen, Haftungen, Beteiligungen, Unternehmens- und Mezzaninfinanzierungen.

NÖ Sportgesetz

Das NÖ Sportgesetz, LGBl 5710, enthielt insbesondere Regelungen über die Sportförderung, den Landessportrat, den Sportfachrat, Sportstätten, das Schilehrwesen sowie das Bergführungswesen. Ziel war, den Sport in allen Erscheinungsformen zu unterstützen. Dafür stellte das Land NÖ Finanzmittel für allgemeine und besondere Sportförderung zur Verfügung.

4.4 Vertragsrecht

Für Aufgaben, Organisation und Tätigkeiten der Niederösterreich-Werbung GmbH galten zudem insbesondere folgende vertragliche Grundlagen:

Gesellschaftsvertrag der Niederösterreich-Werbung GmbH

Der Gesellschaftsvertrag vom 30. Juni 2015 (Beschluss der Generalversammlung) löste den Gesellschaftsvertrag vom 5. Dezember 2007 ab. Die Gesellschaftsverträge regelten den Unternehmensgegenstand, das Stammkapital, die Geschäftsanteile, die Organe und deren Aufgaben, Rechte und Pflichten sowie die Rechnungslegung. Zudem sahen die Verträge ein schiedsgerichtliches Verfahren bei Meinungsverschiedenheiten zwischen den Gesellschaftern vor.

Im Jahr 2015 erfolgten insbesondere Änderungen zum Unternehmensgegenstand, zum Aufsichtsrat, zum Werbebeirat und zur Organisation. Zum Unternehmensgegenstand kamen Destinations-management und touristische Produktentwicklung, Sportsponsoring sowie die Abwicklung von Projekten in Breiten- und Gesundheitssport, die Entwicklung von organisatorischen und/oder technologischen Systemleistungen hinzu. Außerdem konnten nunmehr Beteiligungen an Unternehmungen mit ähnlichem Unternehmensgegenstand eingegangen und Kooperationen mit derartigen Unternehmungen geschlossen werden. Der Erwerb und der Betrieb von Schiffsanlegestellen entfielen. Die fixen Wertgrenzen zur Zustimmungspflicht des Aufsichtsrats zu Budgetüberschreitungen, zur Vornahme von Investitionen, zur Aufnahme von Anleihen, Darlehen und Krediten, für die Gewährung von Darlehen und Krediten wurden durch

prozentuelle Wertgrenzen ersetzt. Der zuvor zwingend vorgesehene Werbebeirat konnte nunmehr freiwillig eingerichtet werden.

Syndikatsvertrag vom 20. Oktober 1994

Der Syndikatsvertrag zwischen dem Land NÖ und der Wirtschaftskammer Niederösterreich vom 20. Oktober 1994 regelte insbesondere den Beitritt weiterer Gesellschafter sowie die Nominierungsrechte zum Aufsichtsrat und zum Werbebeirat. Demnach führte der Beitritt weiterer Gesellschafter nicht zu einer Aufteilung der bestehenden, sondern zu einer Erhöhung des Gesamtbetrags der Subventionsleistung und der Gesellschafterbeiträge.

Das Land NÖ konnte die Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats und des Werbebeirats der Niederösterreich-Werbung GmbH festsetzen. Die Wirtschaftskammer Niederösterreich konnte jeweils ein Mitglied nominieren. Der Vertrag konnte nur gemeinsam mit dem Subventionsvertrag vom 29. Dezember 1994 gekündigt werden und legte die Rechtswirkungen einer Kündigung (Liquidation der Niederösterreich-Werbung GmbH, Aufgriff der Anteile des kündigenden Gesellschafters) fest.

Der Landesrechnungshof hielt fest, dass der Syndikatsvertrag aus dem Jahr 1994 nicht an die veränderten Gegebenheiten angepasst worden war. Das betraf den darin beschriebenen Unternehmensgegenstand der Niederösterreich-Werbung GmbH, der im Jahr 2004 um den Bereich Sportland Niederösterreich, im Jahr 2008 um die Geschäftsführung des Vereins „Wirtshauskultur Niederösterreich“ sowie in den Jahren 2010 und 2011 um die Übernahme der Gesellschaftsanteile des Landes NÖ an den regionalen Tourismusdestinationen durch die Niederösterreich-Werbung GmbH erweitert worden war.

Im Hinblick auf die Budgetkonsolidierung wäre die Regelung, dass ein weiterer Gesellschafter die bestehenden Gesellschafterbeträge und Subventionsleistungen nicht aufteilte, sondern erhöhte, zu überdenken.

Subventionsvertrag vom 29. Dezember 1994

Der Subventionsvertrag zwischen dem Land NÖ, der Wirtschaftskammer Niederösterreich und der Niederösterreich-Werbung GmbH vom 29. Dezember 1994 verpflichtete die Gesellschaft, ihren Unternehmensgegenstand im Interesse des Landes NÖ zu verwirklichen und dabei die Leitlinien für die NÖ Tourismuspolitik zu beachten. Der Unternehmensgegenstand umfasste:

Marketing für Tourismus und Freizeitwirtschaft, werbliche Betreuung anderer Wirtschaftsbereiche, andere Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und des

Marketings im Interesse des Landes NÖ, Betrieb einer Werbeagentur, Unterstützung der Verkaufstätigkeit der NÖ Reisebüros für Einreisetourismus sowie Handel mit Tourismus-Werbeartikel.

Laut Vertrag waren die Marketingmaßnahmen der Niederösterreich-Werbung GmbH durch Subventionen und Gesellschafterbeiträge zu finanzieren und der Finanzierungsbedarf aus den Aufwendungen und den Erträgen dieser Maßnahmen zu ermitteln. Die weiteren Aktivitäten, die nicht aus Gewinnen oder auf andere Art finanziert werden konnten, erforderten laut Vertrag eine gesonderte Finanzierung.

Zur Finanzierung der Marketingmaßnahmen sicherte der Vertrag der Niederösterreich-Werbung GmbH eine wertgesicherte Basissubvention des Landes NÖ und der Wirtschaftskammer Niederösterreich sowie eine Sachsubvention oder eine gleichwertige Barsubvention zu. Die Sachsubvention bestand aus den Räumlichkeiten und der Ausstattung der ausgegliederten NÖ Tourismuswerbung der damaligen Fremdenverkehrsabteilung des Amtes der NÖ Landesregierung in Wien. Zudem leistete das Land NÖ einen Gesellschafterbeitrag durch Personalüberlassung (19 Landesbedienstete).

Der Landesrechnungshof hielt fest, dass der Subventionsvertrag aus dem Jahr 1994 nicht an die veränderten Gegebenheiten angepasst wurde. Das betraf insbesondere den Unternehmensgegenstand, die Währung und die Verlegung des Gesellschaftssitzes von Wien nach Niederösterreich.

Rahmenvertrag vom 27. Jänner 2011

Der Rahmenvertrag zwischen dem Land NÖ und der Niederösterreich-Werbung GmbH vom 27. Jänner 2011 bezog sich auf die Übernahme der Gesellschaftsanteile des Landes NÖ an den regionalen Tourismusdestinationen durch die Niederösterreich-Werbung GmbH mit 17. Dezember 2010 (Eintrag Firmenbuch). Die Gesellschaft übernahm damit auch die Subventionsverträge des Landes NÖ mit den regionalen Tourismusdestinationen, an denen auch der Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich beteiligt war, und erhielt dafür die erforderlichen Landesmittel.

Der Rahmenvertrag erklärte in der Präambel die Organisationsstruktur und Beteiligungsverhältnisse, den Aufgabenbereich und die Finanzierung der Niederösterreich-Werbung GmbH. Die Vereinbarung regelte die Erstellung des Budgets, dessen Behandlung durch den Aufsichtsrat und Abweichungen vom bewilligten Budget, „Reporting“, Dauer und Kündigung sowie Schlussbestimmungen.

Demnach leistete das Land NÖ weiterhin Zuwendungen an die Niederösterreich-Werbung GmbH für die Erfüllung der Aufgaben nach dem Tourismusgesetz 2010 und im Wege der Niederösterreich-Werbung GmbH an die regionalen Tourismusdestinationen. Die Finanzierung durch das Land NÖ beinhaltete auch Mittel für touristische Leitprojekte, wie den ausdrücklich genannten Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur".

Die Niederösterreich-Werbung GmbH hatte dem Aufsichtsrat bis spätestens Ende November des laufenden Geschäftsjahrs ein Jahresbudget samt Liquiditätsplan für das kommende Geschäftsjahr zur Genehmigung vorzulegen. Das genehmigte Jahresbudget samt Liquiditätsplan war der NÖ Landesregierung vorzulegen und galt mit deren Beschluss als „bewilligtes Budget". Der Rahmenvertrag ließ Abweichungen innerhalb des bewilligten Budgets zu. Überschreitungen bedurften einer gesonderten Genehmigung.

Über die Budgetentwicklung (Abweichungen, Überschreitungen) war dem Aufsichtsrat vier Mal im Geschäftsjahr zu berichten. Die Berichte waren unverzüglich dem Land NÖ zu übermitteln, das zudem Einsicht in die Geschäftsbücher betreffend die Mittelverwendung nehmen und bei wiederholten Budgetüberschreitungen unter bestimmten Voraussetzungen Zahlungen aussetzen oder zurückfordern konnte.

Subventionsverträge mit den Tourismusdestinationen

Für jede der sechs regionalen Tourismusdestinationen regelte ein Subventionsvertrag der Gesellschafter mit dem Land NÖ die Abdeckung der aus den Aktivitäten der regionalen Tourismusdestination „zu erwartenden Verluste".

Der älteste Subventionsvertrag zwischen dem Land NÖ und den Tourismusverbänden Kulturpark Kamptal, Oberes Waldviertel, Thayatal, Waldviertel Mitte, Ysper-Weitental sowie dem Verein Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich, dem Verein zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft in der Tourismusregion Waldviertel und der Tourismusregion Waldviertel einerseits mit der Waldviertel Tourismus GmbH andererseits stammte vom 22. Juni 1999. Der Vertrag wies die Beteiligungsverhältnisse der Waldviertel Tourismus GmbH aus und legte deren Verpflichtungen und Finanzierung durch Subventionen und Gesellschafterbeiträge fest.

Damals waren das Land NÖ mit 34,0 Prozent sowie die fünf regionalen Tourismusverbände zusammen mit 33,0 Prozent und die beiden Vereine zusammen mit 33,0 Prozent am Stammkapital der Waldviertel Tourismus GmbH von 50.000,00 Euro beteiligt.

Die Waldviertel Tourismus GmbH verpflichtete sich dazu, ihren Unternehmensgegenstand im Interesse des Landes NÖ zu verwirklichen, ihren Finanzierungsbedarf aus Erträgen und Aufwendungen ihrer Aktivitäten zu ermitteln und aus Gewinnen zu finanzieren sowie die Leitlinien des Landes NÖ für die Tourismuspolitik zu beachten. Der Unternehmensgegenstand der Waldviertel Tourismus GmbH umfasste laut Subventionsvertrag:

- Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft des Landes NÖ im In- und Ausland
- werbliche Betreuung anderer Wirtschaftsbereiche der Region Waldviertel
- Übernahme anderer Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings im Interesse der Region Waldviertel
- Aufbau eines Vermarktungsnetzes
- Organisation von Veranstaltungen in der Region Waldviertel
- Verlagswesen und sonstige Medienaktivitäten
- Handel mit Waren aller Art
- Beteiligung an ähnlichen Unternehmen und Kooperationen mit derartigen Unternehmen

Die Gesellschafterbeiträge der Tourismusverbände für den Finanzierungsbedarf der Waldviertel Tourismus GmbH bestanden aus einer wertgesicherten Barsubvention, die nach den Geschäftsanteilen und Nächtigungszahlen in der Verbandsregion zu bemessen war.

Der Beitrag der beiden Vereine bestand darin, auf ihre Mitglieder einzuwirken, dass die (wertgesicherte) Regionaltaxe an die Gemeinde und von dieser an das Land NÖ abgeführt wurde.

Das Land NÖ verpflichtete sich mit dem Subventionsvertrag dazu, die zu erwartenden Verluste aus der Geschäftstätigkeit der Waldviertel Tourismus GmbH mit wertgesicherten jährlichen Basissubventionen und projektbezogenen „Marketing-Startunterstützungen“ abzudecken.

Der jüngste derartige Subventionsvertrag stammte aus dem Jahr 2009. In den Jahren 2010 und 2011 übernahm die Niederösterreich-Werbung GmbH die Gesellschaftsanteile des Landes NÖ an den regionalen Tourismusdestinationen (34,0 Prozent) sowie die Subventionsverträge mit den regionalen Tourismusdestinationen (Vereinbarung vom 13. Dezember 2010).

Im Jahr 2024 betrugen die Subventionen und die Unterstützungen der Niederösterreich-Werbung GmbH an regionalen Tourismusdestinationen 6,88 Millionen Euro. Davon entfielen 1,17 Millionen Euro auf die Waldviertel Tourismus GmbH (seit 24. Juni 2000 Destination Waldviertel GmbH).

Der Landesrechnungshof wies am Beispiel des Subventionsvertrags mit der Waldviertel Tourismus GmbH auf die verschränkten Beteiligungsverhältnisse sowie die rechtlichen und finanziellen Entwicklungen seit dem Vertragsabschluss im Jahr 1999 hin.

Das betraf insbesondere das NÖ Tourismusgesetz 2023 (Abschaffung des Interessentenbeitrags und der Ortsklassen) sowie die anliegende Konsolidierung des Landeshaushalts und damit generell höhere Anforderungen an die Zweckmäßigkeit (Wirksamkeit) von Förderungen und gesellschaftlichen Aktivitäten.

Der Landesrechnungshof empfahl der NÖ Landesregierung daher, dass sie mit der Niederösterreich-Werbung GmbH bestehende Vereinbarungen und Verträge evaluiert und entsprechend den Ergebnissen anpasst.

Die Unterstützung der regionalen Tourismusdestinationen durch die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte eine Geschäftstätigkeit fördern, die nicht eine Abdeckung von zu erwartenden Verlusten, sondern die Vermeidung von Verlusten anstrebt beziehungsweise nicht auf verlustbringende sondern auf möglichst ertragreiche und wirkungsvolle Tätigkeiten setzt.

Ergebnis 1

Die NÖ Landesregierung und die Niederösterreich-Werbung GmbH sollten die Verträge und die Vereinbarungen an die veränderten Gegebenheiten anpassen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet und auch die Beteiligung entsprechend angehalten.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Mit der Änderung des NÖ Tourismusgesetzes 2023 wurden ab dem 1. Jänner 2026 die Subventionsverträge mit den Tourismusdestinationen gegenstandslos.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die Niederösterreich-Werbung GmbH mit, dass die Beschlussfassung hinsichtlich der Auflösung der Subventionsverträge in den Generalversammlungen der regionalen Tourismusdestinationen bereits im Dezember 2025 im Zuge der Anpassung an das geänderte Tourismusgesetz erfolgte.

4.5 Geschäftsführung der NÖ Wirtshauskultur

Mit dem Geschäftsführungsvertrag vom 1. Mai 2008 übernahm die Niederösterreich-Werbung GmbH die laufende Geschäftsführung des Vereins „Niederösterreichische Wirtshauskultur“, kurz NÖ Wirtshauskultur. Dem im Jahr 1994 gegründeten Verein gehörten 2024 angabegemäß rund 200 Mitglieder (Wirtshäuser) an.

Laut Statuten bezweckte der gemeinnützige Verein „die Erhaltung und die Bewahrung der Wirtshäuser als örtliches Kommunikationszentrum und Teil des Kulturgutes in den NÖ Gemeinden“. Der Vereinszweck sollte durch Marketing (Öffentlichkeitsarbeit und Imageaufbau), Koordinierung von Weiterbildungen und eine Servicestelle für Mitglieder erreicht werden. Die dafür erforderlichen Mittel sollten durch Beitrittsgebühren und Mitgliedsbeiträge, Werbe- und Druckkostenbeiträge, Erträge aus Veranstaltungen und sonstige Erträge sowie Förderungen, Sponsoring und sonstigen Zuwendungen aufgebracht werden (Statuten des Vereins).

Nach der Präambel des Geschäftsführungsvertrags verfügte der Verein nicht über die personelle und die sachliche Ausstattung, um seine Aufgaben vollständig zu erfüllen. Der Geschäftsführungsvertrag fasste den Vereinszweck weiter als die Statuten. Danach bezweckte der Verein auch „die Unterstützung einer möglichst großen Anzahl an Wirtshausbetrieben mit (nieder)österreichischer Tradition sowie hohem Dienstleistungs- und Qualitätsanspruch“. Die betrieblichen Entwicklungen sollten durch einen Mix aus Image und Marketing-Unterstützung, Aus-, Fort- und Weiterbildungsangeboten sowie entsprechende Investitionsförderungen gesichert werden.

Der Vertrag beauftragte, berechtigte und verpflichtete die Niederösterreich-Werbung GmbH im Rahmen des jährlichen Budgets bestimmte Aufgaben und Befugnisse in enger Abstimmung mit dem Verein wahrzunehmen. Das jährliche Budget war aufbauend auf einem Maßnahmenplan von der Niederösterreich-Werbung GmbH zu erstellen, von der Generalversammlung des Vereins zu beschließen und dem Vereinsgesetz entsprechend für die ordnungsgemäße Geschäftsführung sowie für folgende Aufgaben zu verwenden:

Planung, Budgetierung und Abwicklung des Marketings, Anwerben (Akquisition) neuer Mitglieder und Sponsoren, Anforderung und Abwicklung von Förderungen, Budgetverwaltung, Buchführung und Personalverrechnung, Kooperation, Betreuung und Qualitätskontrolle der Mitgliedsbetriebe. Sponsorengelder blieben dabei der NÖ Wirtshauskultur.

Zudem stellte die Niederösterreich-Werbung GmbH Infrastruktur und interne Dienstleistungen (wie Medienagentur, Pressesprecher, Services) zur Verfügung. Außerdem übernahm sie die Organisation und die Abwicklung der Vorstandssitzungen und Mitgliederversammlungen sowie die Führung des Vereinspersonals als „Management Niederösterreichische Wirtshauskultur".

Vergütung der Niederösterreich-Werbung GmbH

Die Niederösterreich-Werbung GmbH hatte dem Verein die Kosten für Sach- und Personalaufwendungen sowie für die festgelegten Marketingmaßnahmen zuzüglich Umsatzsteuer zu verrechnen.

Dem Vertrag lag die Budgetvorschau 2008 vom 24. April 2008 mit Ausgaben und Einnahmen von insgesamt 477.000,00 Euro bei. Die veranschlagten Ausgaben sahen 297.000,00 Euro für Marketing, 8.000,00 Euro für Fortbildung und 172.000,00 Euro für Organisation und Fixkosten vor. Die veranschlagten Einnahmen enthielten Mitgliedsbeiträge und Kostenersätze (Seminar, Gutscheine) von 160.000,00 Euro, Erlöse aus dem Verkauf von Werbeartikeln von 6.000,00 Euro sowie Sponsorengelder von 311.000,00 Euro, davon entfielen 182.000,00 Euro auf das Land NÖ.

Der Vertrag war befristet mit dem auf die Generalversammlung 2008 folgenden Kalendermonat, sofern bis dahin eine Kündigung erfolgte, und verlängerte sich, wenn keine Kündigung erfolgte.

Dazu stellte der Landesrechnungshof fest, dass der Geschäftsführungsvertrag nicht gekündigt wurde und sich daher laufend verlängerte. Zudem wies er darauf hin, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH dem Verein die Kosten für Sach- und Personalaufwendungen für die Geschäftsführung nicht nach tatsächlichem Aufwand verrechnete, sondern die Vergütung in einer Verwaltungspauschale sowie einer Weiterverrechnung zum Geschäftsbetrieb bestand.

In den Jahren 2022, 2023 und 2024 betrugen die Vergütungen des Vereins 255.071,68 Euro, 218.454,05 Euro beziehungsweise 226.161,12 Euro. Die Controllingberichte verzeichneten unterdessen Aufwendungen für „Wirtshauskultur" von 407.313,09 Euro im Jahr 2022, 375.704,05 Euro im Jahr 2023 und 414.149,44 Euro im Jahr 2024.

Dazu erklärte die Niederösterreich-Werbung GmbH, dass das Geschäftsfeld „Wirtshauskultur" mit dem Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur" die „Kulinarikstrategie" umsetzte und dafür jährlich zwischen 150.000,00 Euro und 170.000,00 Euro einsetzte. Im Rahmen dieser Kooperation brachten der Verein die kulinarische Expertise seiner Mitglieder und die Gesellschaft ihre Expertise „zur verwaltungstechnischen Unterstützung" ein, womit

„systemische Synergien“ – Vorteile bei der Umsetzung der Kulinarikstrategie – ermöglicht wurden. Sie gab sich dabei zwei „systemdienliche Rollen“, einerseits in der strategischen Bewerbung und andererseits in der Ermöglichung von systemischen Synergien.

Der Landesrechnungshof gestand der Niederösterreich-Werbung GmbH ihre „systemdienliche Rollen“ und „systemische Synergien“ zu. Das Organigramm wies das „Themenmanagement Kulinarik und Wein“ und die „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ getrennt aus, wobei die Gesamtthemenverantwortung in der Bereichsleitung „Themen- und Partnermanagement“ lag. Daher empfahl er der NÖ Landesregierung, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH den ursprünglich auf ein Jahr befristeten Geschäftsführungsvertrag beziehungsweise die Verwaltungspauschale nach 16 Jahren nicht mehr automatisch verlängert. Die Bewirtschaftung des Geschäftsfelds „Wirtshauskultur“ und die Kooperation mit dem Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ wäre zu evaluieren beziehungsweise organisatorisch klar zu trennen oder aufzulösen. Zudem wären Aufwendungen und Erträge von Geschäftsfeldern getrennt zu erfassen und Synergieeffekte von Kooperationen finanziell zu bewerten, um deren Wirtschaftlichkeit sicherzustellen.

Ergebnis 2

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte dem Geschäftsführungsvertrag vom 1. Mai 2008 entsprechen und dem Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ ihre Sach- und Personalaufwendungen nachvollziehbar in Rechnung stellen. Zudem wäre das Vertragsverhältnis nach 16 Jahren neu zu bewerten und zu regeln oder aufzulösen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Das Ergebnis wird zur Kenntnis genommen und umgesetzt, indem Sach- und Personalaufwendungen nachvollziehbar in Rechnung gestellt werden und das Vertragsverhältnis evaluiert wird.

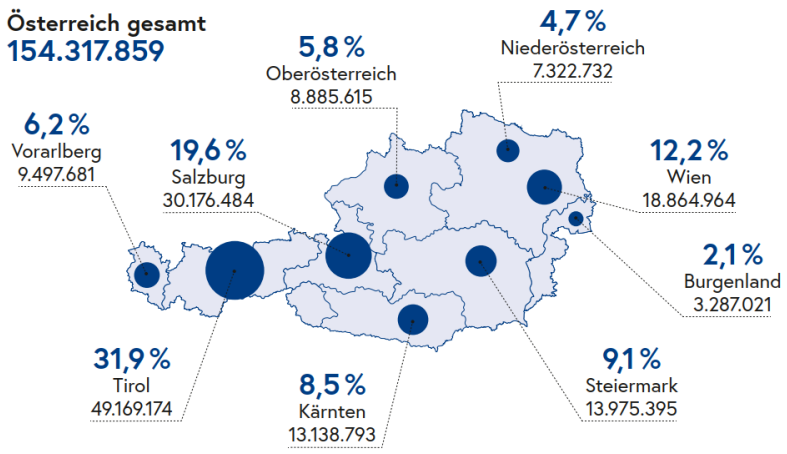
Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

5. Strategische Grundlagen

Die Europäische Union entwickelte in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten und den Interessenträgern die Europäische Agenda für Tourismus 2030 sowie den „Übergangspfad für Tourismus“ aus dem Jahr 2022 mit freiwilligen Maßnahmen für eine grüne, digitale und resiliente Zukunft des Tourismus in Europa. Der Plan sprach unter anderem Kompetenzen und Unterstützung für den Wandel (Arbeits- und Fachkräfte), Resilienz und Inklusion beziehungsweise Krisenfestigkeit, Wettbewerbsfähigkeit und Barrierefreiheit von Tourismusdienstleistungen an.

Österreich beteiligte sich an der Entwicklung der Agenda und setzte die Maßnahmen mit dem „Plan T – Masterplan für Tourismus“ und der Österreich Werbung als nationale Tourismusorganisation um. In Niederösterreich schlugen sich Maßnahmen und Themen der Agenda in der Tourismusstrategie 2025 und deren Substrategien sowie in den Aktivitäten der Niederösterreich-Werbung GmbH nieder.

Abbildung 1: Nächtigungen in Österreich im Jahr 2024



Quelle: Tourismus in Österreich 2024, Statistik Austria

5.1 Österreichische Tourismusstrategie

Die strategische Grundlage der österreichischen Tourismuspolitik bildete der bundesweite „Plan T – Masterplan für Tourismus" und die dazu erstellten Aktionspläne. Diese setzten auf eine nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus, die eine intakte Umwelt, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sowie die Balance zwischen den Wünschen der Gäste und den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung fördert. Ein System aus wirtschaftlichen, ökologischen und soziokulturellen Indikatoren und Kennzahlen erfasste unter anderem die volkswirtschaftliche Bedeutung, preisliche Wettbewerbsfähigkeit, Ankünfte, Nächtigungen, Aufenthaltsdauer, Beherbergungsumsatz pro verfügbarem Zimmer, Anteil der erneuerbaren Energieträger, Energieverbrauch pro Nächtigung, Gästezufriedenheit sowie Tourismusakzeptanz und Reiseverhalten der österreichischen Bevölkerung.

Tourismusberichte, statistische Daten und wissenschaftliche Beiträge

Die jährlichen Tourismusberichte an den Nationalrat informierten über die maßgeblichen Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft auch in den Bundesländern sowie über die Umsetzung der Aktionspläne und die Österreich Werbung als nationale Tourismusorganisation.

Das „Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung“ (WIFO) und die Statistik Austria steuerten den „Jährlichen wissenschaftlichen Beitrag zu den Tourismusberichten 2024 bis 2027“ bei. Dazu wurden regionale Satellitenkonten zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für Tourismus- und Freizeitwirtschaft erstellt und ausgewertet.

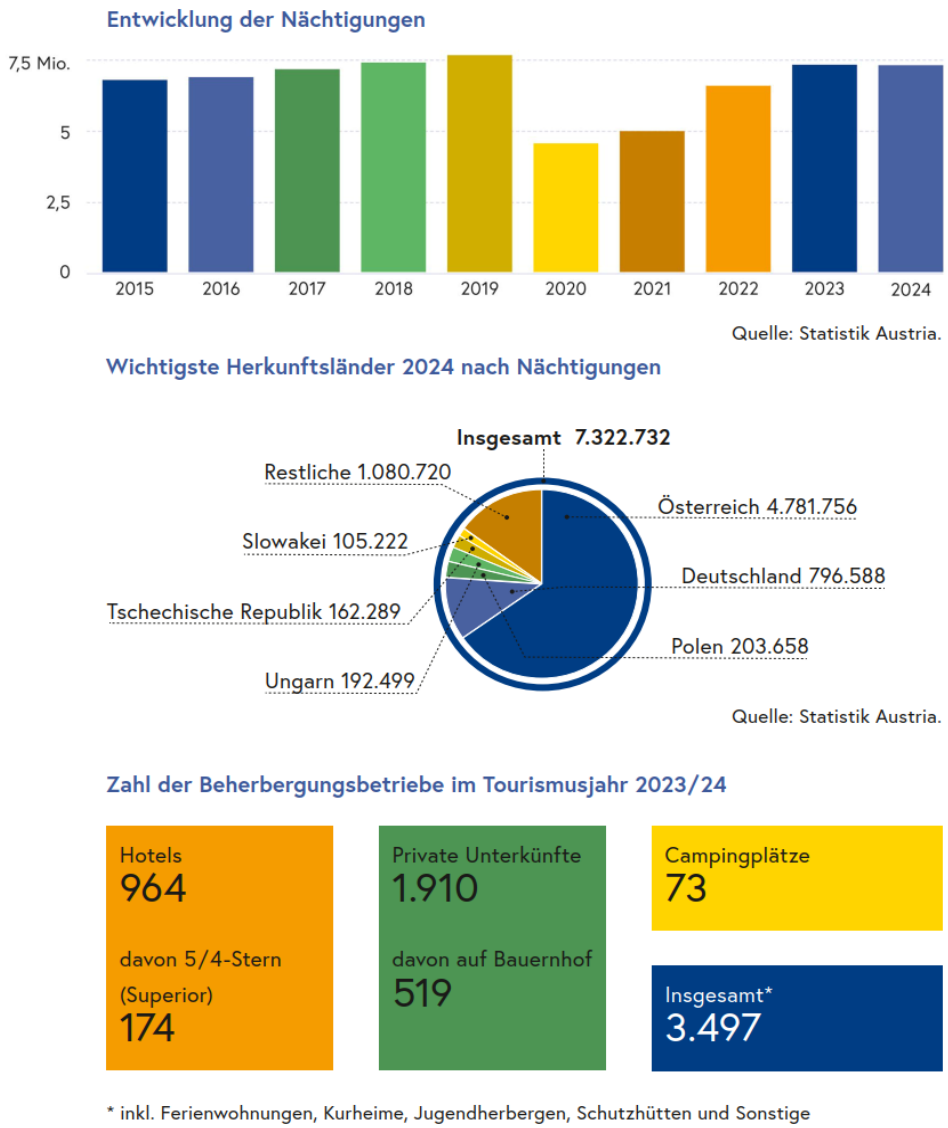
Dargestellt waren auch die Entwicklung der Indikatoren und Kennzahlen für Österreich sowie hinsichtlich der Nächtigungen, Herkunftsmärkte, Marktanteile und unselbständigen Beschäftigung auch für die Bundesländer.

Im Oktober 2025 erschien erstmals ein Bericht des WIFO und der Statistik Austria für alle neun Bundesländer, der die Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2023 vergleichend darstellte.

Der Landesrechnungshof sah es als wirtschaftlich und zweckmäßig, dass die Bundesländer den „Bericht Wertschöpfung und Beschäftigung durch Tourismus und Freizeit: Die Regionalen Tourismus- und Freizeit-Satellitenkonten für Österreichs Bundesländer“ gemeinsam beauftragten.

Der Bericht „Tourismus in Österreich 2024“ wies folgende Kennzahlen zur NÖ Tourismus- und Freizeitwirtschaft aus:

Abbildung 2: Nächtigungen in Niederösterreich in den Jahren 2015 bis 2024



Quelle: Tourismus in Österreich 2024, Statistik Austria

5.2 Niederösterreichische Tourismusstrategien

Die Niederösterreich-Werbung GmbH war als Landestourismusorganisation der „jeweils gültigen tourismuspolitischen Landesstrategie Niederösterreichs“ und damit den NÖ Tourismusstrategien 2020 und 2025 verpflichtet. Weitere strategische Grundlagen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft des Landes NÖ und das diesbezügliche Marketing im In- und Ausland enthielten die NÖ Wirtschaftsstrategien 2020 und 2025, das NÖ Konjunkturprogramm 2020 sowie die NÖ Sportstrategien 2020 und 2025.

NÖ Wirtschaftsstrategien 2020 und 2025

Die Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2020 vom 18. November 2014 (Beschluss der NÖ Landesregierung) verfolgte die Hauptziele „Niederösterreich als Wachstumsmotor in Ostösterreich“, „Ausbau hochqualifizierter Arbeitsplätze“ und „Weiterer Ausbau als attraktiver Wirtschaftsstandort“.

Die Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025 vom 19. November 2019 (Beschluss der NÖ Landesregierung) „Unternehmerland Niederösterreich. Qualität mit Zukunft.“ verlegte die Hauptziele auf eine weitere Erhöhung der Internationalität, der Attraktivität und der Innovation des Wirtschaftsstandorts sowie auf ein nachhaltiges Unternehmenswachstum beziehungsweise zukunftsfähiges Wirtschaften mit Treibhausgasreduktionen und Energieeffizienz.

Die Ziele sollten durch „intelligente, innovative, qualitativ hochwertige Produkte, Werkstoffe und Produktion“, „hochwertige, international sichtbare Standorte und regionale Zentren“, „Digitalisierung, Big Data und neue Geschäftsmodelle“ sowie „klima-, umwelt- und ressourcenorientierte Entwicklungen“ erreicht werden. Um die Zielerreichung verfolgen zu können, war jedes Ziel mit fünf Indikatoren und Kennzahlen unterlegt. Dazu zählten Exportzahlen, Forschungs- und Entwicklungsausgaben der Unternehmen, Beschäftigungszahlen oder Drittmittel (Abholung von Förderungen).

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass sich die Wirtschaftsstrategie Niederösterreich 2025 auf die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen bezog. Das betraf speziell die Entwicklungsziele (Sustainable Development Goal) SDG 8 Menschenwürde, Arbeit und Wirtschaftswachstum, SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur, SDG 12 nachhaltiger Konsum und Produktion sowie SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz.

NÖ Konjunkturprogramm

Das „NÖ Konjunkturprogramm“ vom 21. Oktober 2020 (Beschluss des NÖ Landtags) umfasste 229,00 Millionen Euro und setzte auf eine Verstärkung der Regionalisierung, eine Stärkung von Innovation und unternehmerischem Handeln und eine Nachhaltigkeitsoffensive. Im Rahmen des Programms sollte auch der Tourismus verstärkt gefördert werden.

Tourismusstrategie Niederösterreich 2020

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2020 „LEBENSKULTUR PUR! Niederösterreich ist das Land des Genießens und der Lebenskultur“ vom Oktober 2017 galt für die Jahre 2015 bis 2020 und sah vor, touristische Produkte in den vier Kompetenzfeldern „Landschaft, Natur, Berg“, „Kulinarik, Wein, regionale Produkte“, „Gesundheitsangebote“ und „Kunst und Kultur“ zu entwickeln und zu vermarkten. Die strategische Ausrichtung auf „Lebenslust“, „Wohlbefinden“ und „Abenteuer“ zielte darauf ab, die Nächtigungen zu steigern sowie die Wertschöpfung im Ausflugstourismus und die Anzahl an Qualitätspartnern zu erhöhen.

In einem umfassenden Entwicklungs- und Partizipationsprozess und mit einer externen tourismusfachlichen Evaluierung des Tourismussystems Niederösterreich wurde die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 entwickelt.

Tourismusstrategie Niederösterreich 2025

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 vom 22. September 2020 (Beschluss der NÖ Landesregierung) galt für die Jahre 2020 bis 2025 und sollte die Tourismusmarke „Niederösterreich“ im Tages- und Ausflugstourismus sowie im Urlaubs-, Gesundheits- und Wirtschaftstourismus neu positionieren. Ziele waren eine „Klare Positionierung als attraktives, inspirierendes, nachhaltiges und authentisches Urlaubsland“, ein „Konsequenter Wertschöpfungs- und Qualitätsfokus“ sowie eine „Klare Forcierung von Innovation, Netzwerken und Synergien“.

Dazu richtete der strategische Kompass NÖ 2025 die Kompetenzfelder „Regionale Kulinarik & Wein, Wirtshauskultur“, „Natur und Bewegungsräume“, „Kunst- und Kulturerlebnis“ und „Gesundheitsexpertise“ auf die zentralen Werte „Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität, Authentizität“ aus.

Weiters sollten dazu Leitthemen, Leitprodukte und ein systematisches Innovationsmanagement etabliert, die Qualität der Betriebe weiter verbessert, Nächtigungsquoten gesteigert, Strukturen und Ressourcen im gesamten Tourismussystem gestrafft und gebündelt werden.

Die Vision beschrieb, dass sich Niederösterreich bis zum Jahr 2025 zu einem nachhaltigen und authentischen Kurz- und Haupt-Urlaubsland entwickelt sowie „die touristische Themenführerschaft“ in den Bereichen „genussvolles Raderlebnis“, „Wein und Kulinarik“, „Kultur-Urlaub“, „Gesundheit“ und „sanfte Tourismus-Mobilität“ erreicht haben will. Zudem sollten die Kunden Niederösterreich „mit einem klaren Markenprofil assoziieren“ sowie die Tourismus- und Freizeitwirtschaft als „wesentlicher wertschöpfungsgenerierender Wirtschaftssektor“ abgesichert und ausgebaut sein.

Die Zielerreichung sollte mit Image-Assoziationen, der Bekanntheit von Leitthemen und Leitprodukten, der Anzahl an Nächtigungen in den höheren Beherbergungskategorien, den Qualitätspartner-Betrieben und den ländlichen Regionen, der Anzahl an Betrieben mit Umweltzeichen beurteilt oder gemessen werden. Weitere Indikatoren beziehungsweise Kennzahlen waren Art der Qualitätskriterien, Systemexistenz und Ergebnisqualität des Innovationsmanagements sowie Höhe oder Umfang der gebündelten Aktionsbudgets.

Im Zuge der Schlussbesprechung verwies die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH auf die Abwicklung über die Balanced Scorecard, die teilweise Zielwerte aber keine Ausgangswerte enthielt.

Substrategien und Leitfäden zur Tourismusstrategie 2025

Die Tourismusstrategie 2025 bildete die Grundlage für regionale und themenbezogene Konzepte, für das mittlerweile eingestellte Programm „Bergerlebnis Österreich“ oder die „Rad-Tourismusstrategie 2025“ sowie für die

- Tourismusstrategie Mostviertel 2025,
- Tourismusstrategie Waldviertel 2025,
- Tourismusstrategie Weinviertel 2025,
- Tourismusstrategie Wiener Alpen 2025,
- Tourismusstrategie Donau Niederösterreich 2025 und
- Wienerwald Tourismusstrategie 2025.

Die Tourismusstrategien enthielten Ziele, Kompetenzfelder, Leitprodukte und Handlungsfelder. Zudem beschrieben die Strategien, wie sich die Ziele messen ließen und enthielten dazu auch Indikatoren, jedoch überwiegend ohne Ausgangs- und Zielwerte.

Die „Tourismusstrategie Mostviertel 2025“ wies mit der inhaltlichen Weiterentwicklung von ein bis zwei bestehenden Leitprodukten pro Jahr und der Entwicklung von ein bis zwei neuen Leitprodukten je Kompetenzfeld zwei Zielwerte aus. Die anderen Ziele, wie die „Weiterentwicklung des digitalen

Auftritts und Steigerung des Traffics“, und Indikatoren, wie die Steigerung der Website-Zugriffe und des über die Website generierten Umsatzes sowie die Erhöhung der Anzahl der online-buchbaren Betriebe, blieben allgemein ohne Ausgangs- und Zielwerte.

Die Tourismusstrategie Waldviertel 2025 gab zu ihrem Kernziel „Entwicklung von mindestens einem Leitprodukt mit Aufenthaltskraft zu jedem Kompetenzfeld“ vier durchgängig konsumierbare Leitprodukte als Zielwert vor. Die weiteren sechs Kernziele enthielten keine Zielwerte, gaben jedoch den Indikator zur Messbarkeit an, zum Beispiel Umfragen und Analysen zur Markenbekanntheit zum Kernziel „Bekanntheit und Begehrtheit der Marke Waldviertel steigern“ oder gesteigerte Zugriffszahlen, Anfragen, Reaktionen und Erwähnungen zum Kernziel „Steigerung des Interessens- und Anfrageverkehrs“ (via Website, Incoming, Social Media).

Die Tourismusstrategie Weinviertel 2025 sah die Etablierung von mindestens einem hochwertigen Leitprodukt pro Kernkompetenz sowie eine jährliche Reflexionsklausur vor, um die Erreichung der Ziele „sicht- und messbar zu machen“. In Bezug auf Zusammenarbeit und Netzwerke enthielt die Strategie teilweise Vorgaben wie jährliche Tourismustage, Frühjahrs- und Herbstgespräche, sechs Partner-Newsletter im Jahr oder eine Teilnahme an der Bürgermeisterkonferenz alle zwei Jahre.

Die Tourismusstrategie Wiener Alpen 2025 enthielt Ergebnisse einer Umfrage unter den Partnerbetrieben und damit Ausgangswerte, jedoch keine Zielwerte zu den messbaren Kernzielen wie Anzahl der neu- und der weiterentwickelten Leitprodukte oder Anzahl der Mitglieder in Qualitätsvereinigungen steigern (Wirtshauskultur, Top Ausflugsziele).

Die Tourismusstrategie Donau NÖ 2025 enthielt mit der Entwicklung beziehungsweise Weiterentwicklung von mindestens einem qualitativ hochwertigen Leitprodukt je Kompetenzfeld einen Zielwert. Für die übrigen Ziele wie die Steigerung der Bekanntheit und Begehrtheit der Marke Donau Niederösterreich sowie des Interessens- und Anfrageverkehrs, der Stärkung der Neben- und Zwischensaison oder der verstärkten Kommunikation über gemeinsame, einheitliche und bedarfsorientierte Medien und Formate bestanden weder Ausgangs- noch Zielwerte.

Die Wienerwald Tourismusstrategie 2025 legte zum Handlungsfeld „Produkt & Angebotsentwicklung“ mit ein bis zwei Leitprodukten zum Thema (Lustwandeln, Ruhe- und Inspirationsquellen) einen Zielwert fest. Ausgangs- und Zielwerte zu den anderen Zielen wie Steigerung der Bekanntheit der Marke Wienerwald, ihrer Positionierungsthemen und Leitprodukte sowie des

Verkehrs auf Website und Social Media, Anzahl von an Qualitätsinitiativen teilnehmenden Betrieben fehlten in der Strategie.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 sowie die Strategien der regionalen Tourismusdestinationen aufeinander abgestimmt waren und Ziele beziehungsweise Kernziele sowie Indikatoren enthielten. Er empfahl, die strategischen Ziele durchgängig mit Ausgangs- und Zielwerten zur Messung der Zielerreichung zu hinterlegen und zu verfolgen beziehungsweise mit der Balanced Scorecard zu verknüpfen.

Rad-Tourismusstrategie 2025

Der Leitfaden „Rad-Tourismusstrategie 2025“ beschrieb Zielgruppen, Märkte und Trends (E-Bike, Familien, Mobilitätsschleifen) im Radtourismus sowie Maßnahmen in den fünf Handlungsfeldern „Infrastruktur und Erlebnisqualität“, „Radkompetente Gastgeber:innen und Destinationen“, „Komplementäre Dienstleistungen“, „Kommunikation und Marktkooperation“ sowie „Netzwerkpartner“.

Leitfäden

Der Leitfaden „Corporate Design Niederösterreich Werbung“, das Markenhandbuch: Strategischer Markenkompass 2024 „Urlaub in Niederösterreich“, die „Strategie für einen nachhaltigen Tourismus 2024, Regenerativer Tourismus in Niederösterreich“ , der „Leitfaden: Die weite Land-Küche“, der „Leitfaden Mountainbike Niederösterreich“ und der „Leitfaden Wandern Niederösterreich“ mit einem Beschilderungshandbuch unterstützten eine stimmige Umsetzung der Tourismusstrategien und bildeten die Grundlage für Kooperationen insbesondere mit regionalen Tourismusdestinationen.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 und der jährliche NÖ Tourismuspreis – im Sinn der österreichischen Tourismusstrategie und der Europäischen Agenda für Tourismus 2030 – die nachhaltige Weiterentwicklung zu einem ökologischen, digitalen und resilienten Tourismus antrieben.

Er stellte fest, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH an der Umsetzung der Tourismusstrategien und der nachhaltigen Weiterentwicklung des NÖ Tourismus mitwirkte, etwa durch den „Datenmanager Niederösterreich", Online-Buchungssystemen, einer digitalen Gästemappe in Form einer App (Anwendung) mit Informationen über die Unterkünfte sowie Ausflugs- und Freizeittipps oder einer E-Learning- und Wissensplattform. Weitere Angebote informierten über rollstuhlgerechte Ausflugsziele, Unterkünfte, die

Organisation nachhaltiger Veranstaltungen (Green Meetings) oder die Erlangung des Österreichischen Umweltzeichens.

5.3 Evaluierung und Steuerung

Eine fachliche Analyse des Tourismussystems Niederösterreich 2021 - 2025 untersuchte die Zusammenhänge der finanzierten, landesweiten und regionalen Organisationen und Einheiten des NÖ Tourismussystems, die Verteilung der Mittel (Allokation) und deren Wirkungen, Leistungen beziehungsweise Effektivität und Effizienz sowie Redundanzen der Organisationen und Einheiten. Diese Evaluierung sollte Stellhebel (Game Changer) für eine wirkungs- und wertschöpfungsorientierte Entwicklung der NÖ Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie wirkungsvolle Maßnahmen für Veränderungen erarbeiten.

Der Endbericht „Externe tourismusfachliche Evaluierung des Tourismussystems Niederösterreich mit Empfehlungen zu dessen systemischer Optimierung“ vom 8. April 2021 enthielt folgende sieben Hebel:

- Tourismuspolitische TOP-DOWN Steuerung
- Re-Allokation der Finanzmittel im System
- Fokus auf wenige, marktdifferenzierende Produkt-Themen
- Taskforce-basierte Reorganisations-Offensive
- Fokus auf Aufenthaltstourismus
- New Deal mit den NÖ Nachbarbundesländern
- „NÖ CARD Neu“ als zentraler „client data generator“

Dazu wurden angabegemäß folgende Maßnahmen umgesetzt:

Zur „Tourismuspolitischen TOP-DOWN Steuerung“ bildeten die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH ein „Strategy Board“. Die Niederösterreich-Werbung GmbH führte ein „Beteiligungs- und Innovationsmanagement“, Planungsgespräche (Planungsleitfaden und Zielvereinbarungen mit den Geschäftsführungen der regionalen Tourismusdestinationen mit Zahlen und Werten) sowie monatliche Jour Fixe mit den sechs regionalen Tourismusdestinationen und der Niederösterreich-Card GmbH ein.

Die „Re-Allokation der Finanzmittel im System“ meinte, die strategisch richtige Verteilung der Aufgaben und eine aufgabengerechte Budgetierung an den richtigen Stellen im System sowie einen effizienten und effektiven Mitteleinsatz sicherzustellen. Dazu stimmten sich die Abteilung Wirtschaft,

Tourismus und Technologie WST3, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die regionalen Tourismusdestinationen über die Umsetzung der finanziellen Vorgaben (Voranschlag, Änderung der Rechtslage) ab.

Der Landesrechnungshof sah die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 dabei gefordert, die Niederösterreich-Werbung GmbH in die Budgetkonsolidierung des Landeshaushalts mit gebotener Aufgabenkritik einzubeziehen.

Die „Fokussierung auf wenige, marktdifferenzierende Produkt-Themen" konnte durch eine landesweite Produkt- und Strategieentwicklung zur Marke „Urlaub in Niederösterreich" und zu Kernthemen (Genuss, Kulinarik, Rad, Kultur), ergänzende regionale Angebote, Planungsgespräche und Neukonzeption der Medienagentur erreicht werden.

Die „Taskforce-basierte Reorganisations-Offensive" umfasste die zentrale Einrichtung, finanzielle Ausstattung und Steuerung von sektoren-übergreifenden Arbeitsgruppen und Teams, um Aufgaben und Themen rasch und effektiv bearbeiten zu können, zum Beispiel Digitalisierung oder Mobilität.

Den „Fokus auf Aufenthaltstourismus" legte eine landesweite Offensive zur Weiterentwicklung der Beherbergungsbetriebe und Infrastruktur, für hochwertige Betriebsansiedlungen sowie zum Ausbau der Qualitätspartnerschaften.

Der „New Deal mit den NÖ Nachbarbundesländern" betraf - neben der Stärkung der Wahrnehmung Niederösterreichs und der Nutzung des „aufenthaltstouristischen" Gästeaufkommens aus Wien - die gemeinsame wert-schöpfungssteigernde Produktentwicklung und Themenbearbeitung. Das führte zu Kooperationen beziehungsweise gemeinsamen Aktionen (Einführung des Guide Michelin in Österreich, ARGE Donau oder Wirtschaftsstandort Wien-Schwechat). Zudem bestand ein regelmäßiger Austausch mit der Österreich Werbung und den anderen Landestourismusorganisationen (Allianz der 10, LTO9 - Landestourismusdirektor:innen-Runde).

Die „NÖ CARD Neu" als zentraler „client data generator" sollte von einer Tagesausflugs-Rabattkarte zu einer Bonuscard weiterentwickelt werden, die stagnierenden Partner- und Verkaufszahlen antreiben und die Daten besser für das Kundenbindungs- und Besucher-Management nutzen.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH die Umsetzung der Empfehlungen betrieben.

Dazu diente auch eine Balanced Scorecard beziehungsweise Ziellandkarte für den NÖ Tourismus.

5.4 Balanced Scorecard – Ziellandkarte Tourismus

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 führte mit externer Unterstützung eine „Balanced Scorecard". Diese Ziellandkarte für den Teilbereich Tourismus enthielt neun strategische Ziele mit Indikatoren, Zuständigkeiten und Messkonzept. Die Abteilung, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH (Regionalförderung) koordinierten und steuerten damit die Umsetzung der NÖ Tourismusstrategien sowie der Evaluierung des NÖ Tourismussystems 2021.

Die Entwicklung der maßgeblichen Indikatoren und Kennzahlen, die Fortschritte und der Umsetzungsstand der Maßnahmen und Projekte wurden in halbjährlichen und jährlichen Besprechungen (Reviews) erörtert und dokumentiert (BSC Review Berichte). Die erforderlichen Daten lieferten verschiedene Auswertungen und Erhebungen zum Beispiel von Datenbanken und Statistiken.

Ziel 1 „Wachstum des Urlaubstourismus in Niederösterreich" sah zum Beispiel Steigerungen der Anzahl qualitätsvoller Unterkünfte, der Nächtigungen, des Bettenbestands und der Auslastung im Vier-Sterne-Segment vor.

Ziel 2 „Themenführerschaft in drei Leitthemen erreicht und Nutzerversprechen authentisch erfüllt" stellte auf redaktionelle Medienberichte in Printmedien mit einem Zielwert von 80,0 Prozent der Clippings ab.

Ziel 3 „Fokusregionen sind als attraktive Urlaubsziele etabliert und wurden zu Erlebnisräumen entwickelt" sah mindestens drei durchgängig buchbare Produkte je Fokusregion beziehungsweise ein Leitprodukt pro Destination pro Jahr vor.

Ziel 4 „Erhöhte Dynamik in Beherbergungsangeboten durch proaktive Betriebsansiedlung und -entwicklung" strebte mindestens eine neue Ansiedlung pro Jahr und Ziel 5 eine „Landesweite und regionale Angebotsentwicklung ausgerichtet auf Urlaubstourismus in den NÖ Leitthemen" verschiedene geförderte Projekte beziehungsweise ausgerollte Urlaubsprodukte an.

Ziel 6 „Gebündelte Kommunikation der Leitthemen (via CMH) aus den drei Kompetenzfeldern" konzentrierte das Marketing und die Kommunikation zu Leitthemen und Leitprodukten in der Medienagentur (Content Media House) der Niederösterreich-Werbung GmbH und wies dazu auch Indikatoren und Kennzahlen aus wie Anteile am Gesamtwerbeaufwand.

Ziel 7 „Verbesserte Effizienz durch klare Aufgabenteilung und Abbau von Redundanzen“ sowie Ziel 8 „Effektive Lösungsfindung bei komplexen Thematiken durch taskforce-orientiertes Arbeiten und strategische Steuerung“ richtete sich an die Niederösterreich-Werbung GmbH, die Regionalförderung der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH und die Tourismusdestinationen beziehungsweise eine ressortübergreifende Kommunikation und Abstimmung.

Ziel 9 „Optimierung von Produkten und Kommunikation durch modernes Data Management“ enthielt Daten über die Nutzung der Niederösterreich Card mit Ausgangs- und Zielwerten, wie die Anzahl der verkauften NÖ-CARDS und der CARD-Nutzungen oder der Umfang des Verteilers und die Öffnungsraten des Newsletters.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH die Umsetzung der Tourismusstrategien mit einer Ziellandkarte und einem Messkonzept sowie einer zielgerichteten Angebots- und Produktentwicklung verfolgten und das Marketing und die Kommunikation dazu in der Medienagentur bündelte.

Zudem hob er die Ziele 7 und 8 hervor, die einen Abbau von Doppelgleisigkeiten und Überschneidungen anstrebten und damit auf eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und der Zweckmäßigkeit beziehungsweise der Effizienz und der Effektivität gerichtet waren.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH behandelte die Umsetzung der NÖ Tourismusstrategien sowie der Ergebnisse der Evaluierung des NÖ Tourismussystems im Aufsichtsrat.

Die Tourismusstrategien und die Ziellandkarte für den NÖ Tourismus waren jedoch nicht durchgehend mit Ausgangs- und Zielwerten sowie vergleichenden Zeitreihen hinterlegt, zum Beispiel zur Entwicklung der Gästezufriedenheit, der regionalen Produkte, der Besucherzahlen und der beteiligten Betriebe oder der touristischen Wertschöpfung.

Im Hinblick auf die Tourismusstrategie Niederösterreich 2030 empfahl der Landesrechnungshof der NÖ Landesregierung, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Niederösterreich-Werbung GmbH die vorhandenen Indikatoren und Kennzahlen mit abgestuften Ausgangs- und Zielwerten für die zu erbringenden Leistungen und damit angestrebten Wirkungen ergänzen und damit Fortschritte sowie Rückschläge durch Ereignisse wie Felsstürze oder Hochwässer verfolgen sollten.

Ergebnis 3

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 sowie die Niederösterreich-Werbung GmbH sollten zu den Tourismusstrategien und zur Balanced Scorecard Tourismus abgestufte Ausgangs- und Zielwerte für Leistungen und Wirkungen durchgängig festlegen und deren Entwicklung verfolgen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird im Rahmen der Umsetzung der neuen Tourismusstrategie 2030 Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

6. Aufbau und Beteiligungen

Aufbau und Organisation der Niederösterreich-Werbung GmbH als Landestourismusorganisation ergaben sich aus den NÖ Tourismusgesetzen 2010 und 2023, dem Gesellschaftsrecht und dem Gesellschaftsvertrag vom 30. Juni 2015 sowie aus den Beteiligungen an anderen Unternehmungen.

6.1 Organe der Gesellschaft

Die Niederösterreich-Werbung GmbH verfügte mit der Generalversammlung und der Geschäftsführung über die vorgeschriebenen Organe sowie – ohne gesetzliche Verpflichtung – über einen Aufsichtsrat.

Generalversammlung

Die Generalversammlung setzte sich aus den Gesellschaftern zusammen. Als oberstes Willensbildungsorgan der Niederösterreich-Werbung GmbH waren ihr unbeschadet der Bestimmungen des Gesetzes über die Gesellschaften mit beschränkter Haftung insbesondere folgende Angelegenheiten und Beschlüsse vorbehalten:

Feststellung des Jahresabschlusses, Verteilung des Bilanzgewinns, Bestellung des Abschlussprüfers, Bestellung und Entlastung der Geschäftsführung, Wahl und Entlastung der Mitglieder des Aufsichtsrats, Bestellung des Vorsitzenden des Aufsichtsrats und dessen Stellvertreter, Festsetzung des Anwesenheitsgeldes und der Aufwandsentschädigung der Mitglieder des

Aufsichtsrats, Einrichtung oder Auflösung eines Beirats, Erlassung einer Geschäftsordnung für die Geschäftsführung sowie Übertragung oder Belastung von Geschäftsanteilen.

Für die Beschlussfähigkeit der Generalversammlung mussten 75,0 Prozent des Stammkapitals vertreten sein.

Die Generalversammlung konnte einen oder mehrere Beiräte zur Unterstützung und Beratung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats einrichten. Der Landesrechnungshof stellte fest, dass kein derartiger Beirat eingerichtet war.

Die Vertretung des Landes NÖ in der Generalversammlung nahm die Leitung der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 für das zuständige Mitglied der NÖ Landesregierung wahr.

Geschäftsführung

Im Zeitraum 2022 bis 2024 bestand die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH aus einem Geschäftsführer und einem Prokuristen. Der Gesellschaftsvertrag verpflichtete die Geschäftsführung dazu, die Beschlüsse des Aufsichtsrats und der Generalversammlung (Gesellschafter), die Geschäftsordnung für die Geschäftsführung und die sonstigen gesellschaftsrechtlichen Beschränkungen zu beachten.

Der Zustimmung des Aufsichtsrats unterlagen insbesondere folgende Geschäfte und Maßnahmen:

Erwerb und Veräußerung von Beteiligungen, Unternehmungen und Betrieben, Erwerb, Veräußerung und Belastung von Liegenschaften, Errichtung und Schließung von Zweigniederlassungen, Aufnahme und Aufgabe von Geschäftszweigen, die Festlegung des jährlichen Budgets, Überschreitungen des jährlichen Budgets, wenn das geplante Betriebsergebnis dadurch verändert und diese Veränderung in der Planungsperiode nicht kompensiert werden konnte und die Abweichung von einzelnen Budgetposten von mehr als zehn Prozent betrug, Vornahme von Investitionen sowie Aufnahme von Anleihen und Aufnahme oder Gewährung von Darlehen und Krediten außerhalb des vom Aufsichtsrat genehmigten Budgets sowie der jährliche Maßnahmenplan mit allen Marketing-Aktivitäten. Weiters bedurften die Eingehung von und die Auflösung der Dienstverhältnisse mit Bereichsleitern, Stabstellenleitern und anderen leitenden Angestellten, die Festlegung und Abänderung des Stellenplans, die Erteilung und der Widerruf von Prokura oder Handlungsvollmacht für den gesamten Geschäftsbetrieb einer Zustimmung des Aufsichtsrats.

Geschäftsführervertrag

Der Geschäftsführervertrag vom 8. Oktober 2024 enthielt unter anderem Regelungen zu Wettbewerbsverbot und zur Nebentätigkeit sowie eine Konkurrenzklausel.

Geschäftsordnung für die Geschäftsführung

Die „Geschäftsordnung für die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH“ vom 25. Juni 2009 regelte unter anderem die Vertretung des Geschäftsführers, die Verschwiegenheitspflichten und das Zusammenwirken von Geschäftsführung und Aufsichtsrat. Letzteres betraf die Berichtspflichten an den Aufsichtsrat und die Einholung der Zustimmung des Aufsichtsrats zu bestimmten Geschäften.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass in der Geschäftsordnung für die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH einzelne Regelungen fehlten, die der Public Corporate Governance Kodex des Landes Niederösterreich vom 20. November 2024 beziehungsweise 27. Oktober 2025 forderte. Das betraf Regelungen zur Sicherstellung eines Compliance- und Risiko-Managements, zu Interessenskonflikten und Unvereinbarkeiten.

Der Landesrechnungshof empfahl daher, die Geschäftsordnung aus dem Jahr 2009 an den Public Corporate Governance Kodex des Landes Niederösterreich anzupassen und auf dem aktuellen Stand zu halten.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat bestand aus mindestens drei (höchstens elf) Mitgliedern. Die Wahl oblag der Generalversammlung, die auch den Vorsitzenden sowie ein oder zwei Stellvertreter bestellte. Die Funktionsperiode betrug vier Jahre. In den Jahren 2022 bis 2024 bestand der Aufsichtsrat aus vier Personen und hielt jährlich vier Sitzungen zu den im Gesellschaftsvertrag angeführten Geschäften ab. Den Vorsitz führte die Leitung der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3. Die Stellvertretung der Aufsichtsratsvorsitzenden war der Abteilungsleiter-Stellvertreter. Der Frauenanteil betrug 25,0 Prozent.

Der Gesellschaftsvertrag sah für die Aufsichtsratsbeschlüsse eine einfache Mehrheit vor, wobei der Leiter der Sitzung die Art der Abstimmung bestimmte (schriftlich, mündlich, per Video) und seine Stimme bei Stimmengleichheit entschied. Zudem regelte er Niederlegung, Ersatzbestellung, Vertretung von Aufsichtsratsmitgliedern, die Einberufung der Sitzungen oder die Niederschrift der Verhandlungen und Beschlüssen. Der Aufsichtsrat hatte sich selbst und für seine allfälligen Ausschüsse eine Geschäftsordnung zu geben.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass aufgrund des Gesellschaftsvertrags ein Aufsichtsrat einzurichten war, dieser jährlich vier Sitzungen durchführte und die Beschlüsse zu den zustimmungspflichtigen Geschäften und Maßnahmen fasste.

Im Zuge der Schlussbesprechung wurde die Geschäftsordnung des Aufsichtsrats vorgelegt.

Dazu empfahl der Landesrechnungshof im Sinn des Public Corporate Governance Kodex des Landes Niederösterreich der NÖ Landesregierung beziehungsweise der Leitung der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 als Vorsitzende des Aufsichtsrats, die Geschäftsordnung anzupassen. Bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats wäre ein Frauenanteil und ein Männeranteil von jeweils mindestens 30,0 Prozent anzustreben.

Ergebnis 4
Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte die Geschäftsordnungen für die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat im Kontext der Public Corporate Governance anpassen und auf dem aktuellen Stand halten.
Zudem wäre bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats ein Frauenanteil und ein Männeranteil von jeweils mindestens 30,0 Prozent anzustreben.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Betreffend die Zusammensetzung des Aufsichtsrats, insbesondere hinsichtlich des Frauen- und ein Männeranteils von jeweils mindestens 30,0 Prozent ist anzumerken, dass zum gegebenen Zeitpunkt diesem Ergebnis mit Neubestellung des Aufsichtsrates bereits Folge geleistet wurde.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet und die Geschäftsordnungen für Geschäftsführung und Aufsichtsrat werden gemäß der Public Corporate Governance angepasst und laufend aktualisiert.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

Budgetierung und Maßnahmenplan

Der Aufsichtsrat hatte unter anderem das jährliche Budget sowie Budgetüberschreitungen bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen und einen jährlichen Maßnahmenplan mit allen Marketingaktivitäten zu genehmigen.

Die Geschäftsführung legte dem Aufsichtsrat den Budgetvoranschlag für das Folgejahr in der letzten Sitzung des Jahres zur Beschlussfassung vor.

Der Budgetvoranschlag informierte nach Maßgabe des Landesvoranschlags über die erwarteten Gesellschafterzuschüsse, Förderungen und Eigenerlöse sowie die geplanten Aufwendungen für das Folgejahr. Zudem stellte der Budgetvoranschlag die strategischen und operativen Geschäftsbereiche mit den geplanten Aufwendungen und dem Finanzierungsbedarf nach Abzug der Eigenerlöse dar. Eine Gegenüberstellung zum laufenden Budget, Grafiken zu Aufwandsgruppen, Personalkosten sowie Stellenplan und Organigramm ergänzten den Budgetvoranschlag.

Der Landesrechnungshof stellte fest, dass zu den Maßnahmenplänen der Jahre 2022 bis 2025 eine einstimmige Beschlussfassung des Aufsichtsrats (105., 109. und 113. Sitzung sowie 117. Sitzung mit Umlaufbeschluss) protokolliert war. Maßnahmenpläne waren diesen Protokollen nicht beigelegt und dem Aufsichtsrat auch nicht vorgelegt worden.

Die Geschäftsführung teilte dazu mit, der Aufsichtsrat habe wegen des Umfangs auf eine Vorlage der Maßnahmenpläne verzichtet, jedoch während der Sitzungen in das elektronische Maßnahmenplanungsinstrument Einsicht nehmen und sich detailliert über Soll- und Ist-Werte des Finanzmittelbedarfs einzelner Maßnahmen informieren beziehungsweise einen Überblick verschaffen können.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass der Maßnahmenplan eine zentrale Grundlage für die Budgetierung und die Steuerung der Niederösterreich-Werbung GmbH darstellte und den Aufsichtsratsmitgliedern daher zur Vorbereitung der Sitzungen vorab zu übermitteln oder in einer zweckmäßigen Form zur Verfügung zu stellen, von diesem beschließen zu lassen sowie dem Aufsichtsratsprotokoll anzuschließen wäre.

Ergebnis 5
Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte den Maßnahmenplan, der laut Gesellschaftsvertrag insbesondere alle Marketingaktivitäten zu enthalten hatte, in einer zweckmäßigen Form dem Aufsichtsrat vor der Sitzung zur Verfügung stellen und den beschlossenen Plan dem Aufsichtsratsprotokoll anschließen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird gefolgt.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

In diesem Zusammenhang stellte der Landesrechnungshof weiters fest, dass zu den jährlichen Budgetvoranschlägen und Maßnahmenplänen der Niederösterreich-Werbung GmbH keine mittelfristigen Planungen vorlagen.

Daher empfahl er der Niederösterreich-Werbung GmbH, eine mittelfristige Budget- und Maßnahmenplanung (drei bis fünf Jahre) zu erstellen und diese rollierend anzupassen.

Ergebnis 6

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte eine mittelfristige (drei bis fünf Jahre) Budget- und Maßnahmenplanung erstellen und rollierend anpassen sowie dem Aufsichtsrat vorlegen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:

Dem Ergebnis wird gefolgt und eine mehrjährige Budget- und Maßnahmenplanung erstellt, rollierend angepasst und dem Aufsichtsrat vorgelegt.

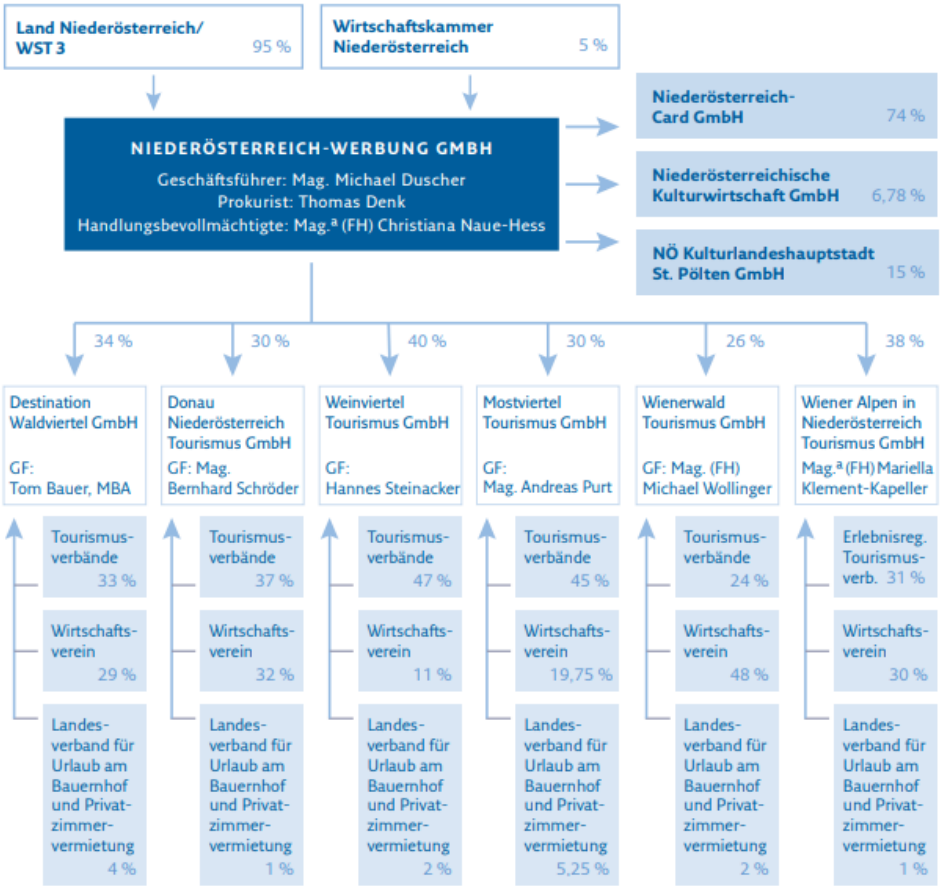
Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

6.2 Beteiligungen

Die Niederösterreich-Werbung GmbH wies folgende Beteiligungen an Unternehmungen sowie an den regionalen Tourismusdestinationen aus.

Abbildung 3: Beteiligungen Stand 1. Jänner 2024



Quelle: Website Niederösterreich-Werbung GmbH

NÖ Kulturlandeshauptstadt St. Pölten GmbH

Im Zeitraum 26. Oktober 2017 bis 18. Dezember 2024 hielt die Niederösterreich-Werbung GmbH einen Anteil von 15,0 Prozent am Stammkapital der gemeinnützigen NÖ Kulturlandeshauptstadt St. Pölten GmbH. Die Gesellschaft war mit 20. Oktober 2017 (Eintragung im Firmenbuch) zur Bewerbung der Landeshauptstadt als Kulturhauptstadt Europas 2024 gegründet worden. Weitere Anteile hielten die Landeshauptstadt Sankt Pölten mit 50,0 Prozent und die NÖ Kulturwirtschaft GesmbH. mit 35,0 Prozent und nach der Übernahme der Anteile der Niederösterreich-Werbung GmbH mit 50,0 Prozent.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH trat ihre Beteiligung mit 19. Dezember 2024 an die NÖ Kulturwirtschaft GesmbH. (Firmenbuch) ab, an der sie selbst mit 6,78 Prozent beteiligt war.

NÖ Kulturwirtschaft GesmbH.

Die NÖ Kulturwirtschaft GesmbH. bildete mit ihren 16 Tochtergesellschaften (Ausstellungs- und Veranstaltungsbetriebe mit Teilbetrieben und Marken) die NÖKU-Gruppe. Ihr Gesellschaftszweck umfasste die ganzheitliche Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft in Niederösterreich, die Erbringung von kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen, die Erwachsenenbildung sowie die Verwaltung öffentlicher Subventionen.

Das Land NÖ war über die HBV Beteiligungs-GmbH mit 40,52 Prozent, die FM-Plus Facility Management GmbH für Wissenschaft + Kultur in NOE mit 12,00 Prozent und die Niederösterreich-Werbung GmbH mit 6,44 Prozent (95,0 Prozent von 6,78 Prozent) am Stammkapital der NÖ Kulturwirtschaft GesmbH, beteiligt. Weitere Anteile hielten private Unternehmungen mit jeweils 6,78 Prozent.

Niederösterreich-Card GmbH

Die Niederösterreich-Werbung GmbH gründete die Niederösterreich-Card GmbH am 25. Oktober 2005 als Informations- und Serviceeinrichtung für den Vertrieb und die Vermarktung der Niederösterreich-Card. Mit dem Kauf der Karte konnten ein Jahr lang Ausflugsziele in und um Niederösterreich bei freiem Eintritt besucht und Ermäßigungen bei Kooperationspartnern (Gastronomie, Freizeit) beansprucht werden.

Zu den Aufgaben der Gesellschaft zählte auch die Weiterentwicklung der Niederösterreich-Card (Werbekampagnen, Werbemittel, Kundenbindungs-programme, Veranstaltungen, Bonuspunkteprogramm) und die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern.

Neben der Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Anteil von 74,0 Prozent hielt die RAIFFEISEN-HOLDING NIEDERÖSTERREICH-WIEN registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung als Vertriebspartner einen Anteil von 26,0 Prozent am Stammkapital der Gesellschaft.

Regionale Tourismusdestinationen

Die Niederösterreich-Werbung GmbH war an sechs regionalen Tourismusgesellschaften mit Anteilen zwischen 26,0 und 40,0 Prozent beteiligt. Die unterschiedlichen Anteile ergaben sich insbesondere aus der unterschiedlichen Anzahl der Akteure.

An den Gesellschaften mit beschränkter Haftung waren zudem die Gemeinden beziehungsweise deren Tourismusverbände, der in der Abbildung als Wirtschaftsverein bezeichnete „Verein zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft“ und der Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung beteiligt.

Ihre gesetzlichen Aufgaben umfassten die regionale gesamthafte, mehrjährige Planung und Durchführung touristischer Marketingagenden (Produktentwicklung, Vermarktung und Vertrieb) im Sinn der jeweils gültigen tourismuspolitischen Destinations- und Landesstrategie.

Dazu führten die Gesellschaftsverträge oder die Subventionsverträge folgende Unternehmensgegenstände beziehungsweise Tätigkeiten aus:

- Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Gebietskörperschaften und die beteiligten Tourismusverbände im In- und Ausland
- Werbliche Betreuung anderer Wirtschaftsbereiche im Gebiet der beteiligten Tourismusverbände (zum Beispiel in Form von Kooperationen)
- Übernahme anderer Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings im Interesse der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Gebiet der beteiligten Tourismusverbände
- Aufbau eines Vermarktungsnetzes einschließlich einer Incoming-Organisation und der dafür notwendigen Reisebüroaktivitäten
- Organisation von Veranstaltungen im Gebiet der beteiligten Tourismusverbände
- Verlagswesen und sonstige Medienaktivitäten
- Handel mit Waren aller Art
- Beteiligung an Unternehmen mit ähnlichem Unternehmensgegenstand und das Eingehen von Kooperationen mit derartigen Unternehmen

Die regionalen Tourismusdestinationen konnten in Abstimmung und mit Vorgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH eigenes Marketing für spezifische Angebote, Themen und Alleinstellungsmerkmale der Tourismusregion betreiben.

Dazu führte die Niederösterreich-Werbung GmbH als Landestourismusorganisation und Gesellschafter einen Abstimmungs- und Planungsprozess mit den regionalen Tourismusgesellschaften durch, um die gebotene Effizienz und Effektivität der regionalen, überregionalen und landesweiten Marketing- und Werbemaßnahmen sicherzustellen beziehungsweise Synergieeffekte zu erzielen. Das betraf neben Marketing und Werbung auch die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie und die Zusammenarbeit mit der Medienagentur der Niederösterreich-Werbung GmbH, für die Grundsätze, Finanzierung und Prozesse festgelegt waren.

6.3 Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen

Die Niederösterreich-Werbung GmbH arbeitete mit anderen Tourismusorganisationen zusammen. Dazu zählten auf Bundesebene das Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus sowie der Verein Österreich Werbung, die anderen Landestourismusorganisationen sowie in Niederösterreich die regionalen Tourismusdestinationen mit Tourismusverbänden, Gemeinden, dem Verein zur Förderung der Interessen der Tourismuswirtschaft und dem Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung sowie den gesetzlichen beruflichen Vertretungen Wirtschaftskammer Niederösterreich sowie der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich.

Die Österreich Werbung und die neun Landestourismusorganisationen als so genannte „Allianz der 10“ tauschten sich regelmäßig über gemeinsame Kampagnen oder Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit und teilweise auch mit anderen Tourismusorganisationen aus. Auch die Landestourismusorganisationen stimmten sich regelmäßig ab, entwickelten strategische Kooperationen und vertraten gemeinsame Länderpositionen (Landestourismusdirektor:innen-Runde, LTO9).

7. Aufgaben und Organisation

Die Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH ergaben sich aus den NÖ Tourismusgesetzen 2010 und 2023 und dem Gesellschaftsvertrag vom 30. Juni 2015. Der Gesellschaftsvertrag legte mit dem Unternehmensgegenstand folgende Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH fest:

- Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft des Landes NÖ im In- und Ausland

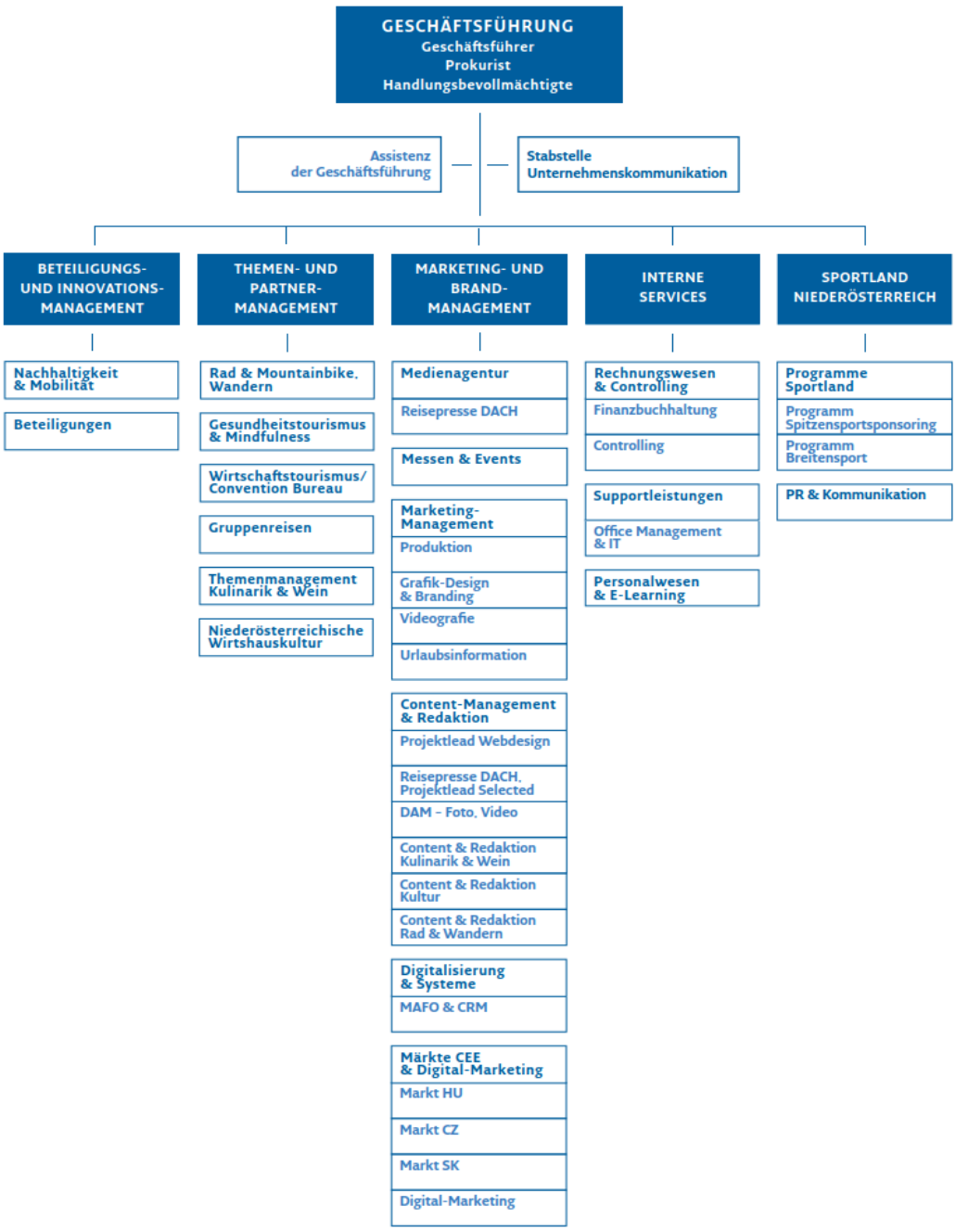
- Destinationsmanagement und touristische Produktentwicklung
- werbliche Betreuung anderer Wirtschaftsbereiche des Landes NÖ
- Übernahme anderer Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings im Interesse des Landes NÖ
- Sponsoring von sportlichen Spitzenleistungen sowie Sportleitevents in Niederösterreich sowie Abwicklung von Projekten im Breiten- und Gesundheitssport
- Betrieb einer Werbe- und Medienagentur
- Unterstützung der niederösterreichischen Incoming-Reisebüros und deren Verkaufstätigkeit
- Handel mit Tourismus- und Werbeartikel
- Entwicklung von organisatorischen und/oder technologischen Systemleistungen
- Beteiligung an Unternehmen mit ähnlichem Unternehmensgegenstand und Eingehen von Kooperationen mit derartigen Unternehmen

7.1 Aufgabenverteilung und Organigramm

Das Organigramm der Niederösterreich-Werbung GmbH verteilte die Aufgaben auf die Geschäftsführung, die Stabstellen „Assistenz der Geschäftsführung“ und „Unternehmenskommunikation“ sowie auf die fünf Bereiche „Beteiligungs- und Innovationsmanagement“, „Themen- und Partnermanagement“, „Marketing- und Brandmanagement“, „Interne Services“ und „Sportland Niederösterreich“.

Das Organigramm der Niederösterreich-Werbung GmbH stellte sich zum 31. Dezember 2024 wie folgt dar:

Abbildung 4: Organigramm der Niederösterreich-Werbung GmbH zum 31. Dezember 2024



Quelle: Niederösterreich-Werbung GmbH

Geschäftsführung und Stabstellen

Die Geschäftsführung bestand aus einem Geschäftsführer und einem Prokuristen als Handlungsbevollmächtigte für die Niederösterreich-Werbung GmbH.

Stabstelle Assistenz der Geschäftsführung

Die Stabstelle Assistenz der Geschäftsführung unterstützte die Geschäftsführung, indem sie insbesondere Termine koordinierte, den Kalender führte, Sitzungen vorbereitete und protokollierte, Vorbereitungs- und Präsentationsunterlagen erstellte, Reisen organisierte sowie Daten und Akten verwaltete. In der Stabstelle arbeitete eine Vollzeitbeschäftigte.

Stabstelle Unternehmenskommunikation

Der Stabstelle Unternehmenskommunikation oblag die Öffentlichkeitsarbeit der Niederösterreich-Werbung GmbH.

Dazu zählten insbesondere Erstellung von Redeunterlagen, Erklärungen sowie Texten, Aussendungen, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Pressekonferenzen, Textierung und redaktionelle Leistungen für den Wirtschaftsbericht, Beantwortung von Medienanfragen, Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit Reisen und B2B-Online-Aktivitäten.

In der Stabstelle arbeiteten eine Vollzeit- und drei Teilzeitbeschäftigte.

Bereich Interne Services

Der Bereich Interne Services unterteilte sich in „Rechnungswesen- und Controlling“, „Finanzbuchhaltung“, „Controlling“, „Supportleistungen“, „Office-Management und IT“ sowie „Personalwesen und E-Learning“. Der Bereich hatte damit die zentralen Dienste und Dienstleistungen der Niederösterreich-Werbung GmbH bereitzustellen.

In diesem Bereich arbeiteten drei Vollzeitbeschäftigte und acht Teilzeitbeschäftigte.

Bereich Beteiligungs- und Innovationsmanagement

Der Bereich Beteiligungs- und Innovationsmanagement war bis Ende 2023 als Stabstelle geführt worden und umfasste die Geschäftsfelder „Nachhaltigkeit und Mobilität“ sowie „Beteiligungsmanagement“. In diesem Bereich arbeiteten zwei Vollzeitbeschäftigte.

Dem Bereich oblagen die Entwicklung und die Begleitung innovativer Projekte im Tourismus und der nachhaltigen touristischen Mobilität in Niederösterreich sowie die Steuerung der Beteiligungen der Niederösterreich-Werbung GmbH. Die Hauptaufgaben lagen in der Durchführung der Planungsgespräche mit den regionalen Tourismusdestinationen, der Verwaltung der Gremiensitzungen im touristischen Netzwerk sowie in der Abhaltung von Innovations- und Service-Design-Workshops.

Bereich Themen- und Partnermanagement

Der Bereich Themen- und Partnermanagement umfasste die Geschäftsfelder „Rad & Mountainbike, Wandern", „Gesundheitstourismus & Mindfulness", „Wirtschaftstourismus/Convention Bureau", „Gruppenreisen", „Themenmanagement Kulinarik & Wein" sowie „Niederösterreichische Wirtshauskultur".

Die Geschäftsfelder hatten die Aufgaben, überregionale und landesweite Leitthemen (wie Rad, Mountainbike, Wandern, Natur, Bewegung, Gesundheit, Kulinarik, Wein, Kunst und Kultur) zu bündeln, zu entwickeln beziehungsweise weiterzuentwickeln, dazu bestehende Produkte zu schärfen und neue zu entwickeln oder anzustoßen, themenbezogene Projekte zu entwickeln und zu betreuen, Innovationen zu initiieren und fachlich zu begleiten sowie Gespräche mit möglichen Partnern zu führen und diese einzubinden.

In diesen Bereich fielen auch die Zusammenarbeit mit den sechs regionalen Tourismusdestinationen und anderen touristischen Organisationen sowie Serviceleistungen wie Wissensplattformen, Veranstaltungskalender oder Buchungssysteme und Beratung bei der Produktentwicklung.

Das Geschäftsfeld „Wirtschaftstourismus/Convention Bureau" unterstützte als Informations- und Koordinationsplattform die Planung, Organisation und Durchführung von Geschäftsveranstaltungen, Kongressen oder Tagungen in Niederösterreich. Das betraf zum Beispiel die Auswahl von Veranstaltungsorten, Hotellerie, Gastronomie, Veranstaltungsmanagement oder Personentransporte.

Zudem betrieb das Geschäftsfeld Marketing sowie Sponsoring für den Wirtschaftstourismus nach den „Richtlinien Kongressunterstützung Niederösterreich 2025". Diese als „Förderung des Landes NÖ für wissenschaftliche Kongresse" bezeichnete Unterstützung von bis zu 3.000,00 Euro sah Gegenleistungen in Form der Erwähnung der Niederösterreich-Werbung GmbH als Sponsorin bei Begrüßungen vor Vorträgen und Präsentationen, der Verwendung ihres Logos auf Drucksorten des Veranstalters, der Kongresshomepage und einer Verlinkung zu ihrer Website vor. **Daher traf die Bezeichnung als Förderung nicht zu.**

Das Geschäftsfeld „Gruppenreisen“ wirkte als Informationsplattform für Veranstalter von Gruppenreisen und Gruppenausflügen und gab dazu jährlich einen Katalog mit Programmbausteinen, Hotels sowie Ausflugszielen heraus.

Im Bereich Themen- und Partnermanagement arbeiteten insgesamt drei Vollzeitbeschäftigte und zwei Teilzeitbeschäftigte.

Bereich Marketing- und Brandmanagement

Der Bereich Marketing- und Brandmanagement umfasste die Geschäftsfelder „Medienagentur“, „Reisepresse DACH“ sowie „Messen & Events“ sowie die vier weiteren Geschäftsfelder „Marketing-Management“ mit „Produktion“, „Grafik-Design & Branding“, „Videografie“ und „Urlaubsinformation“, „Content-Management & Redaktion“ mit „Projektlead Webdesign“, „Reisepresse DACH Projektlead Selected“, „DAM-Foto, Video“, „Content & Redaktion Kulinarik & Wein“, „Content & Redaktion Kultur“ und „Content & Redaktion Rad & Wandern“ sowie „Digitalisierung & Systeme“ mit „MAFO & CRM“, und „Märkte CEE & Digital-Marketing“ mit „Märkte HU“, „Märkte CZ“, „Märkte SK“ und „Digital-Marketing“.

Dem Brandmanagement kam die Aufgabe zu, die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ zu etablieren und für Niederösterreich als attraktive Urlaubs- und Reisedestination eine einzigartige Markenidentität und ein einheitliches Markenbild mit hoher Wiedererkennbarkeit zu sorgen.

Dem Marketingmanagement oblag die Entwicklung, die Planung und die Umsetzung von Marketingstrategien, Kampagnen, Werbung und Kommunikation über verschiedene Kanäle und Soziale Medien sowie die Vertretung auf Messen und Veranstaltungen zu planen und durchzuführen, um das Interesse an einem „Urlaub in Niederösterreich“ zu wecken und zu erhöhen.

Die Hauptthemen bildeten Radfahren, Wandern, Kulinarik und Kultur. Andere Themen wurden in diese integriert oder von den regionalen Tourismus-destinationen abgedeckt.

Das erforderte eine enge Abstimmung und abgestimmte Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusdestinationen, externen Agenturen und Partnern. Teilstrategien und Leitfäden legten die Grundlagen für die Kooperationen fest.

Als Zielmärkte galten neben Österreich die Länder Deutschland und Schweiz (DACH-Länder) sowie Ungarn (HU), Tschechien (CZ) und Slowakei (SK) beziehungsweise die Länder in Mittel- und Osteuropa (Central and Eastern Europe, kurz CEE-Länder).

Die Medienagentur der Niederösterreich-Werbung GmbH führte Kampagnen für die regionalen Tourismusdestinationen und andere Organisationen des Landes NÖ durch oder beauftragte damit Agenturen.

In das Geschäftsfeld „Digitalisierung und Systeme“ fielen Marktforschung und Costumer Relationship Management, im Organigramm als „MAFO & CRM“ ausgewiesen. Das umfasste einerseits Untersuchungen von Angebot und Nachfrage, Trends, Marktanteilen durch Datenanalysen und Umfragen sowie andererseits das Management beziehungsweise die Pflege von Kundenbeziehungen, die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit sowie das Ansprechen und Gewinnen von Neukunden.

Im Rahmen des Digitalisierungsprozesses wurden die Marke „Urlaub in Niederösterreich“ an das Corporate Design der neuen Website angepasst und in einem weiteren Schritt die Zielgruppen der Niederösterreich-Werbung GmbH sowie der sechs Tourismusdestinationen definiert.

Das Geschäftsfeld „Content Management & Redaktion“ umfasste die inhaltliche, sprachliche, grafische, visuelle und benutzerfreundliche Aufbereitung und koordinierte Bereitstellung von digitalen Informationen in elektronischen Systemen wie die Plattformen www.outdooractive.com und „Regiondo“ für die Reservierung und Buchung von Ausflugs- und Freizeitangeboten zu Sonderkonditionen, der Veranstaltungskalender Niederösterreich oder der Niederösterreich-Guide.

Mit dem „Projektlead Webdesign“ und dem „Projektlead Selected“ bestanden eigene Projektleitungen für die barrierefreie Ausgestaltung der Internetauftritte und für „Selected Stays“ besonderer Beherbergungsbetriebe.

Im Bereich Marketing- und Brandmanagement arbeiteten acht Vollzeitbeschäftigte und 18 Teilzeitbeschäftigte.

Bereich Sportland Niederösterreich

Der Bereich „Sportland Niederösterreich“ entstand im Jahr 2004 mit der Marke „SPORTLAND Niederösterreich“ und unterteilte sich in die Geschäftsfelder „Programme Sportland“ mit „Programm Spitzensportsponsoring“ und „Programm Breitensport“ sowie „PR & Kommunikation“.

Die Hauptaufgaben des Bereichs bildeten Verhandlungen von Medienkooperationen, Sponsorenbetreuung, Sponsorenakquise, Organisation und Sponsoring von Veranstaltungen, Sponsoring von Vereinen, Ausarbeitung von Sponsoringverträgen und Koordinierung von Terminen im Spitzensport.

Das Programm Spitzensportsponsoring sollte Wirtschaft, Tourismus, Medien, Gesellschaft und Politik professionell vernetzen, um die Vorteile für die gesponserten Sportlerinnen und Sportler, Teams und Veranstalter im Spitzensport und für das Land NÖ zu maximieren.

Das Programm Breitensport diente der Umsetzung und dem Management von Leitprojekten und Initiativen im Breiten- und Gesundheitssport. Ein erweitertes Bewegungsangebot sowie die Einbindung des Vereins- und Schulsports sollten die Bevölkerung zu mehr Sport und Bewegung aktivieren.

Dem Geschäftsfeld „PR & Kommunikation" oblag die strategische Ausrichtung der Marke „SPORTLAND Niederösterreich", die Planung und die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sowie das Management der Medienkooperationen für Projekte, Initiativen und Maßnahmen rund um die Marke „SPORTLAND Niederösterreich".

Im Bereich Sportland Niederösterreich arbeiteten vier Vollzeitbeschäftigte und zwei Teilzeitbeschäftigte.

Der Landesrechnungshof stellte fest, dass die Stabstellen sowie die Bereiche und Geschäftsfelder der Niederösterreich-Werbung GmbH zum Teil Überschneidungen aufwiesen. Das betraf insbesondere das „Beteiligungs- und Innovationsmanagement", das „Themen- und Partnermanagement" sowie das „Marketing- und Brandmanagement". Er anerkannte, dass eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit bestand und bekräftigte, eine Aufgabenkritik durchzuführen, um allfällige unzweckmäßige und unwirtschaftliche Überschneidungen erkennen und bereinigen zu können.

7.2 Organisationshandbuch

Die Niederösterreich-Werbung GmbH verfügte über ein elektronisches Organisationshandbuch mit einem Mitarbeiterhandbuch und Verknüpfungen beziehungsweise Verlinkungen zu zahlreichen Dokumenten.

Das umfasste Vorschriften über Arbeitszeit, Zeiterfassung, Pausen, Gleitzeit, Urlaub, Dienstverhinderung und Krankmeldung, Homeoffice, Überstunden, Zeitausgleich und Ersatzruhe, Dienstreisen, Hausordnung, Ausstattung mit Informations- und Kommunikationstechnologie, Aus- und Weiterbildung, Antikorruption, Vergaben und Schwellenwertberechnungen, Organigramm, Tourismusstrategie 2025, Rechtsthemen wie Urheberrecht und Medien-kooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz.

Das Mitarbeiterhandbuch erlaubte die Privatnutzung der betrieblichen E-Mail-Konten, sah jedoch vor, dass die Geschäftsführung und autorisierte Personen jederzeit Zugriff auf die E-Mail-Konten des Personals hatten.

Daher verwies der Landesrechnungshof auf die ständige Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs (OGH vom 28. Juni 2023, 6ObA1/22y), wonach der Arbeitgeber seine Mitarbeitenden über das Erfordernis der Einsichtnahme in die betriebliche Kommunikation informieren und Regelungen über die private Nutzung der Kommunikation treffen musste. Für jede Einsichtnahme in die betriebliche Kommunikation war die Rechtsgrundlage, die Notwendigkeit und der Zweck einzeln zu prüfen und Eingriffe in die Privatsphäre auszuschließen.

Die Geschäftsführung erklärte, dass das Organisationshandbuch auf eine E -Learning Plattform mit Lernmodulen für neue Mitarbeitende umgestellt werden soll und sagte zu, das Mitarbeiterhandbuch zu überarbeiten und dabei unzureichende Regelungen zu bereinigen.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH über ein umfangreiches Organisations- und Mitarbeiterhandbuch verfügte. Er empfahl, mit der geplanten Umstellung die Übersichtlichkeit zu verbessern und im Mitarbeiterhandbuch insbesondere auch klare Regelungen für die private Nutzung der E-Mail-Konten und elektronischen Anwendungen zu treffen.

Ergebnis 7

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte ihr Organisations- und Mitarbeiterhandbuch überarbeiten und insbesondere die Regelungen für die private Nutzung elektronischer Anwendungen und die Übersichtlichkeit verbessern.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird durch Überarbeitung des Organisations- und Mitarbeiter:innen-Handbuchs Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

7.3 Digitale Information und Kommunikation

Die Niederösterreich-Werbung GmbH verfügte mit www.niederoesterreich.at insgesamt über 15 Websites und nutzte 17 Soziale Medien für ihre digitale Information und Kommunikation.

Die Geschäftsführung verfolgte die Entwicklung von Kennzahlen (wie Seitenaufrufe, Verweildauer, Ausstiegsraten oder Follower) und berichtete darüber dem Aufsichtsrat, jedoch ohne messbare Zielwerte und Kosten-Nutzen-Verhältnisse vorzugeben. Damit fehlten Daten und Entscheidungsgrundlagen für den Ausbau oder die Einstellung von digitalen Inhalten und Dienstleistungen. Daher empfahl der Landesrechnungshof der Niederösterreich-Werbung GmbH, auch ihre digitale Information und Kommunikation mit messbaren Zielwerten zu betreiben.

Ergebnis 8

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte ihre digitale Information und Kommunikation mit messbaren Zielkorridoren betreiben.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird durch Ausbau und Verfeinerung der messbaren Zielkorridore der digitalen Information und Kommunikation Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die Niederösterreich-Werbung GmbH mit, dass die Balanced Scorecard mit weiteren Zielwerten und Indikatoren versehen werde.

Barrierefreiheit

Die Websites der Niederösterreich-Werbung GmbH und der regionalen Tourismusdestinationen erklärten, welche Inhalte und Dokumente nicht oder teilweise nicht die angestrebte Barrierefreiheit nach den „Richtlinien für barrierefreie Webinhalte – WCAG 2.2“ beziehungsweise den geltenden Europäischen Standard EN 301 549 V3.2.1 (2021-03) entsprachen. Das betraf insbesondere ältere Dokumente, Bildbeschreibungen und Videos sowie Inhalte aus Datenbanken (Unterkunfts-, Veranstaltungs- und Gastronomielisten). Die Erklärungen zur Barrierefreiheit enthielten zudem eine E-Mail-Adresse für Rückmeldungen.

Dazu stellte der Landesrechnungshof fest, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH Anfang 2024 einen Relaunch der Websites mit einem Auftragswert von rund 1,30 Millionen Euro für Technik und Design ausschrieb.

Ein Hauptziel war, den digitalen Auftritt der Niederösterreich-Werbung GmbH und der regionalen Tourismusdestinationen zu vereinheitlichen.

Das zweistufige Verfahren umfasste die Vergabe eines Dienstleistungsauftrags betreffend das „NÖW/Website-Design“ vom 12. Jänner 2024 (Bekanntmachung) sowie die „Vergabe eines Dienstleistungsauftrages betreffend die technische Umsetzung des Website-Relaunchs der neuen Website der Niederösterreich-Werbung GmbH“ vom 29. Februar 2024 (Bekanntmachung). Die beiden Vergabeverfahren wurden mit externer Unterstützung einer Kanzlei durchgeführt und dokumentiert.

Der Relaunch des Designs der Website wurde mit Schlussrechnung vom 31. Mai 2025 zum Pauschalpreis von 161.970,00 Euro exklusive Umsatzsteuer abgeschlossen. Der technische Relaunch umfasste die Programmierung, das Content-Management-System, die Kartographie sowie einen KI-Chatbot.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass das Lastenheft zur Ausschreibung Webdesign Punkt „4.1 Design“ Anforderungen an die Barrierefreiheit vorgab. Er regte dazu an, die Konformität mit den Richtlinien für barrierefreie Netzinhalte, den Web Content Accessibility Guidelines – WCAG, beziehungsweise dem Europäischen Standard für barrierefreie Netzinhalte durch die österreichische Zertifizierungsstelle testen und bestätigen zu lassen.

8. Personal

In der Niederösterreich-Werbung GmbH war die Verknüpfung von Personal und Organisation an die übergeordneten Marketingziele des Bundeslandes Niederösterreich gebunden.

Die Personalkennzahlen der Niederösterreich-Werbung GmbH stellten sich in den Jahren 2022 bis 2024 wie folgt dar:

Tabelle 2: Personalkennzahlen in den Jahren 2022 bis 2024

Bezeichnung	2022	2023	2024
Personalstand per 31.12.	55	56	55
Vollzeitäquivalente	46,58	44,98	44,56
Personalaufwand in Millionen Euro	3,26	3,69	3,93
Anteil Personalaufwand am Gesamtaufwand	19,9 %	25,8 %	24,9 %
Personalaufwand je Vollzeitäquivalent in Euro	69.925,38	82.314,52	88.153,07
Steigerung Personalaufwand gegenüber dem Vorjahr	-	18,0 %	9,5 %
Anzahl der Krankenstandstage	624	413	626
Anzahl der ausbezahlten Mehrleistungsstunden	229,60	1.020,71	472,80

Quelle: Wirtschaftsbericht Niederösterreich 2022 bis 2024, Niederösterreich-Werbung GmbH, eigene Darstellung Landesrechnungshof

In den Jahren 2022 und 2024 beschäftigte die Niederösterreich-Werbung GmbH mit Stand 31. Dezember jeweils 55 Personen, zum 31. Dezember 2023 waren es 56 Personen. Im Jahr 2022 waren 46,58, im Jahr 2023 waren 44,98 Vollzeitäquivalente und im Jahr 2024 waren 44,56 Vollzeitäquivalente beschäftigt.

Der Personalaufwand stieg in diesem Zeitraum von 3,26 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 3,69 Millionen Euro im Jahr 2023 und 3,93 Millionen Euro im Jahr 2024. Das entsprach einer Steigerung um 0,67 Millionen Euro oder rund 20,6 Prozent.

Der Personalaufwand je Vollzeitäquivalent stieg damit von 69.925,38 Euro im Jahr 2022 auf 82.314,52 Euro oder um 18,0 Prozent im Jahr 2023 und auf 88.153,07 Euro oder um 9,5 Prozent im Jahr 2024. Das entsprach insgesamt einer Steigerung um 18.227,69 Euro oder 26,1 Prozent je Vollzeitäquivalent.

Der Anteil des Personalaufwands am Gesamtaufwand erhöhte sich damit von 19,9 Prozent im Jahr 2022 auf 25,8 Prozent im Jahr 2023 und 24,9 Prozent im Jahr 2024 insgesamt um fünf Prozentpunkte.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass die kollektivvertraglichen Mindestgehälter für Angestellte in österreichischen Reisebüros im Jahr 2022 um 2,9 Prozent, im Jahr 2023 um 7,6 Prozent und im Jahr 2024 um 8,7 Prozent stiegen und im Jahr 2023 vollbeschäftigte Angestellte einen Teuerungsausgleich von 35,00 Euro pro Monat und nicht Vollbeschäftigte einen aliquoten Ausgleich erhielten.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH gewährte ihren Beschäftigten auch im Jahr 2024 einen Teuerungsausgleich von 35,00 Euro pro Monat mit Mehrkosten von rund 19.000,00 Euro im Jahr.

In den Jahren 2022 und 2024 fielen angabegemäß wegen Langzeitkrankenständen 624 beziehungsweise 626 Krankenstandstage an, im Jahr 2023 waren es demgegenüber nur 413 Krankenstandstage.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH zahlte 229,60 Mehrleistungsstunden im Jahr 2022, 1.020,71 Mehrleistungsstunden im Jahr 2023 und 472,80 Mehrleistungsstunden im Jahr 2024 aus. Die erhöhten Mehrleistungsstunden im Jahr 2023 waren auf Karenzierungen zurückzuführen.

Zum 31. Dezember 2024 lag der Frauenanteil bei 80,7 Prozent oder 75,3 Prozent gemessen am Beschäftigungsausmaß.

Die Einstufung von neuen Mitarbeitenden erfolgte je nach Erfüllung der Anstellungserfordernisse nach einem Gehaltsschema, das die Geschäftsführung individuell anwenden konnte. Dieses sah Funktionszulagen zum Beispiel für Prokura, Teamleitung und Bereichsleitung vor. Eine Gehaltstabelle lag nicht vor.

Im Jahr 2022 refundierte die Niederösterreich-Werbung GmbH dem Land NÖ den Überstundenaufwand für eine vollzeitbeschäftigte Person. In den Jahren 2023 und 2024 erhöhte sich die Refundierung um den Aufwand für eine weitere vollzeitbeschäftigte Person. Außerdem waren in den Jahren 2023 und 2024 zusätzliche Personalaufwendungen für die interimistische Geschäftsführung einer regionalen Tourismusdestination entstanden.

8.1 Personalverwendung

Im Jahr 2024 verfügte die Niederösterreich-Werbung GmbH mit dem Geschäftsführer insgesamt über 44,56 Vollzeitäquivalente. Davon entfielen 4,65 Vollzeitäquivalente auf Geschäftsführung und Stabstellen, 1,21 Vollzeitäquivalente auf den Bereich „Beteiligungs- und Innovationsmanagement“, 6,56 Vollzeitäquivalente auf „Themen- und Partnermanagement“, 19,38 Vollzeitäquivalente auf „Marketing- und Brandmanagement“, 7,72 Vollzeitäquivalente auf „Interne Services“ und 5,04 Vollzeitäquivalente auf „Sportland Niederösterreich“.

Eine Person führte die Buchhaltung für die Niederösterreich-Card GmbH. Vier Personen waren für die Geschäftsführung des Vereins Niederösterreichische Wirtshauskultur eingesetzt.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH dazu mit, dass der Einsatz „für die Abwicklung der operativen Agenden des Vereins“ erfolgte.

8.2 Personalaufnahmen

Die Eingehung sowie die Auflösung der Dienstverhältnisse von Bereichsleitern, Leitern von Stabstellen und anderen leitenden Angestellten, die Festlegung und Abänderung des Stellenplans sowie die Erteilung und der Widerruf von Prokura oder von Handlungsvollmacht für den gesamten Geschäftsbetrieb erforderten laut Gesellschaftsvertrag die Zustimmung des Aufsichtsrats.

In den Jahren 2022 bis 2024 erfolgten Personalaufnahmen nach einer Ausschreibung der jeweiligen Stelle. Zwei Besetzungen von Bereichsleitungen sowie eine Auflösung des Dienstverhältnisses einer Bereichsleitung erfolgten durch die Geschäftsführung, wobei der Aufsichtsrat erst nachträglich informiert wurde.

Die Generalversammlung bestellte die Geschäftsführungen nach Ausschreibungen und Anhörungen (Hearings). Die Erteilung der Prokura erfolgte auf Vorschlag des Aufsichtsrats (103. Aufsichtsratssitzung) ebenfalls durch die Generalversammlung, die auch über die Entlastung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats entschied. Über den Prämienanspruch der Geschäftsführung entschied, wie im Gesellschaftsvertrag vorgesehen, der Aufsichtsrat.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass die Geschäftsführung dem Gesellschaftsvertrag entsprechen und Dienstverhältnisse mit leitenden Angestellten weiterhin nur mit der Zustimmung des Aufsichtsrats eingehen oder auflösen sollte.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH mit, dass der Aufsichtsrat über die Personalmaßnahmen zumindest informell Kenntnis erlangt hatte, was jedoch nicht dokumentiert wurde.

8.3 Externe Beratungsleistungen

In den Jahren 2022 bis 2024 wendete die Niederösterreich-Werbung GmbH durchschnittlich 626.372,21 Euro jährlich für technische, gestalterische, rechtliche und steuerrechtliche Beratungen auf. In diesen Jahren stellte sich der Beratungsaufwand wie folgt dar:

Tabelle 3: Beratungsaufwand in den Jahren 2022 bis 2024 in Euro

Aufwand	2022	2023	2024
Rechts-, Prüfungs- und Steuerberatung	145.529,39	159.081,08	225.206,64
Sonstige Beratung	542.914,47	440.880,47	365.504,58
Summe	**688.443,86**	**599.961,55**	**590.711,22**

Quelle: Niederösterreich-Werbung GmbH, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Der Rechts-, Prüfungs- und Steuerberatungsaufwand stieg von 145.529,39 Euro im Jahr 2022 auf 159.081,08 Euro im Jahr 2023 und 225.206,64 Euro im Jahr 2024. Das entsprach einer Steigerung seit dem Jahr 2022 um 79.677,25 Euro oder 54,8 Prozent.

Der sonstige Beratungsaufwand fiel für Informations- und Kommunikationstechnologie, Webdesign, Marketing und Kommunikation, Druck, Tourismus- und Multimediastrategien an. Die Aufwendungen gingen von 542.914,47 Euro im Jahr 2022 auf 440.880,47 Euro im Jahr 2023 und 365.504,58 Euro im Jahr 2024 zurück. Das entsprach einem Rückgang um 177.409,89 Euro oder 32,7 Prozent.

In diesem Zeitraum betrug der Beratungsaufwand in Summe 688.443,86 Euro im Jahr 2022, 599.961,55 Euro im Jahr 2023 und 590.711,22 Euro im Jahr 2024 und wies einen Rückgang von 97.732,64 Euro oder 14,2 Prozent seit dem Jahr 2022 auf.

Mit 4,2 Prozent im Jahr 2022 und 4,3 Prozent im Jahr 2023 sowie 3,7 Prozent im Jahr 2024 entfielen durchschnittlich rund vier Prozent der jährlichen Aufwendungen von 16,34 Millionen Euro im Jahr 2022, 14,32 Millionen Euro im Jahr 2023 und 15,79 Millionen Euro im Jahr 2024 auf Beratungen (Quelle: Wirtschaftsberichte 2023 und 2024).

Die stichprobenartig überprüften Beratungsleistungen betrafen die Auftragsvergaben für die Barrierefreiheit und das Design der neuen Website sowie den technischen Relaunch des Content-Management-Systems. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nach Aufwand und Aktualität.

Die Vergaberichtlinien der Niederösterreich-Werbung GmbH schrieben die Einholung von mindestens drei Vergleichsangeboten vor und sahen dafür abgestufte Wertgrenzen mit Zuständigkeiten vor.

9. Finanzierung

Die Finanzierung der Niederösterreich-Werbung GmbH erfolgte überwiegend durch Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ als Hauptgesellschafter und der Wirtschaftskammer Niederösterreich als Minderheitsgesellschafterin, durch einzelne Förderungen (Regionalförderung) und durch eigene Erlöse vor allem aus Kooperationen mit der Niederösterreich-Card GmbH, der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur sowie mit der Abteilung Kunst und Kultur K1.

Daraus ergaben sich Mittelflüsse an die Niederösterreich-Werbung GmbH, die als Zuschüsse an die regionalen Tourismusdestinationen weitergeleitet, als Mitteleinsatz verbraucht oder als passive Rechnungsabgrenzung aus nicht verbrauchten Mitteln verbucht wurden. In den Jahren 2022 bis 2024 stellten sich Mittelzufluss, Mitteleinsatz und die passive Rechnungsabgrenzung aus nicht verbrauchten Mitteln wie folgt dar:

Tabelle 4: Finanzierung in den Jahren 2022 bis 2024 in Millionen Euro

Bezeichnung	2022	2023	2024
Gesellschafterzuschüsse Land NÖ (Auszahlungen)	13,54	14,09	18,55
Gesellschafterzuschüsse Wirtschaftskammer Niederösterreich	0,24	0,26	0,28
Förderung NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds, Regionalförderung	0,00	0,12	0,00
Eigenerlöse	3,26	3,16	3,27
Mittelzufluss	**17,04**	**17,63**	**22,10**
Zuschüsse an regionale Tourismusdestinationen	-5,16	-5,21	-6,88
Mitteleinsatz	**-16,33**	**-14,08**	**-15,57**
Abbau passive Rechnungsabgrenzung	4,45	1,65	0,36
Stand Passive Rechnungsabgrenzung	**4,48**	**2,83**	**2,47**

Quelle: Niederösterreich-Werbung GmbH, eigene Darstellung Landesrechnungshof

In den Jahren 2022 bis 2024 stieg der Mittelzufluss an die Niederösterreich-Werbung GmbH von 17,04 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 17,63 Millionen Euro im Jahr 2023 und 22,10 Millionen Euro im Jahr 2024. Das entsprach einer Steigerung um 5,06 Millionen Euro oder 29,7 Prozent.

Im Zuge der Schlussbesprechung hob die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH hervor, dass der Mittelzufluss inklusive Eigenerlöse anstieg.

In diesem Zeitraum entfielen auf den Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ im Jahr 2022 mit 13,54 Millionen Euro 79,5 Prozent, im Jahr 2023 mit 14,09 Millionen Euro 79,9 Prozent und im Jahr 2024 mit 18,55 Millionen Euro 83,9 Prozent. Der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ stieg damit um 5,01 Millionen Euro oder 37,0 Prozent und dessen Anteil am Mittelzufluss um 4,4 Prozentpunkte.

Die Gesellschafterzuschüsse der Wirtschaftskammer Niederösterreich stiegen von 0,24 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 0,26 Millionen Euro im Jahr 2023 und 0,28 Millionen Euro im Jahr 2024. Das entsprach einer Steigerung um 41.006,99 Euro oder 17,0 Prozent seit dem Jahr 2022.

Im Jahr 2023 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH eine Regionalförderung von 0,12 Millionen Euro. In den Vorjahren 2019 bis 2021 hatte die Gesellschaft insgesamt 4,05 Millionen Euro aus dem NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds erhalten.

Die Eigenerlöse bewegten sich zwischen 3,26 Millionen Euro im Jahr 2022, 3,16 Millionen Euro im Jahr 2023 und 3,27 Millionen Euro im Jahr 2024.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH leitete aus dem Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ den Zuschuss für die regionalen Tourismusdestinationen weiter. Diese Zuschüsse stiegen von 5,16 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 5,21 Millionen Euro im Jahr 2023 und 6,88 Millionen Euro im Jahr 2024. Das entsprach einem Anstieg um 1,72 Millionen Euro oder 33,3 Prozent seit dem Jahr 2022.

Der Mitteleinsatz der Niederösterreich-Werbung GmbH ging von 16,33 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 14,08 Millionen Euro im Jahr 2023 und 15,57 Millionen Euro im Jahr 2024 zurück. Das entsprach einem Rückgang um 0,76 Millionen Euro oder 4,7 Prozent seit dem Jahr 2022.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH verbuchte nicht verbrauchte Mittel (Förderungen, Zuschüsse) als passive Rechnungsabgrenzung. Diese ging von 4,48 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 2,83 Millionen Euro im Jahr 2023 und 2,47 Millionen Euro im Jahr 2024 um 2,01 Millionen Euro oder 44,9 Prozent seit dem Jahr 2022 zurück. Im Jahr 2024 entfielen 0,99 Millionen Euro auf das „Sportland Niederösterreich Programm“.

Damit wurden die nicht verbrauchten Förderungsmittel aus den Vorjahren von 12,98 Millionen Euro im Jahr 2020 und 8,94 Millionen Euro im Jahr 2021 weiter abgebaut.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die jährlichen Wirtschaftsberichte der NÖ Landesregierung auch über die Niederösterreich-Werbung GmbH, deren Beteiligungsstruktur, Finanzierung, Aufwendungen und Erlöse sowie die Gesellschafterzuschüsse und die Zuschüsse an die regionalen Tourismusdestination informierten.

Er merkte jedoch an, dass die Wirtschaftsberichte unter der Bezeichnung „Gesellschafterbeiträge Land Niederösterreich" nicht die zugeflossenen, sondern die im jeweiligen Jahr verwendeten Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ darstellten. Weitere Abweichungen ergaben sich unter anderem aus Gründen der Rechnungsabgrenzung.

9.1 Gesellschafterzuschüsse aus Landesmitteln

In den Jahren 2022 bis 2025 kamen die Mittel für den Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ aus Ertragsanteilen an der Nächtigungstaxe sowie zunehmend aus allgemeinen Deckungsmitteln beziehungsweise dem Teilabschnitt 77147 „Tourismusgesetz, Nächtigungstaxe, Interessentenb." und den Teilabschnitten 77119 „NÖ-Werbung", 26909 „Sportbeteiligungen" und 74912 „Nationale und sonstige Maßnahmen" und für besondere Anlässe aus weiteren Teilabschnitten des Landeshaushalts.

Gesellschafterzuschüsse aus Ertragsanteilen

Die Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ an die Niederösterreich-Werbung GmbH wurden aus Ertragsanteilen an der Nächtigungstaxe sowie bis zum Jahr 2019 auch aus den Interessentenbeiträgen finanziert, die in den Jahren 2020 bis 2022 ausgesetzt (LGBl 2022/27) und im Jahr 2023 gänzlich abgeschafft worden waren (LGBl 2023/40).

Die Nächtigungstaxe war vom Unterkunftgeber einzuheben und an die Gemeinde abzuführen. Diese hatten den Ertragsanteil des Landes vierteljährlich an das Land NÖ weiterzuleiten. Veranschlagung und Verrechnung im Landeshaushalt erfolgten im Teilabschnitt 77147 „Tourismusgesetz, Nächtigungstaxe und Interessentenbeitrag". Dieser Teilabschnitt enthielt auch Rückstände aus Ertragsanteilen am Interessentenbeitrag der Vorjahre, im Jahr 2022 von 3.148,84 Euro, im Jahr 2023 von 469,54 Euro und im Jahr 2024 von 447,52 Euro.

Vor der Aussetzung und Abschaffung des Interessentenbeitrags hatte der Landesanteil daran fünf Prozent beziehungsweise 0,54 Millionen Euro im Jahr 2019 betragen (92117 „Tourismusgesetz, Interessentenbeitrag (ZG))".

In den Jahren 2022 bis 2025 stellten sich die Ertragsanteile aus der Nächtigungstaxe und die Gesellschafterzuschüsse an die Niederösterreich-Werbung GmbH als Erträge im Teilabschnitt 92115 „Tourismusgesetz, Nächtigungstaxe, Interessentenb." und Aufwendungen im Teilabschnitt 77147 „Tourismusgesetz, Nächtigungstaxe, Interessentenbeitrag" wie folgt dar:

Tabelle 5: Ertragsanteile und Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ aus Nächtigungstaxen in den Jahren 2022 bis 2025 in Millionen Euro

Bezeichnung	2022	2023	2024	2025
Teilabschnitt 92115 Ertragsanteile Nächtigungstaxe (Erträge)	6,25	7,22	8,49	8,22
Teilabschnitt 77147 Gesellschafterzuschüsse aus Ertragsanteilen (Aufwendungen)	6,25	7,24	8,50	4,65

Quelle: Rechnungsabschlüsse Land NÖ, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Nach pandemiebedingten Rückgängen in den Jahren 2020 und 2021 stiegen die Ertragsanteile des Landes NÖ an der Nächtigungstaxe auf 6,25 Millionen Euro im Jahr 2022 sowie auf 7,22 Millionen Euro im Jahr 2023 und 8,49 Millionen Euro im Jahr 2024. Im Jahr 2025 betrugen die Ertragsanteile des Landes NÖ aus der Nächtigungstaxe 8,22 Millionen Euro.

Die Reduktion der Ertragsanteile des Landes NÖ aus der Nächtigungstaxe durch das NÖ Tourismusgesetz 2023 von zunächst 65,0 Prozent in den Jahren 2022 und 2023 auf 30,0 Prozent im Jahr 2024 wirkte sich erst ab dem Rechnungsjahr 2025 (zahlungswirksam) aus, weil 3,54 Millionen Euro als Ersatzzahlungen an die NÖ Gemeinden gingen. Der Ertragsanteil des Landes NÖ für den Gesellschafterzuschuss an die Niederösterreich-Werbung GmbH reduzierte sich dadurch auf 4,68 Millionen Euro, wobei 4,65 Millionen Euro ausbezahlt wurden.

Die Gesellschafterzuschüsse des Landes aus den Ertragsanteilen stiegen – nach pandemiebedingten Rückgängen auf 4,55 Millionen Euro im Jahr 2021 – auf 6,25 Millionen Euro im Jahr 2022, auf 7,24 Millionen Euro im Jahr 2023 sowie auf 8,50 Millionen Euro im Jahr 2024. Im Jahr 2025 betrugen diese Zuschüsse 4,65 Millionen Euro.

Gesellschafterzuschüsse aus allgemeinen Deckungsmitteln

In den Jahren 2022 bis 2025 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH durchschnittlich acht Millionen Euro an jährlichen Gesellschafterzuschüssen aus allgemeinen Deckungsmitteln. Diese verteilten sich mit insgesamt 7,29 Millionen Euro im Jahr 2022, 6,85 Millionen Euro im Jahr 2023, 10,05 Millionen Euro im Jahr 2024 und 14,18 Millionen im Jahr 2025 auf folgende fünf Teilabschnitte:

Tabelle 6: Gesellschafterzuschüsse aus allgemeinen Deckungsmitteln nach Teilabschnitten in den Jahren 2022 bis 2025 in Millionen Euro

Teilabschnitt und Bezeichnung *)	2022	2023	2024	2025
77119 NÖ-Werbung	2,85	2,85	6,30	9,63
26909 Sportbeteiligungen	3,85	3,90	3,65	3,45
38195 100 Jahre Niederösterreich	0,50	-	-	-
02006 Amt der NÖ Landesregierung, Amtsgebäude; Investitionen	-	-	-	1,00
74912 Nationale und sonstige Maßnahmen	0,09	0,10	0,10	0,10
Summe	**7,29**	**6,85**	**10,05**	**14,18**

*) *Bezeichnung aus Rechnungsabschluss 2025*
Quelle: Rechnungsabschlüsse Land NÖ, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Die Beiträge aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ-Werbung“, den die Abteilung Wirtschaft und Tourismus WST3 bewirtschaftete, stiegen von 2,85 Millionen Euro in den Jahren 2022 und 2023 auf 6,30 Millionen Euro im Jahr 2024 beziehungsweise auf 9,63 Millionen Euro im Jahr 2025. Das entsprach einem Anstieg von 6,78 Millionen Euro oder 237,9 Prozent gegenüber dem Jahr 2023. Der Mehrbedarf an Gesellschafterzuschüssen aus diesem Teilabschnitt ergab sich aus dem Abbau von Reserven, aus dem reduzierten Ertragsanteil aus der Nächtigungstaxe durch das NÖ Tourismusgesetz 2023 sowie angabegemäß aus gestiegenen Personal- und Betriebskosten. Die Reserven stammten aus dem Konjunkturprogramm und wurden in der passiven Rechnungsabgrenzung ausgewiesen.

Die Beiträge aus dem Teilabschnitt 26909 „Sportbeteiligungen“, den die Abteilung Sport WST5 bewirtschaftete und für den Bereich „Sportland Niederösterreich Programm“ bestimmt waren, betrugen 3,85 Millionen Euro im Jahr 2022, 3,90 Millionen Euro im Jahr 2023, 3,65 Millionen Euro im Jahr 2024 und 3,45 Millionen Euro im Jahr 2025. Die Zuschüsse für das „Sportland Niederösterreich Programm“ entsprachen in allen Jahren den vereinbarten und von der NÖ Landesregierung genehmigten Beträgen.

Aus dem Teilabschnitt 38195 „100 Jahre Niederösterreich“, den die Abteilung Kunst und Kultur K1 bewirtschaftete, floss im Jahr 2022 ein zusätzlicher Gesellschafterbeitrag von 0,50 Millionen Euro für Aktivitäten zum Jubiläumsjahr.

Zu „02006 Amt der NÖ Landesregierung, Amtsgebäude; Investitionen“

Aus dem Teilabschnitt 02006 „Amt der NÖ Landesregierung, Amtsgebäude, Investitionen“ floss am 17. Dezember 2025 vom Konto 7403 „Transfers an Beteiligungen des Landes“ eine Million Euro als „Zuschuss für Marketingaktivitäten zur Steigerung der Nächtigungszahlen 2026“ beziehungsweise zur Abdeckung des Abgangs aus „den im Jahr 2025 begonnenen Marketingaktivitäten“ an die Niederösterreich-Werbung GmbH (Antrag der Geschäftsführung vom 15. Dezember 2025, Beschluss der NÖ Landesregierung vom 16. Dezember 2025). Dieser Zuschuss war auf dem Konto 7403 „Transfers an Beteiligungen des Landes“ nicht veranschlagt. Dieser Teilabschnitt wies im Rechnungsabschluss 2025 jedoch Minderaufwendungen von über 2,40 Millionen Euro oder 8,6 Prozent des Voranschlagbetrags von 27,79 Millionen Euro auf. Daher hinterließ der – Mitte Dezember beantragte – Zuschuss den Eindruck, dass eine Million Euro aus diesem Teilabschnitt in die Niederösterreich-Werbung GmbH transferiert wurde, damit die nicht verbrauchten Budgetmittel aus dem Teilabschnitt nicht zur Gänze „verfallen“, sondern im nächsten Jahr zur Verfügung stehen.

An diesem Beispiel wies der Landesrechnungshof darauf hin, dass nicht verbrauchte Budgetmittel die Haushaltsergebnisse verbessern und der Budgetkonsolidierung dienen sollten. Er bekräftigte, alle mit dem Land NÖ finanziell verbundenen Unternehmungen in die Aufgabenkritik und die Budgetkonsolidierung einzubeziehen.

Der Teilabschnitt 74912 „Nationale und sonstige Maßnahmen“, den die Abteilung Landwirtschaftsförderung LF3 bewirtschaftete, umfasste neben kofinanzierten Maßnahmen auch reine Landesaktionen. Im Jahr 2022 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH daraus 90.000,00 Euro und in den Jahren 2023 bis 2025 jeweils 100.000,00 Euro.

Dieser Betrag war für den Verein „Landesverband Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung Niederösterreich“ bestimmt. Dieser Verein mit 524 Mitgliedsbetrieben, davon 319 Urlaub am Bauernhof und 205 Privatzimmervermietung (Meldung Februar 2026), war vor dem Jahr 2017 direkt durch die Abteilung Landwirtschaftsförderung LF3 und die Abteilung Wirtschaft und Tourismus WST3 gefördert worden. Danach erhielt der Landesverband Landesmittel im Wege der Niederösterreich-Werbung GmbH. Dazu stellte der Landesrechnungshof fest:

Kooperationsbeitrag für den „Landesverband Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung Niederösterreich“

Die Zahlung an den „Landesverband Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung Niederösterreich“ erfolgte als „Kooperationsbeitrag“ über den Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ durch die Niederösterreich-Werbung GmbH. Der „Kooperationsbeitrag“ betrug im Zeitraum 2017 bis 2022 jährlich 180.000,00 Euro und im Zeitraum 2023 bis 2025 jährlich 200.000,00 Euro. Die Mittel stammten je zur Hälfte aus den Teilabschnitten 77119 „NÖ-Werbung“ (Abteilung Wirtschaft und Tourismus WST3) und 74912 „Nationale und sonstige Maßnahmen“ (Abteilung Landwirtschaftsförderung LF3).

Die Grundlage bildete eine jeweils auf drei Jahre abgeschlossene Kooperationsvereinbarung mit dem Verband. In diesen Vereinbarungen verpflichtete sich die Niederösterreich-Werbung GmbH, den vereinbarten Kooperationsbeitrag zu leisten und das Tourismusangebot des „Landesverbands Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung Niederösterreich“ zu bewerben.

Der Verband verpflichtete sich, den Mitgliedsbeitrag beim Bundesverband zu leisten und die vereinbarten Leistungen zu erbringen. Diese umfassten zum Beispiel Inhalte für die Website der Niederösterreich-Werbung GmbH bereitzustellen, an der Produktentwicklung in den regionalen Tourismusdestinationen mitzuwirken, die Niederösterreich-Werbung GmbH bei Arbeitstreffen einzubinden sowie Qualitätssicherung des touristischen Angebots und Schulung der Mitglieder.

Der Gegenwert der jeweiligen Marketing- und Werbeleistungen war nicht beziffert.

Außerdem hatte der Verband der Niederösterreich-Werbung GmbH jeweils bis zum 31. Oktober die geplante Verwendung des Kooperationsbeitrags für das Folgejahr mitzuteilen und dessen Verwendung nachzuweisen. Der Nachweis erfolgte mit dem jeweiligen Jahresbericht über die Tätigkeiten des Vereins im Rahmen der Kooperationsvereinbarungen.

Die Jahresberichte 2022 und 2023 informierten zum Beispiel über die Mitgliedschaft im Bundesverband (Zahlung des Mitgliedsbeitrags Interessenvertretung), über Weiterbildungsmaßnahmen, die Zusammenarbeit mit anderen Kooperationspartnern und über vereinsrechtliche Angelegenheiten wie die Generalversammlungen. Eine Aufstellung der erbrachten Leistungen und damit verbundenen Aufwendungen und Erträge (Teilnahmegebühren) sowie die erzielten Wirkungen enthielten die Berichte nicht. Soll-Ist-Vergleiche der geplanten und tatsächlichen Verwendung des Kooperationsbeitrags fehlten ebenfalls.

Reduktionen des Kooperationsbeitrags durch die Niederösterreich-Werbung GmbH bei Nichterfüllung oder nur teilweiser Erfüllung der vereinbarten Leistungen beziehungsweise der im Budget geplanten Maßnahmen erfolgten in den Jahren 2022 und 2023 nicht.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass eine Kooperation der Niederösterreich-Werbung GmbH mit dem Verband „Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung“ für die Abstimmung und strategische Ausrichtung von Marketing und Qualität der Urlaubsangebote der Verbandsmitglieder grundsätzlich zweckmäßig war. Er vermisste dazu jedoch finanzielle beziehungsweise messbare Vorgaben für die zu erbringenden Leistungen und die damit angestrebten Ergebnisse oder Wirkungen sowie Soll-Ist-Vergleiche der geplanten und tatsächlichen Verwendung der Kooperationsbeiträge.

Damit fehlte ein Nachweis für die Wirtschaftlichkeit der Kooperation.

Der Landesrechnungshof empfahl der Niederösterreich-Werbung GmbH an diesem Beispiel daher, die im Rahmen einer Kooperation zu erbringenden und nachzuweisenden Leistungen sowie die damit angestrebten Ergebnisse oder Wirkungen mit den voraussichtlichen Aufwendungen und Erträgen festzulegen beziehungsweise zu vereinbaren. Die so geplante Verwendung von Kostenbeiträgen wäre der tatsächlichen Verwendung gegenüberzustellen, um allfällige Rückzahlungen bestimmen zu können. Mit der Gegenüberstellung wären die tatsächlich erbrachten Leistungen mit den tatsächlichen Aufwendungen und Erträgen sowie die erreichten Ergebnisse und Wirkungen nachzuweisen.

Ergebnis 9

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte die Leistungen sowie die angestrebten Ergebnisse und Wirkungen mit den voraussichtlichen Aufwendungen und Erträgen festlegen, die im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen zu erbringen und nachzuweisen sind.
Die damit vereinbarte Verwendung des Kostenbeitrags wäre der tatsächlichen Verwendung gegenüberzustellen und daraus allfällige Rückzahlungen zu bestimmen. Mit der Gegenüberstellung wären die tatsächlich erbrachten Leistungen mit den tatsächlichen Aufwendungen und Erträgen sowie die erreichten Ergebnisse und Wirkungen nachzuweisen.

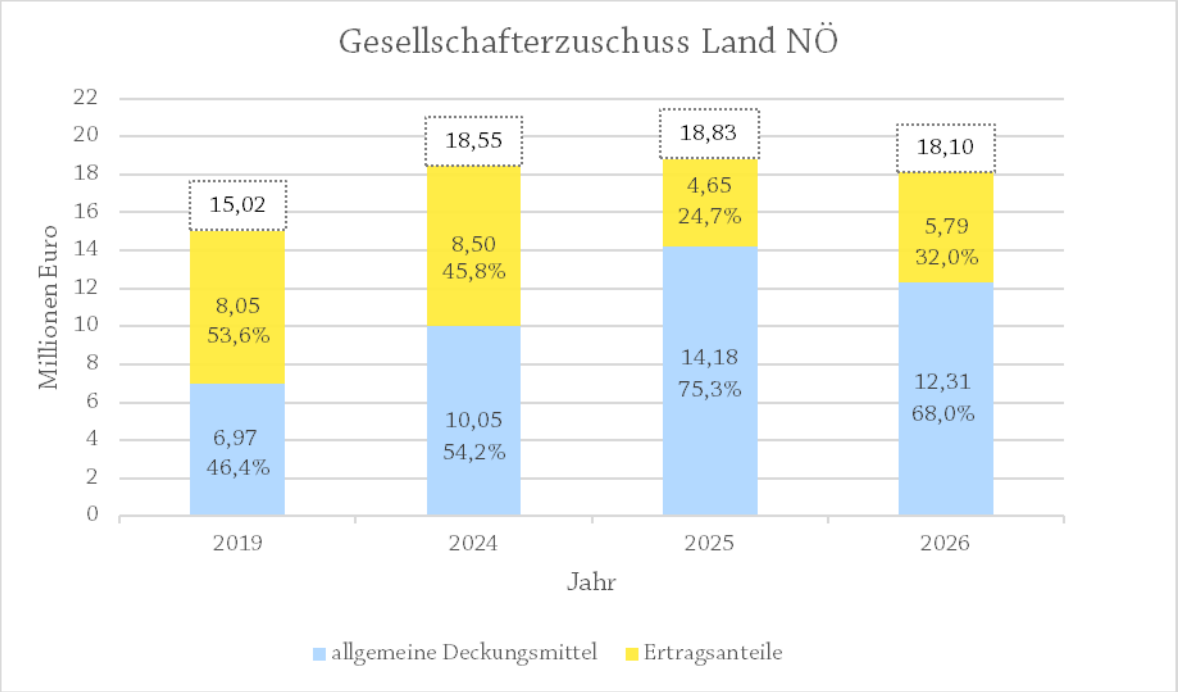
Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet, wobei bei Kooperationen der Nachweis durch den Ausbau der Ergebnisberichte und Wirkungsanalysen ausgebaut wird.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

9.2 Entwicklung der Finanzierungsanteile

Das NÖ Tourismusgesetz 2023 änderte die Finanzierungsanteile des Gesellschafterzuschusses ab dem Jahr 2024. Die folgende Abbildung veranschaulicht die anteilige Finanzierung des Gesellschafterzuschusses des Landes NÖ aus Ertragsanteilen und allgemeinen Deckungsmitteln in den Jahren 2019 (letzte Einhebung des Interessentenbeitrags) sowie in den Jahren 2024 bis 2026:

Abbildung 5: Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ in den Jahren 2019, 2024 bis 2026



Quelle: Land NÖ Rechnungsabschlüsse 2019 bis 2025, Voranschlag 2026, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Im Jahr 2019 betrug der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ 15,02 Millionen Euro und setzte sich mit 8,05 Millionen Euro zu 53,6 Prozent aus Ertragsanteilen und mit 6,97 Millionen Euro zu 46,4 Prozent aus allgemeinen Deckungsmitteln zusammen. Der Gesellschafterzuschuss aus allgemeinen Deckungsmitteln setzte sich zu 3,75 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ Werbung“, zu 3,13 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 26909 „Sportbeteiligungen“ und zu 0,09 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 74912 „Nationale und sonstige Maßnahmen“ zusammen.

Im Jahr 2024 betrug der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ 18,55 Millionen Euro. Die Finanzierung erfolgte mit 8,50 Millionen Euro zu 45,8 Prozent aus den Ertragsanteilen und mit 10,05 Millionen Euro zu 54,2 Prozent aus den allgemeinen Deckungsmitteln. Damit wurden um 3,08 Millionen Euro oder 44,2 Prozent mehr allgemeine Deckungsmittel beansprucht als im Vergleichsjahr 2019.

Im Jahr 2025 betrug der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ 18,83 Millionen Euro. Die Finanzierung erfolgte mit 4,65 Millionen Euro zu 24,7 Prozent aus den Ertragsanteilen und mit 14,18 Millionen Euro zu 75,3 Prozent aus den allgemeinen Deckungsmitteln. Damit wurden um

7,21 Millionen Euro oder 103,4 Prozent mehr allgemeine Deckungsmittel beansprucht als im Vergleichsjahr 2019.

Für das Jahr 2026 war ein Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ von 18,10 Millionen Euro veranschlagt. Davon waren aus Ertragsanteilen der Nächtigungstaxe 5,79 Millionen Euro oder 32,0 Prozent und 12,31 Millionen Euro oder 68,0 Prozent aus allgemeinen Deckungsmitteln vorgesehen. Der Gesellschafterzuschuss aus allgemeinen Deckungsmitteln teilte sich mit 8,86 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ-Werbung“, mit 3,35 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 26909 „Sportbeteiligungen“ und mit 0,10 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 74912 „Nationale und sonstige Maßnahmen“ auf.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass das Land NÖ für den Gesellschafterzuschuss an die Niederösterreich-Werbung GmbH in den Jahren 2025 und 2026 um 7,21 Millionen Euro beziehungsweise um 5,34 Millionen Euro mehr allgemeine Deckungsmittel einsetzte als im Vergleichsjahr 2019, vor allem aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ-Werbung“ mit 5,88 Millionen Euro im Jahr 2025 und 5,11 Millionen Euro im Jahr 2026.

Er anerkannte, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 Prognoserechnungen zur Entwicklung der Ertragsanteile aus der Nächtigungstaxe, den Ausgleichszahlungen an die Gemeinden und dem Finanzierungsbedarf aus allgemeinen Deckungsmitteln des Landes NÖ erstellte. Bis in das Jahr 2030 sollte der Anteil aus allgemeinen Deckungsmitteln von 8,86 Millionen Euro im Jahr 2026 auf 7,83 Millionen Euro im Jahr 2030 sinken.

Weiters hob er hervor, dass der Voranschlag 2026 des Landes NÖ einen um 730.000,00 Euro geringeren Gesellschafterzuschuss an die Niederösterreich-Werbung GmbH vorsah als der Rechnungsabschluss 2025.

Er empfahl daher der NÖ Landesregierung, allgemeine Deckungsmittel nur nach Maßgabe der Erkenntnisse aus einer Wirkungsanalyse über die tatsächliche Wirkung des Mitteleinsatzes bereitzustellen.

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 erklärte dazu, dass im Rahmen der Aufgabenkritik und der Verwaltungsreform neben einer Entbürokratisierung auch Einsparungsziele bei allen Beteiligungen der Abteilung angestrebt würden. Die Aufgabenkritik im NÖ Tourismussystem sei dabei auf Strukturen gerichtet und baue auch auf dem Endbericht zur „Externen tourismusfachlichen Evaluierung des Tourismussystems Niederösterreich mit Empfehlungen zur systemischen Optimierung“ auf.

Zur Evaluierung des NÖ Tourismussystems verwies der Landesrechnungshof auf die „Re-Allokation der Finanzmittel im System“, die der Endbericht unter anderem empfohlen hatte, um eine effektivere Aufgaben- und Mittelverteilung durch eine zentrale strategische Steuerung der Entwicklungsthemen, der Produktentwicklung, des Marketings und der Kommunikation mit der Niederösterreich-Werbung GmbH sowie strategiekonformen Aufgaben- und Leistungsprofilen der regionalen Tourismusdestinationen zu erreichen.

Im Sinn seiner Stellungnahme zum Entwurf des Rechnungsabschlusses 2022, 2023 und 2024 bekräftigte er, dass sich alle mit dem Land NÖ finanziell verbundenen Unternehmungen und Organisationen weiterhin an der Konsolidierung des Landeshaushalts angemessen beteiligen sollten.

Der Landesrechnungshof empfahl der NÖ Landesregierung daher, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Niederösterreich-Werbung GmbH die Aufgaben und die Leistungen der NÖ Tourismusorganisationen auf Notwendigkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit analysieren beziehungsweise einer Aufgabenkritik unterziehen sollten. Die Ergebnisse der Evaluierung sollten weiter umgesetzt und allgemeine Deckungsmittel nur nach Maßgabe der Erkenntnisse aus einer Wirkungsanalyse über die tatsächliche Wirkung des Mitteleinsatzes bereitgestellt werden.

Ergebnis 10

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Niederösterreich-Werbung GmbH sollten Aufgaben und Leistungen der Tourismusorganisationen auf Notwendigkeit beziehungsweise auf Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit analysieren und die Ergebnisse aus der Evaluierung weiter umsetzen. Allgemeine Deckungsmittel wären zu reduzieren und nach Maßgabe der Erkenntnisse über die tatsächliche Wirkung des Mitteleinsatzes bereitzustellen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

9.3 Gesellschafterzuschüsse der Wirtschaftskammer Niederösterreich

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich war mit fünf Prozent am Stammkapital an der Niederösterreich-Werbung GmbH beteiligt und leistete jährliche Gesellschafterzuschüsse in Form einer wertgesicherten „Barsubvention". Die Grundlage bildeten der Gesellschaftsvertrag sowie der Subventionsvertrag vom 29. Dezember 1994. Diese sicherten der Wirtschaftskammer Mitsprache- und Informationsrechte in der Generalversammlung und im Aufsichtsrat der Gesellschaft.

Aufgrund der Wertsicherung nach dem Verbraucherpreisindex erhöhte sich der Gesellschafterzuschuss der Wirtschaftskammer Niederösterreich von 145.345,67 Euro im Jahr 1995 auf 290.335,32 Euro im Jahr 2025. Das entsprach einem Anteil von 5,7 Prozent beziehungsweise 2,9 Prozent im Jahr 2025 gemessen am Gesellschafterzuschuss des Landes. Wie die folgende Tabelle veranschaulicht, verschob sich dieses Verhältnis durch die Covid-19 Pandemie in den Jahren 2020 bis 2023 und durch das NÖ Tourismusgesetz 2023 ab dem Jahr 2024.

Tabelle 7: Gesellschafterzuschüsse in den Jahren 1995, 2019 bis 2025 in Millionen Euro und Anteile in Prozent

Bezeichnung	1995	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gesellschafterzuschüsse Land NÖ *)	2,49	3,75	9,03	4,95	2,85	2,85	6,30	9,63
Gesellschafterzuschüsse Wirtschaftskammer Niederösterreich	0,15	0,23	0,23	0,23	0,24	0,26	0,28	0,29
Anteil Wirtschaftskammer Niederösterreich in Prozent	**5,7**	**5,8**	**2,5**	**4,4**	**7,8**	**8,4**	**4,3**	**2,9**

**) Gesellschafterzuschüsse Land NÖ aus Teilabschnitt 77119 „NÖ Werbung" und in den Jahren 2020 und 2021 aus Teilabschnitt 78949 „Wirtschaft, Tourismus und Technologie, Covid-19"*

Quelle: Rechnungsabschlüsse Land NÖ und Wirtschaftsberichte Land NÖ, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ an die Niederösterreich-Werbung GmbH aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ Werbung" stieg von 2,49 Millionen Euro im Jahr 1995 auf 9,63 Millionen Euro im Jahr 2025. In den Jahren 2020 und 2021 leistete das Land NÖ außerdem Gesellschafterzuschüsse aus dem Teilabschnitt 78949 „Wirtschaft, Tourismus und Technologie, Covid-19", sodass der Gesellschafterzuschuss im Jahr 2020 insgesamt 9,03 Millionen Euro

und im Jahr 2021 insgesamt 4,95 Millionen Euro betrug. Danach reduzierte das Land NÖ die Gesellschafterzuschüsse auf jeweils 2,85 Millionen Euro in den Jahren 2022 und 2023. Der Anstieg im Jahr 2024 war auf den Wegfall des Interessentenbeitrags und die Senkung des Ertragsanteils des Landes NÖ an der Nächtigungstaxe (zugunsten des Gemeindeanteils) zurückzuführen, der aus allgemeinen Deckungsmitteln des Teilabschnitts 77119 „NÖ Werbung" ausgeglichen wurde.

Daher fiel der Anteil der Wirtschaftskammer Niederösterreich nach einem Anstieg auf 7,8 Prozent im Jahr 2022 und 8,4 Prozent im Jahr 2023 auf 4,3 Prozent im Jahr 2024 und 2,9 Prozent im Jahr 2025 und damit unter ihren Minderheitsanteil von fünf Prozent, während ihre Gesellschafterzuschüsse von 0,15 Millionen Euro im Jahr 1995 auf 0,28 Millionen Euro im Jahr 2024 beziehungsweise 0,29 Millionen Euro im Jahr 2025 stiegen.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass die Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ und der Wirtschaftskammer Niederösterreich an die Niederösterreich-Werbung GmbH nicht dem Beteiligungsverhältnis (Anteilen am Stammkapital) entsprachen. Er bekräftigte seine Empfehlung, den Subventionsvertrag vom 29. Dezember 1994 sowie die Gesellschafterbeiträge an die veränderten Gegebenheiten und die aktuellen Anforderungen anzupassen. Die Gesellschaftsbeiträge des Landes NÖ und der Wirtschaftskammer Niederösterreich wären zudem am Beteiligungsverhältnis der Niederösterreich-Werbung GmbH auszurichten. Dabei wäre der Bereich Sportland Niederösterreich zu berücksichtigen, für den das Land in den Jahren 2023 bis 2025 durchschnittlich 3,53 Millionen Euro einsetzte.

Dem Beteiligungsanteil des Landes NÖ von 95,0 Prozent hätte im Jahr 2025 ein Gesellschafterzuschuss von 5,52 Millionen Euro entsprochen.

Ergebnis 11

Die NÖ Landesregierung sollte die Gesellschafterbeiträge am Beteiligungsverhältnis der Niederösterreich-Werbung GmbH ausrichten.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Es ist beabsichtigt dem Ergebnis nach Möglichkeit Folge zu leisten; Gespräche mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich werden diesbezüglich aufzunehmen sein.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

9.4 Förderungen des NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds sowie Regionalförderung

Der NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds konnte auch Tourismus- und Freizeitunternehmen, sonstige Einrichtungen, Gemeinden oder Gemeindeverbände fördern, die Maßnahmen zur Stärkung der gewerblichen Wirtschaft beziehungsweise des Tourismus und der Freizeitwirtschaft setzten (§ 4 Abs 2 NÖ Wirtschafts- und Tourismusfondsgesetz). Das schloss auch die Niederösterreich-Werbung GmbH ein. Der Fonds zahlte ab dem Jahr 2024 auch Regionalförderungen aus.

In den Jahren 2019 bis 2021 förderte der NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds die Niederösterreich-Werbung GmbH insgesamt mit 4,05 Millionen Euro. Diesen Förderungen lagen folgende Anträge der Niederösterreich-Werbung GmbH zu Grunde:

- 25. Mai 2018 „Ergänzungsantrag zum Antrag auf Unterstützung als Zuschuss für das Jahr 2018 laut Rahmenvertrag sowie für Maßnahmen im Jahr 2019: Marketing für die Landesausstellung 2019 und für die Landesausstellung 2022, ergänzendes Marketing im Bereich Kulinarik, Kultur, Wein (Weinherbst) sowie Marketing im Rahmen der Stoßrichtung Abenteuer."

  Die NÖ Landesregierung genehmigte den Antrag am 12. Juni 2018 mit dem Betreff „Landesausstellung 2019, Software Tourismus Förderung – Niederösterreich Werbung". Die Förderungsquote betrug 100 Prozent und beinhaltete auch Bürokosten sowie Abrechnungen der Veranstalter des „Red Bull Air Race" im Jahr 2018 oder der „Starnacht aus der Wachau".

- 29. November 2019 „Produktentwicklung und Vermarktungsmaßnahmen im Rahmen der niederösterreichischen Tourismusstrategie."

  Die NÖ Landesregierung genehmigte den Antrag am 10. Dezember 2019 mit dem Betreff „Niederösterreich-Werbung GmbH, Gesellschafterzuschuss 2020". Die Förderungsquote betrug 70,0 Prozent und enthielt auch einen Teilbetrag für den „Landesverband Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich" oder Abrechnungen des Veranstalters der „Starnacht aus der Wachau" im Jahr 2020.

- 3. Dezember 2020 „Produktentwicklung und Vermarktungsmaßnahmen im Rahmen der niederösterreichischen Tourismusstrategie." Die NÖ Landesregierung genehmigte den Antrag mit dem Betreff „Niederösterreich-Werbung GmbH, Gesellschafterzuschuss 2021" am 15. Dezember 2020.

Die Förderungsquote betrug 70,0 Prozent und enthielt neuerlich einen Teilbetrag für den „Landesverband Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung in Niederösterreich“ oder Abrechnungen des Veranstalters der „Starnacht aus der Wachau“ im Jahr 2021.

In den Jahren 2020 und 2021 setzten die Förderungen des NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds zusätzliche Finanzmittel aus Gesellschafterzuschüssen voraus. Der Landesrechnungshof hielt fest, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH ihre Aufgaben und Maßnahmen über Gesellschafterzuschüsse und über Förderungen des NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds finanzierte, der ab dem Jahr 2024 auch Regionalförderungen auszahlte.

Im Jahr 2023 beantragte die Niederösterreich-Werbung GmbH bei der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH eine Regionalförderung für die Werbeoffensive zum Leitthema „NÖ – DAS Radland im Herzen Europas“ aus der Rad-Tourismusstrategie mit Gesamtprojektkosten von 0,34 Millionen Euro. Die Genehmigung der NÖ Landesregierung vom 29. August 2023 erfolgte auf Empfehlung des Aufsichtsrats der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH.

Die Gesamtkosten sollten mit 0,24 Millionen Euro aus dem Teilabschnitt 78910 „Regionalförderung, Handel, Gewerbe und Industrie“ und mit 0,10 Millionen Euro aus Gesellschafterzuschüssen finanziert werden.

Im Jahr 2023 erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH dafür aus dem Teilabschnitt 78910 „Regionalförderung, Handel, Gewerbe und Industrie“ einen ersten Teilbetrag von 0,12 Millionen Euro.

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 teilte dazu mit, dass sich die Landesmittel für die Niederösterreich-Werbung GmbH aus einer Basisfinanzierung, aus zusätzlichen Mitteln für Projekte sowie aus Mitteln für die regionalen Tourismusdestinationen in Form von Gesellschafterzuschüssen und Förderungen zusammensetzten. Zudem beantragte und erhielt die Gesellschaft Projektförderungen – meist für die Entwicklung von Leitthemen – aus dem NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds. Diese Förderungen sollten jedoch sukzessive reduziert und durch Einnahmen aus den Nächtigungsabgaben und Interessentenbeiträgen ersetzt werden. Dies sei angabegemäß auch gelungen.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass Mittel aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ Werbung“ erhöht wurden. Grundsätzlich sah er keinen Raum, um Aufgaben der Niederösterreich-Werbung GmbH in Form von Projektförderungen aus dem Fonds zu finanzieren.

Im Hinblick auf die Budgetkonsolidierung sah er die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 beziehungsweise im Bereich Sportland Niederösterreich die Abteilung Sport WST5, sowie die Niederösterreich-Werbung GmbH gefordert, die Aufgaben und damit die Basis- und Projektfinanzierungen der Gesellschaft an die aktuellen Anforderungen anzupassen und die Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ dem entsprechend nachvollziehbar im Landeshaushalt zu veranschlagen.

Die Veranschlagung sollte sparsam, wirtschaftlich und zweckmäßig auf zu erbringende Leistungen und damit anzustrebende Wirkungen ausgerichtet werden. Dabei wären die Anforderungen der Budgetkonsolidierung und Ergebnisse der Aufgabenkritik zu berücksichtigen.

Ergebnis 12

Die NÖ Landesregierung sollte die gesamte Finanzierung der Niederösterreich-Werbung GmbH aus dem Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ durchführen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

9.5 Eigenerlöse

Die Niederösterreich-Werbung GmbH erzielte mit Kooperationen Eigenerlöse in den Geschäftsfeldern beziehungsweise Bereichen „Wirtschaftstourismus/Convention Bureau“, „Gruppenreisen“, „Gesundheitstourismus und Mindfulness“ sowie „Regionale Kulinarik und Wein“.

Weitere Eigenerlöse erwirtschaftete die Gesellschaft zum Beispiel mit operativem Marketing und ihrer Medienagentur, die Marketing und Schaltungen für Kooperationspartner durchführte. Auch die Eigenerlöse im Bereich „Sportland Niederösterreich Programm“ stammten aus Kooperationen und betrafen überwiegend Sportsponsoring.

Im Geschäftsjahr 2024 betrugen die Eigenerlöse angabegemäß 20,7 Prozent der gesamten Umsatzerlöse, nach 22,1 Prozent im Jahr 2023.

Eigenerlöse im Jahr 2024

Im Jahr 2024 betrugen die Eigenerlöse im Geschäftsfeld „Wirtschaftstourismus/Convention Bureau“ 127.828,58 Euro. Diese Erlöse setzten sich aus den Marketingbeiträgen von 52 Partnerbetrieben für Marketing und Serviceleistungen des Convention Bureaus Niederösterreich zusammen.

Im Geschäftsfeld „Gruppenreisen“ ergaben sich Erlöse von 93.055,04 Euro aus Marketing- und Druckkostenbeiträgen von 205 Partnerbetrieben (Ausflugsziele, Beherbergung).

Das Geschäftsfeld „Gesundheitstourismus und Mindfulness“ verbuchte Eigenerlöse von 123.310,81 Euro aus Marketingbeiträgen und für Schaltungen von zwölf Partnerbetrieben (Kur- und Rehabilitationseinrichtungen).

Die Eigenerlöse für das Marketing zum Thema „Wirtshauskultur“ betrugen 244.117,37 Euro. Davon wurden 226.161,12 Euro vom Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ erlöst. Weitere 17.056,25 Euro erzielte die Niederösterreich-Werbung GmbH von der Destination Donau Niederösterreich Tourismus GmbH für das „Wachau Gourmetfestival 2024“.

Das Marketing zum Thema „Weinkultur“ beziehungsweise zur Initiative „Kultur bei Winzerinnen & Winzern“ der Abteilung Kunst und Kultur K1 erbrachte Erlöse von 90.200,00 Euro (je 35.000,00 Euro von K1 und WNM Wein Niederösterreich Marketing GmbH sowie von Gastronomiebetrieben und Vereinen mit Beiträgen zwischen 200,00 und 1.700,00 Euro (insgesamt 20.200,00 Euro).

Im Jahr 2024 bestanden drei Kooperationsverträge der Niederösterreich-Werbung GmbH und der Abteilung Kunst und Kultur K1:

- Der Kooperationsvertrag vom 25. April 2024 setzte die Initiative „Kultur bei Winzerinnen & Winzern“ aus dem Jahr 2020 zur Förderung von Kunst und Kultur sowie der Weinwirtschaft in Niederösterreich fort. Vertragspartner der Niederösterreich-Werbung GmbH waren die Abteilung Kunst und Kultur K1 und die WNM Wein Niederösterreich Marketing GmbH. Das vereinbarte Budget von 105.000,00 Euro mit Werbeabgabe ohne Umsatzsteuer war von den Vertragspartnern zu gleichen Teilen aufzubringen. Im Jahr 2024 finanzierten sie damit Kunstschaffende, Kuratierung und Marketing.

  Zudem verpflichtete sich die Niederösterreich-Werbung GmbH, alle Vergünstigungen aus der Geschäftsabwicklung weiterzugeben und ihre Leistungen unentgeltlich zu erbringen.

- Der undatierte Kooperationsvertrag der Niederösterreich-Werbung GmbH und der Abteilung Kunst und Kultur K1 beinhaltete die Weiterentwicklung der Aktivitäten im kulturtouristischen Bereich der Hauptstadtregion St. Pölten. Das vereinbarte Budget von bis zu 200.000,00 Euro mit Werbeabgabe ohne Umsatzsteuer für die Jahre 2023 und 2024 war zu gleichen Teilen von den Vertragspartnern aufzubringen.

  Die regionale Tourismusdestination Mostviertel Tourismus GmbH brachte zusätzlich LEADER-Projekte ein und übernahm unentgeltlich die Gesamtkoordination.

  Zudem verpflichtete sich die Niederösterreich-Werbung GmbH, alle Vergünstigungen aus der Geschäftsabwicklung weiterzugeben und ihre Leistungen unentgeltlich zu erbringen.

  Nach der Schlussbesprechung teilte die Geschäftsführung zu diesen beiden Kooperationen mit, dass es sich „bei Kooperationsverträgen um Partnerverträge handelt, bei denen alle Partner Budget- und Umsetzungsleistungen zu gleichen Teilen wechselseitig erbringen. Eine einseitige Verrechnung seitens der Niederösterreich-Werbung GmbH widerspricht diesen Kooperationen“.

  Der Landesrechnungshof erwiderte, dass alle Verträge auf wechselseitigen Handlungen der Vertragspartner beruhen.
- Der jährliche Kooperationsvertrag der Niederösterreich-Werbung GmbH und der Abteilung Kunst und Kultur K1 vom 5. März 2024 beinhaltete Maßnahmen zur Informationsvermittlung über geförderte kulturelle Veranstaltungen oder Ausstellungen des Landes NÖ und damit in Verbindung stehende Bewerbung touristischer Inhalte. Das vereinbarte Budget für das Jahr 2024 von bis zu 300.000,00 Euro mit Werbeabgabe ohne Umsatzsteuer war zu gleichen Teilen von den Vertragspartnern aufzubringen.

  Zudem verpflichtete sich die Niederösterreich-Werbung GmbH, alle Vergünstigungen aus der Geschäftsabwicklung weiterzugeben und ihre Leistungen unentgeltlich zu erbringen.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass Leistungen aus öffentlichen Mitteln ohne marktübliche geldwerte Gegenleistungen Förderungen darstellten. Er empfahl der Niederösterreich-Werbung GmbH, in Kooperationsverträgen wertmäßig ausgeglichene Leistungen der Kooperationspartner zu vereinbaren.

In der Schlussbesprechung teilte die Geschäftsführung mit, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH im Jahr 2024 für die Geschäftsabwicklung

im Rahmen von „Basisleistungen“ aus dem Vertrag mit der Abteilung Kunst und Kultur K1 vom 5. März 2024 in Höhe von 10.000,00 Euro erlöste.

Zudem teilte die Geschäftsführung am 16. Juni 2026 zur Kulturkooperation mit: „Die notwendigen Basisleistungen durch die Niederösterreich-Werbung GmbH im Rahmen der Kulturkooperation 2024 wurden gemäß Leistungskatalog durchgeführt. Die Verrechnung dieser geldwerten Basisleistungen erfolgte nicht über eine Einzelrechnung, sondern war Teil des Gesamtumfangs der Kooperation und wurde dezidiert im Leistungskatalog und bei Rechnungslegung (AR 24 12 050) ausgewiesen. Darüber hinaus waren nicht voranschlagte Leistungen unentgeltlich und wurden nicht extra verrechnet.“

In Bezug auf das Jahr 2025 legte die Geschäftsführung den Kooperationsvertrag vom 17. Juni 2025 mit der Abteilung Kunst und Kultur K1 vor, indem nunmehr ein Entgelt für die Geschäftsabwicklung (Basisleistung Niederösterreich Werbung) von 10.000,00 Euro im Rahmen von Basisleistung vereinbart war.

- Der Kooperationsvertrag der Niederösterreich-Werbung GmbH und der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH vom 5. Dezember 2023 regelte die Zusammenarbeit für die Platzierung von Schaltungen bei Medienpartnern, die Weitergabe von Agentur- oder Medienrabatten sowie die Rechnungsprüfung auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Im Jahr 2024 erlöste die Niederösterreich-Werbung GmbH insgesamt 568.035,55 Euro aus Schaltungen für die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH in Print-, Online- und Rundfunkmedien.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass mit dem Kooperationsvertrag seiner Empfehlung aus dem Bericht 11/2023 „ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, Prüfauftrag“, die Zusammenarbeit zwischen der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH und der Niederösterreich-Werbung GmbH schriftlich zu regeln, entsprochen wurde.

- Die Vereinbarung der Niederösterreich-Werbung GmbH und der Niederösterreich-Card GmbH vom 18. Dezember 2018 regelte die Verrechnung von Miete sowie Servicepauschalen der Tochtergesellschaft für die Inanspruchnahme von Büroräumlichkeiten beziehungsweise Rechnungswesen, Strategiebegleitung, Controlling, Marketing und Office Management. Außerdem verrechnete die Niederösterreich-Werbung GmbH ihrer Tochtergesellschaft die Aufwendungen für Schaltungen in Print-, Online- und Rundfunkmedien. Im Jahr 2024 betrugen die Erlöse der Niederösterreich-Werbung GmbH daraus insgesamt 618.538,45 Euro.

- Kooperationen mit den regionalen Tourismusdestinationen

  Die „Kooperationsvereinbarung Content Media House Niederösterreich“ vom 7. Dezember 2016 regelte die Inanspruchnahme der Medienagentur der Niederösterreich-Werbung GmbH durch die regionalen Tourismusdestinationen.

  Die regionalen Tourismusdestinationen verpflichteten sich im Rahmen der jährlichen Budgetverhandlungen, einen festgelegten Betrag für gemeinsame Marketingmaßnahmen an die Niederösterreich-Werbung GmbH zu leisten. Im Jahr 2024 betrug dieser Betrag für eine Destination 57.500,00 Euro. Außerdem konnten die regionalen Tourismus-destinationen mit der Medienagentur eigene Schaltungen platzieren und von deren Rabatten profitieren.

- Kooperationen im Bereich „Sportland Niederösterreich Programm“

  Die Niederösterreich-Werbung GmbH führte das „Sportland Nieder-österreich Programm“ als eigenen Rechnungskreis und erhielt dafür einen zweckgebundenen Gesellschafterbeitrag der Abteilung Sport WST5 von 3,65 Millionen Euro. Zudem erwirtschaftete die Niederösterreich-Werbung GmbH Eigenerlöse überwiegend aus Sportsponsoring. Die Grundlage bildeten teilweise undatierte Verträge mit Sponsoren.

  Im Jahr 2024 betrugen die Eigenerlöse aus vier Hauptsponsoren 384.850,00 Euro. Das entsprach 82,7 Prozent der gesamten Eigenerlöse aus dem „Sportland Niederösterreich Programm“ in Höhe von 465.540,82 Euro.

Mit den Eigenerlösen und dem Gesellschafterbeitrag standen im Jahr 2024 für das „Sportland Niederösterreich Programm“ insgesamt 4,11 Millionen Euro sowie 1,23 Millionen Euro an nicht verbrauchten Mitteln aus Vorjahren für Breitensport und Spitzensportsponsoring zur Verfügung. Ende 2024 betrug der Stand der nicht verbrauchten Mittel 0,99 Millionen Euro.

9.6 Zuschüsse an die regionalen Tourismusdestinationen

Die Niederösterreich-Werbung GmbH hatte Ende 2010 die Gesellschaftsanteile des Landes NÖ an den regionalen Tourismusdestinationen übernommen. Daher enthielten die jährlichen Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ an die Niederösterreich-Werbung GmbH auch die Zuschüsse für die Destinationen. Diese Zuschüsse wurden zwischen der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und

Technologie WST3 und der Niederösterreich-Werbung GmbH abgestimmt und nach Maßgabe des Landesvoranschlags vereinbart.

Im Jahr 2024 enthielt der Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ insgesamt 6,88 Millionen Euro für Zuschüsse an die regionalen Tourismusdestinationen, die sich wie folgt verteilten:

- Donau Niederösterreich Tourismus GmbH 1,17 Millionen Euro
- Mostviertel Tourismus GmbH 1,12 Millionen Euro
- Destination Waldviertel GmbH 1,17 Millionen Euro
- Weinviertel Tourismus GmbH 1,12 Millionen Euro
- Wienerwald Tourismus GmbH 1,19 Millionen Euro
- Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH 1,11 Millionen Euro

Zudem erhielten die regionalen Tourismusdestinationen Förderungen der beteiligten Tourismusverbände sowie aus kofinanzierten Programmen der Europäischen Union, zum Beispiel aus dem Programm für die Ländliche Entwicklung (LEADER).

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass nach der Evaluierung des Tourismussystems Niederösterreich im Jahr 2021 die Steuerung und die Abstimmung der Niederösterreich-Werbung GmbH und den regionalen Tourismusdestinationen überarbeitet wurde. Das betraf vor allem den Prozess der Budgetierung und die verpflichtende Nutzung der Medienagentur (Content Media House Niederösterreich) durch die regionalen Tourismusdestinationen.

Der Budgetierungsprozess der Niederösterreich-Werbung GmbH sah vor, dass die Budgetvorschläge der regionalen Tourismusdestinationen in der Budgetsitzung des Aufsichtsrats am Jahresende vorlagen und danach in den Organen der Destinationen genehmigt werden konnten.

10. Berichtswesen und Controlling

Berichtswesen und Controlling der Niederösterreich-Werbung GmbH umfassten Controllingberichte sowie ein Finanzmittelfluss-Monitoring, unterjährige Informationen über Budgetabweichungen, den Jahresabschluss samt Lagebericht und Prüfbericht über die Abschlussprüfung im Aufsichtsrat sowie Jahresberichte zu den Destinationen und zur Niederösterreich-Card GmbH.

In den regionalen Tourismusdestinationen wurden aufgrund der Evaluierung unter anderem regelmäßige Planungsprozesse und Gespräche, ein standardisiertes Berichtswesen in Aufsichtsräten und Generalversammlungen sowie ein Gesprächsformat für Themen der Geschäftsführung eingeführt.

Außerdem enthielt der jährliche „Wirtschaftsbericht Niederösterreich", den die NÖ Landesregierung dem NÖ Landtag vorlegte, Informationen zum Tourismus sowie über die Niederösterreich-Werbung GmbH.

10.1 Controllingberichte

Die Geschäftsführung hatte dem Aufsichtsrat vier Mal im Geschäftsjahr über die Budgetentwicklung (Abweichungen, Überschreitungen) zu berichten. Die Berichte waren unverzüglich dem Land NÖ zu übermitteln, das zudem Einsicht in die Geschäftsbücher betreffend die Mittelverwendung nehmen und bei wiederholten Budgetüberschreitungen unter bestimmten Voraussetzungen Zahlungen aussetzen oder zurückfordern konnte.

Außerdem sah der Gesellschaftsvertrag eine Zustimmung des Aufsichtsrats für Budgetüberschreitungen vor, wenn diese das Betriebsergebnis des Geschäftsjahrs veränderten und die Abweichung von einzelnen Positionen mehr als zehn Prozent betrug.

Die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH legte dem Aufsichtsrat in jeder Sitzung einen Controllingbericht über Aufwendungen, Erlöse und Finanzierungsbedarf zu den strategischen und operativen Geschäftsbereichen vor.

In seiner Sitzung vom 9. November 2023 verlangte der Aufsichtsrat ungeachtet seiner Zustimmungspflicht bei verändertem Betriebsergebnis, dass die Geschäftsführung nach der Gliederung im Controllingbericht Budgetabweichungen von über 20,0 Prozent darstellt.
Die Geschäftsführung berichtete seither in jeder Sitzung über derartige Abweichungen, so auch in der Sitzung vom 25. März 2025 über Budgetabweichungen im Geschäftsjahr 2024. Das betraf beispielsweise einen geringeren Mitteleinsatz im Geschäftsfeld „Gruppenreisen" von 20.772,31 Euro oder 42,8 Prozent durch weniger Unterstützung von Busunternehmen und weniger Wintersportwochen sowie im Bereich „Marketing Disposition" von 120.000,00 Euro oder 50,0 Prozent durch die Absage der „Starnacht aus der Wachau" und andererseits einen höheren Mitteleinsatz von 870.495,18 Euro statt 422.125,00 Euro oder 106,2 Prozent für die eigene Medienagentur.

Der Landesrechnungshof zeigte an diesen Beispielen, dass bei hohen bewilligten Budgets hohe betragsmäßige Abweichungen unterhalb von 20,0 Prozent nicht dargestellt werden mussten, während bei geringen bewilligten Budgets geringe betragsmäßige Abweichungen ohne Bagatellgrenze darzustellen waren.

Die Deckungsfähigkeit der Budgetpositionen ermöglichte einerseits einen flexiblen Mitteleinsatz, erforderte andererseits jedoch eine zweckmäßige Überwachung durch den Aufsichtsrat, um eine sparsame, wirtschaftliche und zweckmäßige Verwendung beziehungsweise die Einsparung nicht beanspruchter Budgetmittel sicherzustellen.

Der Landesrechnungshof sah dabei insbesondere die Leitung der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 im Rahmen der Beteiligungsverwaltung sowie der Generalversammlung und des Aufsichtsrats der Niederösterreich-Werbung GmbH gefordert.

Daher bekräftigte er seine Empfehlungen zur Vorlage des jährlichen Maßnahmenplans an den Aufsichtsrat sowie zu einer mittelfristigen Budget- und Maßnahmenplanung. Diese sollte eine Gesamtsicht auf die Entwicklung der geplanten und der erbrachten Leistungen sowie der damit angestrebten und erreichten Ergebnisse beziehungsweise Wirkungen bieten.

10.2 Finanzmittelfluss-Monitoring

Das Finanzmittelfluss-Monitoring bildete einen Bestandteil der Controllingberichte der Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH. Die Geschäftsführung informierte den Aufsichtsrat über erhaltene und noch offene Teilbeträge der Gesellschafterzuschüsse sowie über den Stand der verfügbaren Zahlungsmittel oder Zahlungsmittelengpässe.

Die Geschäftsführung legte Wert darauf, den Bereich „Sportland Niederösterreich Programm“ getrennt von den anderen Geschäftsbereichen in einem eigenen Rechnungskreis (Gesellschafterzuschüsse, Eigenerlöse, Zahlungsmittel) zu führen und die Gesellschafterzuschüsse an die regionalen Tourismusdestinationen termingerecht weiterzuleiten.

Ab dem Jahr 2022 befassten sich die Geschäftsführung und der Aufsichtsrat wiederholt mit sinkenden Zahlungsmittelreserven und ausbleibenden Gesellschafterzuschüssen für das „Sportland Niederösterreich Programm“, so auch in der 111. Sitzung des Aufsichtsrats am 22. Juni 2023. Der Aufsichtsrat trug der Geschäftsführung darin auf, nach dem Verbrauch der Zahlungsmittelreserven des „Sportland Niederösterreich Programms“ mit

Ende Juni 2023 weitere Zahlungen an konkrete Zusagen der Abteilung Sport WST5 zu binden und stimmten dem Abschluss eines Kontokorrentkredits über eine Million Euro mit Bereitstellungskosten von 1.700,00 Euro zur Aufrechterhaltung der Liquidität der Gesellschaft zu.

Eine Stellungnahme der Abteilung Sport WST5 zur Anweisung der Gesellschafterzuschüsse für das „Sportland Niederösterreich Programm“ lag dazu nicht vor.

Am 24. Juni 2025 befasste sich der Aufsichtsrat erneut mit urgierten Zahlungen für das „Sportland Niederösterreich Programm“ durch die Abteilung Sport WST5 sowie mit der Forderung nach einer Antragstellung und einem Mittelverwendungsbericht als Voraussetzung für eine Auszahlung.

Die folgende Tabelle stellt die Beschlüsse der NÖ Landesregierung und den Zahlungseingang des ersten Teilbetrags der Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ für das „Sportland Niederösterreich Programm“ in den Jahren 2021 bis 2024 dar:

Tabelle 8: Beschlüsse und erste Zahlungseingänge zum „Sportland Niederösterreich Programm“ in den Jahren 2021 bis 2024

Beschluss NÖ Landesregierung		Zahlungseingang erster Teilbetrag	
Datum	**Millionen Euro**	**Datum**	**Millionen Euro**
4. Mai 2021	3,84	14. Juni 2021	1,28
5. Juli 2022	3,85	27. Juli 2022	2,56
5. Juli 2023	3,90	1. August 2023	2,60
4. Juni 2024	3,65	31. Juli 2024	2,43

Quelle: Abteilung Sport WST5 und Niederösterreich-Werbung GmbH, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Im Jahr 2021 beschloss die NÖ Landesregierung am 4. Mai 2021 den Gesellschafterzuschuss für das „Sportland Niederösterreich Programm“ von 3,84 Millionen Euro. Die erste Zahlung dazu über 1,28 Millionen langte nach rund einem Monat am 14. Juni 2021 bei der Niederösterreich-Werbung GmbH ein. In den Jahren 2022 und 2023 erfolgten die Beschlüsse der NÖ Landesregierung über den Gesellschafterzuschuss für das „Sportland Niederösterreich Programm“ mit 3,85 Millionen Euro beziehungsweise mit 3,90 Millionen Euro jeweils am 5. Juli.

Die ersten Zahlungen über 2,56 Millionen Euro beziehungsweise 2,60 Millionen Euro verbuchte die Niederösterreich-Werbung GmbH am 27. Juli 2022 beziehungsweise am 1. August 2023. Damit erhielt die Niederösterreich-Werbung GmbH rund einen Monat nach der Beschlussfassung der NÖ Landesregierung rund zwei Drittel des beschlossenen Zuschusses.

Im Jahr 2024 lagen zwischen dem Beschluss des Gesellschafterzuschusses durch die NÖ Landesregierung am 4. Juni und der ersten Zahlung an die Niederösterreich-Werbung GmbH am 31. Juli 2024 rund zwei Monate, wobei von den beschlossenen 3,65 Millionen Euro 2,43 Millionen Euro ausbezahlt wurden.

Der Landesrechnungshof hielt dazu fest, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH den vereinbarten Kontokorrentkredit nicht abrief und im Bereich „Sportland Niederösterreich Programm" keine Zahlungsverzögerungen auftraten. Er empfahl der NÖ Landesregierung jedoch, dass die Abteilungen Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 sowie Sport WST5 die Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) der Niederösterreich-Werbung GmbH abstimmen sollte.

Ergebnis 13

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Abteilung Sport WST5 sollten die Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) der Niederösterreich-Werbung GmbH abstimmen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dies wird seitens der Abteilung WST3 jedenfalls seit 2025/2026 wieder lückenlos umgesetzt. Es gibt einen jährlichen Zahlungsplan in Abstimmung mit der Niederösterreich-Werbung GmbH.

Die Empfehlung des NÖ Landesrechnungshofes, die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Abteilung Sport WST5 (die Abteilung Sport WST5 bewirtschaftete den Teilabschnitt 26909 „Sportbeteiligungen", aus dem der Gesellschafterzuschuss des Landes Niederösterreich für den Bereich SPORTLAND Niederösterreich Programm an die Niederösterreich-Werbung GmbH bedeckt wurde) sollten die Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) der Niederösterreich-Werbung GmbH abstimmen, wird von der Abteilung Sport WST5 für ihren Zuständigkeitsbereich zur Kenntnis genommen.

Diese Abstimmung der Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) erfolgte bereits im Prüfzeitraum 2022 bis 2024 und auch 2025 zwischen der Abteilung Sport WST5 und den Bereichsverantwortlichen SPORTLAND Niederösterreich Programm in der Niederösterreich-Werbung GmbH im kurzen Wege und mündlich.
Der Empfehlung des NÖ Landesrechnungshofes wurde auch insofern bereits nachgekommen, als mit dem Gesellschafterzuschussvertrag 2026 von der Abteilung Sport WST5 in Abstimmung mit der Niederösterreich-Werbung GmbH bereits entsprechende Vertragsänderungen umgesetzt wurden, welche alle von der NÖ Landesregierung auch genehmigt wurden:

- *die Fälligkeiten der Jahresraten, in denen der Gesellschafterzuschuss ausgezahlt wird, wurden angepasst (die Fälligkeit der ersten beiden Jahresraten mit 31. Mai statt wie bisher am 30. April die erste Jahresrate und am 31. Juli die zweite Jahresrate; die Fälligkeit der dritten Jahresrate mit 31. Oktober statt wie bisher am 30. November);*
- *darüber hinaus wurde der Abgabetermin für den Vorhabensbericht der Niederösterreich-Werbung GmbH von ursprünglich 30. November auf den 15. Oktober vorgezogen, um diesen vor Auszahlung der dritten Jahresrate zur Verfügung zu haben*

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Im Zuge der Schlussbesprechung verwies die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 auf die Abhängigkeit der Zahlungen von den Gemeinden aus ihren Erträgen aus der Nächtigungstaxe.

10.3 Jahresabschluss, Lagebericht und Prüfbericht

Die Niederösterreich-Werbung GmbH hatte Jahresabschlüsse nach den Regeln des Unternehmensgesetzbuchs für mittelgroße Kapitalgesellschaften zu erstellen. Die Geschäftsführung der Niederösterreich-Werbung GmbH war verpflichtet, innerhalb der ersten fünf Monate eines jeden Geschäftsjahrs den Jahresabschluss über das vergangene Geschäftsjahr samt Anhang, Lagebericht, Bericht über die Abschlussprüfung und Vorschlag für die Gewinnverteilung an den Aufsichtsrat sowie die Gesellschafter zu übersenden.

In den Jahren 2019 bis 2024 führte dieselbe Wirtschaftsprüfungsgesellschaft die Abschlussprüfungen durch. Wesentliche Mängel im internen Kontrollsystem traten dabei nicht auf. Die Abschlussprüfer präsentierten ihre Prüfberichte dem Aufsichtsrat, bestätigten Aufbau und Inhalt der

Jahresabschlüsse sowie die Lageberichte der Geschäftsführung. Obwohl die Eigenkapitalquote der Niederösterreich-Werbung GmbH unter dem geforderten Wert von acht Prozent lag, sahen sie keine Reorganisationsbedarfe, weil keine Effektivverschuldungen vorlagen.

Der Landesrechnungshof stellte fest, dass die Lageberichte wesentliche Risiken und Ungewissheiten, die nach dem Unternehmensgesetzbuch darzustellen waren (§ 243 Absatz 1 UGB), nicht beschrieben.

Die Geschäftsführung hielt ein eigenes Risikomanagement für nicht erforderlich, weil mit dem Finanzmittelfluss-Monitoring ein wesentliches Risiko der Gesellschaft überwacht und dem Aufsichtsrat regelmäßig berichtet werde, in den Organisationsgrundlagen identifizierte Risiken, wie Bildrechte oder Korruption, geregelt und geplante Maßnahmen gegebenenfalls ausgesetzt würden, wenn weniger Mittel zur Verfügung stünden.

Planung, Steuerung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen und Dienstleistungen beruhten auf der Zuteilung der bewilligten Budgetmittel und dem Maßnahmenplan.

Der Landesrechnungshof sah darin kein vollständiges Risikomanagement, das auch Finanzen (Liquidität), Personal, Vergaben, Partner sowie Informations- und Kommunikationstechnologie umfassen sollte. Er empfahl der NÖ Landesregierung daher, dass die Niederösterreich-Werbung GmbH ein Risikomanagement einrichten sollte, welches die Identifikation, Analyse, Bewertung, Bewältigung und Überwachung von Risiken beinhaltet. Außerdem sollten wesentliche Risiken und Ungewissheiten im Lagebericht beschrieben werden.

Ergebnis 14

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte ein Risikomanagement einrichten und wesentliche Risiken und Ungewissheiten im Lagebericht beschreiben.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird durch den umfassenden Ausbau des Risikomanagements und die Integration im Lagebericht Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Aktiva (Mittelverwendung) und Passiva (Mittelherkunft)

In den Jahren 2021 bis 2024 entwickelten sich die Aktiva und die Passiva der Niederösterreich-Werbung GmbH wie folgt:

Tabelle 9: Bilanzen 2021 bis 2024 in Millionen Euro

Aktiva	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Anlagenvermögen	0,27	0,25	0,24	0,28
Umlaufvermögen	11,11	6,79	4,45	4,37
Rechnungsabgrenzung	0,19	0,19	0,13	0,20
Aktive latente Steuern	0,07	0,08	0,08	0,08
Passiva	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Eigenkapital	0,36	0,37	0,26	0,27
Rückstellungen	0,76	0,80	0,80	0,93
Verbindlichkeiten	1,59	1,65	1,00	1,26
Rechnungsabgrenzungsposten	8,94	4,48	2,83	2,47
Bilanzsumme	**11,63**	**7,30**	**4,90**	**4,93**

Quelle: Niederösterreich-Werbung GmbH, Jahresabschlüsse 2021 bis 2024, eigene Darstellung Landesrechnungshof

In den Jahren 2021 bis 2024 ging die Bilanzsumme von 11,63 Millionen Euro im Jahr 2021 um 6,70 Millionen Euro auf 4,93 Millionen Euro im Jahr 2024 zurück. Das entsprach einem Rückgang um 57,6 Prozent.

In diesem Zeitraum erhöhte sich das Anlagevermögen, bestehend aus immateriellen Vermögensgegenständen sowie Sachanlagen und Wertpapieren, von 0,27 Millionen Euro im Jahr 2021 um 0,01 Millionen Euro auf 0,28 Millionen Euro im Jahr 2024. Das entsprach einer Erhöhung um 3,7 Prozent.

Das Umlaufvermögen, bestehend aus Vorräten, Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen sowie Kassenbeständen und Guthaben bei Kreditinstituten, fiel von 11,11 Millionen Euro im Jahr 2021 um 6,74 Millionen Euro oder 60,7 Prozent auf 4,37 Millionen Euro im Jahr 2024. Das betraf vor allem Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten mit 10,40 Millionen Euro im Jahr 2021 und 3,56 Millionen Euro im Jahr 2024.

Die Guthaben bei Kreditinstituten dienten angabegemäß zur Sicherung der Liquidität und wiesen zum Monatsende folgende Tiefstände aus:

Tabelle 10: Tiefstände der Guthaben bei Kreditinstituten in den Jahren 2021 bis 2024

Datum	Tiefstand
30. November 2021	0,51 Millionen Euro
30. Juni 2022	1,15 Millionen Euro
30. November 2023	1,71 Millionen Euro
30. November 2024	1,25 Millionen Euro

Quelle: Niederösterreich-Werbung GmbH, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Die aktive Rechnungsabgrenzung für Ausgaben, die im Sinn einer periodenreinen Gewinnermittlung erst im Folgejahr aufwandswirksam verrechnet wurden, stieg von 0,19 Millionen Euro im Jahr 2021 und 2022 auf 0,20 Millionen Euro im Jahr 2024.

Die aktiven latenten Steuern von 0,07 bis 0,08 Millionen Euro in den Jahren 2021 bis 2024 resultierten aus unterschiedlichen unternehmens- und steuerrechtlichen Bewertungen der Abfertigungs- und Jubiläumsrückstellungen.

Im Jahr 2024 wies die Niederösterreich-Werbung GmbH mit einem Eigenkapital von 0,27 Millionen Euro eine Eigenmittelquote von 5,4 Prozent sowie einen Bilanzgewinn von 0,22 Millionen Euro aus.

In den Vorjahren beliefen sich die Bilanzgewinne auf 0,31 Millionen Euro im Jahr 2021, auf 0,32 Millionen Euro im Jahr 2022 und 0,21 Millionen Euro im Jahr 2023. Das Stammkapital betrug jeweils 0,05 Millionen Euro.

Die Rückstellungen stiegen von 0,76 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 0,93 Millionen Euro im Jahr 2024. Der Anstieg um 0,17 Millionen Euro oder 22,4 Prozent beruhte vor allem auf höheren Rückstellungen für Personal (Abfertigungen, Urlaub, Zeitausgleich, Jubiläumsgelder).

Die Verbindlichkeiten betrugen im Jahr 2021 1,59 Millionen Euro und erhöhten sich im Jahr 2022 auf 1,65 Millionen Euro. Nach einem Rückgang auf 1,00 Million Euro im Jahr 2023 stiegen sie auf 1,26 Millionen Euro im Jahr 2024, insbesondere wegen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Verbindlichkeiten.

Die passive Rechnungsabgrenzung beinhaltete vor allem die bereits ausbezahlten Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ, die für Folgejahre zur Verfügung standen. Diese ging von 8,94 Millionen Euro im Jahr 2021 um 6,47 Millionen Euro beziehungsweise um 72,4 Prozent auf 2,47 Millionen Euro im Jahr 2024 zurück. Davon entfielen 0,99 Millionen Euro auf das „Sportland Niederösterreich Programm“ und 1,49 Millionen Euro auf die übrigen Geschäftsbereiche der Niederösterreich-Werbung GmbH.

St. Pölten, im Oktober 2026

Die Landesrechnungshofdirektorin

Dr.in Edith Goldeband

11. Feststellungen, Hinweise und Ergebnisse

Im Folgenden fasste der Landesrechnungshof seine zentralen Feststellungen, Hinweise und Ergebnisse mit den Stellungnahmen zusammen:

11.1 Zentrale Feststellungen und Hinweise

Der Bericht enthält folgende zentrale Feststellungen und Hinweise:

Zu 2. Gebarungsumfang

Der Landesrechnungshof hielt fest, dass trotz des vermehrten Einsatzes von Marketingmitteln die Anzahl der Nächtigungen im Jahr 2024 hinter der des Jahres 2023 blieb. Dafür waren mehrere Gründe ausschlaggebend, wie Wetterereignisse (Hochwasser), Wirtschaftslage (Seminartourismus) und geopolitische Lage (Auslandsgäste).

Zu 4.4 Vertragsrecht

Im Hinblick auf die Budgetkonsolidierung wäre die Regelung, dass ein weiterer Gesellschafter die bestehenden Gesellschafterbeträge und Subventionsleistungen nicht aufteilte, sondern erhöhte, zu überdenken.

Zu 5.1 Österreichische Tourismusstrategie

Der Landesrechnungshof sah es als wirtschaftlich und zweckmäßig, dass die Bundesländer den „Bericht Wertschöpfung und Beschäftigung durch Tourismus und Freizeit: Die Regionalen Tourismus- und Freizeit-Satellitenkonten für Österreichs Bundesländer“ gemeinsam beauftragten.

Zu 5.2 Niederösterreichische Tourismusstrategien

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 sowie die Strategien der regionalen Tourismus-destinationen aufeinander abgestimmt waren und Ziele beziehungsweise Kernziele sowie Indikatoren enthielten. Er empfahl, die strategischen Ziele durchgängig mit Ausgangs- und Zielwerten zur Messung der Zielerreichung zu hinterlegen und zu verfolgen beziehungsweise mit der Balanced Scorecard zu verknüpfen.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 und der jährliche NÖ Tourismuspreis – im Sinn der österreichischen Tourismusstrategie und der Europäischen Agenda für Tourismus 2030 – die nachhaltige Weiterentwicklung zu einem ökologischen, digitalen und resilienten Tourismus antrieben.

Zu 5.3 Evaluierung und Steuerung

Der Landesrechnungshof sah die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 dabei gefordert, die Niederösterreich-Werbung GmbH in die Budgetkonsolidierung des Landeshaushalts mit gebotener Aufgabenkritik einzubeziehen.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH die Umsetzung der Empfehlungen betrieben.

Zu 5.4 Balanced Scorecard – Ziellandkarte Tourismus

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3, die Niederösterreich-Werbung GmbH und die ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH die Umsetzung der Tourismusstrategien mit einer Ziellandkarte und einem Messkonzept sowie einer zielgerichteten Angebots- und Produktentwicklung verfolgten und das Marketing und die Kommunikation dazu in der Medienagentur bündelte.

Zu 7.1 Aufgabenverteilung und Organigramm

Der Landesrechnungshof stellte fest, dass die Stabstellen sowie die Bereiche und Geschäftsfelder der Niederösterreich-Werbung GmbH zum Teil Überschneidungen aufwiesen. Das betraf insbesondere das „Beteiligungs- und Innovationsmanagement", das „Themen- und Partnermanagement" sowie das „Marketing- und Brandmanagement". Er anerkannte, dass eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit bestand und bekräftigte, eine Aufgabenkritik durchzuführen, um allfällige unzweckmäßige und unwirtschaftliche Überschneidungen erkennen und bereinigen zu können.

Zu 7.3 Digitale Information und Kommunikation

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass das Lastenheft zur Ausschreibung Webdesign Punkt „4.1 Design" Anforderungen an die Barrierefreiheit vorgab. Er regte dazu an, die Konformität mit den Richtlinien für barrierefreie Netzinhalte, den Web Content Accessibility Guidelines – WCAG, beziehungsweise dem Europäischen Standard für barrierefreie Netzinhalte durch die österreichische Zertifizierungsstelle testen und bestätigen zu lassen.

Zu 8. Personal

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass die kollektivvertraglichen Mindestgehälter für Angestellte in österreichischen Reisebüros im Jahr 2022 um 2,9 Prozent, im Jahr 2023 um 7,6 Prozent und im Jahr 2024 um 8,7 Prozent stiegen und im Jahr 2023 vollbeschäftigte Angestellte einen Teuerungsausgleich von 35,00 Euro pro Monat und nicht Vollbeschäftigte einen aliquoten Ausgleich erhielten.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH gewährte ihren Beschäftigten auch im Jahr 2024 einen Teuerungsausgleich von 35,00 Euro pro Monat mit Mehrkosten von rund 19.000,00 Euro im Jahr.

Zu 8.2 Personalaufnahmen

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass die Geschäftsführung dem Gesellschaftsvertrag entsprechen und Dienstverhältnisse mit leitenden Angestellten weiterhin nur mit der Zustimmung des Aufsichtsrats eingehen oder auflösen sollte.

Zu 9. Finanzierung

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die jährlichen Wirtschaftsberichte der NÖ Landesregierung auch über die Niederösterreich-Werbung GmbH, deren Beteiligungsstruktur, Finanzierung, Aufwendungen und Erlöse sowie die Gesellschafterzuschüsse und die Zuschüsse an die regionalen Tourismusdestination informierten.

Er merkte jedoch an, dass die Wirtschaftsberichte unter der Bezeichnung „Gesellschafterbeiträge Land Niederösterreich“ nicht die zugeflossenen, sondern die im jeweiligen Jahr verwendeten Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ darstellten. Weitere Abweichungen ergaben sich unter anderem aus Gründen der Rechnungsabgrenzung.

Zu 9.1 Gesellschafterzuschüsse aus Landesmitteln

An diesem Beispiel wies der Landesrechnungshof darauf hin, dass nicht verbrauchte Budgetmittel die Haushaltsergebnisse verbessern und der Budgetkonsolidierung dienen sollten. Er bekräftigte, alle mit dem Land NÖ finanziell verbundenen Unternehmungen in die Aufgabenkritik und die Budgetkonsolidierung einzubeziehen.

Zu 9.2 Entwicklung der Finanzierungsanteile

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass das Land NÖ für den Gesellschafterzuschuss an die Niederösterreich-Werbung GmbH in den Jahren 2025 und 2026 um 7,21 Millionen Euro beziehungsweise um 5,34 Millionen Euro mehr allgemeine Deckungsmittel einsetzte als im Vergleichsjahr 2019, vor allem aus dem Teilabschnitt 77119 „NÖ-Werbung“ mit 5,88 Millionen Euro im Jahr 2025 und 5,11 Millionen Euro im Jahr 2026.

Er anerkannte, dass die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 Prognoserechnungen zur Entwicklung der Ertragsanteile aus der Nächtigungstaxe, den Ausgleichszahlungen an die Gemeinden und dem Finanzierungsbedarf aus allgemeinen Deckungsmitteln des Landes NÖ erstellte. Bis in das Jahr 2030 sollte der Anteil aus allgemeinen Deckungsmitteln von 8,86 Millionen Euro im Jahr 2026 auf 7,83 Millionen Euro im Jahr 2030 sinken.

Weiters hob er hervor, dass der Voranschlag 2026 des Landes NÖ einen um 730.000,00 Euro geringeren Gesellschafterzuschuss an die Niederösterreich-Werbung GmbH vorsah als der Rechnungsabschluss 2025.

Er empfahl daher der NÖ Landesregierung, allgemeine Deckungsmittel nur nach Maßgabe der Erkenntnisse aus einer Wirkungsanalyse über die tatsächliche Wirkung des Mitteleinsatzes bereitzustellen.

Zu 9.5 Eigenerlöse

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass Leistungen aus öffentlichen Mitteln ohne marktübliche geldwerte Gegenleistungen Förderungen darstellten. Er empfahl der Niederösterreich-Werbung GmbH, in Kooperationsverträgen wertmäßig ausgeglichene Leistungen der Kooperationspartner zu vereinbaren.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass mit dem Kooperationsvertrag seiner Empfehlung aus dem Bericht 11/2023 „ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, Prüfauftrag“, die Zusammenarbeit zwischen der ecoplus.Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH und der Niederösterreich-Werbung GmbH schriftlich zu regeln, entsprochen wurde.

Zu 9.6 Zuschüsse an die regionalen Tourismusdestinationen

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass nach der Evaluierung des Tourismussystems Niederösterreich im Jahr 2021 die Steuerung und die Abstimmung der Niederösterreich-Werbung GmbH und den regionalen

Tourismusdestinationen überarbeitet wurde. Das betraf vor allem den Prozess der Budgetierung und die verpflichtende Nutzung der Medienagentur (Content Media House Niederösterreich) durch die regionalen Tourismusdestinationen.

Zu 10.1 Controllingberichte

Der Landesrechnungshof zeigte an diesen Beispielen, dass bei hohen bewilligten Budgets hohe betragsmäßige Abweichungen unterhalb von 20,0 Prozent nicht dargestellt werden mussten, während bei geringen bewilligten Budgets geringe betragsmäßige Abweichungen ohne Bagatellgrenze darzustellen waren.

Daher bekräftigte er seine Empfehlungen zur Vorlage des jährlichen Maßnahmenplans an den Aufsichtsrat sowie zu einer mittelfristigen Budget- und Maßnahmenplanung. Diese sollte eine Gesamtsicht auf die Entwicklung der geplanten und der erbrachten Leistungen sowie der damit angestrebten und erreichten Ergebnisse beziehungsweise Wirkungen bieten.

11.2 Zentrale Ergebnisse und Stellungnahmen

Der Bericht enthält folgende Ergebnisse und Stellungnahmen:

Zu 4.4 Vertragsrecht

Ergebnis 1

Die NÖ Landesregierung und die Niederösterreich-Werbung GmbH sollten die Verträge und die Vereinbarungen an die veränderten Gegebenheiten anpassen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet und auch die Beteiligung entsprechend angehalten.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 4.5 Geschäftsführung der NÖ Wirtshauskultur

Ergebnis 2

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte dem Geschäftsführungsvertrag vom 1. Mai 2008 entsprechen und dem Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ ihre Sach- und Personalaufwendungen nachvollziehbar in Rechnung stellen. Zudem wäre das Vertragsverhältnis nach 16 Jahren neu zu bewerten und zu regeln oder aufzulösen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Das Ergebnis wird zur Kenntnis genommen und umgesetzt, indem Sach- und Personalaufwendungen nachvollziehbar in Rechnung gestellt werden und das Vertragsverhältnis evaluiert wird.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 5.4 Balanced Scorecard – Ziellandkarte Tourismus

Ergebnis 3

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 sowie die Niederösterreich-Werbung GmbH sollten zu den Tourismusstrategien und zur Balanced Scorecard Tourismus abgestufte Ausgangs- und Zielwerte für Leistungen und Wirkungen durchgängig festlegen und deren Entwicklung verfolgen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird im Rahmen der Umsetzung der neuen Tourismusstrategie 2030 Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 6.1 Organe der Gesellschaft

Ergebnis 4
Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte die Geschäftsordnungen für die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat im Kontext der Public Corporate Governance anpassen und auf dem aktuellen Stand halten.
Zudem wäre bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats ein Frauenanteil und ein Männeranteil von jeweils mindestens 30,0 Prozent anzustreben.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Betreffend die Zusammensetzung des Aufsichtsrats, insbesondere hinsichtlich des Frauen- und ein Männeranteils von jeweils mindestens 30,0 Prozent ist anzumerken, dass zum gegebenen Zeitpunkt diesem Ergebnis mit Neubestellung des Aufsichtsrates bereits Folge geleistet wurde.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet und die Geschäftsordnungen für Geschäftsführung und Aufsichtsrat werden gemäß der Public Corporate Governance angepasst und laufend aktualisiert.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

Ergebnis 5
Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte den Maßnahmenplan, der laut Gesellschaftsvertrag insbesondere alle Marketingaktivitäten zu enthalten hatte, in einer zweckmäßigen Form dem Aufsichtsrat vor der Sitzung zur Verfügung stellen und den beschlossenen Plan dem Aufsichtsratsprotokoll anschließen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird gefolgt.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Ergebnis 6

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte eine mittelfristige (drei bis fünf Jahre) Budget- und Maßnahmenplanung erstellen und rollierend anpassen sowie dem Aufsichtsrat vorlegen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird gefolgt und eine mehrjährige Budget- und Maßnahmenplanung erstellt, rollierend angepasst und dem Aufsichtsrat vorgelegt.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 7.2 Organisationshandbuch

Ergebnis 7

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte ihr Organisations- und Mitarbeiterhandbuch überarbeiten und insbesondere die Regelungen für die private Nutzung elektronischer Anwendungen und die Übersichtlichkeit verbessern.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird durch Überarbeitung des Organisations- und Mitarbeiter:innen-Handbuchs Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 7.3 Digitale Information und Kommunikation

Ergebnis 8

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte ihre digitale Information und Kommunikation mit messbaren Zielkorridoren betreiben.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird durch Ausbau und Verfeinerung der messbaren Zielkorridore der digitalen Information und Kommunikation Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 9.1 Gesellschafterzuschüsse aus Landesmitteln

Ergebnis 9

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte die Leistungen sowie die angestrebten Ergebnisse und Wirkungen mit den voraussichtlichen Aufwendungen und Erträgen festlegen, die im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen zu erbringen und nachzuweisen sind.
Die damit vereinbarte Verwendung des Kostenbeitrags wäre der tatsächlichen Verwendung gegenüberzustellen und daraus allfällige Rückzahlungen zu bestimmen. Mit der Gegenüberstellung wären die tatsächlich erbrachten Leistungen mit den tatsächlichen Aufwendungen und Erträgen sowie die erreichten Ergebnisse und Wirkungen nachzuweisen.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet, wobei bei Kooperationen der Nachweis durch den Ausbau der Ergebnisberichte und Wirkungsanalysen ausgebaut wird.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:
Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 9.2 Entwicklung der Finanzierungsanteile

Ergebnis 10

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Niederösterreich-Werbung GmbH sollten Aufgaben und Leistungen der Tourismusorganisationen auf Notwendigkeit beziehungsweise auf Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit analysieren und die Ergebnisse aus der Evaluierung weiter umsetzen. Allgemeine Deckungsmittel wären zu reduzieren und nach Maßgabe der Erkenntnisse über die tatsächliche Wirkung des Mitteleinsatzes bereitzustellen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dem Ergebnis wird Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 9.3 Gesellschafterzuschüsse der Wirtschaftskammer Niederösterreich

Ergebnis 11

Die NÖ Landesregierung sollte die Gesellschafterbeiträge am Beteiligungsverhältnis der Niederösterreich-Werbung GmbH ausrichten.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Es ist beabsichtigt dem Ergebnis nach Möglichkeit Folge zu leisten; Gespräche mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich werden diesbezüglich aufzunehmen sein.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 9.4 Förderungen des NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds sowie Regionalförderung

Ergebnis 12

Die NÖ Landesregierung sollte die gesamte Finanzierung der Niederösterreich-Werbung GmbH aus dem Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ durchführen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Dem Ergebnis wird Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 10.2 Finanzmittelfluss-Monitoring

Ergebnis 13

Die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Abteilung Sport WST5 sollten die Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) der Niederösterreich-Werbung GmbH abstimmen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:
Dies wird seitens der Abteilung WST3 jedenfalls seit 2025/2026 wieder lückenlos umgesetzt. Es gibt einen jährlichen Zahlungsplan in Abstimmung mit der Niederösterreich-Werbung GmbH.
Die Empfehlung des NÖ Landesrechnungshofes, die Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie WST3 und die Abteilung Sport WST5 (die Abteilung Sport WST5 bewirtschaftete den Teilabschnitt 26909 „Sportbeteiligungen", aus dem der Gesellschafterzuschuss des Landes Niederösterreich für den Bereich SPORTLAND Niederösterreich Programm an die Niederösterreich-Werbung GmbH bedeckt wurde) sollten die Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) der Niederösterreich-Werbung GmbH abstimmen, wird von der Abteilung Sport WST5 für ihren Zuständigkeitsbereich zur Kenntnis genommen.
Diese Abstimmung der Zahlungstermine für die Gesellschafterzuschüsse auf den Zahlungsmittelbedarf (Liquidität) erfolgte bereits im Prüfzeitraum 2022 bis 2024 und auch 2025 zwischen der Abteilung Sport WST5 und den Bereichsverantwortlichen SPORTLAND Niederösterreich Programm in der Niederösterreich-Werbung GmbH im kurzen Wege und mündlich.
Der Empfehlung des NÖ Landesrechnungshofes wurde auch insofern bereits nachgekommen, als mit dem Gesellschafterzuschussvertrag 2026 von der Abteilung Sport WST5 in Abstimmung mit der Niederösterreich-Werbung GmbH bereits entsprechende Vertragsänderungen umgesetzt wurden, welche alle von der NÖ Landesregierung auch genehmigt wurden:

- *die Fälligkeiten der Jahresraten, in denen der Gesellschafterzuschuss ausgezahlt wird, wurden angepasst (die Fälligkeit der ersten beiden Jahresraten mit 31. Mai statt wie bisher am 30. April die erste Jahresrate und am 31. Juli die zweite Jahresrate; die Fälligkeit der dritten Jahresrate mit 31. Oktober statt wie bisher am 30. November);*
- *darüber hinaus wurde der Abgabetermin für den Vorhabensbericht der Niederösterreich-Werbung GmbH von ursprünglich 30. November auf den 15. Oktober vorgezogen, um diesen vor Auszahlung der dritten Jahresrate zur Verfügung zu haben*

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

Zu 10.3 Jahresabschluss, Lagebericht und Prüfbericht

Ergebnis 14

Die Niederösterreich-Werbung GmbH sollte ein Risikomanagement einrichten und wesentliche Risiken und Ungewissheiten im Lagebericht beschreiben.

Stellungnahme der Niederösterreich-Werbung GmbH:

Dem Ergebnis wird durch den umfassenden Ausbau des Risikomanagements und die Integration im Lagebericht Folge geleistet.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

12. Abkürzungen und Begriffe

Der Bericht verwendete Abkürzungen und Begriffe im Sinn der nachstehenden Bedeutungen:

Allokation

Der Begriff „Allokation“ bezeichnete die gezielte Zuteilung und Verteilung verfügbarer Ressourcen, Mittel oder Aufgaben zur optimalen Nutzung.

App

Die Abkürzung „App“ für den englischen Begriff „Application“ bezeichnete eine elektronische Anwendung, die eine Funktion auf einem Endgerät, zum Beispiel auf einem Mobiltelefon, ausführte.

Backend

Der englische Begriff „Backend“, wörtlich für „hinteres Ende“, bezeichnete den für Benutzer unsichtbaren Teil einer Anwendung, der im Hintergrund die Funktionen ausführte und aus der Infrastruktur (Rechner, Datenbank, Programme) bestand.

Balanced Scorecard

Der englische Begriff „Balanced Scorecard“, wörtlich „Ausgewogenes Kennzahlensystem“, bezeichnete ein System von Kennzahlen aus allen Bereichen des Unternehmens zur Aufzeichnung, Messung, Steuerung und Verfolgung der Ergebnisse einer Unternehmung.

Beteiligungen

Als Beteiligungen im weiteren Sinn zählten Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit, an denen das Land NÖ einen Anteil hielt. Darüber hinaus fielen darunter auch vom Land NÖ verwaltete Einrichtungen mit eigener Rechtspersönlichkeit (Anstalten, Stiftungen, Fonds).

B2B

Die Abkürzung „B2B“ für den englischen Begriff „Business to Business“ bezeichnete Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen.

Brandmanagement

Der Begriff „Brandmanagement“ bezeichnete die systematische, strategische und operative Steuerung, Gestaltung und Pflege einer Marke, um ihre Identität, ihr Image und ihren Wert langfristig zu sichern und auszubauen.

Clippings

Der englische Begriff „Clippings“ bezeichnete Mediennennungen, wie Zeitungsartikel, Posts oder TV-Beiträge, die Marken oder Produkte erwähnten und sammelten, um die Medienresonanz zu messen.

Content-Management

Der englische Begriff „Content-Management“ bedeutete Inhaltsverwaltung, und bezeichnete das Erstellen, Bearbeiten, Sammeln und Bereitstellen von Informationen zur Verwendung in verschiedenen Medienformen.

Controlling

Der englische Begriff „Controlling“ bezeichnete die Bereitstellung und Aufbereitung von Informationen in einem speziellen Berichtswesen zur Steuerung einer Organisation und Unterstützung des Managements bei seinen Führungsaufgaben.

Corporate Governance

Der englische Begriff „Corporate Governance“ bezeichnete den rechtlichen und faktischen Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung eines Unternehmens zum Wohlwollen aller relevanten Anspruchsgruppen.

Covid-19

Der Begriff „Covid-19“ bezeichnete die durch das Coronavirus SARS-CoV-2 ausgelöste Erkrankung „Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)“. Die rasche, weltweite Ausbreitung von Covid-19 stufte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) am 11. März 2020 als „Pandemie“ ein.

DACH

Die Abkürzung „DACH“ für Deutschland, Austria und Confoederation Helvetica bezeichnete die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz.

DAM

Die Abkürzung „DAM“ für den englischen Begriff „Digital Asset Management“ bezeichnete ein elektronisches Programm zur strukturierten Speicherung, Verwaltung und Bereitstellung digitaler Fotos und Videos und anderer digitaler Medieninhalte.

Dotierung

Der Begriff „Dotierung“ bezeichnete die Ausstattung mit finanziellen Mitteln oder die Bildung einer oder die Zuführung zu einer Rückstellung.

Effektivverschuldung

Der Begriff „Effektivverschuldung“ bezeichnete eine Kennzahl der Betriebswirtschaft für die Nettoverschuldung, die sich aus dem Fremdkapital eines Unternehmens (Darlehen, Rückstellungen, Lieferverbindlichkeiten) nach Abzug der liquiden Mittel (Bankguthaben, Bargeld) ergibt.

Ertragsanteile

Dieser Bericht verwendete den Begriff „Ertragsanteile“ im Sinne des NÖ Tourismusgesetzes 2023 als Anteil des Landes NÖ und der NÖ Gemeinden aus der Nächtigungstaxe. Die Nächtigungstaxe war eine Landesabgabe, der Personen, die in einer Gemeinde des Landes NÖ in einer Gästeunterkunft nächtigten und in der betreffenden Gemeinde keinen Hauptwohnsitz hatten, unterlagen.

Follower

Der englische Begriff „Follower" (von „to follow“ deutsch folgen) bezeichnete in sozialen Netzwerken eine Person, die sich auf sozialen Diensten anmeldete sowie die Inhalte verfolgte und kommentierte (Facebook, Twitter, Instagram und dergleichen). Die Anzahl der Anhänger oder Follower stellte einen Richtwert für die Bekanntheit, Reichweite und Wirksamkeit eines Social Media-Auftritts oder Netzwerks dar.

Fonds

Der Begriff „Fonds“ bezeichnete eine Einrichtung zur Verwaltung von Geldmitteln oder anderen Vermögenswerten. Ein öffentlich-rechtlicher Fonds war aufgrund eines Gesetzes als juristische Person organisiert und wies ein Vermögen mit Zweckwidmung auf.

Forderungen

Forderungen stellten im engeren Sinn finanzielle Ansprüche auf den Empfang von Geldleistungen dar. Forderungen im weiteren Sinn entstanden durch die Verrichtung von Dienstleistungen oder im Wege der Übertragung von anderen Vermögenswerten als Geld.

Förderungen

Der Begriff „Förderungen" bezeichnete Zahlungen oder Sachleistungen, welche Förderungsgeber für eigene Zwecke im Inland einer natürlichen oder juristischen Person gewährten, ohne dafür eine marktübliche Gegenleistung zu erhalten. Dazu zählten zum Beispiel nicht rückzahlbare finanzielle Beihilfen, Zuschüsse, Zuwendungen oder Stipendien.

Frontend

Der englische Begriff „Frontend", wörtlich „vorderes Ende", bezeichnete den für den Benutzer sichtbaren Teil einer Anwendung beziehungsweise die Benutzeroberfläche, die den Benutzern die Eingabe von Daten, die Navigation am Bildschirm, das Ausfüllen und Absenden von Formularen sowie andere Interaktionen ermöglichte.

Governance

Der englische Begriff „Governance" wurde im Sinn von Steuerung und Führung verwendet und bezeichnete das Steuerungs- und Regelungssystem einer Organisation.

Incoming-Reisebüro

Der Begriff „Incoming-Reisebüro" bezeichnete einen Reiseveranstalter oder ein Reisebüro, der oder das sich auf die Betreuung und Organisation von Reisen für Gäste aus dem Ausland im jeweiligen Zielland spezialisiert hat.

Index

Der Begriff „Index" aus dem Lateinischen „Kennzeichen oder Verzeichnis" bezeichnete die zeitliche Entwicklung einer Kennzahl, wie beispielsweise die Kurse auf einem Markt oder die Verbraucherpreise.

ISSAI

Die International Standards of Supreme Audit Institutions (ISSAI) wurden von der INTOSAI (International Organisation of Supreme Audit Institutions) entwickelt. Sie umfassten Prüfungsprinzipien und Prüfungsleitlinien für die in der INTOSAI organisierten Obersten Rechnungskontrollbehörden.

IT

Die Abkürzung „IT“ stand für Informationstechnologie.

Kampagne

Der Begriff „Kampagne“ leitete sich ursprünglich aus dem lateinischen „campus“ für „flaches Feld“ ab und bezeichnete in Kommunikation und Marketing eine zeitlich befristete Aktion, um Informationen, Meinungen, Leistungen, Produkte oder ein bestimmtes Image (Bild) zu verbreiten, zum Beispiel durch eine „Imagekampagne“.

Kartographie

Unter „Kartographie“ verstand man die Verarbeitung von raumbezogenen Informationen der Vermessung der Erdoberfläche als digitale Geodaten oder als Kartendarstellungen.

KI

Die Großbuchstaben „KI“ kürzten den Begriff „Künstliche Intelligenz“ ab. Dieser Begriff bezeichnete einen Bereich der Informatik, der digitale Anwendungen und Computersysteme entwickelt, die menschenähnliche Intelligenz simulieren.

KI-Chatbot

Der Begriff „KI-Chatbot“ setzte sich aus „KI“ für Künstliche Intelligenz und dem Begriff „Chatbot“, aus den englischen Worten „chatten“ für „plaudern“ und der Kurzform „bot“ für „robot“ beziehungsweise „Roboter“ zusammen. Der Begriff „KI-Chatbot“ bezeichnete ein Computerprogramm, das Künstliche Intelligenz (KI) nutzt, menschliche Unterhaltungen mit Text oder Sprache nachahmt, Aufgaben erledigt und Fragen beantwortet.

Kompetenzfeld

Der Begriff „Kompetenzfeld“ bezeichnete einen Bereich mit den größten Stärken und Alleinstellungsmerkmalen der Angebote und Produkte sowie im Sinne zeitgemäßer Trends mit den besten Marktchancen.

LEADER

Die Abkürzung „LEADER“ für französisch „Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale” bedeutete „Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“ und bezeichnete ein kofinanziertes Förderungsprogramm der Europäischen Union für ländlichen Raum, das die eigenständige Entwicklung von Regionen unterstützt. In der Programmperiode 2023 bis 2027 bestanden in Niederösterreich 19 LEADER Regionen.

Leitprodukt

Der Begriff „Leitprodukt“ bezeichnete ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Gast-Erlebnis, das untrennbar mit der Marke verbunden war und auf die Marke „einzahlte“.

Link

Der Begriff „Link“ stand für „Hyperlink“, und bezeichnete einen elektronischen Querverweis, der zum Beispiel die Verbindung von einer Website zu einer anderen Website aufbaute.

Mediaplanung

Der Begriff „Mediaplanung“ bezeichnete die Auswahl der Werbeträger sowie die Festlegung eines Zeitplans und eines Budgets für die einzelnen Werbemaßnahmen. Das Ergebnis wurde in einem Mediaplan festgehalten.

Medien

Unter den Begriff „Medien“ fielen alle Mittel zur Verbreitung von gedanklichen Inhalten in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis und umfasste Printmedien (Druckwerke), Rundfunkmedien (Ausstrahlung) und Onlinemedien (Übertragung über Internet).

Mobilitätsschleife

Der Begriff „Mobilitätsschleife“ bezeichnete die Anbindung von Radwegen an den öffentlichen Verkehr (Bahn, Bus, Schiff) sowie an Transportdienste (Taxi, Pendelverkehr oder Shuttle Service).

Monitoring

Der englische Begriff „Monitoring“ bezeichnete die laufende Beobachtung und Überwachung von Prozessen mit dem Ziel, die Einhaltung von Verpflichtungen sicherzustellen.

Rechnungsabgrenzung

Die Rechnungsabgrenzung umfasste Aufwände und Erträge, die Perioden nach dem Bilanzstichtag betrafen.

Rechtsträger

Der Begriff „Rechtsträger“ bezeichnete Träger von Rechten und Pflichten.

Regionalförderung

Der Begriff „Regionalförderung“ bezeichnete die gezielte Förderung regionalwirtschaftlich wichtiger Projekte in strukturschwachen Regionen mit besonderen Fördermitteln.

Social Media

Der englische Begriff „Social Media“ für soziale Medien bezeichnete digitale Netzwerke und Plattformen, die dazu dienten, dass Nutzende insbesondere auch selbst generierte Daten und Informationen (Texte, Bilder, Videos, sonstige Inhalte) austauschen oder teilen konnten, wie Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, LinkedIn, Snapchat, Bewertungsportale, Blogs.

Software

Der Sammelbegriff „Software“ bezeichnete alle nicht körperlichen beziehungsweise physischen Bestandteile der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), wie Betriebssysteme, Anwendungen und Programme. Diese ermöglichten den Betrieb der IKT-Ausstattung und führten die Funktionen aus.

Sponsoring

Der Begriff „Sponsoring“ bezeichnete Zahlungen an eine juristische oder eine natürliche Person, denen eine Werbeleistung der gesponserten Person gegenüberstand.

Statistik Austria

Die als „Statistik Austria“ bezeichnete Bundesanstalt „Statistik Österreich“ hatte den gesetzlichen Auftrag der Erbringung von Dienstleistungen wissenschaftlichen Charakters im öffentlichen Interesse. Dazu zählte unter anderem die Bereitstellung von Daten über wirtschaftliche, demographische, soziale, ökologische oder kulturelle Gegebenheiten in Österreich.

Synergie

Der Begriff „Synergie“ wurde im Sinn von Zusammenarbeit und Zusammenführen von Aufgaben verwendet.

Verein

Der Begriff „Verein“ bezeichnete nach dem Vereinsgesetz einen freiwilligen, auf Dauer angelegten, aufgrund von Statuten organisierten Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks. Ein Verein genoss Rechtspersönlichkeit und durfte nicht auf Gewinn gerichtet sein. Die Vereinsorganisation legten die Vereinsorgane in den Statuten fest. Diese hatten zumindest Organe zur Willensbildung der Mitglieder, zur Geschäftsführung und zur Außenvertretung sowie zwei Rechnungsprüfer vorzusehen.

Vollzeitäquivalent

Der Begriff „Vollzeitäquivalent“ bezeichnete die gearbeiteten Stunden einer Arbeitskraft im Verhältnis zu einer Vollzeit beschäftigten Arbeitskraft innerhalb eines bestimmten Zeitraumes und stellte eine wichtige Personalkennzahl zur Messung der Arbeitszeit dar.

Website

Der Begriff „Website“ bezeichnete einen virtuellen Platz im weltweiten Netz (World Wide Web), der mit einer Internetadresse erreichbar war und an dem elektronische Informationen angeboten wurden. Andere Bezeichnungen lauteten Internet-, Netz- und Webauftritt oder Webangebot. Eine Website bestand aus einer Einstiegsseite (Homepage), weiteren Webseiten sowie Dateien und Dokumenten.

Wertsicherung

Der Begriff „Wertsicherung“ bezeichnete eine Vereinbarung, die Schutz vor der Entwertung von Geldforderungen mit festen Beträgen bieten soll. Die Vereinbarung legt fest, mit welchem Faktor ein Geldbetrag aufgewertet werden soll, wenn die Kaufkraft durch Preiserhöhungen sinkt.

13. Ankünfte und Nächtigungen im Vergleich

Die nachfolgenden Tabellen weisen die Ankünfte und Nächtigungen in Niederösterreich sowie zum Vergleich in den anderen Bundesländern aus:

13.1 Ankünfte und Nächtigungen in Niederösterreich

In den Jahren 2019 bis 2024 stellten sich Ankünfte aus dem Inland und dem Ausland in Niederösterreich wie folgt dar:

Tabelle 11: Ankünfte in Niederösterreich in den Jahren 2019 bis 2024

Jahr	Inland Absolut	Inland Prozent	Ausland Absolut	Ausland Prozent	Inland und Ausland
2024	1.779.100	59,0 %	1.233.597	41,0 %	3.012.697
2023	1.788.595	59,4 %	1.221.789	40,6 %	3.010.384
2022	1.668.765	63,7 %	950.024	36,3 %	2.618.789
2021	1.217.735	69,0 %	545.620	31,0 %	1.763.355
2020	1.173.169	71,3 %	472.742	28,7 %	1.645.911
2019	1.838.083	57,3 %	1.370.637	42,7 %	3.208.720

Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Im Jahr 2024 verzeichnete der NÖ Tourismus mit 3.012.697 Ankünften ein Plus von 2.313 oder 0,1 Prozent gegenüber dem Jahr 2023, in dem ein Plus von 391.595 Ankünften gegenüber dem Vorjahr mit 2.618.789 Ankünften erreicht worden war. Damit lag die Anzahl der Ankünfte im Jahr 2024 um 196.023 unter der des Jahres 2019 mit 3.208.720 Ankünfte, wobei im Jahr 2024 um 0,5 Prozent weniger Gäste aus dem Inland und 0,5 Prozent mehr Gäste aus dem Ausland ankamen.

Die Niederösterreich-Werbung GmbH erklärte die Entwicklung mit dem Felssturz in der Wachau im Juni 2024 und dem Hochwasser im September 2024. Diese Ereignisse drückten auch auf die Nächtigungszahlen, die sich wie folgt darstellten:

Tabelle 12: Nächtigungen in Niederösterreich in den Jahren 2019 bis 2024

Jahr	Inland Anzahl	Inland Prozent	Ausland Anzahl	Ausland Prozent	Anzahl Inland und Ausland
2024	4.781.756	65,3 %	2.540.976	34,7 %	7.322.732
2023	4.780.205	65,1 %	2.559.616	34,9 %	7.339.821
2022	4.484.121	68,0 %	2.114.227	32,0 %	6.598.348
2021	3.674.635	73,5 %	1.324.388	26,5 %	4.999.023
2020	3.433.242	75,2 %	1.135.360	24,9 %	4.568.602
2019	4.932.251	64,2 %	2.746.205	35,8 %	7.678.456

Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Im Jahr 2024 lag die Anzahl der Nächtigungen mit 7.322.732 um 17.089 unter der Anzahl des Jahres 2023 mit 7.339.821 Nächtigungen. Um in Niederösterreich die 7.678.456 Nächtigungen des Jahres 2019 zu erreichen, fehlten im Jahr 2024 noch 355.724 Nächtigungen. Wie die folgende Tabelle zeigt, war die durchschnittliche Anzahl der Nächtigungen je Ankunft im Jahr 2024 mit 2,4 etwas höher als im Jahr 2019 mit 2,3.

Tabelle 13: Nächtigungen je Ankunft in den Jahren 2019 bis 2024

Jahr	Nächtigungen je Ankunft aus dem Inland	Nächtigungen je Ankunft aus dem Ausland	Durchschnittliche Nächtigungen je Ankunft
2024	2,7	2,1	2,4
2023	2,7	2,1	2,4
2022	2,7	2,2	2,5
2021	3,0	2,4	2,7
2020	2,9	2,4	2,7
2019	2,7	2,0	2,3

Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

In den Jahren 2023 und 2024 entfielen auf eine Ankunft durchschnittlich 2,4 Nächtigungen, wobei die Gäste aus dem Inland wie im Jahr 2019 mit 2,7 Nächtigungen je Ankunft längere Aufenthalte aufwiesen als die Gäste aus dem Ausland mit 2,1 Nächtigungen je Ankunft.

Diese NÖ Nächtigungszahlen lagen unter dem Österreichschnitt von 3,3 Nächtigungen je Ankunft und zeigten, dass Ausflugstourismus und Kurzurlaube weiterhin den NÖ Tourismus bestimmten.

13.2 Ankünfte und Nächtigungen im Bundesländervergleich

Mit Ausnahme von Niederösterreich, Salzburg und Tirol verzeichneten die Bundesländer im Jahr 2024 mehr Ankünfte als im Jahr 2019. In Summe betrug die Steigerung 525.453 Ankünfte oder 1,1 Prozent und stellte sich wie folgt dar:

Tabelle 14: Anzahl der Ankünfte nach Bundesländern in den Jahren 2019 bis 2024

Bundesland	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Burgenland	1.114.135	737.437	796.181	1.027.132	1.139.345	1.203.859
Kärnten	3.244.224	2.350.689	2.235.889	3.077.969	3.215.371	3.253.324
Niederösterreich	3.208.720	1.645.911	1.763.355	2.618.789	3.010.384	3.012.697
Oberösterreich	3.277.027	1.768.231	1.834.316	2.872.657	3.283.343	3.368.819
Salzburg	8.154.776	4.707.035	3.645.104	7.094.969	8.012.446	8.084.150
Steiermark	4.318.840	2.924.770	2.731.520	4.122.181	4.402.814	4.504.330
Tirol	12.432.252	7.292.348	5.795.538	11.029.088	12.125.266	12.430.431
Vorarlberg	2.518.646	1.596.498	1.265.466	2.354.170	2.629.575	2.694.144
Wien	7.926.768	2.007.288	2.076.729	5.597.133	7.394.023	8.169.087
Österreich	**46.195.388**	**25.030.207**	**22.144.098**	**39.794.088**	**45.212.567**	**46.720.841**

Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Im Jahr 2024 verzeichneten die Bundesländer mit Ausnahme von Niederösterreich, Kärnten und Tirol auch mehr Übernachtungen als im Jahr 2019. In Summe ergaben sich im Jahr 2024 österreichweit um 1.608.775 oder 1,1 Prozent mehr Nächtigungen als im Jahr 2019, die sich wie folgt verteilten:

Tabelle 15: Anzahl der Nächtigungen nach Bundesländern in den Jahren 2019 bis 2024

Bundesland	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Burgenland	3.144.067	2.286.966	2.506.875	2.933.997	3.146.013	3.287.021
Kärnten	13.359.549	11.083.350	10.217.364	12.846.239	13.179.668	13.138.793
Niederösterreich	7.678.456	4.568.602	4.999.023	6.598.348	7.339.821	7.322.732
Oberösterreich	8.543.753	5.433.409	5.716.408	7.964.223	8.689.401	8.885.615
Salzburg	29.971.163	20.282.921	13.979.178	27.012.474	30.133.487	30.176.484
Steiermark	13.288.592	10.020.852	8.956.842	13.014.627	13.727.109	13.975.395
Tirol	49.897.145	33.205.454	23.604.751	44.800.225	48.407.048	49.169.174
Vorarlberg	9.221.786	6.404.822	4.585.954	8.537.369	9.285.276	9.497.681
Wien	17.604.573	4.589.492	4.996.746	13.204.666	17.261.126	18.864.964
Österreich	**152.709.084**	**97.875.868**	**79.563.141**	**136.912.168**	**151.168.949**	**154.317.859**

Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

In den Jahren 2019 und 2024 entfielen in Österreich insgesamt rund 152,71 Millionen Nächtigungen auf 46,20 Millionen Ankünfte beziehungsweise rund 154,32 Millionen Nächtigungen auf 46,72 Millionen Ankünfte. Das ergab in beiden Jahren 3,3 Nächtigungen je Ankunft, die sich wie folgt verteilten:

Tabelle 16: Durchschnittliche Nächtigungen nach Bundesländern in den Jahren 2019 bis 2024

Bundesland	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Burgenland	2,8	3,1	3,1	2,9	2,8	2,7
Kärnten	4,1	4,7	4,6	4,2	4,1	4,0
Niederösterreich	2,4	2,8	2,8	2,5	2,4	2,4
Oberösterreich	2,6	3,1	3,1	2,8	2,6	2,6
Salzburg	3,7	4,3	3,8	3,8	3,8	3,7
Steiermark	3,1	3,4	3,3	3,2	3,1	3,1
Tirol	4,0	4,6	4,1	4,1	4,0	4,0
Vorarlberg	3,7	4,0	3,6	3,6	3,5	3,5
Wien	2,2	2,3	2,4	2,4	2,3	2,3
Österreich	**3,3**	**3,9**	**3,6**	**3,4**	**3,3**	**3,3**

Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung Landesrechnungshof

Im Jahr 2024 erreichte oder übertraf die Anzahl der durchschnittlichen Nächtigungen je Ankunft in den Bundesländern außer Burgenland, Kärnten und Vorarlberg die Werte des Jahres 2019.

14. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kenndaten zur Niederösterreich-Werbung GmbH in den Jahren 2019 bis 2024 3

Tabelle 2: Personalkennzahlen in den Jahren 2022 bis 2024 55

Tabelle 3: Beratungsaufwand in den Jahren 2022 bis 2024 in Euro 58

Tabelle 4: Finanzierung in den Jahren 2022 bis 2024 in Millionen Euro 59

Tabelle 5: Ertragsanteile und Gesellschafterzuschüsse des Landes NÖ aus Nächtigungstaxen in den Jahren 2022 bis 2024 in Millionen Euro 62

Tabelle 6: Gesellschafterzuschüsse aus allgemeinen Deckungsmitteln nach Teilabschnitten in den Jahren 2022 bis 2024 in Millionen Euro 63

Tabelle 7: Gesellschafterzuschüsse in den Jahren 1995, 2019 bis 2025 in Millionen Euro und Anteile in Prozent 71

Tabelle 8: Beschlüsse und erste Zahlungseingänge zum „Sportland Niederösterreich Programm“ in den Jahren 2021 bis 2024 83

Tabelle 9: Bilanzen 2021 bis 2024 in Millionen Euro 87

Tabelle 10: Tiefstände der Guthaben bei Kreditinstituten in den Jahren 2021 bis 2024 88

Tabelle 11: Ankünfte in Niederösterreich in den Jahren 2019 bis 2024 110

Tabelle 12: Nächtigungen in Niederösterreich in den Jahren 2019 bis 2024 111

Tabelle 13: Nächtigungen je Ankunft in den Jahren 2019 bis 2024 111

Tabelle 14: Anzahl der Ankünfte nach Bundesländern in den Jahren 2019 bis 2024 112

Tabelle 15: Anzahl der Nächtigungen nach Bundesländern in den Jahren 2019 bis 2024 113

Tabelle 16: Durchschnittliche Nächtigungen nach Bundesländern in den Jahren 2019 bis 2024 114

15. Abbildungsverzeichnis

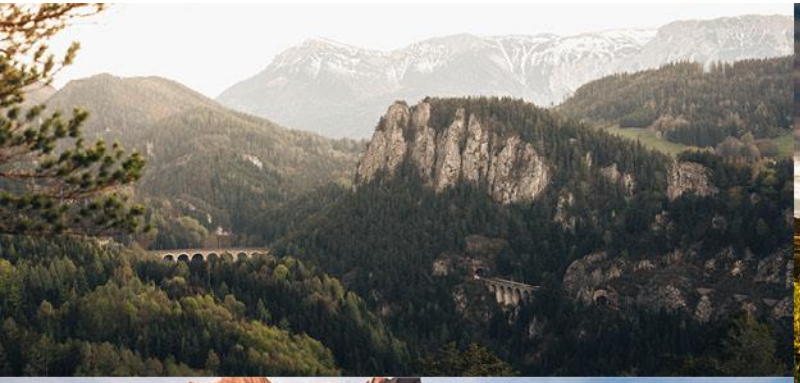
Abbildung 1: Nächtigungen in Österreich im Jahr 2024 23

Abbildung 2: Nächtigungen in Niederösterreich in den Jahren 2015 bis 2024 25

Abbildung 3: Beteiligungen Stand 1. Jänner 2024 41

Abbildung 4: Organigramm der Niederösterreich-Werbung GmbH zum 31. Dezember 2024 46

Abbildung 5: Gesellschafterzuschuss des Landes NÖ in den Jahren 2019, 2024 bis 2026 68



Tor zum Landhaus · Wiener Straße 54/A · 3109 St. Pölten
T +43 2742 9005 12620
post.lrh@noel.gv.at · www.lrh-noe.at