



Die besser leben Bank.

Als nachhaltige Regionalbank setzen wir bei der HYPO NOE vieles um, was das Leben in Österreich besser macht: mit maßgeschneiderten, nachhaltigen Wohnkrediten, flexiblen Kontomodellen und persönlicher Beratung auf Augenhöhe. Mehr dazu auf hyponoe.at



Landesrechnungshof
Niederösterreich

**HYPO NOE Landesbank für
Niederösterreich und Wien AG**

Prüfauftrag
Bericht 13 | 2023

Impressum:

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

Redaktion:

Landesrechnungshof Niederösterreich

Bildnachweis:

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG
Foto Deckblatt und Rückseite: HYPO NOE Image, Jungfamilie

Druck:

Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung LAD3, Amtsdruckerei

Herausgegeben:

St. Pölten, im November 2023



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 2.1 – 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

**HYPO NOE Landesbank für
Niederösterreich und Wien AG**

Prüfauftrag vom 28. April 2022

Bericht 13 | 2023

Vorbemerkung

Der Landesrechnungshof legt hiermit seinen Bericht über die Ergebnisse der am 28. April 2022, Ltg.-2063/A-2/73-2022, beantragten Sonderprüfung der Gebarung der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG vor. Dieser Bericht besteht aus dem vorläufigen Überprüfungsergebnis vom 6. September 2023, den Stellungnahmen der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sowie der NÖ Landesregierung vom 25. Oktober 2023 beziehungsweise 7. November 2023 und den Äußerungen des Landesrechnungshofs dazu.

Auch diese Sonderprüfung war entsprechend der NÖ Landesverfassung 1979 (NÖ LV 1979) so umzusetzen, dass der Betrieb der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG keine unnötige Behinderung erfährt und keine Geschäftsgeheimnisse oder andere zu schützende Daten verletzt werden (Artikel 54 Absatz 4 und 5 NÖ LV 1979). Eine Zuständigkeit für die in der Antragsbegründung angesprochene Parteienfinanzierung kam dem Landesrechnungshof dabei nicht zu. Aus rechtlichen Gründen (Effizienzgebot beziehungsweise Effizienzprinzip der Bundesverfassung und Grundsatz der Verhältnismäßigkeit) erforderte der Gebarungsumfang eine stichprobenartige Überprüfung.

Außerdem wurden alle rechtlich zu schützende Daten grundsätzlich bereits im vorläufigen Überprüfungsergebnis anonymisiert beziehungsweise pseudonymisiert. Das umfasste vor allem natürliche und juristische Personen, deren Gebarung gemäß Artikel 51 NÖ LV 1979 nicht der Finanzkontrolle durch den Landesrechnungshof unterlag. Das betraf wettbewerbs- und personenbezogene Angaben, die nicht erforderlich waren, um die Rechtmäßigkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit der Aufwendungen der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG für Inserate und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen beurteilen und nachvollziehen zu können. Dafür genügen in der Regel anonymisierte Angaben, insbesondere über Umfang, Preis und Zweck der Einschaltung, Auflage oder Reichweite des Mediums, Zielgruppen, Unternehmensgegenstand, Kommunikations- und Marketingstrategien oder Wirksamkeit der Einschaltung.

Diese jahrzehntelange Praxis beruht auf der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofs (Sammlungsnummern 17065-17209) und der Lehre [Hengstschläger „Die Geheimhaltungspflichten des Rechnungshofes“ (1990) und „Rechnungshofkontrolle (2000)“, Korinek/Holoubek und andere (Herausgeber), Österreichisches Bundesverfassungsrecht, Artikel 126d B-VG Randziffer 15 (2001)]. Sie schafft größtmögliche Transparenz und

gewährleistet neben dem gebotenen Datenschutz, dass der Rechnungshof-Ausschuss und der Landtag dieselben Informationen erhalten wie zuvor die Landesregierung sowie die überprüfte Unternehmung.

Hinzu kommt, dass die Daten aus dem Kernbankensystem der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG nach dem Bankwesengesetz zu schützen waren (Bankgeheimnis).

Der vorliegende Bericht informiert über die Gebarung der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen sowie über die Rechtmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit dieser Aufwendungen. Diese Informationen erfahren der NÖ Landtag und die Öffentlichkeit nur durch den Landesrechnungshof.

Über den weiteren Prüfauftrag vom 18. Jänner 2023, Ltg.-2455/A-2/92-2023, wird der Landesrechnungshof gesondert berichten beziehungsweise informieren.

**HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG,
Prüfauftrag
Inhaltsverzeichnis**

| | |
|----------------------------------|-----|
| Zusammenfassung | I |
| 1. Prüfungsgegenstand | 1 |
| 2. Gebarungsumfang | 4 |
| 3. Zuständigkeiten | 6 |
| 4. Rechtliche Grundlagen | 7 |
| 5. Organisatorische Grundlagen | 12 |
| 6. Strategische Grundlagen | 17 |
| 7. Inserate und Werbung | 27 |
| 8. Förderungen | 52 |
| 9. Spenden | 56 |
| 10. Sponsoring | 63 |
| 11. Dienstleistungen | 77 |
| 12. Kooperationen | 85 |
| 13. Mitgliedschaften in Vereinen | 92 |
| 14. Abkürzungen und Begriffe | 99 |
| 15. Tabellenverzeichnis | 102 |

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG, Prüfauftrag Zusammenfassung

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG, kurz HYPO NOE AG, hatte das Land NÖ in seinen wirtschaftspolitischen Aufgaben sowie in seiner wirtschaftlichen Entwicklung mit Dienstleistungen des Bank-, Geld- und Kreditwesens zu unterstützen. Dazu war die Landesbank nach kaufmännischen Grundsätzen unter Bedachtnahme auf die Interessen des Landes als Haftungsträger und auf volkswirtschaftliche Gesichtspunkte zu führen.

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 wendete die HYPO NOE AG insgesamt rund 16,10 Millionen Euro für Inserate und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen auf. Das waren durchschnittlich drei Millionen Euro jährlich und entsprach im Jahr 2021 einem Anteil von 2,9 Prozent am Betriebsaufwand von insgesamt 104,12 Millionen Euro bei einer Bilanzsumme von 15.733,21 Millionen Euro.

Marketing- und Kommunikationsstrategie

Die HYPO NOE AG positionierte sich als nachhaltige Regionalbank und richtete ihre Kommunikation und ihr Marketing strategisch auf Finanzierungen für die öffentliche Hand, Immobilien-, Privat- und Unternehmenskunden beziehungsweise von Infrastruktur, Wohnbau und Immobilienprojekten aus.

Marketing und Kommunikation hatten der Dachmarke HYPO NOE sowie dem wirtschaftlichen Erfolg zu dienen. Dafür galten Handbücher (Marketing-Policybook, PR-Policybook, Social Media Guidelines, Online-Marketing-Strategie, Outsourcing-Strategie), eine Anweisung für das Eingehen von Mitgliedschaften sowie Richtlinien zur Korruptionsprävention (Anti-korruptions-Richtlinie, Interessenkonflikt-Policy, Verhaltenskodex). Die internen Vorschriften waren nicht vollständig aufeinander abgestimmt. Zudem war ihre Anwendung nicht immer durchgehend dokumentiert. Die HYPO NOE AG stellte eine Überarbeitung sowie weitere Verbesserungen der Dokumentation in Aussicht und setzte bereits erste Verbesserungen um.

1.044 Buchungen für Inserate und Werbung

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 wendete die HYPO NOE AG sieben Millionen Euro für Inserate und Werbung auf. Davon entfielen rund 88,0 Prozent auf Print-, Online- und Rundfunkmedien und rund zwölf Prozent auf Außenwerbung (Plakate, Lichtwerbung, Werbeatikel, Drucksorten) sowie Produktionen.

Inserate und Werbung richteten sich zu 75,0 Prozent an Privatkunden auch aus dem öffentlichen Dienst, zu je neun Prozent an die öffentliche Hand und die Allgemeinheit (Pflichtveröffentlichungen) sowie zu rund sieben Prozent an Unternehmenskunden.

Die Schaltungen erfolgten vor allem in regionalen, fach- und zielgruppenspezifischen Medien im Raum Niederösterreich und Wien, so auch in Medien von Interessenvertretungen, Vereinen und Verbänden. Nichtkommerzielle Aspekte durften dabei keine Rolle spielen.

Im Übrigen standen die 51 Stichproben mit der Marketing- und der Kommunikationsstrategie im Einklang.

22 Buchungen für Förderungen und 349 für Spenden

Die Marketingstrategie verstand Förderungen wie Spenden als freiwillige Leistungen für gemeinnützige, kulturelle, religiöse, soziale, wissenschaftliche oder wirtschaftliche Zwecke ohne geschäftliche Gegenleistung. Davon waren politische Parteien sowie parteinahe Organisationen ausgeschlossen, sofern der parteipolitische Charakter im Vordergrund stand.

Im Zuge der Schlussbesprechung wurde mitgeteilt, dass Zuwendungen ohne Gegenleistung (bisher teilweise Förderungen) zukünftig als Spenden abgewickelt werden.

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 förderte die HYPO NOE AG insgesamt 14 Organisationen aus den Bereichen Wohltätigkeit, Sport, Bildung und Kultur mit insgesamt 64.400,00 Euro. Die fünf überprüften Stichproben betrafen eine Patenschaft für Flusspferde, Artenschutz, zwei Auslandsstipendien für Lehrlinge, ein Praktikum für Journalismus sowie ein Benefizkonzert.

In diesem Zeitraum spendete die HYPO NOE AG insgesamt 595.108,57 Euro an 145 Organisationen. Davon entfielen rund 400.000,00 Euro oder 67,2 Prozent auf 72 Organisationen aus Kultur, Religion und Wohltätigkeit. Die restlichen Aufwendungen von insgesamt 195.000,00 Euro verteilten sich auf 73 Sport-, Bildungs-, Blaulicht- und militärnahe Organisationen.

Von den 15 überprüften Spenden gingen 85.200,00 Euro an vier Vereine und das Bundesdenkmalamt für Renovierungen von Kirchen sowie an einen Kulturverein, 20.000,00 Euro an eine Schutzgebietsverwaltung, 13.600,00 Euro an fünf Hilfswerke für Kinder, Studenten und besondere Lebenslagen sowie 1.000,00 Euro an eine Blaulichtorganisation.

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung stand sowohl bei Förderungen als auch bei Spenden im Vordergrund. Da sich auch Amtsträger in oder für Vereine engagierten, war die Anwendung der Vorgaben und Richtlinien, wie mittlerweile umgesetzt, weiterhin besser zu dokumentieren. Im Übrigen bestand Einklang mit der Marketing- beziehungsweise der Kommunikationsstrategie.

322 Buchungen für 69 Partnerschaften für Sponsoring

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 wendete die HYPO NOE AG 4,56 Millionen Euro für Sponsoring auf. Davon entfielen 3,24 Millionen Euro auf 39 Partnerschaften für Sportsponsoring, vor allem für Fußball, Handball und Volleyball. 1,25 Millionen Euro fielen auf 23 Partnerschaften für Bildungs- und Kultursponsoring. Die restlichen 65.600,00 Euro betrafen Umbuchungen und sonstiges Sponsoring.

Die Anwendung der Vorgaben und Richtlinien war bei den 34 Stichproben nicht immer durchgängig dokumentiert. Im Übrigen standen die Stichproben im Einklang mit der Marketing- und der Kommunikationsstrategie, wobei personelle Verbindungen zu gesponserten Einrichtungen bestanden, die in der HYPO NOE AG durchgängig offengelegt waren. Nichtkommerzielle Aspekte durften dabei keine Rolle spielen.

1.214 Buchungen für Dienstleistungen

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 wendete die HYPO NOE AG rund 3,10 Millionen Euro für Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen auf. Die 27 Stichproben umfassten rund 600.000,00 Euro und standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang.

15 Stichproben betrafen Dienstleistungen für Veranstaltungen beziehungsweise die Kommunalmesse (Ausstattung, Organisation, Moderation, Bewirtung, Musik, Messestand). Zwölf Stichproben entfielen auf Beratung, Betreuung, Konzeption und Umsetzung durch Agenturen und eine natürliche Person für Außenwerbung, Auftritte im Internet und in sozialen Medien, Werbematerial, Mediendienste (Auswertungen) und ein Bonusprogramm.

Zu Stichproben lagen teilweise keine Vergleichsangebote beziehungsweise nicht immer eine vollständige Dokumentation vor. Das betraf die Fortsetzung bewährter Zusammenarbeit mit langjährigen Geschäftspartnern. Nichtkommerzielle Aspekte durften dabei keine Rolle spielen.

274 Buchungen für Kooperationen

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 wendete die HYPO NOE AG rund eine Million Euro für 76 Kooperationen auf.

Die Aufwendungen verteilten sich mit rund 451.000,00 Euro auf 35 öffentlich- und privatrechtliche Partner, mit 334.000,00 Euro auf 31 Sicherheits-, Blaulicht- und militärnahe Organisationen sowie mit 180.000,00 Euro auf zehn Organisationen aus Bildung, Kultur, Sport und Wohltätigkeit.

Die 13 Stichproben umfassten rund 130.000,00 Euro. Davon entfielen rund 47.000,00 Euro oder 36,1 Prozent auf drei Blaulichtorganisationen, je rund zwölf Prozent auf das TV-Format einer Tageszeitung beziehungsweise eine Veranstaltungsagentur, zehn Prozent auf einen Verein für die Organisation eines Gemeindetags, acht Prozent auf eine Arbeitsgemeinschaft und die weiteren Anteile auf einen NÖ Landesfonds, zwei Vereine, eine Interessenvertretung und eine Stadtparteiorganisation für Familieneislaufen (350,00 Euro).

Die Kooperationsstrategie schloss eine Zusammenarbeit mit politischen Parteien oder nahestehenden Organisationen nicht aus. Die Strategie stellte auch dabei den Fördergedanken in den Vordergrund. Demnach waren die Anforderungen an Kooperationen an jene für Inserate und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring und Dienstleistungen anzugleichen und deren Anwendung zu dokumentieren. Im Übrigen standen die Kooperationen im Einklang mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie beziehungsweise den Zielgruppen (öffentliche Hand und öffentlich Bedienstete). Nichtkommerzielle Aspekte durften dabei keine Rolle spielen.

44 Mitgliedschaften in Vereinen

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 wendete die HYPO NOE AG rund 683.000,00 Euro für Mitgliedsbeiträge in 44 Vereinen sowie in bankenspezifischen Organisationen mit anderer Rechtsform auf, wie die Schlichtungsstelle der Österreichischen Kreditwirtschaft.

Von den zehn Stichproben dienten vier Mitgliedschaften mit Beiträgen zwischen 5.000,00 und 17.000,00 Euro der Interessenvertretung, der regionalen Wirtschaft und diesbezüglichen Veranstaltungen. Sechs Mitgliedschaften mit Beiträgen zwischen 250,00 und 2.200,00 Euro betrafen je einen Verein für Sicherheit, Kunst und Kultur, Vertriebsinnovation, Management, ein

Wirtschaftszentrum sowie eine Schlichtungsstelle. Die Mitgliedschaften waren im Rahmen der jährlichen Bestandsaufnahme (Reviews) zu warten und hinsichtlich ihrer Dokumentation noch zu verbessern. Im Übrigen standen die Mitgliedschaften mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang. Nichtkommerzielle Aspekte durften dabei keine Rolle spielen.

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG bedankte sich in ihrer Stellungnahme vom 25. Oktober 2023 für die akribische Ausarbeitung und informierte über die bereits umgesetzten beziehungsweise geplanten Maßnahmen. Eine Berichterstattung in der vorliegenden Form (IX. Finanzkontrolle des Landes; NÖ Landesverfassung 1979) sah sie im Einklang mit den gesetzlich geschützten Interessen der Landesbank beziehungsweise der Kundinnen und Kunden sowie der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner.

Die NÖ Landesregierung nahm in ihrer Stellungnahme vom 8. November 2023 die Empfehlung des Landesrechnungshofs zur Kenntnis und verwies im Übrigen auf die Stellungnahme der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG.

1. Prüfungsgegenstand

Der Landesrechnungshof überprüfte die Gebarung der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG (kurz HYPO NOE AG) in Bezug auf Rechtsgeschäfte im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen und Mitgliedschaften in Vereinen auf Richtigkeit, Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit.

Der Überprüfung lag der Antrag, Landtagszahl Ltg.-2063/A-2/73-2022, betreffend Sonderprüfung der Gebarung der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG (100 Prozent Land NÖ) vom 28. April 2022 zu Grunde.

Ziel war, den Prüfauftrag im Rahmen der NÖ Landesverfassung 1979 durchzuführen, um die in den Raum gestellten Vorwürfe der Parteienfinanzierung durch Gesellschaften im Landeseigentum „rasch aufzuklären, damit diese in ihrer wichtigen Arbeit nicht behindert werden“, wie es im Antrag heißt.

Weiters verfolgte die Überprüfung das Ziel, die HYPO NOE AG sowie die NÖ Landesregierung auf mögliche Verbesserungen hinzuweisen und dem NÖ Landtag zur Wahrnehmung seiner Budget- und Kontrollhoheit darüber zu berichten.

1.1 Prüfauftrag

Der Prüfauftrag der 26 Abgeordneten des NÖ Landtags stützte sich auf Artikel 51 Absatz 3 litera c der NÖ Landesverfassung 1979 und umfasste die Gebarung der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG.

Anlass des Prüfauftrags

Der Antrag bezog sich auf eine anonyme Sachverhaltsdarstellung an den Unabhängigen Parteien-Transparenz-Senat und den Rechnungshof über mutmaßliche Unregelmäßigkeiten hinsichtlich der Parteienfinanzierung durch Gesellschaften im Landeseigentum. So seien „über Umwege gewährte, verdeckte Parteispenden“ erfolgt.

Der Antrag nannte die „Niederösterreich Zeitung“ und das Magazin „Partei intern“ sowie die „Innova Verlags GmbH“, die Einnahmen aus Inseraten im Jahr 2019 mit 130.000 Euro beziffert habe. Vor allem Unternehmen des Landes NÖ hätten trotz des hohen Tarifs von 10.000 Euro für eine Seite Anzeigen geschaltet.

Diese Mutmaßungen betrafen die Vollziehung des Parteiengesetzes des Bundes beziehungsweise deren Kontrolle durch den Rechnungshof und den Unabhängigen Parteien-Transparenz-Senat.

Gegenstand des Prüfauftrags

Der Prüfauftrag beschränkte sich auf die Überprüfung der Rechtsgeschäfte mit Zahlungen an juristische und natürliche Personen im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen. Dazu sollte dargestellt werden, inwieweit die Zahlungen beziehungsweise die Vereinbarungen im Einklang mit oder aufgrund einer Kommunikationsstrategie der überprüften Gesellschaft erfolgten oder ob es sich um „ad hoc Rechtsgeschäfte“ handelte.

Für den Zeitraum März 2017 bis zum Beginn der Prüfung im Mai 2022 sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- In welchen Print-, Online- und Rundfunkmedien wurden vom geprüften Unternehmen Inserate und Werbung geschaltet und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte bzw. Kosten?
- An welche juristischen und natürlichen Personen wurden vom geprüften Unternehmen Förderungen vergeben und wie hoch waren die jeweiligen Förderbeträge?
- An welche juristischen und natürlichen Personen wurden vom geprüften Unternehmen Spenden gewährt und wie hoch waren die jeweiligen Spendenbeträge?
- Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat das geprüfte Unternehmen Sponsoringvereinbarungen abgeschlossen und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte?
- Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat das geprüfte Unternehmen Kooperationsvereinbarungen (zum Beispiel Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur) abgeschlossen und wie hoch waren die jeweiligen Kosten für das geprüfte Unternehmen?
- Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat das geprüfte Unternehmen Vereinbarungen über Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen abgeschlossen, welche Leistungen wurden dabei bezogen und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte?
- In welchen Vereinen waren die geprüften Unternehmen Mitglieder und wie hoch waren die jeweiligen Zahlungen an die Vereine?

Zeithorizont und Datensätze

Die Antragstellenden erwarteten sich bis zum 20. Juni 2022 einen Vorbericht mit den bis dahin vorliegenden Prüfungsergebnissen und bis 30. September 2022 einen Endbericht. Die ausgewerteten Daten und Tabellen sollten dem NÖ Landtag in maschinenlesbarer Form zur Verfügung gestellt werden.

Die NÖ Landesverfassung 1979 verpflichtet den Landesrechnungshof dazu, dem Rechnungshofausschuss regelmäßig über seine Überprüfungstätigkeit zu berichten und über besondere Wahrnehmungen unverzüglich Bericht zu erstatten. Zeithorizonte und Vorberichte sah die Landesverfassung nicht vor. Dem standen mündliche Informationen über die Umsetzung des Prüfauftrags am 30. Juni 2022, 13. Oktober 2022 sowie am 15. Dezember 2022 nicht entgegen.

1.2 Prüfungsmethode

Auch die Umsetzung des Prüfauftrags orientierte sich methodisch an den Standards und Richtlinien der INTOSAI, den „International Standards of Supreme Audit Institutions“ und der EURORAI, der European Organisation of Regional Audit Institutions (Europäische Organisation der regionalen externen Institutionen zur Kontrolle des öffentlichen Finanzwesens).

Der Landesrechnungshof übermittelte den Prüfauftrag dem Vorstand der HYPO NOE AG und forderte dazu Daten und Unterlagen nach einer vorgegebenen Struktur an. Die Daten mussten in Excel-Tabellen exportiert beziehungsweise eingetragen, erläutert und belegt werden. Die Übermittlung der Daten und der Unterlagen erfolgte über eine verschlüsselte Cloud (NÖ-Box) oder eine andere sichere Verbindung.

Der Prüfauftrag stellte auf Zahlungsflüsse, Zahlungen, Auftragswerte, Kosten, Förderbeträge und Spendenbeträge ab. Dazu erhob der Landesrechnungshof zunächst die Aufwendungen (Buchungszeilen) und ermittelte im Rahmen von stichprobenartigen Überprüfungen die Auftragswerte oder Kosten zu den Stichproben. Zudem führte er vertiefende Überprüfungen in ausgewählten Fällen (Innova Verlags GmbH, Niederösterreich Zeitung, Partei intern, Alois-Mock-Institut) durch. Dabei holte er ergänzende Informationen ein und nahm Einsicht in Geschäftsstücke.

Der Landesrechnungshof behandelte die Geschäftsfälle so, wie diese von der HYPO NOE AG zugeordnet wurden.

Aus einer Grundgesamtheit von 3.232 Datensätzen (N), einem angestrebten Konfidenzniveau von 95 Prozent (bedeutet einen z-Wert von 1,96) mit einer – aus Gründen der Verhältnismäßigkeit gewählten – Standardabweichung von zehn Prozent (p) und einer Fehlerspanne von fünf Prozent (e) ergab sich eine

Stichprobenanzahl von mindestens 133 Datensätzen. Diese wurde auf die Bereiche „Inserate und Werbung“, „Spenden“, „Sponsoring“, „Dienstleistungen“, „Kooperationen“ und „Mitgliedschaften in Vereinen“ verteilt und einer Überprüfung unterzogen. Die Auswahl der Stichproben erfolgte nach dem Zufallsprinzip sowie nach fachlicher Beurteilung.

Die Stichprobengröße wurde anhand der Standardformel für bekannte Populationen wie folgt berechnet:

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Die HYPO NOE AG bestätigte die Vollständigkeit der übermittelten Daten und Unterlagen.

1.3 Berichterstattung

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

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

Die HYPO NOE AG konnte als unecht steuerbefreites Unternehmen grundsätzlich keinen Vorsteuerabzug geltend machen. Die Beträge enthalten daher die Umsatzsteuer.

2. Gebarungsumfang

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 betrieb die HYPO NOE AG 27 Filialen in Niederösterreich und Wien sowie eine Zweigniederlassung in Wien mit insgesamt über 80.000 Kundinnen und Kunden. Zum 31. Dezember 2022 verfügte die HYPO NOE AG über 597 Bedienstete (463,7 Vollzeitäquivalente).

Im Jahr 2021 wies die HYPO NOE Landesbank folgende Kenndaten auf:

Tabelle 1: Kenndaten der HYPO NOE AG im Jahr 2021

| Kenndaten | 31. Dezember 2021 |
|---|--------------------------|
| Grundkapital | 51.980.500,00 Euro |
| Bilanzsumme | 15.733.206.168,49 Euro |
| Eigenmittel gemäß Bankwesengesetz, Kernkapital | 616.190.875,93 Euro |
| Betriebsertrag | 180.216.347,88 Euro |
| Betriebsaufwand | 104.120.952,45 Euro |
| Verwaltungsaufwand | 91.294.265,34 Euro |
| Personalaufwand | 50.139.870,28 Euro |
| Sachaufwand | 41.154.395,06 Euro |
| Aufwand für Inserate und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen, Kooperationen, Mitgliedschaften in Vereinen | 2.980.151,67 Euro |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG, Jahresfinanzbericht 2021

Aufgrund ihrer Satzung verfügte die HYPO NOE AG über ein Grundkapital von 51.980.500,00 Euro. Das Land NÖ hielt daran über die NÖ Landesbeteiligungsholding GmbH 100 Prozent.

Im Jahr 2021 betrug die Bilanzsumme 15.733.206.168,49 Euro. Davon entfielen 616.190.875,93 Euro auf Eigenmittel gemäß § 64 Absatz 1 Ziffer 16 Bankwesengesetz beziehungsweise auf Kernkapital gemäß EU-Verordnung Nummer 2013/575.

Dem Betriebsertrag von 180.216.347,88 Euro stand ein Betriebsaufwand von 104.120.952,45 Euro gegenüber. Davon entfielen 91.294.265,34 Euro auf den Verwaltungsaufwand. Dieser setzte sich aus dem Personalaufwand von 50.139.870,28 Euro und dem Sachaufwand von 41.154.395,06 Euro zusammen

Im Jahr 2021 betrug der Aufwand für Inserate und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen und Mitgliedschaften in Vereinen 2.980.151,67 Euro.

3. Zuständigkeiten

Im Zusammenhang mit der HYPO NOE AG bestanden folgende Zuständigkeiten der NÖ Landesregierung und des Amtes der NÖ Landesregierung:

3.1 NÖ Landesregierung

Aufgrund der Verordnung über die Geschäftsordnung der NÖ Landesregierung fielen die Verwaltung der Gesellschaftsanteile des Landes und der daraus erzielten Einnahmen, soweit diese Angelegenheiten keinem anderen Mitglied der NÖ Landesregierung zugewiesen waren, sowie die Entsendung von Vertretungen des Landes NÖ oder der NÖ Landesregierung in öffentliche Körperschaften oder andere juristische Personen seit 19. April 2017 in die Zuständigkeit von Landeshauptfrau Mag.^a Johanna Mikl-Leitner. Davor war der damalige Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll dafür zuständig.

Die Finanzangelegenheiten einschließlich der Verwaltung des Landesvermögens zählten seit 19. April 2017 zu den Zuständigkeiten des Landesrats für Finanzen und Mobilität Dipl.-Ing. Ludwig Schleritzko und davor zu denen der damaligen Landeshauptmann-Stellvertreterin Mag.^a Johanna Mikl-Leitner.

Kollegiale Beratung und Beschlussfassung

Der kollegialen Beratung und Beschlussfassung der NÖ Landesregierung unterlagen die Entsendung von Vertretern des Landes NÖ oder der NÖ Landesregierung in juristische Personen.

3.2 Amt der NÖ Landesregierung

Die Geschäftseinteilung des Amtes der NÖ Landesregierung wies die Aufgaben im Zusammenhang mit Finanzangelegenheiten einschließlich der Verwaltung des Landesvermögens und die Verwaltung von Geschäftsanteilen des Landes NÖ, soweit diese keiner anderen Abteilung zugewiesen waren, der Abteilung Finanzen F1 zu. Das umfasste auch die Anteilsverwaltung an der HYPO NOE AG.

Die Leiter der Gruppe Finanzen und der Abteilung Wohnungsförderung F2 waren als Aufsichtskommissäre des Landes NÖ nach dem NÖ Landesbankgesetz bestellt.

4. Rechtliche Grundlagen

Den rechtlichen Rahmen für die HYPO NOE AG und deren Rechtsgeschäfte im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Förderungen, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen bildeten neben internationalen und europäischen Normen bundes- und landesrechtliche Grundlagen sowie konzerninterne Vorschriften.

4.1 Europarecht

Im Europarecht bildeten die Richtlinie 2014/95/EU zur Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen (NFI-Richtlinie), die EU-Richtlinie zum Schutz von HinweisgeberInnen und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr sowie die Kapitaladäquanzverordnung, Verordnung (EU) 2013/575 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Juni 2013 über Aufsichtsanforderungen an Kreditinstitute und Wertpapierfirmen (CRR Capital Requirements Regulation) maßgebliche Grundlagen.

4.2 Bundesrecht

Zum maßgeblichen Bundesrecht zählten das Bundesgesetz über besondere zivilrechtliche Vorschriften für Unternehmen (Unternehmensgesetzbuch – UGB), dRGT S 1897/219d, das Bundesgesetz über Aktiengesellschaften (Aktengesetz – AktG), BGBl 1965/98, das Bundesgesetz über das Bankwesen (Bankwesengesetz – BWG), BGBl 1993/532 sowie das Bundesgesetz zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten (Datenschutzgesetz – DSG), BGBl I 1999/165.

Unternehmensgesetzbuch

Das Bundesgesetz über besondere zivilrechtliche Vorschriften für Unternehmen (Unternehmensgesetzbuch – UGB) regelte unter anderem das Firmenrecht (Führung des Firmenbuchs, Namen von Unternehmen), die Buchführung und die Rechnungslegung von Unternehmungen sowie allgemeine Vorschriften für unternehmensbezogene Geschäfte.

Aktiengesetz

Das Aktiengesetz – AktG regelte unter anderem die Gründung und die Verfassung einer Aktiengesellschaft, Aktien, Rechtsverhältnisse der Gesellschaft und der Gesellschafter, Aufgaben und Verantwortung der Organe (Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung).

Im Unterschied zur Geschäftsführung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung leitete der Vorstand eine Aktiengesellschaft grundsätzlich unter eigener Verantwortung.

Haftung für pflichtwidriges Handeln und gesellschaftsfremde Vorteile

Das Aktiengesetz verpflichtete die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats zum Schadenersatz, wenn diese pflichtwidrig handelten, um für sich oder einen anderen gesellschaftsfremde Vorteile zu erlangen. Außerdem haftete die Person, welche unter Ausnutzung ihres Einflusses auf die Aktiengesellschaft vorsätzlich ein Vorstands- oder Aufsichtsratsmitglied dazu bestimmte oder die Beeinflussung vorsätzlich veranlasste. Diese Ersatzpflicht trat nicht ein, wenn diese Vorteile schutzwürdigen Interessen dienten.

Bestimmte Rechtsgeschäfte sollten jedoch nur mit Zustimmung des Aufsichtsrats vorgenommen werden. Dazu zählten unter anderem der Erwerb und die Veräußerung von Beteiligungen sowie der Erwerb, die Veräußerung und die Stilllegung von Unternehmen und Betrieben; die Errichtung und die Schließung von Zweigniederlassungen; der Erwerb, die Veräußerung und die Belastung von Liegenschaften oder Investitionen ab einer bestimmten Höhe sowie die Aufnahme oder Gewährung von Darlehen und Krediten, soweit diese nicht zum gewöhnlichen Geschäftsbetrieb gehören, und die Erteilung der Prokura.

Darüber hinaus konnte der Aufsichtsrat bestimmte Arten von Geschäften seiner Zustimmung unterwerfen.

Bankwesengesetz

Das Bankwesengesetz – BWG regelte unter anderem organisatorische, rechtliche und wirtschaftliche Anforderungen für Banken und enthielt Bestimmungen zu Pflichten und Verantwortungen ihrer Organe.

Der Bundesminister für Finanzen hatte zudem bei Kreditinstituten mit einer Bilanzsumme über einer Milliarde Euro einen Staatskommissär und eine Stellvertretung zu bestellen. Beide waren zu Hauptversammlungen, Generalversammlungen, sonstigen Mitgliederversammlungen, zu Sitzungen des Aufsichtsrats und zu dessen entscheidungsbefugten Ausschüssen zu laden. Staatskommissäre hatten rechtswidrige Beschlüsse unverzüglich zu beeinspruchen und davon der Finanzmarktaufsicht zu berichten.

Ein Kredit- und Finanzinstitut musste zur Überwachung der Geschäftstätigkeit außerdem eine unabhängige interne Revision einrichten, die direkt dem Vorstand oder Aufsichtsrat berichtet.

Bankgeheimnis

Das Bankgeheimnis (§ 38 BWG) untersagte es Kreditinstituten, deren Gesellschaftern, Organmitgliedern, Beschäftigten sowie sonst für Kreditinstitute tätigen Personen Geheimnisse zu offenbaren oder zu verwerten, die ihnen ausschließlich auf Grund der Geschäftsverbindungen mit Kunden anvertraut oder zugänglich gemacht wurden. Organe von Behörden sowie der Österreichischen Nationalbank hatten das Bankgeheimnis als Amtsgeheimnis zu wahren. Die Geheimhaltungsverpflichtung galt zeitlich unbegrenzt.

Die vom Landesrechnungshof angeforderten Informationen und Unterlagen enthielten auch Daten von Medien oder anderen Personen (Vertragspartner, Dienstleister), die auch Geschäftskunden (Konto) der Landesbank waren. Die Daten aus dem Kernbankensystem der HYPO NOE AG unterlagen damit auch dem Bankgeheimnis. Das vorläufige Überprüfungsergebnis und der Bericht des Landesrechnungshofs durften keinen Rückschluss auf diese Kunden zulassen.

Diese gesetzliche Anforderung wurde insbesondere durch die Anonymisierung der Daten erfüllt, die dem Landesrechnungshof ausschließlich aus seiner Kontrolltätigkeit bekannt wurden.

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG übermittelte dazu in ihrer Stellungnahme folgende Präambel:

Eine Berichterstattung an den NÖ Landtag oder den Rechnungshof-Ausschuss (IX Finanzkontrolle des Landes; NÖ Landesverfassung 1979 – NÖ LV 1979) in der vorliegenden Form sehen wir im Einklang mit den gesetzlich geschützten Interessen der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sowie deren Kund:innen und Geschäftspartner:innen.

Datenschutzgesetz und Datenschutz-Grundverordnung

Das Bundesgesetz zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten ergänzte die Datenschutz-Grundverordnung des Europäischen Parlaments und des Rats zum Schutz natürlicher und juristischer Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, die in Österreich unmittelbar anzuwenden war.

4.3 Landesrecht

Zum maßgeblichen Landesrecht zählten neben dem NÖ Landesbankgesetz, LGBl 3900, die Voranschlags- und Rechnungsabschlussverordnung 2015 und bis zum 10. Juni 2022 auch das Handbuch Beteiligungsmanagement.

NÖ Landesbankgesetz

Das NÖ Landesbankgesetz regelte die Einbringung der damaligen NÖ Landesbank-Hypothekenbank in eine Aktiengesellschaft, nunmehr HYPO NOE AG, sowie die Gesamtrechtsnachfolge der damaligen Landesbank. Weiters regelte das Gesetz die Haftung der einbringenden Bank und des Landes NÖ sowie die Aufsicht der NÖ Landesregierung, die dazu zwei Aufsichtskommissäre bestellen konnte.

Diesen Aufsichtskommissären war für die Dauer der Ausfallbürgschaft des Landes NÖ Zugang zu allen erforderlichen Informationen der Aktiengesellschaft zu gewähren sowie die Teilnahme an den Sitzungen des Aufsichtsrats zu ermöglichen und Auskünfte zu erteilen.

Nach dem NÖ Landesbankgesetz haftete das Land NÖ unbefristet für alle Verbindlichkeiten der HYPO NOE AG, die bis zum 2. April 2003 eingegangen wurden. Verbindlichkeiten aus dem Zeitraum 3. April 2003 bis 1. April 2007 fielen unter die Landeshaftung, wenn ihre Laufzeiten mit 30. September 2017 endeten. Verbindlichkeiten, die nach dem 1. April 2007 begründet wurden, waren von dieser Ausfallbürgschaft nicht mehr umfasst.

Für die Dauer der Ausfallbürgschaft konnte das Land NÖ Buch- und Betriebsprüfungen durchführen sowie in erforderliche Aufzeichnungen und Belege Einsicht nehmen. Zudem waren dem Land NÖ jährlich die Geschäftsberichte samt Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen sowie den mit Bestätigungsvermerken versehenen Prüfungsberichten befugter Bankprüfer vorzulegen.

Im konsolidierten Geschäftsbericht 2021 des HYPO NOE Konzerns wurde die Ausfallbürgschaft des Landes NÖ zum Stichtag 31. Dezember 2021 mit rund 116,00 Millionen Euro angegeben. Der Konzern der HYPO NOE AG umfasste in diesem Jahr 55 inländische Tochterunternehmen, die nach internationalen Rechnungslegungsstandards durch die NOE HYPO AG beherrscht wurden.

Voranschlags- und Rechnungsabschlussverordnung 2015

Die Voranschlags- und Rechnungsabschlussverordnung 2015 – VRV 2015, BGBl II 2015/313, löste mit dem Finanzjahr 2020 die Voranschlags- und Rechnungsabschlussverordnung 1997 ab.

Die VRV 2015 regelte Form und Gliederung der Voranschläge und Rechnungsabschlüsse der Länder und der Gemeinden und stellte auf einen integrierten Ergebnis-, Finanzierungs- und Vermögenshaushalt um. Dafür galt es, die finanzielle Lage möglichst getreu, vollständig und einheitlich, nach den Grundsätzen der Transparenz, Effizienz und weitgehenden Vergleichbarkeit in der Haushaltsführung, darzustellen.

In Bezug auf Beteiligungen regelte die VRV 2015 unter anderem Begriffe (Anteil des Landes NÖ an einem Unternehmen), Ausmaße (verbundene, assoziierte Unternehmen), Bewertung und Ausweis im Rechnungsabschluss.

Handbuch Beteiligungsmanagement

Das „Handbuch Beteiligungsmanagement des Bundeslandes Niederösterreich“ vom 23. Juni 2009 enthielt Anforderungen an eine wirtschaftliche und wirksame Beteiligungsverwaltung des Landes NÖ sowie dafür erforderliche Organisations- und Steuerungsgrundlagen.

Ziel war, öffentliche Aufgaben durch die Beteiligung an einer Unternehmung oder durch die Gründung einer Landesgesellschaft noch effizienter vornehmen zu können. Den Fachabteilungen des Amtes der NÖ Landesregierung oblagen die Wahrnehmung der Budget- und Ressourcenverantwortung sowie der Steuerung der zugeordneten Gesellschaften mit messbaren Finanz- und Leistungszielen, weiters die Wahrnehmung der Gesellschafterrechte, die Erstellung von Vorlagen für die NÖ Landesregierung und den NÖ Landtag, das Berichtswesen und das Controlling. Die Steuerung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung konnte mit Gesellschafterweisungen sowie mit Geschäftsbesorgungs- und Leistungsverträgen erfolgen.

Die Vorschrift bildete eine Beilage zur damaligen Dienstanweisung über die Durchführung des Rechnungsabschlusses des Landes NÖ und wurde mit 10. Juni 2022 aufgehoben. Die Abteilung Finanzen F1 plante, das Handbuch Beteiligungsmanagement neu aufzusetzen.

Der Landesrechnungshof bekräftigte seine Empfehlung, dass die Abteilung Finanzen F1 ein zweckmäßiges Regelwerk für die Verwaltung der Anteile des Landes NÖ an Unternehmungen ausarbeitet.

Ergebnis 1

Die NÖ Landesregierung sollte ein zweckmäßiges Regelwerk für die Verwaltung der Anteile des Landes NÖ insbesondere an Aktiengesellschaften ausarbeiten lassen und verbindlich in Kraft setzen.

Stellungnahme der NÖ Landesregierung:

Das Ergebnis wird zur Kenntnis genommen.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahme zur Kenntnis.

5. Organisatorische Grundlagen

Das Land NÖ hielt über die NÖ Landes-Beteiligungsholding GmbH 100 Prozent am Grundkapital der HYPO NOE AG. Davon entfielen 70,49 Prozent auf die NÖ Landes-Beteiligungsholding GmbH und 29,51 Prozent auf deren Tochter NÖ BET GmbH.

5.1 Konzernstruktur

Die HYPO NOE AG führte seit 23. September 2017 die Firma HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG und hielt 53 inländische Tochterunternehmen (Stand 31. Dezember 2022) und andere Beteiligungen.

In ihrem Unternehmensprofil stellte sich die HYPO NOE AG als älteste und größte Hypothekenbank Österreichs sowie als verlässliche, regional verankerte Landes- und Geschäftsbank dar. Ihre Geschäftsfelder erstreckten sich auf die öffentliche Hand, Immobilien-, Privat- und Unternehmenskunden sowie auf umfassende Finanzdienstleistungen aus einer Hand im Kernmarkt Niederösterreich und Wien sowie vor allem auch auf Deutschland.

Schwerpunkte lagen auf der Finanzierung von nachhaltiger Infrastruktur, gemeinnützigem Wohnbau, Wohnbaufinanzierung und Immobilienprojekten.

5.2 Unternehmensgegenstand

Die HYPO NOE AG hatte ihren Sitz in St. Pölten. Ihr Zweck umfasste die Fortführung der „Niederösterreichischen Landesbank-Hypothekenbank“, Bankdienstleistungen sowie Geld- und Kreditverkehr, um das Land NÖ bei seinen wirtschaftspolitischen Aufgaben sowie in seiner wirtschaftlichen Entwicklung zu unterstützen.

Die Geschäfte der Bank waren unter Bedachtnahme auf die Interessen des Landes NÖ als Haftungsträger und auf volkswirtschaftliche Gesichtspunkte nach kaufmännischen Grundsätzen zu führen. Neben den Bankgeschäften umfasste

der Unternehmensgegenstand auch Geschäfte, die den Zweck der Bank unmittelbar oder mittelbar förderten. Dazu zählten die Beteiligung an Unternehmungen, Dienstleistungen in der automatischen Datenverarbeitung und Informationstechnik, die Vermittlung von Versicherungsgeschäften aller Art und Bauspargeschäfte.

Die Satzung nahm unter anderem Bankgeschäfte nach dem Bausparkassengesetz, dem Investmentfondsgesetz 2011 und dem Immobilien-Investmentfondsgesetz sowie Vorsorgekassen- und Wechselstubengeschäfte aus.

5.3 Organe

Die HYPO NOE AG verfügte über die aktienrechtlichen Organe Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung. Außerdem konnten Beiräte eingerichtet werden. Die Satzung legte Aufgaben und Wahl der Organe sowie die Grundsätze der Unternehmensführung fest. Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 bestanden keine Beiräte.

Vorstand

Der Vorstand HYPO NOE AG konnte aus mindestens zwei und höchstens vier Mitgliedern bestehen, die der Aufsichtsrat für die Dauer von höchstens fünf Jahren wählte und weiterbestellen konnte.

Von März 2017 bis November 2018 bestand der Vorstand aus drei und von Dezember 2018 bis Mai 2022 aus zwei Mitgliedern. Diese vertraten die Aktiengesellschaft gemeinsam oder einzeln mit einem Gesamtprokuristen.

Der Vorstand hatte die Aktiengesellschaft unter eigener Verantwortung zum Wohl des Unternehmens unter Berücksichtigung der Interessen der Aktionäre und der Arbeitnehmer sowie des öffentlichen Interesses zu leiten.

Dabei hatten die Mitglieder des Vorstands die Sorgfalt einer ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleitung anzuwenden, über vertrauliche Angaben Stillschweigen zu bewahren und ein Wettbewerbsverbot einzuhalten.

Die gebotene Sorgfalt lag vor, wenn unternehmerische Entscheidungen nicht von sachfremden Interessen geleitet wurden und auf der Grundlage angemessener Information angenommen werden durfte, zum Wohle der Gesellschaft zu handeln.

Der Vorstand hatte innerhalb der ersten fünf Monate eines jeden Geschäftsjahres den erweiterten Jahresabschluss (Konzernabschluss) und den Lagebericht für das vergangene Geschäftsjahr zu erstellen und nach Prüfung durch den Abschlussprüfer mit einem Vorschlag für die Gewinnverteilung dem Aufsichtsrat vorzulegen.

Marketing und Kommunikation

Die Abteilung Marketing und Kommunikation unterstand dem Marktvorstand.

Die Abteilung hatte auch das Reputationsrisiko von öffentlichkeitswirksamen Rechtsgeschäften (Inseraten, Werbung, Sponsoring, Spenden und Förderung) zu prüfen. Der Pressesprecher unterstand dem Gesamtvorstand.

Außerdem oblagen der Abteilung Marketing und Kommunikation die quartalsmäßigen Meldungen nach dem Medientransparenzgesetz. Die Daten lieferte eine Mediaagentur.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat konnte aus mindestens sechs und höchstens neun Mitgliedern bestehen, die von der Hauptversammlung für die Dauer von fünf Jahren gewählt wurden. Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 bestand der Aufsichtsrat aus acht gewählten Mitgliedern und vier entsandten Mitgliedern der Arbeitnehmervertretung.

Die Staats- und die Aufsichtskommissäre waren zu den Sitzungen des Aufsichtsrats, des Prüfungsausschusses sowie zu entscheidungsbefugten Ausschüssen des Aufsichtsrats einzuladen.

Der Aufsichtsrat hatte die Tätigkeit des Vorstands zu überwachen und konnte jederzeit einen Bericht über bestimmte Angelegenheiten verlangen, Bücher und Schriften einsehen und prüfen oder Prüfungen beauftragen.

Zur Unterstützung des Aufsichtsrats und zur Vorbereitung der Beschlüsse bestanden ein Prüfungsausschuss, ein Kreditausschuss, ein Vergütungsausschuss, ein Risikoausschuss sowie ein Nominierungsausschuss.

Prüfungsausschuss

Zu den Aufgaben des Prüfungsausschusses gehörten die Überwachung der Rechnungslegung, des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sowie der Abschluss- und der Konzernabschlussprüfung.

Weitere Aufgaben betrafen die Berichterstattung an den Aufsichtsrat über den Jahres- beziehungsweise Konzernabschluss, die Abschlussprüfung, die Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung, den Vorschlag für die Gewinnverteilung, den Lagebericht und gegebenenfalls den Corporate Governance-Bericht. Zudem erhielt der Aufsichtsrat Berichte über das Sponsoring.

Hauptversammlung

Die Hauptversammlung diente der gemeinschaftlichen Willensbildung der Aktionäre in den Angelegenheiten der Gesellschaft. Ihre Einberufung oblag dem

Vorstand oder dem Aufsichtsrat unter Vorlage der Tagesordnung, des Jahres- und Konzernabschlusses, des Lageberichts, des Corporate Governance-Berichts, des Berichts des Aufsichtsrats sowie gegebenenfalls des Vorschlags für die Gewinnverwendung.

Die ordentliche Hauptversammlung war in den ersten acht Monaten eines Geschäftsjahres einzuberufen, um die Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats, die Gewinnverteilung, die Wahl der Abschlussprüfer und allenfalls auch die Feststellung des Jahresabschlusses zu beschließen.

Die HYPO NOE AG veröffentlichte Jahres- und Konzernabschlüsse, Lageberichte, Berichte des Aufsichtsrats sowie Vorschläge für die Gewinnverwendung auf ihrer umfangreichen Website.

Nachhaltigkeitsorganisation

Die Geschäftsgrundsätze der HYPO NOE AG bekannten sich zur nachhaltigen Unternehmensführung unter ausgewogener Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Gesichtspunkte und zum angemessenen Ausgleich aller Anliegen von Anspruchsgruppen und am Unternehmen Interessierten (ESG – Environment, Social, Governance).

Der Vorstand trug in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat die Gesamtverantwortung für die Angelegenheiten Umweltschutz, Soziales und nachhaltige Unternehmensführung. Ein Nachhaltigkeitsteam und eine „Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit“ trieben die Umsetzung und die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie voran.

Compliance-Management

Die HYPO NOE AG verfügte über ein konzernweites Compliance-Management-System, um im Arbeitsalltag Integrität und gesetzestreu Verhalten sicherzustellen. Die Gesamtverantwortung lag beim Vorstand, der sich auf die Gruppe Compliance, AML & Regulatory mit dem Head of Compliance, AML & Regulatory, den Compliance Officers und Mitarbeitende stützte.

Das System umfasste neben Analysen auch Schulungen zu Themen wie Menschenrechte, Unternehmensethik, Korruptions- und Geldwäscheprävention, öffentliches Auftreten und Wettbewerbsverhalten sowie ein anonymes Hinweisgebersystem.

Interne Revision

Die Interne Revision war nach dem Bankwesengesetz als eigene Organisationseinheit, getrennt vom internen Kontrollsystem einzurichten und dem Gesamt-

vorstand direkt unterstellt. Ihr oblag, die Einhaltung von internen und externen Vorschriften zu überprüfen sowie den Vorstand und den Aufsichtsrat regelmäßig zu informieren.

In den Jahren 2017 bis 2021 prüfte die Interne Revision in den Bereichen Marketing und Kommunikation. Die Feststellungen betrafen formale und inhaltliche Mängel, zum Beispiel bei der Dokumentation, der Einhaltung der Pouviorordnung oder der Belegzuordnung.

5.4 Interne Richtlinien

Im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen galten insbesondere folgende Richtlinien und Vorschriften:

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex der HYPO NOE AG fasste die gemeinsamen Werte sowie die Grundsätze für das Verhalten von Führungskräften und das Verhalten am Markt sowie gegenüber der Kundschaft zusammen. Darin bekannte sich die HYPO NOE AG zur Diversität sowie zur sozialen und ökologischen Verantwortung.

Die Unterstützung von sozialen und gemeinnützigen Projekten durfte keine Einflussnahme auf Entscheidungen, keine Beeinflussung von Amtsträgern und keine Unterstützung von politischen Parteien beinhalten.

Zudem gab der Verhaltenskodex ethische Leitlinien sowie Geschäftsgrundsätze mit Positiv- und Ausschlusskriterien vor, um Reputationsrisiken zu vermeiden. Die Positivkriterien unterstützten die Geschäftsfelder. Die Negativkriterien schlossen bestimmte Finanzierungen, wie Waffengeschäfte oder Rechtsgeschäfte mit Umweltgefährdung oder Menschenrechtsverletzungen, aus.

Schließlich verwies der Verhaltenskodex auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen und weiterführenden Richtlinien betreffend Bankgeheimnis, Datenschutz, Interessenkonflikte oder Korruptionsbekämpfung.

Compliance-Handbuch, Antikorruptions-Richtlinie und Richtlinie für den Umgang mit Interessenkonflikten sowie Annahme und Gewährung von Zuwendungen

Das Compliance-Handbuch der HYPO NOE AG vom Jänner 2021 regelte das Compliance-Management, die Aufgaben und Zuständigkeiten des Compliance-Beauftragten sowie Prozesse, Antigeldwäsche-Agenden, Insider-Geschäfte und

Marktmanipulationen. Der Compliance-Beauftragte hatte auch dem Aufsichtsrat zu berichten.

Die Antikorruptions-Richtlinie der HYPO NOE AG vom Juni 2020 ergänzte das Compliance Handbuch um grundlegende Anweisungen zum Amtsträgerbegriff, zu Sponsoring, Einladungen, Besuch von Veranstaltungen, gemeinnützigen Zuwendungen und internen Melde- und Genehmigungspflichten.

Die „Richtlinie für den Umgang mit Interessenkonflikten sowie die Annahme/Gewährung von Zuwendungen (Interessenkonflikt-Policy)“ vom Mai 2020 traf Vorgaben für Wertpapierdienstleistungen, Anlagetätigkeiten sowie für Beratung, Empfehlung oder Vermittlung von Versicherungsprodukten.

Richtlinie Externe Beraterauswahl

Die Richtlinie Externe Beraterauswahl vom Oktober 2019 beschrieb die Vorgehensweise für die Inanspruchnahme externer Beratung. Demnach waren für Rechtsberatung ab einem Auftragswert von 50.000,00 Euro und für alle übrigen Beratungen ab einem Auftragswert von 10.000,00 Euro jeweils mit Umsatzsteuer mindesten drei Vergleichsangebote einzuholen. Die Auswahl war transparent und nachvollziehbar unter Anwendung standardisierter Bewertungsbögen zu dokumentieren.

Richtlinie Outsourcing

Die Richtlinie Outsourcing vom Dezember 2022 regelte die Zuordnung von Dienstleistungen zu Auslagerungen von wesentlichen bankbetrieblichen Aufgaben und kritischen Funktionen nach dem Bankwesengesetz und die damit verbundenen besonderen Risiken, Melde- und Sorgfaltspflichten beziehungsweise Verfahren.

Dazu bestanden zahlreiche Ausnahmen, zum Beispiel für Mietverträge, für generelle Rechtsberatung, für einmalige, gelegentliche oder projektbezogene Dienstleistungen und Beratungen mit Laufzeit unter zwölf Monaten sowie im Bereich Kommunikation und Marketing für Sponsoring und Mitgliedschaften bei Vereinen.

6. Strategische Grundlagen

Die HYPO NOE AG verfolgte das Konzept einer Integrierten Kommunikation und richtete ihre Öffentlichkeits- beziehungsweise Medienarbeit (Public Relations, kurz PR) sowie ihr Marketing auf die Dachmarke des Konzerns HYPO NOE sowie auf die vier Geschäftsfelder Öffentliche Hand, Immobilien, Privat-

und Unternehmenskunden sowie Treasury und ALM (Asset Liability Management) beziehungsweise Finanz- und Bilanzmanagement.

6.1 Unternehmensstrategie

Im Sinn einer nachhaltigen Unternehmensführung strebte die HYPO NOE AG einen dauerhaften Bestand und ein organisches Wachstum im Kerngeschäft an, setzte auf erstklassige digitale Lösungen sowie wachsende Profitabilität bei konservativem Risiko- und starkem Kapitalprofil.

Im Jahr 2018 startete dazu ein Programm zur Weiterentwicklung der Unternehmenskultur, der Kundenbeziehungen, der strategischen und der nachhaltigen Ausrichtung sowie der Digitalisierung unter Einbeziehung der Mitarbeitenden des HYPO NOE AG Konzerns.

6.2 Nachhaltigkeitsstrategie

Die Nachhaltigkeitsstrategie hob die Finanzierung von Projekten mit gesellschaftlichem Mehrwert, die Rolle einer verantwortungsvollen Arbeitgeberin und die Reduktion des eigenen ökologischen Fußabdrucks hervor.

Ein jährliches Nachhaltigkeitsprogramm legte dazu Maßnahmen sowie ökonomische, ökologische, gesellschaftliche und soziale Leistungsindikatoren fest. Nachhaltigkeitsjournale informierten darüber.

United Nations Global Compact und Klimaaktiv Pakt 2030

Die HYPO NOE AG nahm am United Nations Global Compact teil. Diese Initiative der Vereinten Nationen am Weltwirtschaftsforum in Davos vom 31. Jänner 1999, sollte die Globalisierung sozialer und ökologischer gestalten.

Die Mitglieder verpflichteten sich dazu, zehn Prinzipien des ethischen und wirtschaftlichen Handelns in Bezug auf Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Korruptionsbekämpfung sowie 17 Nachhaltigkeitsziele beziehungsweise die Sustainable Development Goals (SDG) der Resolution der Vereinten Nationen „Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ vom 25. September 2015 einzuhalten und regelmäßig darüber zu berichten.

Die HYPO NOE AG sprach vor allem das Ziel 3 „Gesundheit und Wohlergehen“, das Ziel 4 „Hochwertige Bildung“, das Ziel 6 „Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen“, das Ziel 7 „Bezahlbare und saubere Energie“, das Ziel 9 „Industrie, Innovation und Infrastruktur“, das Ziel 11 „Nachhaltige Städte und Gemeinden“, das Ziel 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ sowie das Ziel 17 „Partnerschaften zur Erreichung der Ziele“ an.

Im Jahr 2021 trat die HYPO NOE AG dem „klimaaktiv Pakt 2030“ des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie bei. Die Landesbank verpflichtete sich, ihre Kohlendioxid- beziehungsweise CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2030 zu halbieren.

6.3 Strategien für Marketing und Kommunikation

Die HYPO NOE AG legte die Grundsätze ihrer Kommunikations- und Marketingstrategie in Handbüchern fest, die für den gesamten Konzern galten. Demnach galten die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit ausdrücklich auch für Marketing und Kommunikation.

Nichtkommerzielle Aspekte, wie parteipolitische oder ähnliche Zwecke, schlossen diese Strategien ebenso aus wie eine unsachliche Einflussnahme auf die Unabhängigkeit der redaktionellen Berichterstattung von Medien.

In Bezug auf Spenden und Förderungen verwies die Strategie auf nachhaltig regional wirksame Projekte aus den Bereichen Soziales, Kultur, Religion, Bildung, Umwelt oder Sport. Geld- und Sachspenden an politische Parteien oder parteinahe Organisationen durften nicht gewährt werden, sofern der parteipolitische Charakter im Vordergrund stand.

Die Interessen oder der Ruf der HYPO NOE AG durften jedenfalls keinen Schaden nehmen. Außerdem durfte kein Zusammenhang mit einem Amtsgeschäft oder eine Beeinflussung eines Amtsträgers bestehen.

Reputationsrisiko

Der Ruf und das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Integrität und die Kompetenz der HYPO NOE AG konnten durch eine negative Berichterstattung in den Medien sowie durch eine Verletzung der ethischen, rechtlichen, sozialen und ökologischen Grundsätze gefährdet oder beschädigt werden. Das Reputationsrisiko hatte die Abteilung Marketing und Kommunikation zu prüfen. Der Landesrechnungshof stellte fest, dass diese Überprüfungen nicht immer dokumentiert waren.

Die HYPO NOE AG plante, die durchgeführten Reputationsprüfungen nachvollziehbar mit einer Prüfliste (Checkliste) elektronisch zu dokumentieren.

Die HYPO NOE AG teilte in der Schlussbesprechung mit, dass die nachvollziehbare elektronische Dokumentation bereits umgesetzt wurde.

PR-Policybook und Handbuch für Krisenkommunikation

Das Handbuch „PR-Policybook“ vom September 2021 richtete die strategischen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations oder kurz PR) auf Leitbild,

Werte, Kernbotschaften und Erscheinungsbild (Corporate Identity) der Dachmarke HYPO NOE aus. Ziel war, Vertrauen, Verständnis und Akzeptanz sowie tragfähige Netzwerke zu den Medien aufzubauen.

Die HYPO NOE AG nutzte auch Veranstaltungen, um die Unternehmensgruppe durch den Vorstand zu positionieren.

Die Öffentlichkeitsarbeit diente dazu, die Kampagnen, die Werbelinie und das Marketing im Sinn einer integrierten Kommunikation zu unterstützen. Daher sollten Form und Inhalte (Aussendungen, Botschaften, Präsenz auf Veranstaltungen, Informationen und dergleichen) im Rahmen einer Jahresplanung vorbereitet und abgestimmt werden.

Im Rahmen des genehmigten Jahresbudgets konnten Ausgaben bis 40.000,00 Euro je Vertragspartner und Jahr von der Abteilung Kommunikation nach dem Vier-Augen-Prinzip (Teamleitung und Prokura) abgeschlossen werden. Die Genehmigung höherer Ausgaben oder Verträge behielt die sogenannte „Pouvoirordnung“ (Regelung der Zuständigkeit) dem Vorstand vor.

Medienplanung und Erfolgsmessungen beruhten vor allem auf Abfragen aus einem Medienarchiv, Auswertungen von Medienberichten, Medienbeobachtungen, Umfragen und Zielgruppenanalysen.

Das Handbuch für Krisenkommunikation beinhaltete auch Anleitungen und Vorgaben für die Krisenkommunikation.

Marketing-Policybook

Das Handbuch Marketing-Policybook vom Oktober 2019 umfasste die Strategien für Marketing, Media, Sponsoring, Kooperationen, Spenden und Förderungen sowie die „Pouvoirordnung“ der Abteilung Marketing und Kommunikation.

Marketingstrategie zur Dachmarke „HYPO NOE“

Das Marketing der HYPO NOE AG verwendete durchgängig die Wort-Bild-Marke „HYPO NOE“ für alle Geschäftsfelder des Konzerns. Markenbekanntheit und Vertrieb sollten durch zielgruppenspezifische Ansprache der Kunden gestärkt werden.

Dazu legte das Marketing-Handbuch die Positionierungen und die Ziele fest, die sich auf die Alleinstellungsmerkmale als NÖ Landesbank beziehungsweise auf Regionalität, nachhaltige Finanzierungen, Wohnbau, regionale Investitionen sowie Service- und Dienstleistungsqualität bezogen.

Mediastrategie und Mediaplanung

Die HYPO NOE AG bevorzugte neben Fachmedien regionale Print-, Online- und Rundfunk-Medien in den Kernmärkten Niederösterreich und Wien, nutzte soziale Medien sowie Auftritte im Internet (Website) und Veranstaltungen. Rationale Aufklärung und Information erfolgten über Printmedien. Der Vertrieb wurde zudem durch Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien unterstützt, um die Kundenzielgruppen zu erreichen.

Um die Zielgruppen mit dem Medienbudget möglichst genau ohne Streuverluste anzusprechen, zog die Mediaplanung neben quantitativen Kenndaten wie Reichweiten, Kontakte und Kontaktpreise (Cross Rating Points) auch qualitative Merkmale und Erfahrungswerte heran. Die Ergebnisse der Analysen von Zielgruppen und Mediennutzung wurden in die Auswahl der Medien einbezogen.

Der Medienplan stellte in einer Jahresplanung dar, wann und in welchen Medien Inserate und Werbung geschaltet werden sollten. Die Planung ging von der Vorjahresplanung aus und wurde mit einer Medienagentur rollierend auf Geschäftsfelder (Produkte, Dienstleistungen) sowie auf Zielgruppen und aktuelle Entwicklungen abgestimmt. Die Zielerreichung wurde mit externer Unterstützung und mit Umfragen verfolgt.

Spenden- und Förderungsstrategie

Das Handbuch Marketing-Policybook verstand unter Spenden und Förderungen gleichermaßen eine freiwillige Leistung für religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle, soziale oder wirtschaftliche Zwecke. Förderungen dienten dabei dem Vorankommen einer Person oder einer Organisation. Damit behandelte die HYPO NOE AG Spenden und Förderungen gleich und führte keine getrennten Aufwandskonten.

In Geld-, Sach-, Leistungs- oder Zeitspenden sowie Förderungen sollte die gesellschaftliche Verantwortung der HYPO NOE AG zum Ausdruck kommen. Damit unterstrich die HYPO NOE AG ihre Vertrauens- und Glaubwürdigkeit.

Spenden und Förderungen konnten gemeinnützige Organisationen (Vereine, Stiftungen) oder regional wirksame Projekte aus den Bereichen Soziales, Kultur, Religion, Bildung, Umwelt und Sport mit einem klaren Nutzen, mit einem inhaltlichen Bezug zur HYPO NOE AG, zur Region oder einem besonderen Anlass erhalten.

Spenden und Förderungen konnten einmalig oder mit einer Vereinbarung als längerfristige Unterstützung gewährt werden. Freiwillige Gegenleistungen, wie

das Anbringen von Werbung oder ein Hinweis auf die Unterstützung durch die HYPO NOE AG, konnten vereinbart werden.

Der Landesrechnungshof empfahl, auf eine klare Abgrenzung zum Sponsoring weiterhin zu achten.

Die „Pouvoirordnung Spenden/Förderungen“ verlangte die Anwendung des Vier-Augen-Prinzips. Demnach konnte die Leitung der Abteilung Marketing und Kommunikation im Rahmen des genehmigten Jahresbudgets mit einer zweiten fachlich zuständigen Person einzelne Spenden oder Förderungen bis 5.000,00 Euro freigeben. Ab 5.001,00 Euro pro Empfänger unterlagen Förderungen im Rahmen des genehmigten Jahresbudgets der Genehmigung durch den Gesamtvorstand der HYPO NOE AG.

Darüber hinaus bestanden für Spenden und Förderungen keine anderen Richtlinien und Kriterien für deren Bemessung. Die HYPO NOE AG gab an, die Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit von Spenden und Förderungen aufgrund der bisherigen Praxis und Erfahrungswerte zu beurteilen.

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 entfielen 349 Buchungen von insgesamt 595.108,57 Euro auf Spenden und 22 Buchungen von insgesamt 64.400,00 Euro auf Förderungen. Die Spenden wiesen eine Bandbreite zwischen fünf und 30.000,00 Euro auf. Die Förderungen bewegten sich zwischen 50,00 Euro und 7.200,00 Euro.

Der Landesrechnungshof empfahl der HYPO NOE AG, ihre Spenden- beziehungsweise Förderungsstrategie aufgrund der bisherigen Praxis durch objektive Kriterien (Messgrößen) zu ergänzen, um weiterhin eine sparsame, wirtschaftliche und zweckmäßige Vergabe von Spenden und Sponsoring sicherzustellen. Die Anwendung der internen Vorgaben, der Ausschluss nichtkommerzieller Zwecke und möglicher Interessenkollisionen beziehungsweise die maßgeblichen Entscheidungsgründe wären zu dokumentieren. Dazu bot es sich an, die bestehende Prüfliste (Checkliste) zu erweitern.

Ergebnis 2

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sollte ihre Spenden- beziehungsweise Förderungsstrategie durch objektive Kriterien (Messgrößen) ergänzen.

Zudem wären die Anwendung der internen Vorgaben und die maßgeblichen Entscheidungsgründe elektronisch zu dokumentieren.

Stellungnahme der**HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG:**

Bereits während der laufenden Prüfung wurde die schon vorhandene interne Dokumentation in elektronischer Form durch weitere Dokumentationsfelder im Sinne der Empfehlungen des Landesrechnungshofes ergänzt. Die genannten objektiven Kriterien (Messgrößen) ergeben sich aus dem zur Verfügung stehenden Gesamtbudget für Spenden. Die Begründung sowie die Dokumentation über die objektiven Kriterien für die Spendenhöhe wurden ebenfalls im Zuge der Prüfung bereits in der Datenbank ergänzt.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

Die Spenden- und die Förderungsstrategie waren eng mit der Sponsoringstrategie verbunden, die jedoch auf werbewirksame Gegenleistungen ausgerichtet war.

Im Zuge der Schlussbesprechung wurde mitgeteilt, dass Zuwendungen ohne Gegenleistung (bisher teilweise Förderungen) zukünftig als Spenden abgewickelt werden. Außerdem wurde die elektronische Checkliste bereits erweitert.

Sponsoringstrategie

Das Sponsoring sollte die HYPO NOE AG mit erstklassigen Leistungen sowie mit Werten wie Sicherheit, Kompetenz, Vertrauen, Dynamik und Innovation, Tradition und Engagement in Verbindung bringen und damit ihre Bekanntheit, ihr Image und die Wahrnehmung ihrer sozialen Verantwortung stärken.

Daher hatten einem Sponsoring eine Reputationsprüfung, eine Medienresonanzanalyse sowie weitere Untersuchungen zur Bewertung der Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit vorauszugehen.

Die Schwerpunkte lagen auf Sport- und Kultursponsoring vorzugsweise als Hauptsponsor. Damit positionierte sich die HYPO NOE AG als verlässlicher Partner und verstärkte die Breitenwirkung ihrer Produktwerbung sowie ihre Kundenbindung.

Das Sport-Sponsoring konzentrierte sich auf Ball- und Mannschaftssportarten, sportliche Veranstaltungen sowie Jugend- und Talentförderung im Spitzensport als auch im Breitensport. Das Kultursponsoring ergänzte das Sportsponsoring und unterstützte die NÖ Kulturbetriebe sowie junge Kunstschaffende auch aus mittel- und osteuropäischen Ländern.

Die Gegenleistungen beziehungsweise deren Wirksamkeit wurden durch Medienbeobachtungen (Pressespiegel), Werbewertanalysen, Belegexemplare von Drucksorten, Videos oder Fotos sowie an Hand von Teilnehmer- und Besucherzahlen verfolgt.

Die „Pouvoirordnung Sponsoring und Kooperationen“ unterschied zwischen Sponsoring bis zu einer Vertragssumme von 40.000,00 Euro und Groß-Sponsoring ab 40.001,00 Euro (pro Sponsoring-Partner pro Jahr). In die Zuständigkeit der Abteilung Marketing und Kommunikation fiel Sponsoring bis zu 40.000,00 Euro, das im genehmigten Jahresbudget gedeckt war.

Die Abteilung konnte fakultativ externe Werbewertanalysen zu den Gegenleistungen veranlassen. Die Zuständigkeit für Sponsoring ab 40.001,00 Euro lag beim Gesamtvorstand. Dafür waren externe Werbewertanalysen und eine Prüfung der Abteilung Recht und Compliance verpflichtend.

Die Modellrechnungen gaben an, ob das Sponsoring die angestrebte Werbewirksamkeit und damit ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis erreichen konnte. Die Dokumentation erfolgte elektronisch mittels „Formblatt Vertrag“, Schriftverkehr und Freigaben.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass die Sponsoring-Vereinbarung einerseits durch einen Vorstand und den zuständigen Prokuristen und andererseits nach dem Vorstandsbeschluss durch den zuständigen Prokuristen und einen Handlungsbevollmächtigten der Abteilung Marketing und Kommunikation zu fertigen war.

Die HYPO NOE AG sagte zu, den Widerspruch im Rahmen der begonnenen Überarbeitung des Marketing-Policybooks zu beheben.

Strategie für Kooperationen

Auch Kooperationen waren auf die Geschäftsfelder und die einzelnen Zielgruppen des Konzerns ausgerichtet, jedoch mit geringeren Anforderungen an den Werbewert der Gegenleistungen. Die Schwerpunkte lagen auf Regionalität, Corporate Social Responsibility (CSR) sowie auf Sicherheitsorganisationen. Die HYPO NOE AG sah davon zum Beispiel auch Kooperationen im Bereich Sport umfasst.

Die Zusammenarbeit und die Gegenleistungen waren in einer Kooperationsvereinbarung festzulegen. Im Vordergrund standen der Fördergedanke, die langfristige Partnerschaft zur Verwirklichung des Vorhabens sowie der wechselseitige Informations- und Wissensaustausch. Davon sollte die Dachmarke HYPO NOE profitieren (Imagetransfer) sowie in ihrer Kernregion Niederösterreich und Wien gestärkt werden. Kurzfristige Vorhaben sollten als Sponsoring oder als Spende beziehungsweise Förderung unterstützt werden.

Die Marketingstrategie schloss parteipolitische Aspekte beim Sponsoring sowie Spenden und Förderungen mit parteipolitischem Charakter ausdrücklich aus. Die Kooperationsstrategie äußerte sich dazu nicht und schloss damit eine Zusammenarbeit mit politischen Parteien oder nahestehenden Organisationen nicht aus, obwohl auch dabei der Fördergedanke im Vordergrund stand.

Daher empfahl der Landesrechnungshof der HYPO NOE AG, auch Kooperationen mit politischen und wahlwerbenden Parteien sowie parteinahen Organisationen auszuschließen, sofern daraus kein Wettbewerbsnachteil entsteht. Im Sinn einer integrierten Kommunikation sollten für Sponsoring, Spenden beziehungsweise Förderungen und Kooperationen vergleichbare Regelungen gelten.

Im Rahmen des genehmigten Jahresbudgets für Kooperationen entschied die Abteilung für Marketing und Kommunikation über Kooperationsvereinbarungen bis zu einem Vertragswert von 20.000,00 Euro, ab 20.001,00 Euro (pro Kooperationspartner und Jahr) der Gesamtvorstand der HYPO NOE AG.

Die Zeichnungsbefugnis oblag einerseits dem Vorstand und dem zuständigen Prokuristen und andererseits nach dem Vorstandsbeschluss dem zuständigen Prokuristen und einem Handlungsbevollmächtigten der Abteilung Marketing und Kommunikation.

Die HYPO NOE Landesbank sagte zu, diesen Widerspruch im Rahmen der begonnenen Überarbeitung des Marketing-Policybooks zu beheben.

Eingehen von Mitgliedschaften

Die halbseitige Arbeitsanweisung „Eingehen von Mitgliedschaften“ aus dem Jahr 2010 verlangte für den Beitritt zu Organisationen wie Vereinen oder Körperschaften eine Bewilligung des Vorstands. Die Freigabe von Mitgliedschaften bis 500,00 Euro oblag der Leitung der Abteilung „Generalsekretariat/Beteiligungen“. Diese Abteilung verwaltete alle Mitgliedschaften in der Vertrags-, Dokumentations- und Informationsdatenbank und hatte dem Vorstand einmal pro Jahr zu berichten.

Der Landesrechnungshof wies darauf hin, dass sich eine generelle Bewilligung durch den Vorstand und eine Freigabe durch die Abteilungsleitung nicht vereinbaren ließen. Zudem merkte er an, dass die Arbeitsanweisung weder im PR- und Marketing-Policybook verankert war noch darauf verwies. Daher blieb die inhaltliche und die strategische Ausrichtung von Mitgliedschaften offen.

Da sich auch Mitgliedschaften in Organisationen auf den Ruf der HYPO NOE AG auswirken, empfahl der Landesrechnungshof der HYPO NOE AG, die Arbeitsanweisung „Eingehen von Mitgliedschaften“ dahingehend zu ergänzen.

Ergebnis 3

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sollte ihre Arbeitsanweisung „Eingehen von Mitgliedschaften“ ergänzen.

Stellungnahme der

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG:

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG wird ihre interne Arbeitsanweisung zum „Eingehen von Mitgliedschaften“ entsprechend der Empfehlung ergänzen.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

Online Marketing Strategie und Social Media Guidelines

Die Online Marketing Strategie formulierte kunden- beziehungsweise produkt-spezifische Ziele sowie die jeweiligen Geschäftspartner für die Aktivitäten und Maßnahmen im Internet und in den Sozialen Medien. Die HYPO NOE AG arbeitete dabei mit spezialisierten Agenturen zusammen.

Die Richtlinie „Social Media Guidelines“ vom Dezember 2021 beschrieb die Ziele und das Vorgehen für den Auftritt der Marke HYPO NOE in den Sozialen Medien. Der Markenauftritt in Sozialen Medien sollte einerseits mögliche Kunden ansprechen, neue Kunden gewinnen und damit den Vertrieb unterstützen. Andererseits diente die Präsenz auf Facebook, Instagram, Xing und YouTube dazu, Employer Branding zu betreiben beziehungsweise die Arbeitgebermarke HYPO NOE zu stärken und Kontakte für mögliche Bewerbungen herzustellen.

Überarbeitung der Marketing- und Kommunikationsstrategie

Im Hinblick auf die Überarbeitung der Marketingstrategien (Marketing-Policy) regte der Landesrechnungshof an, dass die HYPO NOE AG parteipolitische Zwecke im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Spenden, Sponsoring, Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen, Kooperationen sowie Mitgliedschaften in Vereinen im Sinn des Parteiengesetzes 2012 und des NÖ Parteienfinanzierungsgesetzes 2012, an Rechtsträger im Sinn des Publizistikförderungsgesetzes 1984, an Behörden oder Rechtsträger von Behörden und parlamentarische Klubs im Sinn des Klubfinanzierungsgesetzes 1985 ausschließt.

Ergebnis 4

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sollte in ihren strategischen Grundlagen für Marketing und Kommunikation Rechtsgeschäfte mit einem Reputationsrisiko und parteipolitische Zwecke weiterhin ausschließen.

Stellungnahme der

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG:

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG wird so wie in der Vergangenheit auch zukünftig Rechtsgeschäfte mit Reputationsrisiko bzw. parteipolitischen Zwecken ausschließen, sofern damit kein Wettbewerbsnachteil verbunden und die Gesetzeskonformität in jedem Fall gewährleistet ist.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

7. Inserate und Werbung

In welchen Print-, Online- und Rundfunkmedien wurden von der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Inserate und Werbung geschaltet und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte beziehungsweise Kosten?

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen für Inserate und Werbung von 6.825.406,42 Euro, verteilt auf 1.044 Buchungszeilen einschließlich Umbuchungen und Gutschriften. Die Buchungszeilen verwiesen auf die jeweilige strategische Grundlage.

Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der Aufwendungen für Inserate und Werbung im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022:

Tabelle 2: Aufwendungen für Inserate und Werbung in Euro

| März bis Dezember 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jänner bis Mai 2022 | Summe |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|---------------------|
| 1.208.428,12 | 1.151.458,56 | 1.129.337,69 | 1.411.163,79 | 1.454.787,31 | 470.230,95 | 6.825.406,42 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die Bandbreite der jährlichen Aufwendungen bewegte sich zwischen 470.230,95 Euro in den Monaten Jänner bis Mai des Jahres 2022 und 1.454.787,31 Euro im Jahr 2021. Der durchschnittliche Aufwand betrug jährlich 1.300.077,41 Euro.

7.1 Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 betragen die Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien insgesamt 6.023.557,80 Euro. Das entspricht einem Anteil von 88,3 Prozent am Gesamtaufwand von 6.825.406,42 Euro.

Die Aufwendungen von 801.848,62 Euro oder 11,7 Prozent betrafen Außenwerbung in Form von Plakaten, Werbetafeln oder LED-Lichtwerbung sowie Konzeption, Komposition, Gestaltung und Organisation von Werbekampagnen, Werbeartikel, Druckkosten oder Internetbetreuung.

Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien

Die folgende Tabelle zeigt die Aufteilung der Aufwendungen für Inserate und Werbung auf Print-, Online- und Rundfunkmedien:

Tabelle 3: Verteilung der Aufwendungen nach Medien

| Medien | Aufwand in Euro | Anteil |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Printmedien | 4.820.609,15 | 80,0 Prozent |
| Onlinemedien | 614.669,29 | 10,2 Prozent |
| Rundfunkmedien | 588.279,36 | 9,8 Prozent |
| Summe Aufwendungen | 6.023.557,80 | 100,0 Prozent |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die Aufwendungen für Inserate und Werbung in Printmedien betragen 4.820.609,15 Euro oder 80,0 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung. Davon entfielen 554.865,30 Euro auf Pflichtveröffentlichungen im Amtsblatt der Wiener Zeitung, welche die HYPO NOE AG wie Inserate und Werbung behandelte und verbuchte.

Die Aufwendungen für Inserate und Werbung in Onlinemedien beliefen sich auf 614.669,29 Euro oder 10,2 Prozent. Für Rundfunkmedien wendete die HYPO NOE AG 588.279,36 Euro oder 9,8 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung auf.

Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien nach Zielgruppen

Die HYPO NOE AG ordnete ihre Aufwendungen für Inserate und Werbung nach ihren strategischen Grundlagen den Zielgruppen Privatkunden, Unternehmenskunden, öffentlich Bedienstete und öffentliche Hand zu. Pflichtveröffentlichungen im Amtsblatt der Wiener Zeitung wurden in einer eigenen Kategorie erfasst.

Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien auf Zielgruppen:

Tabelle 4: Aufwendungen für Inserate und Werbung nach Zielgruppen

| Zielgruppe | Aufwand in Euro | Anteil |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Privatkunden | 4.282.759,30 | 71,1 Prozent |
| Öffentliche Hand | 558.901,73 | 9,3 Prozent |
| Pflichtveröffentlichungen | 554.865,30 | 9,2 Prozent |
| Unternehmenskunden | 401.660,84 | 6,7 Prozent |
| Öffentlich Bedienstete | 225.370,63 | 3,7 Prozent |
| Summe Aufwendungen | 6.023.557,80 | 100,0 Prozent |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Von den Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien entfielen 4.282.759,30 Euro oder 71,1 Prozent auf die Zielgruppe Privatkunden. Auf die Zielgruppe Öffentliche Hand entfielen 558.901,73 Euro oder 9,3 Prozent und auf die Zielgruppe Unternehmenskunden 401.660,84 Euro oder 6,7 Prozent.

An die Zielgruppe Öffentlich Bedienstete richteten sich Inserate und Werbung von insgesamt 225.370,63 Euro oder 3,7 Prozent. Der Aufwand für Pflichtveröffentlichungen im Amtsblatt der Wiener Zeitung betrug 554.865,30 Euro oder 9,2 Prozent.

Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online und Rundfunkmedien nach Mediengruppen

Die Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien verteilten sich auf verschiedene Medien, die als Print- und Online Ausgaben sowie teilweise mit integrierten TV-Formaten (Interviews) erschienen.

Daher fasste der Landesrechnungshof die Aufwendungen für Inserate und Werbung in einem Medium mit Print-, Online- und/oder Rundfunkformaten oder eines Medienverlags unter der Bezeichnung „Mediengruppe“ zusammen. Außerdem bildete er Mediengruppen mit gleichartigen Medien sowie eine Mediengruppe mit sonstigen betragsmäßig geringen Einschaltungen.

Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der Aufwendungen für Inserate und Werbung nach Mediengruppen:

Tabelle 5: Aufwendungen für Inserate und Werbung nach Mediengruppen

| Bezeichnung | Betrag in Euro | Anteil in Prozent | Art des Mediums |
|-----------------|----------------|-------------------|---|
| Mediengruppe 1 | 688.545,33 | 12,6 % | 26 Gemeinde- und Stadtzeitungen, fünf Medien von Städte- und Gemeindeverbänden |
| Mediengruppe 2 | 449.942,61 | 8,2 % | Tages-, Online- und Rundfunkmedium, sieben Magazine |
| Mediengruppe 3 | 363.192,79 | 6,6 % | ein Wochen- und Onlinemedium, ein Magazin und ein Sonderheft |
| Mediengruppe 4 | 358.397,68 | 6,6 % | ein Tages- und Wochenmedium, ein Frauenmagazin und ein Anzeigenportal |
| Mediengruppe 5 | 326.586,93 | 6,0 % | eine Suchmaschine, sechs Plattformen für Firmen- und Immobiliensuche |
| Mediengruppe 6 | 324.327,41 | 5,9 % | ein Tages- und Onlinemedium |
| Mediengruppe 7 | 316.502,18 | 5,8 % | ein Tages-, Rundfunk- und Onlinemedium |
| Mediengruppe 8 | 293.104,65 | 5,4 % | ein Tages-, Online- und Rundfunkmedium, ein Sonderheft, ein Wochenmedium |
| Mediengruppe 9 | 270.883,33 | 5,0 % | drei Gesundheitsmagazine, ein Wochenmedium und ein Kalender für Land- und Forstwirtschaft |
| Mediengruppe 10 | 205.164,18 | 3,8 % | ein regionales Rundfunkmedium |
| Mediengruppe 11 | 192.632,78 | 3,5 % | drei Rundfunkmedien, drei Lifestyle Magazine, ein Einkaufsmagazin |
| Mediengruppe 12 | 192.232,48 | 3,5 % | drei Print- und Onlinemedien |
| Mediengruppe 13 | 184.153,49 | 3,4 % | ein Wiener Print-, Online- und Rundfunkmedium |
| Mediengruppe 14 | 183.236,97 | 3,4 % | eine Informationsplattform und vier soziale Medien |
| Mediengruppe 15 | 139.229,04 | 2,5 % | drei Mitgliedermagazine und eine Lehrlingsbroschüre |
| Mediengruppe 16 | 126.024,00 | 2,3 % | ein Print- und Online-Geldmagazin |

| Bezeichnung | Betrag in Euro | Anteil in Prozent | Art des Mediums |
|-----------------|----------------|-------------------|---|
| Mediengruppe 17 | 120.118,96 | 2,2 % | ein Wirtschaftsmagazin |
| Mediengruppe 18 | 88.703,88 | 1,6 % | neun Fachmagazine für Bauen und Wohnen von Wohnbauträgern und Wohnrechner |
| Mediengruppe 19 | 73.257,65 | 1,3 % | zwei Familienmagazine Print- und Online |
| Mediengruppe 20 | 46.983,02 | 0,9 % | zwei Broschüren für unternehmerische Verantwortung |
| Mediengruppe 21 | 43.088,08 | 0,8 % | ein Fachmagazin sozialer Wohnbau |
| Mediengruppe 22 | 42.193,80 | 0,8 % | ein regionaler Privat-Rundfunk |
| Mediengruppe 23 | 39.250,76 | 0,7 % | zwölf Print- und Onlinemedien, fünf Kalender für Betriebsräte sowie gesetzliche und gewerkschaftliche Vertretungen in Landeskliniken, Schulen und Polizei |
| Mediengruppe 24 | 37.994,95 | 0,7 % | ein Wochenmagazin |
| Mediengruppe 25 | 31.501,26 | 0,6 % | Print- und Onlinemedien von 15 Vereinen und Organisationen |
| Mediengruppe 26 | 30.316,50 | 0,6 % | zwölf Print- und Onlinemedien, Kunden, Handel, Gastronomie, regionale Nachrichten |
| Mediengruppe 27 | 27.090,00 | 0,5 % | ein Print- und Onlinemedium für regionale Lebensmittel |
| Mediengruppe 28 | 23.317,50 | 0,4 % | ein Monatsmedium |
| Mediengruppe 29 | 20.368,04 | 0,4 % | ein Magazin für öffentliche Verkehrsmittel |
| Mediengruppe 30 | 19.273,01 | 0,4 % | ein Magazin für Individualverkehr |
| Mediengruppe 31 | 17.051,62 | 0,3 % | ein regionales Magazin |
| Mediengruppe 32 | 16.044,86 | 0,3 % | fünf Print- und Onlinemedien der Bezirks- und Landesverwaltung |
| Mediengruppe 33 | 15.874,24 | 0,3 % | ein regionales Print- und Onlinemagazin |
| Mediengruppe 34 | 15.517,08 | 0,3 % | ein Fachmagazin für Unternehmer |

| Bezeichnung | Betrag in Euro | Anteil in Prozent | Art des Mediums |
|-----------------|----------------|-------------------|---|
| Mediengruppe 35 | 14.941,36 | 0,3 % | ein Print- und Onlinemedium für Journalismus |
| Mediengruppe 36 | 12.071,42 | 0,2 % | ein Bildungskatalog |
| Mediengruppe 37 | 11.670,60 | 0,2 % | zwei Finanzmagazine |
| Mediengruppe 38 | 11.505,87 | 0,2 % | Newsletter für Wohnkredit |
| Mediengruppe 39 | 10.320,00 | 0,2 % | zwei Magazine für Kulinarik und Reisen |
| Mediengruppe 40 | 7.640,02 | 0,1 % | ein Wirtschaftsmagazin |
| Mediengruppe 41 | 7.494,90 | 0,1 % | eine Beilage zu einer Tageszeitung für Bildung und Karriere |
| Mediengruppe 42 | 7.224,00 | 0,1 % | ein Wirtschaftsportal, Lizenz |
| Mediengruppe 43 | 7.137,22 | 0,1 % | ein Stadtsender |
| Mediengruppe 44 | 7.005,02 | 0,1 % | eine regionale Tageszeitung |
| Mediengruppe 45 | 6.523,43 | 0,1 % | ein Mitgliedermagazin für die Generation 50+ |
| Mediengruppe 46 | 5.752,73 | 0,1 % | ein Heimatmagazin |
| Mediengruppe 47 | 5.622,32 | 0,1 % | ein Regionalmagazin |
| Mediengruppe 48 | 5.535,43 | 0,1 % | ein Magazin für Nachhaltigkeit |
| Mediengruppe 49 | 5.425,79 | 0,1 % | zwei regionale private Rundfunkmedien |
| Mediengruppe 50 | 20.721,33 | 0,4 % | 17 Medien |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 beliefen sich Aufwendungen für Inserate und Werbung in Medien von Gemeinden, Gemeindeverbänden und Städten auf insgesamt 688.545,33 Euro oder 12,6 Prozent der gesamten Aufwendungen für Inserate und Werbung in Print-, Online- und Rundfunkmedien von 5.468.692,50 Euro ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 1** umfasste 26 unterschiedliche Gemeinde- und Stadtzeitungen sowie fünf verschiedene Medien von Städte- und Gemeindeverbänden mit Aufwendungen von insgesamt 688.545,33 Euro. Das entsprach einem Anteil von 12,6 Prozent an der Summe der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 2** umfasste ein tagesaktuelles Print-, Online- und Rundfunkmedium mit einer Gratisausgabe sowie sieben verschiedenen Magazinen mit Aufwendungen von insgesamt 449.942,61 Euro. Das entsprach einem Anteil von 8,2 Prozent an den Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 3**, einem regionalen Wochenmedium mit Print- und Onlineausgabe, einem Magazin und einem Sonderheft, entfielen insgesamt 363.192,68 Euro oder 6,6 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 4**, ein Tagesmedium, ein regionales Wochenmedium, ein Frauenmagazin jeweils mit Print- und Onlineausgaben sowie ein Anzeigenportal entfielen insgesamt 358.397,68 Euro oder 6,6 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 5**, eine Suchmaschine und sechs Plattformen für Firmen- und Immobiliensuche, entfiel 326.586,93 Euro oder rund sechs Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 6**, ein gratis Tagesmedium mit Print- und Onlineausgabe, entfielen 324.327,41 Euro oder 5,9 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 7** umfasste ein Tagesmedium mit Print-, Online- und Rundfunkformaten mit Aufwendungen von insgesamt 316.502,18 Euro oder 5,8 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 8** umfasste ein Tages-, Online- und Rundfunkmedium, ein Sonderheft sowie ein Wochenmedium mit Aufwendungen von 293.104,65 Euro oder 5,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichung.

Die **Mediengruppe 9** umfasste drei Gesundheitsmagazine, ein Wochenmedium mit Print- und Onlineausgabe für Land- und Forstwirtschaft sowie einen Kalender mit Aufwendungen von insgesamt 270.883,33 Euro oder 5,9 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 10**, ein regionales Rundfunkmedium, entfielen 205.164,18 Euro oder 3,8 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 11** umfasste drei private Rundfunkmedien, drei Lifestyle Magazine und ein Einkaufsmagazin mit Print- und Onlineausgaben mit Aufwendungen von 192.632,78 Euro oder 3,5 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 12** umfasste drei Magazine eines Verlags und Aufwendungen von insgesamt 192.232,48 Euro oder 3,5 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 13**, ein Wochenmedium für Wiener Bezirke, entfielen 184.153,49 Euro oder 3,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 14** umfasste eine Informationsplattform und vier soziale Medien mit Aufwendungen von insgesamt 183.236,97 Euro oder 3,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 15** umfasste drei Mitgliedermagazine und eine Vereinsbrochure für Lehrlinge mit Aufwendungen von insgesamt 139.229,04 Euro oder 2,5 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 16**, ein Geldmagazin, entfielen 126.024,00 Euro oder 2,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 17**, ein Wirtschaftsmagazin für Geschäftsführung und mittelständische Unternehmer, entfielen insgesamt 120.118,96 Euro oder 2,2 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichung.

Die **Mediengruppe 18** umfasste neun Print- und Onlinemedien für Bauen und Wohnen und einen Wohnkreditrechner mit insgesamt 88.703,88 Euro oder 1,6 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 19**, zwei Familienmagazine mit Print- und Onlineausgaben, entfielen insgesamt 73.257,65 Euro oder 1,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 20** umfasste zwei Broschüren für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung und insgesamt 46.983,02 Euro oder 0,9 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 21**, ein Fachmagazin für nachhaltiges und soziales Wohnen, entfielen insgesamt 43.088,08 Euro oder 0,8 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 22**, ein privates regionales Rundfunkmedium, entfielen 42.193,80 Euro oder 0,8 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 23** umfasste zwölf Print- und Onlinemedien sowie fünf Kalender von gesetzlichen beruflichen und gewerkschaftlichen Vertretungen in Landes- und Universitätskliniken sowie im Schul- und im Polizeidienst entfielen mit insgesamt 39.250,76 Euro oder 0,7 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 24**, ein gratis Wochenmagazin für Wien und Umgebung mit einer Onlineausgabe, entfielen insgesamt 37.994,95 Euro oder 0,7 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 25** umfasste Print- und Onlinemedien von 15 Vereinen beziehungsweise Organisationen aus Kultur, Wirtschaft, Soziales, Sport, Umwelt und Arbeitsmarkt, mit Aufwendungen von 31.501,26 Euro oder 0,6 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 26** umfasste zwölf Print- und Onlinemedien für Kunden, Handel, Gastronomie und regionale Nachrichten mit Aufwendungen von 30.316,50 Euro oder 0,6 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 27**, ein Print- und Onlinemedium für regionale Lebensmittel, entfielen 27.090,00 Euro oder ein halbes Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 28**, ein gratis Monatsmagazin für Freizeit und Gastronomie in Wien und Umgebung mit Online-Ausgabe, entfielen 23.317,50 Euro oder 0,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 29**, ein gratis Reisemagazin eines Verkehrsverbunds, entfielen 20.368,04 Euro oder 0,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 30**, ein Mitglieder magazin für Individualverkehr, entfielen 19.273,01 Euro oder 0,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 31**, ein regionales Magazin, entfielen 17.051,62 Euro oder 0,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 32** umfasste fünf verschiedene Print- und Onlinemedien von Abteilungen des Amtes der NÖ Landesregierung und einer Bezirkshauptmannschaft mit insgesamt 16.044,86 Euro oder 0,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 33**, ein regionales Print- und Onlinemedium, entfielen 15.874,24 Euro oder 0,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 34**, ein Print- und Onlinemedium für Unternehmer und Investoren, entfielen 15.517,08 Euro oder 0,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 35**, ein Print- und Onlinemedium für Journalismus, entfielen 14.941,36 Euro oder 0,3 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 36**, ein Bildungskatalog, entfielen 12.071,42 Euro oder 0,2 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 37** umfasste zwei verschiedene Print- und Onlinemedien für Finanzen mit insgesamt 11.670,60 Euro oder 0,2 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 38**, ein Onlinemedium für Wohnkredite, entfielen insgesamt 11.505,87 Euro oder 0,2 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 39**, zwei verschiedene Print- und Onlinemedien für Kulinarik und Reisen, entfielen 10.320,00 Euro oder 0,2 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 40**, ein Print- und Onlinemedium für Unternehmertum, entfielen 7.640,02 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 41**, ein Print- und Onlinemedium zu einer Tageszeitung, entfielen 7.494,90 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 42**, ein Onlinemedium für Unternehmungen, entfielen 7.224,00 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 43**, ein Wiener Online- und Rundfunkmedium, entfielen 7.137,22 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 44**, eine regionales Tagesmedium mit Print- und Onlineausgabe, entfielen 7.005,02 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 45**, ein Mitgliedermagazin mit Print- und Onlineausgabe für die Generation 50+, entfielen 6.523,43 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 46**, ein Print- und Onlinemedium für Heimat, entfielen 5.752,73 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 47**, ein regionales Print- und Onlinemedium, entfielen 5.622,32 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Auf die **Mediengruppe 48**, ein Magazin für Ökologie und Nachhaltigkeit, entfielen 5.535,43 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 49** umfasste zwei regionale Rundfunkmedien und insgesamt 5.425,79 Euro oder 0,1 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Die **Mediengruppe 50** umfasste die 17 restlichen Print- und Onlinemedien, darunter Außenwerbung, einen Ortsplan, Broschüren, Jahresberichte und andere Schulmedien mit insgesamt 20.721,33 Euro oder 0,4 Prozent der Aufwendungen für Inserate und Werbung ohne Pflichtveröffentlichungen.

Stichproben

Der Landesrechnungshof wählte aus Inseraten und Werbung 51 Stichproben mit einer Summe von 447.744,48 Euro aus. Dies entsprach einem Anteil von 6,6 Prozent der gesamten Aufwendungen für Inserate und Werbung von 6.825.406,42 Euro.

Die folgende Tabelle listet die Stichproben, den Betrag der Stichprobe und die Art des Mediums auf:

Tabelle 6: Stichproben zu Inseraten und Werbung

| Stichprobe | Betrag in Euro | Thema | Art des Mediums | Geschäftspartner |
|------------|----------------|---------------------------|---|---------------------------------|
| 1 | 147.336,01 | Wohnbau | 23 Tages- und Wochenmedien oder Magazine | Medienagentur |
| 2 | 33.618,18 | Service für Finanzen | Broschüre | Medienagentur |
| 3 | 29.736,00 | Finanzierung | Finanzmagazin | Verlag |
| 4 | 26.537,64 | Immobilien | Immobilienplattform | Werbeagentur |
| 5 | 12.900,00 | Sparen | Mitgliedermagazin Informationsbroschüre | Medienagentur |
| 6 | 12.461,40 | Image | Lichtwerbung | Werbeagentur |
| 7 | 11.842,93 | Finanzierung | Gesundheitsmagazin, Mitgliedermagazin | Medienagentur |
| 8 | 9.797,53 | Finanzierung | Drei Kommunalmedien | Werbeagentur |
| 9 | 8.502,00 | Branchenmonitoring | Lizenz für Gütesiegel Kundenservice und Kundenzufriedenheit | Unabhängiges Forschungsinstitut |
| 10 | 8.394,00 | Leitbetriebe | Lizenz für Leitbetriebe | Agentur |
| 11 | 7.488,00 | Image | Strategische und konzeptionelle Grundbetreuung | Werbeagentur |
| 12 | 7.188,00 | Wohnbaukredit | Nachrichtenportal | Werbeagentur |
| 13 | 6.600,00 | Auswirkungen von COVID-19 | Studie | Wirtschaftsforschungsinstitut |
| 14 | 6.500,00 | Wirtschaft im Donauraum | Veranstaltung mit Aufstellern | Verein |
| 15 | 6.243,60 | Wohnbau | Suchmaschine | Marketing Agentur |

| Stichprobe | Betrag in Euro | Thema | Art des Mediums | Geschäftspartner |
|------------|----------------|------------------------------|--|------------------------|
| 16 | 6.235,09 | Jugendkonto | Soziale Medien | Medienagentur |
| 17 | 6.000,00 | Jugendförderung | Broschüre | Verein |
| 18 | 6.000,00 | Sommerkampagne einer Diözese | Plakate sowie Print- und Online Inserate | Marketingagentur |
| 19 | 5.805,00 | Wohnbau | Magazin für Sicherheit | Medienagentur |
| 20 | 5.775,00 | Finanzierung | Broschüre 2018 eines NÖ Kulturbetriebs | Kulturbetrieb |
| 21 | 5.569,20 | Journalismus | Magazin für Journalismus | Medienfachverlag |
| 22 | 5.400,00 | Beliebtheit als Arbeitgeber | Print- und Online-medium | Zeitungsverlag |
| 23 | 5.280,00 | Finanzierung | Kommunale Plattform | Plattformbetreiber |
| 24 | 4.998,00 | Veranlagung | Mitgliedermagazin | Verein |
| 25 | 4.380,22 | Finanzierung | Plakate für Messe Tulln | Medienagentur |
| 26 | 4.339,44 | Finanzierung | Magazin | Landesgesellschaft |
| 27 | 4.000,00 | Konto | Mitgliedermagazin | Verein |
| 28 | 3.780,00 | Wohnbau | Festschrift für Verein | Kommunikationsagentur |
| 29 | 3.682,87 | Image | Soziale Medien | Marketingagentur |
| 30 | 3.402,00 | Wohnbau | Magazin und Plattform | Verlag, Werbeagentur |
| 31 | 3.309,25 | Konto | Taschenkalender | Betriebsrat |
| 32 | 3.137,40 | Wohnbau | Golf Magazin | Zeitschriftenverlag |
| 33 | 3.038,17 | Immobilien, Wohnraum | Immobilienplattform | Medienagentur |
| 34 | 3.000,00 | Konto | Bildungskatalog | Gesundheitseinrichtung |
| 35 | 2.857,80 | Image | Soziale Medien | Marketingagentur |

| Stichprobe | Betrag in Euro | Thema | Art des Mediums | Geschäftspartner |
|------------|----------------|-------------------|--|---|
| 36 | 2.520,00 | Image | Magazin für Kulinarik | Gastronomie Holding |
| 37 | 2.500,00 | Kinder | Tonträger | Verlag |
| 38 | 2.500,00 | Wohnbau | Mitgliedermagazin | Verein |
| 39 | 2.400,00 | Finanzierung | Produktfolder | Veranstalter |
| 40 | 1.890,00 | Wohnbau | Lifestyle Magazin | Kommunikationsagentur |
| 41 | 1.800,00 | Konto | Mitgliedermagazin | Teilorganisation einer Partei |
| 42 | 1.578,66 | Image | Monatsplaner | Betriebsrat |
| 43 | 1.147,99 | Finanzierung | Plattform | Medienagentur |
| 44 | 1.068,48 | regionale Filiale | Informationsbroschüre einer Gemeinde | Werbeagentur |
| 45 | 1.050,00 | Beratung | regionales Magazin | Verein |
| 46 | 1.000,00 | Beratung | Informationsbroschüre für Kulturverein | Kulturverein |
| 47 | 1.000,00 | Image | Stadtzeitung, Programmheft | Stadtgemeinde |
| 48 | 800,00 | Premium Banking | Mitgliederzeitschrift | Verein |
| 49 | 504,62 | Wohnbau | Plakat Regionalbahnhof | Medienagentur |
| 50 | 500,00 | Konto | Lehrerzeitung und Kalender | Arbeitsgemeinschaft einer Teilorganisation einer Partei |
| 51 | 350,00 | Konto | Informationsbroschüre für Lehrpersonal | Freiwillige Personalvertretung |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichprobe 1** (Beleg 380653) beinhaltet die Teilrechnung einer Medienagentur vom 20. Oktober 2020 über 147.336,01 Euro für 26 Inserate in Print- und Onlineausgaben von 23 Tages- und Wochenmedien. Die Schaltungen

erfolgten im September 2020 nach einem vereinbarten Medienplan in unterschiedlichen Umfängen im Rahmen der Herbstkampagne 2020 für Wohnbau. Der Aufwand für die gesamte Wohnbaukampagne betrug 191.843,87 Euro. Angebot, Auftrag und Abrechnung stimmten überein.

Die Auswahl der Medien beruhte auf Auflagen, Reichweiten beziehungsweise Zielgruppenanalysen und Marktforschung 2020. Die Wohnbaukampagne stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang. Nachweise lagen angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 2** (Beleg 338310) umfasste die Rechnung einer Medienagentur vom 4. Dezember 2017 über 33.618,18 Euro für die Aussendung von Prospekten an 432.869 Haushalte in Niederösterreich und angrenzende Bezirke Wiens im November 2017. Angebote, Auftrag und Abrechnung stimmten überein. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor. Die Postwurfsendung stand mit dem Marketing- und der Kommunikationsstrategie im Einklang. Mit der Agentur bestand eine langjährige Zusammenarbeit.

Die **Stichprobe 3** (Beleg 353185) betraf die Rechnung einer Verlagsgesellschaft vom 20. Dezember 2018 über 29.736,00 Euro für eine Jahreskooperation. Diese umfasste vier Inserate in einem Finanzmagazin, fünf Kolumnen und ein doppelseitiges Interview in neun Ausgaben des Magazins im Jahr 2019 mit einer Auflage von 15.000 Stück. Die Auswahl des Mediums erfolgte im Rahmen der Mediaplanung aufgrund der Zielgruppenanalyse.

Angebot, Rechnung und Anzahl der Schaltungen stimmten bis auf nachvollziehbare Abweichungen (Verschiebungen) mit dem Produktionsplan überein. Nachweise für die Schaltungen (Belegexemplare) lagen vor. Die Medienkooperation stand mit dem Medienplan beziehungsweise der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 4** (Beleg 383175) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 4. Dezember 2020 über 26.537,64 Euro für Bannerwerbung auf einer Immobilienplattform im Zeitraum November 2020 bis Dezember 2021. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Schaltungen standen mit dem Medienplan im Einklang. Nachweise für die Schaltungen (Belege) lagen vor.

Die **Stichprobe 5** (Beleg 328437) umfasste die Rechnung einer Medienagentur vom 12. Mai 2017 über 12.900,00 Euro für ein halbseitiges Inserat in einem Mitgliedermagazin mit einer Auflage von 42.000 Stück sowie für ein einseitiges Inserat in einer Informationsbroschüre über Förderungen mit einer Auflage von 30.000 Stück. Die Schaltungen zum Thema Sparen erfolgten im April 2017. Die Agentur verrechnete 2,5 Prozent Verwaltungspauschale. Angebot, Auftrag

und Abrechnung stimmten überein. Die Schaltungen standen mit dem Medienplan im Einklang. Nachweise lagen vor. Ein Gutachten eines gerichtlich zertifizierten Sachverständigen aus dem Jahr 2021 bescheinigte die Marktkonformität der Anzeigentarife unter anderem aufgrund der geringen Inseratendichte, der Relevanz der Zielgruppen und des Imagetransfers.

Die **Stichprobe 6** (Beleg 396068) betraf die Rechnung einer Medienagentur vom 24. November 2021 über 12.461,40 Euro für 300 tägliche Einblendungen von je zehn Sekunden auf einer 16 Quadratmeter großen LED-Wand im Zeitraum September 2021 bis September 2022. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Lichtwerbung stand mit dem Medienplan im Einklang. Die Auswahl des Mediums erfolgte wegen der Sichtkontakte. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 7** (Beleg 341867) umfasste die Rechnung einer Medienagentur vom 6. März 2018 über insgesamt 11.842,93 Euro für ein einseitiges Inserat in einem Gesundheitsmagazin mit rund 100.000 Abonnenten um 6.822,34 Euro sowie für ein einseitiges Inserat in einem Mitgliedermagazin mit einer Auflage von 12.800 Stück um 5.020,59 Euro im Februar 2018. Angebote, Auftrag und Abrechnung stimmten überein. Die Schaltungen zu Wohnbaukrediten standen mit dem Medienplan im Einklang. Nachweise (Belegexemplare) für die Schaltungen lagen vor.

Die **Stichprobe 8** (Beleg 393965) beinhaltete die Teilrechnung einer Werbeagentur vom 12. Oktober 2021 über 9.797,53 Euro für drei Inserate zur Finanzierung von Gemeindeeinrichtungen in drei kommunalen Medien. Die Schaltungen erfolgten im September 2021 und standen mit dem Medienplan im Einklang. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Nachweise (Belegexemplare) lagen vor.

Die **Stichprobe 9** (Beleg 400428) betraf die Rechnung einer Gesellschaft für Verbraucherstudien vom 18. Februar 2021 für Lizenzgebühren von 8.502,00 Euro für die Zertifizierung „Kundenzufriedenheit“ und „Kundenservice“. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Zertifizierung stand mit der Unternehmensstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 10** (Beleg 355144) betraf die Rechnung einer Gesellschaft vom 31. Jänner 2019 über Lizenzen von 8.394,00 Euro für die Zertifizierung und die Nutzung der Marke „Leitbetrieb Austria“ sowie für die Repräsentation in Print- und Onlinemedien in den Jahren 2018 und 2019.

Auftrag und Rechnung stimmten überein und standen mit der Marketingstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 11** (Beleg 347543) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 9. August 2018 über 7.488,00 Euro für die strategische und konzeptionelle Grundbetreuung der Kommunikation im August 2018. Die Rechnung stimmte mit dem vereinbarten Honorar aus dem Agenturvertrag vom 15. Februar 2016 und der dreijährigen Preisbindung überein. Nachweise (Aufzeichnungen) lagen vor.

Die **Stichprobe 12** (Beleg 368524) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 13. November 2019 über 7.188,00 Euro für Einschaltungen (Banner) auf dem Nachrichtenportal mit rund drei Millionen Seitenaufrufen pro Quartal in der Sparte Bauen, Wohnen, Energie im Zeitraum Oktober bis Dezember 2019. Die Schaltungen warben für einen privaten Wohnbaukredit. Angebot und Rechnung stimmten überein. Die Bannerwerbung war im Mediaplan vorgesehen und stand mit der PR-Strategie im Einklang. Nachweise waren angabegemäß vorhanden.

Die **Stichprobe 13** (Beleg 392433) betraf die Rechnung eines Forschungsinstituts vom 2. September 2021 über 6.600,00 Euro für eine Studie über die Auswirkungen von COVID-19. Die Veröffentlichung der Studie erfolgte im August 2021. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein und standen mit der PR-Strategie im Einklang. Nachweise für die Leistung (Studie, Belege) lagen vor.

Die **Stichprobe 14** (Beleg 338081) betraf die Rechnung eines Vereins vom 25. Oktober 2017 über 6.500,00 Euro für die Unterstützung von zwei Konferenzen über Wirtschaftskonzepte für den Donauraum im Oktober 2017. Grundlage bildete ein Angebot. Angebot und Abrechnung stimmten überein. Die Unterstützung stand mit der Unternehmensstrategie im Einklang. Nachweise lagen nicht vor. Die Website informierte über die Veranstaltung und zeigte Bilder mit den Aufstellern der HYPO NOE AG im Hintergrund. In den Jahren 2017 bis 2019 (bis Ende März) war die HYPO NOE AG zudem Mitglied des Vereins. Der jährliche Mitgliedsbeitrag betrug 15.000,00 Euro.

Die **Stichprobe 15** (Beleg 372625) betraf die Teilrechnung einer Werbeagentur vom 25. September 2019 über 6.243,60 Euro für eine Kampagne zu Immobilienfinanzierung und Wohnkrediten. Die Kampagne umfasste auch Schaltungen auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen und lief von Oktober 2019 bis März 2020. Angebot und Rechnung stimmten überein.

Die Kampagne war im Mediaplan nicht vorgesehen, stand jedoch mit der Online Marketingstrategie im Einklang. Nachweise lagen vor.

Die **Stichprobe 16** (Beleg 391799) betraf die Teilrechnung einer Medienagentur vom 26. August 2021 über 6.235,09 Euro für Online-Video-Werbung an 17 Tagen im Juli und August 2021. Die Schaltungen bewarben ein Jugendkonto für 18- bis 24-Jährige im Raum Niederösterreich sowie Wien und standen mit der Online Marketing Strategie im Einklang. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Nachweise lagen vor (2,3 Millionen Aufrufe).

Die **Stichprobe 17** (Beleg 339808) betraf die Rechnung eines Vereins vom 2. Jänner 2018 über 3.075,00 Euro für ein halbseitiges Inserat in einer Broschüre für Lehrlinge mit einer Auflage von 40.000 Stück. Die Schaltung stand mit dem Medienplan im Einklang. Dafür war im Jahr 2017 eine Rückstellung von 6.000,00 Euro gebildet worden. Der nicht verwendete Betrag wurde im Jahr 2018 aufgelöst. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 18** (Beleg 355555) betraf die Rechnung einer Marketingagentur vom 19. Juli 2017 über 6.000,00 Euro für die Unterstützung der Sommerkampagne 2017 einer Diözese. Die Kampagne umfasste laut einer Aussendung (OTS 20. Juli 2017) 135 Großplakate, fünf halbseitige Anzeigen in einer NÖ Wochenzeitung sowie in kirchlichen, digitalen und sozialen Medien. Die Kosten im Gegenwert von 100.000,00 Euro waren demnach durch Sponsoren aufgebracht worden. Die Grundlage bildete ein Ansuchen um einen Kostenbeitrag. Plakate und Inserate wiesen auf die Unterstützung durch die HYPO NOE AG hin. Die Unterstützung stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Ansuchen und Rechnung stimmten überein.

Die **Stichprobe 19** (Beleg 330342) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 30. Juni 2017 über 5.805,00 Euro für ein halbseitiges Inserat in einem Magazin für Sicherheit im Juni 2017 mit einer Auflage von 10.000 Stück. Angebot, Auftrag und Abrechnung stimmten überein. Die Grundlage bildete ein Agenturvertrag. Die Annahme von Angeboten oblag der HYPO NOE AG. Die Schaltung stand mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 20** (Beleg 353026) betraf die Rechnung eines Kulturbetriebs vom 31. Oktober 2018 über 5.775,00 Euro für ein einseitiges Inserat in einer Broschüre mit einer Auflage von 35.000 Stück. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Das Inserat warb mit der Finanzpartnerschaft der Region und stand mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis (Sujet ohne Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 21** (Beleg 383705) betraf die Rechnung eines Fachverlags vom 14. Dezember 2020 über 5.569,20 Euro für zwei halbseitige Inserate in einem Magazin für Journalismus mit einer Auflage von 5.000 Stück. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Schaltungen in den Jahren 2020

und 2021 warben für Finanzierungen und standen mit der PR-Strategie im Einklang. Nachweise für die Schaltungen waren in elektronischen Ausgaben abrufbar.

Die **Stichprobe 22** (Beleg 388208) betraf die Rechnung eines Zeitungsverlags vom 30. April 2021 über 5.400,00 Euro für die Auszeichnung als „Beliebter Arbeitgeber“ im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022. Auftrag und Rechnung stimmten überein und standen mit der Marketingstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 23** (Beleg 324707) betraf die vierte Teilrechnung der Betreibergesellschaft einer kommunalen Plattform vom 28. Februar 2017 über 5.280,00 Euro für Beiträge in Newslettern und Werbung auf der Plattform in den Monaten Dezember 2016 bis Februar 2017. Grundlage bildete eine Kooperationsvereinbarung vom 9. März 2016 über Dienstleistungen von insgesamt 17.600,00 Euro im Zeitraum März 2016 bis Februar 2017.

Diese Vereinbarung umfasste redaktionelle Beiträge und Bannerwerbung sowie eine Partnerseite. Die Plattform verzeichnete 650.000 Zugriffe pro Monat, 21.800 Abonnenten der Newsletter und erreichte 94,0 Prozent der österreichischen Gemeinden. Angebot, Auftrag und Abrechnung stimmten überein. Die Kooperation stand mit dem Medienplan im Einklang. Nachweise lagen angabegemäß vor.

Die **Stichproben 24** (Beleg 331776), **27** (Beleg 350716) und **38** (Beleg 366961) umfassten drei Rechnungen eines Vereins aus den Jahren 2017, 2018 und 2019 über insgesamt 11.498,00 Euro für vier halbseitige Inserate und ein viertelseitiges Inserat in Ausgaben des Mitgliedermagazins mit einer Auflage von jeweils 2.500 Stück und einer elektronischen Verteilung.

Die Stichprobe 24 (Beleg 331776) betraf die Rechnung vom 14. Juli 2017 über 4.998,00 Euro für zwei halbseitige Inserate im Jahr 2017. Die Stichprobe 27 (Beleg 350716) betraf die Rechnung vom 19. Oktober 2021 über 4.000,00 Euro für ein halbseitiges und ein viertelseitiges Inserat im Jahr 2018.

Die Stichprobe 38 (Beleg 366961) betraf die Rechnung vom 21. Oktober 2019 über 2.500,00 Euro für ein halbseitiges Inserat. Der Tausenderauflagepreis bewegte sich zwischen 800,00 und 1.000,00 Euro.

Die Grundlagen bildeten Kooperations- und Leistungsvereinbarungen vom 6. April 2017 (Beleg 331776), beziehungsweise 9. Mai 2018 (Beleg 350716) sowie vom 13. Dezember 2018 (Beleg 366961). Aufträge und Abrechnungen stimmten überein. Die Inserate dienten der Image- und Produktwerbung. Die Auswahl des Mediums erfolgte wegen der Zielgruppe. Die Inserate standen mit dem Medienplan im Einklang. Nachweise lagen angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 25** (Beleg 393862) betraf die Rechnung einer Medienagentur vom 19. September 2018 über 4.380,22 Euro für Plakatwerbung zu Finanzierungen auf einer kommunalen Messe im September 2021. Auftrag und Rechnung waren nachvollziehbar. Ein Nachweis lag angabegemäß vor. Die Außenwerbung stand mit der Marketingstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 26** (Beleg 349825) betraf eine Rechnung einer Landesgesellschaft vom 19. September 2018 über 4.339,44 Euro für ein einseitiges Inserat in einem Magazin im September 2018 mit einer Auflage von 130.000 Stück. Auftrag, Rechnung und Inserat stimmten überein. Die Magazine und damit ein Nachweis der Schaltung war im Internet abrufbar. Die Einschaltung betraf Finanzierungen und stand mit der Marketingstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 28** (Beleg 341890) betraf die Rechnung einer Kommunikationsagentur vom 15. März 2018 über 3.780,00 Euro für ein einseitiges Inserat in einer Festschrift zum zehnjährigen Bestehen eines Vereins für Journalismus mit einer Auflage von 1000 Stück. Die Schaltung im März 2018 bewarb Wohnraumfinanzierung und stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Die Festschrift und damit ein Nachweis der Schaltung waren im Internet abrufbar. Dem Auftrag vom 15. März 2018 lag ein Preisspiegel zu Grunde.

Die **Stichproben 29** (Beleg 388181) und **35** (Beleg 393789) umfassten Teilrechnungen einer Marketingagentur für Werbung in sozialen Medien. Grundlage bildete eine Jahreskooperation mit einem Auftragswert von 36.000,00 Euro. Die Werbung in den sozialen Medien stand mit der PR- und Social Media Strategie im Einklang.

Die Stichprobe 29 (Beleg 388181) betraf die Teilrechnung vom 10. Mai 2021 über 3.682,87 Euro für Werbung im April 2021. Die Stichprobe 35 (Beleg 393789) betraf die Teilrechnung vom 6. Oktober 2021 über 2.857,80 Euro für Werbung im September 2021. Monatliche Berichte über Leistungen, wie Anzahl und Umfang der Schaltungen, Anzahl der Follower (Anhänger) und Kosten (Zahlungen), dienten der Steuerung. Aufträge und Rechnungen stimmten bis auf erklärbare Abweichungen (Verschiebungen) überein. Nachweise (Monatsberichte) lagen vor.

Die **Stichprobe 30** (Beleg 393957) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 30. September 2021 über 3.402,00 Euro für ein einseitiges Inserat in einem Familienmagazin mit einer Auflage von 60.000 Stück im September 2021. Angebot, Auftrag und Rechnung mit Sonderrabatt stimmten überein. Die Auswahl des Mediums erfolgte wegen der Zielgruppe. Die Schaltung betraf Wohnbau und stand mit dem Medienplan im Einklang. Das Magazin und damit ein Nachweis der Schaltung war im Internet abrufbar.

Die **Stichprobe 31** (Beleg 339040) betraf die Rechnung einer gesetzlichen Vertretung des Personals der Landes- und Universitätskliniken sowie der Landespflegeheime vom 28. Dezember 2017 über 3.309,25 Euro für ein Inserat im Taschenkalender mit einer Auflage von 20.135 Stück. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Schaltung bewarb das Landeskonto und stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 32** (Beleg 383323) betraf die Rechnung eines Zeitschriftenverlags vom 2. Dezember 2020 über 3.137,40 Euro für ein einseitiges Inserat in einem Golf Magazin mit einer Auflage von 20.000 Stück im Dezember 2020. Angebot und Rechnung stimmten überein. Die Einschaltung bewarb den Wohnrechner und stand mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 33** (Beleg 390720) umfasste die Teilrechnung zu einer Jahreskooperation mit einer Medienagentur vom 14. Juli 2021 über 3.038,17 Euro und betraf Bannerwerbung und Links auf Immobilienplattformen. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten angabegemäß überein. Die Einschaltungen standen mit der Online Marketing Strategie im Einklang.

Die **Stichprobe 34** (Beleg 383802) betraf die Rechnung einer Gesundheitseinrichtung vom 1. Dezember 2020 über 3.000,00 Euro für ein halbseitiges Inserat im Bildungskatalog 2021 mit einer Auflage von 4.000 Stück. Anfrage, Auftrag und Rechnung zum Inserat stimmten überein. Die Einschaltung stand mit dem Medienplan im Einklang. Die Auswahl des Mediums erfolgte, um die Zielgruppe anzusprechen.

Die **Stichprobe 36** (Beleg 373314) betraf die Rechnung einer Holding von Gastronomiebetrieben vom 10. März 2020 über 2.520,00 Euro für ein Imageinserat von einer viertel Seite in einem Gratismagazin der Holding im April 2020 mit einer Auflage von 500.000 Stück. Angebot und Rechnung stimmten überein. Die Einschaltung stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 37** (Beleg 384442) betraf die Rechnung eines Fachverlags vom 18. Dezember 2020 über 2.400,00 Euro für die Komposition eines Kinderlieds mit dem Begriff „Hippo“. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Maßnahme stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Die Auswahl des Verlags erfolgte wegen dessen Spezialisierung und Referenzen. Ein Nachweis (Youtube) lag vor.

Die **Stichprobe 39** (Beleg 362102) betraf die Rechnung einer Beratungsgesellschaft vom 22. Mai 2019 über 2.500,00 Euro für Werbung beim Bürgermeistertag am 14. Mai 2019 in Sankt Pölten. Mit der Werbung für Finanzierungen auf der Veranstaltung konnte eine strategische Zielgruppe angesprochen werden. Ein Nachweis und der Schriftverkehr dazu lagen vor.

Die **Stichprobe 40** (Beleg 340736) betraf die Rechnung einer Kommunikationsagentur vom 22. Jänner 2018 über 1.890,00 Euro für ein einseitiges Inserat in einem Lifestylemagazin mit angegebenen 40.000 Zielgruppenlesenden. Angebot, Auftrag und Abrechnung stimmten überein. Die Einschaltung erfolgte wegen der Zielgruppe und stand mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 41** (Beleg 400429) betraf die Rechnung einer Teilorganisation einer politischen Partei vom 31. Dezember 2021 über 1.800,00 Euro für ein einseitiges Inserat in einem Mitgliedermagazin mit einer Auflage von 18.000 Stück. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Einschaltung stand mit dem Medienplan im Einklang. Die Auswahl des Mediums erfolgte wegen der Zielgruppe. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 42** (Beleg 339662) betraf die Rechnung einer gesetzlichen Vertretung des Personals einer Landesklinik vom 2. November 2017 über 1.578,66 Euro für einen Monatsplaner 2018 mit einer Auflage von 1.358 Stück. Der Kalender enthielt Werbesujets der örtlichen Kundenbetreuung und stand mit dem Medienplan im Einklang. Auftrag und Rechnung stimmten überein. Ein Nachweis lag vor.

Die **Stichprobe 43** (Beleg 392708) betraf die Teilrechnung zu einer Jahreskooperation mit einer Medienagentur vom 10. September 2021 über 1.147,99 Euro für redaktionelle Beiträge (Advertorials) auf einem kommunalen Informationsportal. Die Einschaltungen im August 2021 bewarben Finanzierungen und standen mit dem Medienplan im Einklang. Die Auswahl der Portale und die Abwicklung oblagen der Agentur. Nachweise (Monatsberichte) lagen angabegemäß vor. Angebot und Rechnung für die Anzeigen stimmten überein.

Die **Stichprobe 44** (Beleg 381001) betraf die Rechnung einer Medienagentur vom 15. September 2020 über 1.068,48 Euro für ein Inserat von einer drittel Seite in einer Informationsbroschüre einer Marktgemeinde. Das Inserat vom August 2020 warb für eine Niederlassung und stand mit dem Medienplan im Einklang. Angebot und Rechnung stimmten überein. Die Auswahl des Mediums erfolgte wegen des regionalen Bezugs. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 45** (Beleg 370388) betraf die Rechnung eines regionalen Vereins vom 17. Dezember 2019 über 1.050,00 Euro für ein halbseitiges Inserat in einem regionalen Magazin mit einer Auflage von 1.000 Stück. Angebot und Rechnung zum Inserat stimmten überein. Die Einschaltung bewarb die regionale Betreuung und stand mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 46** (Beleg 383344) betraf die Rechnung eines städtischen Kulturvereins vom 9. Dezember 2020 über 1.000,00 Euro für ein einseitiges Inserat in der Mitgliederzeitung. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Einschaltung warb mit der Auszeichnung für beste Beratung und stand mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 47** (Beleg 358713) betraf die Rechnung einer Stadtgemeinde vom 9. April 2019 über 1.000,00 Euro für ein einseitiges Inserat in den Stadtnachrichten mit einer Auflage 5.500 Stück sowie für die Platzierung des HYPO NOE Logos im Programmheft und im Rahmen der Feierlichkeiten zu 150 Jahre Stadtrecht. Anfrage, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Inserate und Werbung standen mit der Marketingstrategie im Einklang. Ein Nachweis lag angabegemäß vor.

Die **Stichprobe 48** (Beleg 374545) betraf die Rechnung eines Vereins vom 15. April 2020 über 800,00 Euro für ein Inserat von einer drittel Seite in der Mitgliederzeitschrift (Ausgabe 1/2020) mit einer Auflage von rund 5.300 Stück. Angebot und Rechnung stimmten überein. Die Einschaltung bewarb das Premium Banking und die Verlässlichkeit und stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Die Auswahl erfolgte, um die Zielgruppe anzusprechen. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 49** (Beleg 373824) betraf die Rechnung einer Medienagentur vom 26. März 2020 über 504,62 Euro für ein Werbeplakat in einem Regionalbahnhof. Das Plakat bewarb die Wohnbauberatung und -Finanzierung im Zeitraum Dezember 2019 bis November 2020 und stand mit dem Medienplan im Einklang. Angebot und Rechnung stimmten überein. Die Auswahl erfolgte wegen der regionalen Zielgruppe. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 50** (Beleg 349864) betraf die Rechnung einer Arbeitsgemeinschaft von Lehrkräften vom 27. September 2018 über 500,00 Euro für ein Inserat im Lehrerkalender 2018/19 mit einer Auflage von 1.000 Stück und ein Inserat in der Online-Ausgabe der Mitgliederzeitung vom September 2018. Auftrag und Abrechnung waren vorhanden und stimmten überein. Die Einschaltungen erfolgten, um die Zielgruppe für das Landeskonto anzusprechen und standen mit dem Medienplan im Einklang. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Die **Stichprobe 51** (Beleg 364440) betraf die Rechnung einer gewerkschaftlichen Personalvertretung vom 28. August 2019 über 350,00 Euro für ein Inserat in einer Informationsbroschüre mit einer Auflage von 4.000 Stück für Lehrkräfte an Allgemeinbildenden Höheren Schulen. Angebot ohne Preisangabe und Rechnung stimmten überein. Die Einschaltung erfolgte, um die Zielgruppe aus dem Bildungsbereich anzusprechen und stand mit der Marketingstrategie im Einklang. Ein Nachweis (Belegexemplar) lag vor.

Hinweise zu Inseraten und Werbung

Der Landrechnungshof anerkannte, dass die Stichproben mit dem Mediaplan oder der Marketing- und Kommunikationsstrategie grundsätzlich im Einklang standen. Eine durchgängige Dokumentation mit Nachweisen lag jedoch nicht immer vor. Daher empfahl er der HYPO NOE AG, Vereinbarungen grundsätzlich schriftlich abzuschließen und nachvollziehbar zu dokumentieren.

Ergebnis 5

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sollte Vereinbarungen grundsätzlich schriftlich abschließen und jedenfalls nachvollziehbar dokumentieren.

Stellungnahme der

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG:

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG schließt Vereinbarungen generell schriftlich ab – die bei den Stichproben entdeckten Dokumentationsmängel waren geringfügig. Dennoch wird die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG die in der Abwicklung von Beauftragungen involvierten Mitarbeiter:innen erneut sensibilisieren, um die Dokumentation zu verbessern. Erste Schritte dazu – unter anderem Beauftragungsschecklisten – wurden bereits während der Prüfung durch den Landesrechnungshof umgesetzt.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

Die HYPO NOE AG teilte dazu mit, die Mitarbeitenden seien angewiesen worden, Vereinbarungen schriftlich abzuschließen und eine vollständige Dokumentation sicherzustellen. Die Schaltungen von Inseraten und Werbung erfolgten auch in Medien von Vereinen, Verbänden, gesetzlichen oder freiwilligen Interessenvertretungen. Nichtkommerzielle Aspekte durften dabei keine Rolle

spielen, standen bei bestimmten Zielgruppen (öffentliche Hand, öffentlich Bedienstete) jedoch im Hintergrund.

Daher bekräftigte der Landesrechnungshof seine Empfehlung, wonach die HYPO NOE AG in ihren strategischen Grundlagen für Marketing und Kommunikation parteipolitische Zwecke weiterhin ausschließen sollte.

Die Bandbreite der Tausenderauflagenpreise bewegte sich zwischen 15,00 und 1.162,00 Euro. Die Tausenderkontaktpreise lagen zwischen 47,00 und 58,00 Euro.

Aufgrund der Bandbreite hob der Landesrechnungshof die wirtschaftliche Bedeutung hervor, welche den qualitativen und quantitativen Kennzahlen, wie Zielgruppen, Auflagen, Reichweiten oder Sichtkontakte, bei der Mediaplanung, der Umsetzung der Mediapläne sowie bei der Evaluierung der Werbewirksamkeit (Analysen, Umfragen) zukam, um Streuverluste zu vermeiden.

8. Förderungen

An welche juristischen und natürlichen Personen wurden von der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Förderungen vergeben und wie hoch waren die jeweiligen Förderbeträge?

Für den Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen für Förderungen von 64.400,00 Euro. Diese verteilten sich auf 22 Buchungszeilen, welche die jeweilige strategische Grundlage auswiesen. Die Bandbreite der Aufwendungen lag zwischen 50,00 Euro und 7.200,00 Euro.

Die jährliche Verteilung der Förderungen im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 stellte sich wie folgt dar:

Tabelle 7: Jährliche Aufwendungen für Förderungen in Euro

| März bis Dezember 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jänner bis Mai 2022 | Summe |
|------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|---------------------|-----------|
| 17.100,00 | 10.600,00 | 8.250,00 | 11.750,00 | 14.200,00 | 2.500,00 | 64.400,00 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die jährlichen Aufwendungen für Förderungen lagen zwischen 2.500,00 Euro in den ersten fünf Monaten des Jahres 2022 und 17.100,00 Euro in den Monaten März bis Dezember 2017. Der jährliche Durchschnitt betrug 12.266,67 Euro.

Die folgende Tabelle stellt die Verteilung der Aufwendungen auf die Bereiche Wohltätigkeit, Sport, Bildung sowie Kultur dar:

Tabelle 8: Verteilung der Förderungen auf Bereiche

| Bereich | Förderungen in Euro | Anzahl der Empfänger |
|---------------|---------------------|----------------------|
| Wohltätigkeit | 26.800,00 | 3 |
| Sport | 19.900,00 | 4 |
| Bildung | 10.950,00 | 3 |
| Kultur | 6.750,00 | 4 |
| Summe | 64.400,00 | 14 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die Aufwendungen für Förderungen verteilten sich auf insgesamt 14 juristische Personen. Davon entfielen 26.800,00 Euro oder 41,6 Prozent auf drei wohltätige beziehungsweise soziale Organisationen, 19.900,00 Euro oder 30,9 Prozent auf vier Sport-Organisationen, 10.950,00 Euro oder 17,0 Prozent auf drei Organisationen aus dem Bildungsbereich und 6.750,00 Euro oder 10,5 Prozent auf vier Organisationen aus dem Kulturbereich.

Stichproben

Der Landesrechnungshof wählte fünf Stichproben mit einer Summe von 25.900,00 Euro aus. Die Auswahl entsprach einem wertmäßigen Anteil von 40,2 Prozent der von der HYPO NOE AG gemeldeten Aufwendungen für Förderungen von 64.400,00 Euro. Die Stichproben betrafen zwei wohltätige Organisationen, zwei Bildungsorganisationen sowie eine kulturelle Organisation.

Die folgende Tabelle listet die überprüften Stichproben betragsmäßig auf:

Tabelle 9: Stichproben zu Förderungen

| Stichprobe | Betrag in Euro | Gegenstand | Empfänger |
|------------|----------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 7.200,00 | Patenschaft für Flusspferde | Betriebsgesellschaft |
| 2 | 6.000,00 | Artenschutzprojekte | Betriebsgesellschaft |
| 3 | 5.200,00 | Auslandstipendium für Lehrlinge | gesetzliche berufliche Vertretung |
| 4 | 5.000,00 | Ausbildungspraktikum | Verein für Journalismus |
| 5 | 2.500,00 | Benefizkonzert für Ukraine | Kulturbetriebsgesellschaft |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichproben 1** (Beleg 391239) und **2** (Beleg 386113) betrafen die Förderung einer Betriebsgesellschaft von 7.200,00 Euro (Buchungsdatum 28. Juli 2021) für eine Patenschaft für Flusspferde mit einer Laufzeit von 36 Monaten sowie von 6.000,00 Euro (Buchungsdatum 16. Februar 2021) für Artenschutzprojekte. Preise für Patenschaften waren auf der Website des Tiergartens ausgewiesen. Die Initiative ging von der HYPO NOE AG aus, die darüber auch auf ihrer Website informierte.

Die Förderung stand mit der Marketingstrategie (Maskottchen der HYPO NOE AG; Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung) im Einklang.

Die **Stichprobe 3** (Beleg 328331) betraf die Rechnung einer gesetzlichen beruflichen Vertretung vom 30. Mai 2017 (Buchungsdatum) über 5.200,00 Euro für zwei Auslandstipendien für Lehrlinge des Bäcker- und Maurerberufs. Die Förderung stand mit der Marketingstrategie (Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung) im Einklang. Dazu war nur die Rechnung dokumentiert, weil laut Angabe die damals zuständige Person die HYPO NOE AG verlassen hatte.

Der Landesrechnungshof verwies nochmals auf die Zusage der HYPO NOE AG, Vereinbarungen schriftlich abzuschließen und nachvollziehbar zu dokumentieren.

Die **Stichprobe 4** (Beleg 325476) betraf die Förderung eines Vereins von 5.000,00 Euro (Buchungsdatum 3. April 2017) für ein dreimonatiges Praktikum in der HYPO NOE AG im Bereich Journalismus. Die Förderung stand mit der PR-Strategie im Einklang. Dazu lagen die Rechnung und ein Vermerk über den Gegenstand der Förderung vor (Praktikum, Dauer, Person). Antrag und Nachweise fehlten, weil laut Angabe die damals zuständige Person die HYPO NOE AG verlassen habe (Aktenvermerk vom September 2022).

Der Landesrechnungshof verwies nochmals auf die Zusage der HYPO NOE AG, Vereinbarungen schriftlich abzuschließen und nachvollziehbar zu dokumentieren.

Die **Stichprobe 5** (Beleg 401460) betraf die Förderung einer Kulturbetriebsgesellschaft von 2.500,00 Euro (Buchungsdatum 15. März 2022) für 50 Eintrittskarten zu einem Benefizkonzert, deren Erlöse an eine Hilfsaktion für die Ukraine flossen. Die HYPO NOE AG war eine der Sponsoren des Kulturbetriebs und im Aufsichtsrat vertreten. Die Förderung stand mit der Marketingstrategie (Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung) im Einklang und erfolgte anlassbezogen auf Initiative des Veranstalters.

Hinweise zu den Förderungen

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Förderungen grundsätzlich mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang standen. Die Marketingstrategie behandelte Förderungen grundsätzlich wie Spenden und als Teil der Sponsoringstrategie. Diese verwies allgemein auf die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit, auf die Antikorruptionsregeln, untersagte parteipolitische Aspekte und verlangte eine Überprüfung von möglichen Reputationsrisiken.

Maßstäbe oder besondere Voraussetzungen (Eigenleistungen, Finanzierungsplan, Verwendungsnachweise) zur Festlegung der Förderungshöhe (Prozentsatz, Bandbreite) gaben die Strategien nicht vor. Die überprüften Stichproben zu Förderungen hätten auch als Spenden oder Sponsoring abgewickelt werden können.

Daher regte der Landesrechnungshof an, auf Förderungen zu verzichten und sich auf Spenden, Sponsoring oder Kooperationen zu beschränken. Andernfalls wären die Vorgaben für Förderungen zu ergänzen, im elektronischen System zu hinterlegen und die Anwendung der Vorgaben und Prozesse nachvollziehbar elektronisch zu dokumentieren. Anträge und Zusagen wären grundsätzlich schriftlich zu stellen beziehungsweise zu erteilen.

Im Zuge der Schlussbesprechung wurde mitgeteilt, dass Zuwendungen ohne Gegenleistung (bisher teilweise Förderungen) zukünftig als Spenden abgewickelt werden.

Hinweise auf mögliche Interessenkollisionen

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Marketing- und Kommunikationsstrategie auch Antikorrupsionsregeln enthielt und auf mögliche Interessenkollisionen hinwies. Im Hinblick auf die personellen Verbindungen zwischen der HYPO NOE AG und Einrichtungen, die Förderungen erhielten, bekräftigte er, die Anwendung von Kollisionsregeln (Delegation, Kollegialbeschluss, Offenlegung, Stimmenthaltung und dergleichen) weiterhin nachvollziehbar zu dokumentieren.

9. Spenden

An welche juristischen und natürlichen Personen wurden von der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Spenden gewährt und wie hoch waren die jeweiligen Spendenbeträge?

Für den Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen für Spenden von insgesamt 595.108,57 Euro. Diese Aufwendungen verteilen sich auf 349 Buchungszeilen und 137 juristische und acht natürliche Personen. Die Buchungszeilen wiesen die strategische Grundlage aus.

Die Bandbreite lag zwischen 5,00 Euro und 30.000,00 Euro. Eine Buchung diente der Auflösung von Rückstellungen von 1.000,00 Euro und eine betraf eine Erlösbuchung von 2.447,21 Euro.

Die folgende Tabelle stellt die Verteilung der Spenden im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 dar:

Tabelle 10: Jährliche Aufwendungen für Spenden in Euro

| März bis Dezember 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jänner bis Mai 2022 | Summe |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|
| 84.661,79 | 124.625,92 | 110.785,16 | 104.988,30 | 115.890,00 | 54.157,40 | 595.108,57 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 liefen Aufwendungen für Spenden von insgesamt 595.108,57 Euro an. Diese Aufwendungen bewegten sich zwischen 54.157,40 Euro in den ersten fünf Monaten des Jahres 2022 und 124.625,92 Euro im Jahr 2018 und betragen im Durchschnitt jährlich 113.354,01 Euro.

Die Spenden betrafen Einrichtungen aus den Bereichen Kultur und Religion, Wohltätigkeit, Sport, Bildung, Blaulicht und militärnahe Organisationen sowie sonstige Einrichtungen aus regionaler Wirtschaft und Verwaltung.

Tabelle 11: Verteilung der Aufwendungen für Spenden auf Bereiche

| Bereich | Betrag in Euro | Anzahl der Empfänger |
|---------------------------|-------------------|----------------------|
| Kultur und Religion | 276.194,40 | 32 |
| Wohltätigkeit | 123.983,95 | 40 |
| Sport | 75.450,00 | 26 |
| Bildung | 79.440,00 | 19 |
| Blaulicht und Militärnahe | 13.815,80 | 17 |
| Sonstige | 26.224,42 | 11 |
| Summe | 595.108,57 | 145 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die Aufwendungen für Spenden von insgesamt 595.108,57 Euro verteilten sich auf Kultur und Religion mit 276.194,40 Euro oder 46,4 Prozent, auf Wohltätigkeit mit 123.983,95 Euro oder 20,8 Prozent, auf Sport mit 75.450,00 Euro oder 12,7 Prozent, auf den Bereich Bildung mit 79.440,00 Euro oder 13,3 Prozent, auf Blaulicht- und militärnahe Organisationen mit 13.815,80 Euro oder 2,3 Prozent sowie auf elf sonstige Einrichtungen aus der regionalen Wirtschaft und Verwaltung mit 26.224,42 Euro oder 4,4 Prozent.

Von 145 Spendenempfängern betrafen 32 den Bereich Kultur, der auch kirchliche Einrichtungen umfasste. Weiters erhielten 40 wohltätige Einrichtungen, 26 Sportorganisationen und 19 Bildungs- und Forschungseinrichtungen Spenden. Neben elf Blaulichtorganisationen (Rettungswesen, Feuerwehrverband) wurden sechs militärnahe Organisationen unterstützt. Dazu zählten das Landesmilitärkommando, das Heeresgeschichtliche Museum und das Schwarze Kreuz. Die sonstigen Bereiche umfassten regionale Betriebe sowie gesetzliche berufliche und gewerkschaftliche Vertretungen.

Stichproben

Der Landesrechnungshof wählte 15 Stichproben mit einer Summe von 119.800,00 Euro aus. Das entsprach einem wertmäßigen Anteil von 20,1 Prozent der von der HYPO NOE Landesbank gemeldeten Aufwendungen für Spenden. Davon betrafen neun Stichproben den Bereich Kultur, vier Stichproben den Bereich Wohltätigkeit, eine den Bereich Bildung sowie eine den Bereich Blaulichtorganisationen. Die folgende Tabelle listet die Stichproben auf:

Tabelle 12: Stichproben zu Spenden

| Stichprobe | Betrag in Euro | Gegenstand | Spendenempfänger |
|------------|----------------|---|---|
| 1 | 30.000,00 | Kultursponsoring; Sanierung einer Kirche | Verein |
| 2 | 30.000,00 | Kultursponsoring; Sanierung einer Kirche | Bundesdenkmalamt |
| 3 | 20.000,00 | Kultursponsoring; Schutzgebiet | Schutzgebietsverwaltung |
| 4 | 7.500,00 | Kultursponsoring; Kirchenrenovierung | Verein zur Renovierung einer Pfarrkirche |
| 5 | 6.600,00 | Wohltätigkeit | Verein für Kinderhilfe |
| 6 | 5.000,00 | Kultursponsoring; Kirchenrenovierung | Bundesdenkmalamt |
| 7 | 5.000,00 | Kultursponsoring; Klosterrenovierung | Bundesdenkmalamt |
| 8 | 4.000,00 | Kultursponsoring; Benefizessen für Sanierung einer Kirche | Verein |
| 9 | 3.000,00 | Wohltätigkeit für Waisenkinder in Rumänien | Verein |
| 10 | 3.000,00 | Kultursponsoring; Sanierung einer Kirche | Verein |
| 11 | 2.500,00 | Wohltätigkeit | Verein |
| 12 | 1.000,00 | Blaulichtorganisation | Bundesdienststelle |
| 13 | 1.000,00 | Bildungssponsoring | Studentenhilfswerk |
| 14 | 700,00 | Kulturverein | Verein |
| 15 | 500,00 | Wohltätigkeit | Verein |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichproben 1** (Beleg 352151), **2** (Beleg 384297), **8** (Beleg 393488) und **10** (Beleg 350643) umfassten Spenden für die Sanierung einer Kirche von insgesamt 67.000,00 Euro. Die Spenden waren von unterschiedlichen Stellen beantragt worden. Aus den Buchungszeilen war daher nicht erkennbar, dass diese vier Belege ein Projekt betrafen. Die Sanierung wurde von einem Verein betrieben, der laut Facebook im Jahr 2013 gegründet worden war und 340 Mitglieder und 30 Mitgliedsgemeinden aufwies.

Dazu lag eine Partnerschaftsurkunde aus dem Jahr 2014 vor. Die Spendenhöhe wurde aus Vorjahren übernommen und vom Gesamtvorstand beziehungsweise von der Abteilung Marketing und Kommunikation (bis 5.000,00 Euro) bewilligt.

Die Stichprobe 1 (Beleg 352151) betraf die Spende vom 12. Dezember 2018 (Buchungsdatum) von 30.000,00 Euro, die vom Förderverein beantragt worden war.

Die Stichprobe 2 (Beleg 384297) betraf die Spende vom 31. Dezember 2020 (Buchungsdatum) von 30.000,00 Euro im Rahmen einer Spendenaktion des Bundesdenkmalamts.

Die Stichprobe 8 (Beleg 393488) betraf eine Spende vom 7. Oktober 2021 (Buchungsdatum) von 4.000,00 Euro für eine Benefizveranstaltung des Fördervereins. Die Bewilligung oblag der Höhe nach der Leitung der Abteilung Marketing und Kommunikation.

Die Stichprobe 10 (Beleg 350643) betraf die Spende vom 30. Oktober 2018 (Buchungsdatum) in Höhe von 3.000,00 Euro, die von einem anderen Verein für eine Benefizveranstaltung zugunsten der Sanierung der Kirche beantragt wurde. Die Bewilligung oblag der Höhe nach der Leitung der Abteilung Marketing und Kommunikation. Ein Rechtsgutachten bescheinigte dem Veranstalter die Parteiunabhängigkeit.

Diese Spenden für die Sanierung der Kirche standen mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang, weil es sich um ein regional wirksames Projekt aus den Bereichen Kultur und Religion handelte. Im Vordergrund stand die Sanierung der Kirche und damit die Erhaltung von Kulturgut. Die HYPO NOE AG schien neben anderen regionalen Unternehmungen als Fördergeberin auf der Website und in Informationsfoldern des Vereins auf.

Dem Verein gehörten auch Amtsträger an. Interessenkollisionen der Amtsträger, zum Beispiel in Bezug auf Förderungen oder Bewilligungen, konnten daher nicht ausgeschlossen werden.

Die **Stichprobe 3** (Beleg 385217) betraf eine Spende vom 11. Jänner 2021 (Buchungsdatum) von 20.000,00 Euro an einen Verein, der ein Schutzgebiet (UNESCO Weltnaturerbe) verwaltete. Die Spenden erstreckten sich über drei Jahre. Die Bewilligung des Gesamtvorstands lag vor. Die Grundlage bildete eine Anfrage um Unterstützung über die Website der HYPO NOE AG (Online-Formular). Die Unterstützung durch die HYPO NOE AG schien auf der Website des Schutzgebiets auf. Die Spende stand mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang, die auf nachhaltige regionale Projekte auch in den Bereichen Umwelt und Kultur ausgerichtet war. Allerdings wurde kein Projekt, sondern eine bestehende Einrichtung unterstützt.

Die **Stichprobe 4** (Beleg 397323) betraf eine Spende vom 15. Dezember 2021 (Buchungsdatum) von 7.500,00 Euro im Rahmen einer Spendenaktion des Bundesdenkmalamts für die Sanierung einer Pfarrkirche, die von einem Förderverein betrieben wurde. Laut einem Bericht des Fördervereins in einer Gemeindezeitung spendete die HYPO NOE AG insgesamt 15.000,00 Euro zu Sanierungskosten von über 550.000,00 Euro. Die Bewilligung des Gesamtvorstands der HYPO NOE AG lag vor.

Die Sanierung wurde unter anderem auch von Bund, Land NÖ, einer Versicherung, der Diözese, örtlichen Vereinen und Unternehmungen unterstützt. Die Spende stand mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Dem Verein gehörten auch Amtsträger an. Interessenkollisionen der Amtsträger konnten somit nicht ausgeschlossen werden.

Die **Stichprobe 5** (Beleg 362257) betraf eine Spende vom 11. Juli 2019 (Buchungsdatum) von 6.600,00 Euro an einen Verein für Kinderhilfe. Die Grundlage bildete ein Aktenvermerk über eine mündliche Zusage. Die Bewilligung des Gesamtvorstands lag nicht vor. Im Übrigen stand die Spende mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 6** (Beleg 354707) betraf eine Spende vom 31. Jänner 2019 (Buchungsdatum) von 5.000,00 Euro im Rahmen einer Spendenaktion des Bundesdenkmalamts für die Generalsanierung einer Stadtpfarrkirche. Die Spende galt ursprünglich einer anderen Spendenaktion, wurde jedoch wegen der fehlenden Kodierung der Stadtpfarrkirche zugeordnet. Die Grundlage bildete eine Anfrage über die Website der HYPO NOE AG (Online-Formular). Im Übrigen stand die Spende mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 7** (Beleg 385141) betraf eine Spende vom 13. Jänner 2021 (Buchungsdatum) über 5.000,00 Euro an einen Verein für die Renovierung der Ausstellungsräume einer Klosteranlage. Das Ansuchen stellte die Stiftsleitung. Die Spende stand mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 9** (Beleg 341769) betraf eine Spende vom 14. März 2018 (Buchungsdatum) von 3.000,00 Euro an einen kirchlichen Verein für Waisenhäuser beziehungsweise Waisenkinder in Südosteuropa.

Das Ansuchen stellte ein Abt. Die Bewilligung oblag aufgrund der Spendenhöhe von unter 5.000,00 Euro der Leitung der Abteilung Marketing und Kommunikation. Die HYPO NOE AG schien neben einer Reihe anderer als Sponsor auf der Website des Vereins auf. Dem Verein gehörten auch Amtsträger und ein damaliges Vorstandsmitglied der HYPO NOE AG an. Die Landesbank sah darin keine Interessenkollision, weil die Bewilligung nicht in die Zuständigkeit des Vorstands gefallen war. Im Übrigen stand die Spende mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 11** (Beleg 398224) betraf eine Spende vom 23. Dezember 2021 (Buchungsdatum) von 2.500,00 Euro an eine Interessengemeinschaft für den ländlichen Raum. Der Verein unterstützte auch soziale Einrichtungen und Menschen in Notlagen oder schwierigen Lebensumständen. Grundlage bildete ein Ansuchen über die Website.

Dem Verein gehörten auch Amtsträger und ein Vorstandsmitglied der HYPO NOE AG an, die auch auf Regionalität setzte. Die Bewilligung der Spende unter 5.000,00 Euro fiel nicht in die Zuständigkeit des Vorstands.

Die HYPO NOE AG schien neben einer Reihe anderer Unternehmen als Partner auf der Website des Vereins auf. Die Spende der HYPO NOE AG unterstützte eine soziale Einrichtung. Die Übergabe fand in der Landeszentrale statt. Die Spende erfolgte in Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung und stand damit mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 12** (Beleg 342089) betraf eine Spende vom 21. März 2018 (Buchungsdatum) von 1.000,00 Euro an einen Verein einer Blaulichtorganisation für eine kulturelle Veranstaltung. Grundlage bildete ein Ansuchen. Die Spende stand mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook), die auch auf Sicherheit ausgerichtet war.

Die **Stichprobe 13** (Beleg 389069) betraf eine Spende vom 9. Juni 2021 (Buchungsdatum) von 1.000,00 Euro an einen Studentenhilfverein zur Prämierung von ausgezeichneten Matura- und Studienerfolgen. Grundlage bildete ein Ansuchen. Die Spende stand mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 14** (Beleg 325932) betraf eine Spende vom 12. April 2017 (Buchungsdatum) von 700,00 Euro an einen Verein. Grundlage bildete ein Ansuchen, dem ein Gespräch zwischen einem Bürgermeister und einem Vorstandsmitglied vorausging. Die Bewilligung der Spende von unter 5.000,00 Euro fiel nicht in die Zuständigkeit des Vorstands. Im Übrigen stand die Spende mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Die **Stichprobe 15** (Beleg 352153) betraf eine Spende vom 12. Dezember 2018 (Buchungsdatum) von 500,00 Euro an einen Verein für Menschen mit besonderen Bedürfnissen im ländlichen Raum. Anlass bildete der Geburtstag eines Mitglieds der NÖ Landesregierung, das sich Geschenke verbat und ersuchte, allenfalls dem Verein zu spenden. Die Spende stand mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie im Einklang (Marketing-Policybook).

Hinweise zu den Spenden

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Spenden mit der Marketing- beziehungsweise der Spendenstrategie (Marketing-Policybook) zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung im Einklang standen. Die Marketingstrategie (Marketing-Policybook) behandelte Spenden als Teil der Sponsoringstrategie.

Diese verwies allgemein auf die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit sowie auf die Antikorruptionsregeln, untersagte parteipolitische Aspekte und verlangte eine Überprüfung von möglichen Reputationsrisiken. Maßstäbe oder besondere Voraussetzungen zur Festlegung der Spendenhöhe (Prozentsatz, Bandbreiten) gaben die Strategien nicht vor.

Der Landesrechnungshof bekräftigte seine Empfehlung, parteipolitische Zwecke weiterhin auszuschließen.

Zudem sollten die Vorgaben und Voraussetzungen für Spenden ergänzt, im elektronischen System hinterlegt und die Anwendung der Vorgaben und Prozesse nachvollziehbar dokumentiert werden. Dafür boten sich beispielsweise Rubriken für einzelne Vorgaben und Prozessschritte an. Ansuchen um Spenden wären grundsätzlich schriftlich zu stellen beziehungsweise zu bewilligen.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die HYPO NOE AG die Umsetzung mit.

Im Hinblick auf die personellen Verbindungen zwischen der HYPO NOE AG und Einrichtungen, die Förderungen und Spenden erhielten, bekräftigte der Landesrechnungshof zudem, weiterhin auf mögliche Interessenskollisionen zu achten.

Die Anwendung von Kollisionsregeln (Delegation, Kollegialbeschluss, Offenlegung, Stimmenthaltung und dergleichen) wäre weiterhin nachvollziehbar zu dokumentieren.

10. Sponsoring

Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Sponsoringvereinbarungen abgeschlossen und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte?

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen von 4.562.487,59 Euro für Sponsoring verteilt auf 322 Buchungszeilen. Die Buchungszeilen verwiesen auf die jeweilige strategische Grundlage.

Die Bandbreite der 317 Aufwandsbuchungen lag zwischen 96,96 Euro und 175.000,00 Euro. Fünf Erlösbuchungen (Auflösung von Rückstellungen, Umbuchungen, Korrekturbuchungen) betragen zwischen 1.250,00 Euro und 70.000,00 Euro.

Die jährliche Verteilung der Sponsoring-Aktivitäten stellte sich wie folgt dar:

Tabelle 13: Jährliche Aufwendungen für Sponsoring in Euro

| März bis Dezember 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jänner bis Mai 2022 | Summe |
|------------------------|--------------|--------------|------------|------------|---------------------|--------------|
| 794.026,19 | 1.030.722,67 | 1.329.158,34 | 613.930,05 | 677.737,14 | 116.913,20 | 4.562.487,59 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die jährlichen Aufwendungen für Sponsoring betragen zwischen 116.913,20 Euro für fünf Monate im Jahr 2022 und 1.329.158,34 Euro im Jahr 2019 und im Durchschnitt jährlich 869.045,26 Euro.

Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der Aufwendungen für Sponsoring auf die Bereiche Sport, Bildung und Kultur sowie sonstige Bereiche und die Anzahl der Partner:

Tabelle 14: Verteilung der Aufwendungen für Sponsoring auf Bereiche

| Bereich | Betrag in Euro | Anzahl der Partner |
|--------------------|---------------------|--------------------|
| Sport | 3.241.983,82 | 39 |
| Bildung und Kultur | 1.254.954,76 | 23 |
| Sonstige | 65.550,01 | 7 |
| Summe | 4.562.487,59 | 69 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 verteilten sich die Aufwendungen für Sponsoring von insgesamt 4.562.487,59 Euro mit 3.241.983,82 Euro oder 71,1 Prozent auf Sportsponsoring von 21 juristischen und 18 natürlichen Personen sowie mit 1.254.954,76 Euro oder 27,5 Prozent auf Bildungs- und Kultursponsoring von einer natürlichen und 22 juristischen Personen. Darunter befanden sich die NÖ Kulturwirtschaft GesmbH, die Schallaburg Kulturbetriebs GmbH, die Garten Tulln GmbH, das Amt der NÖ Landesregierung, zwei Gemeinden und ein Verein der NÖ Dorf- und Stadterneuerung. Der Restbetrag von 65.550,01 Euro oder 1,4 Prozent umfasste eine juristische und eine natürliche Person sowie fünf Um- beziehungsweise Korrekturbuchungen.

Die HYPO NOE AG beschrieb ihr Sponsoring auf der Website. Die Ausrichtung ihres Sportsponsorings auf Spitzenteams im Ball- und Mannschaftssport, auf Nachwuchstalente sowie auf sportliche Veranstaltungen zu den gesponserten Sportarten (Handball, Fußball, Volleyball, Snowboard, Tennis) deckte sich mit der Verteilung der Aufwendungen. Im Breitensport nannte die HYPO NOE AG ihre Unterstützung für den Frauenlauf und die Aktion „Laufen gegen Krebs“.

Im Bildungs- und Kulturbereich konzentrierte sich das Sponsoring auf regionale und nachhaltige Einrichtungen beziehungsweise Projekte, wie das Europa-Forum Wachau, einen Verein zur Förderung des Journalismus in Niederösterreich oder einen Museumsverband. Als Hauptsponsor betätigte sich die HYPO NOE AG bei der NÖ Kulturwirtschaft GesmbH, der NÖ Landesausstellung und der Garten Tulln GmbH.

Stichproben

Der Landesrechnungshof wählte aus den 322 Buchungszeilen mit einem Wert von 4.562.487,59 Euro 34 Stichproben mit einer Summe von 741.144,61 Euro aus. Das entsprach einem wertmäßigen Anteil von 16,2 Prozent der gemeldeten Aufwendungen für Sponsoring.

Davon betrafen 23 Stichproben den Bereich Sport, acht den Bereich Kultur und drei den Bereich Bildung.

Tabelle 15: Stichproben zu Sponsoring

| Stichprobe | Betrag in Euro | Sponsoring |
|------------|----------------|--------------------|
| 1 | 175.000,00 | Sportsponsoring |
| 2 | 100.000,00 | Sportsponsoring |
| 3 | 55.000,01 | Kultursponsoring |
| 4 | 50.000,00 | Sportsponsoring |
| 5 | 40.000,00 | Sportsponsoring |
| 6 | 36.000,00 | Sportsponsoring |
| 7 | 30.000,00 | Kultursponsoring |
| 8 | 20.000,00 | Sportsponsoring |
| 9 | 18.000,00 | Bildungssponsoring |
| 10 | 18.000,00 | Sportsponsoring |
| 11 | 18.000,00 | Bildungssponsoring |
| 12 | 17.280,00 | Sportmarketing |
| 13 | 16.000,00 | Sportsponsoring |
| 14 | 15.000,00 | Sportsponsoring |
| 15 | 14.400,00 | Sportmarketing |
| 16 | 14.000,00 | Sportsponsoring |
| 17 | 13.000,00 | Sportsponsoring |
| 18 | 12.000,00 | Sportsponsoring |
| 19 | 10.000,00 | Sportsponsoring |
| 20 | 10.000,00 | Sportsponsoring |
| 21 | 10.000,00 | Sportsponsoring |
| 22 | 5.500,00 | Sportsponsoring |

| Stichprobe | Betrag in Euro | Sponsoring |
|------------|----------------|--------------------------------------|
| 23 | 5.149,80 | Sportsponsoring |
| 24 | 5.000,00 | Sportsponsoring |
| 25 | 5.000,00 | Kultursponsoring |
| 26 | 4.800,00 | Sportsponsoring |
| 27 | 4.500,00 | Sportsponsoring |
| 28 | 4.500,00 | Kultursponsoring |
| 29 | 4.154,40 | Sportsponsoring und Kultursponsoring |
| 30 | 3.000,00 | Kultursponsoring |
| 31 | 3.000,00 | Kultursponsoring |
| 32 | 2.000,00 | Kultursponsoring |
| 33 | 2.000,00 | Kultursponsoring |
| 34 | 860,40 | Bildungssponsoring |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichproben 1** (Beleg 362112), **2** (Beleg 380597) und **4** (Beleg 383919) umfassten Aufwendungen von insgesamt 325.000,00 Euro für ein erfolgsabhängiges Sportsponsoring. Die Gegenleistungen des Vereins umfassten beispielsweise das Anbringen des HYPO NOE Logos auf Drucksorten und Trikots, Bannerwerbung, das Zeigen von Transparenten und Video-Spots der HYPO NOE AG, ein Freikartenkontingent, exklusive Auftritte und Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor.

Die Stichprobe 1 (Beleg 362112) betraf die Rechnung eines Sportvereins vom 5. Juli 2019 (Buchungsdatum) über 175.000,00 Euro für Sponsoring. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 27. Juni 2018. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Ein Nachweis über die vereinbarten Werbeleistungen lag in Form einer Werbewertanalyse vor.

Die Stichprobe 2 (Beleg 380597) betraf die Rechnung des Vereins vom 12. Oktober 2020 (Buchungsdatum) über 100.000,00 Euro für Sponsoring. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 28. September 2020, der jeweils ei-

nen Sockelbetrag, eine Mietzahlung sowie eine Erfolgsprämie vorsah. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Ein Nachweis über die vereinbarten Werbeleistungen lag in Form einer Werbewertanalyse vor.

Die Stichprobe 4 (Beleg 383919) betraf die Dotierung einer Rückstellung für das Sponsoring vom 31. Dezember 2020 (Buchungsdatum) über 50.000,00 Euro. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 28. September 2020. Die Rückstellung wurde laut HYPO NOE AG im Jahr 2021 wieder aufgelöst.

Das Sportsponsoring des Vereins stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichprobe 3** (Beleg 380028) betraf die Rechnung eines NÖ Kulturbetriebs vom 25. September 2020 (Buchungsdatum) über 55.000,01 Euro (inklusive Werbeabgabe und Umsatzsteuer) für Kultur-Sponsoring im ersten Halbjahr 2020. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 2. Juli 2019 für die Jahre 2019 und 2020 über jährlich 110.000,00 Euro. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor, das Anbringen des HYPO NOE Logos auf Drucksorten, der Website und in Newslettern, ein Freikartenkontingent und Ermäßigungen, die Verteilung von Werbematerialien der HYPO NOE AG bei Veranstaltungen sowie exklusive Aktionen für die HYPO NOE AG bei Ausstellungen und Veranstaltungen.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise lagen in Form von Logoplatzierungen auf Drucksorten und Besucherzahlen vor. Aufgrund der Corona Pandemie erfolgten Schließungen der Kulturbetriebe von Mitte März bis Ende Mai 2020 beziehungsweise in Innenbereichen bis Ende Juni 2020. Eine Analyse für den Zeitraum 1. Jänner 2020 bis 31. Dezember 2020 bescheinigte, dass der Werbewert von 75.258,00 Euro unter dem Vertrag lag.

Die HYPO NOE AG war im Aufsichtsrat vertreten. Das Kultursponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichproben 5** (Beleg 371180), **8** (Beleg 385353) und **19** (Beleg 392703) umfassten Aufwendungen von insgesamt 70.000,00 Euro für das Sponsoring eines Vereins. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise das Anbringen des HYPO NOE Logos auf Drucksorten, Trikots, Fahrzeugen und der Website, Bannerwerbung, Transparente und Verteilung von Werbematerialien der HYPO NOE AG bei Veranstaltungen, ein Freikartenkontingent sowie die Teilnahme bei Veranstaltungen der HYPO NOE AG.

Die Stichprobe 5 (Beleg 371180) betraf die Rechnung des Vereins vom 21. Jänner 2020 (Buchungsdatum) über 40.000,00 Euro für Sponsoring im Spitzen- und Nachwuchssport. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 14. Juni

2018 für die Saison 2019/20 über 150.000,00 Euro. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen und eine Werbewertanalyse lagen vor.

Die Stichprobe 8 (Beleg 385353) betraf die Rechnung des Vereins vom 20. Jänner 2021 (Buchungsdatum) über 20.000,00 Euro für die Unterstützung im Spitzen- und Nachwuchssport. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 24. Juni 2020 über 100.000,00 Euro für die Saison 2020/21, der werbewirksame Gegenleistungen festlegte. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen und eine Werbewertanalyse lagen vor.

Die Stichprobe 19 (Beleg 392703) betraf die Rechnung des Vereins vom 21. September 2021 (Buchungsdatum) über 10.000,00 Euro zum Sponsorvertrag vom 24. Juni 2020 für Spitzen- und Nachwuchssport in der Saison 2020/21. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen und eine Werbewertanalyse lagen vor.

Das Sportsponsoring des Vereins stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 6** (Beleg 392172) umfasste die Rechnung eines Verbands vom 16. September 2021 (Buchungsdatum) über 36.000,00 Euro für das Sponsoring eines Turniers. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 30. August 2021. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise das Anbringen des HYPO NOE Logos auf Drucksorten, der Website des Verbands und bei den Veranstaltungen, VIP Einladungen (Very Important Person) und die Übertragung aller Veranstaltungen (Livestreaming). Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen in Form einer Präsentation und einer Werbewertanalyse vor.

Das Sportsponsoring des Turniers stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 7** (Beleg 326410) betraf eine Rechnung eines NÖ Ausstellungsbetriebs vom 20. April 2017 (Buchungsdatum) über 30.000,00 Euro für Werbeleistungen während des Betriebs und bei Veranstaltungen. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 27. Juli 2016 über 45.000,00 Euro. Die Gegenleistungen umfassten Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website, im Newsletter, auf Drucksorten, auf dauerhaften Transparenten, bei Veranstaltungen, Freikartenkontingente und Führungen.

Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen in Form einer Präsentation und einer Werbewertanalyse vor. Das HYPO NOE Logo schien auf der Website des NÖ Ausstellungsbetriebs neben anderen Sponsoren auf.

Das Sponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichproben 9** (Beleg 382135) und **11** (Beleg 395461) umfassten Aufwendungen von insgesamt 36.000,00 Euro für das Sponsoring eines Vereins für Journalismus. Die HYPO NOE AG war in Organen des Vereins vertreten.

Die Stichprobe 9 (Beleg 382135) betraf die Rechnung des Vereins vom 23. Oktober 2020 (Buchungsdatum) für Auswahl und Einstieg von Stipendiaten sowie für eine Preisverleihung. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 4. November 2019, der Gegenleistungen beispielsweise in Form der Platzierung des HYPO NOE Logos auf Drucksorten, in Inseraten sowie bei Veranstaltungen vorsah. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen vor.

Die Stichprobe 11 (Beleg 395461) betraf die Rechnung des Vereins vom 18. November 2021 (Buchungsdatum) über 18.000,00 Euro für Auswahl und Einstieg von Stipendiaten sowie für eine Preisverleihung. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 17. November 2021. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Drucksorten, in Inseraten sowie bei Veranstaltungen. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen vor.

Das Sponsoring diente im Sinn der Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) vor allem dazu, die Medienkontakte zu pflegen und zu fördern. Das PR-Policybook sah jedoch kein Sponsoring vor.

Die **Stichproben 10** (Beleg 346166) und **20** (Beleg 360717) umfassten Aufwendungen von insgesamt 28.000,00 Euro für den Betrieb einer Sportanlage in einem Einkaufszentrum. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor bei Veranstaltungen, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website, in sozialen Medien und auf Drucksorten sowie Bandenwerbung und Rabatte für Kunden der Landesbank.

Die Stichprobe 10 (Beleg 346166) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 21. Juni 2018 (Buchungsdatum) über 18.000,00 Euro. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 28. Mai 2018.

Die Stichprobe 20 (Beleg 360717) betraf die Rechnung der Werbeagentur vom 7. Juni 2019 (Buchungsdatum) über 10.000,00 Euro für einen Werbekostenzuschuss. Die Grundlage bildete laut Angabe ein Sponsorvertrag vom 17. Mai 2019 mit Aufwendungen von 20.000,00 Euro.

Allerdings wurde der Werbekostenzuschuss von 10.000,00 Euro zusätzlich zum Sponsoring von 20.000,00 Euro verrechnet und bezahlt. Nachweise über die Werbeleistungen lagen vor. Im Übrigen stand das Sponsoring mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichproben 12** (Beleg 340904) und **15** (Beleg 346502) umfassten Aufwendungen von insgesamt 31.680,00 Euro vor allem für Sportmarketing. Die Grundlage bildete ein Werbeagenturvertrag vom 21. Dezember 2017, der Leistungen für Betreuung und Beratung im Bereich Sponsoring für mehrere unterschiedliche Sportveranstaltungen beinhaltete.

Die Stichprobe 12 (Beleg 340904) betraf die Rechnung des Vertragspartners vom 30. Jänner 2018 (Buchungsdatum) über 17.280,00 Euro für Betreuungsleistungen gemäß Werbeagenturvertrag. Die Stichprobe 15 (Beleg 346502) betraf die Rechnung des Vertragspartners vom 27. Juni 2018 (Buchungsdatum) über 14.400,00 Euro für Betreuungsleistungen gemäß Werbeagenturvertrag.

Die Rechnungen stimmten mit den im Werbeagenturvertrag vereinbarten Aufwendungen überein. Nachweise lagen in Form von Stundenabrechnungen vor. Das Sportmarketing stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 13** (Beleg 378294) betraf die Rechnung eines Verbands vom 29. Juli 2020 (Buchungsdatum) über 16.000,00 Euro für das Sponsoring einer 20-tägigen Veranstaltung.

Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 26. Juni 2020. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website, auf der Pressewand und auf Trikots, die Einbindung des Logos beziehungsweise des Werbespots im Livestream, in die Gesamtkommunikation und in die Moderation vor Ort, Werbedurchsagen und Freikarten. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Nachweise über die Werbemaßnahmen und eine Werbewertanalyse lagen vor.

Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichproben 14** (Beleg 359034) und **24** (Beleg 378098) umfassten Aufwendungen von insgesamt 20.000,00 Euro für Sportsponsoring eines Vereins. Der Verein wies die HYPO NOE AG unter den Partnerschaften auf seiner Website aus. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 19. November 2018, der einen Sockelbetrag und erfolgsabhängige Mehrzahlungen vorsah.

Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Aussendungen, Drucksorten und Trikots, das Führen der Bankkonten bei der HYPO NOE AG, ein Freikartenkontingent, öffentliche Auftritte bei Veranstaltungen der HYPO NOE AG, das Anbringen von Transparten und Werbebanner der HYPO NOE AG bei Veranstaltungen des Vereins.

Die Stichprobe 14 (Beleg 359034) betraf dazu die Rechnung des Vereins vom 25. April 2019 (Buchungsdatum) über 15.000,00 Euro, Die Stichprobe 24 (Beleg 378098) betraf die Rechnung des Vereins vom 23. Juli 2020 (Buchungsdatum) über 5.000,00 Euro.

Die beiden Rechnungen stimmten mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen in Form einer Werbewertanalyse und einer Dokumentation der Erfolge auf der Website des Vereins vor. Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichprobe 16** (Beleg 372372) betraf die Rechnung im Bereich Sportsponsoring vom 5. März 2020 (Buchungsdatum) über 14.000,00 Euro für die Unterstützung im Spitzensport.

Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 12. Februar 2020. Die Gegenleistung umfassten beispielsweise das Tragen des HYPO NOE Logos, die Teilnahme an Veranstaltungen und Beiträge der HYPO NOE in sozialen Medien, die Verwendung von Bild- und Tonmaterial durch die HYPO NOE AG für Werbezwecke, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website der Sponsoringpartner und die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbemaßnahmen und eine Werbewertanalyse lagen vor. Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 17** (Beleg 349833) betraf die Rechnung eines Sportvereins vom 8. Oktober 2018 (Buchungsdatum) über 13.000,00 Euro für die Unterstützung des Mannschaftssports. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 28. September 2018. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website und auf Trikots des Vereins, Freikartenkontingente, die Einblendung des HYPO NOE Logos in Fernseh-Spots sowie in sozialen Medien. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen auszugsweise vor.

Im Übrigen stand das Sportsponsoring mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 18** (Beleg 402328) betraf die Rechnung im Bereich Sportsponsoring vom 13. April 2022 (Buchungsdatum) über 12.000,00 Euro für die Unterstützung im Spitzensport. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 7. Februar 2022. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise das Tragen des HYPO NOE Logos bei Veranstaltungen und öffentlichen Auftritten, die Teilnahme bei Veranstaltungen und Beiträge der HYPO NOE AG in sozialen Medien, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Drucksorten, die Verwendung von Bild- und Tonmaterial durch die HYPO NOE AG sowie die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbemaßnahmen und eine Werbewertanalyse über die Spielsaison lagen vor.

Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 21** (Beleg 373971) betraf die Rechnung im Bereich Sportsponsoring vom 2. April 2020 (Buchungsdatum) über 10.000,00 Euro für die Unterstützung im Spitzensport. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 2. März 2020. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise das Tragen des HYPO NOE Logos bei Veranstaltungen und öffentlichen Auftritten, die Teilnahme bei Veranstaltungen der HYPO NOE AG, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Drucksorten und der Website des Sponsoringpartners, die Verwendung von Bild- und Tonmaterial durch die HYPO NOE AG sowie Platzierung des Logos der HYPO NOE AG.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen sowie eine Werbewertanalyse lagen vor. Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 22** (Beleg 403259) betraf die Rechnung eines Verbands vom 21. April 2022 (Buchungsdatum) über 5.500,00 Euro für Nachwuchsförderung im Sport.

Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 18. November 2021. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise das Tragen des HYPO NOE Logos auf Kopfbedeckungen im Training, bei Wettkämpfen und Interviews, das Anbringen des Logos auf dem Sportgerät, die Verwendung von Fotos durch die HYPO NOE AG sowie die Teilnahme bei Auftritten der HYPO NOE AG.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen auszugsweise vor. Das Sponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 23** (Beleg 364953) betraf die Rechnung einer Veranstaltungsagentur vom 13. September 2019 (Buchungsdatum) von 5.149,80 Euro für ergänzende Leistungen bei einer Veranstaltung, wie beispielsweise der Auftritt im Hippokostüm, die Verteilung von Werbeartikeln, die Betreuung des Stands der HYPO NOE AG, der Hüpfburg sowie des Kinderschminkens. Die Grundlage bildete das Angebot vom 17. April 2019. Angebot und Rechnung stimmten hinsichtlich der Stundensätze überein. Die Abrechnung enthielt weniger Stunden, als im Angebot angeführt.

Diese Dienstleistung ergänzte das Sponsoring der HYPO NOE AG und stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) der HYPO NOE AG im Einklang.

Die **Stichprobe 25** (Beleg 370000) betraf die Rechnung eines Orchesters vom 23. Dezember 2019 (Buchungsdatum) über 5.000,00 Euro für die Vorbereitung und die Organisation einer Konzertveranstaltung.

Die Grundlage bildete laut Angabe ein Vertrag vom 3. Juli 2019 für eine Reihe von Konzertveranstaltungen. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website, auf Programmheften, Plakaten, Werbeflyern und Eintrittskarten des Orchesters. Die Abgeltung von Vorbereitung und Organisation der Konzertreihe regelte der Vertrag nicht. Nachweise über die Werbeleistungen lagen vor.

Das langjährige Kultursponsoring der HYPO NOE AG stand mit ihrer Marketing- und Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang und war mit 31. Dezember 2019 (letztes Buchungsdatum) beendet worden. Auf der Website schien die HYPO NOE AG nicht mehr unter den zahlreichen Sponsoren auf (Juni 2023).

Die **Stichprobe 26** (Beleg 392687) betraf die Rechnung vom 1. Oktober 2021 (Buchungsdatum) über 4.800,00 Euro für Werbung im Rahmen von Turnieren.

Die Grundlage bildete ein Kooperationsvertrag vom 23. Juni 2021 über insgesamt 9.600,00 Euro für zwei Veranstaltungen, von denen jedoch nur eine stattgefunden hatte. Die Halbierung des Entgelts war vertraglich vorgesehen und nachvollziehbar. Nachweise über die Werbeleistungen lagen vor. Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 27** (Beleg 353089) betraf die Rechnung einer Sportagentur vom 31. Dezember 2018 (Buchungsdatum) über 4.500,00 Euro für die Ausrichtung eines Turniers. Die Grundlage bildete der Sponsorvertrag vom 15. Jänner 2018. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE

Logos auf der Sportbekleidung, auf der Website, in sozialen Medien und Pressaussendungen, die Teilnahme an Veranstaltungen der HYPO NOE AG sowie ein Konto bei der HYPO NOE AG.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen sowie eine Werbewertanalyse lagen vor. Das HYPO NOE Logo schien mit anderen auf der Website der Agentur auf. Das Sportsponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 28** (Beleg 339652) betraf die Rechnung einer Agentur vom 31. Dezember 2017 (Buchungsdatum) über 4.500,00 Euro für die Unterstützung einer Ballveranstaltung. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 30. Dezember 2016. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise ein Kontingent an Freikarten und ermäßigte Eintrittskarten, Werbung der HYPO NOE AG auf Drucksorten, Werbemitteln und im Rahmen der Veranstaltung, die Nennung der HYPO NOE AG als Partner beziehungsweise Sponsor sowie die Verteilung von Werbeartikeln.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen auszugsweise vor. Das Sponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook, Zielgruppen) im Einklang.

Die **Stichprobe 29** (Beleg 378769) betraf die Rechnung einer Agentur vom 7. September 2020 (Buchungsdatum) über 4.154,40 Euro für Auf- und Abbau von Werbemitteln bei Sportveranstaltungen sowie bei einem Ausstellungsbetrieb. Die Grundlage bildeten neun Auftragsbestätigungen. Die Rechnung enthielt pauschale Entgelte. Die Dienstleistungen standen mit dem Sportsponsoring beziehungsweise der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 30** (Beleg 338675) betraf die Rechnung aus dem Bereich Kultursponsoring vom 21. Dezember 2017 (Buchungsdatum) über 3.000,00 Euro für die Unterstützung einer Kunstaussstellung. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 25. April 2017. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf dem Ausstellungskatalog, auf Einladungen, Broschüren und Plakaten sowie die namentliche Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor.

Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen auszugsweise vor. Das Kultursponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 31** (Beleg 352726) betraf die Rechnung aus dem Bereich Kultursponsoring vom 17. Dezember 2018 (Buchungsdatum) über 3.000,00 Euro für eine Festveranstaltung. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 6. November 2018. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor der Veranstaltung, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf dem Festprogramm, auf Eintrittskarten sowie auf der Sponsorentafel. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über Werbeleistungen lagen auszugsweise vor.

Das Sponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook, Zielgruppen) im Einklang.

Die **Stichprobe 32** (Beleg 331063) betraf die Rechnung eines Kulturvereins vom 20. Juli 2017 (Buchungsdatum) über 2.000,00 Euro für Veranstaltungen. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 7. Juni 2017. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Einladungen, der Bühnenrückwand und der Website des Vereins, die namentliche Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor, das Aufstellen von Transparenten und von Roll ups und die Verteilung von Werbeartikeln. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen vor und waren auszugsweise im Internet und auf der Website des Kulturvereins abrufbar.

Das Kultursponsoring stand mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 33** (Beleg 345941) betraf die Rechnung einer Gemeinde vom 18. Juni 2018 (Buchungsdatum) über 2.000,00 Euro für eine Konzertveranstaltung. Die Grundlage bildete ein Sponsorvertrag vom 2. Mai 2018. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Sponsor, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf den Eintrittskarten, ein Freikartenkontingent, die Präsentation der HYPO NOE AG in einem Informationszelt und auf Transparenten. Die Rechnung stimmte mit dem Vertrag überein. Nachweise über die Werbeleistungen lagen auszugsweise vor. Das Kultursponsoring stand mit der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 34** (Beleg 392715) umfasste die Rechnung einer Verwaltungsgesellschaft der HYPO NOE AG vom 21. September 2021 (Buchungsdatum) für die Miete des Panoramasaals von 860,40 Euro, der für eine Konferenz zur Verfügung gestellt wurde. Das Sponsoring der Veranstaltung diente der Präsentation von Bankprodukten.

Die Grundlage bildete eine Anfrage. Die Zusage erfolgte laut einem Aktenvermerk mündlich. Im Übrigen stand das Sponsoring mit der Marketing- und der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook, Zielgruppen) im Einklang.

Hinweise zum Sponsoring

Die Marketingstrategie stellte das Sponsoring in den Dienst der Marken- und der Imagepflege in Bezug auf Sicherheit, Kompetenz, Vertrauen, Tradition sowie Engagement, Dynamik und Innovation. Die HYPO NOE AG informierte auf ihrer Website über ihr Sponsoring und nannte auch Sponsoringpartner aus Sport, Kultur, Bildung und Soziales sowie aus dem Nachhaltigkeits-, Regional- und öffentlichen Bereich.

Für Sponsorverträge ab 40.001,00 Euro waren externe Werbewertanalysen als Grundlage für die Abrechnung (letzten Teilzahlung) einzuholen. Den Werbewert von Verträgen unter 40.001,00 Euro konnte die Abteilung Marketing und Kommunikation allenfalls mit externer Analyse bestimmen. Zu 13 Stichproben lagen Werbewertanalysen und zu 21 Stichproben auszugsweise Nachweise über die Gegenleistungen vor. Fünf Stichproben (12, 15, 23, 29 und 34) beinhalteten Dienstleistungen im Rahmen von Sponsoring.

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die überprüften Stichproben zum Sponsoring im Übrigen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie beziehungsweise der Sponsoringstrategie (Marketing-Policybook, PR-Policybook, Social Media Guidelines, Zielgruppen) im Einklang standen. Dabei gestand er der HYPO NOE AG, wie von ihr angegeben, zu, dass Rechts-, Reputations- und Wirtschaftlichkeitsprüfungen vorgenommen und der Werbewert von Sponsorverträgen bestimmt, jedoch nicht immer durchgängig dokumentiert wurde.

Er bekräftigte dazu seine Empfehlung, die Anwendung der internen Vorgaben sowie die maßgeblichen Prozess- und Prüfschritte – wie von der HYPO NOE AG geplant – durchgängig elektronisch zu erfassen und nachvollziehbar zu dokumentieren. Im Hinblick auf die personellen Verbindungen zwischen gesponserten Einrichtungen und der HYPO NOE AG sollten dabei mögliche Interessenkollisionen und nicht kommerzielle Aspekte, wie in der Marketingstrategie festgelegt, ausgeschlossen werden.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die HYPO NOE AG die Umsetzung mit.

11. Dienstleistungen

Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Vereinbarungen über Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen abgeschlossen, welche Leistungen wurden dabei bezogen und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte?

Für den Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen für Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen von 3.088.578,59 Euro, verteilt auf 1.214 Buchungszeilen, die auch Umbuchungen beinhalteten. Die Buchungszeilen verwiesen auf die jeweilige strategische Grundlage.

Die folgende Tabelle zeigt, wie sich die Aufwendungen für Dienstleistungen auf die Jahre verteilten:

Tabelle 16: Jährliche Aufwendungen für Dienstleistungen in Euro

| März bis Dezember 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jänner bis Mai 2022 | Summe |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|
| 800.675,98 | 680.244,44 | 462.028,09 | 414.542,52 | 534.667,32 | 196.420,24 | 3.088.578,59 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 betrug der Gesamtaufwand für Dienstleistungen 3.088.353,59 Euro. Die jährlichen Aufwendungen wiesen eine Bandbreite zwischen 196.420,24 Euro in den ersten fünf Monaten des Jahres 2022 und 800.675,98 Euro in den letzten zehn Monaten des Jahres 2017 auf.

Stichproben

Der Landesrechnungshof zog aus den Aufwendungen für Dienstleistungen 27 Stichproben mit einer Summe von 588.833,11 Euro. Das entsprach einem Anteil von 19,1 Prozent der gesamten Aufwendungen für Dienstleistungen.

Die folgende Tabelle listet die Stichproben und den Betrag der Stichprobe auf:

Tabelle 17: Stichproben zu Dienstleistungen

| Stichprobe | Betrag in Euro | Dienstleistung |
|------------|----------------|--|
| 1 | 78.000,00 | Loyalitäts- und Bonusprogramm |
| 2 | 55.020,00 | Werbemonitore (Hard-, Software) |
| 3 | 47.534,40 | Veranstaltung (Bewirtung) |
| 4 | 45.608,24 | Veranstaltung (Ausstattung, Bewirtung, Dekoration, Personal) |
| 5 | 40.140,35 | Veranstaltung (Organisation, Miete, Moderation, Werbung, Catering) |
| 6 | 38.304,00 | Betreuung von soziale Medien |
| 7 | 28.800,00 | Website (Erweiterung, Sicherheit) |
| 8 | 26.424,25 | Website (Design, Funktion) |
| 9 | 26.400,00 | Beratung (interne Kommunikation) |
| 10 | 24.324,00 | Produktbroschüre (Konzeption, Druck, Lieferung) |
| 11 | 20.021,12 | Presseservice (Nachrichtenselektion) |
| 12 | 18.000,00 | Beratung (soziale Medien) |
| 13 | 15.703,20 | Veranstaltung (Miete) |
| 14 | 15.331,37 | Veranstaltung (Bewirtung) |
| 15 | 15.000,00 | Veranstaltungsreihe (Konzept, Durchführung) |
| 16 | 13.985,98 | Messestand (Konzept, Entwurf, Planung, Auf- und Abbau) |
| 17 | 13.202,64 | Veranstaltung (Planung, Organisation, Miete, Catering, Security) |
| 18 | 12.607,73 | Presseservice (Nachrichtenselektion) |
| 19 | 12.265,94 | Soziale Medien (Betreuung) |
| 20 | 10.000,00 | Veranstaltung (Musik, Organisation, Moderation) |
| 21 | 9.350,00 | Weltspartag (Kinderbücher) |
| 22 | 8.000,00 | Veranstaltung (Musik, Werbung) |
| 23 | 6.000,00 | Vernissage (Planung, Organisation) |
| 24 | 3.009,89 | Messe (Standgebühr) |

| Stichprobe | Betrag in Euro | Dienstleistung |
|------------|----------------|---------------------------------------|
| 25 | 3.000,00 | Veranstaltung (Organisation, Werbung) |
| 26 | 1.500,00 | Veranstaltung (Moderation) |
| 27 | 1.300,00 | Veranstaltung (Moderation) |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichprobe 1** (Beleg 338964) betraf eine Rückstellung von 78.000,00 Euro für die Einführung eines Loyalitäts- und Bonusprogramms zur Bestandskundenpflege. Die Grundlage bildete ein Vertrag vom 3. Juni 2017 mit einem Unternehmen für Zahlungsdienstleistungen im Eigentum österreichischer Banken (Anteil HYPO NOE AG 0,65 Prozent). Der Leistungsvertrag über die Anbindung der technischen Systeme sah eine Abrechnung in Teilbeträgen vor. Die Bezahlung der ersten Teilbeträge erfolgte im Jänner 2018. Vergleichsangebote lagen nicht vor. Die Leistung stand mit der Unternehmensstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 2** (Beleg 339636) betraf die Rechnung eines Unternehmens für Planung und Umsetzung von Informationstechnologie-Projekten vom 22. Dezember 2017 über 55.020,00 Euro. Die Dienstleistungen dienten der Einführung eines zentralen Digital Signage Systems (Darstellung von Informationen auf Werbemonitoren) in fünf Filialen. Das System ermöglichte unterschiedliche regionale Inhalte. Angebot und Rechnung stimmten überein. Ein Marktvergleich möglicher Lösungen wurde angestellt. Die Leistung stand mit der Unternehmensstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 3** (Beleg 362067) betraf die Rechnung vom 30. Juni 2019 über 47.534,40 Euro für die Bewirtung von rund 1.200 Gästen im Rahmen einer Kundenveranstaltung am 28. Juni 2019 in Grafenegg. Auftrag und Rechnung des regionalen Anbieters stimmten überein. Vergleichsangebote lagen nicht vor. Die Veranstaltung und die Dienstleistung standen mit der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 4** (Beleg 358903) betraf die Rechnung einer Marketingagentur vom 15. April 2019 über 45.608,24 Euro für eine Veranstaltung am 2. April 2019 im Palais Niederösterreich in Wien mit rund 200 Gästen. Wegen der höheren Gästezahl überschritten die Aufwendungen um rund 3.000,00 Euro die veranschlagten Aufwendungen für Ausstattung, Bewirtung und Personal. Die Abrechnung war nachvollziehbar. Vergleichsangebote lagen nicht vor, weil es sich um die Fortsetzung einer bewährten Zusammenarbeit mit einem langjährigen Geschäftspartner handelte. Die Veranstaltung und die

Dienstleistung standen mit der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 5** (Beleg 342130) betraf die letzte Teilrechnung einer Eventagentur vom 31. Jänner 2018 über 40.140,35 Euro für die Ausrichtung des Neujahrskonzerts 2018 im Festspielhaus für rund 1.000 Gäste. Der Gesamtaufwand lag etwas unter dem geschätzten Aufwand von 105.000,00 Euro. Die Abrechnung war nachvollziehbar. Die Veranstaltung und die Dienstleistung standen mit der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang. Vergleichsangebote lagen nicht vor, weil es sich um die Fortsetzung einer bewährten Zusammenarbeit mit einem langjährigen Geschäftspartner handelte. Der Landesrechnungshof bemerkte zudem, dass die Agentur den Agenturzuschlag für Sublieferanten auch für ihre eigene Moderation verrechnet hatte. Er anerkannte, dass die HYPO NOE AG das Neujahrskonzert 2020 mit ihrem eigenen Personal organisierte.

Die **Stichprobe 6** (Beleg 365110) betraf die Rechnung einer Agentur vom 5. Februar 2019 über 38.304,00 Euro für die Umsetzung des Konzepts für den Social-Media-Auftritte der HYPO NOE AG. Auftrag und Rechnung stimmten überein. Vergleichsangebote lagen nicht vor, weil es sich um die Fortsetzung einer bewährten Zusammenarbeit mit einem langjährigen Geschäftspartner handelte. Die Dienstleistung stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Social Media Guidelines, PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 7** (Beleg 396077) betraf die Rechnung einer Agentur für digitale Lösungen vom 23. November 2021 über 28.800,00 Euro für einen Folgeauftrag zur Weiterentwicklung und Verbesserung der Sicherheit des Internetauftritts der HYPO NOE AG. Die Auswahl der Agentur war nach dem Bestbieterprinzip erfolgt. Die Dienstleistungen standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Social Media Guidelines, PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 8** (Beleg 339620) betraf die Rechnung eines Unternehmens für Informationstechnologie vom 17. Dezember 2017 über 26.424,25 Euro für technische Dienstleistungen. Rechnung und Leistungsübersicht stimmten überein. Auswahl und Auftrag der Unternehmung im Jahr 2014 war nicht mehr nachvollziehbar, weil angabegemäß die verantwortliche Person die HYPO NOE AG verlassen hatte. Die Dienstleistungen standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Social Media Guidelines, PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 9** (Beleg 398138) betraf die erste Teilrechnung eines Beratungsunternehmens vom 20. Dezember 2021 über 26.400,00 Euro für die Analyse und die Optimierung der internen Kommunikation mit einem Gesamtauftragswert von 48.000,00 Euro. Angebot, Auftrag und Teilrechnung stimmten nicht überein, weil laut Angebot (Präsentation) Teil I nur Leistungen für ein Pauschalhonorar von 10.000,00 Euro umfasste. Laut Angabe beinhaltete die erste Teilrechnung auch Leistungen von Teil II. Die Auswahl des Unternehmens erfolgte aufgrund von Referenzen mehrerer Landesunternehmen und Vergleichsangeboten für Teilbereiche der Analyse. Die Dienstleistungen standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 10** (Beleg 391969) betraf die Rechnung einer Werbeagentur vom 5. Juli 2021 über 24.324,00 Euro für eine Produktbroschüre mit Umschlag und Begleitdokumenten. Der Auftrag umfasste sämtliche Dienstleistungen von der Konzeption bis zur Lieferung von 6.500 Exemplaren. Die Grundlage bildete ein Agenturvertrag aus dem Jahr 2016 für die strategische Kommunikation, der Beratung und Umsetzung einschließlich der Einholung von Vergleichsangeboten und der Auswahl von Sublieferanten. Angebot, Auftrag und Rechnung der Dienstleistung stimmten überein. Die Dienstleistung stand mit Marketing- und Kommunikationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichproben 11** (Beleg 323257) und **18** (Beleg 402143) umfassten Aufwendungen von insgesamt 32.628,85 Euro für Nachrichtenselektionen einer Presseagentur. Vergleichsangebote lagen wegen des Alleinstellungsmerkmals der Agentur nicht vor.

Die Stichprobe 11 (Beleg 323257) betraf die Rechnung der Presseagentur vom 16. Jänner 2017 über 20.021,12 Euro. Die Grundlage bildete eine Nutzungsvereinbarung vom 10. Dezember 2014.

Die Stichprobe 18 (Beleg 402143) betraf die Rechnung der Presseagentur vom 29. März 2022 über 12.607,73 Euro. Die Rechnung für diese Dienstleistung bezog sich auf eine Nutzungsvereinbarung vom 19. Juli 2021. Die Inanspruchnahme der Dienstleistungen der Presseagentur standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 12** (Beleg 337445) betraf die Rechnung eines Beraters vom 11. November 2017 über 18.000,00 Euro für die „Erstellung einer Roadmap für einen Social Media-Auftritt der HYPO NOE“ im Zeitraum April 2017 bis Juni 2017. Die Auswahl aus drei Vergleichsangeboten erfolgte nach dem Bestbieterprinzip. Angebot, Beratungsvertrag und Rechnung lagen vor und waren nachvollziehbar. Die Dienstleistung stand mit der Unternehmensstrategie und der

Richtlinie „Externe Beraterauswahl“ im Einklang. Die Umsetzung des Konzepts erfolgte durch eine Agentur.

Die **Stichproben 13** (Beleg 372605) und **14** (Beleg 371138) umfassten die Aufwendungen für die Ausrichtung des Neujahrskonzerts 2020.

Die Stichprobe 13 (Beleg 372605) betraf die Rechnung vom 24. Februar 2020 über 15.703,20 Euro für Miete und Personal des Festspielhauses am 2. Jänner 2020. Mietvertrag und Rechnung stimmten nicht überein. Die Abweichung betraf vor allen die Verrechnung der Umsatzsteuer.

Die Stichprobe 14 (Beleg 371138) betraf die Rechnung vom 13. Jänner 2020 über 15.331,37 Euro für Bewirtung und Servicepersonal für rund 1.100 Gäste beim Neujahrskonzert 2020 im Festspielhaus. Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Ausrichtung eines Neujahrskonzerts stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 15** (Beleg 339805) betraf die Rechnung einer Veranstaltungsgesellschaft vom 31. Dezember 2017 über 15.000,00 Euro für Konzeptionierung und Durchführung einer Reihe mit zwölf Veranstaltungen zum Aufbau von regionalen Foren zu regionalwirtschaftlichen Angelegenheiten und wirtschaftspolitischen Themen. Die Veranstaltungsreihe diente der Vernetzung. Die Auswahl erfolgte aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit ohne Vergleichsangebote einzuholen zum pauschalen Entgelt. Die Veranstaltungen standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 16** (Beleg 393008) betraf die Rechnung einer Unternehmung vom 21. September 2021 über 13.985,98 Euro für Entwurf, Planung, Auf- und Abbau eines Messestands auf der Kommunalmesse 2021 in Tulln am 15. und 16. September. Angebot und Rechnung stimmten bis auf plausible Abweichungen überein. Aufgrund der mehrjährigen Zusammenarbeit und der gleichbleibenden Preise wurde das Unternehmen ohne ein Vergleichsangebot beauftragt. Die Dienstleistungen standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Marketing-Policybook, PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 17** (Beleg 349074) betraf die Teilrechnung einer Agentur vom 8. Oktober 2018 über 13.202,64 Euro für die Eröffnung einer Filiale der HYPO NOE AG in Stockerau am 26. Oktober 2018 mit rund 200 Personen. Das Entgelt für Projektplanung, Durchführung und Subleistungen (Zeltmiete, Bewirtung, Sicherheit) lag mit 25.177,83 Euro unter der Kostenschätzung von rund 26.400,00 Euro. Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Dienstleistungen standen mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Marketing-Policybook, PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 19** (Beleg 400265) betraf eine Monatsabrechnung einer Kommunikationsagentur vom 14. Februar 2022 über 12.265,94 Euro für die Betreuung des Werbeauftritts der HYPO NOE AG in sozialen Medien im Jahr 2022. Die Agentur wurde nach dem Bestbieterprinzip ausgewählt. Die verrechneten Einheitspreise der Dienstleistung stimmten mit dem Auftrag überein. Dieser stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Social Media Guidelines, PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 20** (Beleg 338715) betraf die Rechnung eines Orchesters vom 12. Dezember 2017 über 10.000,00 Euro für das Neujahrskonzert 2018. Der Betrag deckte Honorare und Spesen der Orchestermitglieder sowie der Moderation ab. Kostenvoranschlag und Rechnung stimmten überein. Das Neujahrskonzert stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) im Einklang. Die HYPO NOE AG hatte das Orchester auch gesponsert, die Partnerschaft jedoch beendet.

Die **Stichprobe 21** (Beleg 390035) betraf die Teilrechnung einer Verlagsgesellschaft vom 18. Juni 2021 über 9.350,00 Euro für Kinderbücher zum Weltspartag 2021. Der angebotene Gesamtpreis betrug 28.050,00 Euro und beinhaltete sämtliche Dienstleistungen von der Grundkonzeption der Geschichte bis zur Lieferung von 5.000 Kinderbüchern mit 32 Seiten im Format A4. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Anschaffung der Kinderbücher stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 22** (Beleg 339139) betraf die Rechnung über 8.000,00 Euro für eine Musikveranstaltung mit einem Orchester am 29. Dezember 2017 in einer Gemeinde. Die Unterstützung sicherte der HYPO NOE AG einen exklusiven Werbeauftritt (Roll-ups, Blow-ups, Werbematerial auf den Sitzen, Informationsstand) und stand mit den Zielgruppen beziehungsweise der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 23** (Beleg 349943) betraf die Rechnung vom 4. Oktober 2018 über 6.000,00 Euro für die künstlerische Leitung einer Vernissage in der Zentrale der HYPO NOE AG in Sankt Pölten. Die Tätigkeit umfasste Auswahl, Planung, Organisation, Textierung und Aufbau der Ausstellung. Die Vereinbarung des Entgelts erfolgte mündlich. Die Ausstellung stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang, wurde jedoch nicht fortgeführt.

Die **Stichprobe 24** (Beleg 354867) betraf die Rechnung des Messeveranstalters vom 28. Jänner 2019 über 3.009,89 Euro für die Standgebühr bei der Kommunalmesse 2019 in Graz. Angebot, Auftrag und Rechnung stimmten überein. Die Präsenz auf der Kommunalmesse stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 25** (Beleg 338886) betraf die Rechnung eines Vereins vom 18. September 2017 über 3.000,00 Euro für die Organisation einer Veranstaltung zum Thema Unternehmensgründung am 14. September 2017 in der Zentrale der HYPO NOE AG in Sankt Pölten. Die Grundlage bildete eine Kooperations- und Leistungsvereinbarung. Die Abrechnung stimmte damit überein. Die HYPO NOE platzierte ihr Logo auf den Einladungen, stellte Rollups auf und verteilte Informationsmaterial. Die Veranstaltung stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Der Verein erhielt auch Inserate für sein Mitgliedermagazin und eine Spende für eine Benefizveranstaltung von 17.000,00 Euro.

Die **Stichprobe 26** (Beleg 337610) betraf eine Rechnung vom 6. November 2017 über 1.500,00 Euro für die Moderation einer Veranstaltung am 23. Oktober 2017 im Palais Niederösterreich in Wien. Die Auswahl erfolgte nach Professionalität und Bekanntheit, die auch das Honorar mitbestimmten. Die Veranstaltung stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 27** (Beleg 358911) betraf eine Rechnung vom 16. April 2019 über 1.300,00 Euro für die Moderation einer Veranstaltung am 2. April 2019 im Palais Niederösterreich in Wien. Die Auswahl erfolgte nach Professionalität und Bekanntheit, die auch das Honorar mitbestimmten. Die Veranstaltung stand mit der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Hinweise zu den Dienstleistungen

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die Dienstleistungen der überprüften Stichproben mit den strategischen Grundlagen der HYPO NOE AG im Einklang standen.

Wie angekündigt, war jedoch zu den Geschäftsfällen eine durchgängige Dokumentation der vorgenommenen Prozess- beziehungsweise Prüfschritte sowie der maßgeblichen Entscheidungsgründe im elektronischen System sicherzustellen. Der Landesrechnungshof sah darin auch eine wesentliche Grundlage für die Rechnungsprüfung.

Weiters empfahl der Landesrechnungshof, auch bei langjährigen Geschäftsbeziehungen und guter Zusammenarbeit Vergleichsangebote einzuholen beziehungsweise Preisvergleiche zum Beispiel aufgrund von Honorarrichtlinien anzustellen, um ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis im Sinn des Bestbieterprinzips sicherzustellen beziehungsweise zu dokumentieren.

Ergebnis 6

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sollte auf ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis im Sinn des Bestbieterprinzips weiterhin achten.

Stellungnahme der

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG:

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG ist stolz darauf, ihre Cost-Income-Ratio und damit ihren Verwaltungsaufwand von 74 Prozent im Jahr 2016 auf 52 Prozent zum 30.06.2023 gesenkt zu haben. Wichtiger Bestandteil davon ist, dass bei Auftragsvergaben stets auf das Bestbieterprinzip (und oft auch das Billigstbieterprinzip) geachtet wird. Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG wird auch weiterhin im Sinne der Empfehlung des Landesrechnungshofes handeln.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

12. Kooperationen

Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Kooperationsvereinbarungen (zB. Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur) abgeschlossen und wie hoch waren die jeweiligen Kosten für das geprüfte Unternehmen?

Für den Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen für Kooperationen von insgesamt 965.026,58 Euro verteilt auf 274 Buchungszeilen. Diese verwiesen auf die jeweilige strategische Grundlage. Die Bandbreite der 269 Aufwendungen lag zwischen 0,40 Euro und 30.000,00 Euro. Fünf Buchungen umfassten Auflösungen von Rückstellungen beziehungsweise Korrekturbuchungen zwischen 300,00 Euro und 10.000,00 Euro.

Die folgende Tabelle zeigt, wie sich die Aufwendungen für Kooperationen auf den Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 verteilten:

Tabelle 18: Jährliche Aufwendungen für Kooperationen in Euro

| März bis Dezember 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jänner bis Mai 2022 | Summe |
|---------------------------|------------|------------|------------|-----------|------------------------|------------|
| 194.254,80 | 237.532,85 | 220.883,43 | 164.182,70 | 99.697,80 | 48.475,00 | 965.026,58 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 bewegten sich die jährlichen Aufwendungen für Kooperationen zwischen 99.697,80 Euro im Jahr 2021 und 237.532,85 Euro im Jahr 2018 und betragen im Jahresdurchschnitt 183.814,59 Euro.

Diese Aufwendungen verteilten sich wie folgt auf öffentlich- und privatrechtliche Organisationen, auf Blaulicht- und militärnahe Einrichtungen beziehungsweise Sicherheitsorganisationen sowie auf Kooperationspartner aus Kultur, Bildung, Sport und Wohltätigkeit:

Tabelle 19: Verteilung der Aufwendungen auf Kooperationspartner

| Kooperationspartner | Betrag in Euro | Anzahl der Partner |
|--|-------------------|-----------------------|
| öffentlich- und privatrechtliche | 451.336,41 | 35 |
| Sicherheit, Blaulicht und Militärnahe | 334.003,45 | 31 |
| Bildung, Kultur, Sport und Wohltätigkeit | 179.686,72 | 10 |
| Summe | 965.026,58 | 76 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum März 2017 bis Mai 2022 entfielen 265.826,41 Euro oder 27,5 Prozent der gesamten Aufwendungen für Kooperationen auf 24 privatrechtliche Kooperationspartner. Darunter befanden sich Medien-, Werbe- und Veranstaltungsagenturen, Handelsbetriebe und Direktvermarkter.

Die Aufwendungen für Kooperationen mit elf öffentlich-rechtlichen Einrichtungen beliefen sich auf insgesamt 185.510,00 Euro beziehungsweise auf 19,2 Prozent der gesamten Aufwendungen für Kooperationen von 965.026,58 Euro. Kooperationen bestanden insbesondere mit dem Österreichischen Gemeindebund und Wohnbaugesellschaften.

Auf elf Blaulicht- und Sicherheitsorganisationen sowie 20 militärnahe Organisationen entfielen 247.724,99 Euro sowie 86.278,46 Euro beziehungsweise 25,7 Prozent und 8,9 Prozent der gesamten Aufwendungen für Kooperationen.

Die Aufwendungen für Kooperationen in den Bereichen Kultur, Bildung, Sport und Wohltätigkeit betragen insgesamt 179.686,72 Euro und verteilen sich auf zehn Partnerschaften. Davon entfielen 74.021,16 Euro oder 7,7 Prozent der gesamten Aufwendungen für Kooperationen auf zwei Kooperationspartner im Bereich Kultur, 67.000,00 Euro oder 6,9 Prozent auf drei Kooperationspartner im Bereich Bildung, 27.865,56 Euro oder 2,9 Prozent auf drei Kooperationspartner im Bereich Sport sowie 10.800,00 Euro oder 1,1 Prozent auf zwei Partnerschaften mit wohltätigen Einrichtungen.

Stichproben

Die Marketingstrategie (Marketing-Policybook) lehnte Kooperationen im Wesentlichen an die Geschäftsfelder und deren Zielgruppen an und hob Regionalität, gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility CSR) sowie Sicherheitsorganisationen als besondere Schwerpunkte hervor. Die langfristige Zusammenarbeit, der Fördergedanke sowie der Wissens- und Image-transfer standen dabei im Vordergrund.

Der Landesrechnungshof wählte aus den Buchungszeilen 13 Stichproben mit einer Summe von 128.515,00 Euro aus. Dies entsprach einem wertmäßigen Anteil von 13,3 Prozent der gemeldeten Aufwendungen für Kooperationen. Davon betrafen zwei Stichproben Leistungsverträge, die auf Kooperationen beruhten.

Die folgende Tabelle listet die 13 Stichproben von in Summe 128.515,00 Euro auf:

Tabelle 20: Stichproben zu Kooperationen

| Stichprobe | Betrag in Euro | Kooperationspartner |
|------------|----------------|-----------------------------------|
| 1 | 30.000,00 | Blaulichtorganisation |
| 2 | 15.120,00 | Rundfunkmedium einer Tageszeitung |
| 3 | 15.000,00 | Blaulichtorganisation |
| 4 | 15.000,00 | Veranstaltungsagentur |
| 5 | 12.500,00 | Verein |
| 6 | 10.000,00 | Arbeitsgemeinschaft |
| 7 | 8.000,00 | Landesfonds |
| 8 | 7.000,00 | Verein |
| 9 | 5.500,00 | Verein |
| 10 | 5.000,00 | Verein |

| Stichprobe | Betrag in Euro | Kooperationspartner |
|------------|----------------|---|
| 11 | 3.045,00 | Interessenvertretung |
| 12 | 2.000,00 | Verein zu Förderung einer Blaulichtorganisation |
| 13 | 350,00 | Stadtorganisation einer Landespartei |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichprobe 1** (Beleg 339795) betraf die Rechnung des Landesverbands einer Blaulichtorganisation vom 31. Dezember 2017 (Buchungsdatum) über 30.000,00 Euro für die Kooperation.

Die Grundlage bildete ein Zusatz vom 10. November 2015 zu einer Vereinbarung aus dem Jahr 2014 für die Finanzierung von speziellen Projekten, wie Impfkationen und Leistungsbewerbe. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Partner in Veröffentlichungen, PR-Berichte im Mitteilungsblatt und Präsenz der HYPO NOE AG bei Veranstaltungen des Verbands. Die Rechnung stimmte mit dem Zusatz der Vereinbarung überein. Nachweise zu den erbrachten Gegenleistungen lagen auszugsweise vor. Im Übrigen stand die Zusammenarbeit mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 2** (Beleg 379801) betraf die Rechnung eines Rundfunkmediums vom 21. September 2020 (Buchungsdatum) über 15.120,00 Euro für die Produktion von Werbebeiträgen im Fernsehen für das 1. Halbjahr 2020. Die Grundlage bildete die Vereinbarung vom 8. April 2020 über 30.000,00 Euro für das Jahr 2020. Diese beinhaltete Produktion und Ausstrahlung von Beiträgen in einem Fernsehsender einer Tageszeitung mit der Präsentation von Werbespots der HYPO NOE AG. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Nachweise über die Ausstrahlung des Werbespots (Online-Portal zur Berechnung der Finanzierung von Wohnprojekten) waren im Internet verfügbar. Die Kooperation stand mit der Kommunikationsstrategie (PR-Policybook) und dem Konzept der „Integrierten Kommunikation“ im Einklang.

Die **Stichprobe 3** (Beleg 399121) betraf die Rechnung einer Rettungsorganisation vom 14. Jänner 2022 (Buchungsdatum) über 15.000,00 Euro zur Unterstützung von Projekten der Organisation. Die Grundlage bildete die Vereinbarung vom 19. Oktober 2021. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Kooperationspartner bei Veranstaltungen und Aussendungen. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Ein

Nachweis für ein durchgeführtes Projekt war auf der Website des Kooperationspartners abrufbar. Die Zusammenarbeit stand mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 4** (Beleg 372447) umfasste die Teilrechnung einer Eventagentur vom 21. Februar 2020 (Buchungsdatum) über 15.000,00 Euro für eine Sportveranstaltung. Die Grundlage bildeten eine Vereinbarung vom 3. Jänner 2018 über die Unterstützung von Sportveranstaltungen in den Jahren 2018 bis 2020 im Umfang von jährlich 19.000,00 Euro. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Kooperationspartner, Werbung der HYPO NOE AG in der Fernsehberichterstattung, Platzierung des HYPO NOE Logos in Inseraten, Werbespots, auf der Website und in sozialen Medien sowie Transparente und Großflächenwerbung bei Veranstaltungen. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Nachweise für Werbeleistungen und eine Werbewertberechnung lagen vor. Die Kooperation stand mit der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichprobe 5** (Beleg 370943) betraf die Teilrechnung eines Vereins vom 22. Jänner 2020 (Buchungsdatum) über 12.500,00 Euro. Grundlage bildeten eine Vereinbarung vom 11. Dezember 2019 beziehungsweise vom 12. Mai 2020 über jährlich 25.000,00 Euro für die Organisation des Gemeindetags in den Jahren 2020 bis 2022. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Kooperationspartner, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website, der Videowand, auf Programmheften, Einladungen und Tickets und in Newslettern, einen Messestandplatz der HYPO NOE AG, Ehreneinladungen für den Galaabend, Präsentation eines Imagefilms der HYPO NOE AG und Verteilung von Streuartikeln. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Nachweise waren vorhanden. Im Übrigen stand die Zusammenarbeit mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang, wonach Finanzierungen im Gemeindebereich zum Kerngeschäft zählten. Die Kooperation war auf der Website der HYPO NOE AG ausgewiesen.

Die **Stichprobe 6** (Beleg 339794) betraf die Teilrechnung einer Arbeitsgemeinschaft vom 31. Dezember 2017 (Buchungsdatum) über 10.000,00 Euro für die Unterstützung einer Plattform für Wohnberatung. Grundlage bildete eine Vereinbarung vom 29. Mai 2017 über 20.000,00 Euro für die Finanzierung und die Präsentation der Plattform auf der internationalen Gartenbaumesse in Tulln. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Nennung der HYPO NOE AG als Kooperationspartner auf Messen, Pressekonferenzen, in Presse- und Kundenmitteilungen, die Messestandgebühr, ermäßigte Eintrittskarten für die Gartenbaumesse sowie Werbung der HYPO NOE AG auf der Website der Arbeitsgemeinschaft. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein.

Nachweise lagen vor. Im Übrigen stand die Zusammenarbeit mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang, wonach Wohnbaufinanzierung zum Kerngeschäft zählte.

Die **Stichprobe 7** (Beleg 341780) betraf die Rechnung eines Landesfonds vom 14. März 2018 (Buchungsdatum) über 8.000,00 Euro für eine Auszeichnung (Trophäe und Preisgeld) im Gesundheitsbereich. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website der Veranstaltung, auf Drucksorten, Menükarten und Inseraten sowie die Präsentation der HYPO NOE AG im Rahmen der Veranstaltung. Die Grundlage bildete eine Vereinbarung vom 10. Jänner 2018, welche die Unterstützung für die Umsetzung beinhaltete. Rechnung und Vereinbarung stimmten überein. Nachweise lagen vor. Die Zusammenarbeit stand mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang, welche unter anderem die Werte Regionalität und Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung hervorhob.

Die **Stichproben 8** (Beleg 351917) und **10** (Beleg 330128) umfassten Aufwendungen von insgesamt 12.000,00 Euro für zwei unterschiedliche eintägige Veranstaltungen im Jahr 2017 und 2018, wobei mit dem Vertragspartner eine Kooperation bestand.

Die Stichprobe 8 (Beleg 351917) betraf die Rechnung vom 30. November 2018 (Buchungsdatum) über 7.000,00 Euro für eine eintägige Veranstaltung zum Thema Führung.

Die Grundlage bildete die Vereinbarung vom 9. Mai 2018, welche die Teilnahme der HYPO NOE AG bei ausgewählten Veranstaltungen des Partners beinhaltete. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Einladungen, Transparente, Informationsmaterial und Werbemittel der HYPO NOE AG bei der Veranstaltung. Rechnung und Vereinbarung stimmten überein. Nachweise lagen vor. Im Übrigen stand die Kooperation für die Veranstaltung mit der Marketingstrategie (Marketing-Policybook) und der Zielgruppe im Einklang.

Die Stichprobe 10 (Beleg 330128) betraf die Rechnung vom 28. Juni 2017 (Buchungsdatum) über 5.000,00 Euro für eine kommunale Sicherheitskonferenz. Die Grundlage bildete die Vereinbarung vom 6. April 2017, welche die Unterstützung für mehrere Veranstaltungen des Kooperationspartners beinhaltete. Die Gegenleistungen umfassten beispielsweise die Platzierung des HYPO NOE Logos auf Einladungen, Transparente, Informationsmaterial und Werbemittel der HYPO NOE AG bei der Veranstaltung. Rechnung und Vereinbarung stimmten überein. Nachweise lagen vor. Einem Blog zufolge hatten 120 Bürgermeister teilgenommen.

Die Zusammenarbeit stand mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) und der Zielgruppe (Bürgermeister) im Einklang.

Die **Stichproben 9** (Beleg 332171) umfasste die Rechnung eines Vereins vom 10. August 2017 (Buchungsdatum) über 5.500,00 Euro für die Teilnahme junger Personen aus Niederösterreich an der Veranstaltung in Tirol. Nachweise über Teilnahmen und eine Vereinbarung waren dokumentiert. Die HYPO NOE AG unterstützte den NÖ Ableger des Trägervereins, der auch Stipendien für die Teilnahme an der bekannten Veranstaltungsreihe auslobte. Die Zusammenarbeit stand mit der Kooperationsstrategie (Marketing-Policybook) im Einklang.

Die **Stichproben 11** (Beleg 338129) umfasste die Rechnung einer Lehrerververtretung vom 6. Dezember 2017 (Buchungsdatum) über 3.045,00 Euro für Werbung auf Veranstaltungen. Die Grundlage bildete eine Vereinbarung vom 22. Februar 2017, welche die Präsenz der HYPO NOE AG bei Veranstaltungen, die Platzierung des HYPO NOE Logos auf der Website und Inserate in der Zeitschrift der Fachgruppe einer Landesparteiorganisation umfasste. Die Rechnung stimmte mit der Vereinbarung überein. Dazu lagen Nachweise vor. Die Kooperation betraf eine strategische Zielgruppe, vernachlässigte jedoch parteipolitische Aspekte (Sponsoringstrategie) beziehungsweise Hintergründe (Spendenstrategie).

Die **Stichprobe 12** (Beleg 383919) betraf die Buchung einer Rückstellung vom 31. Dezember 2020 von 2.000,00 Euro für eine Partnerschaft mit einem Verein zur Förderung einer Blaulichtorganisation. Da keine Vereinbarung zustande kam, wurde die dafür gebildete Rückstellung wieder aufgelöst.

Die **Stichprobe 13** (Beleg 370297) betraf die Rechnung einer Stadtparteiorganisation vom 30. Dezember 2019 (Buchungsdatum) über 350,00 Euro für ein Familieneislaufen, das von der dortigen Filiale der HYPO NOE AG und von Mitbewerbern unterstützt wurde. Dazu lagen die Rechnung und der Aktenvermerk über die Vereinbarung vor, die einen (gut sichtbaren) Werbeauftritt der HYPO NOE AG während der (mehrstündigen) Veranstaltung beinhaltete. Demnach standen soziale, gesellschaftliche und kommerzielle Aspekte im Vordergrund.

Die HYPO NOE AG teilte dazu mit, dass die Richtlinien für Filialen verschärft und Unterstützungen für politische Parteien untersagt worden seien.

Hinweise zu Kooperationen

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die überprüften Stichproben mit der Kooperationsstrategie im Einklang standen und sich auf Geschäftsfelder, Zielgruppen sowie auf Regionalität, Sicherheit und gesellschaftliche Verant-

wortung bezogen. Er wies jedoch darauf hin, dass die Marketingstrategie (Marketing-Policybook) parteipolitische Aspekte beim Sponsoring sowie Spenden und Förderungen mit parteipolitischem Charakter ausdrücklich ausschloss. Die Kooperationsstrategie schloss eine Zusammenarbeit mit politischen Parteien oder nahestehenden Organisationen dagegen nicht aus, obwohl auch dabei der Fördergedanke im Vordergrund stand.

In keinem Fall durfte ein Zusammenhang mit einem Amtsgeschäft oder eine Beeinflussung eines Amtsträgers bestehen. Die Abteilung Marketing- und Kommunikation betonte, die Anforderungen an Kooperationen stets geprüft und die vereinbarten Leistungen fachlich bewertet, dies jedoch nicht immer vollständig dokumentiert zu haben.

Der Landesrechnungshof bekräftigte seine Empfehlung, die strategischen Grundlagen für Marketing und Kommunikation zu überarbeiten und im Sinn einer integrierten Kommunikation zu vervollständigen. Weiterhin wären die maßgeblichen Prozess- und Prüfschritte – wie von der HYPO NOE AG geplant – durchgängig elektronisch zu erfassen und die maßgeblichen Entscheidungsgründe nachvollziehbar zu dokumentieren.

Im Zuge der Schlussbesprechung teilte die HYPO NOE AG die Umsetzung mit.

Im Hinblick auf die personellen Verbindungen zwischen Kooperationspartnern und der HYPO NOE AG sowie der Amtsträgerschaft von beteiligten Personen sollte zudem auf mögliche Interessenkollisionen weiterhin geachtet werden und die Anwendung der Antikorruptions- beziehungsweise Kollisionsregeln weiterhin nachvollziehbar dokumentiert werden.

13. Mitgliedschaften in Vereinen

In welchen Vereinen ist die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Mitglied und wie hoch sind die jeweiligen Zahlungen an die Vereine?

Für den Zeitraum 2017 bis 2022 meldete die HYPO NOE AG Aufwendungen für Mitgliedsbeiträge von 682.772,01 Euro verteilt auf 44 Vereine und 185 Buchungszeilen. Dazu zählten auch Mitgliedschaften bei Organisationen, die nicht als Verein, sondern in einer anderen Rechtsform zum Beispiel nach dem Alternative-Streitbeilegung-Gesetz – AStG, BGBl I 2015/5, oder als Internationale Nichtstaatliche Organisation (NGO) eingerichtet wurden, wie die Gemeinsame Schlichtungsstelle der Österreichischen Kreditwirtschaft oder die Inter-

ationale Swaps und Derivatives Association. Weitere Aufwendungen im Zusammenhang mit Mitgliedschaften betrafen Förderungen, Spenden, Inserate und Werbung sowie Sponsoring.

Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der jährlichen Mitgliedsbeiträge:

Tabelle 21: Jährliche Mitgliedsbeiträge in Euro

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Summe |
|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-------------------|
| 140.094,39 | 134.153,71 | 104.424,61 | 104.357,19 | 98.251,13 | 101.490,98 | 682.772,01 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Im Zeitraum 2017 bis 2022 fielen Aufwendungen für Mitgliedschaften zwischen 98.251,13 Euro im Jahr 2021 und 140.094,39 Euro im Jahr 2017 an. In diesem Zeitraum bestanden insgesamt 44 Mitgliedschaften, wobei die jährliche Anzahl zwischen 39 (2017) und 27 (2022) schwankte.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Verteilung der Mitgliedschaften und Aufwendungen auf die Bereiche Banken und Wirtschaft, Sicherheit und Militärnahe sowie Bildung, Kultur und Sport:

Tabelle 22: Verteilung der Mitgliedschaften nach Bereichen

| Bereich | Beiträge in Euro | Anzahl |
|----------------------------|-------------------|-----------|
| Banken und Wirtschaft | 486.381,87 | 30 |
| Sicherheit und Militärnahe | 5.675,00 | 4 |
| Bildung, Kultur und Sport | 190.715,14 | 10 |
| Gesamtergebnis | 682.772,01 | 44 |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

In den Jahren 2017 bis 2022 fielen Aufwendungen von 486.381,87 Euro für 30 Mitgliedschaften in Vereinen für Bankwesen und Wirtschaft, wie dem Kredit-schutzverband 1870, der Österreichischen Bankwissenschaftlichen Gesellschaft und anderen Wirtschaftsklubs an.

Die Aufwendungen für vier Mitgliedschaften in Vereinen für Sicherheit beziehungsweise in militärnahen Vereinen betragen 5.675,00 Euro. Dazu zählten das Kuratorium Sicheres Österreich, ein Förderverein der NÖ Exekutive, die NÖ Offiziersgesellschaft und ein Freundschaftsverein des Heeresgeschichtlichen Museums.

Die Aufwendungen für zehn Mitgliedschaften in Vereinen aus den Bereichen Bildung, Kultur und Sport von 190.715,14 Euro betrafen Seminarveranstalter, eine juristische Gesellschaft, zwei Fachhochschulvereine, den Club Niederösterreich, eine Gesellschaft für Kunst und Kultur sowie einen Fußballklub.

Stichproben

Der Landesrechnungshof wählte die folgenden zehn Stichproben aus:

Tabelle 23: Stichproben zu Mitgliedschaften

| Stichprobe | Jährliche Beiträge | Art der Mitgliedschaft |
|------------|-------------------------|--|
| 1 | 16.000,00 | Interessengemeinschaft für den ländlichen Raum |
| 2 | 15.290,00 bis 17.007,00 | Interessenvertretung der Wirtschaft |
| 3 | 1.100,00 | Sicherheit |
| 4 | 2.180,19 | Verein für Kunst und Kultur |
| 5 | 5.000,00 bis 15.000,00 | Verein für Wirtschaft |
| 6 | 15.000,00 | Verein für Wirtschaft |
| 7 | 490,00 bis 1.070,00 | Verein für Vertrieb |
| 8 | 250,00 | Verein für Management |
| 9 | 1.000,00 | Verein für regionale Wirtschaft |
| 10 | 350,40 bis 384,00 | Schlichtungsstelle für Kreditwesen |

Quelle: HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG

Die **Stichprobe 1** betraf die Mitgliedschaft in der gemeinnützigen Interessengemeinschaft für den ländlichen Raum, der auch wohltätige Projekte unterstützte. Die Mitgliedschaft bestand seit dem Jahr 1980. Die Beitrittserklärung lag nicht mehr auf. In den Jahren 2017 bis 2022 betrug der jährliche Mitgliedsbeitrag 16.000,00 Euro. Die HYPO NOE AG war im Vereinsvorstand vertreten und unterstützte soziale Projekte des Vereins.

Die Mitgliedschaft im Verein diente der Förderung des ländlichen Raums sowie der Verbindung mit regionalen Themen sowie mit Institutionen und Organisationen aus Wirtschaft, Landwirtschaft, Umwelt, Kultur und Gesellschaft.

Der Vereinszweck stand mit der Ausrichtung der Marketingstrategie auf Regionalität und Wahrnehmung sozialer Verantwortung im Einklang.

Die **Stichprobe 2** betraf die Mitgliedschaft in einer Interessenvertretung der Wirtschaft. Die Mitgliedschaft bestand seit dem Jahr 2015 und diente der Ver-

netzung sowie dem Austausch mit Unternehmungen aus der Finanz- und Versicherungswirtschaft, Industrie, Informations- und Kommunikationstechnologie sowie aus dem Dienstleistungs-, Energie- und Infrastruktursektor. Die Mitgliedschaft deckte die Teilnahme an Veranstaltungen ab.

Der Antrag auf Mitgliedschaft, die Genehmigung des Vorstands sowie die Beitrittserklärung lagen vor, diese war jedoch nicht, wie intern vorgeschrieben, vom Vorstand, sondern von zwei Prokuristen unterfertigt. Der Mitgliedsbeitrag stieg von 15.290,00 Euro im Jahr 2017 auf 17.007,00 Euro im Jahr 2022.

Die HYPO NOE AG war mit einem ihrer Vorstandsmitglieder im Vereinsvorstand der Interessenvertretung vertreten, dem noch weitere Amtsträger angehörten. Daher galt es, besonders auf Antikorruptionsregeln und mögliche Interessenkollisionen zu achten. Der Vereinszweck stand mit der Ausrichtung der Marketingstrategie auf regionale Investitionen sowie gehobene Finanzierungsansprüche im Einklang.

Die **Stichprobe 3** betraf die Mitgliedschaft in einem Verein für Sicherheit. Die Mitgliedschaft bestand seit dem Jahr 2016 und diente der Weiterentwicklung von Sicherheitsthemen sowie dem Erfahrungsaustausch, um Österreich sicherer zu machen.

Dazu lagen der Antrag auf Mitgliedschaft durch ein Vorstandsmitglied der HYPO NOE AG und die Genehmigung durch den Vorstand, jedoch keine Beitrittserklärung, vor. Der jährliche Mitgliedsbeitrag betrug 1.100,00 Euro.

Der Vereinszweck stand mit der Marketingstrategie im Einklang, die auch eine Ausrichtung auf Sicherheit aufwies. Die HYPO NOE AG war durch ein Mitglied ihres Vorstands im Vereinsvorstand vertreten, dem noch weitere Amtsträger angehörten. Daher galt es besonders auf Antikorruptionsregeln und mögliche Interessenkollisionen zu achten.

Die **Stichprobe 4** betraf die Mitgliedschaft in einem Kunst- und Kulturverein, die seit dem Jahr 1978 bestand. Eine Beitrittserklärung lag dazu nicht mehr vor. Der jährliche Mitgliedsbeitrag betrug 2.180,19 Euro. Der Verein förderte zeitgenössische, bildende und angewandte Kunst in Niederösterreich sowie Lesungen an Schulen. Der Vereinszweck stand mit der Marketingstrategie im Einklang, die Kultursponsoring als einen Schwerpunktbereich für Sponsoring auswies.

Die **Stichprobe 5** betraf die Mitgliedschaft in einem Wirtschaftsverein in den Jahren 2012 bis 2020, die als Kooperation eingestuft wurde (Protokoll 26. Mai 2015). Dazu lagen die Anträge und die Vorstandsbewilligungen für die Jahre 2015 bis 2018, nicht jedoch für die Jahre 2019 und 2020 vor.

Die Kooperation beziehungsweise Mitgliedschaft bestand bis zum Jahr 2020 und diente der Förderung der regionalen Zusammenarbeit von Unternehmen in Österreich und südosteuropäischen Ländern. Die Satzung lag nicht mehr auf. Der jährliche Beitrag betrug in den Jahren 2012 bis 2018 jeweils 15.000,00 Euro und in den Jahren 2019 und 2020 jeweils 5.000,00 Euro.

Der Vereinszweck der Wirtschaftskooperation stand mit der Marketingstrategie im Einklang.

Die **Stichprobe 6** betraf die Mitgliedschaft in einem Wirtschaftsverein, die im Jahr 2017 begründet und am 31. März 2019 beendet wurde. Der Verein verstand sich als Plattform für ökosoziale Wirtschaft und Verbindung zwischen Politik und Unternehmen. Zu dieser Mitgliedschaft lagen der Antrag, die Bewilligung des Vorstands und die Beitrittserklärung vor, die jedoch nicht, wie intern vorgeschrieben, vom Vorstand, sondern von zwei Prokuristen unterzeichnet war. Die Mitgliedschaft diente dazu, die Wirtschaftsplattform zu nutzen.

Der Mitgliedsbeitrag betrug in den Jahren 2017 und 2018 jeweils 15.000,00 Euro. Der Vereinszweck stand mit der Marketingstrategie für nachhaltige Finanzierungen und regionale Investitionen im Einklang. Den Organen des Vereins gehörten Amtsträger an. Daher galt es besonders auf Antikorruptionsregeln und mögliche Interessenkollisionen zu achten.

Die **Stichprobe 7** betraf die Mitgliedschaft in einer Studiengesellschaft. Diese bestand seit dem Jahr 2012 und diente der Entwicklung innovativer Vertriebsmethoden für Bankprodukte.

Zu dieser Mitgliedschaft lagen der Antrag und die Bewilligung des Vorstands der HYPO NOE AG sowie eine Bestätigung des Vereins, jedoch keine Beitrittserklärung vor. Der Mitgliedsbeitrag betrug 490,00 Euro im Jahr 2017 und 1.070,00 Euro in den Jahren 2018 bis 2022.

Der Vereinszweck stand mit der Marketingstrategie im Einklang, die auch auf eine Stärkung des Vertriebs ausgerichtet war.

Die **Stichprobe 8** betraf die Mitgliedschaft in einem Managementverein, die im Jahr 2016 eingegangen wurde. Dazu lag ein Bericht an den Vorstand über die neue Mitgliedschaft jedoch keine Beitrittserklärung vor. Aufgrund des Mitgliedsbeitrags von unter 500,00 Euro oblag die Bewilligung der Mitgliedschaft der Abteilung Generalsekretariat-Beteiligungen.

Die Mitgliedschaft diente der Teilhabe an einem Forum und einem Netzwerk verschiedener Spezialisten für Restrukturierungen. Der jährliche Mitgliedsbeitrag betrug 250,00 Euro.

Der Vereinszweck stand mit der Marketingstrategie im Einklang, die auch auf Positionierung gegenüber dem Wettbewerb ausgerichtet war.

Die **Stichprobe 9** betraf die Mitgliedschaft in einem Förderverein für ein regionales Innovationszentrum, die im Jahr 1998 begründet und im Jahr 2019 beendet wurde. Dazu lag ein Auszug aus der Vorstandssitzung vom 23. November 1998 über die Bewilligung der Mitgliedschaft, jedoch keine Beitrittserklärung vor. Der jährliche Mitgliedsbeitrag betrug 1.000,00 Euro.

Die Mitgliedschaft diente der Förderung eines regionalen Innovationzentrums. Der Vereinszweck stand mit der Ausrichtung der Marketingstrategie auf Regionalität und der Förderung innovativer Entwicklungen im Einklang.

Die **Stichprobe 10** betraf die Mitgliedschaft bei der bankenspezifischen Schlichtungsstelle, die im Jahr 1994 begründet wurde. Die Mitgliedschaft diente dazu, Beschwerden und strittige Fragen aus Finanzdienstleistungen auszuräumen. Dazu lagen der Antrag sowie die Bewilligung der Mitgliedschaft durch den damaligen Vorstand vor, jedoch keine Beitrittserklärung. Im Zeitraum 2017 bis 2022 oblag die Bewilligung von Mitgliedschaften mit Beiträgen von unter 500,00 Euro dem Generalsekretariat-Beteiligungen. Der Mitgliedsbeitrag belief sich in den Jahren 2017 bis 2021 auf jeweils 350,40 Euro und im Jahr 2022 auf 384,00 Euro. Die Teilnahme an der Schlichtungsstelle stand mit der Unternehmens- und der Marketingstrategie im Einklang.

Hinweise zu Mitgliedschaften

Der Landesrechnungshof anerkannte, dass die überprüften Stichproben mit der Unternehmens- beziehungsweise der Marketingstrategie im Einklang standen und Mitgliedschaften beendet wurden. Er wies jedoch darauf hin, dass die Dokumentation zu acht Stichproben nicht (mehr) vollständig war und zwei Beitrittserklärungen nicht, wie intern vorgeschrieben, vom Vorstand, sondern von Prokuristen unterfertigt waren.

Der Landesrechnungshof bekräftigte seine Empfehlung, die Arbeitsanweisung „Eingehen von Mitgliedschaften“ in ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie (PR- und Marketing-Policybook) aufzunehmen, um mögliche Unklarheiten und Reputationsrisiken aus Mitgliedschaften auszuschließen. Auch im Zusammenhang mit Mitgliedschaften in Vereinen wären parteipolitische Zwecke weiterhin auszuschließen.

Zudem empfahl der Landesrechnungshof auch in Bezug auf Mitgliedschaften, auf eine vollständige Dokumentation der maßgeblichen Unterlagen (Statuten, Beitrittserklärung) zu achten und im Rahmen des jährlich vorgesehenen Re-

views (Bestandsaufnahme) auf dem jeweils aktuellen Stand zu halten und gegebenenfalls fehlende Unterlagen (Statuten) zu ergänzen beziehungsweise zu aktualisieren.

Ergebnis 7

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG sollte ihre Dokumentation zu Mitgliedschaften in Vereinen im Rahmen des jährlichen Reviews (Bestandsaufnahme) auf dem jeweils aktuellen Stand halten.

Stellungnahme der

HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG:

Die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG wird die mit der Dokumentation von Mitgliedschaften involvierten Mitarbeiter:innen erneut sensibilisieren, um auch in Zukunft eine durchgängige Dokumentation zu gewährleisten. Darüber hinaus wurde die Datenbank, in der Mitgliedschaften erfasst werden, bereits während der Prüfung durch den Landesrechnungshof Niederösterreich aktualisiert und verbessert.

Äußerung des Landesrechnungshofs Niederösterreich:

Der Landesrechnungshof nahm die Stellungnahmen zur Kenntnis.

St. Pölten, im November 2023

Die Landesrechnungshofdirektorin

Dr.ⁱⁿ Edith Goldeband

14. Abkürzungen und Begriffe

Dem Bericht liegen folgende Abkürzungen und Begriffsinhalte zugrunde:

Corporate Social Responsibility (CSR)

Der englische Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) bezeichnete die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, wonach Unternehmen soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Beziehungen zu Interessensgruppen aufnehmen.

Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen

Unter den Begriff „Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen“ fielen alle entgeltlichen, im Inland erbrachten Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Förderungen, Spenden sowie Sponsoring, welche eine juristische oder natürliche Person für die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG eigenverantwortlich erbracht hat und von der Landesbank aufgewendet wurden.

Förderungen

Unter den Begriff „Förderungen“ fielen alle Zahlungen, welche die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG als Förderungsgeberin für eigene Zwecke im Inland einer natürlichen oder juristischen Person gewährt, ohne dafür eine marktübliche Gegenleistung zu erhalten. Dazu zählten zum Beispiel nicht rückzahlbare finanzielle Beihilfen, Zuschüsse, Zuwendungen oder Stipendien.

Nicht dazu zählten Förderungen, welche die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG für einen anderen Förderungsgeber, zum Beispiel im Rahmen einer Geschäftsbesorgung, abwickelte oder auszahlte.

Inserate und Werbung

Unter dem Begriff „Inserate und Werbung“ fielen entgeltliche Veröffentlichungen mit einer Zahlung (Geldfluss) in inländischen Print- und Rundfunkmedien sowie Onlinemedien, die eine Botschaft über die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG beziehungsweise über deren Produkte und Leistungen vermitteln. Inserate sind Teil von Werbung. Dazu zählten zum Beispiel Ankündigungen (Annoncen), Anzeigen, Einschaltungen, Audio- und Videobeiträge, Werbespots, Podcasts oder Audioclips.

Internationale Swaps und Derivatives Association ISDA

Die Internationale Swaps und Derivatives Association, kurz ISDA, bezeichnete eine Organisation von Marktteilnehmenden, die standardisierte Vertragsbedingungen und Rahmenverträge für den Handel mit Swaps und Derivaten herausgab, um Transaktionskosten für Einzelverträge zu vermindern und Rechtssicherheit zu erhöhen.

Kernbankensystem

Der Begriff „Kernbankensystem“ stand für das zentrale Informationssystem, für die Verwaltung grundlegender Bankgeschäfte und -prozesse. Dieses Programm ermöglichte beispielsweise die Eröffnung, die Verwaltung und die Schließung von Konten für Privatpersonen, Unternehmen oder Institutionen.

Kooperationen

Unter den Begriff „Kooperationen“ fielen alle Vereinbarungen mit juristischen oder natürlichen Personen, welche die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG im Zusammenhang mit Inseraten und Werbung, Förderungen, Spenden sowie Sponsoring getroffen hatte, um ein gemeinsames Anliegen oder Vorhaben im Inland zu verwirklichen, sofern damit Zahlungen an den Kooperationspartner verbunden sind.

Marketinginstrumente

Der Begriff „Marketinginstrumente“ umfasste die Gesamtheit aller Maßnahmen, die zur Verwirklichung eines Marketingziels durchgeführt wurden. Dazu zählten Produkte, Preise, Distribution beziehungsweise Vertrieb, und Kommunikation sowie Prozesse (Process), Personal (People) und Ausstattung (physical environment).

Medien

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

Mitgliedschaften in Vereinen

Unter den Begriff „Mitgliedschaften in Vereinen“ fielen alle inländischen Mitgliedschaften unabhängig vom Zweck, wofür die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG Mitgliedsbeiträge oder gleichzuhaltende Zahlungen leistete.

Promotion

Der englische Begriff „Promotion“ bezeichnete im Marketing Maßnahmen der Verkaufsförderung, die Vorzüge von Produkten oder Dienstleistungen und damit das Interesse daran wecken.

Spenden

Unter den Begriff „Spenden“ fielen alle freiwilligen Zahlungen, welche die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG an juristische und natürliche Personen insbesondere für gemeinnützige, politische, religiöse, wohltätige, wirtschaftliche, wissenschaftliche, kulturelle Zwecke im Inland geleistet hat, ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten oder zu erwarten.

Sponsoring

Unter den Begriff „Sponsoring“ fielen alle Zahlungen die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG an eine juristische und natürliche Person, denen eine Werbeleistung der gesponserten Person im Inland gegenübersteht.

TA/TK Preis, Tausenderauflagepreis/Tausenderkontaktpreis

Der Begriff „Tausenderauflagepreis“ beziehungsweise „Tausenderkontaktpreis“ bezeichnete jenen Betrag, der für Inserate und Werbung eingesetzt werden musste, um 1.000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen. Die Kennzahl diente der Mediaplanung und der Evaluierung.

Werbewertanalyse

Der Begriff „Werbewertanalyse“ bezeichnete den Prozess zur Bewertung der Effektivität einer Werbekampagne oder einer bestimmten Werbemaßnahme bei Zielgruppen.

15. Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Kenndaten der HYPO NOE AG im Jahr 2021 | 5 |
| Tabelle 2: Aufwendungen für Inserate und Werbung in Euro | 28 |
| Tabelle 3: Verteilung der Aufwendungen nach Medien..... | 29 |
| Tabelle 4: Aufwendungen für Inserate und Werbung nach Zielgruppen | 30 |
| Tabelle 5: Aufwendungen für Inserate und Werbung nach Mediengruppen .. | 31 |
| Tabelle 6: Stichproben zu Inseraten und Werbung..... | 39 |
| Tabelle 7: Jährliche Aufwendungen für Förderungen in Euro | 52 |
| Tabelle 8: Verteilung der Förderungen auf Bereiche | 53 |
| Tabelle 9: Stichproben zu Förderungen | 54 |
| Tabelle 10: Jährliche Aufwendungen für Spenden in Euro | 56 |
| Tabelle 11: Verteilung der Aufwendungen für Spenden auf Bereiche..... | 57 |
| Tabelle 12: Stichproben zu Spenden | 58 |
| Tabelle 13: Jährliche Aufwendungen für Sponsoring in Euro..... | 63 |
| Tabelle 14: Verteilung der Aufwendungen für Sponsoring auf Bereiche | 64 |
| Tabelle 15: Stichproben zu Sponsoring..... | 65 |
| Tabelle 16: Jährliche Aufwendungen für Dienstleistungen in Euro | 77 |
| Tabelle 17: Stichproben zu Dienstleistungen | 78 |
| Tabelle 18: Jährliche Aufwendungen für Kooperationen in Euro | 86 |
| Tabelle 19: Verteilung der Aufwendungen auf Kooperationspartner | 86 |
| Tabelle 20: Stichproben zu Kooperationen..... | 87 |
| Tabelle 21: Jährliche Mitgliedsbeiträge in Euro | 93 |
| Tabelle 22: Verteilung der Mitgliedschaften nach Bereichen | 93 |
| Tabelle 23: Stichproben zu Mitgliedschaften..... | 94 |

ANTRAG

der Abgeordneten Hundsmüller, Landbauer, MA, Dr.ⁱⁿ Krismer-Huber, Mag.^a Collini, Pfister, Aigner, Mag. Ecker MA, Mag. Hofer-Gruber, Razborcan, Dorner, Mag.^a Moser MSc, Mag.^a Kollermann, Mag.^a Renner, Handler, Rosenmaier, Königsberger, Mag. Samwald, Vesna Schuster, Mag.^a Scheele, Ing. Mag. Teufel, Schindele, Schmidt, Mag.^a Suchan-Mayr, Weninger, Wiesinger und Windholz MSc

auf Erteilung eines Prüfauftrages an den Niederösterreichischen Landesrechnungshof gem. Art. 51 Abs. 3 lit. c NÖ Landesverfassung 1979

betreffend Sonderprüfung der HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG (100% Land NÖ)

Eine Sachverhaltsdarstellung einer „besorgten Bürgerin“, welche an den Unabhängigen Parteien-Transparenz-Senat adressiert war, sollte mutmaßliche Unregelmäßigkeiten hinsichtlich Parteienfinanzierung durch Gesellschaften, welche auch im Landeseigentum stehen, aufdecken. Der konkrete Vorwurf lautete, dass zwei Medien der ÖVP üppig über Inserate aus öffentlichen Unternehmen finanziert und die Geldflüsse vor dem Rechnungshof verschleiert werden sollen. Medienberichten zufolge sollen vor allem „über Umwege gewährte, verdeckte Parteispenden“ gewährt worden sein.

Zwei Verlagsprodukte werden von der ÖVP herausgegeben, nämlich die „Niederösterreich Zeitung“ und das Magazin „Partei intern“ für die Funktionäre. Die ÖVP scheint in diesen Produkten als Herausgeber auf. Die „Innova Verlags GmbH“ kümmert sich um die Inserate. Eine Seite in der „Niederösterreich Zeitung“ kostet knapp 10.000 Euro – um dieses Geld könnte man auch in der „Kronen Zeitung“ inserieren. Kunden, die trotz dieses hohen Tarifs gerne schalteten, fanden sich vor allem in Unternehmen des Landes Niederösterreich, wie etwa der landeseigene Energieversorger EVN und die Hypo Niederösterreich. 2019 bezifferte der Inhaber des Verlages die Inserateneinnahmen auf 130.000 Euro.

Die genannten Unternehmen, die auch aus öffentlichen Geldern finanziert sind, haben etwa auch an das zuletzt in den Schlagzeilen stehende (und mittlerweile aufgelöste) Alois-Mock-Institut von Wolfgang Sobotka Zahlungen geleistet.

Es kann nicht sein, dass unsere niederösterreichischen Landesgesellschaften aufgrund der im Raum stehenden Vorwürfe in ihrer wichtigen Arbeit behindert

werden, weshalb es dringend geboten ist, die im Raum stehenden Vorwürfe rasch aufzuklären.

Als allgemein anerkannte und unabhängige Kontrollinstanz hat sich hier der Landesrechnungshof bewährt, welcher stets sachlich und unaufgeregt seine Prüfungen durchführt sowie wertvolle und objektiv nachvollziehbare Empfehlungen ausspricht.

Gemäß Art. 51 Abs. 2 lit. c NÖ Landesverfassung 1979 unterliegt die Gebarung von Unternehmungen, an denen das Land allein oder gemeinsam mit anderen der Zuständigkeit des Rechnungshofes unterliegenden Rechtsträgern, soweit es sich um börsennotierte Unternehmungen handelt, mit mindestens 50 %, im Übrigen mit mindestens 25 % des Stamm-, Grund- oder Eigenkapitals beteiligt ist der laufenden Kontrolle des Landesrechnungshofs auf Richtigkeit, Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit.

Insbesondere ist auch die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG (100% Land NÖ) gemäß dieser Bestimmung von der Rechnungshofprüfungspflicht umfasst.

Um die in der geschilderten anonymen Anzeige sowie den bezugnehmenden Medienberichten erhobenen Vorwürfe zu klären, ist es daher erforderlich, dass die wichtigsten landeseigenen Gesellschaften, zu denen auch die HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG zählt, vom Landesrechnungshof rasch geprüft werden. Aus Zweckmäßigkeitsgründen kann sich die Prüfung auf Rechtsgeschäfte mit Zahlungsflüssen wie etwa im Zusammenhang mit

- Inseraten und Werbung,
- Förderungen,
- Spenden,
- Sponsorings,
- Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen,
- Kooperationen,
- Mitgliedschaften in Vereinen

im Zeitraum März 2017 bis zum tatsächlichen Beginn der gegenständlichen Prüfung beschränken. Insbesondere soll bei den einzelnen Zahlungen dargestellt werden, inwieweit diese im Einklang mit bzw. aufgrund einer Kommunikationsstrategie des geprüften Unternehmens erfolgt sind oder ob es sich um „*ad hoc Rechtsgeschäfte*“ handelt.

Die ersten Ergebnisse dieser Prüfung sollten den Abgeordneten zum NÖ Landtag als Vorbericht bis zum 20.06.2022 vorliegen.

Die gefertigten Abgeordneten erteilen daher dem Niederösterreichischen Landesrechnungshof gem. Art. 51 Abs. 3 lit. c NÖ Landesverfassung 1979 einen

Prüfauftrag

betreffend Sonderprüfung der Gebarung von Rechtsträgern im Eigentum bzw. Miteigentum des Landes Niederösterreich.

1. Zu prüfendes Unternehmen:

- HYPO NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien AG (100% Land NÖ)

2. Prüfumfang:

Die Prüfung hat sich auf Rechtsgeschäfte mit Zahlungsflüssen an juristische und natürliche Personen im Zusammenhang mit

- Inseraten und Werbung,
- Förderungen,
- Spenden,
- Sponsorings,
- Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen,
- Kooperationen,
- Mitgliedschaften in Vereinen

im Zeitraum März 2017 bis zum tatsächlichen Beginn der gegenständlichen Prüfung zu beschränken. Insbesondere soll bei den jeweiligen Zahlungen bzw. Vereinbarungen auch dargestellt werden, inwieweit diese im Einklang mit bzw. aufgrund einer Kommunikationsstrategie der geprüften Gesellschaft erfolgt sind oder ob es sich um „ad hoc Rechtsgeschäfte“ handelt.

3. Konkret sollen für die genannten Rechtsträger folgende Fragen beantwortet werden:

- In welchen Print-, Online- und Rundfunkmedien wurden vom geprüften Unternehmen Inserate und Werbung geschaltet und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte bzw. Kosten?
- An welche juristischen und natürlichen Personen wurden vom geprüften Unternehmen Förderungen vergeben und wie hoch waren die jeweiligen Förderbeträge?

- An welche juristischen und natürlichen Personen wurden vom geprüften Unternehmen Spenden gewährt und wie hoch waren die jeweiligen Spendenbeträge?
- Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat das geprüfte Unternehmen Sponsoringvereinbarungen abgeschlossen und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte?
- Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat das geprüfte Unternehmen Kooperationsvereinbarungen (zB. Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur) abgeschlossen und wie hoch waren die jeweiligen Kosten für das geprüfte Unternehmen?
- Mit welchen juristischen und natürlichen Personen hat das geprüfte Unternehmen Vereinbarungen über Dienstleistungen im Beratungs-, Veranstaltungs- und Agenturwesen abgeschlossen, welche Leistungen wurden dabei bezogen und wie hoch waren die jeweiligen Auftragswerte?
- In welchen Vereinen sind die geprüften Unternehmen Mitglieder und wie hoch sind die jeweiligen Zahlungen an die Vereine?

4. Zeithorizont:

Den Abgeordneten zum NÖ Landtag soll bis zum 20.06.2022 ein Vorbericht mit den bis dahin vorliegenden Prüfergebnissen vorgelegt werden. Die Prüfung inkl. Endbericht soll bis zum 30.09.2022 abgeschlossen sein.

5. Datensätze:

Die ausgewerteten Daten und Tabellen mögen dem Landtag in maschinenlesbarer Form (zB. Excel) zur Verfügung gestellt werden.



Die besser leben Bank.

Als nachhaltige Regionalbank setzen wir bei der HYPO NOE vieles um, was das Leben in Österreich besser macht: mit maßgeschneiderten, nachhaltigen Wohnkrediten, flexiblen Kontomodellen und persönlicher Beratung auf Augenhöhe. Mehr dazu auf hyponoe.at



Tor zum Landhaus · Wiener Straße 54/A · 3109 St. Pölten
T +43 2742 9005 12620 · F +43 2742 9005 13525
post.lrh@noel.gv.at · www.lrh-noe.at