

Bericht über die Prüfung  
gemäß § 98 Abs 5 sowie § 98 Abs 6 Pkt 1 des Statutes  
der Landeshauptstadt Graz

betreffend

**ausgewählte Vergaben an Werbeagenturen,  
erweitert um den Antrag auf Überprüfung der  
Kosten für die Umstellung der Firma „Grazer Stadtwerke AG“  
auf „Graz AG“**

**StRH-GZ – 11675/2009**

**Prüfungsleitung: Dr. Günter Riegler**

**Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz**

A-8011 Graz  
Tummelplatz 9

**Der Prüfungsbericht repräsentiert die Erkenntnisse, die bis November 2010 aus Unterlagen der Stadt Graz und Auskünften der Bediensteten zu erschließen waren.**

**Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden an Stelle der Firmenwortlaute der im Prüfauftrag genannten Werbeagenturen die Bezeichnungen „AGENTUR 1“, „AGENTUR 2“ und „AGENTUR 3“ verwendet.**

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1. Gegenstand und Umfang der Prüfung.....</b>	<b>5</b>
1.1. Prüfauftrag und Prüfanträge .....	5
1.1.1. Prüfanträge betreffend die Vergaben an AGENTUR 1 und AGENTUREN 2/3.....	5
1.1.2. Prüfanträge betreffend den Markenrelaunch der Graz AG .....	5
1.1.3. Auftragserteilung durch den Stadtrechnungshofdirektor .....	7
1.2. Zur Prüfung herangezogene Unterlagen .....	7
1.3. Chronologie der Prüfung.....	8
<b>2. Gesamtüberblick über die Auftragsvergaben städtischer Dienststellen und Unternehmen an „AGENTUR 1“ und „AGENTUREN 2/3“ in den Jahren 2006 bis 2009.....</b>	<b>12</b>
2.1. Übersicht über die abgerechneten Aufträge des Lieferanten „AGENTUR 1“ .....	12
2.2. Übersicht über die abgerechneten Aufträge des Lieferanten „AGENTUREN 2/3“ .....	13
<b>3. Darstellung der Auftragsvergaben städtischer Abteilungen an die AGENTUR 1, AGENTUR 2 und AGENTUR 3.....</b>	<b>14</b>
3.1. Auftragsvergaben des Amtes für Tourismus- und Wirtschaftsentwicklung (A 15) an AGENTUR 1 .....	15
3.1.1. Auftragsvergaben an AGENTUR 1 im Detail.....	16
3.1.2. Auftragsvergaben an andere Werbeagenturen in den Jahren 2006 bis 2009.....	21
3.2. Auftragsvergaben des Sportamtes .....	22
3.3. Auftragsvergaben des Bürgermeisteramtes .....	23
3.4. Auftragsvergaben der Bau- und Anlagenbehörde .....	24
<b>4. Darstellung der Auftragsvergaben der Stadtwerke AG (GRAZ AG) an GMK, AGENTUR 1 und AGENTUREN 2/3 .....</b>	<b>25</b>
4.1. Auftragsvergaben der GRAZ AG an GMK und AGENTUREN 2/3 in den Jahren 2005 bis 2007 .....	25
4.1.1. Überarbeitung des Corporate Designs 2005/2006 .....	25
4.1.2. Strategische Gesamtanalyse zum „kommunikativen Auftritt“ der Gesellschaft (AGENTUREN 2/3) - 2007.....	27
4.2. Auftragsvergaben der GRAZ AG an AGENTUR 1 in den Jahren 2008 und 2009.....	30
4.2.1. Logoumgestaltung und Relaunch – April/Mai 2008.....	30
4.2.2. Gesamter Werbeaufwand der GRAZ AG in den Jahren 2007 bis 2009 – Umstellungsaufwand gemäß Jahresabschlüssen .....	36
<b>5. Kriterien für die Beurteilung der Ordnungsmäßigkeit und Rechtmäßigkeit.....</b>	<b>37</b>
5.1. Einhaltung der vergaberechtlichen Vorschriften durch die Magistratsdienststellen .....	37
5.2. Ordnungsmäßigkeitskriterien für Auftragsvergaben allgemein (Richtlinien des Rechnungshofes).....	38
5.3. Geistige Urhebererschaft als Begründung für Direktvergaben? .....	40

5.4.	Druck- und Kopierservice, Abnahmeverpflichtung.....	41
5.5.	Organisation von Pressekonferenzen durch Dritte .....	41
<b>6.</b>	<b>Fazit zur Prüfung der Aufträge von Magistratsdienststellen .....</b>	<b>43</b>
<b>7.</b>	<b>Feststellungen zu den Auftragsvergaben der Stadtwerke AG/Graz AG .....</b>	<b>45</b>
7.1.	Projektablauf „Strategieanalyse“ .....	45
7.2.	Vergaberechtliche Vorschriften für die Graz AG.....	47
7.3.	Maßnahmen der Graz AG zur Vermeidung von Kostenüberschreitungen .....	50
7.4.	Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit bei den konkreten Aufträgen .....	51
7.4.1.	Marktpreise von geistig-schöpferischen Leistungen .....	51
7.4.2.	Angemessenheitsprüfung am Beispiel Markenrelaunch, und CD Manual der Graz AG .....	52
7.4.3.	Kostenvergleich bei Druckkosten.....	56
<b>8.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>57</b>
8.1.	Aufträge städtischer Stellen an „AGENTUR 1“ .....	57
8.2.	Aufträge der GRAZ AG an AGENTUR 1 und AGENTUREN 2/3.....	59
8.3.	Querschnittsaussagen und -empfehlungen .....	60
8.4.	Voraussichtliche Umstellungskosten im Zuge des neuerlichen Markenwechsels 2010 und 2011.....	62

**Beilage:** Leermeldung

**Abkürzungen und Kurzbezeichnungen:**

GRAZ AG	Die Gesellschaft und die von ihr geleitete Unternehmensgruppe, die unter dem Firmenwortlaut „Grazer Stadtwerke AG“, „Graz AG Stadtwerke für kommunale Dienstleistungen“ und „Holding Graz GmbH“ firmiert und firmiert hat (FN ....)
AGENTUR 1	Eine im Prüfauftrag genannte Werbeagentur mit Sitz in GRAZ
AGENTUR 2	Eine im Prüfauftrag genannte Werbeagentur mit Sitz in GRAZ
AGENTUR 3	Eine im Prüfauftrag genannte Werbeagentur mit Sitz in GRAZ
A 15	Magistratsabteilung 15, Amt für Tourismus und Wirtschaft
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
GMK	Gesellschaft für Marketing und Kommunikation GmbH

**Disclaimer**

Dieser Bericht ist ein **Prüfungsbericht im Sinne des § 16 der Geschäftsordnung für den Stadtrechnungshof der Stadt Graz** (in der Folge: GO-RH). Er kann personenbezogene Daten im Sinne des § 4 des Datenschutzgesetz 2000 (in der Folge: DSG 2000) enthalten und dient zur **Vorlage an den Kontrollausschuss der Stadt Graz** im Sinne des § 17 GO-RH.

Die **Beratungen und die Beschlussfassung über diesen Bericht** erfolgen gemäß § 37 Abs 9 des Statut der Landeshauptstadt Graz 1967 (in der Folge: Statut) in **nichtöffentlicher und vertraulicher Sitzung**.

Die **Mitglieder des Kontrollausschusses** wurden daran erinnert, dass sie im Sinne der §§ 17 und 47 Statut der Landeshauptstadt Graz die **Verschwiegenheitspflicht** wahren und die in den Sitzungen des Kontrollausschusses zu Ihrer Kenntnis gelangten Inhalte **vertraulich behandeln** werden.

Eine hinsichtlich der datenschutzrechtlichen Einschränkungen **anonymisierte Fassung** dieses Berichtes ist **ab dem Tag der Vorlage an den Kontrollausschuss** im Internet unter <http://stadtrechnungshof.graz.at> abrufbar.

Der Stadtrechnungshofdirektor

Dr. Günter Riegler

## 1. Gegenstand und Umfang der Prüfung

### 1.1. Prüfauftrag und Prüfanträge

#### 1.1.1. Prüfanträge betreffend die Vergaben an AGENTUR 1 und AGENTUREN 2/3

In der **Kontrollausschusssitzung vom 24. März 2009** wurde einstimmig beschlossen, dass eine **Prüfung der Auftragsvergaben der Stadt Graz und der GRAZ AG (früher: Grazer Stadtwerke AG) an das Unternehmen „AGENTUR 1“** einschließlich der **Prüfung zu den in der Anfrage des BZÖ Graz** in der Gemeinderatssitzung vom 19. März 2009 aufgelisteten Teilfragen erfolgen soll.

In der selben Sitzung des Kontrollausschusses wurde zudem der **Antrag** gestellt, dass **eine stichprobenartige Prüfung der Vergabe an weitere Agenturen, konkret an die Firma „AGENTUR 2“ (Kooperation mit „AGENTUR 3“)** erfolgen soll. Eine detaillierte Ausführung des Zusatzantrages werde noch schriftlich erfolgen, ist aber bis dato nicht erfolgt. Auch **dieser Antrag** wurde **einstimmig** angenommen.

Aus **datenschutzrechtlichen Gründen** werden an Stelle der Firmenwortlaute der Werbeagenturen die **Bezeichnungen „AGENTUR 1“, „AGENTUR 2“ und „AGENTUR 3“** verwendet.

#### 1.1.2. Prüfanträge betreffend den Markenrelaunch der Graz AG

Weiters wurde im **November 2009** ein **Prüfantrag** gestellt. Dieser umfasst die **Überprüfung und Auflistung aller im Zuge der Umbenennung von „Grazer Stadtwerke AG“ in „Graz AG“ zusammenhängenden Kosten**, sowie die **Darstellung aller zu erwartenden Kosten bei der erneuten Umbenennung der „Graz AG“**, wobei insbesondere geprüft werden soll

- wie hoch die **Entwicklungskosten für das Logo der GRAZ AG** waren;
- wie hoch die **Kosten für die dabei tätig gewordenen Werbeagentur(en)** waren;
- wie hoch die **gesamten Kosten für die Umstellung des Erscheinungsbildes im Zuge des Firmenwortlautwechsels von „Grazer Stadtwerke AG“ auf Graz AG** (inklusive der Ausgaben für die Unternehmensbeschilderung an allen Standorten, die Umgestaltung der

Homepage, die Neubeschriftung des gesamten Fuhrparks, die Neugestaltung und Neuproduktion des gesamten Werbematerials, die Umgestaltung und Neuproduktion sämtlicher für das Unternehmen benötigter „Gebrauchsgüter“ u.a. Briefpapier, Visitenkarten, Vordrucke etc.) waren;

- inwieweit durch die Umbenennung darüber **hinausgehende Kosten** (Gebühren, Abgaben, Vertragskosten etc.) entstanden;
- wie viel von den vorgenannten **Materialien** bei einer neuen Firmenbezeichnung **ausgeschieden werden müssen**;
- welche Kosten durch eine **neuerliche Änderung des Unternehmensnamens** zu erwarten sind – wobei hier auch die im Zuge der geplanten Ausgliederung der Bereiche Wirtschaftsbetriebe, Kanal, IT etc. und die **geplanten Umstrukturierungen** im gesamten „Haus Graz“ **gesondert zu berücksichtigen** sind.

**Untersuchungsgegenstand** sind daher **Aufträge der Graz AG (Stadtwerke)** an verschiedene **Dienstleister in den Jahren 2005 bis einschl 2009**, die mehrere so genannte "Relaunches" des Außenauftritts der Unternehmensgruppe "Graz AG/Stadtwerke" zum Gegenstand hatten, wobei auf Grund eines an uns gerichteten Prüfungsauftrages insbesondere **Aufträge an die Firmen "AGENTUR 1" und "AGENTUREN 2/3"** untersucht wurden.

Um die zu untersuchenden **Dienstleistungsaufträge in ein Verhältnis zu setzen** haben wir darüber hinaus - für das **Jahr 2009** - die **gesamten Aufwendungen der Unternehmensgruppe Graz AG (Stadtwerke) für Werbung und Außenauftritt** erhoben und uns darüber hinaus eine Zusammenstellung vorlegen lassen, aus der die Folgekosten der im Jahr 2008 beschlossenen Firmenwortlautänderung ersichtlich werden.

Wir haben **diese Prüfanträge** wie folgt in einem **gemeinsamen Prüfauftrag** abgehandelt.

### **1.1.3. Auftragserteilung durch den Stadtrechnungshofdirektor**

Die Prüfung betreffend

**ausgewählte Vergaben an Werbeagenturen,  
erweitert um den Antrag auf Überprüfung der  
Kosten für die Umstellung der Firma „Grazer Stadtwerke AG“  
auf „Graz AG“**

ist eine **Prüfung gem § 98 Abs 5 bzw Abs 6 Pkt 1 des Statutes der Landeshauptstadt Graz.**

Die **Gesamtleitung** über die Prüfung obliegt dem **Direktor des STRH, Dr. Günter RIEGLER**. Die Prüfung wurde ab **Juni 2010** von **Frau Ulrike Pichler durchgeführt**; Vorarbeiten wurden von Frau Mag. Kerstin Ammer-Feichtinger geleistet.

Die **Prüfung** erstreckte sich über den **Zeitraum** von April 2009 bis November 2010 (mit Unterbrechungen). Der Auftrag zur Prüfung wurde durch den StRH-Direktor am **8. April 2009** erteilt; weitere Angaben zum Ablauf der Prüfung folgen weiter unten.

## **1.2. Zur Prüfung herangezogene Unterlagen**

- Kopien der Unterlagen (Angebote, Bestellungen, Rechnungen) hinsichtlich der Leistungen der **AGENTUR 1** für die **Mag. Abt. 15 – Amt für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung.**
- **Auswertungen aus der magistratsinternen Buchhaltung (SAP)**
- **Schriftverkehr mit den Vorständen der Graz AG sowie dem Leiter Konzernmarketing,**
- Kopien der Unterlagen (Angebote, Bestellungen, Rechnungen) hinsichtlich der Leistungen der Agenturen **für die GRAZ AG.**
- Kopien der Unterlagen (Angebote, Bestellungen, Rechnungen) hinsichtlich der Leistungen der Agenturen für die **andere Magistratsabteilungen**
- Unterlagen zum Werbeaufwand der GRAZ AG und zu den umstellungsbedingten Ausgaben (Firmenwortlautänderung – Markenwechsel).

### 1.3. Chronologie der Prüfung

Juni 2009	<p>Vorerhebung der Auftragsvolumina und auftragserteilenden Stellen im Magistrat betreffend die Lieferanten „AGENTUR 1“ und „AGENTUR 2“</p> <p>Festlegung durch den Stadtrechnungshofdirektor, dass zunächst die höherbetraglichen Auftragsvolumina an „AGENTUR 2“ und „AGENTUR 1“ zu bearbeiten sind; daher zunächst nur Anfragen an Abteilung A 15 „Wirtschaft/Tourismus“ sowie an „GRAZ AG“.</p>
Juli 2009	Anfrage bei Frau Mag. Andrea Keimel, Abteilungsvorständin der A 15
7. Juli 2009	Schreiben des Stadtrechnungshofdirektors an die Vorstände der GRAZ AG (Prüfankündigung) einschließlich der Fragen betreffend „AGENTUR 1“ und „AGENTUR 2“
27. Juli 2009	Besprechung Stadtrechnungshofdirektor Dr. Riegler mit Vorstandsdirektor DI Wolfgang Malik (GRAZ AG); darin festgelegt auch ein Schema für die Abfrage der gesamten von der UNTERNEHMENSGRUPPE GRAZ AG erteilten und bezahlten Aufträge zu den Bereichen „Rechtsberatung“, „Steuer- und Unternehmensberatung“ und „Werbung/Public Relations/Grafik“ für die Jahre 2004 bis 2008
7. August 2009	Übermittlung von Unterlagen durch die Abteilung A 15 (Wirtschaft und Tourismus)
23. September 2009	Erinnerungsschreiben des Stadtrechnungshofdirektors an die Vorstände der GRAZ AG betreffend die Anfrage vom Juli 2009
30. September 2009	Antwort des mittlerweile verantwortlichen Werbeleiters, man arbeite auf Hochtouren an der Fertigstellung der Unterlagen, die Erweiterung des Auftrages sollte raschest erledigt sein.
1. Oktober 2009	Die damalige Prüferin informiert Dr. Riegler darüber, dass laut Graz AG die Unterlagen bis Mitte Oktober vorgelegt werden.
1. Oktober 2009	E-Mail an den Leiter des Konzernmarketing, Graz AG, mit der Bitte, die gestellten Fragen zügig durch Vorlage von Unterlagen zu beantworten
16. November 2009	Antwortschreiben des Vorstandes der GRAZ AG mit dem Ausdruck des Bedauerns betreffend die Verzögerung; inhaltlich wurden Unterlagen zu den Auftragsverhältnissen mit „AGENTUR 1“ und „AGENTUR 2“ übermittelt; Unterlagen zum gesamten Werbe- und Beratungsaufwand der UNTERNEHMENSGRUPPE wurden darin nicht vorgelegt
18. November 2009	Prüfantrag der SP-Gemeinderatsfraktion betreffend die Umstellungskosten der Firmenwortlautänderung von „Grazer Stadtwerke AG“ auf „GRAZ AG“ – Prüfauftragserweiterung durch den Stadtrechnungshofdirektor

19. November 2009 Urgenzschreiben des Stadtrechnungshofdirektors (E-Mail) an den Vorstand, mit welchem die fehlenden Daten über den Gesamtaufwand der GRAZ-AG-GRUPPE betreffend Werbung, PR, Öffentlichkeitsarbeit sowie zu den sonstigen angefragten Auftragsvolumina (Rechtsberatung, Steuer-/Unternehmensberatung) – zugleich: Mitteilung über die Erweiterung des Prüfauftrages auf die – gemäß Prüfantrag SPÖ – Umstellungskosten betreffend Firmenwortlautänderung (von „Grazer Stadtwerke AG“ auf „GRAZ AG“.
19. November 2009 Umgehend eingelangtes Rückmail von Vorstandsdirektor Dr. Messner; die Fragen würden umgehend bearbeitet und die angeforderten Unterlagen rasch zugesendet.
25. Jänner 2010 Erinnerungsschreiben des Stadtrechnungshofdirektors an Vorstand und Marketingleiter, worin erneut die zentralen Fragen und die noch fehlenden Auskünfte und Unterlagen aufgelistet wurden und angefragt wurde, bis wann mit den benötigten Informationen zu rechnen sei.
25. Jänner 2010 Antwortschreiben des Leiters Konzernmarketing, dass die Unterlagen bis Ende der Energieferien fertig gestellt und übermittelt würden,
- Februar 2010 Unterbrechung der Prüfung wegen karenzbedingten Ausscheidens der bisherigen Prüferin und wegen noch nicht vorliegender Unterlagen
22. Juni 2010 Wiederaufnahme der Prüfung durch die neue Prüfungsleiterin
1. Juli 2010 Besprechung:  
Gerhard Goldbrich, Leitung Konzernmarketing, Graz AG,  
Frau Leitner, Graz AG,  
Frau Pichler, Stadtrechnungshof
- Besprochen wird die mittlerweile von der Prüferin des StRH erarbeitete Chronologie der „Logo-Umstellung“ (auf Grund der Bearbeitung der bisher übermittelten Unterlagen zu den Auftragsverhältnissen „AGENTUR 1“ und „AGENTUREN 2/3“) sowie Durchsprache der einzelnen im SPÖ-Prüfantrag gestellten Fragen.
- Eine Gesamtzusammenstellung der gesamten Werbe-, Rechts-, Unternehmens- und Steuerberatungsaufwendungen der UNTERNEHMENS-GRUPPE liegt nach wie vor noch nicht vor.
26. Juli 2010 Besprechung:  
Frau Mag. Keimel, Abteilungsvorständin der Mag. Abt. 15  
Frau Stoißer, Mag. Abt. 15  
Frau Pichler, Stadtrechnungshof
26. Juli 2010 Anfrage an Mag. Schmalenberg (Vergaberechtsreferat/Präsidialamt)
24. August 2010 Besprechung  
Gerhard Goldbrich, Leitung Konzernmarketing, Graz AG,  
Frau Leitner, Graz AG,  
Dr. Riegler, Stadtrechnungshofdirektor

Frau Pichler, Stadtrechnungshof

Protokollierung dieser Besprechung ist im Bericht eingebaut; darin wurden Fragen zu Hergang und Motiven der Beauftragung der Leistungen von „AGENTUREN 2/3“ und „AGENTUR 1“ abgeklärt

25. August 2010 Telefonische Abklärung (Protokoll) mit Mag. Schmalenberg/Präsidialamt zu besonderen Fragen der Vergabe von „geistig-schöpferischen“ Leistungen; E-Mail von Mag. Schmalenberg mit der Konkretisierung von Wertgrenzen, Rechtsgrundlagen uä
26. August 2010 Anfrage bei „Statistik, Druck und Kopierservice“ des Präsidialamtes über Vergleichspreise von Druckleistungen
30. August 2010 Zusatzfrage an Abteilung A15 „Tourismus Wirtschaft“ mit der Bitte, die in den Rechnungen der Firma „AGENTUR 1“ enthaltenen Vorleistungen (Druck, Materialien) – sofern nicht in der Rechnung offen ausgewiesen – zu erheben und rück zu melden
31. August 2010 Anfragen bei weiteren Auftraggebenden Abteilungen über Aufträge an „AGENTUR 1“, namentlich an Sportamt, Bürgermeisteramt und Bau-/Anlagenbehörde;
3. September 2010 Übermittlung der Unterlagen seitens der Bau-/Anlagenbehörde
7. September 2010 Übermittlung der Unterlagen seitens des Sportamtes
22. September 2010 Besprechung  
DI Wolfgang Malik, Vorstandsdirektor der Graz AG  
Gerhard Goldbrich, Leitung Konzernmarketing, Graz AG,  
Dr. Riegler, Stadtrechnungshofdirektor  
Frau Pichler, Stadtrechnungshof
- Protokollierung: Gesamtwerbeaufwand werde von GRAZ AG (und GRUPPE) für 2008 und 2009 vorgelegt (Zusage) – Abklärung von Einzelfragen betreffend die Aufträge „AGENTUR 1“ und „AGENTUREN 2/3“
- Weiters: Aufteilung der von „AGENTUR 1“ geleisteten Arbeiten nach „Kreativanteil“ und „Vorleistungen“ (insb Druckleistungen) erbeten
29. September 2010 Erinnerungsmail an das Bürgermeisteramt
12. Oktober 2010 Die Aufstellung aller Rechnungen von „AGENTUR 1“ getrennt nach „betriebsnotwendige Kosten“ und „umstellungsbedingte Kosten“ werden übermittelt.
12. Oktober 2010 Übermittlung der Unterlagen über den Gesamtaufwand 2009 für Werbung sowie der Übersicht über die Umstellungsaufwendungen betreffend die Firmenwortlautänderung auf „GRAZ AG“ per Veloblitz.

14. Oktober 2010: Erinnerungsmail an GRAZ AG, dass die Aufteilung in „Vorleistungen“ und „Kreativanteil“ noch fehlt
- Oktober/  
November 2010: Berichtserstellung im ENTWURF
3. November 2010 Die Summe der Kreativleistungen von „AGENTUR 1“ wird von der Graz AG bekanntgegeben
8. November 2010: Rückmeldung des Bürgermeisteramtes zu den Auftragserteilungen
8. November 2010: Übermittlung eines Auszuges der „Werberichtlinien“ der GRAZ AG betreffend Zukauf von Grafikleistungen (Absender: GRAZ AG)
12. November 2010: Einholung Meinungsäußerung von Magistratsdirektor Mag. Haidvogel zur Beurteilung der vergaberechtlichen Fragen sowie zu Fragen des Datenschutzes im Prüfbericht
11. November 2010: Die erbetenen Unterlagen über den Gesamtaufwand der GRAZ AG (UNTERNEHMENSGRUPPE) aus den Bereichen „Rechtsberatung“, „Steuer-/Unternehmensberatung“ und „Werbeaufwand“ liegen nicht vor; lediglich der Gesamtaufwand 2009 für Werbung sowie eine Übersicht über die Umstellungsaufwendungen betreffend Firmenwortlautänderung auf „GRAZ AG“ liegen vor.

## 2. Gesamtüberblick über die Auftragsvergaben städtischer Dienststellen und Unternehmen an „AGENTUR 1“ und „AGENTUREN 2/3“ in den Jahren 2006 bis 2009

### 2.1. Übersicht über die abgerechneten Aufträge des Lieferanten „AGENTUR 1“

Die nachfolgende **Tabelle** fasst sämtliche **Aufträge von Magistratsdienststellen und der GRAZ AG an die Firma „AGENTUR 1“** zusammen und stellt die **abgerechneten Beträge in EUR** – nach Jahren gegliedert – dar. Aus Wesentlichkeitsgründen haben wir in weiterer Folge nur die Aufträge im oberen Teil der Tabelle einer vertieften Prüfung unterzogen und den  **kreativen Anteil der Leistungen**, also ohne die in Rechnung gestellten Materialkosten, Druckkosten etc., **gesondert** ausgewiesen.

Abgerechnete Aufträge des Lieferanten "AGENTUR 1" in den Jahren ...	2006 EUR (netto)	2007 EUR (netto)	2008 EUR (netto)	2009 EUR (netto)	gesamt EUR (netto)	in %	davon Kreativ- leistungen EUR (netto)	Rest: Vorleistungen (Druck, Materialien) EUR (netto)
<b>Im Einzelnen geprüfte Aufträge:</b>								
A 15 - Abtlg. für Wirtsch. u. Tourismusentwicklung	5.895	118.888	0	0	124.783	39,5%	61.014	63.769
A 13 - Sportamt	0	0	34.000	7.145	41.145	13,0%	5.344	35.801
Bürgermeisteramt	0	0	7.262	0	7.262	2,3%	5.070	2.192
Bau- und Anlagenbehörde	0	0	5.833	0	5.833	1,8%	1.610	4.223
GRAZ AG	0	0	79.938	45.982	125.920	39,8%	122.091	3.829
<b>Auftragswert von im Einzelnen geprüften Aufträgen</b>	<b>5.895</b>	<b>118.888</b>	<b>127.033</b>	<b>53.127</b>	<b>304.943</b>	<b>96,4%</b>	<b>195.129</b>	<b>109.814</b>
<b>Auftragswert von nicht im Einzelnen geprüften Aufträgen</b>	<b>7.141</b>	<b>0</b>	<b>2.720</b>	<b>1.485</b>	<b>11.346</b>	<b>3,6%</b>		
<b>Auftragswert insgesamt</b>	<b>13.036</b>	<b>118.888</b>	<b>129.753</b>	<b>54.612</b>	<b>316.289</b>	<b>100,0%</b>		

#### Aussagen:

- Das **gesamte Auftragsvolumen städtischer Stellen** an „AGENTUR 1“ hat rd **TEUR 316** betragen; der nach Abzug der von „AGENTUR 1“ selbst zugekauften Vorleistungen (Druck, Materialien) verbleibende **Auftragswert der Kreativleistungen betrug rd TEUR 200**.
- Wir haben **96,4% der gesamten Aufträge einzelfallorientiert geprüft**.
- Die **größten Auftraggeber** – mit je rd **40% Anteil am Gesamtauftragswert** – waren das **Amt für Tourismus und Wirtschaft (A 15)** sowie die **GRAZ AG**.

## 2.2. Übersicht über die abgerechneten Aufträge des Lieferanten „AGENTUREN 2/3“

Die ebenfalls im **Prüfauftrag des Kontrollausschusses** namentlich abgefragten **Aufträge an „AGENTUREN 2/3“** hatten einen **Auftragswert von EUR 30.250,00** (netto); ursprünglich waren Leistungen im Auftragswert von insgesamt EUR 67.500,00 netto angeboten worden, Teile der angebotenen Leistungen wurden aber in der Folge nicht beauftragt. Diese Leistungen wurden in den **Jahren 2007 und 2008** von der **GRAZ AG** beauftragt.

Eine **Erhebung in der Buchführung des Magistrates** Graz betreffend den Lieferanten „AGENTUR 2“ blieb ergebnislos.

Aufträge aus dem Magistrat an „AGENTUR 3“ wurden von der Stadtbaudirektion im Jahr 2007 im Ausmaß von **insgesamt EUR 18.000,00 brutto** erteilt; siehe dazu Näheres gleich unten im Anschluss.

### 3. Darstellung der Auftragsvergaben städtischer Abteilungen an die AGENTUR 1, AGENTUR 2 und AGENTUR 3

Wir haben die **Auftragsvolumina an AGENTUR 1, AGENTUR 3 und AGENTUR 2 aus dem Buchhaltungssystem SAP** des Magistrates Graz abgefragt, haben Zahlungen herausgefiltert und stellten fest, dass mit dem Stichtag der Auswertung 1. September 2010 im Abfragezeitraum 2006 bis 2009 an **AGENTUR 2 keine Zahlungen** verbucht sind.

An **AGENTUR 3** wurden von der Stadtbaudirektion für „ausgelagerte Projektunterstützung“ bzw. „projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit“ regelmäßige monatliche Zahlungen in Höhe von EUR 3.000,00 (inkl. MwSt.) getätigt, **letzte der Überweisungen** steht mit **Juni 2007** zu Buche. Wir haben diese Vergaben für „strategische Medienarbeit und Themenmanagement“ bereits im Zuge unserer Prüfung **„Cut-off-Prüfung 2006 – Prüfung von Zahlungen vor Jahresende**, StRH -GZ 1702/2007, kritisch hinterfragt, im Ergebnis wurde die Beauftragung eingestellt.

Ausgehend vom **SAP Datenmaterial der Jahre 2006 bis 2009** konzentrierte sich unsere Prüfung auf die **Zahlungen an AGENTUR 1**. Wir haben die einzelnen **Auftragsvergaben einer genaueren Prüfung unterzogen**, unsere Feststellungen geben wir in den nachfolgenden Kapiteln wieder.

### 3.1. Auftragsvergaben des Amtes für Tourismus- und Wirtschaftsentwicklung (A 15) an AGENTUR 1

Da das **größte städtische Auftragsvolumen** an **AGENTUR 1** von der **Magistratsabteilung 15, Amt für Tourismus und Wirtschaft** (in der Folge bezeichnet als: A 15) vergeben wurde, haben wir die Projekte dieser Abteilung einer genaueren Einschau unterzogen.

Nachfolgend haben wir die **abgerechneten Einzelaufträge** der **A 15** tabellarisch dargestellt, die Kosten für Kreativleistungen, Druck und Material und sonstiges wurden uns von der Mag. Abt. 15 bekanntgegeben.

#### Rechnungen AGENTUR 1 an Mag. Abt. 15

Jahr	Stück	Auftrag	davon		
			Kreativleistungen	Druck	div. Material
			EUR	EUR	EUR
			(netto)	(netto)	(netto)
2006	3.000	Infobroschüre der A 15	5.895,00	3.050,00	145,00
2007	10.000	Bauernfibeln	30.197,94	20.597,94	9.600,00
2007	1.000	Honiggläser	600,00	500,00	
2007		Org. Pressekonferenz	1.670,68	1.465,68	205,00
2007	7.500	Nachdruck Bauernfibel	16.666,67	6.706,25	360,42
2007	500	Gründerboxen	29.415,00	7.420,00	21.995,00
2007		Verteilung	5.120,90	5.120,90	
2007	5.000	Infobroschüre mit Einlegespiel	12.649,00	575,00	2.750,00
2007	7.000	Infobroschüre ohne Einlegespiel	4.410,00	4.410,00	
2007	5.000	Frauenschnitt	18.158,00	15.578,00	2.580,00
<b>Gesamt</b>			<b>124.783,19</b>	<b>61.013,77</b>	<b>38.214,00</b>
					<b>25.455,42</b>

Laut dem Ergebnis einer SAP-Abfrage erfolgten durch die Mag. Abt. 15 nach **2007 keine Auftragsvergaben an AGENTUR 1.**

### 3.1.1. Auftragsvergaben an AGENTUR 1 im Detail

#### **a) Infobroschüre der Abtlg. für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung**

Für die **Infobroschüre der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung** wurden laut A.V. der A 15 Gespräche mit **drei Werbeagenturen** geführt und diese im Oktober 2006 um **Anbotslegung** ersucht. **Zwei Angebote lagen bei rd. EUR 3.000,00 bzw. EUR 3.100,00 netto (inkl. Druck EUR 1.410,00 bzw. 747,00 netto)** diese entsprachen jedoch nicht den Vorstellungen der Mag. Abt. 15., die beiden Vorschläge der Mitbewerber waren nicht geeignet bzw. legte eine der beiden Firmen zwar ein Anbot, lieferte aber keine Vorschläge wie die Broschüre aussehen könnte. Der Broschürenentwurf der **AGENTUR 1** wurde mit dem **Anbot in Höhe von EUR 5.895,00 netto (inkl. Druck EUR 2.700,00 netto)** mitgeliefert und war laut Fachabteilung ansprechend gestaltet.

**Kosten: 3.000 Stk.** (inkl. Druck) **EUR 5.895,00 netto**, Rechnung vom 7. 12. 2006.

#### **Nachdruck der Infobroschüre Mag. Abt. 15, Wirtschaftsfolder mit und ohne Einlegespiel:**

Am 11. April 2007 legte die **AGENTUR 1 ein Anbot** für 5.000 Stk. Wirtschaftsfolder in **3D Ausführung** und **mit „Einlegespiel“** (es handelt sich hier um ein im Folder eingebautes Geduldsspiel) in Höhe **von EUR 16.275,00 netto**. **AGENTUR 1** erhielt den Auftrag. Seitens der Fachabteilung argumentiert man damit, dass für die **Grundkonzeption bereits 2006 Vergleichsanbote eingeholt** worden waren.

Am 31. Mai 2007 wurde von der AGENTUR 1 ein **Anbot für einen Nachdruck** von 7.000 Stück Wirtschaftsfolder **ohne Einlegespiel** in Höhe von EUR 4.410,00 netto vorgelegt. Seitens der Fachabteilung argumentiert man hier ebenfalls damit, dass für die **Grundkonzeption bereits 2006 Vergleichsanbote eingeholt** worden waren.

**Kosten: 5.000 Stk. Folder inkl. Einlegespiel EUR 12.649,00 netto**, 3 Teilrechnungen vom Juli bis Dezember 2007.

**7.000 Stk. Folder ohne Einlegespiel EUR 4.410,00 netto**, Rechnung vom 20. September 2007.

Zusammenfassend stellt der Stadtrechnungshof fest, dass im Jahr 2006 für eine Auflage von **3.000 Stück Vergleichsanbote eingeholt** wurden und der **Stückpreis für den Druck mit EUR 0,90**

angesetzt war. Die **Druckkosten** für den **Nachdruck** ohne Einlegespiel beliefen sich auf **EUR 0,63** pro Stück. Der Nachdruck mit Einlegespiel kostete ein Vielfaches, nämlich **EUR 2,59 pro Stück** (laut Anbot und Rechnung wurden keine neuerlichen Kreativleistungen verrechnet).

#### Gesamtkosten der Infobroschüre

Jahr	Stück	Einlegespiel	EUR (netto)
2006	3.000	ohne	5.895,00
2007	7.000	ohne	4.410,00
2007	5.000 *)	mit	12.649,00
<b>gesamt</b>	<b>15.000</b>		<b>22.954,00</b>

\*) Da es Probleme mit dem Einlegespiel gab, wurden 5.000 Stück geliefert, aber nur 3.600 verrechnet

#### **b) Folder „Grazer Stadtbauern“ (Bauernfibel)**

Laut Aktenvermerk der Mag. Abt. 15 ist **die AGENTUR 1 an den Wirtschaftsstadtrat und an die Mag.Abt. 15 mit der Idee herangetreten**, einen Folder zu gestalten, in dem die Grazer Stadtbauern mit ihren Erzeugnissen zu finden sind. **Den Druck betreffend wurden von AGENTUR 1 zwei Vergleichsanbote eingeholt.** Beide Anbote lagen bei rd. EUR 12.000,00 netto.

Das Anbot der **AGENTUR 1** vom Februar 2007 beinhaltete **Aufwendungen für Recherche, Layout, Druck und Vertrieb** und belief sich auf **insgesamt EUR 30.197,94 netto**, wovon für Druckkosten EUR 9.600,00 netto veranschlagt waren. Eine Direktvergabe für kreative Leistungen war laut A.V. möglich, da der geschätzte Auftragswert laut Bundesvergabegesetz unter EUR 40.000,00 lag.

**Kosten:** 10.000 Stk. Bauernfibel (inkl. Druck) **EUR 30.197,94 netto**, Rechnung vom 22. Mai 2007.

**Zusätzliche Kosten:** 1.000 Honiggläser inkl. Beklebung **EUR 600,00 netto**,

Organisation der Pressekonferenz **EUR 1.670,68 netto** (keine Vergleichsanbote, kein A.V.)

**Nachdruck des Folders „Grazer Stadtbauern“ (Bauernfibel)**

Der „**Nachdruck**“ von 7.500 Stk. Foldern Bauernfibel (auch „Lebensmittelpunktbroschüre“), Kosten für eine Pressekonferenz und für 1.000 Stk. Honiggläser beliefen sich auf **EUR 16.666,67 netto**, das Anbot wurde am 12. September 2007, die Rechnung am 28. September 2007 gelegt. Im Detail beinhaltet die Rechnung folgende Positionen:

<b>Nachdruck Bauernfibel</b>	EUR (netto)
Druckpauschale Nachdruck 7.000 Stk.	9.600
Grafik 20 zusätzl. Seiten ( <i>Anm. StRH: Auftragserweiterung</i> )	2.800
Druckfertige Ausführ. 20 zusätzl. Seiten	300
Besuch der Grazer Bauernmärkte	2.153
Druck Postkarten	120
Grafik Design Flyer	120
Organisationspauschale	500
Pressekonferenz	1.754
<i>Honiggläser</i>	<i>500,00</i>
<i>Latzschürzen</i>	<i>300,00</i>
<i>Organisationspausch.</i>	<i>800,00</i>
<i>3 PromoterInnen</i>	<i>153,75</i>
	17.346
<b>Nachlass</b>	-680
<b>Gesamt</b>	<b>16.667</b>

Unserer Auffassung nach handelte es sich in diesem Fall **nicht um einen, wie am Anbot und der Rechnung angeführt, reinen Nachdruck**, sondern auch

- a) um eine **Auftragserweiterung** um 20 Seiten und
- b) es wurden Kosten für einen **Besuch der Grazer Bauernmärkte** und
- c) die **Organisation einer Pressekonferenz** verrechnet.

### c) Gründerbox in Form einer Startbox

Laut Aktenvermerk der Mag. Abt. 15 ist auch hier die **AGENTUR 1 an den Wirtschaftsstadtrat und an die Mag. Abt. 15 mit der Idee herangetreten**, eine Gründerbox in Form einer Startbox zu gestalten. Ein **Anbot der AGENTUR 1 in Höhe von EUR 29.415,00 netto wurde am 23. März 2007 vorgelegt**, es beinhaltete neben Konzeption auch die Materialkosten für den Inhalt der Gründerboxen. Vergleichsanbote wurden nicht eingeholt. Eine **Direktvergabe für kreative Leistungen** war laut Aktenvermerk möglich, da der geschätzte **Auftragswert laut Bundesvergabegesetz unter EUR 40.000,00 netto** lag.

Folgende Teilrechnungen wurden angewiesen:

<b>Gründerbox</b>	EUR	davon Kreativ-
Teilrechnung	(netto)	leistungen*)
1 Konzept, Idee etc.	7.315	5.820
2 Bleistifte	820	
3 Zahnpflegetüchlein	995	
4 Post it Würfel	1.545	
5 USB Stick (mit Gravur)	6.135	
6 Verpackungskartons	6.930	
7 Brieföffner	715	
8 Visitenkartenbox (216 Stk.)	1.318	
9 Befüllen der Boxen		
Lagerkostenpauschale (5 - 12/2007)		
Organisationspauschale	2.435	1.600
10 Visitenkartenbox (239 Stk.)	1.207	
<b>Gesamt</b>	<b>29.415</b>	<b>7.420</b>

\*) die Summen der Kreativleistungen wurden von der Mag. Abt. 15 bekanntgegeben

**Kosten: 500 Stk. Boxen** samt Inhalt und Lagerkosten bis Dezember 2007 **EUR 29.415,00 netto** (10 Teilrechnungen vom Mai bis Juli 2007), hinzu kamen noch Kosten für die **Verteilung** an die UnternehmerInnen in Höhe von **EUR 5.120,90 netto** (Vergleichsanbote wurden eingeholt). Die Zustellung wurde mittlerweile eingestellt, die GründerInnen werden in die Abteilung eingeladen und die Boxen dort überreicht.

#### **d) Broschüre Frauenschnitt**

Laut Aktenvermerk vom 11. Juli 2007 der Mag. Abt. 15 ist die **AGENTUR 1 an den Wirtschaftsstadtrat und an die Mag. Abt. 15 mit der Idee herangetreten**, einen **Folder „Frauenschnitt“** zu gestalten, der, Zitat: *„genau zu den Überlegungen der Mag. Abt. 15 passt, dass auch arbeitende und arbeitssuchende Frauen eine zusätzliche Unterstützungsleistung durch die umfassende Darstellung aller Möglichkeiten in Form einer Broschüre erhalten sollen die bei allen Kontaktstellen aufliegt“*.

Ein Anbot der AGENTUR 1 in Höhe von EUR 18.408,00 netto wurde am selben Tag vorgelegt, Vergleichsanbote wurden nicht eingeholt. Eine **Direktvergabe für kreative Leistungen war laut Aktenvermerk der Mag. Abt. 15 möglich**, da auch aufgrund des Bundesvergabegesetzes eine Direktvergabe für Leistungen, wenn der geschätzte Auftragswert unter EUR 40.000,00 netto liegt, zulässig sei.

**Kosten: EUR 18.158,00 netto**, Rechnung vom 20.12.2007.

#### **Fazit:**

- Das **Auftragsvolumen**, das von **AGENTUR 1 im Auftrag der Abteilung A 15** in den Jahren 2006 und 2007 bearbeitet wurde, hat **inklusive Vorleistungen rd TEUR 125** betragen (netto).
- Die **Auftragsvergaben der A 15 an andere Werbeagenturen** haben **2006 rd TEUR 63** und **2007 rd TEUR 105** netto (ähnliche Auftragsvolumina in Folgejahren) betragen.
- Vom **Gesamtausmaß der vergebenen Auftragsvolumina** der **Abteilung A 15** hat **AGENTUR 1** daher in den **Jahren 2006 und 2007 rd 40%** erhalten.
- Die **einzelnen Vergaben** lagen **jeweils unter dem laut Bundesvergabegesetz für Direktvergaben vorgesehenen Grenzwert**, aber über dem **laut Präsidialerlass Nr. 20** vom 2. November 2006 festgelegten Grenzwert für die Einholung von Vergleichsanboten von (Schätzwert EUR 1.500,00 netto).
- Durch die **Abteilungsleitung** wurde in allen Einzelfällen **schriftlich dargelegt**, dass seitens der AGENTUR 1 stets **Konzepte und Ideen an die Abteilungsleitung** und den zuständigen Stadtsenatsreferenten heran getragen worden waren, weswegen von der Direktvergabe an den geistigen Urheber Gebrauch gemacht wurde.

### 3.1.2. Auftragsvergaben an andere Werbeagenturen in den Jahren 2006 bis 2009

Zu **Vergleichszwecken** wurde uns von der Mag. Abt. 15 die nachfolgende Aufstellung über Vergaben an andere Werbeagenturen in den Jahren **2006 bis 2009** zur Verfügung gestellt.

#### Vergaben an andere Werbeagenturen in den Jahren 2006 bis 2009

<b>diverse Agenturen</b>	<b>Auftrag</b>	EUR (netto)
	Mailing "Business Scout"	10.086
	Veranstaltungsreihe "Club Zukunft"	28.998
	Jugendbeschäftigungsdrehscheibe "Relaunch"	24.180
<b>Gesamt 2006</b>		<b>63.264</b>
	Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbemittel (Folder, Poster, Visitenkarten, Word-Vorlage und Roll-up) sowie Website im Rahmen des Projektes "Early Bird"	11.710
	Präsentation von "creative:graz" auf der IMPACT 2007	3.600
	Konzeption, Organisation und Durchführung der Veranstaltungsreihe CLUB ZUKUNFT 2007	30.288
	Gestalterische Planung, Organisation & Abwicklung der "Creative Graz Night" Abendveranstaltung zur Verleihung des "Creatice Graz Award 2007" gemäß Ausschreibung vom Sep. 2007	60.000
<b>Gesamt 2007</b>		<b>105.598</b>
	Club Zukunft 2008 (Veranstaltung am 5.3.2008)	5.226
	Club Zukunft 2008 (Gala im Dom im Berg)	24.960
	"creative:graz night" und Verleihungsabend des "creative:graz award 08" - Organisation und Abwicklung	20.088
	"Kitsch award 2008" und Verleihungsabend des "Kitsch Award 2008"	23.160
	200 Stk. Info-Broschüren der Stadt Graz zur Präsentation des Wirtschaftsstandortes für konkret anstehende Betriebsandsiedelungen; Konzeption, Gestaltung, Druckvorbereitung, Bildmaterial, Produktionskosten	17.911
	Gestaltung Rückwand Messeständer, Neugestaltung und Produktion des Folders "Das Gründungspaket" für Gründermesse 2008	8.394
<b>Gesamt 2008</b>		<b>99.739</b>
	IMAGEBROSCHURE für den Wirtschaftsstandort Graz; Konzeption, Gestaltung, Ausarbeitung (ohne Druck)	40.440
	IMPACT 2009 im Grazer Congress am 11. u. 12. März 2009 - Vortrag von Klaus Dieter Koch	3.600
	Veranstaltung "E-Mobilität am Grazer Hauptplatz vom 23.-25.6.2009 - Konzepterstellung (Anteilige Kosten A15) inkl. Programmplanung und Planung der Veranstaltungsumsetzung	2.400
	Green Panther Gala am 26.06.2009 - Organisation der Standortpräsentation vor Ort	3.600
<b>Gesamt 2009</b>		<b>50.040</b>

Die in der Tabelle ausgewiesenen Vergaben an die diversen Werbeunternehmen haben wir hinsichtlich der vergaberechtlichen Ordnungsmäßigkeit keiner Prüfung unterzogen.

## 3.2. Auftragsvergaben des Sportamtes

### Broschüre „Die bewegte Stadt“

Laut Auskunft des Sportamtes wurden die **Idee und das detaillierte Konzept** dem Sportamt **von AGENTUR 1 angeboten**. Eine vergleichbare Ausschreibung dieses Konzeptes sei laut Sportamt nicht möglich gewesen, da es sich um eine **Kreativleistung der Agentur** gehandelt habe.

Am 25. April 2008 legte **AGENTUR 1** ein **Anbot für die Broschüre „Die bewegte Stadt“** in der Höhe von **EUR 34.015,40 netto**, davon **EUR 12.950,00 für Druck**. In diesem Anbot wurden insgesamt 13 Einzelpositionen angeführt und kostenmäßig ausgewiesen, die Auflage betrug 10.000 Stück. **Vergleichsanbote wurden nicht eingeholt**. Die städtische Druckerei wurde angefragt, diese konnte den Auftrag aufgrund technischer Möglichkeiten (das Deckblatt der Broschüre sollte lackiert geliefert werden) nicht ausführen. Laut **Rechnung vom 10. Juni 2008** wurden **EUR 34.000,00 netto** in Rechnung gestellt.

Nach unseren, **auf Basis des Angebotes** durchgeführten Berechnungen, beliefen sich die **Kosten für Kreativleistungen** der AGENTUR 1 auf **EUR 5.344,00**, **für den Druck** auf **EUR 12.950,00** und **für Layout, Satz und Lektorkosten sowie Personalbereitstellung, Fotoshooting etc.** auf **EUR 17.253,00 (netto)**.

### Nachdruck der Broschüre „Die bewegte Stadt“

Nachdem die Broschüre vergriffen war, gab man einen **Nachdruck von 5.000 Stück** in Auftrag. Das **Anbot der AGENTUR 1 vom 28. Juli 2009 betrug netto EUR 9.625,00**, wovon EUR 9.320,00 netto Druckpauschale angeboten worden waren. Die Rechnung vom 31. August 2009 betrug EUR 7.145,00 netto, wovon **Druckkosten in Höhe von EUR 6.950,00 netto** verrechnet worden waren. Der Rechnung lag ein Anbot einer Druckerei vom 12. August 2009 für den Druck der Broschüre in Höhe von EUR 6.950,00 netto bei.

Die **AGENTUR 1** hat demzufolge, bis auf EUR 195,00 netto (Druckaufbereitung, -abwicklung und -überwachung), selbst **keine zusätzlichen Kosten für den Nachdruck** in Rechnung gestellt, sondern lediglich die Druckkosten weiterverrechnet.

### 3.3. Auftragsvergaben des Bürgermeisteramtes

#### a) „Brazil Masters“

Am 5. Mai 2008 legte die **AGENTUR 1** für das Projekt „**Brasilien Masters**“ eine Rechnung in Höhe von **EUR 2.131,60** netto vor, die Flüssigstellung erfolgte aus dem Budget des Bürgermeisteramtes. Dem Rechnungstext ist zu entnehmen, dass Kosten für die grafische Basiskonzeption für Plakat und Autogrammkarte und deren Herstellung verrechnet wurden. Laut einem uns vorliegenden Aktenvermerk wurde der Bürgermeister seitens des Landeshauptmann-Stellvertreters über dieses Projekt informiert und ersucht, sich auch seitens der Stadt daran zu beteiligen.

Nachdem, wie aus dem Aktenvermerk hervorgeht, die AGENTUR 1 beauftragt wurde, dieses Projekt für das Tourismusressort des Landes umzusetzen, wurde in Aussicht genommen, Zitat: „bei einem allfälligen, in diesem Zusammenhang zur Vergabe kommenden Auftrag an die AGENTUR 1 heranzutreten“.

Da in diesem Fall **keine Leistungsbeauftragung** seitens der Stadt Graz vorliegt, demnach auch keine Vergleichsanbote vorliegen, sondern es sich um eine **Projektbeteiligung der Stadt** an einem Projekt des Landes Steiermark handelt, wäre nach Meinung des Stadtrechnungshofes diese Leistung als **Subvention** an das Tourismusreferat des Landes Steiermark **zu behandeln und zu buchen gewesen**.

#### b) „Ritterinserat“

Am 28. August 2008 stellte **AGENTUR 1** für die Gestaltung eines „**Ritterinserates**“ (Beilage in der Kronen Zeitung) **EUR 1.170,00** netto in Rechnung. Der Auftragswert lag unter EUR 1.500,00 daher war die Einholung von Vergleichsanboten weder nach dem Vergaberecht noch nach den magistratsinternen Vorschriften (Präsidialerlass) nicht erforderlich.

### **c) Projekt „Wohlfühlhaus“**

Am 10. Dezember 2008 legte **AGENTUR 1** für die „**Konzeption und inhaltliche Aufbereitung Projekt Wohlfühlhaus**“ eine Rechnung in Höhe von **pauschal EUR 2.600,00 netto** vor. Da laut uns vorgelegtem Aktenvermerk, Zitat: *„die Idee des „Wohlfühlhauses“ von AGENTUR 1 stammt, wird in der weiteren Vorgehensweise von Vergleichsanboten Abstand genommen und dieser Auftrag gleich an AGENTUR 1 vergeben“*.

## **3.4. Auftragsvergaben der Bau- und Anlagenbehörde**

Mit Schreiben vom **4. Juni 2008** legte **AGENTUR 1** der Bau- und Anlagenbehörde betreffend das Projekt **„Psst – Leise...“** (Promotion im Rahmen der EURO 2008) ein **Anbot in Höhe von EUR 5.833,00 netto** vor. Die beiden vorliegenden **Vergleichsanbote**, jeweils mit **30. Mai 2008** datiert, lagen kostenmäßig **über dem Anbot von AGENTUR 1**. Am 9. Juni 2008 wurde seitens des zuständigen stadträtlichen Büros der Bau- und Anlagenbehörde mitgeteilt, dass das Anbot von **AGENTUR 1** den Zuschlag erhalte.

Die **Rechnung vom 30. Juni 2008 belief sich auf EUR 5.833,00 netto** und stimmt in allen Positionen mit dem Anbot überein. Die Druckkosten für **6.000 Stück Anrainer-Flyer** beliefen sich auf **EUR 895,00 netto**. Abzüglich der Materialkosten und Kosten für das Personal für die Verteilung der Flyer verbleiben für **reine Kreativleistungen** der **AGENTUR 1** unserer Berechnung nach EUR 1.610,00 netto (Grafikpauschalen).

Weitere kleinbeträgliche Vergaben anderer Abteilungen haben wir aus Wesentlichkeitsgründen nicht geprüft.

Zur **inhaltlichen Beurteilung** und zu **Feststellungen** siehe weiter unten die Ausführungen in **Kapitel 5**.

## **4. Darstellung der Auftragsvergaben der Stadtwerke AG (GRAZ AG) an GMK, AGENTUR 1 und AGENTUREN 2/3**

Wir haben auftragsgemäß die Kosten der **Überarbeitung des Corporate Designs** der **Grazer Stadtwerke AG** (2005 bis 2007) und die **Kosten der Umstellung des Corporate Designs auf Graz AG** (2008 und 2009) einer Prüfung unterzogen und geben unsere Feststellungen in **chronologischer Abfolge** in den nachfolgenden Kapiteln wieder.

Wegen zweier mittlerweile eingetretener **Firmenwortlautänderungen** verwenden wir für die Unternehmensgruppe der „Grazer Stadtwerke AG“ (später „Graz AG“, nunmehr: Holding Graz GmbH) zwecks besserer Lesbarkeit in der Folge stets die **Kurzbezeichnung „GRAZ AG“**.

### **4.1. Auftragsvergaben der GRAZ AG an GMK und AGENTUREN 2/3 in den Jahren 2005 bis 2007**

#### **4.1.1. Überarbeitung des Corporate Designs 2005/2006**

In den **Jahren 2005 und 2006** hat die damals zur Unternehmensgruppe GRAZ AG (Stadtwerke) gehörige Gesellschaft "GMK" (Gesellschaft für Marketing und Kommunikation GmbH) mehrere **Anbote für eine Überarbeitung des Logos, der Konzerndrucksorten, für ein Corporate Design Manual uä gelegt**.

Der Vorschlag, ein sogenanntes "Soft-Relaunch" (Farben, Buchstaben) durchzuführen, kam von der damaligen neuen **Leitung der Konzernkommunikation**. Man hat sich für die **konzerninterne GMK** entschieden, die Kosten beliefen sich auf **EUR 15.500,00 netto**, diese stellen sich wie folgt dar:

**Aufträge an GMK**

	<b>Angebot</b>		<b>Rechnung</b>	
	Datum	EUR (netto)	Datum	EUR (netto)
	14.12.2005			
Überarbeitung des Corporate Designs für die Stadtwerke AG				
Technische Überarbeitung des Konzernlogos		2.500	31.01.2006	2.000
Corporate Design Manual und Gestaltung der Geschäftsdrucksorten		12.000	31.05.2006	12.000
zusätzl. Leistungen über Auftrag hinaus				1.500
<b>Gesamt</b>		<b>14.500</b>		<b>15.500</b>
	16.11.2007			
Position 1:				
Durchführung einer Positionierungsanalyse		<b>13.800</b>		0
Position 2:				
Aufbau eines umfassenden Kommunalradars		<b>13.800</b>		0
		<b>27.600</b>		<b>0</b>

Entsprechende Schlussfolgerungen ziehen wir weiter unten **in Kapitel 5.2**.

#### 4.1.2. Strategische Gesamtanalyse zum „kommunikativen Auftritt“ der Gesellschaft (AGENTUREN 2/3) - 2007

Zwei Aufsichtsratsmitglieder hatten nach Angaben des Vorstandes im Jahr 2007 moniert, dass eine „strategische Gesamtanalyse“ des kommunikativen Auftritts der Gruppe benötigt werde und haben als Auftragnehmer „AGENTUREN 2/3“ vorgeschlagen, Vergleichsanbieter war die "GMK". Laut Vorstand war jedoch Unvereinbarkeit gegeben, ein Tochterunternehmen sollte das Mutterunternehmen sinnvoller Weise nicht "screenen". Dazu herrschte **Einigkeit im Vorstand** - daher erfolgte die Vergabe letztlich an „AGENTUREN 2/3“. Eine **Ausschreibung erfolgte nicht**.

##### Unternehmens- und Medienanalyse (vor Namensänderung in Graz AG)

Aufträge an AGENTUREN 2/3  
Positionierungskonzept "Grazer Stadtwerke AG" - Phase I - Analyse & Evaluierung  
(Bestellung am 20. 11.2007)

	Angebot		Rechnung	
	Datum	EUR (netto)	Datum	EUR (netto)
	15.10.2007			
Modul I - Unternehmensanalyse		18.000		18.000
Aufbereitung und Analyse der vom Auftraggeber bereitgest. Inform. SWOT-Analyse (Stärken Schwächen) Potentialanalyse (Unternehmensstärken, Wettbewerbsvorteile) Gap-Analyse (Aufdecken etwaiger Lücken Ist-/Sollstand)				
Modul II - Qualitative Kommunikationsanalyse und Themenscanning		22.500		22.500
Aufbereitg. u. Analyse der medialen Unternehmenskommunikation) Einführung einer qualitativen Messmethode SWOT-Analyse+Handlungsempfehlungen Themenevaluierung zur Wirkungsanalyse Themenscanning zur Identifikation von Kernthemen Themenmanagementmodell				
Modul III - MitarbeiterInnenbefragung		16.500		0
Modul IV - Zieldefiniertion		10.500		0
		<b>Summe der Angebote</b>		<b>67.500</b>
<b>Modul I und II</b>			28.11.2007	<b>40.500</b>
abzügl. 50% (Auftrag wird bei Projektabschluss nach getätigtem Aufwand abgerechnet)				
<b>1. Teilrechnung</b>				<b>20.250</b>
<b>2. Teilrechnung</b>			28.03.2008	<b>10.000</b>
<b>1. und 2. Teilrechnung gesamt</b>				<b>30.250</b>

Im **Oktober 2007** erging ein Anbot der Werbeagentur "**AGENTUREN 2/3**" für eine "**Unternehmensanalyse**" im betragslichen Ausmaß von **EUR 67.500,00 netto**. Das Anbot umfasste **mehrere Module und Teilleistungen**, wie zB "SWOT-Analyse", "Gap-Analyse", "Themenscanning" uä. (siehe Aufstellung oben).

**Tatsächlich wurden für erbrachte Leistungen in den Jahren 2007 und 2008 nur EUR 30.250,00 (netto, ohne USt) abgerechnet.**

Soweit aus den Unterlagen erkennbar, wurden die **Module I und II nur teilweise, sowie die Module III und IV** (MitarbeiterInnenbefragung, Zieldefinition) gar **nicht abgerechnet** und auch **nicht durchgeführt**.

Die **Module I "Unternehmensanalyse" und II "Qualitative Kommunikationsanalyse und Themenscanning"** wurden im Rahmen von zwei Teilrechnungen abgerechnet. Die **1. Teilrechnung** wies den Anbotstext aus, die Anbotssumme in Höhe von EUR 40.500,00 netto wurde jedoch um 50% reduziert und EUR 20.250,00 netto in Rechnung gestellt. Mit der **2. Teilrechnung** wurde ein Betrag von **EUR 10.000,00 netto** in Rechnung gestellt. Da auf beiden Belegen jeweils der **Anbotstext** aufschien, die **Rechnungssumme** gegenüber dem Anbot aber um **EUR 8.250,00 netto niedriger** war, können wir nicht nachvollziehen welche Leistungen im Rahmen der Module I und II tatsächlich erbracht worden waren und welche weggefallen waren.

Daher haben wir um Übermittlung weiterer diesbezüglicher Unterlagen und Arbeitsergebnisse ersucht. Übermittelt wurde uns der Ausdruck einer Power Point Präsentation „**Präsentation einiger kommunikativer Ansatzpunkte**“ und eine „**Unternehmens- und Medienanalyse – Zwischenbericht**“, letztere erstreckt sich über insgesamt 37 Seiten, wovon auf **10 Seiten „Best Practice – Beispiele**“ angeführt wurden.

**Inhaltlich stellt der „Zwischenbericht“ folgendes dar:**

- **Thema** der Ausarbeitung ist der „**kommunikative Auftritt**“ der Unternehmensgruppe der Grazer Stadtwerke im Istzustand des Jahres 2007; daraus werden Empfehlungen abgeleitet
- Es werden „**Best-Practice-Beispiele**“ anderer Unternehmen aus Deutschland (RWE, E.ON, EnBW, Stadtwerke München uä), Schweiz (Stadt Luzern) und Österreich (Stadtwerke Klagenfurt, Wiener Stadtwerke Holding AG) überblicksartig dargestellt; **Kernaussage** hierzu: es empfiehlt sich eine „**Dachmarkenstrategie**“ auch für die Unternehmensgruppe der GRAZ AG sowie die Einrichtung/Verbesserung des **CRM** („Customer Relation Management“)
- Weiters wird im vorliegenden Zwischenbericht ein **Themenscanning** (eine inhaltliche Analyse von Zeitungsartikeln, in denen die GRAZ AG-Gruppe Thema ist) und eine **Stärken-Schwächen-Analyse** der Themen referiert. Dabei werden die medienwirksamen Themen nach den einzelnen Geschäftsbereichen der GRAZ AG-Gruppe (GVB, Bestattung, Schöckl uä) gesondert abgehandelt.
- **Conclusio des Zwischenberichtes und Ausblick** ist, dass eine Dachmarkenstrategie empfohlen wird, dass weiters vertiefte Erhebungen (Meinungsumfragen) und darauf aufbauend eine Image- und Informationskampagne durchgeführt werden sollten.

Wie es nach Aktenlage den Anschein hat, **bricht der Auftrag bei diesem Erkenntnisstand ab**.

Wir halten an dieser Stelle fest, dass **für das oben referierte Ergebnis** letztlich ein **Betrag von EUR 30.000,00 bezahlt** worden ist. Die Ergebnisse sind – auf Grund des Abbruchs des Auftrages – kaum direkt verwertbar, lediglich allgemeiner Natur und gehen nicht über generelle Empfehlungen hinaus.

Die in den Abrechnungen **veranschlagten Stundensätze betragen 188 EUR**. Aus den Anbotangaben über die von der Agentur veranschlagten Zeitbudgets (gesamt für die ersten beiden Module: 27 Tage) und dem Umstand, dass die **ersten beiden Module nur zu 2/3 abgerechnet** wurden, lässt sich indirekt ableiten, dass die **Agentur für das referierte Ergebnis 18 Personentage** abgerechnet hat.

Zum **Abbruch des Projektes** erfolgte folgende Rückäußerung von Seiten der GRAZ AG. Zitat: „ *Im November 2007 wurde die strategische Ausrichtung zur Umgründung in Richtung **GRAZ AG** gelegt. Daher wurden die Module 3 und 4 nicht mehr in Anspruch genommen*“.

## 4.2. Auftragsvergaben der GRAZ AG an AGENTUR 1 in den Jahren 2008 und 2009

### 4.2.1. Logoumgestaltung und Relaunch – April/Mai 2008

Die Beschlussfassung über die Änderung der Satzung der Grazer Stadtwerke AG und die Namensänderung in „**GRAZ AG - Stadtwerke für kommunale Dienste**“ erfolgte in der **Sitzung des Gemeinderates am 8. Mai 2008**.

Im **Vorfeld der Auftragserteilungen für einen neuerlichen „Relaunch“** erfolgte keine **Bietersuche**, begründet wurde dies seitens des Vorstandes damit, dass man über **Informationen über sehr kostspielige Relaunches der Steiermärkischen Sparkasse und der ESTAG verfügte**. Man hatte rasch auf den Gemeinderatsbeschluss über die Änderung des Firmennamens zu reagieren und wollte zunächst eine **kostengünstige Logoänderung in Kooperation mit der konzerninternen GMK**. Aktenkundig ist, dass diese eingeladen worden war, Logovorschläge zu erarbeiten, welche aber im Rahmen einer Besprechung am 5. Juni 2008 (mit dem Vorstand sowie Vertretern von AGENTUR 1 und GMK/Ankündiger) **abgelehnt** wurden.

**Seit April 2008** war laut Aktenlage die **"AGENTUR 1"** für die Unternehmensgruppe Graz AG **tätig geworden**. Zunächst über die Vorlage eines **kostenlosen Logovorschlages** und im Zuge der Reservierung einer "Web-URL" für die Domain "grazag.at".

In der Folge - **ab Mai 2008** – wurde die **"AGENTUR 1"** **laufend eingeladen, Präsentationen und Entwürfe für eine Logo-Umgestaltung** ("graz.ag" anstatt "Stadtwerke") vorzulegen und schließlich auch **Anbote für einen "Markenrelaunch" zu legen**.

Am **12. Juni 2008** legte die **AGENTUR 1 an GMK Advertising** folgendes Angebot für das Projekt **Markenrelaunch GRAZ AG** vor:

<b>Angebot Markenrelaunch</b>	EUR (netto)
CD Vorarbeiten (Analyse, IST-Status Erhebung usw.)	3.464,00
CD Vorarbeiten (Idee, Konzeption und Präsentation von drei Vorschlägen)	5.312,00
CD Entwicklung (Logo Re-Design)	6.800,00
<b>Gesamt</b>	<b>15.576,00</b>

Am **17. Juni 2008** erfolgte die Präsentation der Adaptierung des Logos im Vorstand, dieser dankte für das Angebot für ein **kostengünstiges Relaunch** und ersuchte um dringende Vorbereitung, die weitere Abwicklung über die GMK werde im Vorstand abgeklärt.

Am **13. August 2008** wurde die, im Zuge der Sitzung am 5. Juni 2008 in Auftrag gegebene, **Markenbekanntheitsstudie von AGENTUR 1 präsentiert**. Diese Studie wurde wie **vereinbart vom Schwesterunternehmen** der AGENTUR 1 durchgeführt. Aufgrund des eindeutigen Ergebnisses aus der Marktforschung sei das **Dachmarkenkonzept laut Vorstand sinnvoll** und die Änderung des Werbeauftritts der Bereiche und Töchter zweckmäßig.

Am **18. August 2008** legten der **Vorstand, die Stabstelle Marketing, GMK und AGENTUR 1** die **weitere Vorgangsweise** fest (Abnahme des Logos, der Umsetzung des Logos mit Oktober und die Erstellung des CD Manuals und aller anderer Drucksorten durch die GMK).

Zur Umsetzung in diesem Sinne – CD-Manual-Erstellung durch GMK – kam es in der Folge nicht; der Vorstand äußert dazu, dass sich das Management der GMK geweigert habe, bloß die Umsetzung eines fremden Entwurfs durchzuführen.

Aus diesem Grund wurde daher – so der Vorstand – die AGENTUR 1 um die Legung eines Anbots über die Erstellung des CD-Manuals und weiterer Umsetzungsschritte ersucht.

**Anbot** von AGENTUR 1 für ein **CD Manual und Markenstrategie** vom **27. Oktober 2008**:

<b>Angebot CD Manual und Markenstrategie</b>	EUR (netto)
8 Sublogos EUR á 800,00	6.400,00
CD Manual (Basisdesign)	2.329,00
CD Manual (Begründungen und Richtlinien für die Weiterentwicklung des Designs etc.)	31.000,00
Markenstrategie (Entwicklung Corporate Wording)	6.000,00
Markenstrategie (CD Entwicklung der Zwei-Marken-Strategie)	6.700,00
<b>Gesamt</b>	<b>52.429,00</b>

Nach einer **Abstimmungssitzung am 6. November 2008** und der **Präsentation des neuen CD** bzw. der Marke vor dem Vorstand, den BereichsleiterInnen der Graz AG und den GeschäftsführerInnen der Töchter **am 7. November 2008**, erfolgte am **12. November 2008** mittels Vorstandsbeschluss die Information über die **bevorstehende Logoumstellung und das neue CD**.

In den von der GRAZ AG für die Prüfung zur Verfügung gestellten Unterlagen findet sich, datiert mit **13. November 2008**, ein Schreiben des **Leiters des Einkaufs der GRAZ AG**, in welchem dieser darauf hinwies, dass **anlässlich der Logo-Präsentation** im Zuge des Neuauftritts der GRAZ AG laut Mitteilung von **AGENTUR 1 bereits diverse Drucksorten und so genannte „Give aways“ in Auftrag gegeben** worden waren. Die **Kosten waren vom Einkauf** durch entsprechende **Preisnachfragen überprüft** worden. **Ergebnis:** die **Kosten für Drucksorten** (Post-it, Briefe Vorstand, Blöcke) lagen **über den Preisen der Billigstbieters** (z.T. mehr als 100%). Auf diesen Hinweis erfolgte nach unserem Wissensstand keine Reaktion seitens des Vorstandes.

Am **18. November 2008** wurde das CD Manual **freigegeben** und mit Vorstandsbeschluss in Kraft gesetzt. Laut des, im Zuge der Sitzung, angefertigten **Besprechungsprotokolls** war immer von einem **maximalen Honorar für das LogoRedesign in Höhe von EUR 70.000,00 ausgegangen worden**. Die Ist-Situation: Rechnungen in Höhe von insgesamt EUR 71.655,00 lagen vor. Inklusive der noch vorliegenden Angebote in Höhe von EUR 14.850,00 lag nunmehr ein **Auftragsvolumen – in Form von Angeboten – in Höhe von EUR 86.505,00** vor. (Anm. StRH: bei den oben angeführten und den folgenden Beträgen handelt es sich um **Nettobeträge ohne USt**)

Zitat aus dem oben angeführten Besprechungsprotokoll vom 18. November 2010:

"Diese **Überschreitung zu vermeiden** wurde mit folgenden Vereinbarungen erreicht:

- für das **Logo Redesign, die CD Manual Entwicklung und deren vereinbarte Umsetzungsschritte bis 1.12.2008** wird **AGENTUR 1** gesamt **EUR 69.155,00 in Rechnung stellen**,
- Dazu wurde vereinbart:
  - die Rechnung **CD Manual** wird im Ausmaß von **EUR 12.700,00 reduziert** und mit einem Betrag von **EUR 42.929,00 neu ausgestellt**.
  - der Betrag von **EUR 12.700,00 wird in Phase II** und nach Kontakt mit den Töchtern abgerechnet.
  - die vorliegenden Angebote werden **um das Angebot Imagekampagne von EUR 4.200,00 reduziert**. Damit werden von den Angeboten **EUR 10.650,00 fakturiert**.
- Es werden keine zusätzlichen Angebote oder Rechnungen von AGENTUR 1 für die vereinbarten Dienstleistungen **bis 1.12. 2008 gestellt**.
- **Alle weiteren Abwicklungen nach dem 1.12.2008 sind dann mit dem neuen Marketingleiter abzuwickeln."**

Um einen Überblick über die **bis zum 1.12.2008 vorliegenden Anbote, Rechnungen und vereinbarten Zahlungen** an **AGENTUR 1** zu erhalten, haben wir die **nachfolgende Tabelle** erarbeitet:

<b>Stand der Projektkosten bis 1.12.2008</b> (lt. Vorstandsinformation am 18.11.2008)	<b>Anbote</b> EUR (netto)	<b>Rechnungen vorgelegen</b> EUR (netto)	<b>Rechnungs- freigabe</b> EUR (netto)	<b>verschoben/ entfallen</b> EUR (netto)
<b>Markenrelaunch</b>				
CD Vorarbeiten und Entwicklung Logo Redesign	15.576	15.576	15.576	
CD-Manual und Markenstrategie	52.429	55.629	42.929	12.700
Druckvorbereitung		450	450	
	<b>68.005</b>	<b>71.655</b>	<b>58.955</b>	<b>12.700</b>
<b>weitere Anbote</b>				
Fotonutzungsrechte Baby Foto	2.680	2.680	2.680	
Imagekampagne	4.200	4.200		4.200
Redesign zusätzlicher Elemente (Verkehrsbetriebe)	3.400	3.400	3.400	
Stempel (Wasser)	440	440	440	
Gestaltung Aussenbereich	4.130	4.130	4.130	
	<b>14.850</b>	<b>14.850</b>	<b>10.650</b>	<b>4.200</b>
<b>Gesamt</b>	<b>82.855</b>	<b>86.505</b>	<b>69.605</b>	<b>16.900</b>

Da in dieser Aufstellung einige im Jahr 2008 angefallene Kosten und die im Jahr 2009 angewiesenen Beträge **nicht enthalten sind**, geben wir auf der nächsten Seite **alle in den Jahren 2008 und**

2009 an AGENTUR 1 flüssig gestellten Rechnungen - von der Graz AG in **betriebsnotwendige** und **umstellungsbedingte Ausgaben** gegliedert - wieder.

Wir haben die einzelnen Beträge mit der von der Graz AG **zur Verfügung gestellten SAP Auswertung abgestimmt** und stellten die **Vollständigkeit** der Beträge fest.

**Aufstellung der Rechnungen - AGENTUR 1 an Graz AG 2008 und 2009**

Datum	Re Nr	Betriebsnotwendige Ausgaben	tatsächlich überwiesen EUR (netto)	davon Kreativleistungen EUR (netto)
22.04.2008	R08-0106	Handygebotskampagne "Ausgesprochen rücksichtsvoll..."	4.215,00	1.370,00
18.09.2008	R08-0241	Inserat AM SCHÖCKL GEHT DIE HEX' AB in iScream	890,00	680,00
13.11.2008	R08-0306	Bleistifte weiß	1.555,00	150,00
14.11.2008	R08-0307	Baby-Foto NEU	2.680,00	0,00
17.12.2008	R08-0361	GVB "Weihnachtsplakat-Mutation"	430,00	360,00
<b>Zwischensumme 2008</b>			<b>9.770,00</b>	<b>2.560,00</b>
12.01.2009	R09-0006	GVB-Angebot, GVB Mutation "Ratgeber zur uns..."	240,00	240,00
03.02.2009	R09-0042	Grafikpauschale Jänner 2009	6.500,00	6.500,00
26.02.2009	R09-0074	Grafikpauschale Februar 2009	6.467,50	6.467,50
31.03.2009	R09-0122	Grafikpauschale März 2009	5.980,00	5.980,00
08.04.2009	R09-0128	Englische Übersetzung des Textes für den Cabrio-Sightseeing Folder	140,00	0,00
28.04.2009	G09-0009	<i>Gutschrift Grafikpauschale 01-02/2009</i>	-234,00	
30.04.2009	R09-0149	Grafikpauschale April 2009	10.129,17	10.129,17
28.05.2009	R09-0170	Grafikpauschale Mai 2009	2.297,25	2.557,25
30.06.2009	R09-0205	Grafikpauschale Juni 2009	5.682,20	5.682,20
26.08.2009	R09-0242	Geschäftsbericht und Zahlenspiegel 2008 - Englische Version	4.325,00	4.325,00
<b>Zwischensumme 2009</b>			<b>41.527,12</b>	<b>41.881,12</b>
<b>Summe betriebsnotwendiger Aufwendungen 2008 und 2009</b>			<b>51.297,12</b>	<b>44.441,12</b>
<b>Umstellungsbedingte Ausgaben</b>				
03.09.2008	R08-0224	Markenrelaunch GRAZ AG	15.576,00	15.576,00
13.11.2008	R08-0304	CD Manual, Markenrelaunch GRAZ AG Zusatzangebot	42.929,00	42.929,00
13.11.2008	R08-0305	Druckaufbereitung	450,00	450,00
19.11.2008	R08-0313	Gestaltung Außenfassade, Eingangsbereich, Auslagen	4.130,00	4.130,00
19.11.2008	R08-0312	Zusätzliche Drucksorten	1.500,00	1.500,00
19.11.2008	R08-0314	Inseratenumbau	440,00	440,00
19.11.2008	R08-0311	Redesign zusätzlicher Elemente im Rahmen des GRAZ AG Relaunches	3.400,00	3.400,00
01.12.2008	R08-0336	Druck Manual für div. Besprechungen mit dem Vorstand im Oktober	233,00	0,00
02.12.2008	R08-0339	Stempel GRAZ AG WASSER	440,00	440,00
11.12.2008	R08-0354	GVB - Infoscreen - Programmierung	350,00	350,00
22.12.2008	R08-0370	Acrylglasschild - Acrylgläser	720,00	120,00
<b>Zwischensumme 2008</b>			<b>70.168,00</b>	<b>69.335,00</b>
27.02.2009	R09-0079	CD Manual (Rechnungssumme EUR 12.700,00 - wurde nicht überwiesen)	0,00	
02.03.2009	R09-0082	Domaingebühren GRAZ AG	130,00	0,00
04.03.2009	R09-0087	Namensschilder zum Anstecken und Tischnamensschildhalter	259,35	120,00
09.03.2009	R09-0091	GVB (Stempel, Aufkelber, Wordvorlagen etc.)	1.690,00	1.610,00
24.04.2009	R09-0140	Aufbereitung Werbemittel	2.375,71	2.375,71
<b>Zwischensumme 2009</b>			<b>4.455,06</b>	<b>4.105,71</b>
<b>Summe umstellungsbedingter Aufwendungen 2008 und 2009</b>			<b>74.623,06</b>	<b>73.440,71</b>
<b>Summe aller Zahlungen an AGENTUR 1 2008 und 2009</b>			<b>125.920,18</b>	<b>117.881,83</b>

Laut GRAZ AG wurden **in den Jahren 2008 und 2009 für die Markenumstellung** (umstellungsbedingte Ausgaben) insgesamt **EUR 74.623,06 netto an AGENTUR 1** überwiesen. Der **größte Teil des Leistungsinhaltes** entfiel auf die **Entwicklung des Logos "graz.ag", auf das CD Manual** und auf die diversen **Druckvorlagen**.

Hinsichtlich der nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Markenumstellung stehenden **„betriebsnotwendigen Ausgaben“** in Höhe von insgesamt **EUR 51.297,12 netto** war auffallend, dass an **AGENTUR 1** u.a. im Zeitraum Jänner bis Juni 2009 **monatlich „Grafikpauschalen“** in Höhe von insgesamt **EUR 37.055,00 netto** angewiesen wurden. Laut GRAZ AG liegen für diese Aufträge **keine Angebote** vor. Warum unter dem Titel **„Grafikpauschale“** abgerechnet wurde ist für uns nicht nachvollziehbar, zumal den einzelnen monatlichen Rechnungen detaillierte **Stundenaufstellungen** über diverse Leistungen (welche uns erst nach Nachfrage vollständig vorgelegt wurden) beigelegt waren.

Wir haben in diese stichprobenartig Einschau genommen und stellten fest, dass beispielsweise mit der Rechnung **Grafikpauschale Jänner 2009 in Höhe von insgesamt EUR 6.500,00 netto** für **Wordvorlagen für Briefe** (Verkehrsbetriebe) und **Wordvorlagen für Stelleninserate** (alle Bereiche), für den **Umbau von Visitenkarten Vorstände, Graz AG und Tochterunternehmen** usw. **Leistungen erbracht und abgerechnet** wurden.

Auch in der Beilage zur Rechnung vom **26. Februar 2009** sind Leistungen wie **Icons** (Symbole) für alle Bereiche, **CD-Manual korrigiert, gekürzt, Präsentation Inserate Manual** (Graz AG), **Signaturen und Briefpapier layoutiert** (Tochterunternehmen) usw. ausgewiesen.

Einen Tag später, mit Rechnung vom **27. Februar 2009**, wurden der GRAZ AG für, Zitat Rechnungstext: **„die Entwicklung Corporate Wording Holding und Töchter und für CD Entwicklung der Zwei-Marken-Strategie“** **EUR 12.700,00 netto noch einmal in Rechnung gestellt**. Laut Graz AG wurde diese Rechnung später **ausgebucht**, da diese **Leistungen von AGENTUR 1 nie erbracht** worden waren. Im **März 2009** wurden im Rahmen der „Grafikpauschale“ neben diverser Leistungen wie „Osterplakat layoutieren“, „Brainstorming 50 Jahre“, Plakat „Muttertag/Vatertag“ usw. auch Arbeiten wie **„Schilder und Aufkleber layoutieren“** (Verkehrsbetriebe), **„Gestaltung des Info-Pultes nach neuem CD“** (Verkehrsbetriebe), **Korrekturen CD Manual** (Graz AG) und **Briefpapier Wordvorlage** abgerechnet.

Zu den abgerechneten **Stundenhonoraren** haben wir folgende Untersuchung angestellt:

**Ein Teil der Anbotssumme** (TEUR 31) wurde mit **Angabe eines Mengen und Preisgerüsts unterlegt** - so lässt sich erschließen, dass für die **Entwicklung des so genannten "CD Manual" 200 Stunden à EUR 155,00** kalkuliert wurden. Im Ergebnis unserer Prüfung und Befragungen kommen wir zum Ergebnis, dass der **angegebene Satz von EUR 155,00** (offensichtlich als Stundensatz gemeint) **eher hochpreisig** ist, dass aber die offensichtlich **zugrunde gelegte Stundenzahl (200) als eher knapp bemessen erscheint**. Insgesamt erscheint das **Honorar** für die erbrachte **Leistung daher angemessen**.

Vgl zu den **von uns erhobenen Marktpreisen** für derartige Leistungen **Kapitel 7.4.1**.

#### **4.2.2. Gesamter Werbeaufwand der GRAZ AG in den Jahren 2007 bis 2009 – Umstellungsaufwand gemäß Jahresabschlüssen**

Aus den **Einzelabschlüssen der Graz AG 2007 und 2008 (ohne Konzerntöchter)** sind folgende Beträge für Werbung abzulesen: **2007 rd 1,2 Mio EUR, 2008 rd 1,14 Mio EUR**. (Diese Zahlen sind nur bedingt mit der unten genannten Zahl für den Gesamtkonzern 2009 vergleichbar.)

Aus dem **Konzernrechnungswesen 2009** der Unternehmensgruppe Graz AG wurden uns Daten vorgelegt, wonach sich der **gesamte Aufwand der Unternehmensgruppe für Werbung, Medienpräsenz, Außenauftritt uä auf rd 2,6 Mio EUR** belaufen hat. Davon werden **rd TEUR 398** den **umstellungsbedingten Kosten** zugeordnet, wovon die größten Beträge auf die Bereiche Graz AG mit rund EUR 211.800,00 und auf die GVB mit rund EUR 149.000,00 entfielen. Im Bereich der GVB wurden für die **Dienstkleidung rund EUR 75.000,00 netto** und für die Logoänderung der Busse an Monteurstunden rund **EUR 35.000,00 netto** aufgewandt.

Eine **Aufstellung über die Gesamtauftragsvolumina für Beratungsleistungen** (Unternehmensberatung, Werbeberatung, Rechts-/Steuerberatung), wie von uns angefragt, haben wir nicht erhalten.

## 5. Kriterien für die Beurteilung der Ordnungsmäßigkeit und Rechtmäßigkeit

### 5.1. Einhaltung der vergaberechtlichen Vorschriften durch die Magistratsdienststellen

Auffallend war, dass der **Bedarf für diverse kreative Leistungen nicht von den Abteilungen der Stadt** angemeldet worden war, sondern die Initiative zum überwiegenden Teil von **AGENTUR 1** ausgegangen war und diese **ihre Projektideen** bei den stadträtlichen ReferentInnen **vortrug**. Seitens der Fachabteilungen wurde im Zuge der Vergabe an **AGENTUR 1** in **Aktenvermerken** festgehalten, dass **Vergleichsanbote** nicht einzuholen waren, da es sich um „Ideen“ und „Vorschläge“ der AGENTUR 1 gehandelt habe. **Man habe – so das Argument – daher die Ideengeberin auch mit der Umsetzung beauftragt.**

Ob dies in der Praxis der Tagesarbeit von Magistratsdienststellen häufig der Fall ist, haben wir nicht überprüft; es entspricht aber der Lebenserfahrung, dass Lieferanten, mit denen bereits Geschäftsbeziehungen bestehen, laufend Vorschläge über weitere mögliche Geschäftsbeziehungen machen. Insbesondere in beratenden Berufen ist dies die Grundlage des Geschäftserfolges von Unternehmen. Das **entbindet den öffentlichen Auftraggeber aber nicht davon, die Vergabeentscheidung transparent zu dokumentieren** und **bestmöglich die nachfolgend erläuterten Rechtsvorschriften einzuhalten.**

Unsere **Anmerkungen zur Rechtslage** sind folgende:

- Im Hinblick auf das **Bundesvergabegesetz** war die **Direktvergabe geistig-schöpferischer Leistungen unter** einem Schwellenwert von **EUR 40.000,00 netto** vergaberechtlich zulässig (**Anmerkung:** zu den Schwellenwerten und zur Rechtslage betreffend die Graz AG siehe weiter unten.)
- Über die Bestimmungen des **Bundesvergabegesetzes** hinausgehend besteht laut **Präsidialerlass Nr. 20 vom 2. November 2006** für die städtischen AuftraggeberInnen jedoch auch die Verpflichtung, ab einem geschätzten Auftragswert von **EUR 1.500,00 netto vor Auftragserteilung mindestens drei verbindliche Angebote zu Vergleichszwecken einzuholen.**
- In **begründeten Ausnahmefällen** kann laut Präsidialerlass von der Einholung von Vergleichsangeboten abgesehen werden. So zum Beispiel, wenn es nur **einen geeigneten Auftragnehmer** gibt oder erst **vor kurzem Vergleichsangebote** eingeholt wurden. **Die Gründe sind in einem Aktenvermerk festzuhalten.**

**Eine Ausnahmeregelung für geistig-schöpferische Leistungen** ist im Präsidialerlass nicht festgeschrieben. Unserer Meinung nach wäre daher, besonders bei **von außen herangetragenen Ideen** und darauf folgender Direktvergabe, auf eine **schlüssige und nachvollziehbare Begründung für die Nichteinholung von Vergleichsanboten zu achten**.

In den Aktenvermerken der Mag. Abt. 15 wird zwar auf die **Zulässigkeit einer Direktvergabe** im Hinblick auf das **Bundesvergabegesetz** (unter einem geschätzten Auftragswert unter EUR 40.000,00 netto) hingewiesen, auf den **Präsidialerlass** über die Verpflichtung zur Einholung von Vergleichsanboten wird nicht Bezug genommen. Die in den **vorliegenden Aktenvermerken** (Grazer Stadtbauern, Gründerbox und Folder Frauenschnitt) angeführten **Begründungen sind im Grunde gleichen Wortlautes**, nämlich dass **die Ideen als gut bewertet würden und daher ein entsprechendes Anbot seitens der Ideenbringerin vorgelegt werden solle**.

Am vorliegenden Beispiel wird deutlich, worin **im Einzelfall Abgrenzungsprobleme** bei der Anschaffung von geistig-schöpferischen Leistungen liegen.

## **5.2. Ordnungsmäßigkeitskriterien für Auftragsvergaben allgemein (Richtlinien des Rechnungshofes)**

Nachfolgend geben wir die wichtigsten **Anhaltspunkte für die ordnungsmäßige und wirtschaftlich korrekte Beschaffung von Beratungsleistungen** wieder, die wohl auch auf die hier im Mittelpunkt stehenden „Kreativleistungen“ anzuwenden sind.

Es gehört zu den **Kernobliegenheiten des Managements** von Organisationen, für bereits **anstehende Probleme Lösungsvorschläge** sowie **Strategien und Pläne für die Nutzung künftiger Chancen** und die **Bewältigung von in der Zukunft bestehenden Risiken** zu erarbeiten.

Nicht immer wird das Management selbst oder das in der Organisation beschäftigte Personal die alleinige Lösungskompetenz für derartige Aufgabenstellungen haben und wird man daher – insbesondere wenn es um Spezial- und Fachkompetenzen geht – **auf externe Spezialisten** (im weitesten Sinne: Berater) zurück greifen.

Nachfolgend einige **Leitsätze des RH zur Beraterauswahl**:

Ein **Leitsatz des Rechnungshofes (RH)** dazu lautet (Reihe Bund 2004/2 S. 9 Abs. 4.1 f.):

*„Die Gebietskörperschaften sollten grundsätzlich in der Lage sein, ihre Kernaufgaben durch eigenes Personal zu erfüllen. Die Zuziehung externer Experten zur Unterstützung bei der Erfüllung von ressortspezifischen Kernaufgaben kann allerdings dann unerlässlich sein, wenn die Abwicklung eines Projekts Spezialwissen oder besondere Techniken, die im Ressort nicht zur Verfügung stehen, voraussetzt.*

*Die Beauftragung externer Berater kann auch dort angezeigt sein, wo die Einbringung einer Außenperspektive die Qualität und Erfolgswahrscheinlichkeit eines Projekts wesentlich erhöht.“*

An anderer Stelle – zur **Frage der Geltendmachung von Ausnahmen bei Vergabeentscheidungen** – führt der RH aus (Reihe Bund 2006/2 (ÖBB: externe Beratungsleistungen) S. 48 f. Abs. 6.1 f.):

*„Generell sind Dienstleistungen nach den Grundsätzen des freien und lautereren Wettbewerbs auszuschreiben. Das Vorliegen allfälliger vergaberechtlicher Ausnahmebestimmungen sollte überprüft und dokumentiert werden. Ausnahmebestimmungen des Bundesvergabegesetzes sind nur in begründeten Fällen anzuwenden.“*

Streng beurteilt der RH auch **Argumente, die mit „zeitlichen Dringlichkeiten“ verknüpft** sind (Reihe Bund 2004/2 (BMLS) S. 12 f. Abs. 2.1 f.):

*„Der Auftraggeber kann sich nicht auf Ausnahmebestimmungen betreffend die Wahl der Vergabeart berufen, wenn die Dringlichkeit der Vergabe seinem eigenen Verhalten zuzurechnen ist.“*

**Hohen Stellenwert** misst der RH auch der **Vermeidung des Eindrucks einer Bevorzugung einzelner Bieter** bei, wenn **diese bereits früher Aufträge zur Zufriedenheit geleistet haben** (Reihe Steiermark 2004/8 (Energie Steiermark Holding AG) S. 45 Abs. 69 und 70.1 f.):

*„Die Auswahl von Beratern sollte nicht mit der Zufriedenheit über deren frühere Vertragserfüllung begründet werden, sondern zweckmäßiger Weise über eine Vergabe im Wettbewerb erfolgen, weil nur dadurch eine transparente und nachvollziehbare Vorgangsweise gewährleistet wird, die jeden Eindruck einer Bevorzugung einzelner Unternehmen ausschließt.“*

**Fazit:** auch wenn bereits positive Vorerfahrungen mit einem Dienstleister/Berater bestehen, sollte dennoch die **Ausschreibung (Vergleichsanbotseinholung) der Regelfall**, und die **Direktvergabe (Geltendmachung von Ausnahmen) nur der Ausnahmefall** sein. Der Eindruck einer Bevorzugung eines bestimmten Lieferanten – auch wenn er zuvor schon positive Leistungen erbracht hat – ist unbedingt zu vermeiden.

Was die **konkrete Auftragsabwicklung** betrifft, hat der RH ebenfalls zahlreiche **Leitsätze** entwickelt (siehe unter <http://www.rechnungshof.gv.at/berichte/kernaussagen/beratung.html>); die **wichtigsten** Punkte zur **Ordnungsmäßigkeit der Vergabe von Berateraufträgen** sind:

- Angemessene Dokumentation und exakte Abrechnung,
- angemessene Höhe der Beraterhonorare,
- Detaillierte Definition des Leistungsumfanges bereits in der Ausschreibung, präzise Leistungsbeschreibung bei der Auftragserteilung,
- Klärung der Qualität der zu erbringenden Leistungen,
- Nachvollziehbarkeit vereinbarter Leistungsinhalte (Schriftlichkeit),
- sofern ein Gesamtvorhaben sich aus vielen Einzelvorhaben zusammensetzt, sollten die Leistungen als Rahmenleistung mit einem Leistungsabruf nach Bedarf ausgeschrieben und nicht in mehreren nacheinander abgeschlossenen Einzelverträgen jeweils freihändig vergeben werden (Reihe Bund 2004/2 (BMLS) S. 17 f. Abs. 7.1 f.).

### 5.3. Geistige Urheberschaft als Begründung für Direktvergaben?

Im Kern geht es **in den untersuchten Anlassfällen** um die Frage,

- **ob eine bestimmte „Idee“** (für ein Produkt, für eine Aussendung, für eine kreative Leistung im allgemeinen) **von der Auftraggeberseite** (in unserem Fall: städtische Stelle) **entwickelt** und nur dessen technische Umsetzung „außer Haus“ in Auftrag gegeben wurde, **oder**
- **ob eine kreative Leistung zur Gänze – als auch die Idee – von externer Seite an den späteren Auftraggeber heran getragen** wird. In solchen Fällen wird tendenziell in der Sphäre des externen „Ideengebers“ wohl ein geistiges Urheberrecht vorliegen.

Im **ersteren Fall** ist nach Maßgabe der Wertgrenzen und vergaberechtlichen Vorschriften eine Bietersuche für die Umsetzung durchzuführen, sofern nicht schon stadtinterne Abteilungen oder Unternehmen diese Umsetzung durchführen können.

Im **zweiteren Fall** wird geeignet zu dokumentieren sein, dass die schöpferische Leistung vom Externen erbracht wurde und daher schon denklogisch keine Bietersuche durchgeführt werden kann.

Ob im **konkreten Fall** die „Projektideen“, die an die Abteilungen heran getragen worden waren, von so hoher Originalität und Kreativität waren, dass diese Idee nicht auch den Verantwortlichen der Abteilung selbst gekommen wäre, ist allerdings nicht immer schlüssig. Immerhin ist es ja **Kernaufgabe der hier zuständigen Tourismus- und Wirtschaftsabteilung**, geeignete Informationskanäle zu Wirtschaftstreibenden zu schaffen und sind „Folder“ und „Broschüren“ nach der allgemeinen Lebenserfahrung keine neuartigen, sondern **weithin gebräuchliche Instrumente**.

Auf Basis unserer oben erläuterten Überlegungen ist daher **in Zukunft – in ähnlich gelagerten Fällen – von den vergebenden Stellen sehr genau zu prüfen (und zu dokumentieren)**, ob es sich bei einem „Projektvorschlag“ eines Lieferanten **tatsächlich um eine Innovation** mit hoher Originalität handelt.

Hier ist nach unserer Ansicht eine **sehr strenge Messlatte** anzulegen; Ideen, die bloß darin bestehen, einen Folder für eine bestimmte Zielgruppe zu erstellen, oder eine Veranstaltung zu einem bestimmten Thema abzuhalten, ist unseres Erachtens nicht ausreichend innovativ, um damit eine Direktvergabe – ohne Einholung von Vergleichsanboten – zu rechtfertigen.

## 5.4. Druck- und Kopierservice, Abnahmeverpflichtung

Der **Präsidialerlass Nr. 22 vom 23.10.2007**, welcher eine **Abnahmeverpflichtung für alle Produkte und Leistungen die vom Druck- und Kopierservice** erbracht werden, vorsieht, ist **nicht einzuhalten** wenn es sich um **Hochglanzbroschüren** handelt, welche die Druckerei im Haus nicht herstellen kann. Im Zuge der Prüfungshandlungen bestätigte uns der Leiter des Druck- und Kopierservice, dass Hochglanzbroschüren im Hause nicht gedruckt werden können und dass er dem Präsidialerlass entsprechend von der Mag. Abt. 15 und vom Sportamt ordnungsgemäß über deren externe Druckaufträge informiert worden war.

## 5.5. Organisation von Pressekonferenzen durch Dritte

Für die **Organisation von Pressekonferenzen** im Rahmen der Präsentation des Folders „Grazer Stadtbauern“ wurde im Jahr 2007 seitens der Stadt Graz an die AGENTUR 1 rd. EUR 1.753,00 netto bezahlt.

Die Medienarbeit bei der Stadt Graz erfolgt derzeit einerseits **dezentral** über **PressereferentInnen politischer Büros und einzelner Abteilungen** der Stadt, andererseits **zentral über die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**. Da es sich laut Budgetreferentin der Mag. Abt. 15 um keine Pressekonferenz im klassischen Sinne gehandelt habe, sondern vielmehr um eine Zitat: „ Pressekonferenz mit Eventcharakter inkl. Verteilung der Broschüren“ sei die Beauftragung von AGENTUR 1 erfolgt.

Im Sinne eines **einheitlichen Auftretes hinsichtlich der Medienarbeit** der Stadt Graz, insbesondere hinsichtlich der **Stellung der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit**, besteht unserer Auffassung nach grundsätzlicher **Regelungsbedarf**. Eine **strategische Öffentlichkeitsarbeit** erscheint uns derzeit nicht **sichergestellt**.

Sofern im Einzelfall ausreichende personelle Kapazitäten vorhanden sind, sollte bei der **Vergabe der Organisation von Pressekonferenzen auf städtische Ressourcen zurück gegriffen werden**.

## 6. Fazit zur Prüfung der Aufträge von Magistratsdienststellen

Folgende **Schlussfolgerungen und Feststellungen** betreffend die **geprüften Aufträge der Magistratsdienststellen** ergeben sich aus unserer Sicht:

- **Rechtmäßigkeit (Bundesvergabegesetz):** die Aufträge der Magistratsabteilungen an „AGENTUR 1“ lagen in allen Einzelfällen unter den Grenzwerten für Direktvergaben; aus vergaberechtlicher Sicht bestand daher in den untersuchten Fällen keine Verpflichtung zur Ausschreibung, auch wenn das Gesamtvolumen aller erteilten Aufträge im Bereich des A 15 deutlich über dem einschlägigen Grenzwert gelegen hat.
- **Rechtmäßigkeit (Präsidialerlass):** die magistratsinterne Vorschrift (Präsidialerlass) sieht eine verpflichtende Einholung von Vergleichsanboten schon bei zu erwartenden Auftragswerten ab EUR 1.500,00 netto vor; dennoch wurde **in nahe zu allen untersuchten Einzelfällen von der Direktvergabe Gebrauch gemacht**, und zwar regelmäßig mit dem Hinweis auf die geistige Urheberschaft der „Idee“. Es wurde also in allen untersuchten Fällen von Ausnahmeregelungen Gebrauch gemacht.
- **Ordnungsmäßigkeit:** der Stadtrechnungshof hält im Einklang mit einschlägigen Leitsätzen des Rechnungshofes (RH) fest, dass die **Direktvergabe von vielen ähnlichen Kleinaufträgen an immer den selben Bieter – ohne dass jemals eine echte Ausschreibung stattgefunden hat – nicht gut zu heißen** ist. Wenn man tatsächlich für gleichartige Leistungen (hier: Grafik- und Gestaltungsleistungen, Eventorganisation) **regelmäßigen Bedarf** erkennt, wäre es im Sinne der Ordnungsmäßigkeit angeraten, eine **Bietersuche für einen ein- oder mehrjährigen Rahmenvertrag** mit Abrufmöglichkeit von Leistungen durchzuführen. Andernfalls entsteht der zu vermeidende Eindruck, dass ein bestimmter Bieter bevorzugt und alternative Anbieter derselben Leistung benachteiligt würden. Schon aus Gründen der Erzielung besserer Preise ist daher **zu fordern, dass vergebende Stellen zumindest im Abstand von ein bis drei Jahren eine echte „Ausschreibung“ von wiederkehrenden Leistungen** durchführen.
- **Ordnungsmäßigkeit:** mit dem Argument, dass bestimmte Leistungen nur von einem Bieter erbracht werden könnten, weil dieser ja die „Idee“ für das Projekt gehabt habe, sollte sparsam umgegangen werden und darüber eine **strenge Beurteilung** angestellt und

**dokumentiert** werden. Im konkreten Fall trat die Auftragnehmerin stets mit neuen Vorschlägen und Ideen an die Abteilungen heran, die aber nach unserer Überzeugung nicht so originell und kreativ waren, als dass sie nicht auch von anderer Stelle hätten gefunden werden können. Konkret: die **Idee, an bestimmte Zielgruppen mit Flyern und Prospekten öä heran zu treten, ist nicht schon so einzigartig, als dass dies wiederkehrend das Instrument der Direktvergabe rechtfertigen würde.**

- **Wirtschaftlichkeit (Angabe von Zeitaufwand und Stundensatz bei Angeboten):** die von der Auftragnehmerin „AGENTUR 1“ veranschlagten Honorare waren bis auf eine Ausnahme **Pauschalhonorare**, die sich daher **nicht auf die Komponenten „Stundenzahl“ und „Stundenhonorar“ aufteilen** lassen. Lediglich ein Auftrag (Teilauftrag der GRAZ AG, siehe folgendes Kapitel) wurde im Angebot mit einer Stundenabschätzung und einem Stundenhonorar veranschlagt. Der konkrete untersuchte Fall ergab, dass das veranschlagte Stundenhonorar eher hochpreisig war, dass aber die zugrunde gelegte Stundenzahl nach Meinung von unternehmensinternen Experten niedrig bemessen war. Nach unserer Beurteilung wurde **von den vergebenden Stellen zu wenig darauf geachtet, sich Honorarbote vorlegen zu lassen, in denen die Komponenten „Zeitaufwand“ und „Stundensatz“ nachvollziehbar beurteilt** werden können.
- **Wirtschaftlichkeit (Gesamteindruck über die veranschlagten Honorarhöhen):** die abgerechneten Honorare lagen nach unserer Einschätzung im **marktüblichen Bereich**; es ist diese **Beurteilung aber insofern sehr schwierig**, weil die vergebenden Stellen – wie oben schon kritisiert – **keine nachvollziehbaren Dokumentationen über Vergleichspreise** vorlegen konnten. Es ist nicht Aufgabe des Rechnungshofes, selbst Vergleiche anzustellen; vielmehr ist von den vergebenden Stellen **zu fordern**, dass diese sich vor Auftragserteilung über Marktpreise von Leistungen informieren und die Ergebnisse ihrer Recherchen und von Vergleichsanboten nachvollziehbar dokumentieren.

## 7. Feststellungen zu den Auftragsvergaben der Stadtwerke AG/Graz AG

### 7.1. Projektablauf „Strategieanalyse“

Aus der Aktenlage geht hervor, dass hinsichtlich des **Außenauftrittes** zunächst die **Konzernfirma "GMK" (2005 und 2006) tätig war**, und dass **seit 2008 die Firma "AGENTUR 1"** Leistungen für Logo, Markengestaltung uä erbracht hat.

Im Untersuchungszeitraum wurde auch die **"AGENTUREN 2/3" mit Ausarbeitungen zur Kommunikationsstrategie** beauftragt, die im weitesten Sinne wohl auch mit dem Außenauftritt der Unternehmensgruppe in Zusammenhang stehen.

Die **erteilten Aufträge**, deren Beweggründe, die **Gründe für Anbotseinholungen, Auftragserteilungen und spätere Auftragseinschränkungen sowie der innere Zusammenhang zwischen den Aufträgen** ist laut Aktenlage **nicht in allen Fällen ohne weiteres erschließbar**.

So war etwa im **Fall der Beauftragung der "AGENTUREN 2/3"** nirgends schriftlich dokumentiert, auf wessen Wunsch und auf Grund welcher Problemlage es zu einem umfangreichen Auftrag über eine Unternehmensanalyse gekommen ist; auch war nicht dokumentiert, wie es zur Entscheidung für den konkreten Auftragnehmer kam. **Die bloße Berufung auf einen „Wunsch des Aufsichtsrates“ ist keine geeignete Dokumentation dieses Entscheidungsprozesses**.

**Weder im Fall der Beauftragung von "AGENTUREN 2/3", noch im Falle der Beauftragung von "AGENTUR 1" ist es nach Aktenlage zu wettbewerblichen Bietersuchen gekommen.**

Die von den genannten Dienstleistern **abgerechneten Beträge** bewegen sich **zwischen TEUR 32 netto** (AGENTUREN 2/3) und **TEUR 75 netto** (AGENTUR 1, „umstellungsbedingte“ Kosten ohne Anteil aus Grafikpauschale)) und sind - verglichen mit den werblichen Gesamtausgaben der Unternehmensgruppe **eher geringfügig**.

Das **Honorar der AGENTUREN 2/3** war auf Basis eines Angebotes mit Stundensätzen von EUR 188 und einem Zeitbudget für die beiden ersten Module von 27 Personentagen unterlegt. Der **Auftrag an AGENTUREN 2/3** wurde nach Vorliegen eines ersten, bloß überblicksartig gebliebenen Zwischenberichtes (November 2007) **abgebrochen**; aus unserer Sicht sind die Ergebnisse des

Zwischenberichtes so allgemeiner Natur, dass **durch den Abbruch des Auftrages der Honoraraufwand von TEUR 30 verloren** ist.

Was das **Honorar der Firma "AGENTUR 1"** für die Erarbeitung und den Relaunch von "CI/CD" und "Logo" anbelangt, **erscheint dieses insgesamt als angemessen und nicht überhöht**, zumal hier **nicht die bloße Änderung eines Schriftzuges**, sondern **zahlreiche Begleitmaßnahmen** ins Gewicht fallen – allerdings sind hier die oben schon (Kapitel 6.) festgestellten Kritikpunkte zu wiederholen: zumeist wurde **in den Anboten und Abrechnungen keine nähere Angabe über den veranschlagten Zeitaufwand und die veranschlagten Stundenhonorare** gegeben, sodass es **weder für den Rechnungshof, noch für die vergebende Stelle (in diesem Fall: GRAZ AG) kontrollierbar** ist, ob die **konkrete geleistete Arbeit günstig oder teuer** war.

Von den vergebenden Stellen ist daher **mit allem Nachdruck zu fordern**, bei der Angebotseinholung ein **genaues Leistungsverzeichnis, eine Abschätzung des Zeitbudgets und der veranschlagten Stunden-/Tageshonorarsätze** zu verlangen.

Wenn das – wie in den untersuchten Fällen – nicht geschieht, **entzieht sich die Auftragsabrechnung im Nachhinein der Beurteilung über die Wirtschaftlichkeit**.

Die infolge der **Firmenwortlautänderung 2008** (von "Stadtwerke" auf "graz.ag") angefallenen **Folgekosten für diverse Umstellungen** (Tafeln, Transparente, Dienstkleidung etc) haben sich auf insgesamt **rd TEUR 398 netto** belaufen; **ein Teil dieser Ausgaben wäre aber abnutzungsbedingt ohnedies angefallen**.

**Nicht geprüft haben wir im Detail die Zweckmäßigkeit des getätigten Werbeaufwandes**, der sich in den Jahren 2007 und 2008 laut Angaben im Jahresabschluss der Graz AG auf **jährlich rd 1,1 - 1,2 Mio EUR** belaufen hat.

Wir halten fest, dass **die Dokumentation der Beweggründe, Motive, Aufträge und Abrechnungen** in den geprüften Fällen **nicht völlig zufriedenstellend ist**. Gerade im Bereich von **geistig-schöpferischen Dienstleistungen** ist in hohem Ausmaß eine **transparente Dokumentation geboten, um die Entscheidungsgrundlagen nachvollziehbar zu machen**.

**Der Abbruch des Auftrages an AGENTUREN 2/3 – in Zusammenschau mit der eher spontanen Beauftragung – wirft die grundsätzliche Frage nach der strategischen Linie des Vorstandes bei solchen Auftragserteilungen auf**.

## 7.2. Vergaberechtliche Vorschriften für die Graz AG

### 1.) Grundsätze des Vergabeverfahrens (§ 19 BVergG)

Vergabeverfahren sind nach einem im Bundesvergabegesetz vorgesehenen Verfahren, unter **Beachtung der gemeinschaftsrechtlichen Grundfreiheiten** sowie des **Diskriminierungsverbotes** entsprechend den **Grundsätzen des freien und lautereren Wettbewerbes und der Gleichbehandlung aller Bewerber und Bieter** durchzuführen. Die Vergabe hat an befugte, leistungsfähige und zuverlässige Unternehmer zu angemessenen Preisen zu erfolgen.

### 2.) Schwellenwerte für die Wahl des Vergabeverfahrens

Das Bundesvergabegesetz erfasst neben **den klassischen öffentlichen Auftraggeberinnen** auch alle **im Bereich der Sektoren tätigen Unternehmen** und unterstellt diese einem **eingeschränkten Anwendungsbereich**. SektorenauftraggeberInnen sind Einrichtungen, welche die **Erfordernisse eines öffentlichen Auftraggebers** erfüllen und darüber hinaus eine Sektorentätigkeit ausüben, sowie **private Unternehmen, die im Sektorenbereich** tätig sind. Aufgaben von SektorenauftraggeberInnen sind Bereitstellung und Betreiben von Netzen zur Versorgung der Öffentlichkeit im **Bereich des Verkehrs auf der Schiene**. Weiterleiten und Verteilung von **Gas und Wärme**, Schürfen und Gewinnen von **Öl, Gas, Kohle** und **anderen Brennstoffen**, **Eisenbahndienste, städtische Eisenbahn, Straßenbahn, Oberleitungsbusse, Busdienste** sowie **Flughafendienste**.

Laut Auskunft des **Leiters des Referates für Verfassungs- und Vergaberecht** der Stadt Graz stellt sich die Lage - **unter der Annahme, dass die Stadtwerke** bei der Vergabe der geprüften Aufträge **als Sektorenauftraggeber** tätig geworden sind - nach der **am 1. Mai 2008 geltenden Rechtslage** (BVergG 2006 idF BGBl. I Nr. 2/2008) so dar:

Nach § 201 Abs 2 BVergG durften Aufträge von **SektorenauftraggeberInnen direkt** vergeben werden, wenn der (im Vorhinein) **geschätzte Auftragswert EUR 60.000 netto nicht erreicht werden würde**. (Der Schwellenwert für eine **Direktvergabe** durch **öffentliche AuftraggeberInnen, also etwa Magistratsdienststellen** - lag bei **EUR 40.000,00 netto**.)

- Wird diese **Grenze, EUR 60.000,00 netto<sup>1)</sup>**, durch die **Kostenschätzung vorhersehbar überschritten**, so hat der Sektorenauftraggeber gemäß § 200 BVergG (Anm. StRH: Wahl des Vergabeverfahrens) im Unterschwellenbereich eines der in § 192 BVergG (Anm. StRH: Arten der Verfahren zur Vergabe) genannten Verfahren, auch **ein Verhandlungsverfahren ohne Aufruf zum Wettbewerb** (Anm. StRH: ohne vorherige Bekanntmachung) **mit grundsätzlich mindestens drei Unternehmen durchzuführen**.
- Das bedeutet: wenn **erste Erkundigungen voraussichtliche Kosten von 60.000 Euro netto** oder mehr ergeben, **muss zumindest ein beschränkter Wettbewerb mit drei geeigneten Unternehmern stattfinden**.

Die **Anbote vom Juni 2008** (EUR 15.576,00 netto) und **Oktober 2008** (EUR 52.429,00 netto) **haben einzeln betrachtet den genannten Schwellenwert nicht überschritten; entscheidend ist, ob zwischen mehreren Teilanboten ein innerer Zusammenhang besteht, ob also im Zeitpunkt der Entscheidung für den ersten Auftrag** (Juni 2008) schon **absehbar** war, dass **weitere Aufträge** (Oktober 2008 und Folgemonate) folgen würden.

**Der Vorstand argumentiert**, man habe **zunächst nur die Logo-Entwurfentwicklung (erster Auftrag im Juni 2008) fremd (an AGENTUR 1) vergeben** und die **Umsetzung** (CD-Manual und weitere Arbeiten) **durch die Konzernfirma „GMK“ durchführen lassen wollen**. Erst später habe sich heraus gestellt, dass **GMK diese Umsetzungsaufträge nicht durchführen wolle**, daher sei es **letztlich zur weiteren Beauftragung der AGENTUR 1** gekommen. **Folgt man diesem Argument, wofür auch manche Dokumente (Aktenvermerke) sprechen, war die Direktbeauftragung im Juni und die Folgebeauftragung im Oktober vergaberechtlich gedeckt**.

Der Vollständigkeit halber sei – **sachverhältlich – aber auch folgendes angemerkt**: Schon aus einem **von der AGENTUR 1 verfassten, nicht unterzeichneten Protokoll vom 5. Juni 2008** (TeilnehmerInnen: Vorstandsmitglieder, Leiterin Werbeabteilung, Leiter GMK, Vertreter von AGENTUR 1) wird **ersichtlich**, dass die späteren Umsetzungsaufträge **keinesfalls sicher an die konzerninterne GMK** vergeben werden sollten. Die **„weitere Vorgangsweise“** wie folgt **protokolliert**:

---

<sup>1</sup> Diese Wertgrenze wurde mittlerweile – im Zuge einer Novelle zum BVergG – auf EUR 100.000,00 erhöht.

*„a) Logo Feindatenaufbereitung – AGENTUR 1*

*b) CD-Manual – GMK oder AGENTUR 1*

*c) Umsetzung – GMK“*

Aus dieser und auch anderen Dokumenten – etwa einem „Vorschlag betreffend Markenrelaunch“ der AGENTUR 1 vom 6. Juni 2008 – geht hervor, dass durchaus **bereits im Juni 2008 mit Folgeaufträgen, insbesondere der Erstellung des „CD-Manuals“ durch AGENTUR 1** gerechnet wurde.

Der **Vorstand** vertritt dazu – in der Schlussbesprechung – die klare **Position**, dass **aus der Sicht von Juni 2008 keine Folgeaufträge an AGENTUR 1 geplant** waren; aus diesem Grund war eine Direktvergabe zulässig.

### **3.) Berechnung des geschätzten Auftragswertes**

Nach **§ 181 BVergG** ist die **Grundlage für die Berechnung des geschätzten Auftragswertes** der vom Sektorenauftraggeber voraussichtlich zu zahlende **Gesamtwert ohne Umsatzsteuer**. Bei dieser Berechnung ist der **geschätzte Gesamtwert aller der zum Vorhaben gehörigen Leistungen einschließlich aller Optionen und etwaiger Vertragsverlängerungen zu berücksichtigen**. Die Wahl der angewandten Berechnungsmethode darf nicht den Zweck verfolgen, die Anwendung der Vorschriften des Bundesgesetzes zu umgehen.

Die **Sektorenauftraggeberin GRAZ AG** hat vor Auftragsvergabe **keine nachvollziehbaren, aussagekräftigen Ermittlungen hinsichtlich des voraussichtlichen Auftragswertes** für das **Projekt „Umstellung des Corporate Design auf GrazAG“** vorgenommen. Seitens der GRAZ AG wurde im Vorfeld **weder eine Projektplanung noch eine Kostenberechnung** durchgeführt.

Das **Maximalhonorar** wurde später seitens der Graz AG auf **EUR 70.000,00 (netto) geschätzt**. Hätte man diesen Gesamtauftragswert bereits im Juni 2008 so eingeschätzt, wäre die Vergabe im Wege eines **Verhandlungsverfahrens ohne Aufruf zum Wettbewerb** abzuwickeln gewesen.

### 7.3. Maßnahmen der Graz AG zur Vermeidung von Kostenüberschreitungen

Nach **Erkennen der tatsächlichen Kostenentwicklung** im November 2008 – man war bei der Graz AG von einem **maximalen Honorar** für das Logodesign **in Höhe von EUR 70.000,00 netto** ausgegangen, es lagen aber bereits **Forderungen in Höhe von EUR 86.505,00 netto** vor - vereinbarte man mit **AGENTUR 1**, dass die **Rechnung CD Manual neu ausgestellt** werden solle.

Die uns nicht vorliegende Rechnung in Höhe von **EUR 55.629,00 netto** wurde laut Protokoll der GRAZ AG um einen Betrag von **EUR 12.700,00 netto gekürzt**. Dieser sollte in „Phase II“ abgerechnet werden. Nachdem die Arbeiten laut GRAZ AG **letztendlich gar nicht durchgeführt** wurden, wurde die von AGENTUR 1 **neuerlich vorgelegte Rechnung** bei der Graz AG ausgebucht. Die Frage, warum AGENTUR 1 eine Rechnung über EUR 12.700,00 netto vorgelegt hat, obwohl die **Leistungen nicht erbracht worden waren**, bleibt offen.

Die unter **„betriebsnotwendige Ausgaben“** angeführten **Grafikpauschalen** (Jänner bis Juni 2009) in Höhe von **insgesamt rund EUR 37.000,00 netto** beinhalten unserer Auffassung nach **Leistungen, welche den Markenrelaunch betreffen**. Wir haben die GRAZ AG darauf hingewiesen und ersucht, diese Leistungen herauszurechnen. Laut Schreiben vom 6. Dezember 2010 (nach der Schlussbesprechung) wurde uns mitgeteilt, dass sich die in den Grafikpauschalen enthaltenen umstellungsbedingten Aufwendungen auf **EUR 5.335,42 netto** belaufen.

Nach Hinzurechnung der in den Grafikpauschalen enthaltenen **„umstellungsbedingten Kosten“** in Höhe von rund EUR 5.300,00 netto erhöhen sich die **Gesamtaufwendungen für den Relaunch** auf rd.

**EUR 80.000,00.netto.**

## 7.4. Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit bei den konkreten Aufträgen

### 7.4.1. Marktpreise von geistig-schöpferischen Leistungen

Die Beurteilung, ob man mit der Vergabe der im Bericht angeführten Aufträge an **AGENTUR 1** den **Budgetgrundsätzen der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit** entsprochen hat, ist **auf Grund des Fehlens auftragsbezogener Vergleichsanbote erschwert**.

Wie oben schon angemerkt ist die **Beurteilung über die Angemessenheit und Marktüblichkeit von Leistungspreisen** keine Aufgabe, die auf die nachprüfende RH-Kontrolle delegiert werden kann; vielmehr hat sich das **Management bei jeder Beschaffungsentscheidung** im Einzelnen damit auseinander zu setzen, wie das konkrete Angebot im Vergleich zu Leistungs- und Preisanboten anderer Anbieter zu liegen kommt und die Ergebnisse der Recherchen auch zu dokumentieren. Das ist im konkret geprüften Fall nicht immer der Fall gewesen.

Der **Marktpreis von kreativen Leistungen** ist nur schwer objektivierbar, zumal es nach der österreichischen und europäischen Rechtslage Unternehmen rechtlich **nicht erlaubt** ist, **kartellrechtswidrige Kalkulations- und Honorarrichtlinien** anzuwenden. Laut Internetportal der Wirtschaftskammer hat der Fachverband Werbung und Marktkommunikation in den Jahren 2002 bis 2004 in seinem Bereich alle **Honorar- und Kalkulationsrichtlinien widerrufen**.

Die **Kostenvorteilhaftigkeit im Dienstleistungsbereich der Werbung, der Grafik und der Kommunikation** kann – wenn Vergleichsanbote für den konkreten Auftrag fehlen – **nachträglich nur näherungsweise beurteilt** werden, da sich **jede Leistung** aufgrund verschiedener Visionen, Erfahrungen, Umsetzungsfähigkeit und Vielfalt im Angebot **unterscheidet**. Auch unterscheiden sich die einzelnen Anbieter in Ihrer professionellen Vorbereitung und Ausstattung.

Um letztendlich doch beurteilen zu können, ob die erbrachten Leistungen den Grundsätzen der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit entsprochen haben, fragten wir in einem ersten Schritt die **marktüblichen Preise für Kreativleistungen** bei der **Graz AG** ab.

Diese hat uns folgende Tarife bekanntgegeben:

Zitat: „Auszug aus den „Werberichtlinien“ zum Thema Honorare „Grafik-Design“

*Der **Stundensatz von Grafik-Designern liegt zwischen 80 und 120 Euro.** Die Honorarrichtlinien – wurden auf der Grundlage von Honorarerhebungen bei gewerblichen Grafik-Designern und Werbeagenturen in ganz Österreich errechnet. Als Kalkulationsgrundlage diente ein Satz von 100 Euro pro Leistungsstunde des Designers bzw. Studios. Der Normalstundensatz für gewerbliche Grafik-Designer liegt zwischen 80 und 120 Euro.“*

Laut **Internetrecherche** liegen die Stundensätze für Kreativleistungen bei **deutschen Unternehmungen** und laut **Südtiroler Werbefachverband** bei **EUR 65,00/75,00 pro Stunde**. Für **Logos von regionaler Bedeutung** sind Preise für Vorentwurf, Ausarbeitung und Nutzung (kalkulierte Nutzungsdauer 1 Jahr) zwischen **EUR 1.600,00 und EUR 2.700,00** angeführt.

Aus einem **Anbot und den Abrechnungen der im gleichen Zeitraum beauftragten AGENTUREN 2/3** entnehmen wir, dass diese **Stundensätze von EUR 188,00** veranschlagt hat.

Insgesamt gelangen wir zum **Ergebnis**, dass die **abgerechneten Preise wohl marktkonform** waren, auch wenn diese Einschätzungen im Nachhinein sehr erschwert sind, weil auftragsbezogene Vergleichspreise fehlen.

#### **7.4.2. Angemessenheitsprüfung am Beispiel Markenrelaunch, und CD Manual der Graz AG**

Die Beurteilung der **Preisangemessenheit** der von **AGENTUR 1** erbrachten Leistungen versuchten wir anhand der Kosten für den **Markenrelaunch**, das **Logo (GRAZ AG)** und **Sublogos (Töchter)**, sowie des **CD Manuals** vorzunehmen.

In Rechnung gestellt wurden für

<b>Markenrelaunch und CD Manual</b>	Menge	EUR netto
<b>Markenrelaunch GrazAG (Rg. vom 3.9.2008)</b>		
CD Vorarbeiten (Analyse, IST Status Erhebung usw.usw.)	pauschal	3.464,00
CD Vorarbeiten (Idee, Konzeption und Präsentation von drei Vorschlägen)	pauschal	5.312,00
CD Entwicklung (Logo Re-Design)	pauschal	6.800,00
<b>Gesamt</b>		<b>15.576,00</b>
<b>CD Manual (Rg. Vom 13.11.2008)</b>		
12 Sublogos EUR á 800,00	pauschal	9.600,00
CD Manual (Basisdesign)	pauschal	2.329,00
CD Manual (Begründungen und Richtlinien für die Weiterentwicklung des Designs etc.)	pauschal	31.000,00
<b>Gesamt</b>		<b>42.929,00</b>
<b>Gesamtkosten Markenrelaunch und CD Manual</b>		<b>58.505,00</b>

Die **AGENTUR 1** stellte ihre Leistungen grundsätzlich **pauschal** in Rechnung, der **tatsächliche Zeitaufwand ist** der GRAZ AG und dem Stadtrechnungshof daher **unbekannt**.

#### a) Kosten für CD Vorarbeiten und Logo Redesign

Die Graz AG bezahlte für **Vorarbeiten für das Corporate Design und das Logo inkl. Nutzungsrecht** insgesamt rund **EUR 15.500,00 netto**.

Der Beschluss über die **Namensänderung erfolgte** in der Sitzung des Gemeinderates am **8. Mai 2008**. Bereits im **April 2008** bot **AGENTUR 1** der GRAZ AG eine **gratis Präsentation für einen Logovorschlag** an, legte am **21. Mai 2008 erste Entwürfe** und am **5. Juni 2008 drei Vorschläge** vor. Nach vier weiteren Terminen mit dem Vorstand der Graz AG betreffend die **Adaptierung des Logos** erfolgte am **18. August 2008 die Abnahme**.

Für das neue **Logo der GRAZ AG** stellte **AGENTUR 1** im September 2008 **EUR 6.800,00 netto** (ohne Vorarbeiten, inkl. Nutzungsrecht mit Bearbeitungsrecht und Datenweitergabe) **pauschal** in Rechnung.

Auch wenn es sich bei der Graz AG um ein großes Unternehmen handelt und kreative Leistungen nur schwer zu beziffern sind, erscheint uns der Preis, gemessen an den **üblichen Marktpreisen für Logos von regionaler Bedeutung (siehe voriges Kapitel)** hoch. Man hat unserer Auffassung nach auf dem bestehenden **Logo der Grazer Stadtwerke** aufgesetzt, den Schriftzug für „Graz“ übernommen und „ag“ angefügt. **Der Gestaltungsaufwand war demnach geringer als bei einem völligen Neuentwurf.**

Man verzichtete seitens der Graz AG darauf ein **Projekt auszuarbeiten**, eine Bietersuche vorzunehmen und verschiedene **creative Lösungen und die Preise für ein neues Logo** am Markt abzufragen, sondern konzentrierte sich auf **einen Anbieter**.

Wir vertreten die Auffassung, dass bei **ordnungsgemäßer Projektplanung und Ausschreibung** eine **Kostensparnis möglich gewesen wäre**, zumindest jedoch hätten bei Abhaltung einer Bietersuche für die EntscheidungsträgerInnen **mehrere creative Lösungen und vergleichbare Preise** vorgelegen.

## **b) Kosten für Sublogos der Tochterunternehmen**

**Zum Firmenlogo** wurden von **AGENTUR 1** acht **Sublogos** zu insgesamt **EUR 6.400,00 netto** angeboten, die Kosten **pro Tochterunternehmen** beliefen sich **pauschal auf EUR 800,00 netto**.

In Rechnung gestellt wurden für **12 Sublogos á EUR 800,00 netto** insgesamt **EUR 9.600,00 netto**, wobei die **Bereiche Services und Freizeit** allem Anschein nach **doppelt verrechnet** wurden. **Wir ersuchten mehrmals um Aufklärung des Sachverhaltes, erhielten seitens der Graz AG jedoch bis Redaktionsschluss keine Antwort.**

Ausgehend von den in Rechnung gestellten Pauschalkosten von EUR 800,00 netto pro Sublogo und einem **Stundensatz für Kreativleistungen von EUR 65,00 netto** haben wir einen **Zeitaufwand von rund 12 Leistungsstunden für ein Sublogo errechnet**. Bei einer Annahme des laut Graz AG **höchsten Stundensatzes** für Grafikdesigner (EUR 120,00 netto) errechnet sich ein **Zeitaufwand von 6,6 Stunden pro Sublogo**.

Der **Stundensatz von EUR 65,00 netto** erscheint uns für die Berechnung gerechtfertigt zu sein, zumal dieser Stundensatz im Rahmen der an **AGENTUR 1 ausbezahlten monatlichen „Grafikpauschale“** (Jänner 2009 bis Juni 2009) **mit AGENTUR 1 festgelegt wurde**.

Der **Stundensatz für die Grafikpauschale** in Höhe von EUR 65,00 netto wurde laut Graz AG, Zitat: *„zwischen Herrn VD Malik, AGENTUR 1 und Herrn Goldbrich im Jänner 2009 so fixiert, da die Inhouse-Agentur zu diesem Zeitpunkt noch über keine eigene Grafikabteilung verfügte. Infolge dessen wurde diese Vereinbarung mit der AGENTUR 1 abgeschlossen, um das laufende Tagesgeschäft – grafisch gesehen – abwickeln zu können“*.

### 7.4.3. Kostenvergleich bei Druckkosten

Für die Beurteilung, ob die von **AGENTUR 1 verrechneten Druckkosten** kostengünstig waren, haben wir **stichprobenartig** den **Folder Frauenschnitt für Kostenvergleiche** ausgewählt und **dieselben Leistungen beim hausinternen Druck- und Kopierservice** abgefragt.

Im Rahmen der Gestaltung und Herausgabe des **Folders „Frauenschnitt“** wurden der Mag. Abt. 15 von **AGENTUR 1 Druckkosten in Höhe von EUR 2.580,00 netto** in Rechnung gestellt.

Die vom Druck- und Kopierservice bekanntgegebenen Kosten lagen bei **EUR 5.780,00**. Laut dem Leiter des Druck- und Kopierservice verfüge man über **keine Offsetdruckmaschine**, daher müsse **auch eine große Druckzahl** mit einem **digitalen Farblaserprinter** gefertigt werden. Dies erhöht natürlich die Kosten.

Die von **AGENTUR 1 verrechneten Druckkosten** für den Folder „Frauenschnitt“ sind verglichen mit den von der hausinternen Druckerei bekanntgegebenen Kosten als **günstig** zu beurteilen.

## 8. Zusammenfassung

Wir haben auftragsgemäß eine Prüfung der **Vergaben bestimmter Aufträge an Werbeagenturen und Beratungsunternehmen durch städtische Stellen und GRAZ AG**, erweitert um den Antrag auf Überprüfung **des Kostenaufwandes der Umstellung der „Grazer Stadtwerke AG“ auf „Graz AG“** durchgeführt und gelangen zu **folgenden Ergebnissen**:

### 8.1. Aufträge städtischer Stellen an „AGENTUR 1“

- **Rechtmäßigkeit (Bundesvergabegesetz):** die **Aufträge der Magistratsabteilungen an „AGENTUR 1“** lagen in **allen Einzelfällen unter den Schwellenwerten für Direktvergaben**; aus vergaberechtlicher Sicht bestand daher in den untersuchten Fällen keine Verpflichtung zur Ausschreibung, auch wenn das Gesamtvolumen aller erteilten Aufträge im Bereich des A 15 deutlich über dem einschlägigen Grenzwert gelegen hat.
- **Rechtmäßigkeit (Präsidialerlass):** die magistratsinterne Vorschrift (Präsidialerlass) sieht eine verpflichtende Einholung von Vergleichsanboten schon bei zu erwartenden Auftragswerten ab EUR 1.500,00 netto vor; dennoch wurde in nahe zu allen untersuchten Einzelfällen von der **Ausnahmebestimmung** für Direktvergaben Gebrauch gemacht, und zwar regelmäßig mit dem **Hinweis auf die geistige Urhebererschaft** der „Idee“.
- **Ordnungsmäßigkeit:** der Stadtrechnungshof hält im Einklang mit einschlägigen Leitsätzen des Rechnungshofes (RH) fest, dass die **Direktvergabe von vielen ähnlichen Kleinaufträgen an immer den selben Bieter – ohne dass jemals eine echte Ausschreibung stattgefunden hat – nicht gut zu heißen** ist. Wenn man tatsächlich für gleichartige Leistungen (hier: Grafik- und Gestaltungsleistungen, Eventorganisation) regelmäßigen Bedarf erkennt, wäre es im Sinne der Ordnungsmäßigkeit **angeraten, eine Bietersuche für einen ein- oder mehrjährigen Rahmenvertrag mit Abrufmöglichkeit** von Leistungen durchzuführen. Andernfalls entsteht der zu vermeidende Eindruck, dass ein bestimmter Bieter bevorzugt und alternative Anbieter derselben Leistung benachteiligt würden. Schon aus Gründen der Erzielung besserer Preise ist daher **zu fordern, dass vergebende Stellen zumindest im Abstand von ein bis drei Jahren eine echte Bietersuche** für Vergaben von wiederkehrenden Leistungen durchführen.

- **Ordnungsmäßigkeit:** mit dem Argument, dass bestimmte Leistungen nur von einem Bieter erbracht werden könnten, weil dieser ja die „Idee“ für das Projekt gehabt habe, sollte sparsam umgegangen werden und darüber eine strenge Beurteilung angestellt und dokumentiert werden. Im konkreten Fall **trat die Auftragnehmerin stets mit neuen Vorschlägen und Ideen an die Abteilungen** heran, die aber nach unserer Einschätzung **nicht so originell und kreativ** waren, als dass sie **nicht auch von anderer Stelle hätten gefunden** werden können.
- **Wirtschaftlichkeit (Angabe von Zeitaufwand und Stundensatz bei Angeboten):** die von der Auftragnehmerin veranschlagten Honorare waren **überwiegend Pauschalhonorare**, die sich daher meist **nicht auf die Komponenten „Stundenzahl“ und „Stundenhonorar“ aufteilen** lassen. Lediglich einige wenige Teilaufträge wurden im Angebot mit einer Stundenabschätzung und einem Stundenhonorar veranschlagt. Ein konkret untersuchter Fall ergab, dass das veranschlagte Stundenhonorar eher hochpreisig war, dass aber die zugrunde gelegte Stundenzahl sehr niedrig bemessen war. In anderen Fällen wurde ein Grafikerhonorar zur Anwendung gebracht, das im marktüblichen Bereich zu liegen scheint. Nach **unserer Beurteilung wurde von den vergebenden Stellen zu wenig darauf geachtet, sich Honorarbote vorlegen** zu lassen, in denen die **Komponenten „Zeitaufwand“ und „Stundensatz“ nachvollziehbar beurteilt und auch mit Hinblick auf die Abrechnung festgestellt** werden können.
- **Wirtschaftlichkeit (Gesamteindruck über die veranschlagten Honorarhöhen):** die abgerechneten Honorare lagen **nach unserer Einschätzung im marktüblichen Bereich**; es ist diese Beurteilung aber insofern sehr schwierig, weil die vergebenden Stellen – wie oben schon kritisiert – keine nachvollziehbaren Dokumentationen über Vergleichspreise vorlegen konnten. Es ist **nicht Aufgabe des Rechnungshofes, selbst Vergleichspreise zu erheben und Vergleiche anzustellen**; vielmehr ist von den vergebenden Stellen zu fordern, dass diese sich **vor Auftragserteilung über Marktpreise von Leistungen informieren** und die Ergebnisse ihrer Recherchen und von Vergleichsanboten nachvollziehbar dokumentieren. An einer **regelmäßigen Ausschreibung und Einholung von auftragsbezogenen Vergleichsanboten führt kein ordnungsmäßiger Weg vorbei**.

## 8.2. Aufträge der GRAZ AG an AGENTUR 1 und AGENTUREN 2/3

- Die von der Agentur 1 in Rechnung gestellten **Kosten für die Logoumstellung werden von der GRAZ AG mit rund EUR 74.600,00 netto** angegeben und unter „**umstellungsbedingten Aufwendungen 2008 und 2009**“ ausgewiesen. Unter „**betriebsnotwendigen Aufwendungen 2008 und 2009**“ weist die Graz AG **rund EUR 51.000,00 netto** aus. In diesem Betrag enthalten sind **monatlich flüssig gestellte Grafikpauschalen** (von Jänner bis Juni 2009) **in Höhe von insgesamt rd. EUR 37.000,00 netto**, welche **nach unseren Feststellungen** auch Leistungen betreffend die **Logoumstellung** beinhalteten. Unter Hinzurechnung von **rd. EUR 5.300,00 netto** (umstellungsbedingte Aufwendungen aus Grafikpauschale) erhöhten sich die von der Agentur 1 verrechneten **Gesamtaufwendungen für den Relaunch auf rd. EUR 80.000,00 netto**.
- Die **Sektorenauftraggeberin Graz AG** hat vor Auftragsvergabe **keine vollständige und nachvollziehbare Ermittlung des geschätzten Auftragswertes** für das **Projekt „Umstellung des Corporate Design auf Graz AG“** vorgenommen und im Vorfeld weder eine Projektplanung noch eine Kostenberechnung dokumentiert.

Die im Rahmen der Logoänderung von der Graz AG **erteilten Aufträge**, deren Beweggründe, die **Gründe für Anbotseinholungen, Auftragserteilungen und spätere Auftrags-einschränkungen sowie der innere Zusammenhang zwischen den Aufträgen** ist laut Aktenlage **nicht in allen Fällen ohne weiteres erschließbar**.

**Gleiches gilt auch für die Transparenz der jeweiligen Bietersuche - weder im Fall von "AGENTUREN 2/3", noch im Falle von "AGENTUR 1" ist es nach Aktenlage zu Bietersuchen gekommen.**

- Die erteilten Aufträge – sowohl an „AGENTUR 1“, als auch an „AGENTUR 2/3“ – waren so gelagert, dass die einzelnen später abgerechneten Aufträge zwar **unter dem einschlägigen Schwellenwert von EUR 60.000,00** lagen; für die **Frage, ob nach dem Vergaberecht eine Direktvergabe zulässig** war, ist **aus der „ex-ante“-Perspektive** zu beurteilen, ob schon bei Erteilung des jeweils ersten Auftrages davon auszugehen war, dass das Gesamtvolumen unter oder über dem Schwellenwert liegen werde; der **Vorstand** gibt dazu

an, dass in den untersuchten Fällen bei erster Auftragserteilung davon ausgegangen worden war, dass die Aufträge unter dem Schwellenwert liegen würden.

- **Wir vertreten dennoch – im Einklang mit einschlägigen Leitsätzen des Rechnungshofes (RH) – die Position, dass jeder Eindruck einer nicht-wettbewerblichen Begünstigung von Auftragnehmern zu vermeiden ist und – wie im Bericht mehrfach ausgeführt – unbedingt auftragsbezogene Vergleichsanbote einzuholen sind; wenn wiederkehrend bestimmte Typen von Beratungsleistungen immer wieder abgerufen werden sollen, empfiehlt sich – im Einklang mit dem Vergaberecht – die Ausschreibung von Rahmenvereinbarungen.**
- **Der an „AGENTUR 1“ und „AGENTUREN 2/3“ vergebene Auftragswert ist gemessen an dem Gesamtauftragsvolumen der Graz AG für geistig-schöpferische Leistungen vergleichsweise gering. Genaue Zahlenangaben zu den beauftragten Beratungsleistungen wurden uns von der Graz AG nicht vorgelegt.**
- **Die Honorare waren nach unserer Einschätzung marktkonform, auch wenn durch das Fehlen von auftragsbezogenen Vergleichsanboten diese Beurteilung nicht immer leicht möglich ist.**
- **Ein Beratungsauftrag – an Agentur 2/3 – wurde auf Grund eines Wunsches des Aufsichtsrates ohne Direktvergabe vergeben und in der Folge – nach Vorliegen eines eher rudimentären Zwischenberichtes – abgebrochen; die Vorgangsweise erscheint eher spontan und wenig durchgeplant.**
- **Angesichts der bei dieser Prüfung festgestellten Mängel in der Auftragsvorbereitung und -abwicklung von geistig-schöpferischen Leistungen empfiehlt es sich, die Beschaffungsprozesse in diesen Bereichen dringend neu zu strukturieren und die angesprochenen Mängel systematisch zu beseitigen.**

### 8.3. Querschnittsaussagen und -empfehlungen

- **Das Wissen über die Angebote der Stadt und über den Informationsbedarf der BürgerInnen über diese Leistungen ist bei den Fachabteilungen und Unternehmen angesiedelt. Die Initiative zur Herausgabe von Informationsbroschüren der Stadt sollte daher grundsätzlich bedarfsgerecht von diesen Abteilungen ausgehen und für die**

**kreativen Lösungen** sodann **Vergleichsangebote** eingeholt werden. Die von außen herangetragene kreative, mit einer Direktvergabe verbundene Ideenbringung sollten eher vermieden werden. Jedenfalls wird **empfohlen**, im Falle des **Verzichts auf Einholung von Vergleichsanboten** auf **schlüssige und nachvollziehbare Begründungen und auf nachvollziehbare Kostenabschätzungen und Vergleichspreise** zu achten.

- Dass die bei **Direktvergabe zugesagten Honorare günstig und marktkonform** sind, ist **von den vergebenden Stellen nachvollziehbar und transparent zu dokumentieren**. Das vergaberechtlich vorgesehene Instrument der Direktvergabe ist nicht so zu verstehen, dass keinerlei Vergleichsanbote und Preisanfragen einzuholen sind; vielmehr weist das BVergG ausdrücklich darauf hin, dass **auch bei Direktvergaben die Einholung von Preisauskünften durchzuführen und zu dokumentieren ist (§ 41 Abs 3 BVergG)**.
- Die vergebenden Stellen sind dazu angehalten, sich auch **bei „Pauschalanboten“** über den vom Bieter **zugrunde gelegten Zeitaufwand und den Stundensatz** informieren zu lassen. Die vergebenden Stellen haben **vor Auftragserteilung auch zu beurteilen**, ob **Zeitaufwand und Stundensatz plausibel** sind.
- Im Sinne des **Budgetgrundsatzes der Sparsamkeit** wäre unserer Auffassung nach in jedem Fall zu hinterfragen, ob der Druck von teureren **Hochglanzbroschüren** notwendig ist. Jedenfalls sind auch unter Einbeziehung der Druck- und Kopierservicestelle der Stadt Preisvergleiche anzustellen bzw. Vergleichsanbote einzuholen.
- Der Stadtrechnungshof weist darauf hin, dass die **vergaberechtlichen Vorschriften** einzuhalten sind und nicht durch **mangelhafte Projektvorbereitung und Teilung der Kosten** umgangen werden dürfen. Für geplante Vorhaben müssen **Projektplanungen** vorliegen, **Projektkosten und -abrechnungen** müssen **nachvollziehbar** sein, auf eine **transparente Dokumentation** der Beweggründe, Motive, Aufträge und Abrechnungen ist zu achten.
- Für voraussichtlich ständig wiederkehrende geistig-schöpferische Beratungsleistungen sollten turnusmäßig **Ausschreibungen für Rahmenverträge mit Leistungsabruf nach Bedarf** stattfinden; laufende Direktvergaben an denselben Auftragnehmer – ohne regelmäßige Bietersuchen – sind zu vermeiden, wie im Bericht ausführlich begründet wurde.

#### **8.4. Voraussichtliche Umstellungskosten im Zuge des neuerlichen Markenwechsels 2010 und 2011**

Die **Kosten für eine neuerliche Umstellung** der Marke seien **laut Graz AG nur schwer zu beziffern** und hingen von folgenden Faktoren ab:

1. wird der Name nur geringfügig geändert, das Corporate Design beibehalten, kein neues Logo konzipiert und umgesetzt oder
2. gibt es einen kompletten Relaunch.

Bei **geringfügiger Namensänderung und Beibehaltung des CD`s** werden laut Graz AG in etwa die **umstellungsbedingten Kosten aus dem Vorjahr** erwartet. Bei einem **Komplettrelaunch** – von dem man bei der Graz AG nicht ausgeht – gingen die **Kosten in die Millionenhöhe**.

Laut Schreiben der Graz AG vom 6. Dezember 2010 (nach der Schlussbesprechung) sind die Kosten für die erneute Umstellung (inkl. der Kosten in Höhe von EUR 500.000,00 für den Wechsel **Wirtschaftsbetriebe** und **Kanal in die Holding**) mit

**EUR 1 Mio budgetiert.**

Die Prüfungsergebnisse zum Thema

**ausgewählte Vergaben an Werbeagenturen,  
erweitert um den Antrag auf Überprüfung der  
Kosten für die Umstellung der Firma „Grazer Stadtwerke AG“  
auf „Graz AG“**

wurden im Bericht und in der Zusammenfassung ausführlich erläutert, Empfehlungen haben wir abgegeben.

Graz, 13. Dezember 2010

*Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz*

Ulrike Pichler  
Prüfungsleiterin

Dr. Günter Riegler  
Stadtrechnungshofdirektor

