

**WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN**  
**DIPLOMARBEIT**

**DAS KASUMAMA AFRIKA FESTIVAL IN MOORBAD HARBACH.**  
**EINE WIRTSCHAFTSGEOGRAPHISCHE FALLSTUDIE EINES**  
**AUßERGEWÖHNLICHEN KULTUREVENTS IN EINER**  
**KLEINEN WALDVIERTLER GEMEINDE**

**Verfasser:** MÜLLER Markus

**Matrikelnummer:** 9451259

**Studienrichtung:** Betriebswirtschaft

**Beurteiler:** a.o.Univ. Prof. Mag. Dr. Albert Hofmayer

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

**ICH DANKE MEINEN ELTERN ELEONORE UND HERMANN, MEINER SCHWESTER  
REGINA, MEINEM BRUDER PETER SOWIE MEINER LEBENSPARTNERIN BIRGIT  
FÜR IHRE UNERMÜDLICHE ARBEIT, DIE MEIN STUDIUM UND DIESE  
DIPLOMARBEIT ERMÖGLICHTE.**

**AUßERDEM MÖCHTE ICH MICH BEI FOLGENDEN PERSONEN BEDANKEN:**

**DR. KLAUS ARNOLD FÜR DIE CHANCE DIE ARBEIT NOCH SCHREIBEN ZU KÖNNEN  
NORBERT SCHMID FÜR DIE ERSTEN AFRIKANISCHEN IMPULSE IM WALDVIERTEL  
GUDRUN SCHRENK UND GERHARD DOGL FÜR DIE INITIIERUNG DES FESTIVALS  
MAG. KATRIN PRÖLL FÜR DEN ZUGRIFF AUF IHRE FORSCHUNGSERGEBNISSE  
PROF. DR. ARNE FLOH FÜR SEINE WICHTIGEN EXPERTENTIPPS  
ROMANA, VIKTORIA UND CLARA FÜR DIE UNTERBRINGUNG  
LISI, DANIELA UND ELISABETH FÜR IHRE VIELEN ZUSÄTZLICHEN  
ARBEITSSTUNDEN IN MEINEM GASTHAUS WÄHREND MEINES SCHREIBENS**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>5</b>
1.1. PROBLEMATIK .....	5
1.2. ZIEL DER ARBEIT .....	7
1.3. VORGANGSWEISE .....	8
1.4. BEFRAGUNGEN .....	8
1.4.1. Befragung der Gemeindebürger .....	8
1.4.2. Befragung der Festivalbesucher .....	12
<b>2. GRUNDLAGEN .....</b>	<b>14</b>
2.1. KULTURTOURISMUS .....	14
2.2. KULTURPUBLIKUM .....	16
2.3. AUTONOME VERANSTALTER .....	20
2.4. DER KULTURMARKT .....	23
2.5. EVENTS .....	28
2.6. KULTUR IN DER ENDOGENEN REGIONALENTWICKLUNG .....	34
<b>3. DER WERT VON KUNST.....</b>	<b>38</b>
3.1. KUNST UND KULTUR – EIN MENSCHENRECHT .....	38
3.2. KUNST – EIN ÖKONOMISCHER SONDERFALL .....	40
3.3. VERSUCHE KUNST ZU BEWERTEN .....	43
<b>4. DIE EFFEKTE VON KULTURVERANSTALTUNGEN.....</b>	<b>48</b>
4.1. ORGANISATIONSAUSGABEN .....	61
4.2. TOURISMUSAUSGABEN .....	62
4.3. STEUERLICHE EFFEKTE .....	63
4.3.1. Die Abzugssteuer für ausländische Künstler .....	63
4.3.2. Das Ende der Lustbarkeitsabgabe .....	65
4.3.3. Das Ende der Ortstaxe .....	68
4.3.4. Der neu gestaltete Interessentenbeitrag .....	72
4.4. ENABLING .....	75
4.5. WERBEEFFEKT .....	77
4.6. IMAGEWIRKUNG.....	79
4.7. LEBENSQUALITÄT .....	84
4.8. KOMPETENZ- UND NETZWERKEFFEKTE .....	87

<b>5. DAS KASUMAMA AFRIKA FESTIVAL IN MOORBAD HARBACH .....</b>	<b>89</b>
5.1. DIE ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSRAUMES .....	89
5.2. ANALYSE DER STANDORTGEMEINDE.....	93
5.3. DIE VORAUSSETZUNGEN .....	106
5.4. ENTSTEHUNGSGESCHICHTE .....	107
5.5. DATEN UND FAKTEN .....	110
5.6. ZIELSETZUNG.....	117
<b>6. INVOLVIERTE INTERESSENGRUPPEN.....</b>	<b>128</b>
6.1. DIE GEMEINDEBÜRGER MOORBAD HARBACHS .....	129
6.2. DIE BESUCHER DES KASUMAMA FESTIVALS .....	138
<b>7. AUSWIRKUNGEN DES KASUMAMA AFRIKA FESTIVALS .....</b>	<b>140</b>
7.1. ORGANISATIONS- UND INFRASTRUKTURAUSGABEN .....	140
7.2. TOURISMUSAUSGABEN.....	143
7.3. STEUERLICHE EFFEKTE .....	144
7.4. ENABLING .....	145
7.5. WERBEEFFEKT.....	145
7.6. IMAGEWIRKUNG.....	151
7.7. LEBENSQUALITÄT .....	152
7.8. KOMPETENZ- UND NETZWERKEFFEKTE .....	152
<b>8. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN .....</b>	<b>159</b>
<b>9. ANHÄNGE .....</b>	<b>164</b>
9.1. GEMEINDEBÜRGER FRAGBOGEN.....	164
9.2. FESTIVALBESUCHER FRAGEBOGEN.....	170
9.3. BÜRGERINFORMATIONSBLETT .....	178
9.4. FESTIVALPROGRAMMHEFT.....	179
9.5. FESTIVALPLAKAT .....	183
9.6. FESTIVALFLYER DEUTSCH .....	184
9.7. GANZJAHRESFLYER OHNE PROGRAMMDETAILS .....	185
9.8. SPEZIALFLYER REGGAENIGHT@KASUMAMA .....	186
9.9. FESTIVALFLYER TSCHECHISCH .....	187

# 1. Einleitung

Ein großer Teil meiner Motivation ein Wirtschaftstudium zu beginnen war es meiner Heimatregion, dem Waldviertel, auf dem Weg in eine wirtschaftlich bessere Zukunft zu helfen. Aus dieser Motivation heraus entschloss ich mich auch ein kleines Festival nicht sterben zu lassen, aus dem für meine Heimatgemeinde Moorbach ein Meilenstein in der Kulturarbeit werden sollte, das KASUMAMA Afrika Festival.

Ursprünglich eine Initiative von Gudrun Schrenk und Gerhard Dogl, die bei einem Trommelworkshop bei Norbert Schmid - der in die Tiefen des Waldviertels gekommen war um Djemben (afrikanische Trommeln) zu bauen und Unterricht in deren Spiel zu geben - die Begeisterung für die afrikanische Musikkultur erstmals erlebten, war das Festival nach seiner ersten Austragung 2001 bereits in Gefahr wieder eingestellt zu werden, nachdem der wirtschaftliche Erfolg noch ausblieb. Doch das wirtschaftliche Potential und die kulturelle Hochwertigkeit der Veranstaltung war so offensichtlich, das ich mich nach einigen Zögern darauf einließ die Obmannschaft und die finanzielle Haftung für die Außenstände zu übernehmen, die nach der Aufbauzeit der ersten fünf Jahre zeitweise über 20.000€ betragen.

## 1.1. Problematik

Nun droht der Kulturarbeit in den ländlichen Gebieten neben den bekannten Problemen eine weitere Gefahr. Die Wirtschaftskrise und ihre Folgen hatten nachhaltige negative Auswirkungen auf die Finanzsituation der österreichischen Gemeinden und damit unmittelbar auch auf die im Hinblick auf die chronische Unterfinanzierung der einkommensschwachen Landgemeinden oft am schwersten zu argumentierenden Budgetposten der Kommunen, die Kulturausgaben. Verschärft wird die Situation durch den abgestuften Bevölkerungsschlüssel beim österreichischen Finanzausgleich, der die Aufteilung der Steuereinnahmen auf den Bund die Länder und die Gemeinden regelt. Die Abstufung im Aufteilungsschlüssel bewirkt, dass den kleineren Gemeinden pro Kopf nur ein geringerer Betrag zuerkannt wird als den größeren. So lautet es im §10 Ziffer 10 des Gesetzestextes „Gesamte Rechtsvorschrift für Finanzausgleichsgesetz 2008, Fassung vom 30.01.2011:

*„(10) Der abgestufte Bevölkerungsschlüssel wird für die Jahre 2011 bis 2014 folgendermaßen gebildet:*

*Die ermittelte Volkszahl der Gemeinden wird*

<i>bei Gemeinden mit höchstens 10.000 Einwohnern mit</i>	<b>1 1/2,</b>
<i>bei Gemeinden mit 10.001 bis 20.000 Einwohnern mit</i>	<b>1 2/3,</b>
<i>bei Gemeinden mit 20.001 bis 50.000 Einwohnern und bei Städten mit eigenem Statut mit höchstens 50.000 Einwohnern mit</i>	<b>2</b>
<i>und bei Gemeinden mit über 50.000 Einwohnern und der Stadt Wien mit</i>	<b>2 1/3</b>

*vervielfacht.*

*Zu diesen Beträgen wird bei Gemeinden, deren Einwohnerzahl im Bereich von 9.000 bis 10.000, von 18.000 bis 20.000 oder von 45.000 bis 50.000 liegt, bei Städten mit eigenem Statut jedoch nur bei solchen, deren Einwohnerzahl im Bereich von 45.000 bis 50.000 liegt, ein weiterer Betrag dazugezählt. Dieser beträgt bei Gemeinden bis 10.000 Einwohnern 1 2/3, bei den anderen Gemeinden 3 1/3 vervielfacht mit der Zahl, mit der die Einwohnerzahl die untere Bereichsgrenze übersteigt. "<sup>1</sup>*

Das bedeutet grob vereinfacht gesprochen, dass beispielsweise die Gemeinde Wien bei Finanzausgleich für jeden Bürger um knapp 55,33% mehr aus den Ertragsanteilen bekommt als die Gemeinde Moorbach Harbach mit ihren 674 Einwohnern (Stand 1. Jänner 2012)<sup>2</sup>. Das heißt, wenn Moorbach Harbach 100€ für die Versorgung der Gemeindebürger mit kommunalen Leistungen bekommt, erhält zur selben Zeit Wien 155,33€, obwohl allen ökonomischen Gesetzen folgend die Bereitstellung von kommunalen Diensten in größeren Agglomeraten wesentlich billiger ist und die Kleingemeinden somit zweifach benachteiligt sind. Einerseits haben sie größere Kosten per Capita und andererseits weniger Ertragsanteile pro Einwohner. Das ist eine politische Entscheidung die auf keinerlei stichhaltigen Fakten beruht. Diese chronische Ungleichbehandlung der Menschen und die dadurch bedingte Unterfinanzierung der Landgemeinden bewirkt in Verbindung mit der krisenbedingt zunehmend schlechteren Finanzsituation der Kommunen ein weiteres kulturelles Ausbluten der ländlichen Regionen.

<sup>1</sup> <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20005610/FAG%202008%2c%20Fassung%20vom%2030.01.2011.pdf> abgerufen am 26.04.2012

<sup>2</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Moorbad\\_Harbach](http://de.wikipedia.org/wiki/Moorbad_Harbach) abgerufen am 26.04.2012

Das Konzept, dass Zentrale Orte (größere Gemeinden) zentrale Dienste für ihr Umland anbieten, wie z.B. Spitäler, mittleres und höheres Schulwesen usw., halte ich für nicht mehr ganz zutreffend. Das Spital in Gmünd ist mittlerweile eine Landesklinik und jede Gemeinde muss für jeden Schüler an die entsprechende Schulgemeinde zahlen. Im Sinne einer gerechten Steueraufteilung müssen diese angeblichen zentralen Dienste bei der Ertragsanteilsaufteilung außer Ansatz bleiben und in der Folge durch andere Verrechnungskreise verrechnet, werden, was es eigentlich in vielen Fällen (Landeskrankenhäuser!) ohnehin schon lange wird!

Verschärfend gesellt sich auch die neuere Förderpraktik der Kulturabteilung des Landes<sup>3</sup> dazu, die bevorzugt Fördermittel an jene Projekte vergeben möchte, die größere Rückendeckung durch die Gemeinden erfahren. Und Rückendeckung bedeutet in diesem Zusammenhang vor allem auch monetäre Rückendeckung. Es entsteht hier eine doppelte Zwickmühle für die engagierten Kulturmacher und autonomen Kulturveranstalter in kleineren Gemeinden: Weniger Geld von der Gemeinde und dadurch weniger Geld vom Land, was zu einer direkten Abhängigkeit der Kulturschaffenden von den Entscheidungsträgern in den Gemeinden führt.

## **1.2. Ziel der Arbeit**

In diesem Bereich der versiegenden Kulturfördermittel besteht nun unmittelbarer Handlungsbedarf, um schon in der ersten Zeit der neuen Förderpraxis des Landes und den Einsparungen im Kulturbereich seitens der Gemeinden gewichtige Argumente für die Unterstützung der autonomen Initiativen – gerade in den ruralen Bereichen – entgegenzustellen und sie diesen für eigene Berechnungen zur Verfügung zu stellen. Denn ohne die Beteiligung der Gemeinden wird auch und besonders zukünftig keine Kulturarbeit, die diesen Namen verdient, möglich sein.

Mein Ziel ist daher die vielfältigen positiven Wirkungen von Kulturveranstaltungen auf das Gemeinwohl von Kommunen und Regionen zu beschreiben und zu berechnen um den Kulturinitiativen in ihrem oft verzweifelten Kampf ums Überleben – ich spreche da aus persönlicher Erfahrung - nachhaltig helfen zu können.

---

<sup>3</sup> aus einem Gespräch mit dem Leiter der Abteilung für Regionalkultur des Landes NÖ Herrn Hofrat Mag. Andreas Lebschik im Jahr 2010.

### **1.3. Vorgangsweise**

Als Beispiel werde ich in dieser Arbeit das KASUMAMA Afrika Festival im Detail analysieren. Dankenswerter Weise haben mir meine Kollegen und Kolleginnen aus dem Vorstand von KASUMAMA, dem Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches, ganz der offenen Vereinsphilosophie entsprechend, die Erlaubnis gegeben, sämtliche Daten für eine präzise Berechnung zu verwenden und zu veröffentlichen. Dieser erstklassige Zugang auf jeden einzelnen Beleg der Gesamtausgaben von über 130.000€ und die sehr gute Gesprächsbasis mit allen Schlüsselpersonen für diese Studie, sowie das langjährig aufgebaute Wissen um die teilweise verschlungenen Zusammenhänge eines erfolgreichen Arbeitens in diesem Bereich, soll in die Arbeit einfließen und so noch weiteren Initiativen, besonders im Waldviertel wie ich hoffe, die Chance geben auch ihren erfolgreichen Weg zu finden. Das stellt einen logischen weiteren Schritt neben meiner Arbeit zur Kooperation und zum Marketingzusammenschluss der Waldviertler Musikfestivals unter der Dachmarke [www.w4musikfestivals.at](http://www.w4musikfestivals.at) dar.

Durch das präzise Datenmaterial des Vereins und zwei weitere quantitative Befragungen wird eine genaue Analyse der Auswirkungen des Festivals möglich. Eine Befragung wird versuchen die soziologischen Wirkungen auf die Lebensqualität der Gemeindebevölkerung zu erfassen und die zunehmende interkulturelle Offenheit der Menschen als Asset für die zunehmend auch von Migranten geprägten Kurtourismus herauszuarbeiten.

Die zweite Befragung wird versuchen von den Besuchern des Festivals Informationen zu gewinnen, die die Aussagen zu Image- und Werbewirkung für die Gemeinde und die Region präzisieren können und die Auskunft über die Ausgaben der der Besucher in der Region geben.

### **1.4. Befragungen**

#### **1.4.1. Befragung der Gemeindebürger**

Zwei Befragungszielgruppen sind für diese Arbeit notwendig. Die Einheimischen sollen zu Ihren Einstellungen und Erfahrungen zum Festival befragt werden und die



Besucher sollen zum Konsumverhalten und der Werbewirkung des Festivals befragt werden.

Um die Auswirkungen auf die heimische Bevölkerung und ihre Einstellungen zu untersuchen muss es eine effiziente und möglichst unbeeinflusste Erhebung geben. Daher wurde der Kontakt mit der Gemeinde gesucht und in einem Gespräch mit Frau Bürgermeisterin Margit Göll eine Zusammenarbeit vereinbart.<sup>4</sup>

Der Vorteil einer Umfrage die von der Gemeinde mitgetragen wird ist zum ersten der, dass die Motivation der Betroffenen und damit der Rücklauf höher sein wird als bei einer „Privatumfrage“ und zum zweiten auch der, dass die Kontaktierten viel offener mit Kritik umgehen werden als bei einer Befragung durch unbekannte Dritte oder gar von Mitarbeitern des Festivals selbst.

Eine gemeinsame Überarbeitung des Fragebogens stellt sicher, dass erstens alle Fragen von der Gemeindeführung so gebilligt werden können (die Gemeinde übernimmt ja formell die Federführung als auch Teile der Arbeit der Datenerhebung) und zweitens, dass auch Fragen beinhaltet sein werden, die die Gemeindeverantwortlichen selbst in diesem Zusammenhang an die Bürger hätten. Als Anreiz wurde der Gemeinde zugesagt, dass die gesammelten Informationen aufbereitet sowie Empfehlungen erarbeitet und der Gemeinde übergeben werden.

Die Methode meiner Wahl für diese Umfrage ist ein quantitativer **Fragebogen per Post** mit einzelnen qualitativen Fragen, der an die Haushalte versendet wird. Jeder Haushalt erhält auf diesem Weg zwei identische Fragebögen, die von verschiedenen Haushaltsmitgliedern ausgefüllt werden sollen. Einzelne Fragebögen bergen ein zu hohes Risiko nur die Haushaltsvorstände zu erreichen. Eingesammelt werden die Fragebögen mithilfe eines amtlichen Läufers.<sup>5</sup> Dem Läufer liegen außerdem noch weitere leere Fragebögen samt kleinen Kuverts bei um jenen die Möglichkeit zu geben sich zu beteiligen, die die Postsendung nicht erhalten oder verloren haben.

Die quantitativen Fragen sollen die Einstellung der Bürger abbilden und die qualitativen Fragen dieses Ergebnis sozusagen verifizieren, sowie Handlungsempfehlungen geben. Ich erwarte ganz handfeste Erkenntnisse wie z.B.

---

<sup>4</sup> Telefonat am 1. Februar 2011

<sup>5</sup> Ein Läufer ist eine altbewährte, in manchen Landgemeinden noch verwendete Methode um die Gemeindebevölkerung durch Weitertragen einer amtlichen Mitteilung von Haus zu Haus zuverlässig zu verständigen. Der Erhalt wird auf einer beigelegten Liste mit Datum und Unterschrift bestätigt.

den Wunsch nach eventuellen Tempolimits auf den Straßen im Festivalareal, oder detailliertere Informationen betreffend der Auswirkungen des Lärms oder eventueller sonstiger negativer oder vielleicht auch positiver externer Effekte des Festivals zu erhalten.

Die Entscheidung einen Fragebogen zu verwenden ist durch die praktische Überlegung entstanden sich beim Einsammeln der ausgefüllten Fragebögen des amtlichen Läufers zu bedienen. Dieser Läufer (=Gemeindemitteilung in Briefform) besteht in Moorbach Harbach aus 15 Informationsbriefen, die vom Gemeindeamt auf 15 Ausgangshaushalte verteilt werden und dann auf einer jeweils gleichen Route von Hausbesitzer zu Hausbesitzer weitergetragen werden. So durchwandert jeder Gemeindebrief (=Läufer) durchschnittlich 22 Haushalte, die alle den Erhalt bestätigen. So werden alle 330 bestehenden Haushalte sicher erfasst.<sup>6</sup> Bei dieser Methode kann der quasi-amtliche Charakter der Befragung noch mehr unterstrichen werden und die Rücklaufquote höchstwahrscheinlich noch einmal gesteigert werden. Praktisch funktioniert das Einsammeln so, dass ein dickes (C4) Kuvert zusätzlich zum üblichen Läuferkuvert mit weiteren Informationen für die Bevölkerung von Haus zu Haus wandert. Dem Läufer selbst liegt eine Liste bei, in der die Namen derer eingetragen werden, die den Fragebogen ausgefüllt haben und an der Verlosung der 60 Sachpreise der heimischen Wirtschaft und des Festivals teilnehmen wollen (20 Gastronomie-Gutscheine zu 10€, 20 Einkaufsgutscheine zu 10€ und 20 mal 2 Gratisintritte zum Festival). Die ausgefüllten Fragebögen werden in das große Kuvert eingeworfen.

Außerdem wird den Bürgern auch noch die Möglichkeit eingeräumt, den Fragebogen per Post zu senden, am Gemeindeamt abzugeben oder bei mir im Gasthaus abzugeben, falls sie ihn nicht zeitgerecht für den Läufer beantworten können.

Die Gründe warum ich keine andere Befragungsart gewählt habe möchte ich hier kurz erläutern:

**Online-Fragebogen** – Diese Form der Befragung kommt hauptsächlich bei der zweiten Umfrage zum Einsatz, die sich an die Festivalbesucher richtet. Es gibt hier ein ausgereiftes Internet-Umfragetool der Wirtschaftsuniversität Wien, das für

---

<sup>6</sup> Auskunft des Gemeindesekretärs Walter Pichler am 14.04.2011

Diplomanden zur Verfügung steht. Zur flächendeckenden Befragung der Gemeindebürger ist aber eine Umfrage im Internet kaum geeignet, zu viele besitzen in diesem ländlichen Umfeld noch kein Internet. Aus diesem Grund kommt eine derartige Erhebung aufgrund der mangelnden Repräsentativität allein nicht in Frage. Allerdings wird eine Online-Version des Fragebogens erstellt und eine Einladung zur Beteiligung an alle Empfänger des elektronischen Läufers und an alle Moorbad Harbacher Mailadressen aus der Adressdatei des Kultur-Newsletters der Holzmühle versendet um ein breiteres Meinungsbild zu erzielen und vor allem auch jüngere Menschen zu erreichen, die beim Fragebogen voraussichtlich stark unterrepräsentiert sein werden. Die erhobenen Daten der Fragebögen aus dem Läufer werden auch in das Umfragetool eingegeben und dann gemeinsam mit den Internetdaten ausgewertet.

**Telefonbefragung** – Das Problem einer Telefonbefragung ist der hohe Zeitaufwand durch die zeitliche Einschränkung der Befragungszeiten auf den Abend und der tendenzielle Unwille sich an einer Telefonbefragung zu beteiligen. Oft müssen Befragungstermine vorher vereinbart werden um genügend Rücklauf zu erreichen. Aber vor allem kann hier nicht der volle Vorteil der Amtlichkeit ausgespielt werden wie bei einem amtlichen Läufer. Außerdem sind aus eigener Interviewerfahrung Fragen zur Einstellung anhand einer Skala telefonisch schwieriger zu beantworten als schriftlich. Die Vorteile einer Erklärungsmöglichkeit durch den Interviewer fallen daher hier nicht so ins Gewicht. Auch die weiteren Vorteile des Telefoninterviews, wie die Vollständigkeit (bei Unklarheiten kann Unterstützung gegeben werden) das Tempo (keine Rücksendezeit, direkte Eingabe der Ergebnisse in den Computer) und die Kosten (die Druck- und Portokosten einer schriftlichen Befragung sind mittlerweile in Österreich deutlich höher als die Telefonkosten bei einem dafür ausgewählten Tarif) können zu Gunsten der erwarteten besseren Rücklaufquote der quasi-amtlichen Fragebogenumfrage negiert werden.

**Passantenbefragung** - Diese Methode ist in einer Landgemeinde nicht durchführbar. Außerdem ist sie für ein flächendeckendes Meinungsbild wie ich es hier benötige ungeeignet.

**Gezielte persönliche Befragung** zufällig ausgewählter Personen aus der Gemeinde per Hausbesuch oder Telefoninterview mittels Einteilung in Befragungsgruppen - Das wäre höchstwahrscheinlich die ideale Lösung, da hier die

beste Auswahl über die Alters-, Berufsgruppen und sonstigen hier möglicherweise relevanten sozio-ökonomischen Gruppen getroffen werden könnte und mit zufällig ausgewählten Vertretern jeder Gruppe somit das aussagekräftigste Ergebnis heraus käme. Jedoch würde in einer kleinen Gemeinde wie Moorbad Harbach bei den Befragten nicht das notwendige Gefühl von Anonymität erreicht werden können, das bei persönlichen Befragungen so wichtig wäre. Aus Zeitgründen kann diese Methode zudem nicht verfolgt werden, da im Zuge dieser Arbeit noch zwei weitere Erhebungen durchgeführt werden müssen und das den Rahmen einer Diplomarbeit doch deutlich sprengen würde.

### **1.4.2. Befragung der Festivalbesucher**

Bei der Befragung der Festivalbesucher kämen anhand der verfügbaren Daten grundsätzlich drei Erhebungsarten in Frage. Eine Online-Befragung auf die über die vorhandenen Mailadressen der Verteilerliste des Vereins KASUMAMA in einem E-Mail hingewiesen würde, ein Erhebung mit Fragebögen per Post, die an die Adressen in der Kartei von KASUMAMA gesendet würden, oder schließlich eine Befragung der Besucher am Festival selbst.

Hier habe ich mich zu einer **Online-Befragung** entschlossen, weil das eine kostengünstige Variante darstellt, die sehr schnell umsetzbar ist und den Befragten auch genug Zeit lässt um die Fragen zu beantworten. Auch ist die Identifizierung der Besucher mit dem Festival erfahrungsgemäß derart hoch, dass ein ausreichender Rücklauf gewährleistet sein sollte. Als weiteren Anreiz stellt der Verein KASUMAMA 20 Festivalpässe für die ersten 20 Teilnehmer mit vollständig ausgefülltem Fragebogen und 20 weitere Festivalpässe im Wert von je 48€ zur Verlosung unter den restlichen Teilnehmern zur Verfügung. Außerdem werden 50 Essensgutscheine für das Festival verlost. Die Einladung zur Befragung wurde über den KASUMAMA-Mailverteiler an 4.450<sup>7</sup> Empfänger des Festival-Newsletters versendet. Ebenso wurde die Umfrage auf die Homepage des Vereins ([www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)) gestellt, um auch Interessenten anzusprechen, die nicht vom Mailverteiler erfasst sind. Um hier die tatsächlichen Besucher bisheriger Festivals herauszufiltern wird es gleich zu Beginn

---

<sup>7</sup> Stand 2. Februar 2011, laut Auskunft von Frau Mag. Katrin Pröll, der Koordinatorin des KASUMAMA Afrika Festivals.

eine diesbezügliche Frage geben, mit der Befragte die noch nie auf dem Festival waren andere Fragen beantworten können. Die Antworten der Nicht-Festivalbesucher wurden für den Verein KASUMAMA ausgewertet und flossen nicht detailliert in die Arbeit ein. Die Anonymität der Befragten ist trotz der nötigen Eingabe der Kontaktdaten für die Teilnahme am Gewinnspiel im WU-Umfragetool gewährleistet. Es gibt dort eine eigene Eingabemaske im Fragebogen, die die getrennte Erfassung der Kontaktdaten und der Fragebogendaten ermöglicht.

Die Gründe warum ich keine andere Befragungsart gewählt habe möchte ich auch hier kurz erklären:

**Fragebogen per Post** – Die Kosten einer Aussendung an die rund 3.500 Postadressen des Vereins KASUMAMA beläuft sich auf über 900€. Daher wäre der finanzielle Aufwand für diese kleine Studie viel zu groß, auch wenn nur einem Teil der Adressaten die Bögen zugesendet würden. Außerdem wäre auf diesem Weg mit erheblich höherem Zeitaufwand sowohl für die Befragten also auch für den Postweg selbst zu rechnen.

**Befragung am Festival** – Hier würden natürlich die besten Resultate zu erzielen sein, weil man bei einer Befragung am Festival die abzufragenden Werte ganz frisch aus dem Gedächtnis der Besucher erfragen könnte. Man könnte zielgenau die Zielgruppe befragen und könnte auch versuchen einen repräsentativeren Querschnitt über die sozioökonomischen Gruppen der Besucher zu erhalten. Auch ist aufgrund des enorm positiven Images des Festivals die Kooperationswilligkeit der Besucher sehr groß, wie frühere Befragungen ergaben. Sie fühlen sich wie die ehrenamtlichen Mitarbeiter auch verpflichtet ihren Beitrag zum Gelingen zu leisten.

## 2. Grundlagen

### 2.1. Kulturtourismus

Die Definition des Kulturtourismus ist nicht einfach. Bezeichnete man in früheren Erklärungsversuchen oft nur den Besuch von Objekten und Veranstaltungen auf hoher künstlerischer, historisch bedeutsamer<sup>8</sup> oder eventuell noch auf brauchwürdiger Ebene als kulturell motivierten Tourismus, setzt sich heute eine umfassendere und meinem Empfinden nach richtigere Definition durch, die auch das Erleben der Alltagskultur am Zielort mit einbezieht. Es geht dabei um Atmosphäre und emotionalen Kontakt, der die Basis für das modernere Verständnis von Reisemotiven darstellt. In diesem ganzheitlichen Kulturbegriff werden der Mensch und seine Lebenswelt selbst zu einem kulturtouristischen Anziehungspunkt.<sup>9</sup>

Kulturtourismus wurde in vielerlei Weise zu gliedern versucht. Eine öfter verwendete Gliederung in Objekt-Kulturtourismus (Burgen, usw.), Gebiets-Kulturtourismus (Landschaften, ...), Ensemble-Kulturtourismus (Städte, usw.), Ereignis-Kulturtourismus (z.B. Festivals), Gastronomischer Kulturtourismus (z.B. Weinlese) und Fern-Kulturtourismus (Ethnoreisen, u.Ä.) von Jätzold<sup>10</sup> mag für sich schlüssig sein, ein Erkenntnisgewinn für die praktische Umsetzung eines differenzierten Marketings ist hier aber nur sehr eingeschränkt möglich.

Brauchbarer erscheint für die Zwecke dieser Arbeit die Gliederung des Kulturtourismus nach Heinze. Für ihn liegt die Trennlinie einfach zwischen der klassischen Form des Kulturtourismus, der die Chance zur Hebung der Einkünfte aus dem Tourismus in der Erschließung von Orten, Regionen und Ländern unter Betonung ihrer kulturellen Eigenart und Leistung sieht und mit dem Begriff **Authentizität** umrissen werden kann, und dem erlebnisorientierten Kulturtourismus.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> vgl. Eder (1993), S. 165

<sup>9</sup> vgl. Wolber (1997), S. 54

<sup>10</sup> Jätzold (1993), S. 138

<sup>11</sup> vgl. Heinze (2009), S. 120

Der Ausgangspunkt für die hier betrachteten Kulturveranstaltungen und ihre Besucher ist somit der erlebnisorientierte Kulturtourismus. Der Begriff „**Erlebnis**“ ist in den letzten Jahren zum wesentlichen Bestandteil beinahe jedes touristischen Angebotes geworden und wenn eine Kulturveranstaltung touristische und somit überregionale Bedeutung haben soll, kommt man auch hier um den Erlebnischarakter nicht herum.

*„Erlebnis“ ist begrifflich zwischen „Sensation“ und „Erfahrung“ einzuordnen. Es definiert sich nicht am äußeren Anlass wie die „Sensation“ (= das unerhörte, einmalige Erlebnis), sondern an den Gefühlen, die etwas Äußeres im Individuum hervorrufen. Diese Gefühle sind weniger dramatisch als die mit dem Wort „Sensation“ assoziierten, haben jedoch bleibenden Erinnerungswert und sind von hervorgehobener Bedeutung.*

*In Abgrenzung zu „Erfahrung“ hat das „Erlebnis“ eine stärkere Bindung an den äußeren Anlass. „Erfahrungen“ hingegen sind auch ohne herausragende, objektiv nachvollziehbare Anlässe in der Umwelt möglich<sup>12</sup>.*

Die „Erfahrung“ ist somit ein wesentlicher Teil des authentischen Kulturtourismus der ein Erleben z.B. der Kulturlandschaft, von Sehenswürdigkeiten oder der persönlicher Lebenswelten in den Vordergrund stellt.

Der in dieser Arbeit diskutierte **Eventtourismus** hat nun im Gegensatz dazu eine extrem starke Bindung an den Anlass. *Eventtourismus gleicht einer Mischung aus Erlebnishunger, Bewegungslust und Happening zugleich. Das gebotene Spektakel ist eigentlich nur der Anlass, also „das“ gesellschaftliche Ereignis, um sich massenhaft in Bewegung zu setzen: Erlebnismobilität der besonderen Art. 43% der deutschen Bevölkerung strömen einmal im Jahr zu derartigen Massenspektakeln, die Erlebnisse und Wir-Gefühle vermitteln. Am meisten sind Open-Air-Konzerte gefragt. 13% der Bevölkerung ab 14 Jahren besuchen einmal im Jahr eine derartige Veranstaltung.<sup>13</sup>*

Die Zahlen für Österreich werden wohl ähnlich sein.

---

<sup>12</sup> Heinze (2009), S. 120

<sup>13</sup> Opaschowski (2002), S. 248

## 2.2. Kulturpublikum

Oliver SCHEYTT wies schon im Jahr 2004 darauf hin, dass die Kulturmacher die wichtigste Akteursgruppe, nämlich das Publikum, nicht wirklich im Blickfeld haben, weil sie sich nicht ernsthaft genug mit ihren Erwartungen auseinandersetzen: „*Wer geht zur Kultur? Welche Interessen hat das Publikum? Wie erreichen wir neue Publikumsschichten?*“.<sup>14</sup> Die Frage „*Der Zuschauer – wer ist das? ... die große Unbekannte?*“<sup>15</sup> ist im aktuellen kulturpolitischen Diskurs tatsächlich ernst gemeint und wirft ein bezeichnendes Licht auf die Kulturszene. Jetzt, wo der Legitimationsdruck durch die wachsende Finanznot der Kommunen wächst, wird plötzlich nach dem Adressaten gefragt. Zu groß sind die Versäumnisse und Fehleinschätzungen der Kulturszene in den letzten Jahren gewesen.<sup>16</sup>

Wohin diese mangelnde Publikumsfokussierung der Kulturpolitik geführt hat erläutert Opaschowski sehr schlüssig in seinem Beitrag zum 3. Deutschen Kulturpolitischen Bundeskongress im Jahr 2005:

*Das Kulturpublikum bleibt gespalten. Groß ist nach wie vor die Kluft zwischen höher gebildeten und bildungsfernen Schichten, wenn es um die Nutzung öffentlicher Kulturangebote geht. **Offensichtlich kann die Kulturpolitik Versäumnisse der Bildungspolitik kaum oder gar nicht mehr ausgleichen.** In allen Bereichen der Kultur - der Hochkultur genauso wie der Breitenkultur - dominieren die höher gebildeten: Beim Besuch des Theaters (+ 15 Prozentpunkte), des Konzerts (+ 12), der Oper (+ 8), des Balletts (+5) und des Museums (+ 23). Selbst beim Popkonzert (+ 24 Prozentpunkte) oder im Kino (+ 27) sind die Besucher mit höherer Bildung deutlich überrepräsentiert.<sup>17</sup> Zwischen Nutzern und Nichtnutzern liegen Welten.*

---

<sup>14</sup> Scheytt (2004), S. 48

<sup>15</sup> Iden (2004), S. 77

<sup>16</sup>vgl. Opaschowski (2005), S. 5

<sup>17</sup> Ebenda, S.7



Die kulturelle Spaltung („cultural divide“) nimmt eher zu als ab. Das Gerede von der Wissens-, Bildungs- und Kulturgesellschaft zerplatzt wie eine Seifenblase, wenn fast jeder zweite Bürger in Deutschland nie eine Oper, ein Konzert oder ein Theater besucht (45%). Daraus folgt: **Das existierende Kulturangebot ist ein Nischenmarkt für Minderheiten.** Unter den Nichtbesuchern sind Hauptschulabsolventen fast viermal so häufig vertreten (48%) wie Befragte mit Gymnasialabschluss (14%). Dadurch werden bildungsferne Schichten von lebensbereichernden Angeboten weitgehend ausgeschlossen. Die aktive Teilnahme am kulturellen Leben ist aber nicht nur eine Bildungsfrage. Noch mehr Sorgen sollte den Kulturpolitikern und -machern die Tatsache bereiten, dass sich die Schere zwischen Besuchern und Nichtbesuchern weiter öffnet. Mit anderen Worten: Immer mehr bleiben zu Hause. Landbewohner (41%) sowie Bezieher von Haushaltsnettoeinkommen unter 2.500 Euro (50%) sind in der Gruppe der Nie-Besucher deutlich überrepräsentiert.<sup>18</sup>

Als Lösung für dieses Problem schlägt Opaschowski unter anderem eine Auflösung der Grenze zwischen Hoch- und Breitenkultur vor da er den Schritt zwischen diesen beiden Seiten als wesentlich leichter einschätzt als den Schritt vom Nichtbesucher zum Besucher. Somit können Menschen über dem Umweg über die viel marktorientiertere Breitenkultur viel eher für die sogenannte Hochkultur begeistert werden:

*Das Denken in Kategorien von Angebot und Nachfrage erklärt schließlich die Attraktivität breitenkultureller Angebote wie Popkonzerte (37%), Sportveranstaltungen (56%) oder Freizeitparks (58%). Hier „bringen“ innovatives Marketing und professioneller Vertrieb Angebote zu den Menschen und sprechen und ziehen auf diese Weise viele Interessenten an. Das können Live-Entertainment-Angebote, aber auch kreative Produktionen sein. Die Bundesbürger gehen lieber ins Kino (68%) als ins Theater (55%), mehr ins Musical (41%) als in die Oper (23%) und besuchen öfter Open-Air- (40%) als*

---

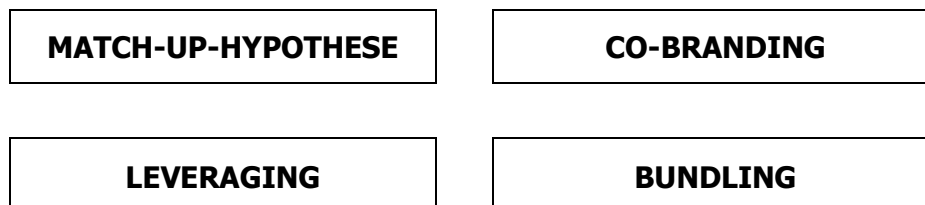
<sup>18</sup> Opaschowski (2005), S. 8

*Klassik- Konzerte (29%) In der öffentlichen Förderung der Kulturangebote sollten die Grenzen zwischen Hoch- und Breitenkultur fließender werden. Beide ergänzen sich und schließen sich nicht gegenseitig aus.<sup>19</sup>*

Damit kann als Handlungsempfehlung für die Politik gelten, dass wenn man Nichtkulturkonsumenten zur Hochkultur bringen will, das am besten über die Breitenkultur machen kann. Somit dürfen diese Bereiche keinesfalls zu kurz kommen.

Für die optimale Nutzung einer Veranstaltung für den Tourismus vor Ort und für die Gewinnung der Kulturbesucher als nachhaltige Gäste für die heimischen Betriebe wäre es für die Tourismusverantwortlichen extrem wichtig sich Strategien für die optimale Ausnutzung der positiven Wirkungen einer Veranstaltung zu überlegen. Auch die Unterstützung der Tourismusvereine oder anderer Träger könnte an die Umsetzung derartiger Strategien gekoppelt sein. Hier eine systematische Aufstellung von Vorgehensweisen um eine optimale Verbindung zwischen Gemeinde/Region und Veranstaltung herzustellen:

### **Grafik: Strategien zur Integration von Events mit Destinationen**



Quelle: Zur Funktionsweise von Sportevents<sup>20</sup>

**Co-Branding** ist die systematische Zusammenarbeit zweier etablierter Marken zur besseren Vermarktung ihrer jeweiligen Produkte. Die Marken sind jedoch weiterhin unabhängig und bleiben auch als eigenständig erkennbar.<sup>21</sup> In diese Richtung gibt es schon Vorgespräche der von mir ins Leben gerufenen Dachmarke der Waldviertler Musikfestivals mit der Brauerei Zwettl, die zum Ziel hat, der Festivalkooperation auf den Bierflaschen von Zwettler Bier im Festivalsommer Präsenz zu geben und im

<sup>19</sup> Ebenda, S. 7

<sup>20</sup> Hallmann Kirstin (2010), S. 61

<sup>21</sup> Ebenda, S. 43

Gegenzug Zwettler Bier als das Bier der Waldviertler Festivals zu positionieren. Im Moment kaufen die verschiedenen Festivals bei drei verschiedenen regionalen Brauereien.

**Match-Up Hypothese** beschreibt zwei Produkte, die werbetechnisch miteinander verbunden werden sollen und wo angenommen wird, dass der zu erzielende Effekt größer ist, wenn das Image der Produkte ähnlich ist.<sup>22</sup> Diese Hypothese spielt im Imagetransfer des Sponsorings eine bedeutende Rolle. Die Zielgruppen der Hauptsponsoren und des KASUMAMA Afrika Festivals überschneiden sich deutlich. Daher führt die Werbung der Sponsoren auch immer zu Besuchen und Einkäufen der Festivalbesucher in den Firmenwelten von Sonnentor, GEA und Zwettler.

Am weitesten gehen **Bundling-Techniken**, wo Angebote von mehreren Attraktionen in einer Destination mit dem Event als touristisches Paket zu einem Einheitspreis verbunden werden könnten. Ein klassischer Fall wäre z.B. ein Wellness-Wochenende in der Region mit einem inkludierten Festivalticket anzubieten. Die Niederösterreich-Card ist auch eine Aktivität genau in diese Richtung und könnte für das Festival ein möglicher Partner sein. Bemühungen hier ein Reisebündel mit einem Reisebüro anzubieten sind bisher leider gescheitert.

Um ein Mindestmaß an Nutzen für eine Region aus einem Event wie einem Festival zu ziehen, ist eine zentrale Koordinationsstelle wichtig, die eine thematische Koordination des Festivals mit dem Umfeld übernimmt. Die dazu von Chalip und Leyns vorgeschlagene, als „**Event-Leveraging**“<sup>23</sup> bezeichnete Strategie zielt darauf ab, die Ausgaben der Besucher zu maximieren, sowie die der Ortsansässigen konstant zu halten. Das Ausgabeverhalten von Eventbesuchern kann sich nämlich stark von dem anderer Touristen unterscheiden, weshalb ohne entsprechende Maßnahmen Mehreinnahmen in der erhofften Höhe ausbleiben können!<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Chalip, Leyns (2002), S. 134

<sup>23</sup> Ebenda, S. 135

<sup>24</sup> Daniels, Norman (2003), S. 216

Die Strategie des „Event-Leveraging“ funktioniert laut CHALIP am besten durch Einführung eines gemeinsamen oder der Nutzung des bestehenden Eventthemas, das z.B. Impulskäufe der Besucher auslösen soll.

Bei Musikfestivals ist das eine eher schwierige, aber keine unlösbare Aufgabe. Etwa beim Musikfestival in Waidhofen an der Thaya gibt es eine beispielhafte Umsetzung des Event-Leveraging in Form des „Warming-Up-Days“, an dem in allen Lokalen der Stadt am Vorabend des Festivals Musik zum Besten gegeben wird, bevor sich das Geschehen am Gelände des Folkclubs konzentriert. Aber auch beim KASUMAMA Afrika Festival gäbe es Möglichkeiten in diese Richtung zu arbeiten und zu einer besseren Kooperation mit den heimischen Tourismusbetrieben abseits einer bloßen Zimmervermittlung oder einer Restzimmerbörse an der Festivalkasse zu finden. Am Ende könnte hier sogar eine gemeinsame Programmierung und Ausrichtung des Festivals stehen.

Moorbad Harbach mit seinem Laufzentrum und der Ausrichtung der Hotel-Werbekooperation Xundheitswelt auf Laufsport, könnte beispielsweise eine hervorragende Kulisse für ein Lafevent mit afrikanischer Beteiligung bieten und so die hervorragenden Verbindungen des Afrika Festivals nutzen. Oder das Testimonial der Xundheitswelt, Chris Lohner, könnte von einer anderen Seite kennengelernt werden: sie engagiert sich intensiv für Hilfsprojekte in Afrika. Hier könnte das „Testimonial Lohner“ mit noch mehr positiver Emotion „aufgeladen“ werden. Beispiele zu sinnvollen Verknüpfungen zwischen Event- und Tourismusverantwortlichen gäbe es noch viele. Ich würde in jedem Fall dem Tourismusverein dazu raten Events auf ihre Eignung für die touristische Promotion „abzuklopfen“, hier vorbehaltlos und nüchtern zu analysieren und schließlich den Kontakt zu den autonomen Veranstaltern nicht nur misstrauisch zuzulassen sondern zu suchen.

### **2.3. Autonome Veranstalter**

Aber auch bei den Kulturveranstaltern selbst fehlt es oft an touristischem Weitblick. Die meisten Veranstalter sehen sich leider nur als Kulturmanager und nicht auch als

Kulturtouristiker. Die Herkunft der Gäste einer Veranstaltung (ob Touristen oder Einheimische) hat daher für sie keinerlei Bedeutung. Doch da der der Besuch durch Nächtigungstouristen (es werden von Nächtigenden bis zu viermal so hohe Ausgaben getätigt als von Tagestouristen - mehr Information dazu in Kapitel 4.2.) eine viel höhere Wertschöpfung in der Region auslöst, wird ein Veranstalter gut beraten sein diese Fakten nicht aus den Augen zu verlieren und sich eng mit den Touristikern und anderen Stellen zu vernetzen.

Fast alle Veranstalter sind auf Unterstützung angewiesen, sei es durch finanzielle Zuschüsse, oder nur durch die auftretende Müll-, Lärm- oder Verkehrsproblematik. Hier gibt es nun endlich einen Bereich wo ein Veranstalter seiner Gemeinde oder Region etwas zurückgeben kann und wo sich zukünftig viel Austausch mit dem Tourismus ergeben wird. Denn im Arbeitsfeld der Tourismusverantwortlichen ist zunehmend der Trend zu beobachten, dass sie sich zunehmend mit Veranstaltungsorganisation beschäftigen müssen um ihre Destinationen durch Veranstaltungen im Gespräch zu halten.<sup>25</sup>

Als Beispiel für die Wirkung von Veranstaltungen z.B. auf die Präsenz im Internet kann hier ein Vergleich in Moorbad Harbach zwischen dem beinahe völlig ehrenamtlich betriebenen KASUMAMA Afrika Festival und der äußerst professionellen und wirtschaftlich sehr erfolgreichen Xundheitswelt, einer Marketing-Kooperation vom Moorheilbad Harbach, dem Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs, dem Lebens.Resort Ottenschlag, dem Brauhotel Weitra, der Waldpension Nebelstein, der Pension Kristall sowie der Pension Nordwald dienen.

Bei Veranstaltungen multipliziert sich die Werbewirkung gegenüber herkömmlicher Werbung über Leute die davon berichten, die Bilder ins Internet stellen, Gruppen bilden und vieles mehr. So kommt auch die erstaunliche Tatsache zustande, dass bei einer Suche nach „KASUMAMA“ in der Suchmaschine Google 44.700 Hits angezeigt werden, während bei der Suche nach „Xundheitswelt“ lediglich 11.700 Hits erzielt

---

<sup>25</sup> vgl. Matzka et al. (2003), S. 99

wurden.<sup>26</sup> Im Vorfeld des Festivals im Juni 2012 hat sich die Lücke noch weiter vergrößert: 147.000 Hits für KASUMAMA im Vergleich zu 19.700 für die Xundheitswelt.<sup>27</sup> Hier erweist sich ganz klar der Vorteil Werbung und PR für oder über ein Event zu machen, das die Menschen berührt und sie zum Austausch über die modernen Medien bewegt, denn viele dieser Hits sind einfach die Einträge von Fans und Besuchern, die durch Ihre emotionale Verbindung zu Werbeträgern werden.

In Moorbad Harbach gab es auch schon einen missglückten Versuch die Destinationswerbung mit einem Großevent zu beleben. Von 2001 bis 2008 veranstaltete die Xundheitswelt, ein großes Erntedankfest mit Hauptschauplatz in Moorbad Harbach, das nach hervorragenden Besucherzahlen von mehr als 4.500 Gästen leider aufgrund schrumpfenden Besucherinteresses wieder eingestellt werden musste. Der Versuch die gesamte Inszenierung bäuerlicher Kultur allein zentral und kommerziell durch die Mitarbeiter des Moorheilbades und die Hilfe der angeschlossenen Bauern des Ökologischen Kreislaufs Moorbad Harbach durchzuführen scheiterte leider. Dem Fest fehlte unglücklicherweise die Seele, die ein Erntedankfest ausmacht. Hier wäre es ganz wichtig gewesen dem Gast als Erlebnis z.B. die echte Freude der Bauern über eine erfolgreiche Ernte fühlbar zu machen.

Derartige Inszenierungen lassen sich nicht mit bezahlten Mitarbeitern glaubhaft erzählen. Die Stimmung eines Erntedankfestes muss von einheimischen Akteuren erzeugt werden, aber genau das fehlte aber hier leider in erheblichem Maß. Statt einer Einbeziehung der örtlichen Bevölkerung und eventuell von Vereinen in einem Versuch das Fest zu einer Feier des ganzen Ortes werden zu lassen, kam bei den letzten Erntedankfesten schon das Bundesheer mit einer Leistungsschau zum Einsatz, was für sich gesehen ein interessanter, publikumswirksamer Programmpunkt ist, doch war hier die Szenerie nicht mehr schlüssig. Events brauchen eine funktionierende Inszenierung. Hier hätte eine enge Zusammenarbeit zwischen den Touristikern und den veranstaltungserfahrenen Vereinen ein Ansatzpunkt zu Rettung

---

<sup>26</sup> Testsuche in der Suchmaschine Google am 14. 04. 2011

<sup>27</sup> Testsuche in der Suchmaschine Google am 03. 06. 2012

der Veranstaltung sein können. Geteilte Einnahmen hätten über die lange Sicht doppelte Einnahmen werden können.

Es ist wichtig einen Knowhow-Transfer zwischen Tourismus und Kulturvereinen oder Vereinen und Feuerwehren, die sehr stark die regionale Kultur verkörpern zu forcieren. Es würde sich oft lohnen die beiden Bereiche mehr zu verknüpfen und voneinander lernen zu lassen. Eitelkeiten sind hier fehl am Platz, denn jeder kann etwas Wichtiges beitragen. Nachdem klar ist, dass Events entscheidendes zum Marketing eines Ortes beitragen können sind Touristiker gut beraten auf vorhandene oder aufkommende Initiativen zu reagieren und sie, wenn irgend möglich, in ihre Überlegungen mit einzubauen.

Ein erster Schritt könnte hier der Versuch sein derartige touristische Events mit Nächtigungswirkung gemeinsam zu terminisieren und auf touristisch weniger frequentierte Zeiträume zu legen, dafür könnte im Gegenzug der Tourismus finanzielle Unterstützung anbieten. Oder die Vertreter des Tourismus könnten als Mindestvoraussetzung mit den Festivalveranstaltern eine „Restplatzbörse“ an den Festivalkassen ermöglichen, wo man dann Auskunft über freie Zimmer geben könnte. Viele kleine erste Schritte würden sich hier anbieten.

## **2.4. Der Kulturmarkt**

Kultur und ihre Ausdrucksform, die Kunst, trägt einen erklecklichen Teil zum Bruttonationalprodukt der westlichen Staaten bei. Die OECD schätzt beispielsweise die Beiträge der Kulturindustrie in Kanada mit 3,5% (2002), in Frankreich mit 2,8% (2003), in Großbritannien mit 5.8% (2003) und in den USA mit 3,3% (2002) ein.<sup>28</sup>

Laut einer 2006 veröffentlichten Studie der EU-Kommission trägt der Kulturbereich 2,6 % zum BIP der EU bei und beschäftigt mindestens 5,8 Millionen Europäer – mehr Menschen als insgesamt in Griechenland und Irland zusammengenommen berufstätig sind. Darüber hinaus liegen seine Wachstumsraten über dem Durchschnitt der übrigen Wirtschaftssektoren.

---

<sup>28</sup> Gordon, Beilby-Orrin (2007), S. 6

Ján Figel', der für allgemeine und berufliche Bildung, Kultur und Mehrsprachigkeit zuständige Europäische Kommissar meinte bei der Studienpräsentation:

*„Diese Studie trägt dazu bei, mit überkommenen Vorstellungen vom kulturellen und kreativen Sektor aufzuräumen. Sie bestätigt, dass Kunst und Kultur wirtschaftlich keineswegs eine marginale Rolle spielen. Ganz im Gegenteil bieten sie viele Arbeitsplätze und tragen als Wirtschaftssektor zur Innovation sowie der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der EU, ihrer Regionen und ihrer Städte bei. Der Kultursektor ist die Triebkraft der Kreativität, und Kreativität ist die Grundlage für soziale und wirtschaftliche Innovationen. Ich bin fest davon überzeugt, dass in der EU Kunst und Kultur als ein dynamischer wirtschaftlicher und sozialer Stimulus bei der Schaffung von mehr Wachstum sowie mehr und besseren Arbeitsplätzen wirken.“*

In dem Text werden der direkte Beitrag (zum BIP sowie zu Wachstum und Beschäftigung) sowie der indirekte Beitrag (Zusammenhang zwischen Kreativität und Innovation, Verknüpfungen mit dem IKT-Sektor, mit der Regionalentwicklung und der Attraktivität der Regionen) des kulturellen und kreativen Sektors zur Verwirklichung der Lissabon-Agenda herausgestellt. Nachstehend folgen die Hauptergebnisse der Studie:<sup>29</sup>

In wirtschaftlicher Hinsicht:

- Der Sektor trug 2003 2,6 % zum EU-BIP bei, was über dem Beitrag der Chemie-, Gummi- und Kunststoffindustrie lag (2,3 %).
- Der Sektor beweist mit einem wachsenden Anteil an der Wirtschaftstätigkeit seine Leistungsfähigkeit.
- Das Wachstum des Sektors zwischen 1999 und 2003 lag um 12,3 % über dem Wachstum der europäischen Wirtschaft insgesamt.
- Der Umsatz betrug mehr als 654 Milliarden Euro im Jahre 2003

---

<sup>29</sup> Presseaussendung Nr. IP/06/1564, Brüssel, den 15. November 2006, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-06-1564\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-1564_de.htm)



In sozialer Hinsicht:

- 5,8 Millionen Menschen (2004) arbeiteten in dem Sektor, was 3,1 % der Gesamtzahl der Beschäftigten in der EU der 25 entspricht, mehr als die Gesamtzahl der in Irland und Griechenland Berufstätigen zusammengenommen.
- Während die Beschäftigung in der EU im Zeitraum 2002-2004 zurückging, stieg die Beschäftigung in dem Sektor (+1,85 %) in diesem Zeitraum an.
- Somit wird durch die Studie bewiesen, dass Ausgaben für Kultur solide Investitionen sind.

In der Studie wird auch eine kohärente Strategie für den kreativen Sektor gefordert und sie enthält ein Bündel von strategischen Empfehlungen, mit deren Hilfe das „Lissabon-Potenzial“ der Kulturwirtschaft in Europa freigesetzt werden soll.

Die vorgeschlagene zukünftige Strategie setzt sich aus drei Hauptteilen zusammen:<sup>30</sup>

- Verbesserte Beschaffung statistischer Nachweise für die Bedeutung des Kultursektors in Europa;
- Verstärkung des Beitrags zur Erreichung der Ziele der Lissabon-Strategie durch intensivere Nutzung der EU-Programme, Förderung der Kreativität, Zusammenfassung von Technologie und kreativen Aktivitäten in gemeinsamen Plattformen, Förderung von Investitionen in Kulturindustrien und Einbeziehung der Kulturdimension in internationale Kooperationsvereinbarungen zwischen der EU und Drittländern;
- Strukturreform über eine verstärkte Koordinierung von Aktivitäten und Maßnahmen mit Auswirkungen auf den kulturellen und kreativen Sektor innerhalb der Europäischen Kommission.

Diese Einschätzung der Europäischen Kommission ist beeindruckend. Doch wo liegen die Gründe für diese erfreuliche Entwicklung des Kulturmarktes? Was ist der Hintergrund für die Hinwendung und ist die Kulturindustrie gut genug aufgestellt um diesen Trend zu nützen? Hier möchte ich eingangs wieder den Zukunftsforscher

---

<sup>30</sup> Presseaussendung Nr. IP/06/1564, Brüssel, den 15. November 2006: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-06-1564\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-1564_de.htm)

Horst Opaschowski mit seinem Vortrag beim 3. Kulturpolitischen Bundeskongress im Jahre 2005 zitieren<sup>31</sup>:

*„Die Zukunft wird zunehmend der Sinnorientierung gehören – realisiert in der Formel: Von der Flucht in die Sinne zur Suche nach dem Sinn. Die Sinnorientierung wird zur wichtigsten Ressource der Zukunft und zu einer großen Herausforderung der Wirtschaft werden. Denn mit jedem neuen Konsumangebot muss zugleich die Sinnfrage „Wofür das alles?“ beantwortet werden. Zukunftsmärkte werden immer auch Sinnmärkte sein – bezogen auf Gesundheit und Natur, Kultur, Bildung und Religion.*

*Ist die Kulturpolitik auf diesen Sinnes-Wandel angemessen vorbereitet? Oder muss die traditionelle „Angebots“-Orientierung der Kultur um eine neue „Nachfrage“-Orientierung, also um eine Kulturpolitik vom Publikum aus erweitert werden? Auf den ersten Blick bietet die Kulturszene ein blamables Bild: Weniger statt mehr Publikum, Hochkultur für wenige statt Breitenkultur für viele. Die Kulturanbieter haben zunehmend mit Konkurrenten außerhalb des eigenen Lagers zu kämpfen, weil nicht nur die Interessenvielfalt der Besucher, sondern auch das außerkulturelle Angebotsspektrum zunimmt.*

*Zum Bildungsanspruch gesellt sich der Unterhaltungswert. Auch Liedersänger, Straßenkünstler und Kabarettisten, Popsänger und Kinostars können Anregungen zum Nachdenken geben. Die Weltkonferenz der UNESCO brachte schon 1982 in ihrer kulturpolitischen Erklärung von Mexiko-Stadt zum Ausdruck, dass die Kultur nicht nur Kunst und Literatur einschließt, sondern auch Lebensformen und Wertsysteme, wodurch der Mensch befähigt wird, über sich selbst nachzudenken und nach neuen Sinngehalten zu suchen. Das macht noch immer den qualitativen Unterschied zwischen Kultur und Konsum aus. Mit Kultur ist immer auch ein Sinnanspruch verbunden. Für die Zukunft gilt: Kultur, die den Unterhaltungswert vernachlässigt, also keinen Gesprächsstoff liefert und keine Diskussionen auslöst, hat einen schweren Stand. Zur Kultur gehört der Konversationscharakter: Kultur „sagt etwas“ und*

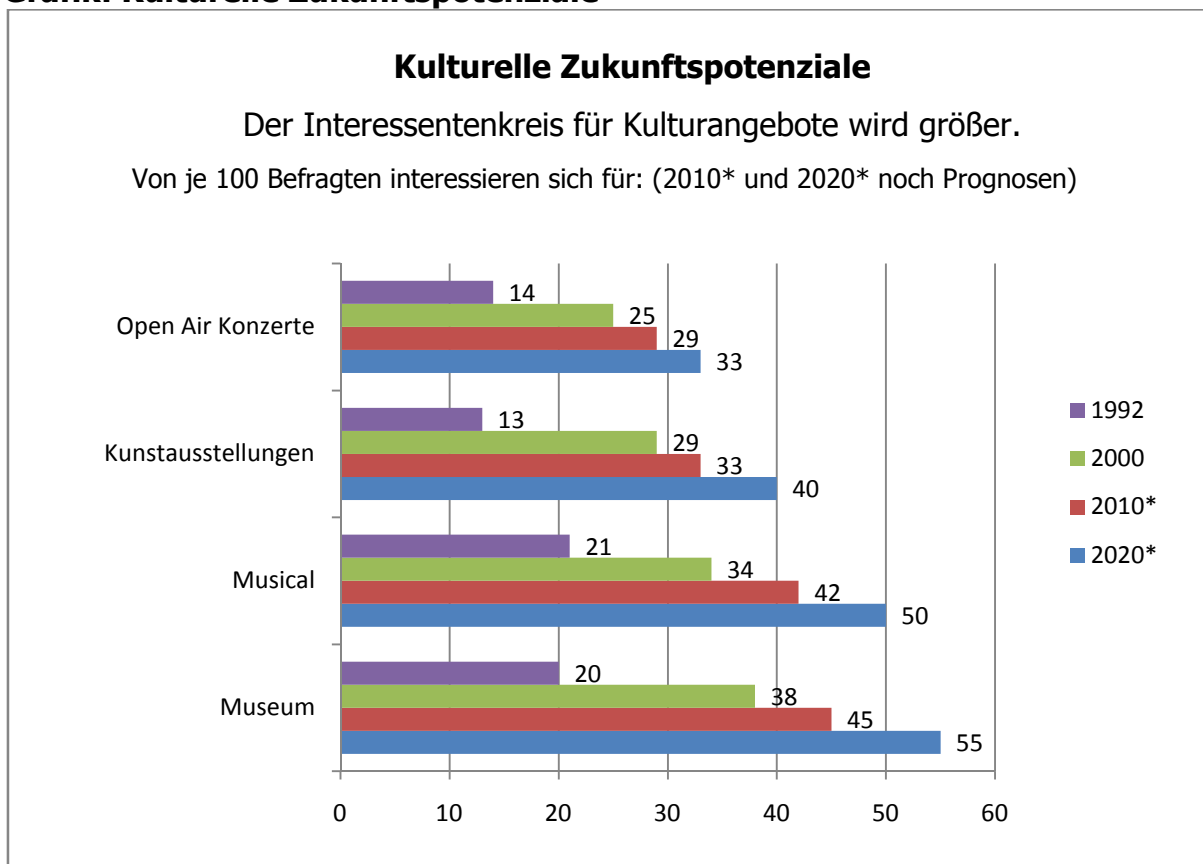
---

<sup>31</sup> Opaschowski (2005), S. 2ff.

regt zum Gedankenaustausch an: „Man redet darüber“ – und zwar über Inhalte und nicht nur über Verpackungen. Das bloß Kontemplative wird im modernen Kulturverständnis ein kommunikativer Prozess: Macher und Mitmacher, Akteure und Zuschauer tauschen sich aus, auch im Streit. Das Kulturangebot macht aus Unterhaltung Interaktivität mit Gleichgesinnten. Im Einzelfall kann das gemeinsame Kulturerlebnis mit Freunden fast die Bedeutung einer „zweiten Familie“ bekommen.

Wenn es der Kulturpolitik gelingt, den sozialen Rahmen dafür zu schaffen, also Gelegenheiten und Treffpunkte für kulturelle Ereignisse zu arrangieren, dann bekommt auch der kommunikative Kern der Integrationskultur als E- und U-Kultur (ernste Kultur und Unterhaltungskultur) einen neuen Sinn und der Anteil der Kulturinteressenten und -besucher wird wieder steigen."

### Grafik: Kulturelle Zukunftspotenziale



Quelle: Freizeitwirtschaft – Die Leitökonomie der Zukunft<sup>32</sup> (Befragung aus Deutschland)

<sup>32</sup> Opaschowski, Pries, Reinhardt (2007), S. 267

In seinem Szenario für die nächsten Dekaden erwartet der Zukunftsforscher Horst Opaschowski<sup>33</sup> mehr Veranstaltungen mit Eventcharakter in den Tourismusdestinationen:

*„In Zukunft werden viele Städte dazu übergehen, einen eigenen Kultursommer zu kreieren, eine Art fünfte Jahreszeit, die allen Städtetouristen und Daheimurlaubern Kulturangebote rund um die Uhr bietet: Festivals und Open-Air-Konzerte, Theaterpremierer und Kunstausstellungen, Kultur- und Kreativwochen. Eine Mischung aus Rock und Rokoko, Sommerakademie und Festspiel.*

*Für die Zukunft trifft zu: Der Kultursektor wächst schneller als die Gesamtwirtschaft. Kultursponsoring macht die Kultur auch für die Privatwirtschaft attraktiv. Der Wachstumsfaktor Kultur hört auf, ein bloßer Kostgänger des Staates zu sein. Jeder vom Staat für das Theater ausgegebene Euro kommt erfahrungsgemäß mindestens ein- bis zweimal wieder zurück. Kultur zahlt sich aus, lockt Touristen in die Stadt und macht Subventionen langfristig zu Investitionen, wenn die Kulturpolitik ihre Berührungspunkte gegenüber breitenkulturellen Angeboten im Bereich von Enter-, Info- oder Edutainment aufgibt. Auch Eventkultur ist Stadtkultur. Eine breite öffentliche Diskussion über das Kulturverständnis und die kulturelle Grundversorgung, auf die alle Bürger einen Anspruch haben, steht in Deutschland noch aus.“*

## **2.5. Events**

Touristische Events, die zur Unterhaltung der anwesenden Besucher dienen sind nicht mit Event-Tourismus gleichzusetzen, wo Events zum Hauptmotiv einer Reise werden.<sup>34</sup> Touristisch relevante Events zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie die Eventbesucher zu einem vorübergehenden Ortswechsel veranlassen, meist verbunden mit einer oder mehreren Übernachtungen. *Ist der vorübergehende Ortswechsel für den Eventbesuch dagegen nicht notwendig, kann nicht von einer direkten touristischen Relevanz des Events gesprochen werden, da die*

---

<sup>33</sup> Opaschowski (2005), S. 16

<sup>34</sup> vgl. Freyer (2004), S.605

*Eventbesucher keine Reise im tourismuswissenschaftlichen Verständnis hin zu der Veranstaltung unternehmen.*<sup>35</sup>

Anhand dieser Betrachtung der Wirkungen von Kulturveranstaltungen ist für eine Veranstaltung wie ein Musikfestival die Bezeichnung Event angebracht, da dieser Begriff auch all die nötigen Vernetzungen und große mögliche Breitenwirkung aufzeigt, die meiner Ansicht nach hier erzielt wird. Der Begriff Event bezeichnet etwas einmaliges, oder zumindest seltenes, etwas das sich von anderen Ereignissen abhebt und als Mischung aus Happening und dem Stillen des Erlebnishungers inszeniert wird. Eventtourismus ist daher die logische Folge der zunehmenden kulturbezogenen Reisegestaltung und des gestiegenen Erlebniskonsums der Touristen. Auch den ortsansässigen Bewohnern bieten Events Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und Erhöhung der Lebensqualität. Es sind Inszenierungen mit hohem Erlebnisfaktor und großer Emotionalität. Events erfordern definitionsgemäß auch die zielgerichtete und systematische Planung des Erlebens durch den Veranstalter und sind daher auch hervorragend als Marketinginstrument einsetzbar. Eventmanagement und Eventmarketing sind daher eines der am schnellsten wachsenden Teilssegmente der Tourismuswirtschaft. Die Salzburger Land Tourismus GmbH hat mittlerweile eine eigene Abteilung für Eventmarketing.<sup>36</sup>

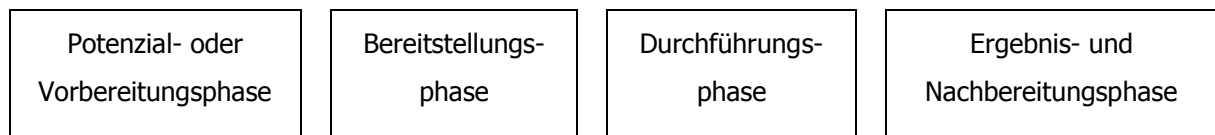
Wie professionelles Eventmanagement, erfordert die Festivalkonzeption und die oftmals mit ehrenamtlichen Mitarbeitern durchgeführte Umsetzung einen so komplexen Ansatz, dass die Schritte professioneller Eventorganisation hier wichtig sind. Ich folge hier der Ablaufgrafik und der Erklärung der Eventorganisation nach MATZKA et al.

---

<sup>35</sup> Scherhag (1998), S. 89

<sup>36</sup> Matzka et al., (2003), S. 99

## Grafik: Phasen der Eventorganisation



Quelle: Kultur-Tourismus<sup>37</sup>

In der **POTENZIAL- UND VORBEREITUNGSPHASE** muss das Potenzial des ausgewählten Veranstaltungsortes beurteilt werden. Ist die nötige Eventinfrastruktur vorhanden, hat der Ort die nötige Attraktivität für ein Event, wie ist die Kapazität der örtlichen Tourismuswirtschaft und die Erreichbarkeit? Das sind die wichtigsten Fragen, die zu beantworten sind. Oftmals sind Festivals nun aber ein von Idealisten aus dem Ort geplantes Happening und der Standort wird daher nicht anhand der Bedingungen ausgewählt die er bietet. Trotzdem müssen diese Potenziale des Veranstaltungsortes durchdacht und beim Fehlen nach Alternativen gesucht werden.

So gibt es beim KASUMAMA Afrika Festival einen Shuttledienst, der die mangelnde öffentliche Erreichbarkeit des Ortes wettmachen soll. Daneben gibt es ein intensives Lärmschutzprogramm, das die Auswirkung auf die nahegelegene Kuranstalt minimieren soll. Darunter fallen die Überwachung der Musiktechnik (immer stärkeres Herausnehmen der Bässe zu späterer Stunde) der Besucher (Einrichtung abgeschirmter Bereiche für das nächtliche Trommeln der Besucher) Permanente Rücksprache mit dem Moorheilbad, Informationsaushang im Moorheilbad um die Bedeutung der Veranstaltung in das richtige Licht zu rücken, große Ermäßigungen für Kurgäste und freier Eintritt für die Anrainer. Die Ausstattung des Beobachtungsraums mit touristischer Infrastruktur ist im Falle von Moorbad Harbach gut. Trotzdem werden auch jährlich die Tourismusvereine der Nachbarorte eingeladen ihre Zimmerlisten auf der Homepage von KASUMAMA zu veröffentlichen und der Shuttledienst steht auch spätabends zur Verfügung um den fehlenden öffentlichen Verkehr zu ersetzen.

Außerdem wurde durch kluge Beteiligung an der Planung des Genossenschaftsabwasserkanals dafür gesorgt, dass die Hauptkanaltrasse geändert

---

<sup>37</sup> Matzka et al., (2003), S. 102

und über das Festivalgelände gelegt wurde. Außerdem wurde im Zuge der Kanalarbeiten auch gleich ein Anschluss für das Festivalgelände eingebaut und gleichzeitig alle Versorgungsleitungen von Wasser bis Strom mit verlegt. Das war nur möglich durch enge Kooperation mit den handelnden Personen beim Bau des Kanals, der Abwassergenossenschaft und der Gemeinde.

In der **BEREITSTELLUNGSPHASE** wird bei großen Events ein **Komitee** gegründet, in dem die beteiligten Interessensgruppen wie Vereine oder öffentliche Stellen beteiligt sein sollen. Bei Musikfestivals ist dieses Involvieren der betroffenen Gruppen besonders wichtig, weniger, weil sich die Durchführung selbst so schwierig darstellt, sondern weil immer große externe negative Effekte zu erwarten sind.

Gerade bei Events gibt es in der **Personalplanung** immer den Gegensatz von bezahlten und unbezahlten Arbeitern. Das gilt insbesondere für Megaevents wie Olympische Spiele oder eben Events wie Musikfestivals, die oft ebenso nur durch ehrenamtliche Mitarbeit möglich werden. Hier Spannungen zu vermeiden verlangt viel Fingerspitzengefühl und ein ausgeklügeltes System von unbaren Benefits für die Helfer.

Die **Finanzplanung** steht ebenso immer in einem Spannungsfeld zwischen dem öffentlichen Interesse und der privatwirtschaftlichen oder Vereinsstruktur. Hier steht immer ein möglicher Gewinn einem finanziellen Engagement der öffentlichen Hand, der Sponsoren und vielleicht der Tourismusverbände gegenüber. Daraus ergibt sich naturgemäß die Frage, was wird mit möglichen Überschüssen geschehen, wenn andererseits öffentliche Gelder zur Unterstützung fließen? Zu den selbst generierbaren Mitteln zählen die Ticketeinnahmen, Gastroeinnahmen oder Merchandisingumsätze.

**Marketing** umfasst hier im Besonderen die Schätzung des Besucherpotentials, die Organisation eines flächendeckenden Vorverkaufs, der heute oft über Banken, eine gemischte Struktur mit Internetshop wie Ö-Ticket oder eine reine Internetplattform wie Eventjet erfolgen kann, Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und nicht zuletzt kommunikationspolitische Maßnahmen wie Medienkampagnen, Plakatserien oder Ticketverlosungen bei einschlägigen Veranstaltungen.

**Rechtsfragen** umfassen hier vor allem Vertragsrecht, Unfallhaftungsfragen, Versicherungen der ehrenamtlichen Mitarbeiter und die Ausfallhaftung.

In der **DURCHFÜHRUNGSPHASE** wird das Dienstleistungsbündel des Events muss stimmig für die Gäste umgesetzt sein. Nachkorrekturen sind nur sehr bedingt möglich, weil die Leistung als Dienstleistung gleichzeitig erstellt und konsumiert wird. Leistungen der Medien und der umgebenden Tourismuswirtschaft wirken begleitend.

In der **ERGEBNIS- UND NACHBEARBEITUNGSPHASE** ist es wichtig die Wirkung auf die Konsumenten und die Tourismuswirtschaft zu erheben. Das kann einerseits mit Befragungen und andererseits mit Gästestatistiken wie Autozählungen, Website-Zugriffszählungen u. Ä. erfolgen.

Die Ergebniskontrolle ist in jedem Fall integraler Bestandteil des Events<sup>38</sup>

Ein Event erfordert in manchen Definitionen in der Literatur eine Mindestgröße. Doch ein Event ist sicher nicht an der absoluten Größe festzumachen, denn das Wort „Groß-“ ist hier eine sehr relative Bewertung. Aus regionaler Sicht können Veranstaltungen sogar schon als Großevents bezeichnet werden, wenn sie eine hohe **Event-Intensität** haben. Die Event-Intensität drückt in Analogie zu Tourismusintensität aus, wie die lokalen Kapazitäten zu einem bestimmten Grad aus- oder überlastet werden, z.B. durch das Verhältnis von Besuchern zu Einwohnern, oder den Anteil der Eventgäste an allen Gästen des Ortes.<sup>39</sup>

Die meisten Großveranstaltungen entstehen aus nicht-touristischen Anlässen, doch gerade ihre systematische Nutzung für den örtlichen Tourismus kann das ursprüngliche touristische Angebot möglicherweise sehr gut ergänzen. Inwieweit die Veranstaltung in das Marketing des Ortes einbezogen werden soll hängt von den möglichen Synergien oder möglichen Widersprüchen zu den sonstigen Angeboten ab. Es ist aber auch möglich ein Event bewusst als wichtiges Marketinginstrument einzusetzen. Der Schiort Ischgl ist ein wichtiger Vertreter dieses Ansatzes.

*Ischgl – Erfolg mit Eventmarketing!*<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Matzka et al., (2003), S. 103

<sup>39</sup> Freyer Walter (2005), S. 64

<sup>40</sup> Matzka et al. (2003), S. 104



*Manche Orte haben die Tourismuswerbung ganz auf Eventmarketing ausgerichtet. Ischgl verzichtet auf Vermarktung durch Werbeagenturen und setzt voll auf die Eventschiene. Ischgl hat pro Jahr 170.000 Ankünfte und 8.800 Betten. Im Winterhalbjahr 1996/97 wurden 920.843 Nächtigungen gezählt, wovon 90% Ausländer sind. Seit Anfang der 90er gibt es diese Konzentration auf Eventmarketing. Es gab den größten Schneemann der Welt, ein Wintermärchen von Schneekünstlern, die Mailänder Scala hatte ihren ersten Open-Air-Auftritt, es gab eine Modenschau mit Naomi Campbell. Im Skysurfen wurde ein Weltrekord aufgestellt.*

*Zum Abschluss der Saison im April gab es auf 2.300m immer das Frühlingsschneefest mit Openair-Konzerten mit Stars wie Jazz Gitty, Boney M., Hot Chocolate, Elton John, John Bon Jovi, und Tina Turner. Der Aufwand für Tina Turner und Elton John betrug 440.000€ bzw. 580.000€ und bewirkte 24 Vollbelegstage im April mit einem Umsatz von 29 Millionen Euro. 1998/99 wurde der Thriller „Die Skitour“ von Curt Faudon, der in Ischgl gedreht wurde auf einer Großbildleinwand zur Saisonöffnung gezeigt. Der Ischgl Tourismusverband hat ein Jahresbudget von 2 Millionen Euro, das diese Events mit zusätzlichen Sponsoren ermöglicht. Diese Investitionen sind dazu gedacht in den Städten in Süddeutschland im Gespräch zu bleiben, denn 78% der Gäste kommen aus dem süddeutschen Raum.*

Doch Events sprechen oft ein anderes als das bestehende Publikum an, daher besteht immer die Gefahr, dass andere Zielgruppen verschreckt werden. Besonders in einem Kurort wie Moorbach Harbach wird eher die Ruhe als Event-Aktion gesucht.<sup>41</sup> Aus diesem Grund muss hier besonders auf ein gedeihliches Nebeneinander geachtet werden.

Trotzdem darf niemals vergessen werden, dass eine Diversifizierung der Gästesichten immer auch eine große Chance darstellt. Es kommt für die Tourismusverantwortlichen darauf an mit diesen Eventgästen klug umzugehen und den Veranstalter im Gegenzug für die gezielte Unterstützung ebenso in die Pflicht zu

---

<sup>41</sup> Freyer (2005), S. 74

nehmen. Unterstützungsmöglichkeiten sind für den Tourismus im Idealfall der bewusste Einbau der Veranstaltung in das Ortsmarketing, die Verteilung von Werbematerial für das Festival (Messen, Versand von Infomaterial und Prospekten) oder auch eine direkte finanzielle Unterstützung. Die Veranstalter sollten im Sinne einer möglichst guten Zusammenarbeit ihrerseits alles tun um die gewonnenen Gäste für die Region zu begeistern. Sie kennen Ihre Zielgruppe und sollten daher versuchen genau für sie maßgeschneiderte Attraktionen in der Umgebung zu bewerben.

## **2.6. Kultur in der endogenen Regionalentwicklung**

Der ehemalige deutsche Präsident Johannes Rau sagte einmal: „Kultur soll nicht das Obers auf dem Kuchen sein, sondern die Hefe im Teig.“ Das ist ein Schlüsselsatz, der das Potenzial zum Ausdruck bringt, das der Kultur innewohnt. Kultur kann, wenn sie richtig unterstützt wird, das endogene Regionalentwicklungspotenzial enorm fördern. Ein ganz wichtiger Effekt von Kulturveranstaltungen ist die Bildung von Kompetenzen und Netzwerken in der Region. Es steigt das Ortsimage und Lebensqualität, was die Basis für ein innovatives Milieu und somit Innovationen bildet, die der entscheidende regional beeinflussbare Bestimmungsfaktor von Wirtschaftswachstum sind.<sup>42</sup>

Schon die Existenz eines Events wie dem KASUMAMA Afrika Festival oder des Musikfests Waidhofen beweist eine enorme endogene Kraft zur Entwicklung, die der Abwanderung und der strukturellen Schwächung durch den Verlust von geistigem Potential entgegentritt. Es gibt nicht viele Hebel an denen die Politik in diesem Bereich gegen die starke Entleerung des ländlichen Raums stellen kann, aber die Kulturpolitik ist einer davon.

In Moorbad Harbach wirkt nach dem Aufhalten der großen Abwanderung seit dem Jahr 1980 (konstante Bevölkerung mit ca. 700 Einwohnern) das Rezept Tourismus alleine langsam nicht mehr. Es kommt wieder zu einem Schrumpfen der Bevölkerung. Ein Grund könnte die „Abwanderung der 2. Generation“ sein. Das ist eine meines Wissens noch nicht eingehend untersuchte Erscheinung in Orten, wo es durch die Schaffung von touristischen Arbeitsplätzen bei nicht gleichzeitiger

---

<sup>42</sup> Zakarias (2005), S. 86

Entwicklung weiterer höherwertiger Branchen (sehr gut in Moorbach Harbach zu beobachten) wieder zu einer starken Abwanderung der gut ausgebildeten Jugend kommt. Mit dem höheren Familieneinkommen der touristisch Beschäftigten wird ihren Kindern eine bessere Ausbildung ermöglicht, was zu einer Überqualifikation für die bestehenden touristischen Arbeitsplätze führt. Diese Arbeitsplätze werden dann zunehmend von einpendelnden Kräften oder Gastarbeitern übernommen (im Moorheilbad gibt es schon eine größere Menge an ostdeutschen Therapeuten), während sich der eigene Ort weiter entleert, wenn es nicht zu einem Zuzug der neuen Einpendler kommt. In Moorbach Harbach ist das heute das Problem: Es gibt unter den einpendelnden Beschäftigten keinen Zuzug.

Ein Versuch, der auch in Moorbach Harbach unternommen wurde und jetzt wieder wird, ist die Belebung der Orte durch Dorferneuerungsvereine. Nach 1945 priorisierte die Kulturabteilung der Landesregierung Niederösterreichs vor allem noch die Renovierung von Baudenkmalern und den Erhalt des Niederösterreichischen Tonkünstlerorchesters; Kulturinitiativen entstanden vor Ort und nicht auf zentrale Initiative. Man war mit einigen Festspielen zufrieden, denn im Bewusstsein der Menschen war verankert, dass sich „Kultur“ in Wien abspielte und Sommerfestspiele wurden rein als touristische Anziehungspunkte gefördert. Erst zu Beginn der 80igerjahre wurde der von Hilmar Hofmann geprägte Ruf „Kultur für alle“<sup>43</sup> auch in Niederösterreich langsam wahr. Kulturinitiativen wurden vermehrt gegründet und Bühnengasthäuser entstanden.<sup>44</sup>

In dieser Zeit (1985) wurde auch die Dorferneuerung in Niederösterreich vom damaligen Landeshauptmannstellvertreter Dr. Erwin Pröll ins Leben gerufen. Seitdem hat die Dorferneuerung die Entwicklung des Landes NÖ mitgeprägt. Sie begann mit einer Initiative zur *Dorfverschönerung*, die blinder Renovierungswut Berater zur Seite stellte, die dafür sorgten, dass der Charakter eines Dorfes erhalten blieb. Das geschah auch im Hinblick auf den Fremdenverkehr. Aus dieser architektonisch ausgerichteten Dorferneuerung heraus wurden schließlich im Herbst 2003 fünf

---

<sup>43</sup> Hoffmann (1979), Titel

<sup>44</sup> vgl. Hotz (2010), S. 75ff

Schwerpunkte für die zukünftige Dorferneuerung gesetzt, die nunmehr auch „Geistige Dorferneuerung“ umfassen soll:

- Soziale Aufgaben auf Dorfebene erfüllen können
- Bildung und Kultur
- Wirtschaft
- Siedeln, Bauen und Wohnen
- Verkehr und Mobilität<sup>45</sup>

Vor allem im Bereich Bildung, Kultur und (Tourismus-)Wirtschaft ergeben sich zahlreiche Berührungspunkte mit der Kulturpolitik des Landes, die nunmehr versucht Initiativen anzuregen, die dann von der Dorfgemeinschaft selbst getragen werden. Seit dem Jahr 2000 entstanden durch die Dorferneuerung Themendörfer, wie das Mohndorf Armschlag. Der Gedanke dahinter ist, Besuchern einen Anlass zu bieten einen Ort aufzusuchen. Aber auch darstellende Kunst wurde auf diesem Weg gefördert, so entstand das Theaterdorf Ziersdorf, das Passionsspieldorf Dorfstetten oder das Kulturdorf Reinsberg.<sup>46</sup>

In diesem Geist verabschiedete unabhängig davon auch der Kulturausschuss des Deutschen Städtetages 1997 in Hanau eine Erklärung zu Kulturpolitik und Bürgerengagement, in dem Kultureinrichtungen und somit implizit auch Kulturautoritäten aufgefordert werden, dass kulturelle Aktivitäten so umgesetzt werden sollen, dass sie von der Bevölkerung nicht nur als Besucher aufgesucht, sondern als Förderer unterstützt werden. Wobei „Förderung“ Engagement in Form von materieller Hilfe (Mäzenatentum, Sponsoren und Stiftungen) umfasst, aber vor allem auch Engagement in Form von **Einbringung intellektueller und sozialer Kompetenzen der Bevölkerung als wichtige Ressource der Kulturpolitik** bedeutet.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> vgl. <http://www.dorfwiki.org/wiki.cgi?DorfErneuerung>

<sup>46</sup> vgl. Hotz (2010), S. 75ff

<sup>47</sup> vgl. Heinze (2009), S. 72

Daher sollten Kultureinrichtungen, Kulturpolitiker und in weiterer Konsequenz Tourismusverantwortliche:

- sich die vielfach vorhandene kulturelle, künstlerische und soziale Kompetenz der Bürgerschaft zunutze machen
- engagierten Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit zur gestaltenden Mitwirkung in Kultureinrichtungen geben
- die freiwillige und ehrenamtliche Mitarbeit von Bürgerinnen und Bürgern suchen und fördern
- mit einem zeitgemäßen Fund-Raising nicht nur die Finanzierungsstruktur verbessern, sondern auch ihre Verankerung in der Bevölkerung stärken (Friend-Raising) <sup>48</sup>

Das ist ein sehr wichtiger Anknüpfungspunkt für jeden Versuch eine Destination mit einem kulturellen Event oder einem Thema zu beleben. Die Dorferneuerung bietet hier sehr gute Werkzeuge, die von den Verantwortlichen zum Aufbau einer touristischen Nutzung von Events angewendet werden können. Als Vorstandsmitglied der Dorferneuerung „pro Lauterbach“ und des Tourismusvereins musste ich leider erleben, wie der Tourismusverein die Mitarbeit geradezu ausschlug, es kam in all den Jahren zu keinem konstruktiven Gespräch, das das zweifellos vorhandene Potential der Dorferneuerung für den Tourismus nutzbar gemacht hätte.

---

<sup>48</sup> vgl. Heinze (2009), S. 72

## 3. Der Wert von Kunst

### 3.1. Kunst und Kultur – ein Menschenrecht

Die allgemeine Erklärung der Menschenrechte sieht das Recht auf kulturelle Selbstbestimmung und die damit verbundene freie Entwicklung der Persönlichkeit als so wesentlichen Bestandteil des menschlichen Lebens an, dass es sogar in zwei getrennten Artikeln Erwähnung findet:<sup>49</sup>

#### **Artikel 22**

*Jeder hat als Mitglied der Gesellschaft das Recht auf soziale Sicherheit und Anspruch darauf, durch innerstaatliche Maßnahmen und internationale Zusammenarbeit sowie unter Berücksichtigung der Organisation und der Mittel jedes Staates in den Genuss der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte zu gelangen, die für seine **Würde und die freie Entwicklung seiner Persönlichkeit** unentbehrlich sind.*

#### **Artikel 27**

- 1. Jeder hat das Recht, **am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen** und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben.*
- 2. Jeder hat das Recht auf Schutz der geistigen und materiellen Interessen, die ihm als Urheber von Werken der Wissenschaft, Literatur oder Kunst erwachsen.*

Am Rande: Um diese hier verlautbarte kulturelle freie Entfaltung der Persönlichkeit zu gewährleisten ist auch die Einhaltung der entsprechenden Freiheitsrechte (Gedanken- Gewissens- und Religionsfreiheit sowie Meinungsfreiheit und Recht der Minderheiten auf ihr eigenes kulturelles Leben) essenziell.<sup>50</sup>

Zur Durchsetzung dieses Menschenrechts hat sich aus Anfängen im Schauspielhaus Wien 2003 eine interessante Aktion in Zusammenarbeit mit der Armutskonferenz

---

<sup>49</sup> Allgemeine Erklärung der Menschenrechte

<sup>50</sup> Sommermann (1997), S. 245

herausgebildet: „Hunger auf Kunst und Kultur“. Zu Beginn nur auf das Schauspielhaus beschränkt, gibt es heute die Aktion österreichweit in sechs Bundesländern - Wien, Salzburg, der Steiermark, Oberösterreich, Vorarlberg, Tirol und der Stadtgemeinde Tulln - und mehr als 450 Kulturveranstalter sind Partner.

Hier Auszüge aus der Tätigkeitsbeschreibung:<sup>51</sup>

*Die Teilhabe am kulturellen Leben ist ein Grundrecht, das in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte verankert ist, jedoch immer mehr Menschen aufgrund steigender Armut verwehrt bleibt. Hier hilft die Aktion "Hunger auf Kunst und Kultur" mit dem "Kulturpass", der sozial benachteiligten Menschen den freien Eintritt in zahlreiche Kultureinrichtungen ermöglicht.*

*Zu Gute kommen soll diese Aktion allen, die gerne am kulturellen Leben teilnehmen möchten, es sich aber nicht leisten können: Menschen, die unter der Armutsgrenze leben, die Sozialhilfe oder Mindestpension beziehen, Menschen mit Notstandshilfe und Flüchtlinge. Diverse soziale und karitative Hilfsorganisationen, Beratungs- und Betreuungsstellen sind für die Ausgabe des Kulturpasses verantwortlich. In Wien und in der Steiermark ist auch das Arbeitsmarktservice (AMS) Ausgabepartner.*

*Jede Kultureinrichtung, die Partner der Aktion ist, ermöglicht KulturpassbesitzerInnen einen unentgeltlichen Eintritt. Sie ist für die Finanzierung dieser Karten u.a. durch Spenden von Privatpersonen, Institutionen oder Sponsoren selbst verantwortlich. In jenen Kultureinrichtungen, die über begrenzte Sitzplätze verfügen, sind in der Regel Kontingente für KulturpassbesitzerInnen vorgesehen. Der/die KulturpassbesitzerIn kann bzw. muss reservieren.*

Fest steht, Kunst und Kultur ist für die menschliche Entwicklung wichtig. Doch aus welchem Grund ist ein derartig elementares Bedürfnis trotzdem so schwer finanzierbar, Stichwort: „hängt am Tropf der Steuerzahler“ und ist trotzdem noch

---

<sup>51</sup> [www.hungeraufkunstundkultur.at](http://www.hungeraufkunstundkultur.at) abgerufen am 16.11.2012

immer kein allgemein leistbares Gut geworden? Dieser Frage liegen - unter Anderem - tiefergehende ökonomische Wirkungsweisen zugrunde, die ich im Folgenden möglichst verständlich aufklären möchte.

### **3.2. Kunst – ein ökonomischer Sonderfall**

Kunst ist Schön, macht aber viel Arbeit.<sup>52</sup> - Die Kunst als öffentliches Gut mit meritorischem Charakter<sup>53</sup>:

In der volkswirtschaftlichen Theorie wird zwischen privaten, öffentlichen und meritorischen Gütern unterschieden. **Öffentliche Güter** zeichnen sich durch zwei Eigenschaften aus, die gleichzeitig vorliegen müssen: Nichtrivalität im Konsum und Nichtanwendbarkeit des Ausschlussprinzips. Diese zwei Eigenschaften sind wie folgt definiert:

1. Öffentliche Güter, z.B. „innere Sicherheit“, „Landesverteidigung“ etc., können von mehreren Individuen konsumiert werden, ohne dass dabei zusätzliche Kosten entstehen oder ein anderes Individuum in der Nutzung beeinträchtigt wird. Im Gegensatz dazu kann ein privates Gut nicht von zwei Individuen gleichzeitig konsumiert werden, es herrscht Rivalität im Konsum.
2. Bei privaten Gütern kann jedes Individuum von der Nutzung eines Gutes ausgeschlossen werden, wenn es nicht bereit ist, den jeweiligen Marktpreis zu bezahlen. Da aber niemand von der Nutzung eines öffentlichen Gutes, beispielsweise von der Nutzung der Landesverteidigung, ausgeschlossen werden kann, würde sich auch niemand finden, der freiwillig dafür bezahlt (Trittbrettfahrerverhalten daraus folgt Marktversagen bei öffentlichen Gütern). Es existiert daher kein Anreiz für ein privates Wirtschaftssubjekt, ein öffentliches Gut anzubieten. Aus diesem Grund entstehen für die Gesellschaft Kosten bei der Bereitstellung erwünschter öffentlicher Güter, wodurch eine politische Entscheidung über den Umfang des Angebots an öffentlichen Gütern unabdingbar ist.

---

<sup>52</sup> Zitat von Karl Valentin

<sup>53</sup> vgl. Felderer et al.(2008), S. 12ff



Die Frage, ob Güter tatsächlich existieren, die sich säuberlich durch die oben genannten Eigenschaften charakterisieren lassen, kann in der ökonomischen Theorie nicht eindeutig mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. In jedem Fall existieren mehrere Grenzfälle, die wie folgt gruppiert werden<sup>54</sup>:

- Güter, die sich durch Nichtrivalität im Konsum kennzeichnen, aber ausschließbar sind: Eine Webseite im Internet, für deren Nutzung eine Gebühr zu entrichten ist, ist beispielsweise für alle Besitzer eines Computers mit Internetanschluss verfügbar.
- Güter, die als nicht ausschließbar betrachtet werden, für die aber doch Rivalität im Konsum besteht. Ein Beispiel hierfür wäre die Situation einer überfüllten Straße mit Verkehrsstau.
- Güter, die ihrer Natur nach privat sind, die aber wie öffentliche Güter behandelt werden. Zum Beispiel ist der Besuch einer kulturellen Veranstaltung dem Wesen nach ein privates Gut: Er ist ausschließbar und weist Rivalität im Konsum auf. Das Angebot der Kulturveranstaltung als öffentliches Gut hängt daher von der politischen Entscheidung des Staates ab.

Die Legitimität einer staatlichen Einmischung in den Markt wurde durch die Einführung des Begriffes „**meritorisches Gut**“ durch MUSGRAVE theoretisch fundiert. Ein meritorisches Gut (meritorisch - veraltet für „verdienstvoll“) ist ein Gut, bei dem die Nachfrage der Privaten hinter dem gesellschaftlich gewünschten Ausmaß zurückbleibt.<sup>55</sup> Der Begriff bezeichnet Güter, die ein Mensch unabhängig von seiner individuellen Leistung „verdient“. Beispiele sind für meritorische Güter Leistungen im Gesundheits- und Bildungswesen, Kunst, Kultur, Sport etc. Umgekehrt bezeichnet man ein Gut als „**demeritorisch**“, wenn dessen Nachfrage über dem gesellschaftlich erwünschten Maß liegt und daher behindert werden sollte. Beispiele hierfür sind Alkohol, Tabak, Drogen etc.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> vgl. Althaler et al. (1999), S. 32

<sup>55</sup> vgl. Musgrave (1994), S. 126

<sup>56</sup> vgl. Felderer et al. (2008), S. 13ff

Aus dem Zurückbleiben des Absatzes wird in der Regel abgeleitet, dass er durch staatliches Handeln gefördert werden sollte, auch wenn die Bereitstellung der Güter weiterhin privatwirtschaftlich erfolgt. Diese Förderung meritorischer Güter wird Meritorisierung genannt.<sup>57</sup> Dieser Eingriff des Staates in die Konsumentensouveränität ist nur zu rechtfertigen, wenn die individuellen Präferenzen verzerrt sind. Dafür gibt es u.a. vier Hauptgründe: Die Unkenntnis über den Nutzen bestimmter Güter, das heißt unvollständige Informationen, dann irrationales Verhalten, wie das Nichtanlegen des Sicherheitsgurtes oder der Konsum von Drogen, weiters die Nichtbeachtung externer Effekte (Beispiel: die Besitzerin eines denkmalgeschützten Hauses hat keinen über das Bewohnen hinausgehenden Nutzen, der darüber hinaus gehende Nutzen für die Passanten muss durch Auflagen oder Subventionen gesichert werden.) und insbesondere die Minderschätzung zukünftiger Bedürfnisse (Beispiel: Sozialversicherungspflicht).<sup>58</sup>

Dem Staat wird in diesen Fällen zugebilligt, dass er den wahren Nutzen besser erkennen kann als Einzelne. Die Legitimation erhält der Staat durch die Bürgerbeteiligung am politischen Entscheidungsprozess über meritorische Güter durch Wahlen. Bei Kunst- und Kulturgütern kann der meritorische Charakter etwa aus dem Intrinsischen Nutzen von McCarthy<sup>59</sup>, wie etwa kognitivem Wachstum, Stärkung der sozialen Bande oder schlicht einem Bildungs- und Erziehungseffekt abgeleitet werden.

Eine zweite ökonomische Besonderheit besteht in dem Problem, dass sich menschliche Arbeit im Kulturbetrieb nur in geringem Maße automatisieren lässt. Daher kann die Produktivität kaum gesteigert werden. Sänger, Musiker und andere darstellende Künstler brauchen Ruhezeiten, die ihnen auch tariflich zugesichert sind. Ein effizienteres Proben oder Kürzungen der Stücke haben immer Auswirkungen auf die Qualität. Diese Besonderheit, die hier im Kulturbetrieb und auch in anderen Dienstleistungen und im öffentlichen Sektor auftritt, wird als „**Baumol´s Disease**“

---

<sup>57</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Meritorisches\\_Gut](http://de.wikipedia.org/wiki/Meritorisches_Gut) am 14.11.2012

<sup>58</sup> ebenda, am 14.11.2012

<sup>59</sup> McCarthy et al. (2004), Summary-S. xiii

oder Kostenkrankheit bezeichnet. Sie wurde 1966 in der Studie „Performing Arts – the Economic Dilemma“ von Baumol und Bowen beschrieben, die seither das Basiswerk der Kunstökonomie darstellt.<sup>60</sup> Sie entdeckten dabei eine Gesetzmäßigkeit, nach der die Produktivität der Arbeit und der Gesamtwirtschaft durch neue Technologien ständig steigt. Somit steigt auch der Wert der Arbeit. Dieser Wert der Arbeit bleibt aber in den produzierenden Künsten gleich, obwohl auch dort der Preis für die Arbeit langfristig im gesamtwirtschaftlichen Maß steigen muss. Diese Schere zwischen Produktivität und Arbeitskosten kann nach Ansicht dieser Theorie nur durch – immer steigende – öffentliche Zuschüsse geschlossen werden.

### **3.3. Versuche Kunst zu bewerten**

Der soziale Wert von Kunst ist seit den „knappen Kassen“ der Fördergeber ab den frühen Neunzigern ein stetes Diskussionsthema geblieben, um die eingeschränkten Mittel auf Kulturzweige zu verteilen, die den größten Nutzen versprechen.

Die heutige vorherrschende Sichtweise ist, dass die Kunst einen sozialen Wert aufgrund ihrer Förderung von sozialen wie ökonomischen Zielen wie z. B. Wirtschaftswachstum und Verbesserung der Bildung hat. Dieser Nutzen wird als „instrumentell“ bezeichnet, weil die Künste als Instrument zur Erreichung gesehen werden.

Im Gegensatz dazu wird angenommen, dass der intrinsische Nutzen - wie der ästhetische Genuss oder die Faszination - nur persönlichen Wert hat. Außerdem ist er nur qualitativ zu erfassen und daher in den vorherrschenden ergebnisorientierten und quantitativen Zugängen der politischen Nutzenanalyse viel schwerer zu argumentieren.<sup>61</sup>

Die Studie *„Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts“* stellt diese Sichtweise in Frage und führt ein neues Raster zur Einordnung des Wertes von Kunst ein, das beweisen soll, dass sowohl instrumenteller als auch

---

<sup>60</sup> Baumol, Bowen (1966), S. 42ff

<sup>61</sup> Vgl. McCarthy et al (2004), S. 1

intrinsischer Nutzen dem Gemeinwohl dient. Dieser Ansatz unterstreicht die zentrale Rolle der verschiedenen intrinsischen Nutzen als Basis für die darauf aufbauenden instrumentellen Nutzen.

**Grafik: Raster zur Einordnung der Effekte von Kunst**

	<b>Instrumenteller Nutzen</b>	
	verbesserte Selbstwirksamkeitserwartung <sup>62</sup>	Wirtschaftswachstum
Verbesserte schulische Ergebnisse	Lernfähigkeit	Aufbau von sozialem Kapital <sup>63</sup>
	Gesundheit	
<b>Persönlicher Nutzen</b>	<b>Privater Nutzen mit sozialen Nebeneffekten</b>	<b>Sozialer Nutzen</b>
Faszination	Verbesserte Empathiefähigkeit	Schaffung sozialer Bindungen
Vergnügen	Kognitives Wachstum	Ausdruck gemeinsamer Werte
	<b>Intrinsischer Nutzen</b>	

Quelle: Gifts of the Muse, Reframing The Debate About the Benefits of the Arts<sup>64</sup> (eig. Übersetzung)

Dieses Raster unterscheidet zwischen zwei Dimensionen – der Art von Nutzen (instrumentelle und intrinsische Nutzen) und der Weise wie sehr diese Nutzen persönlichen und öffentlichen Nutzen erzeugen. Es wird klar, dass Werte, die ein Leben persönlich bereichern, auch positive Nebenwirkungen auf den Rest der Gesellschaft haben.<sup>65</sup>

Das Interessante an dieser Studie ist, dass sie eine Vielzahl von Arbeiten zum behaupteten rein **instrumentellen Nutzen** der Kunst untersucht hat und viel Aussagekräftiges, aber auch viele Schwächen in diesen Forschungsarbeiten gefunden

<sup>62</sup> Das Konzept der „Selbstwirksamkeitserwartung“ (SWE) (engl. perceived self-efficacy) wurde von dem kanadischen Psychologen Albert Bandura in den 1970er Jahren entwickelt.

<sup>63</sup> Mit dem Begriff „Soziales Kapital“ (1983) bezeichnete der französische Soziologe Pierre Bourdieu die Ressourcen, die durch das Teilhaben am Netz sozialer Beziehungen entstehen.

<sup>64</sup> Vgl. McCarthy et al. (2004), S. 4

<sup>65</sup> Vgl. Ebenda, S. 2

hat. Laut Aussage der Studie „fehlte es oftmals einfach an empirischer Genauigkeit, an umfassenden theoretischen Erklärungssystemen, manchmal wurde einfach nicht der gesamte Bogen der Wirkungen erfasst oder der Zusammenhang zwischen Nutzen und Kunstkonsum wurde einfach zu sehr simplifiziert. Meist wurde auch das Faktum ignoriert, dass Kunst nicht den einzigen Weg darstellt, diese Nutzen zu erreichen.“<sup>66</sup>

**Tabelle: Instrumentelle Nutzen aus der Literatur, im Modell**

<b>Nutzen</b>	<b>Verbesserungen in:</b>
Ökonomisch	Beschäftigung, Steueraufkommen, Ausgaben Anziehungskraft auf hochqualifizierte Arbeitskräfte
Kognitiv	Schulische Leistung Grundkenntnisse in Lesen und Mathematik Lernprozesse
Verhalten und Einstellung	Einstellung gegenüber der Schule Selbstdisziplin, Selbstwirksamkeitserwartung Pro-soziales Verhalten bei gefährdeten Jugendlichen
Gesundheit	Mentale und körperliche Gesundheit bei Älteren, bes. Alzheimer-Patienten Reduzierte Angst von Operationen und Geburt
Sozial	Soziale Interaktion, Gemeinschaftsidentität Soziales Kapital Fähigkeit zu gemeinschaftlichem Handeln

Quelle: Gifts of the Muse, Reframing The Debate About the Benefits of the Arts<sup>67</sup> (eig. Übersetzung)

Alle in „The Gifts of the Muse“ betrachteten Forschungsansätze beleuchten nicht den **intrinsischen Nutzen** - mit seinen von der Studie behaupteten zwei wichtigsten Aspekten - der dem Kunsterlebnis direkt innewohnt: erstens intrinsische Motive wie Genuss, Anregung, Bedeutung, sind der Grund warum man überhaupt Kultur besucht und zweitens intrinsischer Nutzen ist nicht nur rein persönlich sondern trägt über Umwege auch zum Gemeinwohl bei.

<sup>66</sup> Vgl. McCarthy et al (2004), S. 2

<sup>67</sup> Vgl. ebenda, S. 4

Um den Beitrag zum Gemeinwohl sichtbar zu machen wurden daher in dieser Studie drei Typen intrinsischen Nutzens von den Forschern aus dem Material herausgearbeitet:

1. Zunächst gibt es die unmittelbaren Nutzen, wie Freude und Faszination die aus der Erfahrung der Kunst entstehen und den Einzelnen motivieren mehr solche Erfahrungen zu suchen.
2. Der zweite nachweisbare Nutzen durch oftmaligen Kulturgenuss war die Verbesserung persönlicher Fähigkeiten wie Empathie für andere Menschen und Kulturen, eine Schärfung der Beobachtungsgabe, und des Verständnisses der Welt.
3. Die dritte Art von nachweisbaren intrinsischen Nutzen waren weitgehend das Gemeinwohl betreffende Phänomene wie die Festigung von sozialen Bindungen durch kulturellen Erfahrungsaustausch und Diskurs, und das Erleben von gemeinsamen Werten und einer gemeinsamen Identität durch Kunstwerke oder bedeutsame Ereignisse.

Eine wichtige Schlussfolgerung ist, dass kultureller Nutzen vor allem durch **nachhaltiges Besuchen** geschaffen wird. Daher untersuchte und fand die Studie auch zwei wesentliche Unterschiede zwischen Vielnutzern und Gelegenheitsnutzern:

1. Vielnutzer hatten schon verhältnismäßig früh in der Jugend Kontakt zu Kulturveranstaltungen, die offenbar als Einstieg für späteren regelmäßigen Besuch wirkten und
2. Vielnutzer waren, bedingt durch die oft erlebte hohe Qualität, motivierter weitere Kunsterlebnisse zu suchen. Solche starken Erfahrungen bewirkten ein starkes sich einlassen, emotional, mental und manchmal auch sozial. In anderen Worten ist die starke Fähigkeit sich auf Kunst einlassen zu können fundamental um Nutzen aus dem Erleben von Kultur zu ziehen.<sup>68</sup>

Hier gibt die Aussage von Opaschowski von Kapitel 2.2. zu denken, dass sich die Schere zwischen Nichtbesuchern und Besuchern immer weiter öffnet! Eine

---

<sup>68</sup> Vgl. McCarthy et al. (2004), S. 4

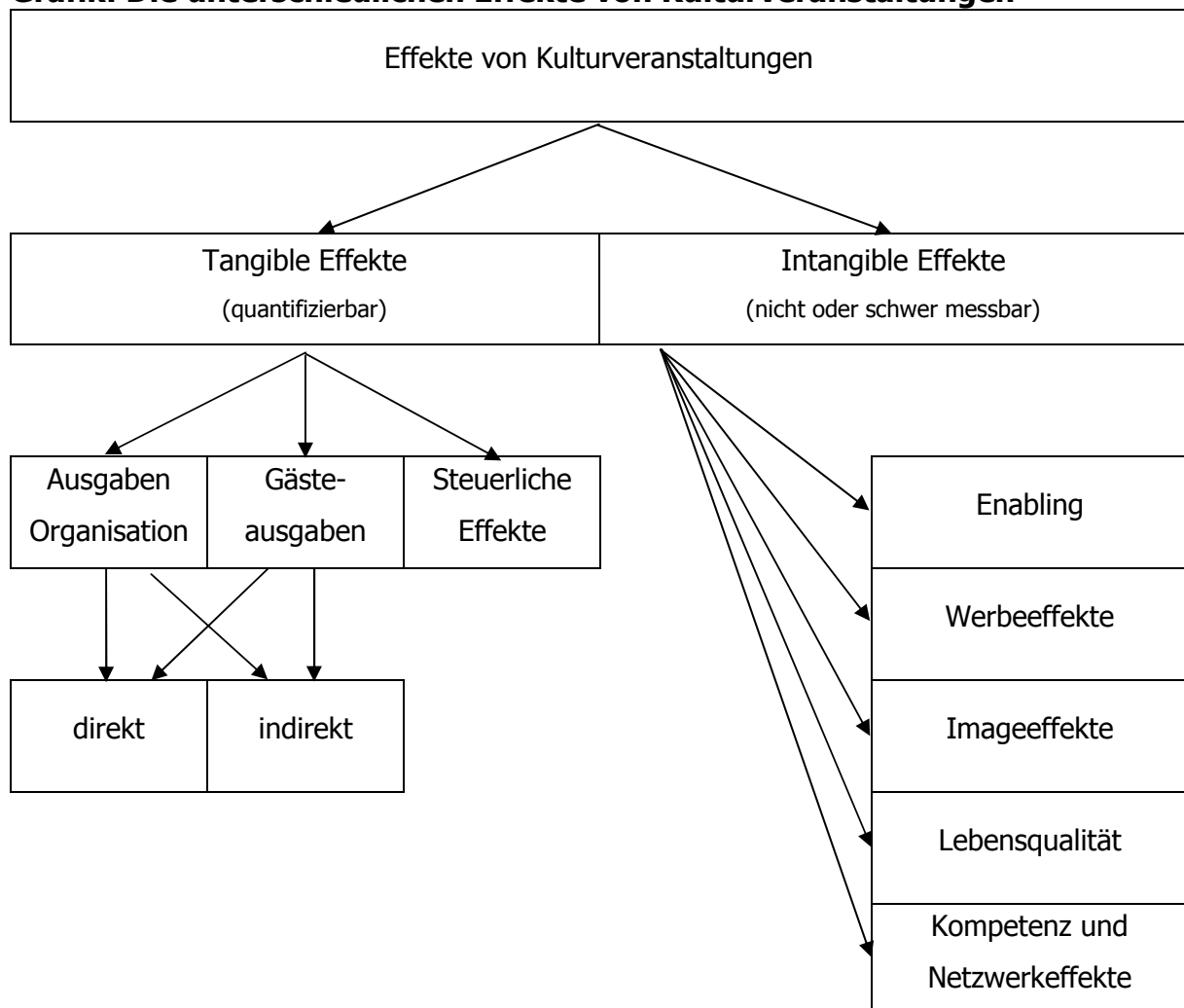
Zweiklassengesellschaft droht, nicht nur in der Medizin sondern auch in der Kunst und Kultur.

Auch wenn sich diese Arbeit später hauptsächlich auf den sozialen Nutzen konzentrieren wird, ist es trotzdem wichtig, die all dem zu Grunde liegenden persönlichen Nutzen zu kennen, vor allem um die folgenden Befragungen richtig zu designen. Es soll ja mit dieser Arbeit Kulturveranstaltern ein Werkzeug in die Hand gegeben werden, das ein darstellen der Wirkungen einzelner Veranstaltungen entlang von messbaren „Hard-Facts“ ermöglicht.

## 4. Die Effekte von Kulturveranstaltungen

Die Arbeit soll anhand des KASUMAMA Festivals die positiven Wirkungen auf das regionalwirtschaftliche Gemeinwohl herausarbeiten, die von Musikfestivals, wie sie von der Kooperation w4musikfestivals.at<sup>69</sup> definiert sind, typischerweise ausgehen. Um diese Effekte, systematisch zu erfassen, werde ich ein Konzept von ZAKARIAS et al.<sup>70</sup> verwenden, das die meiner langjährigen Erfahrung nach wichtigsten Faktoren gut zusammenfasst und als solide Basis für die Gliederung der Untersuchung dient.

**Grafik: Die unterschiedlichen Effekte von Kulturveranstaltungen**



Quelle: Kunst und Wirtschaft, Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas.<sup>71</sup> (mit eigenen Ergänzungen)

<sup>69</sup> [www.w4musikfestivals.at](http://www.w4musikfestivals.at)

<sup>70</sup> Zakarias et al. (2002), S. 13

<sup>71</sup> ebenda (2004), S. 16



Zum besseren Verständnis der Querverbindungen, sind die im Modell von der vorhergehenden Seite herausgearbeiteten Effekte hier in einer anderen Systematik eingefügt, die uns als Modell für die Berechnung der tangiblen Effekte dienen wird.

**Tabelle: Übersicht über die regionalen Wirkungen von kulturellen Anlässen**

	Effekte	Beschreibung	Mögliche Messgrößen
Tangible Effekte	1. Direkte Wirkungen	Auswirkungen der Ausgaben der Kulturanbieter u. Gäste <b>Organisation, Gäste und Steuern</b>	Umsatz, Wertschöpfung, Beschäftigung
	2. Indirekte Wirkungen über Zulieferer	Auswirkungen der Vorleistungsbezüge in der Region	Umsatz, Wertschöpfung, Beschäftigung
	3. Einkommensinduzierte Wirkungen	Zusätzliche Konsumausgaben in der Region aufgrund der durch den Anlass geschaffenen Einkommen	Umsatz, Wertschöpfung, Beschäftigung
Intangible Effekte	4. Struktureffekte	Langfristige Angebotswirkungen von Infrastruktureinrichtungen (Festivalgelände)	Abschätzung des zukünftigen Absatzpotenzials
	5. Kompetenz- und Netzwerkeffekte	Wissenstransfer aufgrund der Durchführung von Anlässen, und Aufbau von Netzwerken, welche für andere Aktivitäten nutzbar werden <b>Enabling, Kompetenz u. Netzwerk</b>	Aufbau von spezialisiertem Wissen oder dauerhafter Zuzug von Spezialisten (brain gain)
	6. Imageeffekte	Steigerung der Attraktivität und Bekanntheit als Ferien-, Wohn- und Arbeitsort <b>Imageeffekt u. Lebensqualität</b>	Wertschätzung eines Ortes durch Gäste und Einwohner

Quelle: Wertschöpfung ausgewählter repräsentativer Kulturangebote in Graubünden<sup>72</sup> (eig. Ergänzung.)

Um diese Effekte nun tatsächlich berechnen zu können, werden in der regionalwirtschaftlichen Analyse verschiedene Methoden angewendet. Hier eine Erklärung von Moser:<sup>73</sup>

- Bei bestehenden Kulturangeboten dominieren regionale Wertschöpfungsanalysen und Inzidenzanalysen zur Schätzung der tangiblen Wirkungen, das sind die in einer Region geschaffene Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung.

<sup>72</sup> Moser (2010), S. 15

<sup>73</sup> ebenda, S. 15

- Da von intangiblen Effekten in der Regel eine Region als Ganzes profitiert, haben diese, wie in Kapitel 3.2. im Detail erläutert, den Charakter eines öffentlichen Gutes. Zu deren Schätzung können deshalb Zahlungsbereitschaftsanalysen eingesetzt werden. Besonders weit gediehen ist deren Anwendung in der Umweltökonomie, da in diesem Bereich beispielsweise die Wertschätzung für eine intakte Naturlandschaft dem ökonomischen Wert ihrer Nutzung gegenüber gestellt wird. Das ist eine sehr ähnliche Systematik, wie die, die in der Kulturökonomie verwendet werden muss. Der Wert dieser Methoden liegt darin, dass dadurch jene Effekte, welche sich nicht in Marktpreisen niederschlagen, erfasst werden können. Der Nachteil liegt darin, dass sie nur durch direkte Befragung der genauen Zielgruppe, also alle aktuellen und potentiellen Nutzer von Kulturangeboten, erhoben werden können und in den Fragestellungen sehr hypothetische Vergleiche abgefragt werden müssen. Das sollte wenn, dann kurz nach dem Festival oder in einer persönlichen Befragung erfolgen, deswegen habe ich von angedachten Fragen in diese Richtung Abstand genommen.

- Bei geplanten Anlässen und Angeboten werden bei der Evaluierung von z.B. Infrastrukturprojekten vielfach Kosten-Nutzen-Analysen eingesetzt. Zum Nutzen zählen nicht nur die Zahlungen der Nachfrager einer Leistung, sondern allenfalls auch der Vorteil für eine Region durch die Existenz eines bestimmten Projektes. Im Vordergrund steht dabei die Frage, ob ein Projekt durchgeführt werden soll. Da in dieser Arbeit die Analyse eines bestehenden Festivals durchgeführt wird, wäre natürlich die Kosten-Nutzen-Analyse das falsche Werkzeug.

Kunst und Kulturfestivals sind, wie in Kapitel 3 beschrieben, nicht so leicht allein nach diesen hier aufgezählten Punkten messbar. Es gibt sehr viel weitreichendere Wirkungen, die z.B. bis tief in die Persönlichkeit der Teilnehmer eingehen, die ich hier nicht zu erfassen versuchen werde. Kunst als solche hat einen enormen Wert für die menschliche Entwicklung, de facto stellen Anthropologen die Kunst an den Beginn der Menschwerdung. Kunst und Kultur ist somit, neben allen ökonomischen Wirkungsweisen diese vielleicht entfaltet, ein Wert für sich selbst, das sollte man bei aller betriebswirtschaftlichen Neugier nicht vergessen.

Es ist klar ersichtlich warum Kultur von den Heimatkommunen unterstützt gehörte. Doch gerade in den ländlichen und kleinstädtischen Regionen, die hier thematisiert werden, ist in den Gemeinderäten und Entscheidungsgremien das Bewusstsein für den Wert der Kunst als solches erfahrungsgemäß nicht sehr groß.

Aus diesem Grund hat sich diese Arbeit die Erfassung der „handfesten“ Parameter zum Ziel gesetzt und daher als Kernstück eine regionale Wertschöpfungsanalyse durchgeführt. Die intangiblen Effekte werden durch die Skizzierung interessanter Details aus meiner langjährigen Erfahrung als Festivalbetreiber und einiger selbst erhobener statistischer Daten greifbar gemacht.

### **Regionale Wertschöpfungsanalysen**

Um die Auswirkungen auf eine Region genauer abbilden zu können verwendet man Regionale Wertschöpfungsanalysen, die auf den Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aufbauen. Zentrale Größe ist die Bruttowertschöpfung, die der Differenz zwischen Umsatz und Vorleistungen entspricht und darlegt, welche Werte durch einen Produktionsprozess generiert werden. Dieser Mehrwert wird genutzt um die Kosten der Kapitalabnutzung zu finanzieren (Abschreibungen). Die verbleibende Nettowertschöpfung fließt in Form von Einkommen an die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital (Löhne, Zinsen und Gewinne) und an den Staat in Form von Steuern und Abgaben.

Bei dem hier untersuchten Festival ist die Bedeutung der Abschreibungen und Steuern gering, weshalb hier die Ausdrücke Wertschöpfung und Einkommen in ähnlichem Zusammenhang benutzt werden. In der Erklärung der Wertschöpfung und des damit verbundenen Multiplikatorbegriffs lehne ich mich nahe an eine sehr gute Darstellung in einer Studie von Moser an.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Moser (2010), S. 16ff

### **Tabelle: Brutto- und Nettowertschöpfung**

UMSATZ
- VORLEISTUNGEN (Produkte und Dienstleistungen von Dritten)
= BRUTTOWERTSCHÖPFUNG
- ABSCHREIBUNG
= NETTOWERTSCHÖPFUNG
- STEUERN UND ABGABEN
= EINKOMMEN (umfasst):
• LÖHNE
• ZINSEN
• GEWINNE

Quelle: Wertschöpfung ausgewählter repräsentativer Kulturangebote in Graubünden<sup>75</sup>

Ausgangspunkt der *regionalen* Wertschöpfungsanalyse ist die räumliche Untersuchung der Zahlungsströme, welche durch eine Aktivität oder einen Anlass ausgelöst werden. Dabei wird zwischen den Zahlungsströmen unterschieden, welche innerhalb einer Region fließen und jenen, welche von der Region nach außen oder von außen in die Region verlaufen.

Ein Anlass generiert einen **Umsatz**, welcher entweder von Besuchern aus der **Region (UR)** oder von **außerhalb (UA)** stammen kann. Dieser Umsatz fällt zum einen beim Veranstalter an, aber auch bei Anbietern komplementärer Leistungen (Hotels, Restaurants, etc.). Dazu zählt sowohl der Umsatz aus dem Verkauf von Marktleistungen (z.B. Ticketverkauf) als auch aufgrund von Zahlungen durch Sponsoren oder öffentliche Fördergeber. Die Festivalbetreiber kaufen in der Regel Vorleistungen ein. Das sind Leistungen von Zulieferern, etwa u.a. von Künstlern, Infrastrukturverleihern, Gastronomiebetrieben oder z.B. Werbeagenturen. Diese **Vorleistungen** können entweder aus der **Region** bezogen werden (**VR**) oder von **außerhalb** beschafft werden (**VA**).

---

<sup>75</sup> Moser (2010), S. 17

Insgesamt werden drei Wirkungsmechanismen unterschieden, nämlich die direkten, indirekten und induzierten Effekte:

- *direkte Wirkung*: Dabei wird die Bruttowertschöpfung aller Institutionen ermittelt, welche Leistungen an den Veranstalter oder die Gäste verkaufen. Das umfasst die Ausgaben der Besucher bei Hotels, Restaurants, Einzelhändlern und der Veranstaltung selbst, sowie die Ausgaben des Kulturanbieters bei seinen Lieferanten. Die Bruttowertschöpfung (Y) ist als Differenz zwischen Umsatz und Vorleistungen definiert. Diese Bruttowertschöpfung kann sowohl innerhalb der **R**egion (YR) als auch **a**ußerhalb (YA) anfallen:

$$(1) YR + YA = UR + UA - VR - VA$$

Uns interessiert die in der Region anfallende totale Bruttowertschöpfung oder – vereinfacht ausgedrückt - das in der Region generierte totale Einkommen. YR bezeichnet dabei die *direkte* Wirkung eines Anlasses, also die in der Region ausbezahlten Löhne und Gewinne.

$$(2) YR = UR + UA - VR - VA - YA$$

- *indirekte Wirkungen*: Ein Teil der Vorleistungen wird aus der Region bezogen (VR). Diese Vorleistungen schaffen wiederum Einkommen oder Bruttowertschöpfung in der Region, wenn auch in der Regel nicht zu 100 Prozent, da auch die Vorleistungsproduzenten ihrerseits Vorleistungen von außerhalb beziehen müssen und weil ein Teil der Einkommen aus der Region abfließt.

- *induzierte Wirkungen*: Die in der Region geschaffenen Einkommen werden teilweise in der Region ausgegeben. Das bewirkt neue regionale Umsätze, welche wiederum Einkommen in der Region schaffen. Diese Folgeeffekte werden als Multiplikator ausgedrückt. Wird das Einkommen als Maßstab genommen, spricht man vom Einkommensmultiplikator, der sich wie folgt definiert:

$$(3) \text{ Einkommensmultiplikator} = \frac{\text{direkte} + \text{indirekte} + \text{induzierte Einkommensänderung}}{\text{direkte} + \text{indirekte Einkommensänderung}}$$

Das Ausmaß des Multiplikatoreffekts hängt von der Bevölkerungsdichte und der Größe der Region ab. Je dichter besiedelt und je größer eine Region ist, und umso breiter daher der Branchenmix potenziell sein kann, umso eher kann die Konsumnachfrage durch regionale Anbieter befriedigt werden. Urs HÄUSEL<sup>76</sup> hat Multiplikatoren für die Schweiz und für verschiedenen betrachteten Regionstypen geschätzt:

**Tabelle: Multiplikator innerhalb der Region nach Regionstyp**

Schweiz	1.59
Großstädtische Agglomeration	1.47
Mittelstädtische Agglomeration	1.43
Kleinstädtische Agglomeration	1.45
Industrielle Peripherie	1.30
Berggebiete	1.37

Quelle: Die regionale Inzidenz von drei Infrastrukturprojekten<sup>77</sup>

Nachrechnungen von Peter MOSER zeigen, dass der Multiplikator für die Gesamtschweiz in den letzten Jahren gesunken ist und etwa bei 1,42 liegt. Die meisten Studien über schweizerische Kulturanlässe leiten trotzdem ihren Multiplikator direkt aus den Berechnungen von HÄUSEL ab, so auch z.B. die vielbeachtete Arbeit über das Lucerne Festival.<sup>78</sup> Ein Multiplikator von 1,42 bedeutet, dass in der Regel die Erhöhung des Einkommens in einer Region um 100 Euro zu weiteren zusätzlichen Einkommen von 42 Euro führt. Da die Untersuchungsobjekte der in dieser Arbeit zitierten Studie von Peter MOSER<sup>79</sup> sowie das KASUMAMA Afrika Festival in sehr ruralen Gebieten liegen, wird der Faktor von Berggebieten in der Studie von HÄUSEL

<sup>76</sup> Häusel (1985), Tabelle 1 in Anhang 1

<sup>77</sup> Ebenda, Tabelle 1 in Anhang 1

<sup>78</sup> Scherrer, Strauf, Bieger, (2002), S.27

<sup>79</sup> Moser (2010), S.19

herangezogen. Aus diesem Grund beruhen die Berechnungen in dieser Arbeit auf dem kleineren

### **Multiplikator von 1.37.**

#### **Die Bereinigung der gewonnenen Ergebnisse**

Wird die direkte, indirekte und induzierte Bruttowertschöpfung eines Festivals für eine Region ermittelt, so wird damit das *Niveau* der wirtschaftlichen Aktivitäten gemessen. Das ist aufgrund von z.B. Verdrängungseffekten nicht identisch mit der durch das Event verursachten *Veränderung* der regionalen Bruttowertschöpfung. Genau genommen muss man, wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, den Zustand mit einem Event mit dem Zustand ohne Event vergleichen, um die Veränderung bestimmen zu können. Zur Bereinigung der Effekte einer Veranstaltung gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder werden die Zusatzeffekte mit **Plausibilitätsüberlegungen** oder mit Hilfe von **Input-Output-Modellen** abgeschätzt.

Mittels **Plausibilitätsüberlegungen** kann versucht werden, bei der Datenerfassung Folgendes zu berücksichtigen:

- Umsatz von außerhalb (UA): Löst der Anlass bei den auswärtigen Gästen zusätzliche Ausgaben in der Region aus oder hätten diese auch ohne den Anlass die Region besucht und ähnlich viele Ausgaben vorgenommen? Gibt es durch die Veranstaltung Verdrängungseffekte, d. h. werden Ausgaben von anderen auswärtigen Gästen verloren?
- Umsatz aus der Region (UR): Sind die Ausgaben aus der Region Zusatzausgaben, d.h. wären diese bei Fehlen dieses Anlasses für Leistungen von außerhalb verwendet worden (z.B. Theaterbesuch in anderer Region) oder haben sie andere regionale Ausgaben verdrängt, welche etwa in ähnlichem Ausmaß regionale Einkommen geschaffen hätten?
- Einkommensgenerierung in der Region (YR): Auf welche Weise wird die Bruttowertschöpfung oder das Einkommen generiert? Werden zusätzliche oder bislang erwerbslose Arbeitskräfte dauerhaft beschäftigt, oder steigt das Einkommen in der Region. Werden jedoch die Arbeitskräfte von anderen regionalen Aktivitäten abgeworben, ist der regionale Einkommenszuwachs kleiner. Dies wird als Verdrängungseffekt bezeichnet. Bei vollständiger Verdrängung entspricht der

Einkommenszuwachs der Produktivitätssteigerung zwischen den neuen und den verdrängten Aktivitäten.

Methodisch wesentlich anspruchsvoller sind **Input-Output-Modelle**. Diese erfassen die wirtschaftlichen Verflechtungen innerhalb einer Region zwischen den verschiedenen Branchen und den Endkonsumenten sowie die Beziehungen zu anderen Regionen. Die Stärke dieses Ansatzes liegt in der klaren Strukturierung, mit welcher komplexe reale Wirkungszusammenhänge analysierbar werden. Der Nachteil ist der große methodische und statistische Aufwand zur Erstellung der Input-Output-Tabellen.

Bei dieser Methode werden in einem ersten Schritt Umsatzmultiplikatoren ermittelt. Diese messen, wie stark sich eine ursprüngliche Nachfrageänderung auf die Umsätze in allen Branchen der Region auswirkt. Zusätzlich zum direkten Anstoß werden sowohl die indirekten Effekte über Vorleistungsbezüge, als auch die einkommensinduzierten Konsumwirkungen erfasst. Die präzise Definition lautet:

$$(4) \text{ Umsatzmultiplikator} = \frac{\text{totale Umsatzänderung in allen Branchen in der Region}}{\text{direkte Umsatzänderung in einer Branche}}$$

Branchen mit anteilmäßig hohen Vorleistungsbezügen innerhalb der Region lösen höhere Gesamteffekte aus. Ist eine Tätigkeit arbeitsintensiv, ergeben sich aus den einkommensinduzierten Konsumausgaben, falls diese in der Region getätigt werden, hohe Umsatzmultiplikatoren. Einen hohen Wert weisen beispielsweise der Tourismus und die Landwirtschaft auf. Der Zusatzeffekt ist kleiner, wenn mehr Vorleistungen von Nachbarregionen bezogen werden oder vermehrt Einpendler beschäftigt sind, sodass Einkommen aus der Region abfließt.

Umsatzsteigerungen lösen somit Wertschöpfungs- und Einkommenseffekte in der Region aus. Bei der Input-Output-Analyse werden diese Effekte als endogene Wachstumspotenziale bezeichnet. Sie geben an, um wie viel Prozent die Wertschöpfung, Beschäftigung oder das Einkommen in der Region zunimmt, wenn eine Branche ihren Umsatz um ein Prozent steigert.



Diese so berechneten Werte schwanken beträchtlich, sowohl zwischen Regionen als auch innerhalb einer Region. Auch sind die Beschäftigungs- und Einkommenseffekte z.B. im Tourismus üblicherweise höher als in der Landwirtschaft. Drei Ursachen sind für diese Unterschiede verantwortlich. Die Wirkung ist umso größer:

- je größer der Anteil der regional produzierten Leistungen ist,
- je weniger Einpendler für die Herstellung eingesetzt werden und
- je größer der Anteil einer Branche an der regionalen Gesamtwirtschaft ist.

Der letztere ist ein rein mathematischer Effekt, weil selbstverständlich eine einprozentige Erhöhung in einem größeren Sektor mehr Umsatz erzielt als dieselbe prozentuelle Erhöhung in einem kleinen Sektor. Zusammenfassend folgt, dass die zusätzliche regionale Bruttowertschöpfung eines Events umso *größer* ist:

- je größer der zusätzlich in der Region anfallende Umsatz des Events ist,
- je stärker regionale Produktionsfaktoren für die Ausrichtung des Events eingesetzt werden, entweder direkt durch einen hohen Anteil von Beschäftigten aus der Region (YA) oder durch den Bezug von Vorleistungen aus der Region (VR), bei möglichst kleiner Verdrängung anderer Aktivitäten,
- je größer der Anteil des Einkommens ist, welcher in weiterer Folge für den Konsum von in der Region produzierten Gütern und Dienstleistungen ausgegeben wird. Der regionale Multiplikator steigt daher, je weniger für importierte Konsumgüter aus anderen Regionen, für Ersparnisse oder für Steuern und Abgaben an öffentliche Institutionen außerhalb der Region verwendet wird.

Aus den Bruttowertschöpfungseffekten lassen sich dann auch problemlos die Beschäftigungseffekte ableiten. Aus der Statistik sind Produktivitätsdaten bekannt, welche die Bruttowertschöpfung pro Arbeitskraft nach Branchen und teilweise nach Regionen differenziert ausweisen. Die Beschäftigung errechnet sich dann einfach wie folgt:

$$(5) \text{ Beschäftigung} = \frac{\text{Bruttowertschöpfung}}{\text{Produktivität}}$$

## **Vorgansweise in dieser Arbeit**

In dieser Studie wird kein Input-Output-Modell erstellt, was ja den Rahmen bei weitem sprengen würde. Stattdessen wird die regionale Bruttowertschöpfung und - unter Berücksichtigung von Plausibilitätsüberlegungen - die Zusatzeffekte berechnet.

Dazu folge ich einem Schema, das für die Untersuchung von regionalen Kultureinkommenseffekten in Graubünden von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur aufgestellt wurde.<sup>80</sup> Es basiert auf folgenden Überlegungen:

- Im ersten Schritt wird die regionale Wertschöpfung durch das Event selbst ermittelt. Vom Festivalumsatz durch den Verkauf von Tickets, Souvenirs und Speisen und Getränken, werden die Einkommen an auswärtige Künstler und die Vorleistungen, welche von Lieferanten außerhalb der Region bezogen werden, subtrahiert. Das ergibt in Zeile 5 der umseitig folgenden Aufstellung von zwei Vergleichsfestivals die direkte und indirekte regionale Wertschöpfung durch das Event.
- Im zweiten Schritt wird berücksichtigt, dass die dank des Kulturangebots gewonnenen Gäste in der Region außerhalb des Festivals weitere Ausgaben haben. Diese wurden durch jeweils bestehende Studien und Befragungen zu den Veranstaltungen ermittelt. Aus der Summe der Wertschöpfung am Gelände und außerhalb ergibt sich die totale direkte und indirekte Wertschöpfung (Zeile 11).
- In einem dritten und letzten Schritt werden die durch die Einkommen induzierte zusätzliche Nachfrage und die daraus in der Region bewirkte Wertschöpfung berücksichtigt. Wir unterstellen (Zeile 12) einen Multiplikator von 1.37 (siehe Überlegungen weiter oben in diesem Kapitel 4.2.), womit in der Summe die durch den Kulturbetrieb total ausgelöste Wertschöpfung für die Region resultiert (Zeile 13).

---

<sup>80</sup> Moser Peter (2010), S. 25ff

**Tabelle: Wertschöpfungsberechnung**

<b>Festival</b>		<b>Origen</b>	<b>Xong</b>	
1 Anzahl Eintritte / Besucher		8.000	5.500	
2 Umsatz	U	568.000	65.000	3
3 Einkommen an Personen außerhalb Region (YA)				
4 Vorleistungen außerhalb Region (Marketing, Miete, Transport, Verpflegung, ...)	VA	315.000	32.500	4
<b>5 Direkte und indirekte regionale Wertschöpfung durch Event</b>	2-3-4	<b>253.000</b>	<b>32.500</b>	
6 Pro-Kopf-Ausgaben Tagesgäste		23	28-34	
7 Pro-Kopf-A. Übernachtungsgäste		63-95	64	
8 Ausgaben Total	U	188.000	243.000	5
9 Einkommen an Personen außerhalb der Region (Erfahrungswert 50%)	YA+VA	94.000	121.500	
<b>10 Direkte und indirekte regionale Wertschöpfung durch Gäste außerhalb Festival</b>	8-9	<b>94.000</b>	<b>121.500</b>	
<b>11 Direkte und indirekte regionale Wertschöpfung total</b>	5+10	<b>347.000</b>	<b>154.000</b>	
12 induzierte Effekte	11x0.37	128.390	56.980	
<b>13 Total ausgelöste Wertschöpfung für Region</b>	11 + 12	<b>475.390</b>	<b>210.980</b>	

Quelle: Wertschöpfung ausgewählter repräsentativer Kulturangebote in Graubünden<sup>81</sup> (Alle Zahlen in Euro, Umrechnung bei Origen 1EUR = 1,197CHF per 13.11.2012, Beträge gerundet auf ganze 500€)

#### **Kurzanmerkungen zu den Zahlenverweisen in der Tabelle:**

- 1) Einkommen und Vorleistungen können nicht aufgeteilt werden.
- 2) Ausgaben gemäß Studie aus dem Jahr 2007 mit 6100 Besuchern, auf höhere aktuelle Besucherzahl von ca. 8000 hochgerechnet.
- 3) ohne Teilnahmegebühr von 28.000 Euro der Gasthäuser, Höfe und Gemeinden aus der Region
- 4) Schätzung von MOSER: 50% von Umsatz; ähnlich zu anderen Veranstaltungen
- 5) Berechnungen gemäß Studie MC Innsbruck<sup>82</sup>: Tagesausgaben einheimische Gäste (66%) ca. 28€ und Gäste, Urlauber (34%) ca. 34€. Für Übernachtung der Gäste im Schnitt 30€.

#### **Folgende Punkte sind für weitere Betrachtungen bedeutsam:**

- Der Umsatz (Zeile 2) beinhaltet alle Gästerausgaben am Event, gleichzeitig aber auch alle Ausgaben der Veranstaltung an alle Vorleistungsgeber, Steuern und Gewinne. Die Steuern werden hier aufgrund der Steuerbefreiung der kulturellen

<sup>81</sup> Moser(2010), S. 41

<sup>82</sup> Großschädl et.al. (2008), S. 31ff

Trägervereine vernachlässigt. Da wir hier von nichtkommerziellen Veranstaltungsträgern ausgehen, können wir annehmen, dass alle Gewinne wiederum für kulturelle Veranstaltungen ausgegeben werden. Davon müssen nun die Ausgaben außerhalb der Region abgezogen werden um den tatsächlichen Zufluss durch das Festival alleine in die Region zu berechnen. (Zeile 5)

- Die direkte und indirekte Wertschöpfung durch Kulturveranstaltungen an sich (siehe Zeile 5) kann insbesondere bei kleineren Anlässen oder solchen mit niedrigen Eintrittspreisen oder keiner eigenen Gastronomie in Relation sehr niedrig sein, weil sie kaum kostendeckend geführt werden können und/oder oft hohe Abflüsse bei Vorleistungen und Einkommen durch Gagen usw. aus der Region aufweisen.
- Events generieren auf „Umwegen“ ihre regionale Wertschöpfung durch die zusätzlichen Ausgaben der Besucher in der Region (Zeile 8). Besonders bedeutsam sind Übernachtungsgäste, wobei diesbezüglich große Unterschiede bestehen können. Wenn ein Festival kaum Nächtigungen und Ausgaben außerhalb des Veranstaltungsgeländes bewirken kann, dann ist auch die regionale Wirksamkeit sehr gering.
- Insgesamt, einschließlich der geschätzten induzierten Effekte (Zeile 13), ist es schon ein Erfolg für einen Veranstalter, wenn er einen regionalen Effekt in der Höhe seines eigenen Umsatzes bewirken kann. In der hier zitierten Studie von Moser<sup>83</sup> gelingt dieses „Kunststück“ nur zwei von sechs untersuchten Events!
- Die zwei hier ausgewählten Festivals sind diesbezüglich Gegenpole. Als Schwachstelle des Origen-Festivals gilt in der Studie die mangelnde Fähigkeit der Veranstaltung, zusätzliche Übernachtungen und andere Ausgaben außerhalb zu generieren. Demgegenüber ist die regionale Wertschöpfung des Xong-Festivals zwar klein, aber trotzdem größer als der Festivalumsatz.
- Im Vergleich zu fixen Institutionen handelt es sich hier um kurzfristige Anlässe. Demzufolge sind auch die beobachtbaren Wertschöpfungseffekte zwangsläufig kleiner.

---

<sup>83</sup> Moser (2010), S. 41

## 4.1. Organisationsausgaben

Wertschöpfung durch ein Event entsteht in einer Region vordergründig durch die Ausgaben der Eventträger. Ein Veranstaltungsplatz muss gemietet oder für die Veranstaltung adaptiert werden, die Veranstaltung muss mit einigem Büroaufwand geplant und mit einem ausreichenden Marketingbudget vermarktet werden. Infrastruktur muss ausgeliehen oder angekauft werden, die Mitwirkenden müssen untergebracht und Personal für die Umsetzung engagiert werden. Reisekosten fallen bereits in der Organisationsphase an, und Veranstaltungen benötigen einen entsprechenden Versicherungsschutz, weil die Gefahr von Personen- oder Sachschäden bei Events sehr hoch ist. Es entstehen Gebühren und Abgaben für AKM (Musikschutz), Energieversorger und gegebenenfalls Müll, Wasser und Abwasser sowie Honorare für Künstler. Die Verpflegung der Mitarbeiter und der Einkauf von Waren für die Eventgastronomie oder das Merchandising verursachen direkte Einnahmen bei Lieferanten. Die Höhe der hierdurch verursachten Wertschöpfung in einer Region hängt nun natürlich davon ab, wie viele dieser Leistungen in der Region gekauft werden können. Je größer eine Region ist und je breiter der Branchenmix ist, desto mehr Wertschöpfung kann in der Region generiert werden.

Außerdem gilt: Je besser ein Festival in der Veranstaltungsregion verankert ist und je eher die ansässigen Akteure als Initiatoren gelten können, desto eher bleibt das Geld im Umland. Oftmals sind Events in einer Region nur zu Gast und nicht aus ihr heraus entstanden. Viele Musikfestivals werden mittlerweile zentral von großen Musikagenturen veranstaltet. Das bedeutet, dass sich die Veranstalter in einem Gelände einmieten, Personal und Catering- und Infrastrukturfirmen von außen mitbringen und die gesamte Organisation zentral von ihrem Büro fernab des Festivalortes durchführen. Vor Ort entstehen nur Umsätze durch die Geländemiete und eventuelle Gebühren. Einzig die Ausgaben der Besucher generieren in diesen Fällen vielleicht die von den Veranstaltungsgemeinden erhoffte Wertschöpfung im umgebenden Einzelhandel, Beherbergungswesen oder der Gastronomie.

## 4.2. Tourismusausgaben

Die Ausgaben von Event-Touristen sind aber oft nur sehr bedingt als zusätzliche Einnahmen für die regionale Wertschöpfung zu sehen. Event-Touristen verdrängen oftmals „Normal-Touristen“, daher ist eigentlich nur die Differenz zwischen den Summen, die die beiden ausgeben, der **mögliche** Mehrwert zur Veranstaltungszeit für den Ort. Es passiert, dass einige Besucher wegen eines Großevents dem Ort verloren gehen. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass diese Besucher oftmals nur zeitlich ausweichen und ihre Umsätze daher dem Ort nicht verloren gehen.

Die größten Einnahmen können durch Übernachtungsgäste erzielt werden. Untersuchungen für Deutschland haben Tagesausgaben von durchschnittlich 76,60€ für Übernachtungsgäste deutschlandweit ergeben.<sup>84</sup> Für die Tagesgäste hingegen wurden deutschlandweit nur Durchschnittsausgaben pro Person und Tag von 20€ ermittelt.<sup>85</sup> Einerseits ist abzuwägen wie sich die Ausgaben auf das Gewerbe verteilen (bei Übernachtungsgästen profitieren die Hoteliers überproportional) und andererseits wie viel zusätzliches Geld tatsächlich in die Region kommt, oder nur regional vom Tagesbesucher umverteilt wird.<sup>86</sup>

Der Anteil von Übernachtungsgästen an der Anzahl der Eventbesucher ist in der Regel relativ gering.<sup>87</sup> Er liegt bei den meisten Events bei maximal 10 bis 30%, oft sogar unter 10%. Das Beispiel des Oktoberfestes in München verdeutlicht das: von jährlich 7 Millionen Besuchern kommen 60% aus München, 10% aus dem Umland und nur 22% aus dem restlichen Deutschland bzw. 8% aus den Ausland! Somit gibt es sogar bei dieser weltbekannten Veranstaltung nur ein Nächtigungsgäste-Potenzial von 30%.

---

<sup>84</sup> Harrer, Scherr (2002), S. 165

<sup>85</sup> Harrer et al. (1995), S. 66

<sup>86</sup> Freyer (2004), S. 78

<sup>87</sup> Ebenda, S. 78

## 4.3. Steuerliche Effekte

Die steuerlichen Effekte bei kleineren, hauptsächlich ehrenamtlichen Vereinsveranstaltungen sind eher gering, wenn auch nicht ganz unbedeutend. Die meisten Kulturvereine sind im Rahmen Ihrer Tätigkeit von der Körperschaftssteuer befreit. Sie beschränken sich daher üblicherweise auf die Zahlung von Umsatzsteuer, möglicherweise Abzugssteuer für Einkommen internationaler Künstler, Lustbarkeitsabgaben und Nächtigungstaxen für die Übernachtungen. Wesentlichere Steuereffekte treten bei der Beherbergung, der Gastronomie und im Einzelhandel auf, wenn die Eventbesucher in diesen Bereichen Ausgaben tätigen.

### 4.3.1. Die Abzugssteuer für ausländische Künstler

Hier ein Auszug aus der Broschüre „Verein und Steuern“ des Bundesministeriums für Finanzen, des Standardwerkes für Vereinsvorstände:<sup>88</sup>

*Selbständige oder gewerbliche Einkünfte von im Ausland ansässigen und in Österreich der beschränkten Steuerpflicht unterliegenden Personen aus im Inland ausgeübter oder verwerteter Tätigkeit als Architektinnen/Architekten, Artistinnen/Artisten, Künstler/innen, Mitwirkende an Unterhaltungsdarbietungen, Schriftsteller/innen, Sportler/innen oder Vortragende unterliegen der inländischen Besteuerung. **Diese wird durch die Abzugsteuer bei der Schuldnerin oder beim Schuldner der Einkünfte – daher auch bei einem Verein – erhoben!** Dabei ist es im Allgemeinen gleichgültig, ob selbständige, nichtselbständige oder gewerbliche Einkünfte vorliegen (§ 98 EStG 1988). Auch Einkünfte beschränkt Steuerpflichtiger aus der Überlassung von Rechten, für die Gestellung (=Überlassung) von Arbeitskräften, sowie für kaufmännische und technische Beratung unterliegen ebenfalls der inländischen Besteuerung (§ 98 EStG 1988).*

*Die Abzugsteuer beträgt 20% dieser Einkünfte (Betriebseinnahmen einschließlich aller Kostenersätze und Sachbezüge jedoch abzüglich Umsatzsteuer = Bruttobesteuerung). Werden die Spesen steuerfrei belassen,*

---

<sup>88</sup> [http://www.bmf.gv.at/publikationen/downloads/broschrenundratgeber/bmf\\_folder\\_vereine\\_steuern\\_internet.pdf](http://www.bmf.gv.at/publikationen/downloads/broschrenundratgeber/bmf_folder_vereine_steuern_internet.pdf) Vereine und Steuern, Tipps für Vereine und ihre Mitglieder unter S. 62-64

*so beträgt der Steuersatz 35% = Nettobesteuerung. Ob die Brutto- oder die Nettomethode angewendet wird, bleibt dem Veranstalter überlassen.*

*Bei einem Engagement von ausländischen Orchestern, Chören, Ballett oder Theatergruppen sowie von Sportmannschaften ist der Steuerabzug in Höhe von 20% vom Honorar und den Spesenersätzen vorzunehmen. Wahlweise kann auch hier die Nettomethode angewendet werden und die Spesen steuerfrei belassen werden. Bei juristischen Personen erhöht sich der Steuersatz dann auf 25%.*

*Der Verein braucht die Abzugsteuer ganz oder teilweise dann nicht einzubehalten, wenn auf Grund eines Doppelbesteuerungsabkommens das Besteuerungsrecht nicht Österreich, sondern dem Wohnsitzstaat zugewiesen wird. In diesem Fall ist den Bestimmungen der DBA-Entlastungsverordnung (BGBl III 2005/92) zu folgen.*

*Sind die Einkünfte von den Mitwirkenden bei inländischen Veranstaltungen so gering, dass sie bei einer nachträglichen Veranlagung zu keiner Steuerbelastung führen würden, braucht die Veranstalterin oder der Veranstalter ebenfalls keinen Steuerabzug vorzunehmen. Dies ist dann der Fall, wenn die Jahreseinkünfte im Inland weniger als 2.000 € betragen und dabei die Grenze von 440 € pro Veranstaltung bzw. 900 € pro Veranstalterin oder Veranstalter nicht überschritten wird (Erlass AÖFV 2005/256). Wird die Steuer zu Unrecht einbehalten, kann der/die ausländische Einkünfteempfänger/in eine Erstattung nach § 240 BAO beim Finanzamt Bruck Eisenstadt Oberwart beantragen. In allen anderen Fällen steht ihm auch die Möglichkeit einer Veranlagung offen (§ 102 EStG 1988). Bei der Veranlagung wird dem inländischen Einkommen jedoch ein Betrag von 9.000 € hinzugerechnet.*

*Ein Beispiel: Ein Verein zahlt einer ausländischen Sängerin Honorare für den Auftritt bei einem Konzert sowie Vergütungen für die Verwertung des Konzertmitschnittes. Sowohl das Honorar für den Auftritt als auch die*



*Vergütung für die Verwertung unterliegen grundsätzlich der Steuerabzugspflicht.*

Um die Verpflichtungen aus dieser Steuer für den Veranstalter überschaubar zu halten, empfiehlt es sich ausländische Künstler über eine österreichische Agentur zu beschäftigen. Vor dem Engagement einer ausländischen Gruppe sollten zu diesem Thema dringend Nachforschungen angestellt werden. Ein mir bekannter Veranstalter musste aufgrund der hohen Nachforderungen des Finanzamtes Konkurs anmelden.

#### **4.3.2. Das Ende der Lustbarkeitsabgabe**

Die Lustbarkeitsabgabe (umgangssprachlich auch Vergnügungssteuer genannt) ist eine Abgabe, die auf die Eintrittseinnahmen von Veranstaltungen eingehoben wird. Die Gemeinden lebten hier immer in einem Spannungsfeld. Einerseits sind sie aufgrund ihrer schlechten Finanzlage auf jede steuerliche Einnahme angewiesen und somit auch auf die früher per Landesgesetz geregelte Besteuerung der Ticketverkäufe bei Veranstaltungen, andererseits ist den Gemeindeverantwortlichen auch bewusst, dass sie kulturelle Veranstaltungen durch einen 33,3-prozentigen Aufschlag auf die Tickets (25% der Eintrittsgelder sind abzuführen, somit wäre auf einen Eintritt von 7,50€ ein Aufschlag von 2,50€ einzuheben, was 33,3% entspricht) unglaublich verteuern und somit ihrem „Kulturauftrag“ entgegenwirken.

Das KASUMAMA Afrika Festival hätte bei einer unveränderten Gesetzeslage durch die Zahlungsverpflichtung von rund 10.900€ im Jahr 2012 massiv beim Programm einsparen müssen. Das hätte katastrophale Auswirkungen auf die Gesamtprogrammkosten von rund 30.000€ gehabt, da Einsparungen nur da zu treffen sind. Eintrittserhöhungen wären kaum durchsetzbar, weil die absolute Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis des Eintritts schon auf 41,3% gefallen ist.

Dem Widerspruch zu ihrem Kulturauftrag versuchten schon in der Vergangenheit viele Gemeinden entgegenzusteuern, indem sie Teile dieser Lustbarkeitsabgabe wieder als Förderungen zurückerstatten. Ein Verzicht auf die Einhebung wurde in vielen Fällen durch die Gebarungskontrolle der Länder verhindert, die die

vollkommene Ausschöpfung der gemeindesteuerlichen Möglichkeiten verlangte, wenn die Gemeinde finanzielle Unterstützung durch außerordentliche Bedarfszuweisungen aus Landesmitteln beantragte. Übrig blieb dadurch meist eine zusätzliche finanzielle Belastung für die Eventorganisatoren. Daher wurden Stimmen laut, das starre Korsett der Regelungen des Landes aufzuheben und durch einen neuen gesetzlichen Rahmen, die Gemeinden diese Angelegenheit in Selbstverwaltung regeln zu lassen.

Als weiteres stichhaltiges Argument für die Aufhebung einer landesweiten generellen Lustbarkeitsabgabe wurde vom Abgeordneten Rupert Dworak (SP) im Zuge der diesbezüglichen NÖ-Landtagsitzung am 1.7.2010 geäußert, dass „die Lustbarkeitsabgabe in 500 Gemeinden mehr Aufwand als Ertrag verursache.“<sup>89</sup>

Um diese unglückliche Praxis zu beenden, wurde das neue Lustbarkeitsgesetz, das vom NÖ Landtag am 01.10.2009 verabschiedet wurde und das mit 01.01.2010 in Kraft trat, per 01.01.2011 wieder aufgehoben.

*Nach dem Finanzverfassungsgesetz 1948 (F-VG 1948) kann sowohl die Bundesgesetzgebung (§ 7 Abs.5 F-VG 1948) als auch die Landesgesetzgebung (§ 8 Abs.5 F-VG 1948) die Gemeinden ermächtigen, bestimmte Abgaben auf Grund eines Beschlusses der Gemeindevertretung auszuschreiben bzw. zu erheben. Eine bundesgesetzliche Ermächtigung zur Erhebung einer Lustbarkeitsabgabe (Vergnügungssteuer) ohne Zweckwidmung des Ertrages wird den Gemeinden mit § 15 Abs.3 Z.1 FAG 2008 erteilt. Danach können durch Beschluss der Gemeindevertretung Lustbarkeitsabgaben – auch ohne zusätzliche landesgesetzliche Regelung – bis zum Ausmaß von 25 % des Eintrittsgeldes (bzw. 10 % bei Filmvorführungen) ausgeschrieben werden. ...*

*Diese geänderte bundesgesetzliche Einschränkung des Besteuerungsrechts der Gemeinden hinsichtlich Lustbarkeitsabgaben soll zum Anlass genommen werden, das bereits 1954 in Kraft getretene, Lustbarkeitsabgabengesetz aufzuheben.*

---

<sup>89</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20100701\\_OTS0362/sitzung-des-noe-landtages](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100701_OTS0362/sitzung-des-noe-landtages)

abgefragt per 08.03.2011

*Hiedurch verlieren die Gemeinden keineswegs das Recht zur Erhebung einer Lustbarkeitsabgabe in Form einer Kartenabgabe. ...*

*Dies erscheint insofern gerechtfertigt als der Ertrag der Pauschabgaben als äußerst gering anzusehen ist und keinesfalls den mit der Einhebung verbundenen Aufwand rechtfertigt. ....<sup>90</sup>*

Das neue Gesetz lässt den Gemeinden einen Spielraum diese Agenden innerhalb der vorgegebenen Grenzen nunmehr selbst zu regeln. Somit sind die jeweiligen Gemeinden in der Lage autonom entscheiden zu können, ob sich eine Einhebung der Abgabe für sie lohnt, bzw. ob die Gemeinden die Veranstalter durch eine derartige Steuer überhaupt belasten wollen. Ein Druck durch die Gebarungsprüfung der Länder ist hier aber nicht auszuschließen. Daher sollten sich die Gemeinden gut überlegen, wie eventuell notwendige neue Regelungen aussehen sollten.

Als langjähriger Verantwortlicher in einem unkommerziellen Kulturbetrieb, bin ich der Meinung, dass Gemeinden diese Besteuerung bei nichtkommerziellen Veranstaltungen tunlichst vermeiden sollten, denn Kultur und nichtkommerzielle, kulturelle Veranstaltungen sind nach allgemeinem Konsens wohl meritorische Güter<sup>91</sup> und sollen als solche nicht durch Steuern verteuert werden, wenn sie schon oftmals nicht gefördert werden. Gemeindesteuern sollten sich auf die gesellschaftlich unerwünschten, demeritorischen Güter<sup>92</sup> wie z.B. Glücksspiel und - wie immer wieder neu diskutiert - Alkohol konzentrieren.

Am ehesten zu befürwortende Fälle für die Einhebung einer Lustbarkeitsabgabe wären wohl kommerzielle Festivals, die erhebliche Auswirkungen auf Umwelt und Bewohner haben wie z.B. das Frequency- Festival 2010 in St. Pölten, wie hier im Artikel der Kleinen Zeitung vom 28.8.2010 beschrieben:

---

<sup>90</sup> ANTRAG der Abgeordneten Mag. Riedl, Dworak, Bader, Mag. Leichtfried, Grandl, Kasser, Moser und Ing. Rennhofer betreffend Aufhebung des NÖ Lustbarkeitsabgabegesetzes vom 24.06.2012:

<http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/lvxxvii/05/592/592A.pdf> abgefragt per 08.03.2011

<sup>91</sup> Siehe Kapitel 3.2.

<sup>92</sup> ebenda

*„Nach dem Frequency in St. Pölten in der vergangenen Woche sind am Freitag die Aufräumarbeiten am Festivalgelände abgeschlossen worden. Seitens der Stadtgemeinde habe es nach einer gemeinsamen Begehung ein "großes Lob" gegeben, da die Reinigung zufriedenstellend und früher als versprochen durchgeführt wurde, freuten sich die Veranstalter. Ein Müll-Chaos samt Anrainerbeschwerden wie im Vorjahr blieb somit aus. Insgesamt wurden rund 200 Tonnen Müll gesammelt, um ein Viertel weniger als im Vorjahr. Neben 125 Tonnen Rest- und Sperrmüll fielen etwa 66 Tonnen von den Kehrmaschinen aus den befestigten Bereichen an. Außerdem wurden etwa 150.000 Leerdosen - fünf Tonnen - gesammelt und retourniert. Wirkung gezeigt habe auch das ausgesprochene Glasverbot am Camping-Areal sowie die Müllabschöpfung bei der Schwimmbrücke an der Traisen und die Ölsperren am Ende des Campingplatzes. Es ist Tatsache, dass viele Anrainer die Verbesserungen - vor allem auch in Bezug auf den konstanten Einsatz um die Vermeidung von Verparkungen - deutlich wahrgenommen haben, wie durch die beim Bürgerservice des Magistrats eingelangten Anrufe bei der Hotline berichtet wurde. Daran ist erkennbar, dass die heuer getroffenen Maßnahmen Erfolg gebracht haben und viele aus der betroffenen Bevölkerung dies bestätigen, so die Stadt in einer Stellungnahme.<sup>93</sup>*

### **4.3.3. Das Ende der Ortstaxe**

Der Nächtigungsgast in Moorbad Harbach entrichtete bis 31.12.2010 eine Taxe, die sich aus **Kurtaxe** (in Nicht-Kurorten Ortstaxe genannt) und **Regionaltaxe** zusammensetzte. Die Kurtaxe verblieb damals in der Gemeinde, die Regionaltaxe war von der Gemeinde an das Land abzuliefern.<sup>94</sup>

Die Gemeinden wurden gemäß § 8 Abs. 5 des Finanz-Verfassungsgesetzes 1948, BGBl.Nr. 45/1948, in der Fassung BGBl.Nr. 818/1993, ermächtigt, durch Gemeinderatsbeschluss von jenen Personen, die im Gemeindegebiet in

---

<sup>93</sup> <http://www.kleinezeitung.at/freizeit/events/2460277/frequency-festival-schwarzarbeiten-fuer-200-tonnen-muell.story> abgerufen am 08.03.2011

<sup>94</sup> [http://www.niederoesterreich.at/magazin/00/artikel/26839/doc/d/SCAN1251\\_000.pdf?ok=j](http://www.niederoesterreich.at/magazin/00/artikel/26839/doc/d/SCAN1251_000.pdf?ok=j)  
abgefragt per 14.11.2012

Gästeunterkünften nächtigten, **Kurtaxen** (Ortstaxen) zu erheben, die zur Weiterentwicklung und Förderung des Tourismus verwendet werden durften

Die Gemeinden des Landes NÖ wurden durch Verordnung in Gemeinden der Ortsklasse I, II und III eingeteilt, wobei Moorbad Harbach in die Ortsklasse I (Kurort) fiel, in der die höchsten Kurtaxen bis zu einem Maximalbetrag von € 1,09 eingehoben werden durften.

Mit Beschluss des Gemeinderats vom 11.12.2007 betrug die Kurtaxe in Moorbad Harbach ab Januar 2008 € 0,81 und € 0,93, wobei der niedrigere Wert für die Kurgäste von den Sozialversicherungen galt und der höhere für Privatkurgäste und die Gäste in den anderen Betrieben. Eine Abstufung der Kurtaxe nach bestimmten Kategorien von Gästeunterkünften war zwar unzulässig, doch als Ausnahme war maximal eine Halbierung der Kurtaxe für Nächtigungen auf Campingplätzen und in Kur- und Erholungsheimen möglich. Diese Ermäßigung wurde dem Moorheilbad Harbach in Höhe von bis zu 15% gewährt.

Die Höhe der Kurtaxe in Moorbad Harbach im Laufe der Zeit:

1994: € 0,43 und € 0,51 (öS 5,90 und öS 7,00)

1995: € 0,49 und € 0,58 (öS 6,70 und öS 8,00)

2000: € 0,61 und € 0,73

2008: € 0,81 und € 0,93

Grundsätzlich war die Orts- oder Kurtaxe zur Weiterentwicklung und Förderung des Tourismus zu verwenden. Tourismus ist der vorübergehende Aufenthalt von Gästen, vorwiegend zum Zweck der Erholung, Besichtigung von landschaftlichen Schönheiten und historischen Stätten, Sport, Volkstumspflege, Gesundheit, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Leben, Vergnügen und der damit zusammenhängende Reiseverkehr. Daher konnte die Kurtaxe sinngemäß für z.B. folgende Maßnahmen ausgegeben werden: Aussichtspunkte: Nebelstein, Mandelstein etc., Naturschönheiten: Wiesen und Gewässer etc., Rastplätze: Bänke und Aufstellungsorte etc., Historische Stätten: Steinbrunnerhof, Steinernes Weib etc., Kapellen: Kirche in Harbach, Kapelle in Lauterbach, Wultschau und Maissen; Toilettenanlagen: Harbach, Lauterbach, Holzmühlteich; Öffentliche Parks, Spielplätze und Gärten: Holzmühlteich, Menschenrechtsgarten, etc., Sportanlagen: um den

Holzmühlteich, Motorikpark Hirschenwies, Laufzentrum, öffentliche Gehsteige und Zufahrten etc.<sup>95</sup>

In Moorbach Harbach bestimmte allein der Tourismusverein über die Verwendung dieser Gelder, da er durch einen Gemeinderatsbeschluss aus der Vergangenheit automatisch jährlich die Kurtaxen zugewiesen bekam. Was für Gemeindegelder eine demokratisch bedenkliche Handlungsweise ist und Grund für heftige Auseinandersetzungen im Gemeinderat war. Die Unabhängige Bürgerliste und die SPÖ setzten dann bei der Erhöhung 2008 durch, dass die 20 Cent der Erhöhung bei der Gemeinde verbleiben sollten, was einen Proteststurm der örtlichen ÖVP auslöste.

Die zu einer Ortstaxe Verpflichteten (§ 11) hatten seit dem Jahr 1992 auch eine **Regionaltaxe** zu entrichten. Die Regionaltaxe war eine Landesabgabe, die zu 100% den neugebildeten örtlichen Tourismusverbänden für Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Förderung des regionalen Tourismus zur Verfügung gestellt wurde. Sie betrug in Gemeinden der Ortsklasse I, zu der Moorbach Harbach gehört, 0,254 €.

In Gemeinden der Ortsklasse I musste eine Tourismuskommission eingerichtet werden jedoch in Kurorten übernahm die Kurkommission die dafür vorgesehenen Agenden:

- a) Beratung der Gemeinde bei Tourismusaufgaben, insbesondere bei der Gästebetreuung vor Ort, dem Veranstaltungswesen und der Ortsbildpflege
  - b) Vorschläge über den zweckmäßigen Einsatz der Tourismusabgaben
  - c) Vorschläge für die Entsendung der Gemeindevertreter in den Tourismusverband
- Die Kurkommission gab sich eine Geschäftsordnung, die von der Landesregierung durch Verordnung festzulegen war.

Der örtlich zuständige Tourismusverband Oberes Waldviertel, ist eine Vereinigung von in einem geographisch geschlossenen Gebiet liegenden Gemeinden mit

---

<sup>95</sup> Informationsblatt über die Kurtaxe in 3970 Moorbach Harbach, Autor Karl Wieninger, abgerufen am 1.11.2012: [http://www.moorbad-harbach.gv.at/gemeindeamt/download/221014055\\_1.pdf](http://www.moorbad-harbach.gv.at/gemeindeamt/download/221014055_1.pdf)

Rechtspersönlichkeit. Er diene insbesondere der Aufbereitung eines touristischen Angebotes, der Beratung der Gemeinden und Tourismusinteressenten in Fragen des Tourismus innerhalb des Verbandsgebietes, der Werbung für das Verbandsgebiet und der Vertretung des Verbandes in den Regionen.

Für 2009 konnten beispielsweise Regionaltaxen in der Höhe von rund 1,151.000€ eingehoben und an die Tourismusverbände verteilt werden. Heute sind die Tourismusverbände selbst nicht mehr aktiv und haben die Werbungs- und Projektarbeiten weitestgehend an den Waldviertel Tourismus in Form der Destination Waldviertel GmbH übergeben, stellen aber noch ein Informations- & Projektgremium dar und dienen als aktive Außenstellen in Yspertal, Gmünd, Raabs und Langenlois.<sup>96</sup>

Waldviertel Tourismus ist als Firma organisiert und macht Werbung, Angebotsentwicklung und Verkauf für das Waldviertel und ist als offizielle Tourismusorganisation die Schnittstelle zum Land NÖ, der Niederösterreich- & Österreich Werbung.

Gründungsgesellschafter der Destination Waldviertel GmbH mit Sitz in Sparkassenplatz 4, A-3910 Zwettl sind mit 34% das Land NÖ, mit 33 % die 5 Tourismusverbände des Waldviertels (15 % Oberes Waldviertel, 9 % Waldviertel Mitte, 2 % Südliches Waldviertel, 3 % Nationalparkregion Thayatal, 4 % Kulturpark Kamptal) und mit 33% die Nächtigungswirtschaft über die Regionaltaxe.

Die **NEUE „NÄCHTIGUNGSTAXE“** die der Niederösterreichische Landtag am 1. Juli 2010 im neuen Tourismusgesetz beschlossen hat, das mit 1. Jänner 2011 in Kraft trat, wurde statt der bisherigen Orts- und Regionaltaxe festgelegt. Sie wurde in zwei Schritten erhöht und lag je nach Ortsklasse für das Jahr 2011 zwischen 0,36 (Ortsklasse III) und **1,77€** (Ortsklasse I Kurorte wie Moorbad Harbach) und für das Jahr 2012 zwischen 0,50 und **2,20€**. Ab dem Jahr 2013 wird die Abgabe jährlich

---

<sup>96</sup> <http://www.wvblog.at/firmenportraet-destination-waldviertel/> abgerufen per 13.11.2012

wertangepasst (2013: zwischen 0,51 und **2,25€**<sup>97</sup>). Die neue Nächtigungstaxe ist eine gemeinschaftliche Landesabgabe, die vom nächtigenden Gast zu entrichten ist und im Verhältnis 65 % zu 35 % zwischen Land und Gemeinden aufgeteilt wird. In der Folge wird die Höhe der niederösterreichischen Abgaben in etwa bei den Werten vergleichbarer Bundesländer liegen.

Nach dem Proteststurm der ÖVP bei der Erhöhung der Kurtaxe um 0,20€ auf 0.81€ bzw. 0,93€ durch die SPÖ und die Unabhängige Bürgerliste der Gemeinde Moorbach Harbach blieb im Jahr 2010 der Proteststurm gänzlich aus, als die ÖVP-geführte Landesregierung dann denselben ÖVP-Vertretern des Tourismus eine neue Nächtigungstaxe in Höhe von 1,77€ im ersten, 2.20€ im zweiten und 2,25€ im dritten Jahr anstatt der Kurtaxe aufbürdete.

#### **4.3.4. Der neu gestaltete Interessentenbeitrag**

Der Interessentenbeitrag ist eine gemeinschaftliche Landesabgabe und von selbstständig Erwerbstätigen zu entrichten, die einen mittel- oder unmittelbaren Nutzen aus dem Tourismus ziehen. Die Ertragsanteile der Gemeinde aus dem Interessentenbeitrag sind zur Weiterentwicklung und Förderung des Tourismus zu verwenden. Hierüber ist die Gemeindebevölkerung gemäß § 9 lit.d) einmal jährlich in schriftlicher Form zu informieren.

Der Abgabenertrag wird im Verhältnis 95% (Gemeinden) zu 5% (Land) aufgeteilt. Als Berechnungsgrundlage für den Interessentenbeitrag wird der jährliche Umsatz herangezogen. Bei der Berechnung bleibt ab 1.1.2011 ein Freibetrag von 150.000 € außer Ansatz. Bei einem Umsatz von weniger als 150.000 € sind selbstständig Erwerbstätige somit nicht beitragspflichtig. Die Höchstberechnungsgrundlage wird von 550.000 € im Jahr 2011 schrittweise (ab 2012 auf 750.000 €; ab 2013 850.000 €) auf 1 Mio. € im Jahr 2014 angehoben. Der auf die Berechnungsgrundlage

---

<sup>97</sup> [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=684700&dstid=1263](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=684700&dstid=1263) abgerufen per 13.11.2012



anzuwendende Promillesatz wird mit 1. Jänner 2011 um ca. 50 % im Sinn der nachgezogenen Wertanpassung gegenüber der alten Regelung angehoben.

**Tabelle: Einhebung in Ortsklasse I und II und III mit 4 Abgabengruppen mit unterschiedlichen Abgabensätzen nach Tourismusnutzen<sup>98</sup>:**

Ortsklasse I:	A 2,30 ‰ ,	B 1,90 ‰,	C 1,50 ‰,	D 1,10 ‰
Ortsklasse II:	A 1,90 ‰,	B 1,50 ‰,	C 1,10 ‰,	D 0,70 ‰
Ortsklasse III:	A 1,50 ‰,	B 1,10 ‰,	C 0,00‰ ,	D 0,00 ‰

Zur Berechnung der Interessentenbeiträge werden die Tätigkeiten der Tourismusinteressenten von der Landesregierung durch Verordnung in die Abgabengruppen A bis D eingeteilt. Für die Auflistung ist der jeweilige mittelbare oder unmittelbare Nutzen für die einzelne Tätigkeit aus dem Tourismus zu berücksichtigen:

**Abgabengruppe A** (z.B.): Bergführer, Bootsvermieter, Fiaker, Fremdenführer, Hotel- und Beherbergungsbetriebe (ausgenommen Schutzhütten), Reisebüros (nur Vollkonzessionierte), Reiseleiter, Schischulen, Spielbanken, Theaterkartenbüros, Vermieter von Ferienwohnungen und -häusern aller Art

**Abgabengruppe B** (z.B.): Autobusunternehmen im Gelegenheitsverkehr, Autovermietung, Banken, Buschenschank, Gastgewerbe in allen Betriebsformen, Handel mit kunstgewerblichen Artikeln, Ansichtskarten und Andenken, Heilbäder und **Kuranstalten**, Jugendherbergen, Konditoren / Kosmetiker / Masseur / Fußpfleger / Handpfleger / Friseur in Heilbade- und Kuranstalten, Musiker, Musikgruppen, Reiseandenkenherzeuger, Reitschulen, Schutzhütten, Sessellifte, Seilbahnen, Taxi, Tennis-, Minigolf-, Golfplätze, Squash

**Abgabengruppe C** (z.B.): Bäcker, Fischereiverpächter, Flughafen, Geschäftsräume- und Wohnungsvermittlung, Glasschleifer, Gold-, Silberschmiede, Handel mit:

---

<sup>98</sup> Verordnung über die Gliederung der Gemeinden in Ortsklassen (nach ihrer Tourismusbedeutung) vom 30.12.2010

Antiquitäten / Bekleidung / Lederwaren / Kunstgegenständen / Parfum / Schönheitspflegeartikeln / Schmuck / Sportartikeln, Kfz-Abschleppdienste, Luftverkehrsunternehmen, Musikagenturen, Optiker, Schifffahrtsunternehmen, Spielautomatenbetreiber, Schwimmbäder, Tierpark, Vergnügungsbetriebe, Werbeunternehmen

**Abgabengruppe D:** fast alle anderen Branchen - eine erschöpfende Aufzählung gibt es im Anhang zum NÖ Tourismusgesetz 1991.

Berechnung vom Jahresumsatz: Freibetrag € 150.000,--

Höchstberechnung (ab 2014 wird die Höchstgrenze indexiert):

von max. € 550.000,-- (ab 2011)

von max. € 750.000,-- (ab 2012)

von max. € 850.000,-- (ab 2013)

von max. € 1,000.000,-- (ab 2014)

Bei Privatzimmervermietern ist der Beitrag deutlich höher und vom Jahresumsatz - also ohne Freibetrag - zu bemessen. Es kommt hier auch die Untergruppe „Kurort“ als Unterscheidungsmerkmal zum Tragen. Als Jahresumsatz gilt die Summe der eingenommenen Nächtigungs- und Verpflegungsentgelte (Preis für Nächtigung und Verpflegung ohne Umsatzsteuer). Es gelten dabei folgende Prozentsätze:

**Tabelle: Interessentenbeitrag Privatvermieter**

Ortsklasse I - Kurorte:	3 %, höchstens € 500,--
Ortsklasse I:	3 %, höchstens € 330,--
Ortsklasse II - Kurorte:	1 %, höchstens € 170,--
Ortsklasse II:	1 %, höchstens € 110,--
Ortsklasse III:	1 %, höchstens € 60,--

Nach Auslaufen der Übergangsregelungen stehen dem Tourismusnetzwerk Niederösterreich, unabhängig von budgetären Rahmenbedingungen auf Bundes- und

Landesebene, in Summe mehr Mittel zur Verfügung. Die Verwendung ausschließlich für die niederösterreichische Tourismusentwicklung ist Vorgabe. Bei beiden Abgaben wird der Landesanteil zur Gänze für Maßnahmen zur Weiterentwicklung, Förderung und Vermarktung des landesweiten und regionalen Tourismus aufgewendet. Die Ertragsanteile der Gemeinde sind ebenfalls für Weiterentwicklung und Förderung des Tourismus zweckgewidmet. Die Wirkung des Festivals hier wird zwar berechnet, ist aber aufgrund der niedrigen Steuersätze minimal.

#### **4.4. Enabling**

Projekte wie Kulturveranstaltungen bewirken einen „Realisierungsdruck“ durch die Öffentlichkeit und zwar sowohl durch die Befürworter als auch durch die möglichen Gegner. Daher erhöht sich die Konsens- und Entscheidungsfähigkeit der politischen Akteure. Mag dies auch bei kleineren Projekten vielleicht ein vernachlässigbarer Effekt sein, so hat doch die Vielzahl der verschiedensten Veranstaltungen in Niederösterreich z.B. dazu geführt, dass nach jahrelangen Verhandlungen der NÖ Landtag ein neues Veranstaltungsgesetz beschlossen hat, das am 1.1.2007 in Kraft trat.

Die Durchführung von Veranstaltungen war in Niederösterreich bisher in drei verschiedenen Gesetzestexten geregelt (NÖ Veranstaltungsgesetz, NÖ Veranstaltungsbetriebsstättengesetz, NÖ Lichtschauspielgesetz). Diese Regelungen wurden 2007 zu einem einzigen Gesetz zusammengefasst. Jene Regelungen im bisherigen Veranstaltungsbetriebsstättengesetz, welche noch notwendig sind, fanden Eingang in der NÖ Bauordnung bzw. NÖ Bautechnikverordnung.<sup>99</sup>

Das Veranstaltungsgesetz sieht jetzt außerdem auch die Gemeinde als One-Stop-Shop vor. Waren größere Veranstaltungen bisher noch bei der Bezirkshauptmannschaft bewilligungspflichtig, so wurde die Bewilligungspflicht mit einer Meldepflicht ersetzt und die Agenden der Meldung von Veranstaltungen mit einer Kapazität bis zu 3.000 Besuchern an die Gemeinde abgegeben um eine deutliche Vereinfachung zu erzielen.<sup>100</sup> Es regelt auch die Formalitäten der

---

<sup>99</sup> Wirtschaftskammer (2007), S. 2

<sup>100</sup> Ebenda, S. 2

Anmeldungen neu, was in den ersten Monaten zu erheblicher Verunsicherung der Veranstalter führte und es trotz vieler Informationsveranstaltungen nicht gelang, die Sorge der Eventorganisatoren und vor allem der Vereinsobleute zu zerstreuen.

Wie ich selbst bei derartigen Informationsveranstaltungen miterleben konnte, überwiegt bei derartigen Änderungen immer das Gefühl, dass etwas verschärft würde. Viele der Obleute haben in dieser Situation ernsthaft aus Überforderung mit Rücktritt gedroht, weil das Gesetz nicht gut genug flankierend vorbereitet war. So mussten in den neuen Anmeldungen die Situation von WC-Anlagen, Brandschutzbestimmungen, Sicherheitsbestimmungen und vielem mehr angeführt werden. Aber allein diese Unklarheit über das „Wie“ löste z.B. gerade bei Feuerwehrkommandanten eine unfassbare Demoralisierung aus. Viele Obleute haben, wie der breite Durchschnitt der Bevölkerung, keinen „schriftbetonten Hintergrund“. Geschriebenes, besonders als Verpflichtungserklärung macht Angst! Hier wären flankierende Maßnahmen, wie ein einfaches Ausarbeiten einer „Musteranmeldung“ mit guter zusätzlicher Information zum „Wieso“ wichtig gewesen. Es handelt sich im Grunde ja um eine Checklist, die bei Erfüllung der einzelnen Punkte die Obleute vor Gericht entlastet, wenn irgendwann einmal wirklich etwas passiert. Angekommen ist bei so gesellschaftlich wichtigen Menschen wie Feuerwehrkommandanten einfach nur, dass man ihnen schriftliche Verpflichtungserklärungen aufbrummt und nicht einmal dazu sagt, wie diese auszuformulieren sind. Die Politik hat hier wieder einmal versagt und die Menschen im Stich gelassen.

Auf die Gemeindeämter als One-Stop-Shop kam hier eine größere Aufgabe zu, auf die auch sie nur sehr schlecht vorbereitet wurden. Hier betätigten sich viele Veranstalter als Partner der Gemeindestuben, die gemeinsam mit den Beamten Formulare entwarfen, die eine Anmeldung nach dem neuen Veranstaltungsgesetz vereinfachen sollten. Die Kontakte zwischen Veranstaltern und Gemeinden wurden durch diesen Prozess auch weiter gestärkt. So übernahm z.B. in Moorbad Harbach die Gemeindeführung auch zunehmend Verantwortung für die Koordination (Einladung zum Obleutestammtisch) und das Marketing der Veranstaltungen (zentrale Sammlung der Veranstaltungen und Weitergabe an die regionalen Medien).

Auch in der - durch eine Studie untersuchten - Stadt Basel wurde im Rahmen des Stadtmarketings und der damit verbundenen „**Bemühungen um den Zuzug von hochqualifiziertem Personal für die Basler Wirtschaft**“ bewusst ein Teilziel „Stärkung Basels als attraktiver Veranstaltungsort“ formuliert, das unter anderem Veranstaltungsanmeldungen erleichtern sollte. Folgende Maßnahmen sind dafür vorgesehen:<sup>101</sup>

- Betreuung der Zielgruppe Veranstalter (One-Stop-Shop)
  - Hilfestellung bei der Bewilligungsbeschaffung
  - Kommunikation der Veranstaltungen über [www.basel.ch](http://www.basel.ch)
  - Koordination der staatlichen Stellen
- Erneuerung und Optimierung der Bewilligungspraxis
  - Online Belegungspläne für Veranstaltungen auf öffentlichem Grund
  - Online Bewilligungssystem
- Kommunikation der Stärken Basels als Veranstaltungsort
  - Infoplattform für Veranstalter und Infrastrukturbetreiber unter [www.basel.ch](http://www.basel.ch)
- Terminkoordination von Veranstaltungen
  - Eventdatenbank als Planungsinstrument

75% der Veranstalter und Veranstaltungsinfrastrukturbetreiber in Basel meinen, dass sich die Rahmenbedingungen zur Veranstaltung von Events positiv verändert hätten. Nach ihrer Aussage geht alles schneller, koordinierter und dadurch auch einfacher.<sup>102</sup>

## 4.5. Werbeeffect

Die Eigenart der Werbeeffecte ist im Gegensatz zu den Imageeffekten ihre kurzfristige Wirkung. So führt die Ausrichtung von größeren überregionalen Kulturveranstaltungen zu einer erhöhten Präsenz in den Medien, was wiederum einen zwar nur kurzfristigen, aber doch bei Festivals jährlichen Werbeeffect nach sich zieht. Grundsätzlich ist dieser Effect am besten durch die Auswertung der Medienpräsenz in Form von Werbeäquivalenten näherungsweise messbar. Die Messung erfolgt über

---

<sup>101</sup> Vgl. Horvath (2005), S. 37

<sup>102</sup> Horvath(2005), S.39

Werbeäquivalente, die den Wert eines Artikels mit den Kosten einer Anzeige mit ähnlicher Platzierung im Medium angeben.

Ein Standardwerk zur Bewertung von Werbeäquivalenten ist der sogenannte „Werbeknirps“, der Media-Daten im handlichen Taschenformat aufbereitet. Aktuelle ORF-Tarife, Anzeigenpreise der wichtigsten Tageszeitungen und Zeitschriften, Statistik, Marktuntersuchungen und vieles mehr, was für eine erfolgreiche Mediaplanung nötig ist, wird darin jedes Jahr auf den neuesten Stand gebracht und ergänzt. Der Werbeknirps ist auch offizielle Prüfungsunterlage am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes-Kepler-Universität in Linz und an vielen anderen Universitäten und sicher auch in der Privatwirtschaft in Gebrauch.<sup>103</sup> Laut Schätzungen kann Effekten, die über „neutrale“ Berichterstattung erfolgen, ein drei- bis vierfacher Wert des eigentlichen Anzeigenäquivalents zugestanden werden, wodurch die Effekte beachtliche Größen erreichen.<sup>104</sup> Dieser Effekt ergibt sich hauptsächlich aus der Tatsache, dass redaktionelle Beiträge in Zeitungen für den Leser ansprechender sind als die Werbetexte.

Um die Werbeeffekte von Internetseiten oder Internetberichten messen zu können, wurden Werkzeuge wie Zugriffszähler entwickelt, die die Zugriffe auf einzelne Seiten der Homepage oder Zugriffszeiten protokollieren. Sie können bei der Bewertung und Optimierung der Internetwerbung helfen. Durch ermittelte Zugriffszahlen und -zeiten kann etwa die Webseitenstruktur an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden. Weitere Messwerkzeuge in diesem Bereich sind neben den Websitezugriffszählern, Werkzeuge zur Bewertung des Werts einer Homepage (<http://bizinformation.org/at>) oder Analyseprogramme für Websites ([www.google-analytics.com](http://www.google-analytics.com), [www.alexa.com](http://www.alexa.com)).

Ein ganz grober aber auch in gewisser Weise interessanter Wert ist einfach die Zahl der Google Hits, die ein Betrieb oder ein Event erzielen kann. Hier tritt ein interessanter Vorteil der meisten Veranstaltungen gegenüber Unternehmen auf: Bei Veranstaltungen multipliziert sich die Werbewirkung gegenüber herkömmlicher

---

<sup>103</sup> [www.mms-werbeagentur.at](http://www.mms-werbeagentur.at)

<sup>104</sup> Zakarias (2005), S. 47

Werbung über Menschen, die davon berichten, die Bilder ins Internet stellen, die Veranstaltungen diskutieren, Gruppen bilden und vieles mehr.

Wenn sich eine Destination entschließt seine Werbeziele durch ein Kulturevent mit all seinen Multiplikatorwirkungen zu erreichen kann sie mit der Veranstaltung folgende Ziele direkt verfolgen:<sup>105</sup>

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Verbesserung des Images
- Aktualisierung/Erhöhung der Attraktivität
- (Neu-) Positionierung
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Aufwertung der Nebensaison
- Förderung und Erhaltung der Kultur
- Beschleunigung der Ortsentwicklung

Immer häufiger werden daher kulturelle Events von den touristischen Destinationen zur Erfüllung der obigen Ziele aufgenommen.<sup>106</sup> Die daraus resultierenden Werbewirkungen können als weiterer wichtiger Indikator in Befragungen der Eventbesucher mit der Bereitschaft außerhalb der Festivalzeit als Gast zu kommen, sozusagen der „Willingness to Stay“, abgelichtet werden.

## **4.6. Imagewirkung**

Außengerichtete Ziele des Tourismus sind langfristig insbesondere darauf gerichtet, die Attraktivität sowie die Bekanntheit der Destination zu vergrößern und das Image zu verbessern, um damit die Besucherzahlen zu erhöhen. Dabei ist Event-Management ein relativ neues aber probates Mittel zur Attraktivitätssteigerung von Destinationen, denn Großveranstaltungen sind sehr gut geeignet, die Bekanntheit eines Ortes zu erhöhen, wie das Beispiel Ischgl mit seinem Event-Image zeigt.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> vgl. Dreyer (2000), S. 38

<sup>106</sup> Freyer (2000), S. 211

<sup>107</sup> Freyer (2005), S. 75

Im Unterschied zu kurzfristigen Werbeeffekten geht es hier um das nachhaltige Bild einer Gemeinde als Lebens-, Kultur- und Wirtschaftsraum. Veranstaltungen können einem Ort ein anderes Image geben oder im Idealfall ein bestehendes erwünschtes Image verstärken.<sup>108</sup> Unter dem Imageeffekt wird in dieser Arbeit aber, neben der Wahrnehmung und Bekanntheit von Destinationen nach außen, auch die subjektive Wahrnehmung der Einwohner verstanden. Auch zählt nach außen nicht nur das Image gegenüber den potentiellen Gästen. Eine ebenfalls extrem wichtige Zielgruppe für Imageeffekte sind anzusiedelnde Betriebe und Leistungsträger, denn neben den typischen harten Standortfaktoren wie Flächenverfügbarkeit, Verkehrsinfrastruktur, Nähe zu Zulieferern oder Absatzmärkten, Lohnniveau und örtlichem Steuersystem werden unter den weichen Faktoren Dinge wie Unternehmerfreundlichkeit der Verwaltung, das Image der Region, Freizeitmöglichkeiten, das Wohnumfeld und nicht zuletzt auch Kultureinrichtungen subsummiert. Nach GRABOW et al. haben weiche Standortfaktoren entweder:<sup>109</sup>

- direkte Auswirkungen auf die Unternehmenstätigkeit, sind aber nur schwer messbar (unternehmensbezogene Faktoren) oder
- keine oder kaum direkte Auswirkungen, sind aber für die Beschäftigten oder die Entscheidungsträger relevant (personenbezogene Faktoren).

Beispiele für die unternehmensbezogenen weichen Faktoren umfassen die Effizienz der örtlichen Verwaltung oder das wirtschaftspolitische Klima einer Region. Zu den personenbezogenen Faktoren wiederum zählen das Wohnumfeld, die Freizeitmöglichkeiten oder eben die Kulturangebote. In empirischen Studien wird die Bedeutung der Kultur als unternehmensbezogener, direkter Faktor sehr gering eingeschätzt, positive Wirkungen entfalten sich über die personenbezogenen, indirekten Faktoren. Das Interessante dabei ist, dass es Zusammenhänge zwischen Branchen und Kulturaffinität gibt. Gerade im Bereich der Dienstleistungen und der wissensorientierten Branchen die als Zukunftshoffnung für ländliche Gebiete wie auch Moorbad Harbach gelten können, nehmen weichere Faktoren wie Kultur und Image eine größere Bedeutung ein. Gleiches gilt für Bereiche mit einem überdurchschnittlich

---

<sup>108</sup> Zakarias et al. (2002), S. 46

<sup>109</sup> Zakarias (2002), S. 43



qualifizierten Personal, auch hier wird weichen Faktoren generell eine deutlich höhere Bedeutung zugemessen.<sup>110</sup>

Prägend für eine Tourismusdestination und ihr Image ist immer auch die Dienstleistungsqualität, die ein komplexes Konstrukt ist, das die Gesamtheit der einzelnen Teilqualitäten der Leistungskette umfasst.

### **Grafik: Dienstleistungskette im Tourismus**

Information/Reservierung	->	Reise	->	Info vor Ort	->
Verpflegung	->	Beherbergung	->	Transport	->
Aktivität/Animation	->	Abreise	->	<b>Nachbetreuung</b>	

Quelle: Erfolgskonzepte im Tourismus<sup>111</sup>

Es ist für eine Destination sehr schwierig die Gesamtheit dieser Kette zu managen und schließlich zu kontrollieren, weil sie meist von einer Vielzahl von Akteuren erbracht wird und nicht von einem einzelnen überschaubaren Unternehmen. Daher ist es für Destinationen wichtig, prozessorientiert zu denken, die touristische Kette in die einzelnen Leistungen zu zerlegen und jedes einzelne Glied zu verbessern. Dieses Konzept erklärt auch die Erfolge von All-Inclusive-Angeboten, wo die Leistung aufeinander perfekt abgestimmt aus einer Hand kommt.<sup>112</sup>

Jedoch ist ein All-Inclusive-Angebot auch kein Allheilmittel wie das Kursbuch Tourismus der Landesregierung NÖ klar darlegt:<sup>113</sup>

*Oftmals kursiert die Überzeugung unter Touristikern, dass der „Stein der Weisen“ im Schnüren von Paketen (so genannten Packages) liegt. Die Möglichkeit, alle Leistungen im Voraus zu einem Gesamtpreis einzukaufen und ohne Zusatzkosten am Urlaubsort zu konsumieren, macht die Menschen glücklich – so die weit verbreitete Annahme. Die Bezahlung eines Gesamtpreises für das komplette Urlaubsangebot ist jedoch nur eine Komponente und*

<sup>110</sup> Kakarias (2002), S. 44

<sup>111</sup> Weiermair, Pechlaner (2001), S. 102

<sup>112</sup> Ebenda, S. 103

<sup>113</sup> Amt der NÖ Landesregierung (2010) S. 5ff.

*sicher nicht diejenige, die die Kaufentscheidung auslöst. Menschen erwarten im Urlaub gesicherte Freizeiterlebnisse. Sie möchten etwas erleben, von dem sie nachher berichten können, und sich dabei keinesfalls ärgern. Viel wichtiger als die Entwicklung von All-Inclusive-Packages ist daher die Schaffung durchgängiger, stimmiger und stolpersteinfreier Urlaubserlebnisse.*

*Aus der Sicht der Konsumenten ist ein touristisches „Produkt“ immer eine Dienstleistungskette, deren „Glieder“ in einem bestimmten Gebiet lokalisiert sind. (Diese „Konsum-Räume“ sind im Tourismus die relevanten Wettbewerbseinheiten.) Die einzelnen Elemente der Dienstleistungskette werden zumeist von unterschiedlichen Leistungsträgern (Hotels, Museen, Seilbahnen, Wirtshäuser, Informationsstellen) erbracht. Im Grunde stellen die Erbringer der Leistungen in diesem bestimmten Raum ein „virtuelles Unternehmen“ dar, das jedoch oft weder gesteuert noch koordiniert wird. Das bedeutet: In vielen Fällen „bauen“ sich die Gäste ihr Produkt selbst zusammen. Sie überlegen sich, was sie unternehmen und erleben wollen, beschaffen sich (oft mühselig) die notwendigen Informationen, bestellen oder reservieren (sofern möglich) die Leistungen, die sie unbedingt benötigen, und machen sich auf den Weg. Dass alles so wie gewünscht abläuft, ist jedoch von vielen Faktoren abhängig und meist eher unwahrscheinlich. Die erwarteten Qualitäten der Einrichtungen sind meist unterschiedlich, manches Erwünschte kann gar nicht erlebt werden. Dies kann dazu führen, dass sich Kunden zuweilen ärgern, unzufrieden sind oder sich schlichtweg langweilen und letztlich nicht mehr wiederkommen. Wettbewerbsvorteile können dadurch erzielt werden, dass man mit Hilfe stabiler Beziehungen zueinander (Leistungsverbund) kooperiert. Damit kann auch das unterschiedliche Wissen der Kooperationspartner (zum Beispiel Knowhow über Kunden, Vertriebswege, Fähigkeiten, Marken, Marktzugänge) allen zur Verfügung gestellt und gemeinsam erweitert werden. (In der Verknüpfung von Ressourcen und Kompetenzen liegt das Innovationspotenzial von Produkten.) Dabei geht es nicht nur darum, die ordentlichen Leistungen zu erbringen, sondern dafür zu sorgen, dass für den Gast ein Gesamt- Erlebnis geboten wird. Es geht darum, mit einem „roten Faden“ durch den Tag zu führen und dafür zu sorgen, dass*

*auch die Gefühlsebene der Menschen (Träume, Wünsche, Emotionen) angesprochen wird.*

Es ist klar, dass Events hier sehr viel innovativen Input und alternative Standpunkte in oft versteinerte regionale Strukturen geben können. Sie können auch Träger von Emotionen sein, die den Gast an die Region binden. Daher: Festivals müssen durch die Art ihrer Leistung Spezialisten im Aufbau von ganzen Dienstleistungsketten sein. Sie sollten diese Stärke auch zum Wohle der Destination nutzen und dabei unterstützt werden. Eine besondere Stärke gegenüber allen anderen Angeboten weisen Events bei der **Nachbetreuung** auf! Jedoch können missglückte Großevents ein Ortsimage auch nachhaltig beschädigen. Daher sollten sich die Tourismusverantwortlichen auf jeden Fall einschalten und Kontakt und Abstimmung suchen, sei es auch nur um einen Imageschaden von der Destination abzuwenden.

Das Festivalpublikum ist eigentlich ein All-Inclusive-Publikum, das sich die Information zuallererst von der Festivalhomepage holt, dann individuell oder zu den vorgeschlagenen Zeiten öffentlich und/oder mit den Festivalshuttles anreist (Wiesen bietet Autobusshuttles von Wien, KASUMAMA schickt Taxis zu den optimalen Anreisetterminen an den Bahnhof Gmünd), oder auf spezielle Festival-Mitfahrbörsen im Internet zurückgreift. Die Info vor Ort erfolgt an der Festivalkassa, die mit Informationen der Destination ausgestattet werden sollte (Restplatzbörse für Zimmer, Ausflugsziele, usw.). Auch die Verpflegung erfolgt in großem Maß auf dem jeweiligen Festivalgelände. Zur Abwechslung greifen die Besucher aber erfahrungsgemäß auch gerne auf die regionale Küche zurück. Vor allem der regionale Einzelhandel hat hier Möglichkeiten von jenen zu profitieren, die nicht jeden Tag in ein Restaurant, sei es am Gelände oder außerhalb, essen gehen können oder wollen. Die Beherbergung liegt dann - abgesehen von Zimmerlisten an den Eintrittskassen und auf den Veranstaltungshomepages - außerhalb des Einflussbereichs des Veranstalters. Den Transport vor Ort übernehmen meist von den Festivals vorinformierte ansässige Taxifirmen. Den Besuchern sollten auch Aktivitäten wie Workshops oder Kinderbetreuung angeboten werden. Dieses Rahmenprogramm ist ein Garant für einen gelungenen Aufenthalt. Sogar die Abreise kann wie die Anreise

unterstützt werden. Jedoch ist, wie schon oben erwähnt, eine der besonderen Stärken von Festivals die Nachbetreuung.

Die **Nachbetreuung** kann bei Events in Form von Diskussionsforen, Facebook-Mitgliedschaften oder Bildergalerien erfolgen. Jedenfalls soll der Gast die Möglichkeit haben, sein Erlebnis noch einmal gemeinsam mit Gleichgesinnten Revue passieren zu lassen und noch Monate später Kommentare dazu abzugeben. Besonders Events verfügen über genug emotionale Kraft, um die Menschen so zu berühren, dass sie dieses Bedürfnis auch danach entwickeln. Veröffentlichte Bilder können hier als „Lockmittel“ dienen, um Feedback von den Besuchern zu erhalten und sie über die Nachbetreuung noch mehr an das Festival und die Destination zu binden

## 4.7. Lebensqualität

Events wirken nicht nur nach außen, für Besucher und über die Medien, sondern haben auch eine sehr wichtige „**Innenwirkung**“, d.h. sie haben eine Bedeutung für die Bewohner der Veranstaltungsregion. Events können Infrastruktur erhalten und fördern und sind somit auch ein Instrument der Stadt- oder Dorferneuerung. Events erhöhen die Attraktivität der Destination und die Lebensqualität für die Bewohner und stärken das „Wir-Gefühl“. Daher sind sie eine bedeutende Maßnahme des **touristischen Binnenmarketings**.<sup>114</sup>

Kulturelle Aktivitäten allgemein beeinflussen die Standortqualität, die wiederum die Ortswahl des kreativen Humankapitals, also der Wissensarbeiter und der Kulturschaffenden beeinflusst. Das kreative Humankapital ist wiederum Treiber von Wissensgenerierung und technologischem Fortschritt und somit für die Wirtschaft einer Region von entscheidender Bedeutung.<sup>115</sup> Zur Erhaltung und Gewinnung von innovativem Humankapital gibt es daher vielerorts schon Bemühungen ein Standortmarketing weit über das touristische Marketing hinaus zu entwickeln, das derartige Schlüsselkräfte in die Regionen lockt oder dort zu halten vermag. Die Stadt Basel ist in diesem Bereich seit 2000 erfolgreich engagiert. So sagen 71% der

---

<sup>114</sup> Freyer (2005), S. 76

<sup>115</sup> Zakarias (2005), S. 87

Personalverantwortlichen in Basler Firmen, dass die Stadtmarketinganstrengungen den Rekrutierungsprozess der internationalen Firmen positiv beeinflussen.<sup>116</sup>

Endziel des Kampfes um derartige Entwicklungspotenziale ist vordergründig auch immer die Ansiedlung von Unternehmen. MÄDLING hat insgesamt vier Bereiche ausgemacht, in denen Standorte um Entwicklungspotenziale konkurrieren<sup>117</sup>:

1. Konkurrenz um Sachkapital (produktive Investitionen privater Unternehmer)
2. Konkurrenz um verfügbare qualifizierte Arbeitskräfte
3. Konkurrenz um erwünschte öffentliche Investitionen (Behörden, Schulen, Infrastruktur)
4. Konkurrenz um eine intakte Umwelt, um Verschonung von unerwünschten öffentlichen Investitionen (Sondermüllverbrennungsanlagen, Endlagerstätten, Durchzugsstraßen)

Die Entwicklung führt in einigen Destinationen mittlerweile dazu, dass die „reinen Tourismusorganisationen“ in Frage gestellt werden und immer mehr Organisationen entstehen, die Verantwortung für ein **Standortmarketing** übernehmen.<sup>118</sup> Im Hinblick auf einen gesunden Branchenmix in Tourismusregionen wäre es sozusagen ein Gebot der Stunde, das Marketing-Knowhow der mit der Tourismuswerbung betrauten Organisationen am Tourismusmarkt auch auf den „Markt für Zuzug“ zu transferieren und so dem - zumindest im Waldviertel - mutmaßlichen Trend zur „Abwanderung der 2. Generation“<sup>119</sup> in reinen Tourismusorten entgegenzuwirken.

Früher favorisierte Marketingmaßnahmen der Städte, Regionen und Orte mit Messeauftritten, Anzeigen, Standortseminaren und dgl., die darauf abzielten Investoren zu gewinnen und Unternehmen anzusiedeln, waren von sehr begrenzter Wirkung. Daher versucht das neue Verständnis von **integriertem Standortmarketing** ein Regionalbewusstsein zu erreichen, wofür aber die

---

<sup>116</sup> Horvath (2005), S. 39

<sup>117</sup> Mäding (1992), S. 211

<sup>118</sup> Scherer (2005), S. 3

<sup>119</sup> Vgl. Kapitel 2.6, S. 34

Bearbeitung von einem viel größeren Adressatenkreis notwendig ist. Die neuen Zielgruppen neben den Unternehmen (bestehende und anzusiedelnde) sind natürlich die Gäste der Region (Stammgäste, neue Zielgruppen) und insbesondere die Einwohner (qualifizierte Arbeitskräfte und andere Schlüsselkräfte die für die endogene Regionalentwicklung ganz wichtig sind). Jedoch sind die Erfolge die mit derartigen integrierten Standortmarketingansätzen erreicht werden können nur sehr langfristig erfolgreich und daher riskieren nur wenige die sehr aufwändige Umsetzung derartiger kooperativer Strukturen.<sup>120</sup>

Hier gilt es alternative Wege und Formen von Mechanismen zu finden, die eine kooperative Energie freisetzen können. Was kann nun die Rolle von Veranstaltungen wie Musikfestivals in dieser Form von Standortmarketing sein? Festivals selbst sind hier nicht nur ein wichtiger Baustein einer spannenden Kulturlandschaft, sie können auch gleichzeitig ein Katalysator für weitere Entwicklung sein, da sie oftmals Treffpunkt und erstes gemeinsames Arbeiten interessierter Kreise der Bevölkerung sind und dadurch eine große integrative Kraft haben. Sie sind ein Pool an kreativen und gebildeten Menschen, die durch diese Aktivität mehr oder weniger stark an die Region gebunden werden.

Im Waldviertel sind bei den Musikfestivals eine große Zahl an gut ausgebildeten Waldviertlern engagiert, die die meiste Zeit des Jahres in Wien verbringen. Für die Festivals bringen sie dann aber ihr Knowhow wieder in ihrer Heimat ein und unterstützen die „Daheimgebliebenen“. Auch das KASUMAMA Festival schöpfte aus diesem Potenzial enormes Knowhow für den Start. Langsam übernehmen dann die Einheimischen das Ruder. Das ist eine Form der kulturellen Entwicklungshilfe. Dem KASUMAMA Afrika Festival liegt darüberhinaus ein unglaubliches Potenzial an gebildeten Mitarbeitern und Gästen zugrunde. Die Gäste des Festivals sind laut Befragung zu **40,1% (!!)** Akademiker (12,0% der Gesamtbevölkerung und nur 4,5% der Harbacher Bevölkerung!). Auch im Veranstaltungsvorstand haben drei von acht Mitgliedern akademische Bildung.

---

<sup>120</sup> vgl. Scherer (2005), S. 10ff

Ein Zustrom gerade von gebildeten Menschen ist im „Dunstkreis“ des Afrika Festivals zu bemerken. Beinahe alle Kreativen der Gemeinde haben sich hier schon getroffen, hier schon gearbeitet und sich hier wohl gefühlt.

## **4.8. Kompetenz- und Netzwerkeffekte**

Die Vorbereitung und Durchführung von Großveranstaltungen bewirkt in der veranstaltenden Organisation selbst sowie bei den beteiligten Institutionen und Personen, dass Wissen und Kompetenz im weitesten Sinn aufgebaut wird.<sup>121</sup>

Kompetenz- und Netzwerkeffekte sind zugleich das Herz der endogenen Regionalentwicklung. In vielen Regionen bilden der Tourismus, die Landwirtschaft und die Energiegewinnung durch Wasser- oder Windkraft die einzigen Potenziale,<sup>122</sup> innerhalb derer oder zwischen denen diese fruchtbringenden Netzwerke aufgebaut werden können. Auf der einen Seite bilden natürlich agrarische Energieinitiativen eine ideale Kombination der Potenziale (Windkraft oder Energie aus nachwachsenden Rohstoffen), auf der anderen Seite gibt es auch gute Erfolge mit Netzwerken zwischen Tourismus und Bauernschaft.

Ein Paradebeispiel hierzu sollte sicher der ökologische Kreislauf Moorbad Harbach sein, der vom Moorheilbad Harbach als größtem Kurbetrieb des Waldviertels initiiert wurde. Die Schwäche dieses Systems besteht allerdings in der zentralisierten Verwaltung, die ein zusätzliches Knowhow hauptsächlich in der Zentrale erzeugt, aber durch relativ geschlossene Strukturen die Informationen nicht weiter verteilt und die teilnehmenden Landwirte nicht wirklich involviert. Ein weiteres Problem ist die Konzentration auf das Gewerbe, das die Urprodukte weiterverwerten soll. Doch die Größe des hiesigen verarbeitenden Gewerbes ist nicht konkurrenzfähig. Es ist zu klein, um auf den angestrebten größeren Märkten zu reüssieren und zu groß, um flexibel genug für den regionalen Markt zu sein. Ab November 2012 gab es ernsthafte Diskussionen ob der Ökokreis in der bestehenden Form überhaupt weiter existieren kann. Jede Initiative, die zur Vernetzung innerhalb der peripheren Gebiete oder zwischen peripheren Gebieten und den Zentren in den drei genannten

---

<sup>121</sup> Zakarias et al. (2002), S. 7

<sup>122</sup> Vgl. Arpagaus (2005), S. 20

Bereichen Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft führt, ist aber trotzdem zu unterstützen.<sup>123</sup>

Im touristischen Bereich können gerade auch Großveranstaltungen ein großer Impuls zur Vernetzung sein. Immer werden Verbindungen aus der Region hinaus geknüpft, oft auch internationale Kontakte aufgebaut. Innerhalb der Region werden Kontakte in sehr viele verschiedene Branchen geknüpft. Durch die offene und formlose ehrenamtliche Beteiligung bieten sich darüber hinaus auch Beteiligungsmöglichkeiten für eine Vielzahl der kreativsten Köpfe einer Region. Es bilden sich über die Jahre informale Verbindungen in einem erheblichen Maß. Diese Netzwerke und die Anhäufung von Knowhow in allen Bereichen der Organisation werden dann auch außerhalb der Struktur jedes Festivals angewendet.

---

<sup>123</sup> Vgl. Arpagaus (2005), S. 20



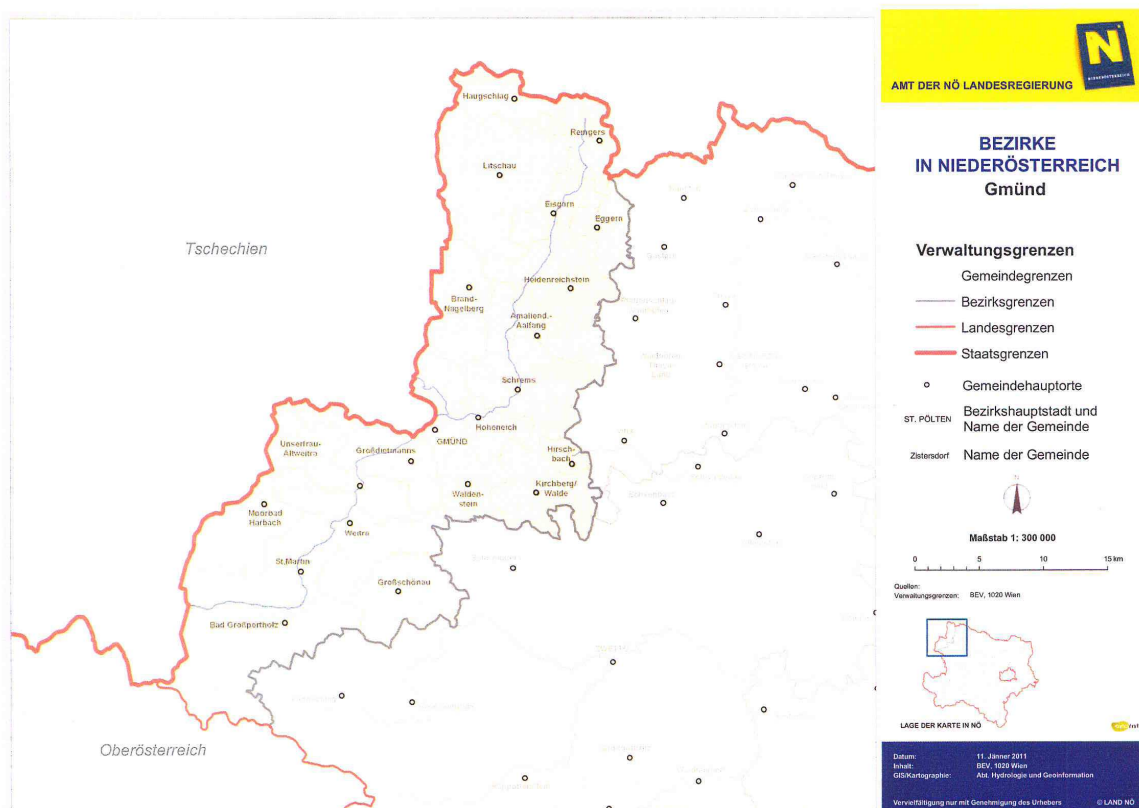
# 5. Das KASUMAMA Afrika Festival in Moorbad Harbach

## 5.1. Die Abgrenzung des Untersuchungsraumes

Das KASUMAMA Afrika Festival findet jährlich in der Gemeinde Moorbad Harbach im Bezirk Gmünd im nördlichen Waldviertel statt. Für die Erforschung der Auswirkungen einer Kulturveranstaltung ist natürlich die Abgrenzung des betrachteten Raumes notwendig. Für diese Untersuchung ergibt sich eine Untergliederung in drei Teile.

Die wichtigste ist natürlich die **Gemeindeebene**. Da ja diese Arbeit insbesondere eine Argumentationshilfe gegenüber Gemeinden in Unterstützungsansuchen sein soll, betrachten wir primär die Auswirkungen auf die Gemeinde Moorbad Harbach.

### Grafik: Die Gemeinden im Bezirk Gmünd

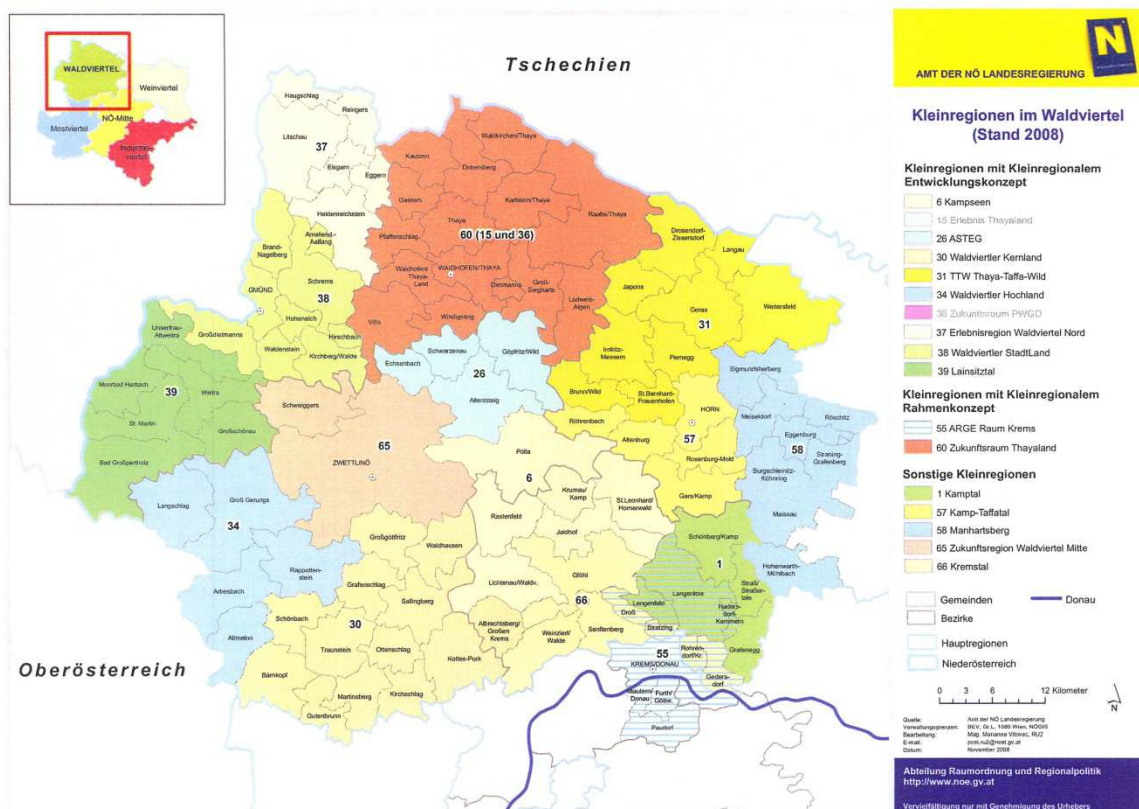


Quelle: [http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch\\_region\\_waldviertel/bezirkgmuedn.pdf](http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch_region_waldviertel/bezirkgmuedn.pdf)

Die nächste real bestehende Gliederungsebene, die sich theoretisch anbieten würde, ist die der Kleinregion. Das Konzept der Kleinregion wird in Niederösterreich seit 1985 verfolgt und soll dafür sorgen, dass Synergien durch gemeinsame Projekte genutzt, Kosten eingespart und die Qualität der öffentlichen Einrichtungen und Dienste gehoben wird<sup>124</sup>.

Der Kleinregion Lainsitztal in der die Gemeinde Moorbath Harbach verankert ist besteht weiters aus Bad Großpertholz, Großschönau, St. Martin, Unserfrau-Altweitra und Weitra. Diese Betrachtung würde aber kaum zusätzlichen Erkenntnisgewinn bringen, da die Abflüsse in diese Region für eine gesonderte Betrachtung - wenn auch vorhanden - doch zu niedrig sind.

### Grafik: Die Kleinregionen im Waldviertel



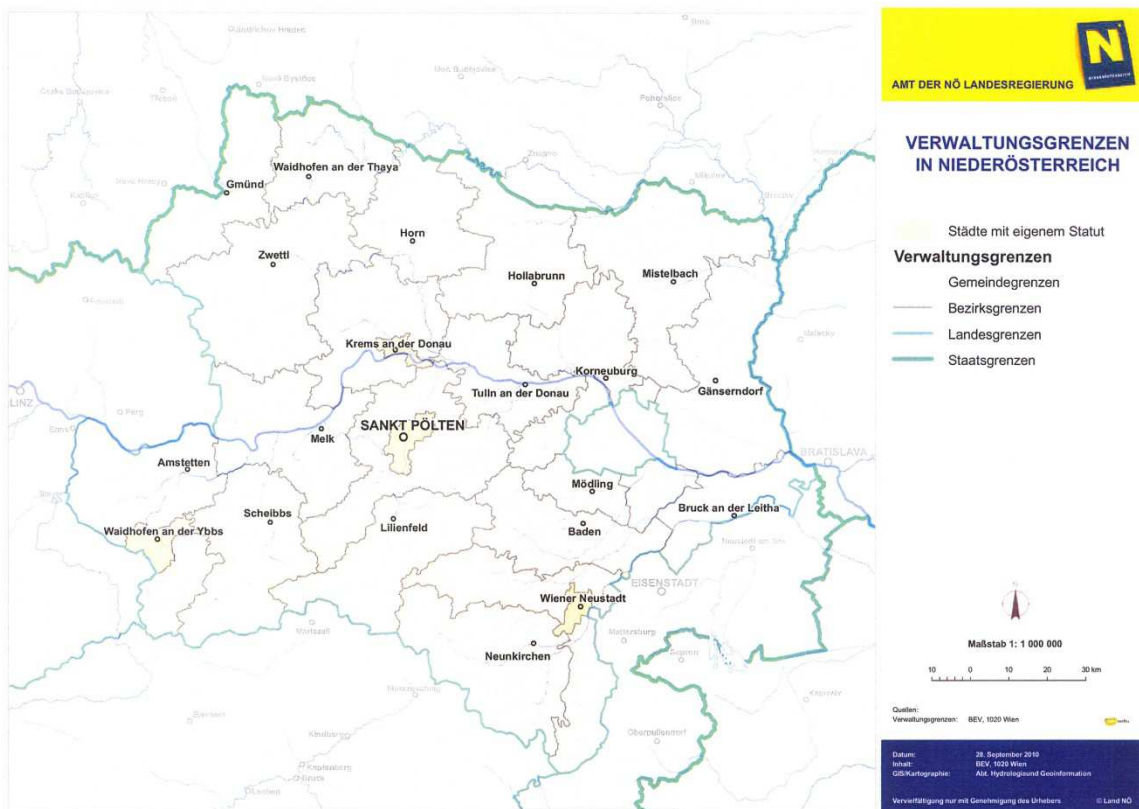
Quelle [http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch\\_region\\_waldviertel/kleinregionen\\_im\\_waldviertel\\_08.pdf](http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch_region_waldviertel/kleinregionen_im_waldviertel_08.pdf)

<sup>124</sup> [http://www.raumordnung-noe.at/fileadmin/root\\_raumordnung/infostand/kleinregional/folder\\_20\\_jahre\\_kleinregionen\\_0709.pdf](http://www.raumordnung-noe.at/fileadmin/root_raumordnung/infostand/kleinregional/folder_20_jahre_kleinregionen_0709.pdf) am 02.11.2012

Auch die nächste politische Gliederungsebene, der Bezirk Gmünd, würde auch noch zu kurz greifen, weil sich wesentliche Lieferanten und Sponsoren des Festivals gerade im Bezirk Zwettl befinden, dessen gleichnamige Hauptstadt nur 30km, also 10km mehr als die Bezirkshauptstadt Gmünd entfernt liegt. Die Lieferanten aus diesem Gebiet umfassen etwa die Brauerei Zwettl, Sonnentor, der Gastronomie-Großhandel Kastner, die Firma Elektro-Mengl, die Erdbaufirma Krecek, u.a.

Um nun die Gesamtheit der Waldviertler Lieferverflechtungen bestmöglich abzubilden ergibt sich als **zweite Gliederungsebene die beiden Bezirke Gmünd und Zwettl**. Damit werden alle Ausgaben, die das Festival selbst im Waldviertel tätigt, erfasst. Auch die Ausgaben der Festivalbesucher haben erfahrungsgemäß keine direkten Wirkungen über diese Region hinaus.

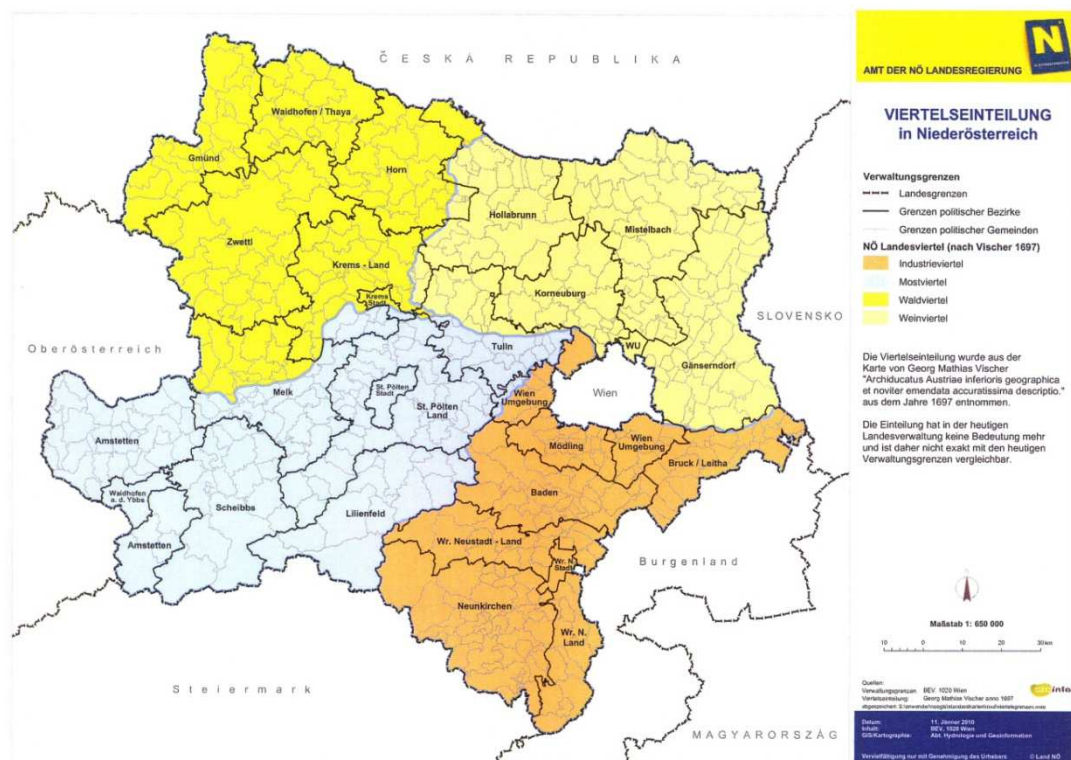
### Grafik: Die Bezirke in Niederösterreich



Quelle: [http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch\\_region\\_waldviertel/bezirksgrnzen.pdf](http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch_region_waldviertel/bezirksgrnzen.pdf)

Das **Waldviertel als dritte Gliederungsebene** hat rund 5000km<sup>2</sup>, 200.000 Einwohner und 1 Million Übernachtungen pro Jahr und ist somit eine Niederfrequenz-destination. Es kann in dieser Studie als Abgrenzung zwischen dem Herkunftsgebiet der Tagesbesucher und der Nächtigungsbesucher dienen. Nach meinen langjährigen Festival-Erfahrungen ist diese Grenzziehung sehr realistisch. Mag es auch Gäste aus weiter entfernten Regionen geben, die nur als Tagesbesucher kommen, so kommt es doch auch häufig vor, dass Waldviertler als Nächtigungsgäste bleiben. Diese Grenzziehung ist so gewählt, dass die Zahl der Nächtigungsbesucher tendenziell niedriger angenommen wird, um die Wirkungen nicht zu überschätzen. Um die Auswertung und Abgleichung mit Autokennzeichenzählungen, die beim Festival durchgeführt werden, zu erleichtern, werden die Grenzen des Waldviertels in dieser Untersuchung an den Bezirksgrenzen von Gmünd, Waidhofen, Horn, Zwettl, Krems-Land und Krems-Stadt gezogen. Das folgt nicht genau den geografischen Grenzen des Waldviertels, ist aber doch eine gute Abgrenzung, da die Abweichungen im Osten sehr gering sind, und die doch großen Teile des Bezirks Melk von der Verkehrsanbindung her eher zu den nicht-waldviertler Gebieten zu zählen sind.

## Grafik: Die Vierteileinteilung in Niederösterreich



Quelle: [http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch\\_bildung/viertelsgrenzen.pdf](http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch_bildung/viertelsgrenzen.pdf)

## 5.2. Analyse der Standortgemeinde

Moorbad Harbach liegt im westlichen Waldviertel in Niederösterreich an der Grenze zu Tschechien. Die Fläche der Gemeinde umfasst 35,5 km<sup>2</sup> wovon 68,0% bewaldet sind.<sup>125</sup> Der Hauptort Harbach liegt 683m über dem Meer, der höchste Punkt der Gemeinde ist der Nebelstein mit 1017 Metern. Katastralgemeinden sind Harbach, Hirschenwies, Lauterbach und Wultschau. Die Orte Maißen und Schwarzau gehören zur Katastralgemeinde Hirschenwies.

Moorbad Harbach ist eine Gemeinde mit sehr starkem Kurtourismus und hat bedingt durch das Moorheilbad, das mit über 600 Betten und einer fast 100%igen Auslastung<sup>126</sup> über das Jahr arbeitet, eine sehr hohe Tourismusintensität erreicht. Mit 359 Nächtigungen pro Einwohner zählt man eigentlich schon zu den Intensiv-Tourismusgemeinden.<sup>127</sup> Die Strategie des Moorheilbades zielt daher seit einiger Zeit nicht mehr auf weiteres Nächtigungswachstum am Standort Moorbad Harbach ab. Die Wachstumsziele werden durch Investitionen in neue Standorte wie Ottenschlag, Baden oder Bad Schönau verwirklicht.

In Harbach hingegen geht die Entwicklung ausschließlich in Richtung mehr Qualität. Die letzte Investition von 7 Millionen Euro im Jahr 2011, ein Zubau mit 42 speziell für orthopädische Rehabilitationspatienten ausgestatteten Zimmern und eine große Parkgarage, diente ausschließlich der Qualitätsverbesserung. So kann künftig jedem Kurgast auf Wunsch ein Einzelzimmer zur Verfügung gestellt werden. Im Gegenzug zur Errichtung der neuen Zimmer, wurden bestehende Doppelzimmer in Einzelzimmer umfunktioniert und so die Bettenzahl konstant gehalten.<sup>128</sup>

„An Qualitätsverbesserungsmaßnahmen wird laufend gearbeitet, um das Haus weiterhin auch im Bereich "Ausstattung und Wohlfühlen" und nicht nur in der Medizin auf höchstem Niveau zu halten", erklärt Geschäftsführerin Karin Weißenböck. Jedoch

---

<sup>125</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Moorbad\\_Harbach](http://de.wikipedia.org/wiki/Moorbad_Harbach)

<sup>126</sup> Fritz Maria (2007), S.54

<sup>127</sup> Krajasits, Andel, Wach (2008), S. 4

<sup>128</sup> Wirtschaftsblatt vom 12.04.2011

sind im Moment keine weiteren Großinvestitionen am Standort geplant. In Summe wurden in das 1980 mit 179 Betten eröffnete Moorheilbad Harbach bisher rund 69,3 Millionen Euro investiert. Mit den über 600 Betten werden durch die enorme Auslastung jährlich rund 225.000 Nächtigungen gezählt, die eine Wertschöpfung von rund 40 Millionen Euro pro Jahr bewirken. Derzeit sind im Moorheilbad rund 400 Mitarbeiter beschäftigt und das verfügbare Einkommen in der Region liegt bei 14 Millionen Euro pro Jahr. Rund 1,2 Millionen Euro werden jährlich durch den Einkauf von biologischen Lebensmitteln in der Region ausgegeben.<sup>129</sup> Jedoch wurde das Einkaufsprogramm im Jahr 2012 zu einem Großteil wieder umgestellt und wohl aus Kostengründen werden wieder vermehrt konventionelle Lebensmittel verarbeitet. Ein Schritt zurück für die einstmalige Vorbildregion.

Trotz dieses enormen wirtschaftlichen Erfolges wurde noch eines der wichtigsten Ziele der Initiatoren des Moorheilbades nicht nachhaltig erreicht: die Abwanderung aus der Gemeinde zu stoppen. Nachdem in den 80igerjahren die Abwanderung aufgehalten werden konnte und die Einwohnerzahl durch Beschäftigung der „1. Generation“ im Tourismus mehr oder weniger konstant gehalten wurde, kündigt sich jetzt ein Effekt an, der durch eine mangelnde endogene Entwicklung der Gemeinde bewirkt wird: eine Abwanderungswelle der „2. Generation“, der gut ausgebildeten Kinder der Tourismusbeschäftigten (siehe Kapitel 2.6).

Im Jahr 1971 wurden 845 Einwohner gezählt, in der Gründungszeit des Moorheilbades 1981 waren es nur noch 713. Der Ort hatte so innerhalb von 10 Jahren 15,6% seiner Bewohner verloren! Dank der Gründung des Moorheilbades stabilisierte sich die Einwohnerzahl bis 2001 um die 700 Einwohner. Doch es ist nicht gelungen eine nennenswerte Zahl der einpendelnden Mitarbeiter des Moorheilbades hier sesshaft zu machen oder andere Arbeitsstellen als im Tourismus zu schaffen. Dadurch kommt die Abwanderungswelle der „2. Generation“ möglicherweise schon jetzt zu tragen, denn der Einwohnerstand reduzierte sich von 699 Einwohnern im Jahr 2001 um 6,3% auf 674 im Jahr 2012. Allein vom Jahr 2009 auf 2010 betrug die Veränderung minus 2,04%. Auch nach Rücksprache auf dem Gemeindeamt konnten

---

<sup>129</sup> Wirtschaftsblatt vom 12.04.2011





**Tabelle: Die Berufspendlerbewegungen in Moorbach Harbach 2001**

Wohngemeinde, Arbeitsgemeinde	Gesamt	Männer	Tages- pendler	Nicht- tages- pendler
<b>ERWERBSTÄTIGE AM WOHNORT</b> (Alle Berufstätigen die in Moorbach H. wohnen)	<b>309</b>	<b>188</b>	-	-
Nichtpendler (wohnen an der Arbeitsstelle)	62	38	-	-
Gemeinde-Binnenpendler (Arbeiten in M.H.)	71	30	71	-
<b>AUSPENDLER</b>	<b>176</b>	<b>129</b>	<b>151</b>	<b>25</b>
in andere Gemeinden des Bezirks Gmünd	129	87	126	3
Gmünd	52	36	51	1
Weitra	56	35	56	-
in andere Bezirke Niederösterreichs	25	19	16	9
in ein anderes Bundesland	18	11	9	9
ins Ausland	4	3	-	4
<b>EINPENDLER</b>	<b>281</b>	<b>64</b>	<b>242</b>	<b>39</b>
aus and. Gemeinden des Bezirks Gmünd	198	43	193	5
Bad Großpertholz	22	3	22	-
Großdietmanns	23	6	23	-
St.Martin	38	8	38	-
Weitra	51	15	49	2
aus anderen Bezirken Niederösterreichs	61	14	44	17
Zwettl	50	11	41	9
Aus einem anderem Bundesland	22	7	5	17
<b>ERWERBSTÄTIGE AM ARBEITSORT</b> (Alle Berufstätigen die in Gde. Moorb. H. arbeiten)	<b>414</b>	<b>132</b>	-	-
Index des Pendlersaldos	134,0	70,2	-	-
Index der Pendlermobilität	147,9	97,9	-	-

Quelle: Volkszählung *Berufspendler*<sup>132</sup>

Alle beiden wesentlichen Indexzahlen zeigen, dass Harbach eine Pendlergemeinde ist, und zwar sowohl was die Ein- als auch die Auspendler betrifft. Das weist klar

<sup>132</sup> Statistik Austria (2004)



darauf hin, dass der Tourismus in Moorbach Harbach der Bevölkerung als alleinige Arbeitsoption nicht genügt, obwohl mehr touristische Arbeitsplätze zur Verfügung stünden als es Berufstätige gäbe. Die Werte sind somit auch ein Indikator für mangelnde Breite der Wirtschaftssektoren in der Gemeinde.

**Pendlersaldoindex**=(Erwerbstätige a. Arbeitsort / Erwerbstätige a. Wohnort)\*100

Ein Wert unter 100: es gibt weniger Arbeitsplätze als dort wohnhafte Erwerbstätige (Auspendlergemeinde). Ein Wert über 100: es gibt mehr Arbeitsplätze als dort wohnhafte Erwerbstätige (Einpendlergemeinde). Moorbach Harbach weist hier einen Index von 135,0 auf, da es nur 309 Erwerbstätige auf 414 vergebene Stellen in Moorbach Harbach gibt.

**Pendlermobilitätsindex**=((Auspendler+Einpendler)/Erwerbstätige a. Wohnort)\*100

Ein hoher Wert bei ausgeglichenem Pendlersaldo weist auf eine „Durchgangsgemeinde“ hin: die dort wohnhaften Erwerbstätigen arbeiten in einer anderen Gemeinde (z.B. nahe Stadt), während die dadurch frei gebliebenen Arbeitsplätze von Einpendlern aus den Nachbargemeinden abgedeckt werden. 147,9 ist einer der höchsten Werte in NÖ!

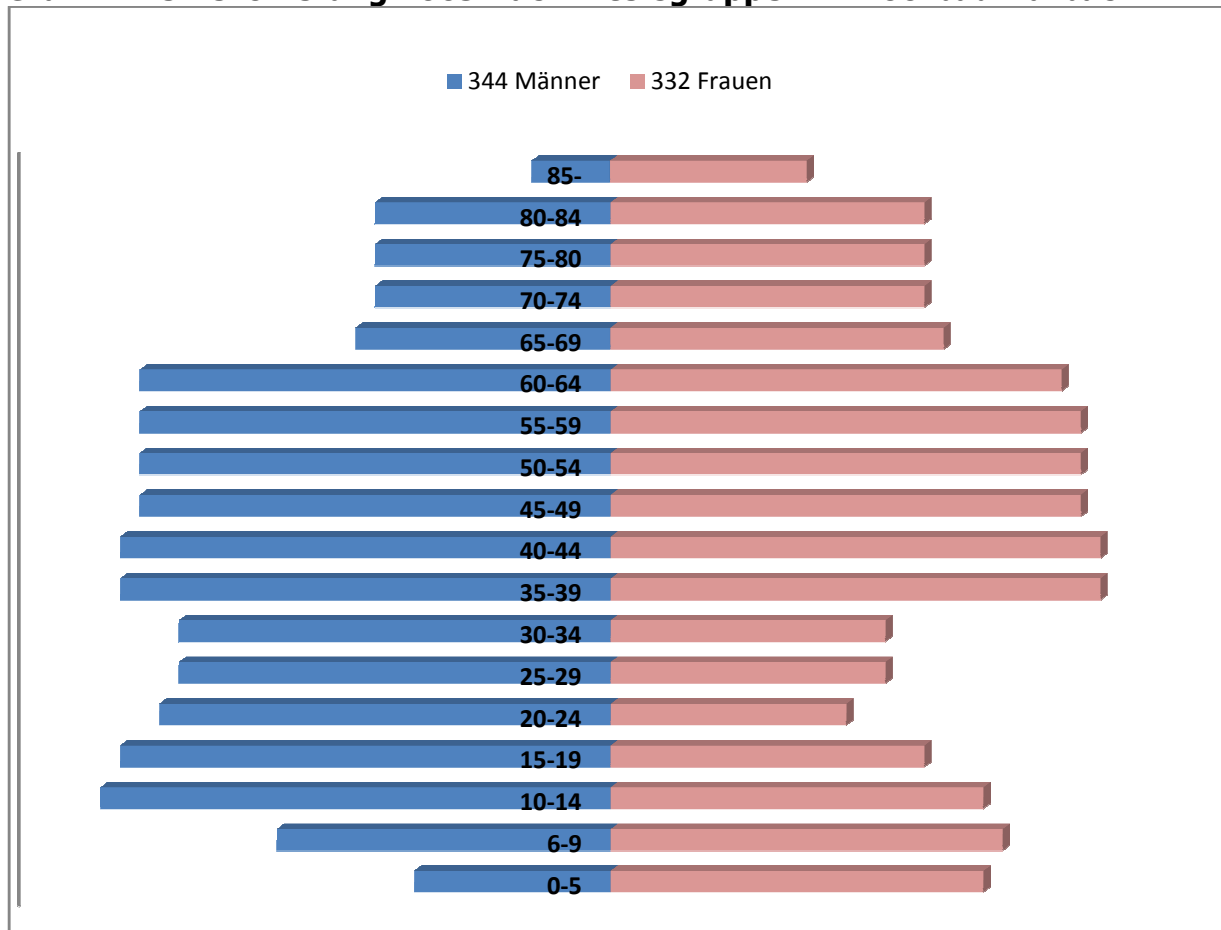
Die Problematik liegt hier aber nicht vorwiegend im Autoverkehr, den die 457 Pendler verursachen, sondern in der Tatsache, dass niemand von den Einpendlern seinen Lebensmittelpunkt hierher verlegen will. Grund könnte hier auch sein, dass das Moorheilbad einen enormen Frauenanteil bei den Beschäftigten aufweist: vier von fünf aller Mitarbeiter sind Frauen.<sup>133</sup> Außerdem sind durch die Dominanz der weiblichen Arbeitskräfte im Kurhaus auch 217 der 281 Einpendler Frauen. Genau das wiederum könnte die Wohnsitzentscheidung vielleicht zuungunsten von Moorbach Harbach entscheiden, weil vielleicht zu oft der Arbeitsplatz des Mannes über den Wohnsitz entscheidet. Doch auch die alleinstehenden Mitarbeiterinnen tendieren dazu in die nahe Stadt Weitra zu ziehen. Dazu wären genauere Untersuchungen wichtig um die Zusammenhänge aufzuklären.

---

<sup>133</sup> Originaltextservice (OTS) der APA: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20070906\\_OTS0063](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070906_OTS0063)

Abgesehen von der bedenklichen Pendlersituation ist auch die Bevölkerungsstruktur der Gemeinde nicht erfreulich. Die Daten der Statistik Austria wurden in eine Bevölkerungspyramide umgewandelt und die Situation sichtbarer zu machen.

### Grafik: Die Bevölkerung 2009 nach Altersgruppen in Moorbath Harbach



Quelle: Abgestimmte Erwerbsstatistik, Statistik Austria<sup>134</sup> (eigene Darstellung)

Die Geburten erreichen bei weitem nicht die notwendige Zahl, um die starke Abwanderungsbewegung auszugleichen. Außerdem überwiegen bei den jüngsten zehn Jahrgängen deutlich die Mädchen. Zuzug der hier Arbeitenden oder die Ansiedlung von weiteren Wirtschaftsbranchen um die Heimischen zu halten wird notwendig sein, um den Einwohnerschwund zu stoppen. Eine weitere zielführende Betrachtung könnte die Abwanderung gesplittet nach Alter sein. Wir haben hier allerdings nur sehr grobe Altersgruppen (bis 19 Jahre, 20 bis 64 Jahre und ab 65 Jahre):

<sup>134</sup> [http://www.statistik.at/web\\_de/Redirect/index.htm?dDocName=059048](http://www.statistik.at/web_de/Redirect/index.htm?dDocName=059048)

**Tabelle: Die Wohnbevölkerung von Moorbad Harbach 2002 bis 2011**

	Wohnbevölkerung 2011				Veränderung gegen über 2002			
	Gesamt	bis19 Jahre	20-64 Jahre	ab65 Jahre	Gesamt	bis19 Jahre	20-64 Jahre	ab65 Jahre
Moorbad Harbach	673	152	395	126	-3,2	-4,4	-3,2	-1,6
Bezirk Gmünd	37.939	7.135	22.133	8.671	-5,0	-17,2	-5,3	+9,5

Quelle: Statistisches Handbuch NÖ<sup>135</sup>

Wie man gut erkennen kann, ist die Abwanderung in Moorbad Harbach über die Altersgruppen relativ konstant verteilt und im Vergleich zum Gesamtbezirk besonders bei den unter 20jährigen noch moderat. Diese Statistik spricht eher für einen geringen Einfluss der bestehenden Abwanderung bei der höher gebildeten Jugend. Eingehender können wir das anhand der Bildungstabellen der Harbacher beurteilen:

**Tabelle: Bevölkerung (ab 15) nach höchster abgeschlossener Schulbildung**

<b>Moorbad Harbach</b>	<b>2001</b>			Veränderung in %	<b>1991</b>		
	absolut	in %	in % kumul.		absolut	in %	in % kumul.
Hochschule	11	1,9	1,9	- 0,2	12	2,1	2,1
Hochschulverwandt	6	1,1	3,0	+0,5	2	0,4	2,5
BHS	22	3,9	6,9	+1,6	16	2,8	5,3
AHS	14	2,5	9,3	+0,9	18	3,2	8,4
Fachschule	72	12,7	22,0	+3,2	59	10,4	18,8
Lehre	206	36,2	58,2	+5,4	193	33,9	52,7
Pflichtschule	238	41,8	100,0		269	47,3	100,0
<b>Bezirk Gmünd</b>	<b>2001</b>			Veränderung in %	<b>1991</b>		
	absolut	in %	in % kumul.		absolut	in %	in % kumul.
Hochschule	732	2,2	2,2	+0,6	527	1,5	1,5
Hochschulverwandt	605	1,8	4,0	+1,4	352	1,0	2,6
BHS	1.444	4,3	8,3	+2,8	1.014	2,9	5,5
AHS	864	2,6	10,8	+2,8	859	2,5	8,0
Fachschule	3.921	11,6	22,5	+5,0	3.247	9,4	17,4
Lehre	11.198	33,2	55,7	+7,5	10.577	30,8	48,2
Pflichtschule	14.918	44,3	100,0		17.811	51,8	100,0

Quelle: Zahlen und Fakten in Niederösterreich<sup>136</sup> (eigene Darstellung)

<sup>135</sup> Statistisches Handbuch NÖ (2011), S. 51

<sup>136</sup> [http://www01.noel.gv.at/scripts/cms/ru/ru2/stat\\_ssi.asp?NR=30913](http://www01.noel.gv.at/scripts/cms/ru/ru2/stat_ssi.asp?NR=30913)

Das Bildungsniveau war 1991 in Moorbad Harbach etwas höher als im Gesamtbezirk. Trotz einer leichten Steigerung fiel die Gemeinde aber hinter den Bezirk zurück! Diese Ergebnisse sprechen eher für die These eines verstärkten „Brain Drain“ der „2. Generation“. Diese These wäre es wert, genauer untersucht zu werden.

Jedenfalls stimmt die Aussage einer Presseaussendung vom Juni 2005: „... *der Abwanderung kann entgegen gewirkt werden. Genau so, wie es die Gründerväter (des Moorheilbades) im Jahre 1980 prophezeit hatten.*“<sup>137</sup> heute so nicht mehr.

Von Interesse ist in diesem Zusammenhang auch noch, welche Wirkungen das Moorheilbad auf die umliegenden Betriebe hat.

Wirtschaftliche Eckdaten aus dem Jahr 2010<sup>138</sup>:

- 40 Millionen Euro Wertschöpfung pro Jahr
- 14 Millionen Euro verfügbares Einkommen in der Region pro Jahr
- 8,62 Millionen Euro Abgaben und Steuern an die Gemeinde (1980–April 2010)
- 1,2 Millionen Euro Einkauf von Biolebensmitteln aus der Region pro Jahr
- 5.300.000 Gästenächtigungen seit Bestehen
- 390 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 90% aus der Region, 80% Frauen
- 251 Lehrlinge bisher ausgebildet bzw. derzeit in Ausbildung

Mit ähnlichen Nächtigungszahlen wie 2011, setzte das Moorheilbad Harbach im Jahr 2007 26 Millionen Euro um. Fast 13.000 Gäste und Patienten pro Jahr sorgen für durchschnittlich 230.000 Nächtigungen jährlich. Im Moorheilbad und in den Betrieben der "Xundheitswelt" gibt jeder Gast/Patient im Durchschnitt 125 Euro aus. In der lokalen Gastronomie und in regionalen Geschäften jeweils ca. 100 Euro. Damit betragen die Gesamtausgaben der Gäste/Patienten und ihrer Besucher in der Region fast 5 Millionen Euro (Euro 4.956.250).<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> Presseinformation 2005-06-23 Moorheilbad Harbach: 25 Jahre Moorheilbad Harbach

<sup>138</sup> Presseinformation 2010-06-14 Moorheilbad Harbach: 30 Jahre im Dienste der Gesundheit

<sup>139</sup> Presseaussendung, OTS der APA : [www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20070906\\_OTS0063](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070906_OTS0063)

*Rund 20 größere Zulieferbetriebe aus dem Waldviertel versorgen den Kurbetrieb mit Lebensmitteln.<sup>140</sup> Und auch das lokale Gewerbe kommt zum Zug: "Wo verfügbar, greifen wir auf regionale Zulieferer und Firmen zurück", erklärt Geschäftsführerin Karin Weißenböck die Philosophie des Hauses. Deshalb wurde auch 1990 der "Ökologische Kreislauf Moorbad Harbach" in Kooperation mit der NÖ Landesakademie gegründet. 62 Bauern (1992: 29), eine Molkerei und ein EU-Schlachthof liefern kontrolliert biologische Produkte an die sechs Unternehmen der "Xundheitswelt". Im Sommer 2004 wurde ein Biomasseheizwerk errichtet, das das Moorheilbad Harbach mit Wärme versorgt. Es wird ausschließlich mit Waldhackgut der Region betrieben.<sup>141</sup>*

Diese Zahlen sind beeindruckend und das Moorheilbad als Betrieb ist eine riesige wirtschaftliche Erfolgsgeschichte. Doch die Schattenseite ist eine enorme Abhängigkeit von einer Sparte und einem einzigen Betrieb. Eine der wenigen Zukunftschancen wurde 1998 vertan. Nach der halb erzwungenen Abwanderung des Polyurethan-Erzeugungsbetriebes ASMA, aufgrund mangelnder Bereitschaft zur Kooperation der damaligen rein tourismuszentrierten Gemeindeführung<sup>142</sup>, gingen 40 Beschäftigte mit einem mal verloren. Heute hat der erfolgreiche Betrieb an seinem neuen Standort Weitra 105 Mitarbeiter.<sup>143</sup> Seither hängt praktisch die gesamte Wirtschaft der Gemeinde am Moorheilbad. Die Gründung des Ökologischen Kreislaufs Moorbad Harbach verschärfte, trotz aller positiven Wirkungen im Sinne endogener Entwicklung, das Problem der ganzen Gemeinde und auch der einzelnen Bauern von einem einzigen Leitbetrieb abhängig zu sein. Auch die Idee von einem zwischengeschalteten - wiederum abhängigen - Gewerbe kann als gescheitert betrachtet werden. Der Bioschlachthof musste bereits verkauft werden, bzw. ist auch der Nachfolgebetrieb in wirtschaftlichen Schwierigkeiten, und die Biomolkerei des Ökokreislaufs steht auch auf tönernen Füßen.

---

<sup>140</sup> Presseaussendung, OTS der APA : [www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20070906\\_OTS0063](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070906_OTS0063)

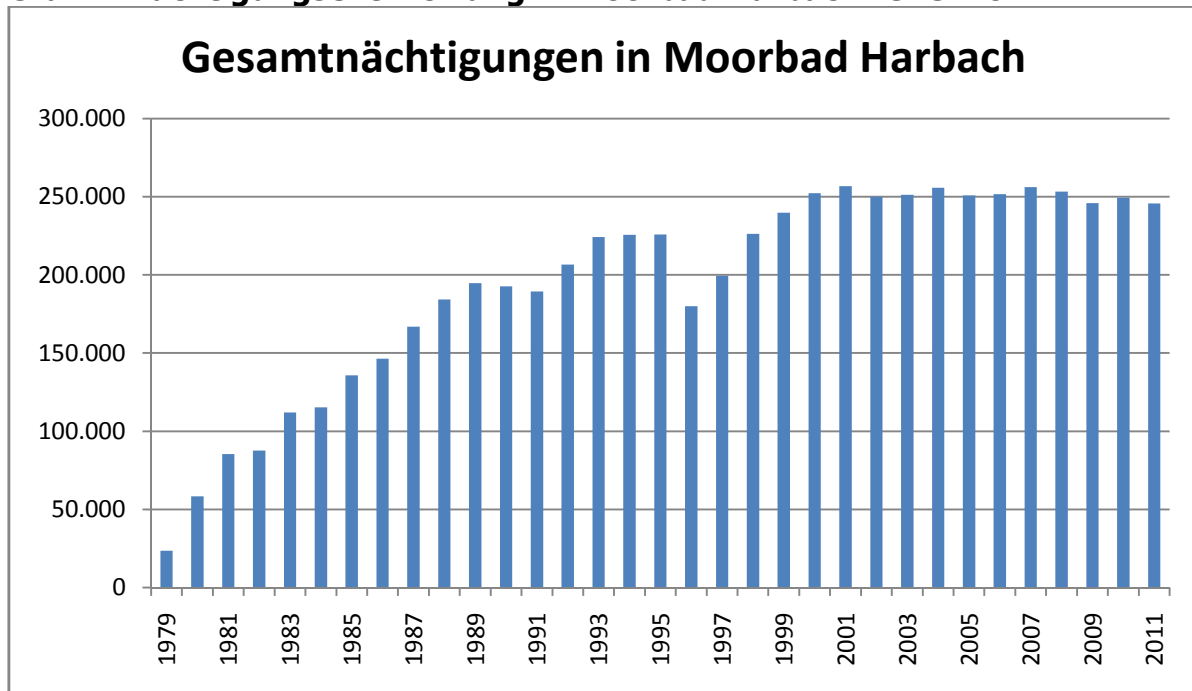
<sup>141</sup> ebenda

<sup>142</sup> laut Aussage des Firmengründers und späteren Bürgerlisten-Bürgermeisters Maximilian Aspelmayr

<sup>143</sup> [www.asma.at](http://www.asma.at) am 14.11.2012

Daher kann man, wenn man von der Harbacher Wirtschaft spricht, leider fast ausschließlich von touristischen Nebengewerben sprechen und dem bestimmenden Tourismus der zu 90% vom Moorheilbad Harbach dominiert wird. Ein Branchenmix existiert nicht.

**Grafik: Nächtigungsentwicklung in Moorbath Harbach 1979-2011**

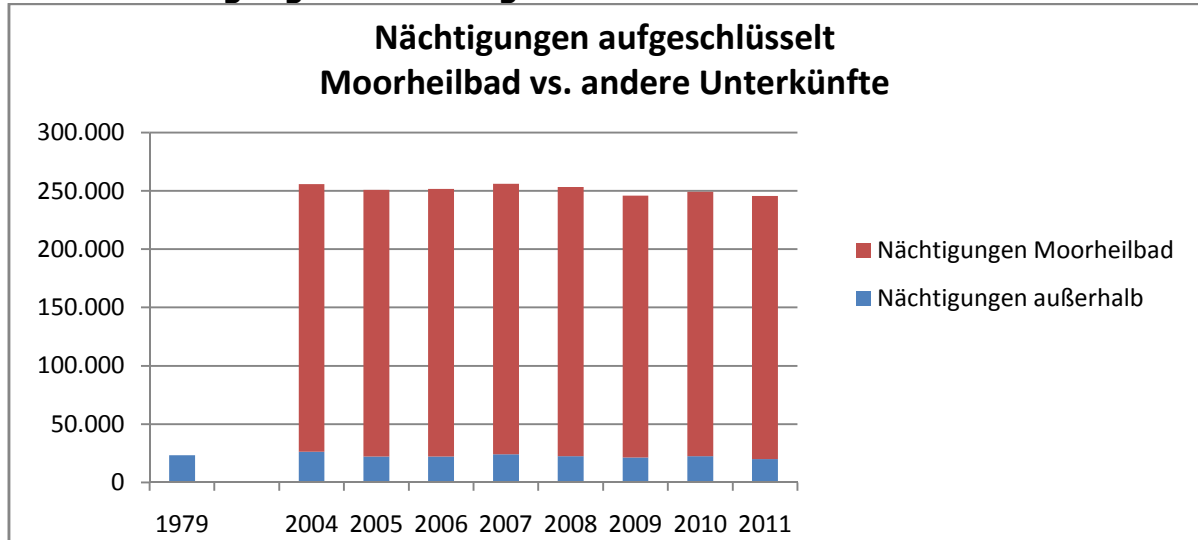


Quelle: Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik<sup>144</sup>

Diese Grafik zeigt praktisch ausschließlich die Erfolgsgeschichte des Moorheilbades. Mit einer durchschnittlichen Auslastung von beinahe 100% stellt das Kurhaus ca. 90% der Nächtigungsgäste, mit zukünftig, aufgrund der leichten Bettenverminderung beim letzten Umbau, konstant gut 225.000 Nächtigungen. Jeder Einbruch, wie z.B. nach der Einführung des Selbstbehaltes bei Kuren im Jahr 1996, schlägt voll auf die ganze Wirtschaft der Gemeinde durch. Zur Verdeutlichung der Dominanz des Moorheilbades und der nicht existierenden kurunabhängigen touristischen Entwicklung dient die Grafik auf der Folgeseite.

<sup>144</sup> Statistik Austria, (2011), S. 42ff.

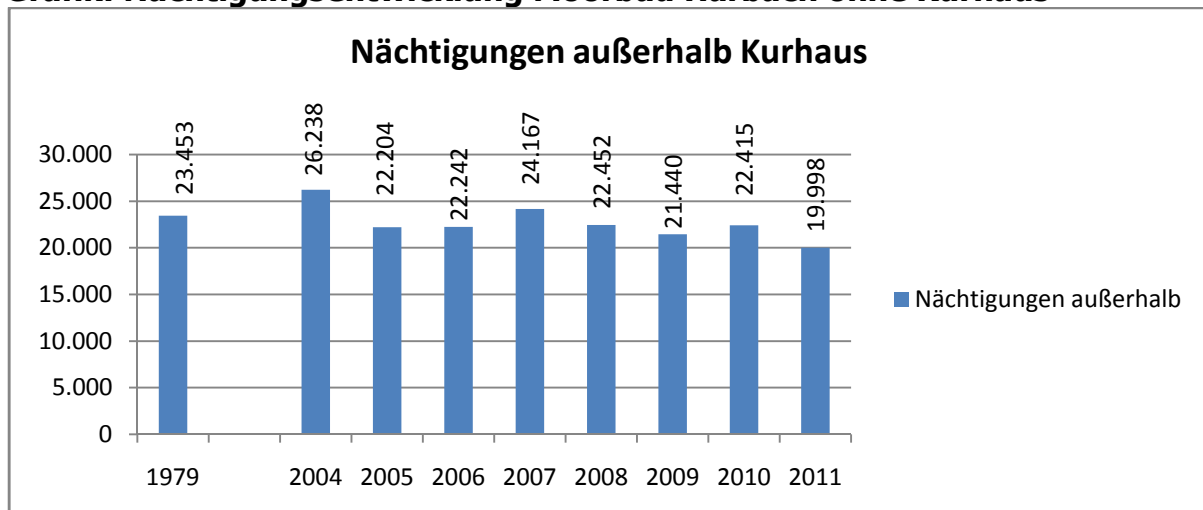
### Grafik: Nächtigungsentwicklung Moorheilbad vs. restliche Betriebe



Quelle: Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik<sup>145</sup>

Das Moorheilbad ist der einzige Viersternebetrieb in Moorbad Harbach, daher kann man die Nächtigungen aufteilen. Dadurch wird die enorme Dominanz des Moorheilbades sichtbar, wie auch eine weitere frappierende Tatsache: Trotz der ausgezeichneten Infrastruktur und des enormen Marketingbudgets des Tourismusvereins hat sich die Lage des kurunabhängigen Tourismus seit 1979 verschlechtert! Es ist hoch an der Zeit, sich alternative Tourismuszweige zu suchen!

### Grafik: Nächtigungsentwicklung Moorbad Harbach ohne Kurhaus



Quelle: Tourismus in Österreich Ergebnisse der Beherbergungsstatistik<sup>146</sup>

<sup>145</sup> Statistik Austria, (2011), S. 42ff.

<sup>146</sup> Statistik Austria, (2011), S. 42ff.

1979, ein Jahr vor der Eröffnung des Moorheilbades wurden rund 23.453 Nächtigungen verzeichnet. 2011 nächtigten in den Harbacher Betrieben außerhalb des Kurhauses nur noch 19.998 Gäste, wovon jedoch ein großer Anteil wieder Besucher von Kurgästen und somit auch keine kurunabhängigen Besucher sind. Auch ambulante Kurgäste werden hier erfasst, die stellen aber mittlerweile eine verschwindend kleine Anzahl dar.

Das erlaubt die Hinterfragung der zielführenden Verwendung des großen, von der Gemeinde finanzierten, Marketingbudgets des Tourismusvereins. Jedenfalls muss eine solche Entwicklung den Verantwortlichen zu denken geben. Die Betriebe, die offensichtlich „am Tropf des Moorheilbades hängen“ sind Schwankungen im Kurtourismus hilflos ausgeliefert, wie der vorhin erwähnte Einbruch der Gesamtnächtigungen im Jahr 1996 nach Einführung des Selbstbehaltes bei Kuraufenthalten zeigte (siehe Grafik oben).

Das touristische Rückgrat bilden 13 zimmervermietende Betriebe, 10 Gastronomiebetriebe, 1 Mostheuriger, 5 Souvenirshops und 1 Greißlerei, die sich u.a. durch die wichtigen Umsätze der Gäste gut halten kann. Aber auch die anderen, unter den vom Tourismusverein hier aufgelisteten Betrieben, können mit Einnahmen durch die Besucher oder zumindest die Tourismusbetriebe rechnen:<sup>147 148</sup>

#### Pensionen und Hotels

1. MOORHEILBAD HARBACH \*\*\*\* GESUNDHEITS- UND REHABILITATIONS-ZENTRUM, über 600 Betten, 3970 M. Harbach [www.moorheilbad-harbach.at](http://www.moorheilbad-harbach.at)
2. MÄRCHENHOTEL WALDPENSION NEBELSTEIN \*\*\*, 40 Betten, Familie Schmidt 3970 Maissen 28, [www.waldpension-nebelstein.at](http://www.waldpension-nebelstein.at)
3. GASTHOF-PENSION NORDWALD \*\*\*, Familie Fröstl, 50 Betten, 3970 Hirschenwies 32, [www.pension-nordwald.at](http://www.pension-nordwald.at)
4. GASTHOF-PENSION KRISTALL \*\*\*, Familie Weber, 20 Betten, 3970 Hirschenwies 53, [www.xundheitswelt.at/pension.kristall](http://www.xundheitswelt.at/pension.kristall)

---

<sup>147</sup> [www.moorbad-harbach.at](http://www.moorbad-harbach.at) – Homepage der Tourismusvereins Moorbad Harbach

<sup>148</sup> [www.moorbad-harbach.gv.at](http://www.moorbad-harbach.gv.at) – Homepage der Gemeinde Moorbad Harbach



5. LANDGASTHOF BINDER \*\*\*, Familie Binder, 27 Betten, 3970 Harbach 23  
www.landgasthof-binder.at
6. GASTHOF HARALTER, Heidemarie Haralter, 10 Betten, 3970 Wultschau 8  
www.gasthof-haralter.at
7. NEBELSTEINHÜTTE, Pächter Franz Vorderwinkler, 10 Betten in Zimmern, 38  
Betten im Matratzenlager, 3971 Maissen 55, www.alpenverein.at/waldviertel

Privatquartiere:

8. Familie PÖCHER, 10 Betten, 3970 Lauterbach 7, www.fewo-poecher.at
9. HAUMER Hertha, 2 Betten, 3970 Lauterbach 60
10. HAUMER Maria, 2 Betten, 3970 Lauterbach 58
11. Familie KAINZ, 4 Betten, 3970 Hirschenwies 76
12. HANGLEITNER Maria, 4 Betten, 3970 Moorbad Harbach 46
13. ETZLSTORFER Brigitta, 4 Betten, 3970 Lauterbach 67

Gaststätten und Gewerbebetriebe jeweils absteigend nach dem geschätzten Anteil von Kurgästen an den Kunden gereiht.<sup>149</sup> Diese Betriebe haben maximal bis zu 3 Mitarbeiter.

14. GASTHAUS HOLZMÜHLE, Müller Markus KG, 3970 Lauterbach 40  
www.holzmuehle.at
15. SO & CO - Cafe und Weinstube. Petra Schnabl, 3970 Moorbad Harbach 37
16. MOSTHEURIGER FAM. HAUMER, Lauterbach 5
17. MOASSLASTÜBERL, Maissen 37/2
18. BOUTIQUE LAVIDO, Doris Walter, im Moorheilbad Harbach
19. FRISIERSSTUDIO PFEIFFER, im Moorheilbad Harbach
20. SILVIA'S LADEN, 3970 Moorbad Harbach 58/2/1
21. WALDVIERTLER TRACHTENSTUBE, Margarethe Pascher, 3970 Harbach 36
22. KRISTALLSTUDIO, Erwin Weber, 3970 Hirschenwies 53, www.kristallstudio.at
23. GLAS UND STEINE, Waldviertler Bleikristallmanufaktur, Ing. Herbert Haumer  
3970 Lauterbach 47, www.kristallmanufaktur.at/www.steinschmuck-haumer.at
24. MASSAGE-HAND/FUSSPFLEGE-SOLARIUM, Peter Prinz, 3970 Lauterbach 23

---

<sup>149</sup> Eigene durch Erfahrung fundierte Einschätzung

25. TRAFIK-KAUFHAUS, Krenn Herbert, 3970 Harbach
26. TREFFPUNKT KREATIV, Frau Schrenk-Camara Gudrun, 3970 Maißen 59
27. MASSAGE Andrea Pfeiffer, 3970 Harbach 42
28. P. B. HOLZVERARBEITUNG, Peter Bachofner, 3970 Harbach 60
29. HOBIGER HELMUT GESMBH, Nebelstoana Autohaus, Wultschau 42
30. KFZ-SERVICE, Erwin Halmenschlager, 3970 Lauterbach 42
31. ARCHITEKTURBÜRO und WERBEAGENTUR LOOP ENTERPRISES MEDIA, Dieter Helm, 3970 Wultschau 20

Was der Gemeinde Moorbach Harbach somit fehlt, ist idealerweise ein gesünderer Branchenmix oder zumindest ein höherer Anteil an kurunabhängigem Tourismus, vor allem in der Wintersaison.

Events können hier nicht die Lösung des Problems sein, doch können sie dazu dienen, eventuelle Lücken in der wärmeren Saison zu füllen, bzw. kann versucht werden, erstens die Eventbesucher als Gäste auch außerhalb der Festivalzeit, idealerweise in der Nebensaison, zu gewinnen und zweitens das Eventknowhow auch für ein winterliches Event zu nutzen, das ein wirklicher Impuls in der kalten Zeit sein könnte. Jedenfalls sind Großveranstaltungen ein geeigneter Weg, neben dem Kurtourismus weitere Gäste dazuzugewinnen.

### **5.3. Die Voraussetzungen**

Erfolge im Tourismus sind nur zu erwarten, wenn die touristische Infrastruktur den Anforderungen des geplanten Events gerecht werden kann, bzw. wenn auch wirklich die für das Festival notwendigen Kapazitäten im Ort gegeben sind. Hier liegt ein kleines Problem des KASUMAMA Festivals. Oft stellt sich der Tourismus als kritischer oder Engpassfaktor dar, das heißt für eine Großveranstaltung wie ein Festival gelten Gastronomie und vor allem die Beherbergung als eines der wichtigsten Kriterien. Mangelnde touristische Infrastruktur kann zum K.O.-Kriterium werden, wie es z.B. bei der Bewerbung Leipzigs für die Olympischen Spiele 2012 passiert ist.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> Freier (2005), S. 59

Das KASUMAMA Afrika Festival findet in einer relativ nächtigungsintensiven Zeit statt, sodass die finanziellen Auswirkungen auf die Nächtigungsbetriebe nicht so groß sind wie sie sein könnten. Viele potentielle Nächtigungsgäste müssen in Nachbargemeinden ausweichen, wie auch der Verein selbst seine Musiker und sonstigen Akteure leider oft außerhalb der Gemeinde einquartieren muss. Es ist auch fraglich, ob potenzielle Besucher durch die komplizierte Zimmersuche nicht abgeschreckt werden. In der Besucherbefragung konnten zwar keine Anzeichen dafür gefunden werden, jedoch waren die Nichtbesucher, die den Fragebogen ausgefüllt haben, sehr in der Minderzahl.

Trotzdem ist es eine Initiative in die richtige Richtung, denn es müssen Alternativen im Tourismus gefunden werden, um die Abhängigkeit der Harbacher Wirtschaft vom Moorheilbad zu senken. Das Moorheilbad verspricht zwar dank der straffen extrem shareholder-orientierten (also besitzerorientierten) Führung langfristig ein wirtschaftlicher Erfolg zu bleiben, doch die Angst vor Krisen, wie jener bei der Einführung von Selbsthalten im Jahr 1996, bleibt. Konzentration auf eine einzelne Sparte in einer einzigen Branche ist für keine Region gut.

Neben dem Engpass bei den Unterkünften ist der Kurtourismus selbst auch ein beschränkender Faktor. Das Moorheilbad, das relativ nahe beim Festivalgelände liegt, führt zu Einschränkungen in der Lautstärke und vor allem zu eingeschränkten Betriebszeiten.

## **5.4. Entstehungsgeschichte**

Das KASUMAMA Afrika Festival findet in der landschaftlich sehr reizvoll gelegenen Gemeinde Moorbad Harbach im nördlichen Waldviertel seinen idealen Veranstaltungsort. Das Festivalgelände befindet sich rund um einen kleinen Badeteich inmitten von Wäldern und Wiesen, die den Besuchern als naturbelassener Campingplatz dienen. Mit seinem internationalen Musikprogramm und einem ganztägigen Kunst- und Kulturangebot für Kinder und Erwachsene zieht das KASUMAMA Afrika Festival mittlerweile weit über 4.000 Besucher an den 5

Festivaltagen Anfang Juli (in der Woche nach dem ostösterreichischen Schulschluss von Mittwoch bis Sonntag) an.

Entstanden ist die Idee zum Festival als Norbert Schmid, ein Trommelbauer im Waldviertel 1996 den westafrikanischen Trommler Mablo Camara ins Waldviertel einlud, um den Menschen aus der Umgebung afrikanische Trommelrhythmen näher zu bringen. Nach einem Jahr intensiver Auseinandersetzung mit der Kunst des Trommelns, beschloss die begeisterte, aber bisher lose Gruppe, den Verein „KASUMAMA - Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches“ zu gründen. Im Jänner 1997 organisierten die Vereinsmitglieder eine Reise nach Gambia (Westafrika), wo sie mit einer Künstlergruppe den afrikanischen Alltag erlebten. Zurück in Österreich, wurde bei verschiedenen Aktionen wie kleineren Afrika-Festen, Workshops und Konzerten den Menschen im Waldviertel die Möglichkeit geboten, mehr über das Leben in Afrika zu erfahren.

1998 bis 2000 folgten weitere Afrika-Aufenthalte und gleichzeitig erging auch wieder eine Einladung an einen afrikanischen Künstler, nach Österreich zu kommen. Diesmal war es der Trommelmeister und Musiker Lamine Camara aus Guinea, dem der Verein KASUMAMA die Möglichkeit gab, seine Kultur im Rahmen von kleinen Afrika-Festen, Trommelsessions, Konzerten und Schulprojekten zu präsentieren.

2001 wurde schließlich das erste Festival im Zuge des ersten Waldviertel-Festivals in größerem Rahmen geplant und ausgetragen. Das jährlich das Viertel wechselnde Viertelfestival des Landes Niederösterreich, das ja als „Geburtshelfer“ für regionale Kulturveranstaltungen dienen soll, hat hier seine Aufgabe blendend erfüllt. Aufgrund des enorm positiven Echos der Besucher aus der Region und den ehrenamtlichen Helfern aus der Gemeinde war der Gedanke naheliegend, das Festival auch in den folgenden Jahren weiterzuführen.

Eine schwere Bürde waren jedoch die sich in den ersten Jahren kumulierenden Schulden, die insgesamt eine Höhe von 20.000€, einem guten Viertel des damaligen Umsatzes erreichten. Doch die Vereinsvorstände ließen sich nicht beirren und ein harter Kern machte sich an die Überwindung der Überschuldung und der großen

Fluktuation der ehrenamtlichen Helfer, die durch die noch mangelnden Strukturen oft maßlos überfordert und „vertrieben“ wurden. Ein großer Dank gebührt hier auch Mag. Silvia Weninger, die die Vereinskasse in der schweren Zeit übernahm und durch eine strikte Budgetdisziplin das Festival aus den Verlusten führte.

In den Jahren ab 2006 konnte sich das KASUMAMA Afrika Festival durch die abgebauten Schulden frei entfalten und konnte als fixer Bestandteil der österreichischen Kulturszene seine Bekanntheit über die Grenzen hinaus ausdehnen.

Ziel des Festivals ist es, einen Austausch zwischen Österreichern und in Österreich lebenden Afrikanern zu ermöglichen und so zu einer besseren Völkerverständigung beizutragen. Seit jeher wurde bewusst auf die manchmal sehr schwierige Arbeit mit Freiwilligen gesetzt, denn gerade diese Art von Mitarbeitern tritt aus der anonymen Masse kommerzieller Arbeitskräfte hervor. Es macht einen Unterschied, ob ich ein simples Bier von einem Leiharbeiter einer Cateringfirma bekomme oder von einem einheimischen Mitglied des Vereins, der mit Stolz die Veranstaltung und die Ziele des Vereins nach außen mit vertritt (51% der Mitarbeiter haben in unserer Befragung zum Ausdruck gebracht, stolz auf das Festival zu sein, nur 11% gaben an, keinen Stolz zu verspüren). Die herzliche, persönliche und familiäre Art der Vermittlung der Ziele, die dadurch umfassend funktioniert, erhält auch große Anerkennung von namhaften Projektpartnern wie der Kulturabteilung des Landes Niederösterreich, dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, der Austrian Development Agency des Außenministeriums, der UNESCO sowie von Printmedien, Fernsehen und Rundfunk.

Doch diese Anerkennung ist nicht das Entscheidende. Entscheidend ist, eine so entspannte Atmosphäre zu schaffen, dass zwischenmenschliche Kontakte als Normalität und nicht als peinliche Nebenerscheinung des knappen Raumes bei einer Großveranstaltung empfunden werden. Als Maßzahl können hier die nicht vorhandenen körperlichen Auseinandersetzungen dienen, die sonst bei Veranstaltungen dieser Größe traurige Normalität sind. Ein nettes Zitat eines Mitarbeiters in diesem Zusammenhang war: „Im Vergleich zu diesem Festival ist jedes Feuerwehrfest eine Ansammlung gewaltbereiter Chaoten.“

Die Wohlfühl-Atmosphäre am Festivalgelände, die gute Stimmung unter den Besuchern und ehrenamtlichen Helfern, die Waldviertler Natur ringsum und die hohe Qualität des Programms machen das KASUMAMA Afrika Festival zu einem einzigartigen Erlebnis, wo die Hemmschwelle für interkulturelle Gespräche soweit gesenkt wird, dass diese zur Normalität werden. Ein zukünftiger Schwerpunkt der Programmierung ist eine Art „interkulturelles Animationsprogramm“ am Gelände, das die Besucher aus den verschiedenen Ländern noch mehr zusammenzuführen wird. Die Voraussetzungen sind ideal, waren doch z.B. schon Menschen aus 4 Kontinenten und 43 Ländern in einem einzigen Jahr beim Festival in einer Gemeinde mit weniger als 700 Einwohnern – und das waren nur diejenigen, die ich persönlich als Obmann kennenlernte.

## 5.5. Daten und Fakten

Das KASUMAMA Afrika Festival fand 2012 zum 12. Mal statt. Das Festival wird jährlich Anfang Juli, in der Woche nach Schulschluss in Niederösterreich und Wien, von Mittwochabend bis Sonntagnachmittag in Moorbach Harbach ausgetragen. Es handelt sich um ein unkommerzielles Festival für Afrikanische Kultur, das, durch Ehrenamtlichkeit und Förderungen, Kulturvermittlung in einer enormen Breite und Vielfalt anbieten kann. Unter diesem Vorzeichen gelingt es eine ganz besondere Beziehung zwischen den Besuchern und den Akteuren des Vereins herzustellen. Die Gäste verstehen das Wirken der Ehrenamtlichen als das was es ist, ein Geschenk an die Besucher. KASUMAMA setzt daher sehr auf die Einbindung und sehr auf die aktive Mitwirkung der Gäste am Gelingen des Festivals.

Im Jahr 2012 wurden rund 109.000 € Einnahmen aus Förderungen, Sponsoring, und am Festival erwirtschafteten Umsätzen wie Ticketeinnahmen und sonstigen Einnahmen wie Gastronomie und Werbeartikelverkauf erzielt. Das ist für einen derart kurzen Zeitraum und gemessen an der Größe der Gemeinde doch beträchtlich.

**Tabelle: Aufschlüsselung der Festivaleinnahmen 2012**

Eintrittsgelder, Workshoptickets	47%
Sponsoring	4%
Förderungen	28%
Sonstige Einnahmen (Gastronomie und Merchandising)	21%

Quelle: Budget KASUMAMA 2012, eigene Berechnungen 100%

Die dem gegenüberstehenden Ausgaben im Jahr 2012 in derselben Höhe von ebenfalls rund 109.000 € (KASUMAMA macht als nicht kommerzielles Fest nur fallweise niedrige Zufallsgewinne im Bereich von maximal 4-5%, die zur Abdeckung von vergangenen Verlusten, zur Umsetzung von Infrastrukturmaßnahmen oder zur Absicherung von zukünftigen Risiken herangezogen werden. Die Aufteilung im Jahr 2012 war grob

**Tagelle Aufschlüsselung der Festivalausgaben 2012**

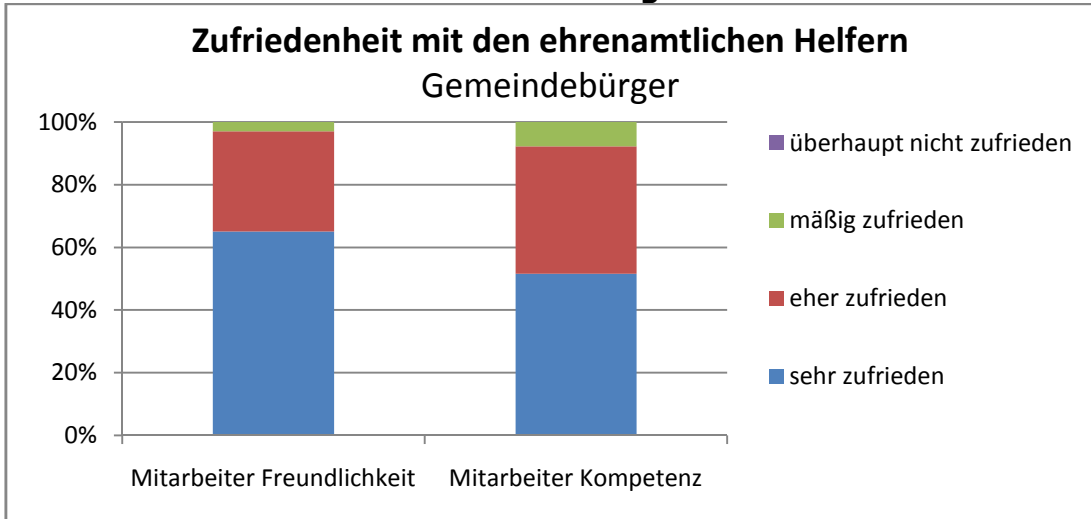
Gagen, Reisekosten und Unterbringung	46%
Marketing	9%
Abgaben und Gebühren	10%
Infrastrukturmiete und Musiktechnik	15%
Festival-Verbrauchsmaterialien	4%
Verpflegung Mitarbeiter am Festival	6%
Transportkosten und Reisekosten Mitarbeiter	8%
Büromaterial, Porto, Geldverkehr	2%

Quelle: Budget KASUMAMA 2012, eigene Berechnungen 100%

Die Entwicklung der Besucherzahlen ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Das Festival startete 2001 mit rund 500 Besuchern und wuchs bis ins Jahr 2012 auf weit über 4.000 Gäste an. Damit hat das Festival nach mehrmaliger Erweiterung des Geländes seine gewünschte Kapazität erreicht. Ein weiteres Besucherwachstum an den Haupttagen wird nicht angestrebt, da der familiäre Charakter erhalten bleiben soll. Hauptzielrichtung ist daher vor allem die bessere Auslastung der noch schwächeren Festivaltage Mittwoch, Donnerstag und Sonntag.

Bei größeren Besucherspitzen wären Schritte zur Professionalisierung notwendig, wodurch aber das Festival in seiner jetzigen Form eines seiner größten Assets zwangsläufig verlieren würde, nämlich die Ehrenamtlichkeit. Die besondere Wirkung der Ehrenamtlichkeit auf das familiäre Klima der Veranstaltung lässt sich ansatzweise an den Befragungsergebnissen zur Zufriedenheit mit den Mitarbeitern erkennen. Auch die Nachteile von Freiwilligen gegenüber Profis was die Kompetenz betrifft stört in der Zielgruppe niemanden wesentlich.

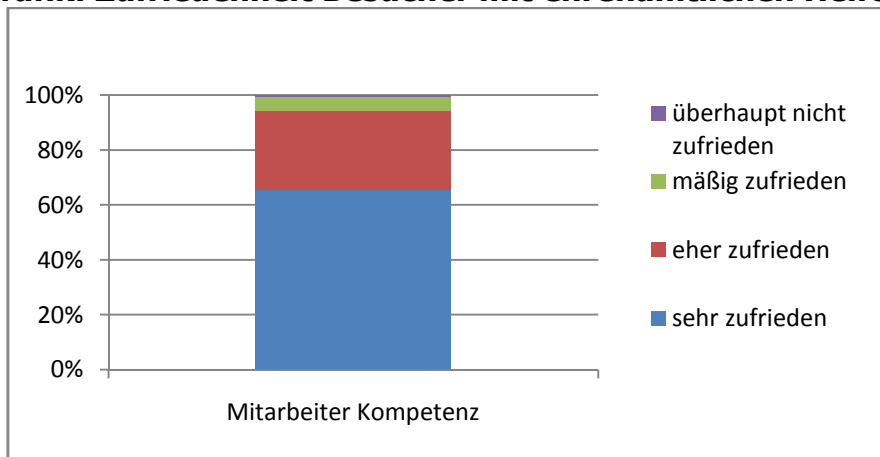
**Grafik: Zufriedenheit der Gemeindebürger mit den Ehrenamtlichen**



Quelle: Befragung Gemeindebürger 2011, Frage 5

Die Zufriedenheit der Besucher von außerhalb der Gemeinde im folgenden Jahr 2012 zeigt ein ähnliches Bild. Die Gäste aus ganz Österreich scheinen als Echte Afrika-Aficionados weniger kritisch zu sein, jedenfalls sind sie zufriedener. Hier wurde aber nur die Kompetenz alleine abgefragt.

**Grafik: Zufriedenheit Besucher mit ehrenamtlichen Helfern**



Quelle: Befragung Festivalbesucher 2012, Frage 11

Wie bereits erwähnt, sind die ehrenamtlichen Mitarbeiter das Rückgrat des Festivals, die durch ihren Beitrag das Fest zu dem machen was es ist. Die Involvierung von möglichst vielen einheimischen Mitarbeitern ermöglicht diesen Helfern eine Einsicht in die Stärken aber auch einen realistischen Blick auf die Schwächen der anderen Kultur. Das ist ein wesentlicher Teil des Konzepts. Aber auch die Arbeitsleistung, die



durch diese Menschen gebracht wird, ermöglicht erst die Abhaltung eines derartig vielfältigen und liebevoll gestalteten Programms. Insgesamt wurden um das Festival 2012 die unglaubliche Zahl von 2.781 Arbeitsstunden durch 106 Mitarbeiter erbracht:

**Tabelle: Die ehrenamtlichen Arbeitsstunden am KASUMAMA Afrika Festival**

<b>Arbeitsbereich</b>	<b>Mitarbeiter</b>	<b>Stunden</b>
Deko	2	60
Eintritt	6	223
Technik	3	90
Security	13	272
Workshops	12	203
Gastronomie	47	768
Standbetreuung	1	70
Kassierin (incl. Vorstandarbeit)	1	168
Infrastruktur (Auf- und Abbau)	15	547
Transport	1	30
Pressebetreuung, Open Stage	1	90
Vorstandsarbeit	1	45
Vorstandsarbeit	1	45
Musikprogrammierung, Stagemanagement	2	170
<b>GESAMTE EHRENAMTLICHE ARBEIT</b>	<b>106</b>	<b>2.781</b>

Quelle: Mitarbeiteraufzeichnungen KASUMAMA 2012

Laut dem Rechenschlüssel der NÖ Kulturabteilung kann man eine ehrenamtliche Mitarbeiterstunde mit 10€ bewerten, eine Vorstandsstunde oder eine Abteilungsleiterstunde kann mit 15€ bemessen werden. Was sehr wenig ist, wenn man betrachtet, was das einzelne Vorstandsmitglied an Verantwortung trägt und an Knowhow einbringt.

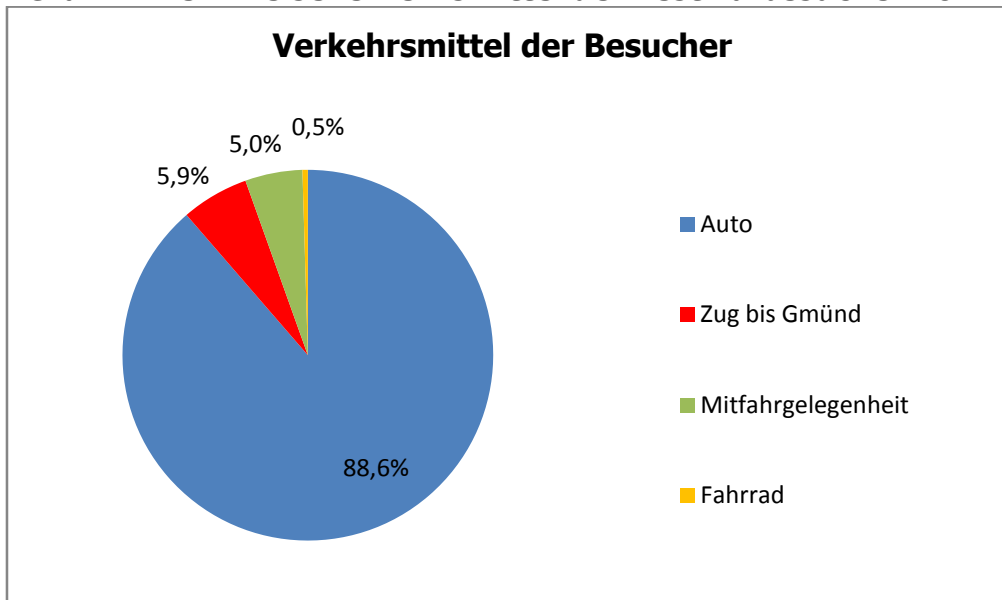
**Tabelle: Der Wert der ehrenamtlichen Arbeit am KASUMAMA Festival**

<b>GESAMTSTUNDEN</b>	<b>2.781</b>	theoretischer Stundensatz*	Summe
Vorstands- und Abteilungsleiterstunden	1.104	€ 15	€ 16.560
Helferstunden	1.677	€ 10	€ 16.770
<b>GEGENWERT DER EHRENAMTLICHEN ARBEIT</b>			<b>€ 33.330</b>

Quelle: Mitarbeiteraufzeichnungen KASUMAMA 2012, \*Stundensatz laut Förderstellen

Die Herkunft der Besucher wurde in verschiedenen Jahren für das Festival durch Autozählungen überprüft. Da der absolute Löwenanteil der Besucher (88,6%) mit dem Auto anreist, kann die Herkunftsaufteilung der Autos gut auf die Gesamtheit der Besucher umgelegt werden.

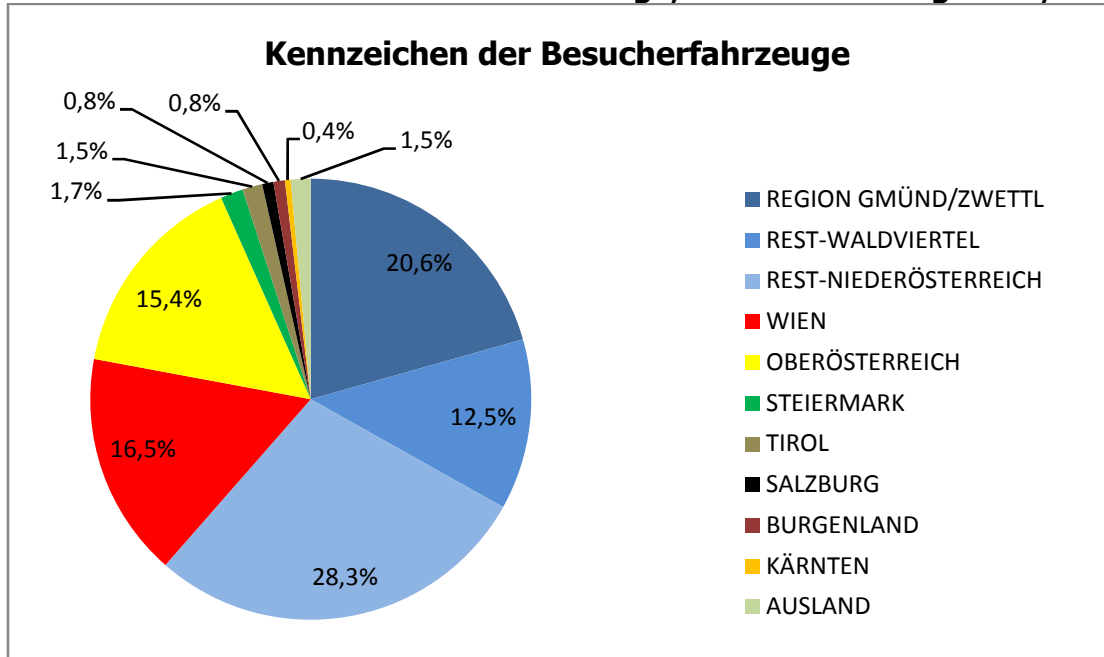
**Grafik: Die Anreiseverkehrsmittel der Festivalbesucher 2012**



Quelle: Befragung Festivalbesucher 2012, Frage 5

Die letzte repräsentative Zählung am Festivalsamstag 2008 um 21 Uhr hat ergeben, dass von 473 gezählten Autos 61,4% aus Niederösterreich kamen, 16,5% aus Wien 15,4% aus Oberösterreich, 5,2% aus dem restlichen Österreich und 1,5% aus dem Ausland. Hierbei fällt die schwache Besucherzahl aus Oberösterreich auf, die trotz der Grenznähe des Festivals zu Oberösterreich doch sehr deutlich ist.

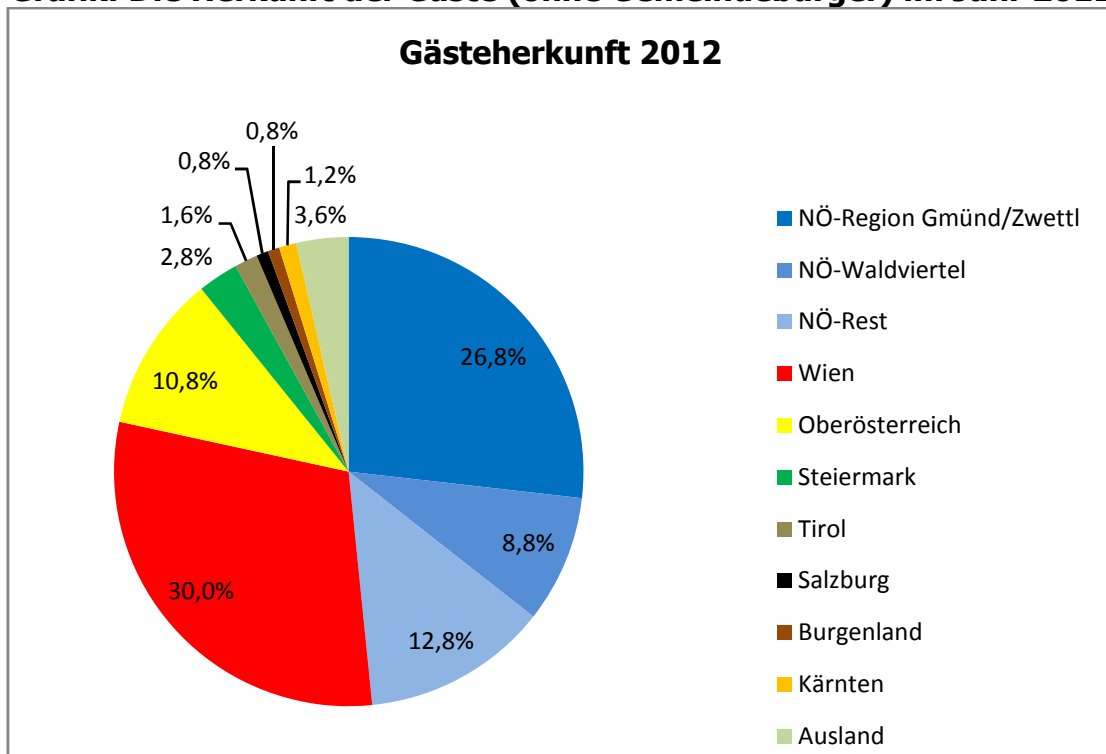
**Grafik: Die Kennzeichen Besucherfahrzeuge, Festivalsamstag 2008, 21.00**



Quelle: Autozählung KASUMAMA 2008

Diese auf den Autokennzeichen basierende Ermittlung der Herkunft kann durch die folgende Herkunftsverteilung in der Befragung der Besucher überprüft werden.

**Grafik: Die Herkunft der Gäste (ohne Gemeindebürger) im Jahr 2012**



Quelle: Befragung Festivalbesucher 2012, Frage 25

Es ergeben sich Abweichungen zwischen Befragung und tatsächlicher Autozählung am Festival. In der Befragtengruppe sind die Wiener stark überrepräsentiert dafür die Rest-Niederösterreicher stark unterrepräsentiert, was dazu führt, dass der Niederösterreicher-Anteil von 61,4% bei der Autozählung nur 48,4% in der Befragung sinkt, dafür steigt der Anteil der Wiener von 16,5 auf 30,0%. Bereinigt um die mit dem Zug angereisten Wiener bleibt immer noch ein Anteil von 27,4%.

Jedenfalls zeigt sich auch hier das weitreichende Einzugsgebiet, das vom Festival mit einem großen Instrumentarium an Werbemitteln bearbeitet wird. Dazu zählen:

- Plakate: 2.500 Stück in Österreich, Schwerpunkt NÖ, Wien, Linz
- Plakate tschechisch: 250 Stück in Süd-Tschechien und Prag (geplant)
- Folder: 10.000 Stück in ganz Österreich
- Festival-Flyer: 50.000 Stück in Österreich, Schwerpunkt NÖ, Wien, Linz
- Festival-Flyer tschechisch: 5.000 Stück in Süd-Tschechien u. Prag (geplant)
- Reggae-Flyer\*: 5.000 Stück im Bezirk Gmünd und Umgebung
- Direktmailing: an rund 3.000 österreichische Privathaushalte
- Direktmailing: an rund 1.000 einschlägige Firmen, Vereine, Gruppen
- Websites: [www.kasumama.at](http://www.kasumama.at), [www.myspace.com/kasuafrica](http://www.myspace.com/kasuafrica)
- Facebook: offizielle Veranstaltungsseite und eine offene Fan-Gruppe

\* Um eine bessere Einbindung der regionalen Jugend zu erreichen, wurde der relativ reggae-lastige Freitag ins Leben gerufen. In Jahren mit einem auch für weniger afrika-affine Menschen leicht verständlichen Musikstil am Freitag (meist Reggae), wird vom Festival ein eigener Flyer für die Diskotheken und Feuerwehrfeste der Umgebung produziert, der auch dieses unterrepräsentierte Publikum der ländlichen Jugend ansprechen soll. Für das Jahr 2013 ist eine Aktion auf Feuerwehrfesten und bei regionalen Jugendtreffs geplant, wo der Eintritt zur zweiten Reggaeband am Freitag mit den verteilten Gutscheinen gratis sein wird.

Pressearbeit:

- Reichweite: Österreich, Deutschland und Tschechien
- Fernsehen: ORF (Schöner Leben, Heimat Fremde Heimat), ORF Landesstudio Niederösterreich (Niederösterreich Heute), Okto TV
- Radio: Ö1, Ö3, Radio OÖ, Radio NÖ, Radio Wien, Hit FM, Radio Orange, Radio Afrika, Radio Augustin, Women on Air, Radio Agora, Radio Frequenz
- Tageszeitung: Standard, Kurier, Kronen Zeitung
- Wochenzeitung: Falter, NÖN Krems, NÖN Gmünd, OÖNachrichten
- Magazine: Südwind, Concerto, Echo, Augustin, K2, Skug, Jazzzeit, INDABA, Gesellschaft für bedrohte Völker, Waldviertlerin, Le Monde Diplomatique
- Beilagen: Freizeit-Kurier (Kurier), KiKu (Kurier), Live in NÖ (NÖN), Summer Stage (NÖN), Kultursommer (Falter), Waldviertler Freizeitjournal
- Gratisblätter: Bezirksblatt Gmünd, Bezirksblatt Krems, Heute, Schwarzataler Bezirksbote
- Internet- und Email -Magazine, -Veranstaltungskalender und -Foren: orf.at, Ö1 Club aktuell, Kulturwoche.at, oneworld.at, starchat.at, Emap.FM, OEZA Aktuell, Waldviertler Regional Newsletter, waldviertel.or.at, afroport.de, 150 online Veranstaltungskalender in Österreich, Deutschland und der Schweiz

## **5.6. Zielsetzung**

Der Verein KASUMAMA bezweckt die Förderung und Unterstützung von Kunst und Kultur als Mittel zur Völkerverständigung. Seit 1997 organisieren die ehrenamtlichen Vereinsvorstände und die jährlich mehr als 100 freiwilligen Helfer Schulprojekte, Schulpartnerschaften und seit mittlerweile 12 Jahren das fünftägige KASUMAMA Afrika Festival. Der Verein KASUMAMA möchte mit seinen Aktivitäten auf verschiedenen Ebenen einen unmittelbaren Einblick in die Kultur und Traditionen Afrikas ermöglichen und auf diese Weise nachhaltig neue Bilder in den Köpfen der Menschen erzeugen. Der Verein ist überzeugt, dass eine direkte Begegnung mit Kulturschaffenden aus dem Süden Verständnis und Interesse für andere Kulturen weckt und deren Gleichwertigkeit erkennen und anerkennen hilft.

Rassismus und Vorurteile insbesondere gegenüber afrikanischen Immigranten sind leider immer noch traurige Realität des österreichischen Alltags. Eine weitere Tatsache ist, dass afrikanische Mitbürger durch die verstärkte Immigration aus den Ländern des Südens zu einem fixen Bestandteil der österreichischen Gesellschaft geworden sind. Unweigerlich führen diese beiden Gegebenheiten zu Konflikten, sofern nicht völkerverbindende Maßnahmen zur Überwindung von Vorurteilen ergriffen werden. Besonders wichtig ist es dabei, Kinder und Jugendliche anzusprechen, denn nur so kann in Zukunft eine Gesellschaft, frei von Vorurteilen und Berührungängsten, geschaffen werden. Während im Ballungszentrum Wien bereits derartige Projekte laufen, wird der ländliche Raum diesbezüglich vernachlässigt, obwohl er sich durch seine Gegebenheiten besonders zur Vermittlung dieser Ziele eignet.

Im ländlichen Raum wie jenem des Waldviertels gibt es meist wenige Berührungsmöglichkeiten mit anderen Kulturen, Lebens- und Verhaltensweisen. Die Vielfalt der afrikanischen Kultur wird den Besucher durch die aktive Teilnahme an musikalischen Darbietungen und durch die Einbindung in den künstlerischen Prozess in Form von Workshops näher gebracht. Die Workshops werden ausschließlich von erfahrenen und vor allem bewusst von afrikanischen Referenten geleitet. Die ausgewählten Künstler sind Träger ihrer landesspezifischen Kultur und vermitteln die Vielfalt des afrikanischen Kontinents in darstellender und angewandter Kunst. Durch die Gespräche während des gemeinsamen Werkens kommt neben der künstlerischen Vermittlung der menschliche Aspekt hinzu. Entwicklungspolitische Themen verlieren dadurch ihre Abstraktheit und werden greifbar und nah.

Oft fehlt es den Menschen an der nötigen Offenheit, um anderen Kulturen mit Toleranz zu begegnen. Skepsis und Angst gegenüber dem „Fremden“ sind möglicherweise angeborene Instinkte, doch genau hier sieht der Verein KASUMAMA seine Aufgabe und sein Engagement: einen Ort der Begegnungen zu schaffen, an dem Skepsis durch Akzeptanz ersetzt wird. Interkulturelle Kommunikation wird während des KASUMAMA Afrika Festivals durch verschiedene Aktivitäten und Einrichtungen am Festivalgelände gefördert und findet beispielsweise beim gemeinsamen Frühstück oder beim abendlichen Beisammensein bei den dafür

angelegten Feuerstellen statt. Es gibt zahlreiche Anekdoten, die eindrucksvoll schildern, wie Besucher und die ins Festival eingebundene lokale Bevölkerung erkennen durften, dass das „Fremde“ so fremd nicht ist...

Mit dem KASUMAMA Afrika Festival wurde mitten im Waldviertel ein Ort der Begegnung geschaffen, an dem österreichische Bürger und in Österreich lebende afrikanische Menschen in entspannter und freundschaftlicher Atmosphäre einander kennen lernen können, und sich der Blickwinkel der Besucher soweit ändert, dass nicht einfach die „fremde“ Kultur akzeptiert wird, sondern auch eine **konstruktive Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur** ausgelöst wird. Die Beschreibung der Zielgruppen erklärt besser, welche Wirkung diese Veranstaltung in der Region und überregional hat.

### **Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Familien**

Der Verein KASUMAMA setzt in seiner Programmatik und Grundidee vor allem bei den Kindern an. Respekt und Offenheit muss bereits im Kindesalter gefördert werden, weshalb Interesse und Bewusstsein für die Kultur und Traditionen Afrikas von uns vorwiegend in jungem Alter vermittelt werden. Das passiert aber nicht nur am Festival selbst, sondern auch in Sommerferienspielen von Gemeinden und zahlreichen Workshops in Schulen und Kindergärten. Kinder sind als Hauptzielgruppe zum Festival eingeladen, es wird bis zum 15. Lebensjahr kein Eintritt verrechnet.

### **Zielgruppe Musikinteressierte, „Festivalfreaks“**

Diese Gruppe ist die „cash cow“ der Veranstaltung. Sie tragen mit ihren Ticketausgaben das Festival finanziell und machen den Hauptanteil der Besucher aus. Nicht zwingend entwicklungspolitisch interessiert, sind sie aber auch eine Zielgruppe für die politische Bildung, die das Hauptziel der Veranstaltung ist. Um die Gruppe der Musikinteressierten dauerhaft an die Veranstaltung zu binden, ist ein abwechslungsreiches Musikprogramm notwendig, das das Rückgrat des Festivals bildet und einen großen Teil der Planung in Anspruch nimmt. Auch für die Promotion des Events sind bekannte oder interessante Bands der Aufhänger. Keine Einschaltung, kein Plakat oder Inserat kommt ohne das Musikprogramm aus. Beispielsweise waren ausnahmslos alle Berichte, die im Radio Ö1 gesendet wurden,

den Bands und ihrer Musik gewidmet. Aber auch ein Gutteil der ehrenamtlichen Mitarbeiter genießt die Musik als Ausgleich und Belohnung für ihr Engagement. Aber trotzdem muss hier betont werden, dass die Musik nicht den Kern des Festivals ausmacht, und die Strahlkraft des Namens KASUMAMA es mittlerweile auch ein wenig verzichtbarer macht, große Stars zu holen, weil diese Gruppe darauf vertraut, dass man zumindest sehr gute Newcomer bringt. Trotzdem muss das Musikprogramm die Erwartungen dieses oft sehr kritischen Publikums erfüllen.

Ein interessanter Teil dieser Gruppe sind auch die „Festivalfreaks“, die ein ideales Publikum darstellen. Ihr Hauptinteresse liegt nicht so sehr auf der Musik, als vielmehr auf dem Flair, das ein Festival ausmacht. Diese Festivalgeher, die aus der Entstehungszeit der ersten Festivals in Österreich stammen (hier war besonders das Festival in Wiesen ein Vorreiter), genießen die Freiheit und das Flair. Das Thema des Festivals ist bei dieser Zielgruppe eher zweitrangig, wichtig für diese Gruppe ist das Familiäre und der Anschluss an Gleichgesinnte. Der Vorteil liegt bei dieser Gruppe vor allem darin, dass sie nicht immer große Ansprüche an ein kostenintensives Programm stellen. Ihre Motivation kommt aus dem Gruppenerlebnis.

### **Zielgruppe Bevölkerung der Region**

Besonders im ländlichen Raum fehlt oft die Möglichkeit, mit anderen Kulturen in direkten Kontakt zu treten. Über Medien werden Stereotypen transportiert und gerade Afrika ist durch Vermittlung von Klischees vorbelastet. Der Verein KASUMAMA richtet sich daher vor allem an die regionale Bevölkerung. Um diese noch besser einzubinden, verteilt der Verein Freitickets für das Festival an Pensionsbesitzer aus der Umgebung, Nachbarn, die örtliche Polizei, Rettung, Feuerwehr, Vereine, etc. Besonders die Abgabe von Ticketkontingenten an Vereine, die sehr bewusst eingesetzt wird, bewirkt, dass der Einzelne in der Gruppe des Vereins „geschützt“ ist und sich so in diese doch ein wenig fremde Welt eines Festivals, und noch dazu eines afrikanischen, eintauchen lässt. Diese Freitickets führten beim Festival 2012 106 Vereinsmitglieder zu uns.

Darüber hinaus gibt es auch eine Freiticketaktion für untertags, wo jedem Informations-Postwurf an die 335 Haushalte der Gemeinde (die nicht von den Werbesendungen abgemeldet sind) je 6 Gratiseintrittskupons für einen Eintritt bis



18.30 Uhr beigelegt sind. Diese Kupons werden mit 73 Stück nur relativ selten eingelöst.<sup>151</sup>

Ein wichtiges Ziel war auch von Anfang an die Verbreiterung der kulturellen Landschaft der Region. Ich selbst habe immer gesagt, dass eines meiner Hauptmotive dieses Festival überhaupt zu veranstalten war, dass ich am Land nicht „kulturell vertrocknen“ will. Es ist somit eine Frage der Lebensqualität, und das nicht nur für mich. 83% der Befragten aus der Bevölkerung gaben an, dass es eher oder absolut (53,3%) zutrifft, dass das Festival „die Gemeinde aufwertet“, 66% empfinden das Fest eher oder absolut (26,5%) als „lehrreich und eine persönliche Bereicherung“, 57,6% sagen, dass es eher oder absolut (26,5%) „zur Gemeinschaft und zum Zusammenhalt im Ort beiträgt“.<sup>152</sup> Immerhin 34% fühlen eher oder absolut (9%) eine positive Auswirkung auf Ihre Lebensqualität und überwältigende 91% sagen das Festival soll eher oder absolut (69%) bestehen bleiben! Diese Zielgruppe darf als erreicht gewertet werden.

### **Zielgruppe Touristen und Kurgäste vor Ort**

Events ist es ja immanent, dass andere Touristengruppen abgeschreckt werden. Daher müssen gut eingebettete Events dafür sorgen, dass diese negativen externen Effekte möglichst klein gehalten werden. Im Falle des KASUMAMA Festivals gibt es die spezielle Situation, dass sich in 850m Entfernung das Moorheilbad Harbach befindet. Das Ruhebedürfnis der Kurgäste steht somit in direktem Gegensatz zum Eventerlebnis der Festivalbesucher. Das Festival begegnet diesem Problem neben absoluter Einhaltung der Ruhezeiten auch offensiv, indem die Kurgäste zu einer neuen Besucherzielgruppe erklärt wurden.



<sup>151</sup> Gemeindepostwurf Belegexemplar im Anhang 8.4.

<sup>152</sup> Gemeindebürgerbefragung 2011, Frage 9

Für diese Zielgruppe entstand auch eine eigene Marketingstrategie. Auf Plakaten wird im Moorheilbad speziell auf das entwicklungspolitische Engagement der Veranstalter hingewiesen. Man ist viel eher geneigt eine kurze nächtliche Störung zu akzeptieren, wenn einem der Sinn der Veranstaltung klar ist. Auf dieser These basiert die Aufklärungsarbeit. Leider gibt es vom Moorheilbad keine weitere Unterstützung bei unseren Bemühungen in diese Richtung. Der Wunsch des Festivals in den Morgennachrichten des Hotels Erwähnung zu finden, um die Gäste einzustimmen und sie nicht im Unklaren zu lassen, was in den 5 Festivaltagen passieren wird, wird – meiner Meinung nach zum Schaden der Gäste – immer wieder abgewiesen.

Trotzdem ist der Anteil der gut 600 anwesenden Kurgäste, die das Festival von Donnerstag bis Samstag untermittags zum Preis von 2€ besuchen, beträchtlich, geht doch ein Anteil von knapp 40% an diesen 1.026 Besuchen von Donnerstag bis Sonntag untermittags auf deren Konto.<sup>153</sup> Bei den Abendbesuchen kann man jährlich mit einer Besucherzahl von knapp 90 Gästen für die Mittwochs-Gratisaktion rechnen und gut 40 Personen nehmen jedes Jahr die ermäßigten Abendeintritte für Kurgäste von Donnerstag bis Samstag wahr. Das ergibt eine sehr beachtliche Zahl (inklusive etwaiger Mehrfachbesuche) von 540 Besuchen.

Als besondere Maßnahme gibt es nämlich für Mittwoch Gratistickets für Kurgäste an der Hotelrezeption. Das bewirkt erstens, dass diese Besucher als Opinion-Leader im Hotelbetrieb vom Festival und seiner besonderen Stimmung erzählen und so neue Besucher anlocken bzw. Skeptiker beruhigen können und zweitens eine Verbreiterung des Publikums an den noch schwächeren Tagen. Für die restlichen Tage sind die Kurgäste den Einheimischen im Bezug auf Eintrittsermäßigungen (weniger als Halbpreis) gleichgestellt. Dieses Opinionleader-Konzept wird von uns auch sehr bewusst für die Beschäftigten des Kurhauses angewandt. Auch sie werden im Zuge einer Gratisticketaktion zu uns auf das Festival geladen, um dann im Moorheilbad an der Rezeption, in der Therapie, im Restaurant usw. wenn sie darauf angesprochen werden vom Festival auch Positives berichten zu können.

---

<sup>153</sup> Berechnungen anhand der Besucherstatistik des Festivals und der Auskunft von Karina Jeschko, der Bereichsleiterin Eintrittskasse des Festivals, am 28.10.2012

Diese Gratisticketaktion am Mittwoch gilt auch für alle anderen Touristen in der Gemeinde. Die Vermieter werden von uns mit Tickets und Plakaten versorgt auf denen diese Aktion angekündigt wird. Das ist auch gleich ein Dankeschön an den Tourismusverein, der das Festival jährlich mit einem Werbekostenzuschuss unterstützt. 22 Besucher konnten wir mit dieser Aktion aus den Pensionen der Gemeinde anlocken.<sup>154</sup> Somit werden zahlreiche Menschen erreicht, die sich ursprünglich nicht unbedingt mit entwicklungspolitischen Themen und Migration auseinandersetzen.

### **Allgemeine Öffentlichkeit**

Bei der intensiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rund um das KASUMAMA Afrika Festival wird darauf geachtet, dass die Ziele der Völkerverständigung und die Möglichkeit des Austausches und Kennenlernens der afrikanischen Kulturen klar transportiert werden. Berichte in den Medien wie beispielsweise im ORF in „Niederösterreich Heute“, „Schöner Leben“ oder „Zeit im Bild“ haben bereits dazu beigetragen, dass viele Menschen über die Anliegen des Vereins und die Ziele des Festivals informiert wurden, ohne dass sie vermutlich jemals zum Festival kommen werden. Persönliches Feedback und Emails haben gezeigt, dass die Medienarbeit nicht nur wichtig ist, um mehr Menschen zum Festival zu bringen, sondern auch um Menschen zu informieren, die das Festival nicht besuchen können.

### **Zielgruppe Entwicklungspolitische Vereine**

Das KASUMAMA Afrika Festival möchte mit seinem Programm nicht nur die Besucher selbst mit seinem anspruchsvollen Programm ansprechen, sondern legt auch größten Wert darauf, der entwicklungspolitischen Arbeit Raum zu geben. Entwicklungspolitische Inhalte ziehen sich durch die meisten Programmpunkte und entwicklungspolitische Vereine, Gruppen und Organisationen werden schon jährlich in die Programmgestaltung eingebunden. Die Vernetzung der damit befassten Institutionen und das Anbieten einer Plattform für Information, Wissensaustausch und Diskussion sind ganz entscheidende zukünftige Schwerpunkte des Festivals.

---

<sup>154</sup> Berechnungen anhand der Besucherstatistik des Festivals und der Auskunft von Karina Jeschko, der Bereichsleiterin Eintrittskasse des Festivals, am 28.10.2012

Zukunftsziele sind einschlägige Symposien zu diesen Themen, die Moorbad Harbach zu einem Kompetenzzentrum werden lassen könnten.

### **Tschechische Bürger**

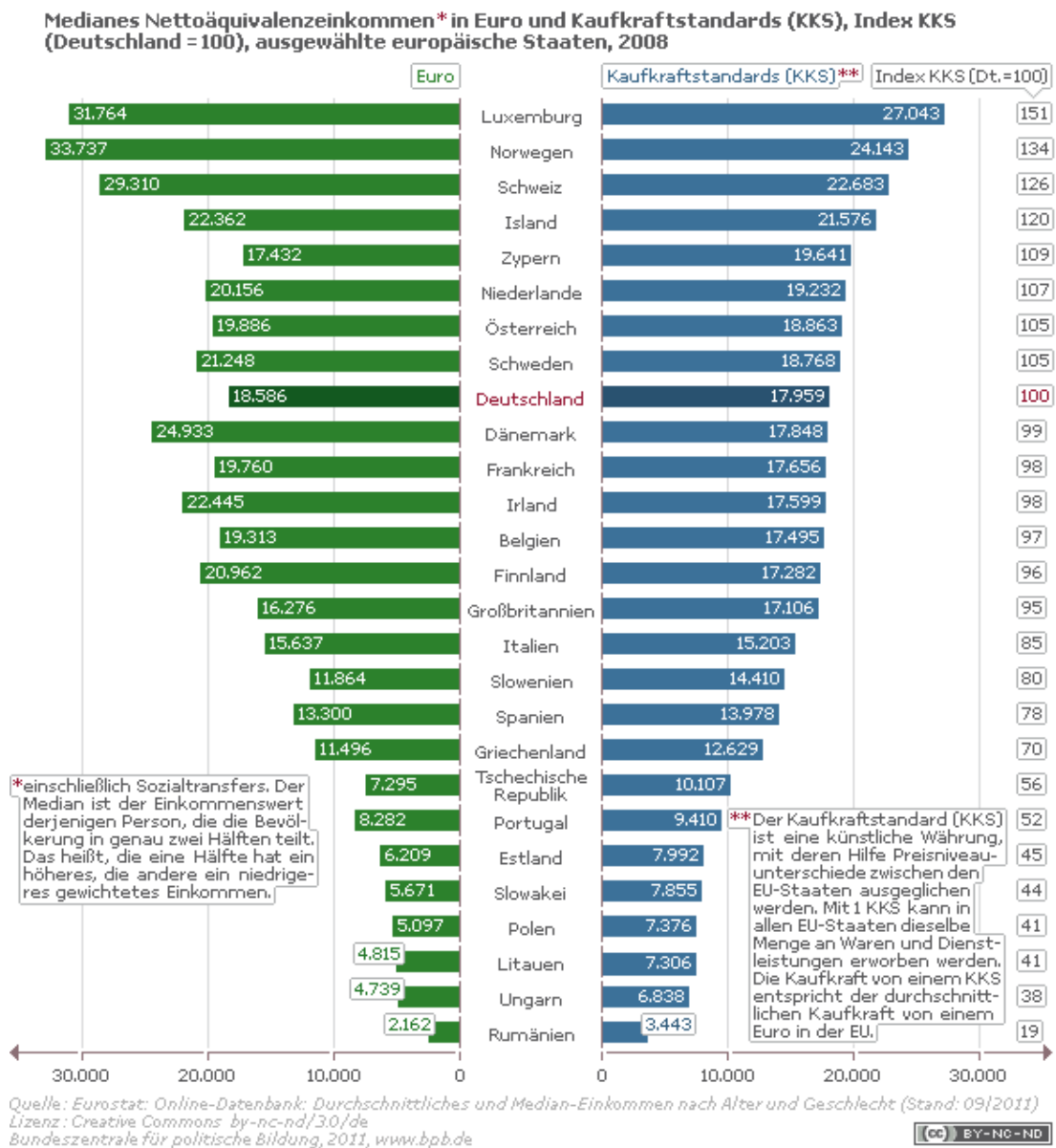
Grenzüberschreitende Werbe- und PR Tätigkeiten sollen einen ersten Brückenschlag in die Region Südböhmen schaffen. Es existiert seit mittlerweile 23 Jahren nach der Wende noch immer keine grenzüberschreitende Veranstaltungskultur. Viel wurde dazu schon versucht, wenig ist bisher gelungen. Auch die Bemühungen von KASUMAMA mit tschechischsprachigem Werbematerial den Bekanntheitsgrad des Festivals bei den tschechischen Nachbarn zu steigern und tschechische Besucher anzulocken ist bisher gescheitert. Dieser Weg ist ein unglaublich steiniger.

2013 wird wieder eine Gratisaktion für Vereine, Organisationen und Schulen in der Nachbargemeinde Horní Stropnice durchgeführt, um den Bekanntheitsgrad langsam und nachhaltig zu steigern. Das ist ein funktionierendes Instrument für erste Schritte. Weitere müssen jedoch noch folgen.

Ein Hinderungsgrund wurde von uns natürlich in den verschiedenen Einkommenssituationen zwischen den beiden Ländern gesehen. Tschechen verdienen auch nach dem Fall des Eisernen Vorhangs vor mittlerweile 23 Jahren doch noch immer deutlich weniger, was die umseitige Grafik verdeutlicht:

## Grafik: Einkommensunterschied in Europa

### ■ Einkommen



Quelle: Bundeszentrale für Politische Bildung, Deutschland<sup>155</sup>

Wie aus dieser Grafik ersichtlich, beträgt das tschechische Medianeinkommen nur gut 36% des österreichischen. (Eine Kaufkraftbereinigung wäre im internationalen Vergleich falsch, daher hier die unbereinigten Werte) Ein eigenes Ticket-Vorverkaufssystem mit tschechischem Konto und Ticket-Preisen, die der tschechischen Kaufkraft angepasst sind, sollten einen Besuch zusätzlich erleichtern. Entsprechend der statistischen Einkommensunterschiede im Jahr 2008 war der

<sup>155</sup> [www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europa/70628/einkommen](http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europa/70628/einkommen)

Eintrittspreis im Jahr 2012 wie in den Jahren vorher für tschechische Staatsbürger auch nur 36,7% des Eintrittspreises, gerundet auf einen geraden Kronenbetrag in den einzelnen Ticketkategorien.

Dieser Vorverkaufspreis galt nur bei rechtzeitiger Einzahlung auf das tschechische Vorverkaufskonto (Vorverkauf von 1. Mai bis 30. Juni 2012) und bei Mitnahme des Einzahlungsbelegs. An der Abendkasse gab es keinerlei Ermäßigungen mehr.

**Tabelle: Tschechische Ticketpreise**

Festivalpass (Mi bis Sa):	Ticketpreis in Euro	kaufkraft- bereinigt	bereinigter Kronenpreis	bereinigter Kronenpreis gerundet
Festivalpass - Normalpreis	44,00	16,15	403,70	400,00
Festivalpass - Ermäßigung	36,00	13,21	330,30	330,00
Festivalpass - Familien	90,00	33,03	825,75	820,00

Einzeltagestickets- Normalpreis:

Mittwoch oder Donnerstag	12,00	4,40	110,10	110,00
Freitag oder Samstag	22,00	8,07	201,85	200,00

Einzeltagestickets- Ermäßigung:

Mittwoch oder Donnerstag	8,00	2,94	73,40	75,00
Freitag oder Samstag	18,00	6,61	165,15	165,00

Quelle: Preisberechnung für Tschechien KASUMAMA 2012

Doch selbst diese deutlichen Ermäßigungen brachten keine tschechischen Vorverkaufseinnahmen. Die Eroberung des Festivalmarkts im Nachbarland bleibt für Tschechen als auch Österreicher eine unglaublich schwere Aufgabe. Eine Chance besteht nur bei der direkten Ansprache der engeren Zielgruppe der Afrika-Interessierten, was wiederum aufgrund der Sprachbarriere schwierig ist. Eine weitere Bearbeitung des tschechischen Marktes ist daher vorerst als nachrangig zurückgestellt worden. Einzig die Vereinsaktion aus der Gemeinde Moorbath Harbach wurde wie oben erwähnt auch auf die tschechische Nachbargemeinde Horní Stropnice ausgedehnt und die dortigen sieben Vereine und Organisationen wie

Schulen oder Gemeindeamt bekamen jeweils zehn Abendtickets zur Verfügung gestellt.

Das heißt, dass das Fest, bis auf die Getränkekonsumation der wenigen tschechischen Freikartenbesitzer, keinerlei grenzüberschreitende Einnahmen erzielen konnte. Deshalb muss leider der tschechische Markt bei der detaillierten Betrachtung der Tourismusausgaben noch nicht näher beleuchtet werden.

## 6. Involvierte Interessengruppen

Dieses Kapitel nutzen wir um die Gruppen, die am Festival Anteil nehmen dürfen oder unfreiwillig müssen, zu durchleuchten. Einerseits gibt es natürlich die Besucher, die eine schöne Woche ohne Konventionen in feier Natur verbringen wollen. Ein starkes Motiv dabei ist, sich künstlerisch auszudrücken zu können. Sei es beim Kreativprogramm mit plastischer Kunst, beim Tanz, oder eben auch – und da wird es problematischer – beim musikalischen Ausdruck, der bei einem afrikanischen Festival eben immer auch auf Djemben – also Trommeln – beruht. Dieser Wunsch ist absolut verständlich, denn zum Ersten ist eine Djembe ein Instrument, bei dem man sich relativ schnell in eine Gruppe von Spielern einfinden kann, weil unter anderem auch die Grundkenntnisse sehr schnell erlernbar sind – wenn es auch in der meisterhaften Beherrschung, wie jedes andere Instrument, vieler Mühen und Talents bedarf. Zum Zweiten hat dieses Instrument auch eine unglaubliche gemeinschaftlich-meditative Wirkung. Wer schon einmal bei einer Trommelsession am Lagerfeuer gesessen ist, weiß, dass sich niemand diesem Zauber entziehen kann.

Doch beim Thema nächtlicher Trommelsessions stoßen wir bald auf eine andere Interessengruppe des Festivals, die Gemeindebürger. Sie sind, wie bereits erwähnt, natürlich nicht nur Zaungäste, sondern auch eine durch Ermäßigungen monetär bevorzugte Zielgruppe. Trotzdem sind sie gleichzeitig auch die Leidtragenden von Trommelmusik, die in Spitzenzeiten schon bis St. Wolfgang bei Weitra zu hören war, was für denn Schall bedeutet, 7 Kilometer Luftlinie durch dichte Wälder und Täler zurückzulegen. Aber das ist es ja, wofür diese Kommunikations-Instrumente ursprünglich gebaut worden sind. Jedenfalls ist es klar, dass es für die einheimische Bevölkerung eine fast einwöchige Trommel-Schallkulisse gibt, die Wege in und um die Holzmühle erschwert passierbar sind, der Badeteich eingeschränkt benutzbar ist und auf allen Straßen nächtliche Wanderer unterwegs sind. Doch trotzdem ist die Ablehnung gegenüber dem Festival verschwindend gering. Auch um diesem subjektiven Eindruck auf den Grund zu gehen wurde diese Arbeit gemacht.

Als einzig wirklich problematische Zielgruppe haben sich über die Jahre die anwesenden Touristen erwiesen, hier praktisch ausschließlich die Kurgäste. Bei den



Kurgästen waren leider keine Recherchen möglich, weil die Leitung des Moorheilbades sich in keiner Weise auch nur annähernd kooperativ zeigt. Das bedeutet schlicht – Gesprächsverweigerung. Trotzdem werden vom Festival natürlich, wie im letzten Kapitel beschreiben, alle Maßnahmen – halt im Alleingang und leider ohne Feedback – getroffen um Störungen für die Kurgäste möglichst klein zu halten. Das Festival soll ein weiteres kleines Standbein für den Tourismus sein, und keinesfalls ein bestehendes Standbein stören. Um trotzdem Aussagen der anwesenden Gäste auf Umwegen abzufragen und gleichzeitig eine weitere Interessengruppe einzubinden, wurde auch eine ganz kurze ergänzende Befragung bei den wichtigsten Vermietern und dem Reservierungsbüro des Moorheilbades, geführt. Im folgenden werden die Ergebnisse nach Struktur, Einstellungen und Haltungen der beteiligten Interessengruppen aufgeschlüsselt.

## 6.1. Die Gemeindebürger Moorbad Harbachs

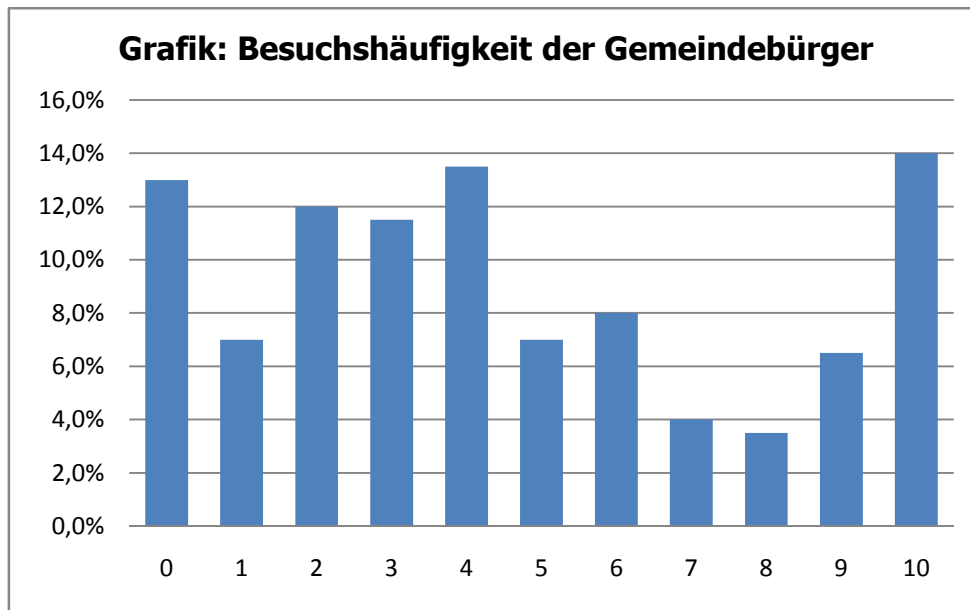
Die Befragung der der Gemeindebewohner war mit 200 Teilnehmern sehr erfolgreich. Von den 565 Hauptwohnsitzern<sup>156</sup> über 15 Jahren haben 144, also 25,5% den Fragebogen beantwortet. 41 gaben an Nebenwohnsitzer zu sein, 15 gaben ihren Wohnsitz nicht an.

**Tabelle: Wohnsitzstatus der befragten Gemeindebürger**

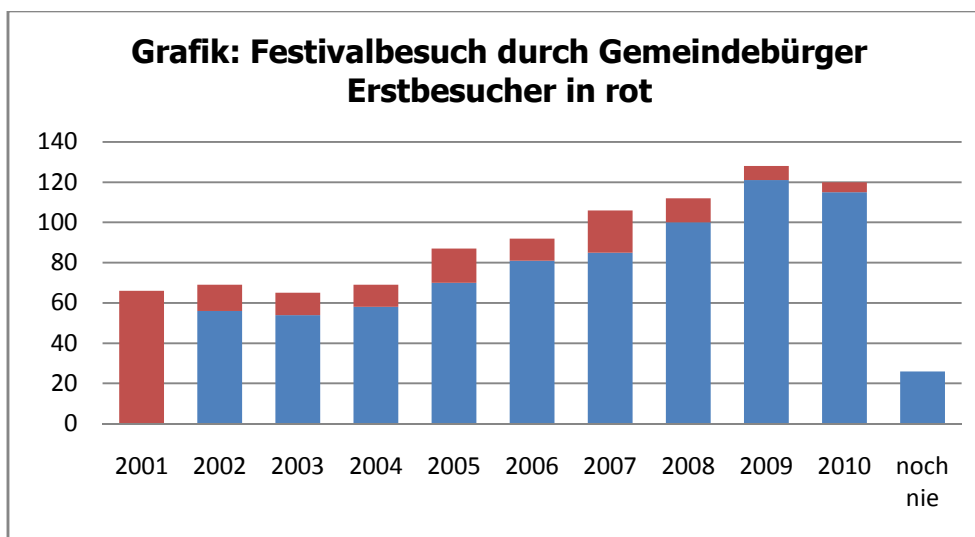
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Hauptwohnsitz	144	72,0	77,8	77,8
Gültig Nebenwohnsitz	41	20,5	22,2	100,0
Gesamt	185	92,5	100,0	
Fehlend System	15	7,5		
Gesamt	200	100,0		

87% der Befragten gaben an, das Festival schon einmal besucht zu haben 14% waren jedes der damals abgefragten 10 Jahre auf dem Festival Gast.

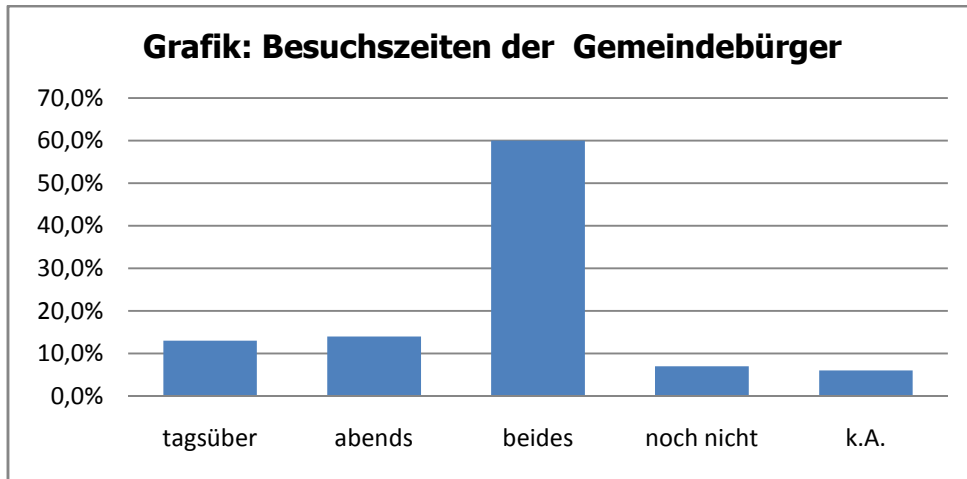
<sup>156</sup> Quelle: [http://www.statistik.at/web\\_de/Redirect/index.htm?dDocName=059048](http://www.statistik.at/web_de/Redirect/index.htm?dDocName=059048)



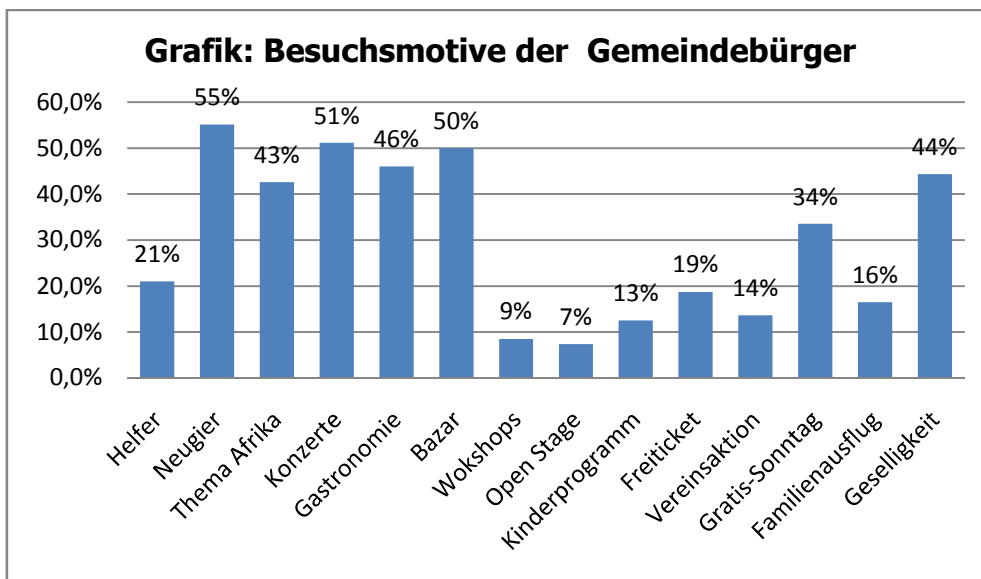
Im Schnitt war jeder der Antwortenden schon 5,3mal am Fest zu Gast und die mittlere Besuchsdauer wurde mit 1,8 Tagen pro Festival angegeben. Der jährliche Besucheranteil wurde zumindest bis 2009 über die Zeit auch immer größer.



Dieser Trend wird auch durch die Frage gestützt wonach 161 der 173 Antwortenden wieder kommen wollen, nur 12 nicht und 27 gaben keine Antwort. 60% der Befragten genossen den ganzen Tag bis zum Abend am Gelände, 27% statteten dem Fest nur eine Kurzvisite ab, 7% waren noch nicht am Fest und 6% machten keine Angabe zu ihrem Aufenthalt.

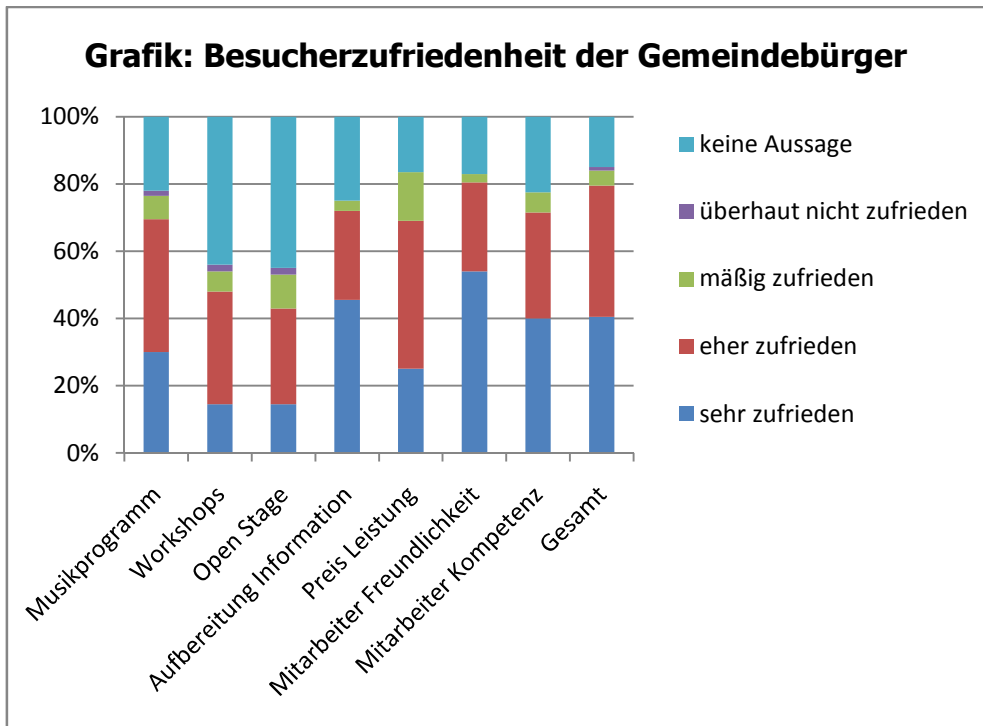


Die Hauptbesuchsmotive waren Neugier, doch erstaunlicherweise auch die afrikanischen Konzerte, natürlich der Bazar, die Gastronomie und Geselligkeit, sowie doch verblüffend oft auch das Thema Afrika selbst, das scheinbar bei den Einheimischen mittlerweile auf Interesse stößt:

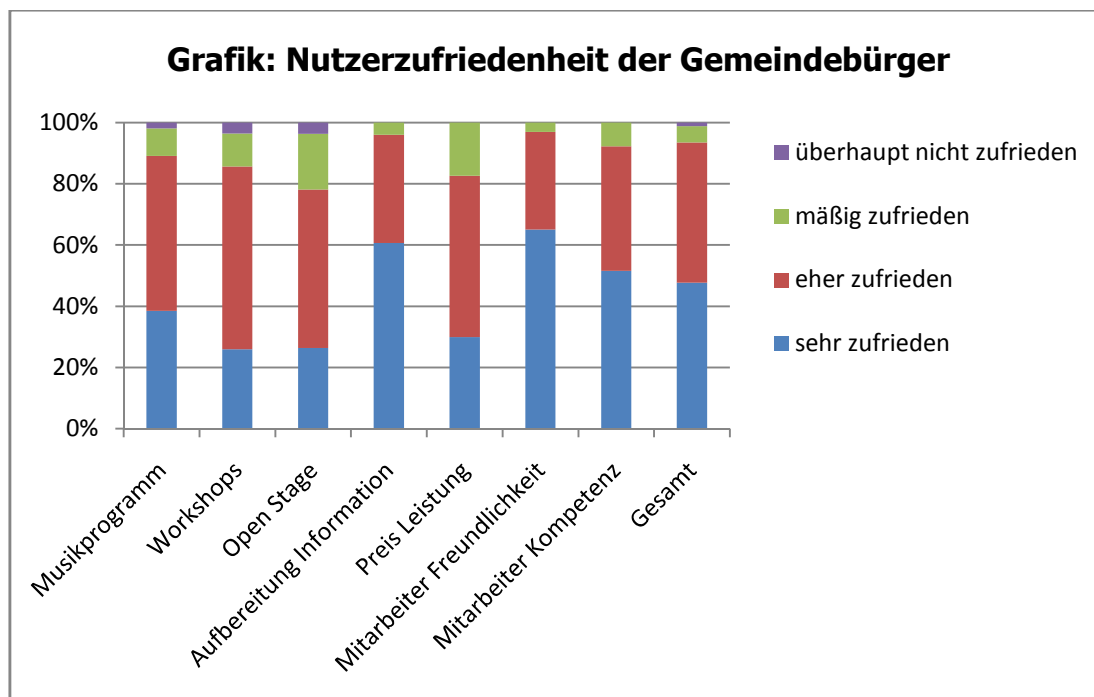


Die Zufriedenheit der Besucher ist, wie schon der Stammgästeanteil und der hohe Prozentsatz an Wiederbesuchswilligen, ein Hinweis auf die relativ hohe Zufriedenheit der Besucher. Erwartungsgemäß ist der Anteil der wirklich unzufriedenen Beurteilungen verschwindend gering, auch die mäßig zufriedenen Bewertungen sind bis auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Open-Stage-Programm sehr wenig vertreten. Die Gesamtzufriedenheit ist mit 40% „sehr zufrieden“ doch erstaunlich niedrig. Die niedrigen Zufriedenheitswerte bei den weniger frequentierten Angeboten

wie Open Stage und Workshops sind zum Teil durch die dadurch zwangsläufig fehlenden Aussagen bedingt.

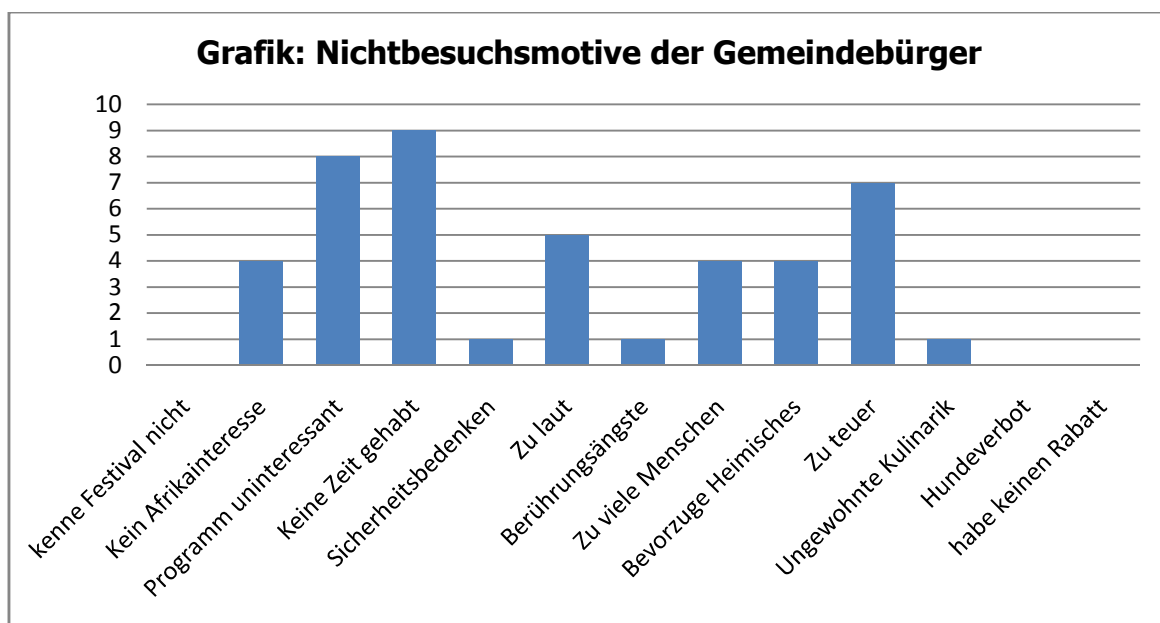


Um genauere Aussagen über die Zufriedenheit der tatsächlichen Nutzer zu erhalten, habe ich die Daten um die fehlenden Werte („keine Aussage“) bereinigt.



Handlungsbedarf besteht in dieser Betrachtung der Zufriedenheit der ansässigen Besucher hauptsächlich im **Open-Stage-Programm**, das einer genaueren Evaluation bedarf. Das unterdurchschnittliche Bewertungsergebnis beim **Workshop-Programm** muss auch daraufhin untersucht werden, ob es sich auch bei den Besuchern von außerhalb der Gemeinde wiederholt. Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** ist bei der einheimischen Bevölkerung immer in der Kritik gestanden, denn für einen Gast, der nicht wirklich sehr an afrikanischer Kultur interessiert ist (und der Anteil derer ist nun mal in einer Gesamtpopulation von 674 zahlenmäßig sehr gering), ist natürlich ein Eintrittspreis von 26€ an der Abendkasse für einen Abend sehr hoch. Für städtische Verhältnisse ist der Preis allerdings immer noch günstig. Die diesbezügliche Wahrnehmung sollte aber unbedingt auch bei der Umfrage der Festivalbesucher von außerhalb überprüft werden.

Als Ergänzung zur Besucherzufriedenheit haben wir auch die „Nichtbesucher-Unzufriedenheit“ erhoben, also die Gründe warum einige das Festival nicht besuchen wollen. Diese Nicht-Besuchsmotive der Befragten sind statistisch wenig aussagekräftig, weil einfach die Zahl der Fälle sehr gering ist, immerhin waren nur 12% der Befragten also 24 Personen noch nie auf dem Festival. Bei den Ergebnissen dieser Grundgesamtheit von 24 Personen erfolgt die Darstellung in absoluten Zahlen, denn Prozentanteile würden bei so geringen Ziffern keinen Sinn ergeben.



Das Hundeverbot, das mutmaßlich Besucher kostet, ist für die Besucher aus dem Ort kein Thema, auch bei den befragten Besuchern wurden entgegen unserer Befürchtungen keine Bedenken geäußert.

Die Gemeindebürger wurden nach ihren Meinungen zu verschiedenen Fragen rund um das Festival befragt, um ein Stimmungsbild der Bevölkerung zu bekommen. Die Antwortmöglichkeiten reichten von „trifft absolut zu“ hier mit 1 codiert über „trifft eher zu“ (mit 2 codiert) und „trifft kaum zu“ (3) bis hin zu „trifft überhaupt nicht zu“ (4). Der Mittelwert von 2,15 bei „ist lehrreich“ sagt daher aus, dass der Durchschnitt zwischen „trifft eher“ und „trifft kaum zu“ liegt. Der Median von 2 sagt aus, dass mindestens die Hälfte der Antwortenden der Meinung ist, dass die Aussage absolut oder eher zutrifft. Die Standardabweichung lässt Rückschlüsse zu, wie weit die Meinungen auseinander gehen.

**Tabelle: Meinungen der Gemeindebürger zum Festival**

Das Festival....	Gültige Antwort	Fehlende Antwort	Mittelwert	Median	Standardabweich.
ist lehrreich	200	0	2,15	2	0,89
bringt Geld in die Gemeinde	200	0	1,63	1	0,74
wertet die Gemeinde auf	200	0	1,66	1	0,82
ich profitiere direkt oder indirekt finanziell	200	0	3,55	4	0,81
fördert Zusammenhalt in der Gemeinde	200	0	2,22	2	0,90
steigert Image der Gemeinde	200	0	2,05	2	0,79
steigert Zuzug	200	0	2,85	3	0,86
dieses Festival steigert Lebensqualität	200	0	2,78	3	0,88
Kulturangebot allgemein steigert Lebensqualität	200	0	2,16	2	0,92
Macht Bürger weltoffener und aufgeschlossener	200	0	1,94	2	0,84
stört anwesende Urlauber	200	0	2,97	3	0,72
macht Probleme	200	0	3,08	3	0,80
ermöglicht mir interkulturellen Kontakt	200	0	3,06	3	1,00
spaltet Meinungen in der Gemeinde	200	0	2,56	3	0,78
fördert Tourismus	200	0	1,82	2	0,79
soll bleiben	200	0	1,44	1	0,75
steigert mein interkulturelles Interesse	200	0	2,54	3	0,98
ich bin stolz darauf	128	72	1,81	1	1,00

Legende: 1=trifft absolut zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft kaum zu, 4=trifft überhaupt nicht zu

Die für das Festival positivsten Ergebnisse in dieser Tabelle sind, die weitestgehend einhellige Meinung, dass das Festival Geld in die Gemeinde bringt, dass Moorbad Harbach durch dieses Festival aufgewertet wird, man stolz darauf ist und es weiter

stattfinden soll. Ausgesprochen überraschend ist auch die niedrige Einschätzung von eventuellen Problemen durch die Bevölkerung. Man würde doch in einer kleinen ruralen Gemeinde mit einem wesentlich höheren Grad der Ablehnung derartiger Veranstaltungen rechnen. Doch wurde bei den Fragen „spaltet die Meinungen in der Gemeinde“, „macht Probleme“ und „stört die anwesenden Touristen“ mit dem Median „trifft kaum zu“ ein für das Festival sehr positives Resultat festgestellt.

Unter den Erwartungen blieben ein wenig die Aussagen zur Steigerung der Lebensqualität. So wird zwar in der Kontrollfrage dass Kulturveranstaltungen allgemein die Lebensqualität am Land erhöhen, ein Median von „trifft eher zu“ erreicht (135 von 200 (67,6%) sind dieser Ansicht) so schätzt doch die Mehrheit den Einfluss eines einzelnen KASUMAMA-Festivals im Jahr als zu gering ein, um die persönliche Lebensqualität zu erhöhen. Aber immerhin 68 von 200 Befragungsteilnehmern (34%) gestehen dem Festival zu ihre Lebensqualität eher positiv zu beeinflussen.

**Tabelle: Kulturveranstaltungen erhöhen die Lebensqualität am Land**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	53	26,5	26,5	26,5
2	82	41,0	41,0	<b>67,5</b>
Gültig 3	46	23,0	23,0	90,5
4	19	9,5	9,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

Legende: 1=trifft absolut zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft kaum zu, 4=trifft überhaupt nicht zu

**Tabelle: Das Festival erhöht die Lebensqualität im Ort**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	18	9,0	9,0	9,0
2	50	25,0	25,0	<b>34,0</b>
Gültig 3	91	45,5	45,5	79,5
4	41	20,5	20,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

Legende: 1=trifft absolut zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft kaum zu, 4=trifft überhaupt nicht zu

Unter den Erwartungen blieb auch ein Hauptziel der Veranstaltung, nämlich die direkte Kontaktaufnahme der Menschen über Kulturgrenzen hinweg. So konnte bei der Frage „Durch das Festival habe ich neue Kontakte zu Menschen aus anderen Kulturkreisen geknüpft“ im Median nur ein „trifft kaum zu“ erreicht werden. Der Mittelwert ist hier sogar noch ein wenig in Richtung „trifft überhaupt nicht zu“ verschoben. Auch der Aussage „Durch das Festival ist mein Interesse an anderen Kulturen verstärkt worden“ konnten nur wenige zustimmen. Der Median lag auch hier bei „trifft kaum zu“, der Mittelwert tendiert ein wenig nach „trifft eher zu“.

In Summe ist das doch zu wenig, um die hoch gesteckten Ziele des Vereins als erreicht zu beurteilen. Hier ist noch Arbeit notwendig! Es soll bei zukünftigen Festivals dementsprechend vermehrt zu bewussten Zusammenführungen der Menschen kommen. Das soll durch Animationsprogramme, wie z.B. ein „Oware“-Turnier passieren. Oware ist eines der bekanntesten Spiele Afrikas, das entweder im Sand oder in Spielbrettern mit Vertiefungen gespielt werden kann. Außerdem soll es sportliche Wettkämpfe, wie eventuell Volleyballturniere oder ähnliches, geben.

Parallel zu den positiven Auswirkungen auf die Lebensqualität, wurde auch die Einschätzung der Auswirkungen von Kulturveranstaltungen auf den Zuzug von Gemeindebürgern abgefragt. Hier waren die Ergebnisse auch nicht so stark wie gedacht. Nur für ein Viertel (27%) der Befragten sind Kulturveranstaltungen so bedeutend, dass sie den Zuzug „eher“ fördern könnten.

**Tabelle: Kulturveranstaltungen fördern den Zuzug**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	19	9,5	9,5	9,5
2	35	17,5	17,5	<b>27,0</b>
Gültig 3	104	52,0	52,0	79,0
4	42	21,0	21,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

Legende: 1=trifft absolut zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft kaum zu, 4=trifft überhaupt nicht zu

Schließlich profitieren immerhin 25 Personen der Stichprobe ihrer eigenen Wahrnehmung nach wirtschaftlich durch die Veranstaltung. Das sind 11.5%.

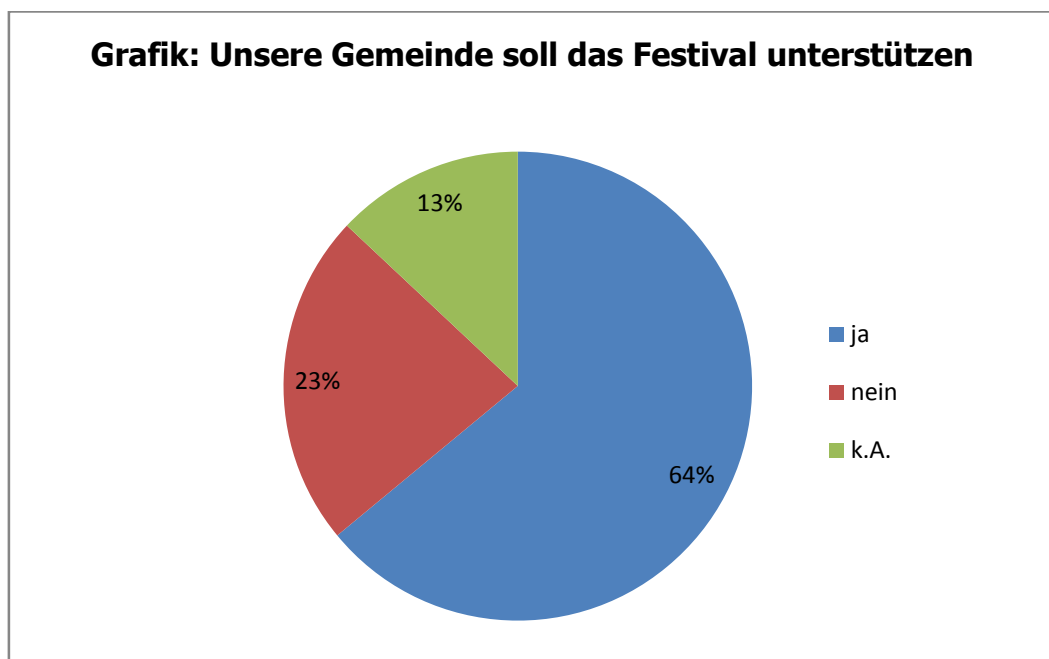


**Tabelle: Ich profitiere wirtschaftlich direkt/indirekt durch das Festival**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	9	4,5	4,5	4,5
2	14	7,0	7,0	<b>11,5</b>
Gültig 3	35	17,5	17,5	29,0
4	142	71,0	71,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

Legende: 1=trifft absolut zu, 2=trifft eher zu, 3=trifft kaum zu, 4=trifft überhaupt nicht zu

Sehr interessant ist auch das Ergebnis der Frage: „Sind Sie der Meinung, dass die Gemeinde das Festival unterstützen soll.“ 128 der Befragten sagen „ja“ nur 49 „nein“ und 26 machten keine Angabe. Unglaubliche zwei Drittel der Befragten empfinden daher eine Unterstützung des Festivals als richtig!



Aufgabe des KASUMAMA Festivals ist nicht nur Afrikanische Kultur, sondern Kultur als solches am Land mehr zu verankern. Das gelingt gut und zwar auf verschiedenste Weise.

Die häufigen Kulturbesucher kommen genauso oft auf das Festival wie Nichtbesucher. Es hat eine also für eine Kulturveranstaltung sehr niedrige Hemmschwelle für die Einheimischen. Auch Menschen die sonst zu gar keiner Kulturveranstaltung gehen sind hier anzutreffen. Einzig die Verweildauer ist um

einige Stunden kürzer. Die Geselligkeit die das Festival ausstrahlt funktioniert hier als Mittler, da die Nicht-Kulturbesucher um 41% öfter Angegeben haben wegen der Geselligkeit zu kommen. Das Festival zieht somit durch seine gezielt gesellige und lockere Struktur kulturferne Schichten eher an. Das ist der Beitrag von KASUMAMA zur Verringerung der kulturellen Spaltung in Kulturnutzer und Nichtnutzer (vgl. Kapitel 2.2).

Wichtig für die Verankerung der Festivalidee in der Bevölkerung sind immer die Meinungsbildner aus der Bevölkerung. Daher ist auch interessant, dass 40 der 200 Befragten ehrenamtliche Helfer sind, 32 haben ein Freiticket als Sponsor oder Nachbar erhalten und 21 sind aufgrund der Vereinsaktion gekommen.

## **6.2. Die Besucher des KASUMAMA Festivals**

Die Befragung der Besucher des KASUMAMA Afrika Festivals – zugelassen laut Fragebogenbeschreibung waren nur Befragte mit **Wohnsitz außerhalb der Gemeinde**, zwei wurden deswegen aussortiert – war mit 254 (mit den beiden Harbachern 256) Teilnehmern sehr erfolgreich. Besonders wenn man bedenkt, dass die Internet-Befragung innerhalb von nur 10 Tagen stattfand und aufgrund der guten Rückmeldung auf einen zweiten E-Mail-Aufruf an die KASUMAMA-Newsletter-Liste verzichtet wurde.

Das Hauptinteresse dieser Befragung lag einerseits darin, festzustellen woher die Besucher des Festivals kommen und diese Daten dann mit den bestehenden Autokennzeichensammlungen bei den Festivals zu vergleichen, dazu allgemeine Daten über das Besuchsverhalten für zukünftige Vergleiche und Statistiken (Wie lange bleibt im Schnitt ein Dauerkartenbesitzer, u. ä.) zu erheben, dann für das Festival und seine Ressourcenplanung festzulegen in welchen Bereichen die Zufriedenheit ausreichend ist und in welchen noch Handlungsbedarf besteht. Zum Anderen wurden hier auch die wichtigsten Daten zu Imagewirkungen, Werbeeffekten, und Tourismusausgaben für das der Arbeit zugrunde liegende Modell von ZAKARIAS et al., gesammelt, damit im folgenden Kapitel die Einflüsse auf die Region abgebildet werden können.

**Tabelle: Der Anteil der tatsächlichen Besucher an den Befragten**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	223	87,8	87,8	87,8
nein	31	12,2	12,2	100,0
Gesamt	254	100,0	100,0	

Quelle: Besucherbefragung 2012, Frage 1

Es gab nur einen relativ kleinen Anteil von 12,2% (31 Personen) an Nicht-Besuchern, die folgende Gründe für die bisherige Abwesenheit angeführt haben:

**Tabelle: Nichtbesuchsgrund der Auswärtigen**

	Häufigkeit	Gültige Prozent
(k.A.)	(1)	
Hundeverbot	1	3,3
keine Zeit	20	66,7
nicht gekannt	4	13,3
Programm unattraktiv	1	3,3
schwierige Anreise	2	6,7
zu teuer	2	6,7
Gesamt	30	100,0

Quelle: Besucherbefragung 2012, Frage 12

Ein Ziel der Befragung, mehr über die Gründe des Fernbleibens zu erfahren, wurde leider nicht erreicht, dazu wäre ein stärker darauf abgestimmtes Design notwendig. Doch als Nebeneffekt reichen diese Daten auch aus, um Aussagen zu tätigen: Das oft kritisierte Hundeverbot hat nur eine Person bewegt das auch anzugeben. Ebenso haben sich die schwierige Anreise (nur zweimal erwähnt) und die schwierige Zimmersuche (gar nicht angekreuzt und deswegen hier nicht einmal in der Tabelle), die wir immer als bedrohliche Flaschenhalse in unserer Dienstleistungskette identifiziert hatten, als scheinbar nicht so problematisch herausgestellt. Die Kostenfrage ist vernachlässigbar, das zeugt in den meisten Fällen einfach von einer geringen Zahlungsbereitschaft. Nicht jeder ist bereit für ein „Hansi Hinterseer“-Konzert 50€ für die mittlere Kategorie zu bezahlen und nicht jeder ist bereit für ein Afrika Festival mit 12 Konzerten dasselbe zu zahlen, was legitim ist.

## **7. Auswirkungen des KASUMAMA Afrika Festivals**

### **7.1. Organisations- und Infrastrukturausgaben**

In diesem Kapitel werden die Ausgaben des Festivals selbst in- und außerhalb der vorab eingeteilten Regionen systematisiert und fließen dann in die Gesamtberechnung anhand des Konzepts von MOSER (Kapitel 6.2.) ein. Zu Beginn ein kurzer Rückblick über die infrastrukturellen Effekte, die in den letzten Jahren vom Festival ausgegangen sind und die mit den Netzwerk und Kompetenzeffekten des Kapitels 6.8. eine gute Basis für künftige wirtschaftliche Aktivitäten bilden.

Natürlich sind die infrastrukturellen Effekte eines, mit knapp 145.000€ jährlicher Projektsumme (inklusive ehrenamtlicher Arbeit von ca. 35.000€), relativ kleinen Festivals selbst über 2 Jahre ziemlich überschaubar. Doch regional ist diese Bedeutung doch spürbar. Die technischen und räumlichen Erfordernisse des Festivals haben mit ehrenamtlichem Engagement ein Gelände entstehen lassen, das alle Bedürfnisse erfüllt, die im modernen Open-Air-Veranstaltungswesen nötig sind.

Aus Wien wurde das Afrika-Kulturdorf aus dem Stadtpark über den Umweg des Safariparks Gänserndorf 2004 ins Waldviertel geholt, wo es, wunderschön in einem Wäldchen am Festivalgelände gelegen, auch anderen Veranstaltungen eine Heimstätte bietet. Die laufenden Erhaltungskosten spielt das Festival ein. Im selben Jahr wurde außerdem beim Genossenschaftskanalbau die Trasse, auf Anraten von mir als Obmann und Grundbesitzer, auf die wesentlich günstigere Route durch das Festivalgelände verlegt und ein Anschluss für das Afrikadorf vorgesehen. Im Zuge dessen wurde auf derselben, zirka 300 Meter langen Trasse auch ein Gemeindewasseranschluss und ein Stromkabel direkt aus dem EVN-Transformator angeschlossen. Mit dem Bau eines Stromverteilerkastens waren die wichtigsten Investitionen gemacht und das Festival konnte jetzt jedes Jahr ohne die extrem aufwändigen Provisorien mit frei verlegten Wasserleitungen sowie Stromkabeln und Güllefässern zum Abtransport des Abwassers über die Bühne gehen.

In einem weiteren Ausbauschnitt 2010 wurde dann ein Netz von Strom-, Wasser und Abwasserleitungen am Freigelände verlegt, das nun ein barrierefreies Verlegen der Zuleitungen der Bühnen und Küchen erlaubt, und einen Betrieb eines Campingplatzes, der ja als Ganzjahresoption für das Gelände angedacht war, ermöglichen würde. Man kann davon ausgehen, dass hier durch das Festival eine fest verbaute Infrastruktur im Wert von mindestens 200.000€ (davon allein 50.000€ Kosten der Baggerarbeiten) entstanden ist, die laufend vom Festival gewartet wird.

Diese mehr als 200.000 € teure Anlage steht nun auch den anderen Veranstaltern der Gemeinde zur Verfügung. So fanden seit 2005 abgesehen vom KASUMAMA Afrika Festival auch das Lauterbacher Sonnwendfeuer (jährlich), ein Modellboot-Wettbewerb (im Schnitt dreijährlich), ein Amerikanischer Abend, ein Linedance-Fest, ein Fest des FCN Moorbad Harbach und ein Musikfestival des Jugendclubs Moorheilbad Harbach (jährlich) statt. Im Moment gibt es konkrete Pläne das Gelände auch für das Hoftheater Pürbach als Außenbühne zu nutzen. Außer dem Modellboot-Wettbewerb hätte wohl keine dieser Veranstaltungen jemals stattgefunden und zehntausende Euro wären nicht in die Vereins- und Unternehmenskassen der Gemeinde geflossen.

Im Jahr 2012 gab das Festival per Stand November 108.946,94€ aus. Dazu kommen noch Abrechnungen im Dezember, doch kann dieser Wert trotzdem als Basis für die Berechnungen dienen ohne nennenswerte Verzerrungen zu verursachen.

**Tabelle: Ausgaben des Festivals aufgeteilt auf die Untersuchungsregionen**

FESTIVALAUSGABEN	Gesamt	Gemeinde	Reg. GD/ZT	Waldviertel	Rest-Ö	Ausland
Personeneinkommen		1.927,43	640,00	400,00	24.344,26	7.950,00
Vorleistungen		15.071,23	22.492,82	1.451,25	27.104,45	7.565,40
Summe	108.946,94	16.998,66	23.532,82	1.851,25	51.448,71	15.515,40
Summe kumuliert		16.998,66	40.131,48	41.982,73	93.431,44	108.946,84
Summe		15,6%	21,2%	1,7%	47,2%	14,2%
Summe kumuliert		15,6%	36,8%	38,5%	85,8%	100,0%

Quelle: KASUMAMA Abrechnung 2012 (eigene Berechnungen)

Das Festival gibt knapp 16% des lukrierten Umsatzes wieder in der Gemeinde aus. Gut 21% fließen in die zweite, der in Kapitel 5.1. abgegrenzten Region, die Bezirke Gmünd und Zwettl. Das restliche Waldviertel profitiert mit nur 1,7 Prozent nicht sehr

stark. Fast die Hälfte der Ausgaben fließt mit 47,2% nach Restösterreich, hauptsächlich nach Wien (32,5%). Die relative Wien-Lastigkeit lässt sich zu 2/3 (22,4%) durch die Honorare an die schwerpunktmäßig dort lebenden Akteure der afrikanischen Kulturszene in Österreich erklären. Die größeren Infrastrukturausgaben erfolgen im Wesentlichen im restlichen Niederösterreich. Ein wesentlicher Anteil (ca. 14% der Gesamtausgaben) fließt hingegen auch ins Ausland ab. Davon zirka die Hälfte für Honorare. Außer Ansatz bleiben hier die unbezahlten Leitungen der ehrenamtlichen Helfer, die zwar eine enorme Höhe erreichen, aber nicht monetär schlagend werden.

Interessant ist vorab auch eine ähnliche Gegenüberstellung, woher nun eigentlich die Einnahmen des Festivals kommen und wie sie auf die Regionen aufgeteilt werden können. Ein größerer Anteil sind ja die Fördergelder, die genau zugeordnet werden können. Bei den Sponsorengeldern kann die Quelle auch genau lokalisiert werden. Außer Ansatz bleiben hier auch die unbaren Sponsoren- und Förderleistungen, denn wir wollen uns hier auf die monetären Effekte beschränken.

Bei den Einnahmen der Besucher wird es schwieriger die Einnahmen nach Herkunftsregion abzugrenzen. Diese Studie unternimmt eine Abgrenzung der Einnahmen von den Besuchern die zum Festival anreisen aufgrund der Besucherbefragung von 2012. Zur Abgrenzung der Besucher die schon vor Ort waren (Gemeindebürger und Touristen, die aus einem anderen Motiv angereist sind wie z.B. Kurgäste) kann verlässlich die Eintrittskartenstatistik des Festivals herangezogen werden.

Laut den Statistiken sind 6,3% der Ticketkäufer Gemeindebürger, 9,4 Kurgäste und andere anwesende Touristen und die restlichen 84,3% sind Besucher, die extra wegen des Festivals angereist sind. Davon kommen 22,2 aus der Region Gmünd/Zwettl, 7,3% aus dem restlichen Waldviertel und der Rest von 54,8% aus dem restlichen Österreich und dem Ausland.

**Tabelle: Einnahmen des Festivals aufgeteilt auf d. Untersuchungsregionen**

FESTIVALEINNAHMEN	Gesamt	Gemeinde	Region GD/ZT	Waldviertel	Rest-Ö	Ausland
aus Förderungen	28.500,00	0,00	0,00	0,00	28.500,00	0,00
aus Sponsoring	1.825,00	150,00	1.675,00	0,00	0,00	0,00
aus Standbeiträgen	7.928,00	0,00	0,00	300,00	5.528,00	2.100,00
aus Gästerausgaben	70.693,94	4.887,35	17.321,06	5.723,53	40.459,44	2.302,57
Summe	108.946,94	5.037,35	18.996,06	6.023,53	74.487,44	4.402,57
Summe kumuliert		5.037,35	24.033,40	30.056,93	104.544,37	108.946,94
Summe		4,6%	17,4%	5,5%	68,4%	4,0%
Summe kumuliert		4,6%	22,1%	27,6%	96,0%	100,0%

Quelle: KASUMAMA Abrechnung 2012 (eigene Berechnungen)

## 7.2. Tourismusausgaben

**Tabelle: Wertschöpfung M. Harbach / Region Gmünd-Zwettl / Waldviertel**

KASUMAMA Festival		Gemeinde M.Harbach	Region GD-ZT	Region Waldviertel
1 Anzahl Eintritte / Besucher		2.953	3.254	3.254
2 Umsatz	U	98.866	108.947	108.947
3 Einkommen an Personen außerhalb Region YA		33.334	32.694	32.294
4 Vorleistungen außerhalb Region (Marketing, Miete, Transport, Verpflegung, ...)	VA	58.614	36.121	34.670
5 Direkte und indirekte regionale Wertschöpfung durch Event	2-3-4	6.918	40.132	41.983
6 Pro-Kopf-Ausgaben Tagesgäste		23	23	23
7 Pro-Kopf-A. Übernachtungsgäste		7	7	7
8 Ausgaben Total	U	88.590	97.620	97.620
9 Einkommen an Personen außerhalb der Region (Erfahrungswert 50%)	YA+VA	44.295	48.810	48.810
10 Dir. und indir. reg. Wertschöpfung durch Gäste außerhalb Festival	8-9	44.295	48.810	48.810
11 Direkte und indirekte regionale Wertschöpfung total	5+10	51.213	88.942	90.793
12 induzierte Effekte	11x0.37	18.949	32.909	33.593
13 Total ausgelöste Wertschöpfung für Region	11 + 12	70.162	121.851	124.386

Quelle: Modell von MOSER aus Kapitel 4.2., Ausgabenaufstellung KASUMAMA 2012

Anmerkungen:

1) Die Einnahmen von den 322 Besucher, die aus der Gemeinde stammen, sind hier nicht erfasst, deren Ausgaben sind kaum zusätzliche Ausgaben in der Gemeinde. Die

Gemeindegänger würden das Geld sehr wahrscheinlich für andere Veranstaltungen im Ort nutzen.

2) Durch den hohen Anteil an Campern ist bei den Nächtigungsgästen nur 7€ zusätzlich anzusetzen. Ohne Camper liegen die Nächtigungsausgaben bei durchschnittlich 28€ am Tag.

3) Dieser Wert von 50% Abflüsse durch Einkommen Außerhalb der Region ist ein häufig verwendeter Näherungswert.

Die Ergebnisse zeigen, dass Events trotz ihrer kurzen Dauer beträchtliche regionale Wertschöpfung generieren können. Entscheidend ist, ob es den Anlässen gelingt, über die Eintrittspreise hinaus Zusatzausgaben in der Region zu schaffen und Gäste anzuziehen, die eine gewisse Zeit in der Region verweilen.

### **7.3. Steuerliche Effekte**

Heute fallen keine nennenswerten Steuerzahlungen mehr an, die einen direkten Effekt in der Gemeinde oder der Region hätten. In Zeiten der Lustbarkeitsabgabe, die bis 2010 direkt an die Gemeinde zu bezahlen war, war das noch anders. So hätte die 2012 zu entrichtende Summe knapp 11.000€ ausgemacht, was nicht unbedeutend für die kleine Gemeinde Moorbad Harbach gewesen wäre. Doch aufgrund der Neuregelung seit dem Jahr 2011, die jeder Gemeinde autonom das Recht überlässt diese - bei allen Vereinen extrem unpopuläre - Abgabe festzulegen, hat sich der Gemeinderat von Moorbad Harbach entschlossen, diese Steuer nicht mehr einzuhoben. Schon bisher wurde die Steuer nur auf Druck des Landes eingehoben, aber dafür wurden die Vereinsförderungen und die Kulturförderung im fast gleichen Maße angehoben.

Die einzigen im Gemeindebudget verbliebenen Steuern, die durch ein Festival im Gemeindebudget minimale Wirkungen tätigen, sind die die Nächtigungstaxe mit 35% Gemeindeanteil von 2.20€ pro zusätzlicher Nächtigung durch das Festival (siehe Kapitel 4.3.3. - 2013 werden es 2,25€ sein) und die Einhebung der Interessentenbeiträge.



Neben diesen minimalen Steuerwirkungen in der Gemeinde entrichtet der Verein nur jährlich eine Anmeldegebühr in Höhe von 55€. Die Zahlungen für einen Wasseranschluss und eine Wasserverbrauchsgebühr werden von der Gemeinde nachgesehen.

## **7.4. Enabling**

In Moorbad Harbach gibt es mittlerweile jedes Jahr eine Sitzung der Vereinsverantwortlichen, in der die Termine koordiniert werden. Eine Internetplattform - analog zu der der Stadt Basel - wäre hier eine ideale Ergänzung statt der zeitraubenden Sitzungen, die durch einen formloseren netten Jour fixe abgelöst werden sollte. Am ersten dieser Jour fixe sollte eine Termindatenbank auf der Gemeindehomepage erklärt und den Verantwortlichen zur Wartung übertragen werden. Vierteljährlich wären dann die Leute aufzurufen eine Aktualisierung vorzunehmen. Das würde die Fäden aller Veranstaltungen noch einfacher und schneller bei der Gemeinde zusammenlaufen lassen. Internetkundige gibt es bei jedem Veranstalter. Die Schulungen könnten regelmäßig wiederholt werden, sofern das nötig wäre. Ein ähnliches System gibt es wie erwähnt auch in der Stadt Basel wo die kurzfristigen Veranstaltungstermine (innerhalb des nächsten Jahres) öffentlich abrufbar sind, die längerfristigen Planungen aber passwortgeschützt nur den Veranstaltern zugänglich sind.<sup>157</sup>

Gemeinsam mit der Gemeindestube wurde vom Verein KASUMAMA ein Formular für das Festival und ähnliche Veranstaltungen erarbeitet, das den Anforderungen des neuen NÖ Veranstaltungsgesetz genügt. Dieses Formular wurde schon von anderen größeren Veranstaltungen benutzt.

## **7.5. Werbeeffect**

Der Werbewert von Berichten über das Festival wird gemessen, indem man die Preise gleich großer Anzeigen in den jeweiligen Medien heranzieht. Ein Standardwerk zur Bewertung von Werbeäquivalenten ist der sogenannte „Werbeknirps“, der Media-Daten im handlichen Taschenformat aufbereitet (siehe Kapitel 4.5.). Da nur jene Pressemeldungen, deren Anzeigentarife im Werbeknirps aufgelistet sind,

---

<sup>157</sup> Vgl. Horvath (2005), S. 33

herangezogen wurden, liegt der eigentliche Wert der Pressemeldungen über das Festival noch um einiges höher.

### **Radio: Werbewert 22.079€ (jährlich, hier:2012)**

Die Werte wurden abgeleitet von der Reichweite und dem Tarif für die jeweilige Sendezeit auf Ö3:

Ö3: Reichweite: 2,580.000, 36,7% der Grundgesamtheit von 7,023.000 Personen

Ö1: Reichweite: 644.000 Pers., 9,2%

- Diagonal: 19,00€/sec (57€/sec, Ö3), 5 min, 5.700€
- Ö1 Kinderclub Sendung: 14,33€/sec (43€/sec, Ö3), 1 min, 859€
- Spielräume: Juni: 10,66 €/sec (32€/sec, Ö3), 5 min, 3.200€  
Juli: 8,66 €/sec (26€/sec, Ö3), 15 min, 7.800€

Radio NÖ: Reichweite: 571.000 Pers., 8,1%

- Ankündigung Veranstaltungskalender: Wert laut ORF NÖ von 1.000€
- Aus nächster Nähe: 12,33 €/sec (37€/sec, Ö3), 3 min, 2.220€

Hit FM:

- Ankündigung: laut HitFM im Wert von 800€

Radio Orange, Radio Afrika, Radio Augustin, Women on Air, Radio Agora, Radio

Frequenzen: Reichweite: 299.440 Personen

- 4x5 min + 4x5 min + 14x5 min + 3 min + 30 min + 10 min + 5 min  
3,71€/sec (Ö3 32 €/sec) 158 min 500€

### **TV: Werbewert von 75.000€ (einmalig 2010)**

ORF: Reichweite: 40,4%, 2.764.000 Personen

- Schöner Leben: 180 €/sec, 7 min, 75.600€

### **Wochenzeitungen: Werbewert 49.560€ (jährlich, hier:2012)**

NÖN: Reichweite: 9,9%, 698.000 Pers.

- Mit der NÖN im Bild: ganzseitig, 21.000€
- Artikel: ganzseitig, 21.000€

Bezirksblatt Krems: Reichweite gesamt: 141.000, 2%,

Einwohner NÖ gesamt: 1, 617.455

Tarif gesamt: 21.000 ganzseitig

Krems: Reichweite (2% von Einwohnern)

- ¼ Seite, 945€

Bezirksblatt Gmünd: Reichweite gesamt: 141.000, 2%,

Einwohner NÖ gesamt: 1, 617.455

Tarif gesamt: 21.000 ganzseitig

Einwohner Gmünd: 37.739

- ¼ Seite, 945€
- 4x 1/8 Seite, 1.890€

Bezirksblatt – NÖ Rundschau, Schwarztaler Bezirksbote:

Reichweite: 141.000 Personen, 2%

- ganzseitig, 3.780€

### **Tageszeitungen: Werbewert 7.616€ (einmalig 2011)**

Kurier Niederösterreich: Reichweite: 240.000 Personen, 3,4%

- halbe Seite, (22.848 € Kurier) 7.616€

### **Zeitungs-Beilagen: Werbewert 23.000€ (jährlich, hier:2012)**

Live in NÖ: Reichweite: 9,9%, 698.000 Pers.

- Artikel: ganzseitig, 21.000€

Freizeit-Kurier: Reichweite: 519.000 Pers, 7,4%

- 2x 1/16 Seite (23.990 € ganze Seite) 2.000€

### **Diverse Fachzeitschriften: Werbewert 1.140€ (jährlich, hier:2012)**

Skug, Concerto, Südwind Magazin, Jazzzeit:

- 3x 1/8 Seite à 380 €: 1.140€

### **Websitezugriffe:**

Page Impressions:

Seitenabrufe werden im Internet als Page Impressions (manchmal auch als Page Views) bezeichnet. Eine Seite am Bildschirm entspricht dabei einer Page Impression. Ein Mausklick auf einen Querverweis löst genau eine Page Impression aus. Page Impressions sind „unbestechliche“ (also nicht von der Technik abhängige) Maßzahlen und werden daher oft verwendet.

KASUMAMA Website 2012: **148.446 Page Impressions**

Visits:

Diese Maßeinheit bestimmt die Anzahl der durchgehenden Nutzungsvorgänge innerhalb eines Mediums. Geht beispielsweise ein Surfer auf eine Homepage und sieht sich dort insgesamt 5 Seiten an, so entstehen fünf Page Impressions und ein Visit. Je mehr Page Impressions pro Visit stattfinden, desto mehr Inhalte wurden von den Surfern angewählt. Die Anzahl der Visits ist eine essenzielle Maßzahl.

KASUMAMA Website 2012: **38.940 Visits**

Jeder Surfer schaut sich im Schnitt **3,8 Seiten** an.

**Flyer/Programmfolder:**

Der Flyer wird auf Deutsch mit Flugblatt oder auch als Hand- oder Flugzettel bezeichnet und ist eine Mitteilung zu aktuellen Anlässen zur Ankündigung von Ereignissen und zur Bewerbung von Produkten.

Der Programmfolder ist um einiges aufwendiger als der Flyer. Der Folder oder das Prospekt ist zumeist mehrseitig und enthält zahlreiche Abbildungen und alle Details. Der Zweck ist hier meist die Detailinfo und/oder eine unmittelbare Absatzsteigerung. Alternativ kann auch ein reines Imageprospekt erstellt werden, das besonderen Wert auf die Darstellung der Veranstaltung und seiner Philosophie legt. Hierbei liegt die Zielsetzung nicht in der unmittelbaren Absatzsteigerung einzelner Produkte sondern in der Imagesteigerung oder der Sponsorengewinnung.

Flyer und Folder können Emotionen vermitteln. Der Titelseite kommt hier hohe Bedeutung zu. Man darf die Wirkung guter Überschriften nie unterschätzen. Beim Ansehen der Titelseite und da vor allem der Überschrift entscheiden die meisten Menschen ob Sie den Flyer bzw. das Prospekt genauer lesen sollten oder nicht. Auch sollte man überlegen, ob man nicht ein passendes Bild als „**Eyecatcher**“ einsetzen will. Das KASUMAMA Afrika Festival verwendet immer eine Abbildung von einem Künstler des aktuellen Festivals möglichst in offener lächelnder Pose.

Die mehrseitigen Folder mit zahlreichen Abbildungen sind aufwendig in der Erstellung. Sie bedürfen sowohl eines hohen Zeit- als auch eines hohen

Kostenaufwandes. Die Kosten-/Nutzenrelation sollte hier genau beobachtet und vor allem rückblickend analysiert werden um für die Zukunft zu lernen.

Niemals darf man auf die vollständigen Kontaktdaten vergessen. Man darf sie aber nicht irgendwo in der Innenseite drucken. Sollte es sich um einen mehrseitigen Prospekt handeln werden die Kontaktdaten wenn schon nicht auf der Vorderseite auf der Rückseite integriert.

KASUMAMA verteilt jährlich

- **Folder: 10.000 Stück** in ganz Österreich
- **Festival-Flyer: 50.000 Stück** in Österreich, Schwerpunkt NÖ, Wien, Linz
- **Festival-Flyer tschechisch: 5.000 Stück** in Süd-Tschechien u. Prag (geplant)
- **Reggae-Flyer\*: 5.000 Stück** im Bezirk Gmünd und Umgebung
- **Direktmailing: an rund 3.000** österreichische Privathaushalte mit Foldern
- **Direktmailing: an rund 1.000** einschlägige Firmen, Vereine, u.Ä. mit Foldern

### **Plakat:**

Das Plakat fungiert als **Eyecatcher**. Wenn man sich umsieht, das Plakat wird man überall finden. Vermeintlich nimmt man es gar nicht mehr bewusst wahr, dennoch prägen sich die Plakatsujets in unseren Köpfen ein. Das Plakat ist ein ganz besonderer Eyecatcher. Und das sowohl in der Stadt, als auch im ländlichen Raum. Kinder, Eltern, Jugendliche und Pensionisten – mit dem Plakat wird jeder erreicht und dem Event rasch zu einer hohen Bekanntheit verholfen.

Die Analyse verschiedener Kampagnen zeigt, dass der durchschnittliche Media-Mix mehrheitlich aus Print und TV besteht. Der Anteil von Plakaten liegt nur im mittleren einstelligen Bereich. Trotzdem leisten sie einen vergleichsweise hohen Beitrag zum Verkauf des Produkts. So erzielt ein Plakat bei einem durchschnittlichen Einsatz von 6 Prozent rund 30 Prozent des Umsatzes. Im Vergleich zu Radio und TV kann das

Plakat darüber hinaus den höchsten Return-On-Investment (ROI) erreichen. Pro gesetztem € erzielt das Plakat 2,10 €. <sup>158</sup>

Die Studie beschäftigt sich darüber hinaus mit der Wirkung von Mono- und Media-Mix-Kampagnen im Fernsehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Plakate TV-Werbung deutlicher unterstützen können, als es bei einer Unterstützung durch Print der Fall ist. Im Vergleich zu einer TV/Print-Kampagne erreicht eine Kombination aus Plakat und TV den höheren ROI. Der erzielte ROI ist sogar doppelt so hoch, wie bei einer monomedialen TV-Kampagne. <sup>159</sup>

KASUMAMA verteilt jährlich

- **Plakate: 2.500 Stück** in Österreich, Schwerpunkt NÖ, Wien, Linz
- **Plakate tschechisch: 250 Stück** in Süd-Tschechien und Prag (geplant)

### **Internet:**

Das Internet bietet einen unschätzbaren Vorteil im Vergleich zu allen anderen Medien: es ist interaktiv! Wie im Kapitel 4.5. erläutert, multipliziert sich die Wirkung bei Internetwerbung gegenüber herkömmlicher Werbung aufgrund von Menschen die vom Event berichten, davon Bilder ins Internet stellen, Gruppen bilden und vieles mehr.

So kommt auch die erstaunliche Tatsache zustande, dass bei einer Suche nach „KASUMAMA“ in der Suchmaschine Google 44.700 Hits angezeigt werden, während bei der Suche nach „Xundheitswelt“ lediglich 11.700 Hits erzielt wurden. Im Juni 2012 hat sich die Lücke noch weiter vergrößert: **147.000 Google Hits für „KASUMAMA“** im Vergleich zu 19.700 für „Xundheitswelt“. Hier erweist sich ganz klar der Vorteil Werbung und PR für oder über ein Event zu machen, das die Menschen berührt und sie zum Austausch über die modernen Medien bewegt, denn

---

<sup>158</sup> [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Studie-belegt-die-Werbewirkung-von-Plakaten-im-Media-Mix\\_95564.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Studie-belegt-die-Werbewirkung-von-Plakaten-im-Media-Mix_95564.html)

<sup>159</sup> ebenda

viele dieser Hits sind einfach die Einträge von Fans und Besuchern, die durch Ihre emotionale Verbindung zu Werbeträgern werden. (vgl. S. 23)

KASUMAMA betreibt:

- 2 Websites: [www.kasumama.at](http://www.kasumama.at), [www.myspace.com/kasuafrica](http://www.myspace.com/kasuafrica)
- 2 Facebook-Profilen: offizielle Veranstaltungsseite und offene Fan-Gruppe

## **7.6. Imagewirkung**

Das Festival ist mittlerweile zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor in den ersten Julitagen und zu einem großen Imageträger für die Region geworden. Mittlerweile passiert es mitunter sogar, dass man Menschen treffen kann, die nicht „Moorbad Harbach? Ist das nicht dort wo das Moorheilbad steht?“ sondern „Moorbad Harbach? Ist das dort wo das Afrika Festival stattfindet?“ sagen.

Eine sehr große Mehrheit der Bürger von Moorbad Harbach sagt heute, dass man stolz ist, dass ein derartiges Festival in der eigenen Gemeinde Platz finden konnte. Das Festival leistet durch seine Präsenz in den Medien einen wichtigen Beitrag zur überregionalen Imagewerbung für Moorbad Harbach. Direkt im Vorfeld und insbesondere während des Sommers ist die Gemeinde häufig Thema in Presse-, Rundfunk-, Fernseh- und Internetbeiträgen. Die durch das KASUMAMA Festival ausgelösten zusätzlichen Imageeffekte kommen dem Ort und der Region direkt zugute, ohne dass direkt touristische Mittel eingesetzt werden müssen.

Eine beispielgebende Wirkung kann das Festival bei der Nachbetreuung der Besucher vorweisen. Das ist ein entscheidendes letztes Glied der Dienstleistungskette, wo die Besucher in Form von Diskussionsforen, Facebook-Mitgliedschaften oder Bildergalerien involviert bleiben. Denn der Gast soll gemeinsam mit Gleichgesinnten die Möglichkeit haben sein Erlebnis noch einmal Revue passieren zu lassen und noch Monate später die Erinnerung am Leben halten. Veröffentlichte Bilder in Bildergalerien können außerdem als „Lockmittel“ dienen um Feedback von den Besuchern zu erhalten und sie über die Nachbetreuung noch mehr an das Festival und die Destination zu binden. Diese Möglichkeit haben besonders Festivals und

ähnliche Events. Aber auch das Moorheilbad könnte eventuell eine Onlineplattform erstellen, auf der sich Kurkollegen zu einem Erinnerungstreffen in Moorbad Harbach verabreden können und wo Fotos ausgetauscht werden könnten.

## **7.7. Lebensqualität**

Kunst soll Katalysator für weitere kulturelle Entwicklung sein, da sie oftmals Treffpunkt und erstes gemeinsames Arbeiten interessierter Kreise der Bevölkerung ist und dadurch eine enorme integrative Kraft hat.

83% der Befragten aus der Bevölkerung gaben an, dass es eher oder absolut (53,3%) zutrifft, dass das Festival „die Gemeinde aufwertet“, 66% empfinden das Fest eher oder absolut (26,5%) als „lehrreich und eine persönliche Bereicherung“, 57,6% sagen, dass es eher oder absolut (26,5%) „zur Gemeinschaft und zum Zusammenhalt im Ort beiträgt“.<sup>160</sup> Immerhin 34% fühlen eher oder absolut (9%) eine positive Auswirkung auf Ihre Lebensqualität.

Trotzdem blieben die Ergebnisse zur Steigerung der Lebensqualität in der Befragung ein wenig unter den Erwartungen. So wird zwar in der Kontrollfrage, dass Kulturveranstaltungen allgemein die Lebensqualität am Land erhöhen, ein Median von „trifft eher zu“ erreicht (135 von 200 (67,6%) sind dieser Ansicht), doch schätzt die Mehrheit den Einfluss eines einzelnen KASUMAMA-Festivals im Jahr als zu gering ein, um die persönliche Lebensqualität zu erhöhen. Aber immerhin 68 von 200 Befragungsteilnehmern (34%) gestehen dem Festival zu ihre Lebensqualität eher positiv zu beeinflussen.

## **7.8. Kompetenz- und Netzwerkeffekte**

In Luzern profitieren andere Veranstaltungen, vor allem in der klassischen Musik, vom Image und Bekanntheitsgrad des Lucerne Festivals und setzen dies, wie der Veranstalter swissclassics zeigt, auch aktiv für Werbezwecke ein (Werbeslogan: Die Konzerte zwischen den Festivals). Andere wurden, wie die Reihe Lucerne Concerts,

---

<sup>160</sup> Gemeindebürgerbefragung 2011, Frage 9



mit aktiver Unterstützung von Lucerne Festival ins Leben gerufen.<sup>161</sup> Das könnte Vorbildwirkung für KASUMAMA und die Gemeinde Moorbad Harbach haben.

In der Studie von SCHERER in Luzern werden unter den Netzwerk- und Kompetenzeffekten auch einfach eine (noch) intensivere Zusammenarbeit zwischen Lucerne Festival, Luzern Tourismus sowie der Luzerner Hotellerie und Gastronomie erwähnt, die weitergehende zielgruppenorientierte ‚Pakete‘ zum Ziel hat, die die Aufenthaltsdauer der auswärtigen Konzertbesucher und damit natürlich auch deren Ausgaben erhöhen sollen. Außerdem zeigen die verschiedenen Effekte vom Lucerne Festival deutlich, welche große Bedeutung Kulturveranstaltungen für eine Destination haben können. Neben der im Vergleich zu anderen Tourismusformen überdurchschnittlichen Wertschöpfung, sind es vor allem die indirekten Wirkungen auf andere tourismusrelevanten Bereiche. Die von den dortigen klassischen-Konzertgästen geforderten Qualitätsstandards verlangen von den Leistungsträgern ein hohes Maß an Kompetenz und Kooperation. Die so erreichten Netzwerkeffekte haben langfristig eine deutlich höhere Bedeutung als die direkt mit der Veranstaltung in Zusammenhang stehenden direkten wirtschaftlichen Effekte.<sup>162</sup>

Ich betrachte Netzwerkeffekte als ein wesentlich tiefer gehendes Phänomen, das wohl nur von direkt involvierten Personen, wie z.B. mir beim Thema KASUMAMA, voll erfasst werden kann. Als Obmann des Vereins gehen bei mir alle Informationen und Wirkungen zusammen, was mir selbstverständlich einen sehr breiten Überblick gibt.

Eine wesentliche Fähigkeit, die das Festival vermitteln will ist die interkulturelle Kompetenz. Österreich ist ein Zuwanderungsland,<sup>163</sup> und als Niederösterreicher ist man immer wieder überrascht wenn man nach Wien kommt, wie sehr sich die Einwohnerschaft internationalisiert. Am Land ist diese Entwicklung viel langsamer spürbar, man ist, wenn man es so sagen will einige Jahre zurück. Das kann jedoch

---

<sup>161</sup> Vgl. Scherer (2001), S.10

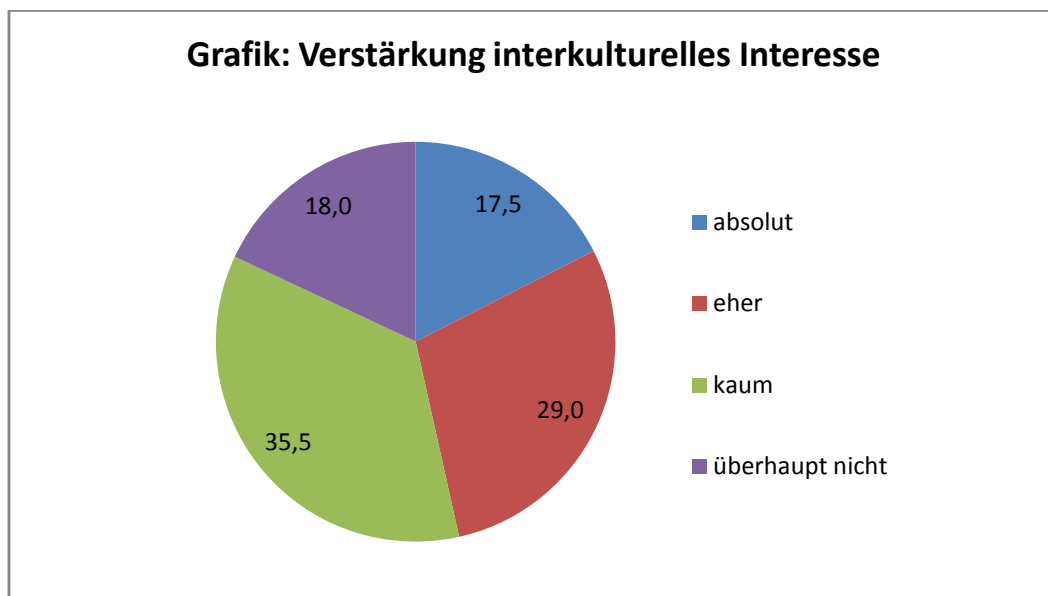
<sup>162</sup> Vgl. ebenda, S. 10ff

<sup>163</sup> Der Anteil der Bevölkerung die nicht in Ö geboren ist, ist mittlerweile 17,7% und im Berichtsjahr 2011 zeigt die Wanderungsbilanzrate in den „Hauptindikatoren für Österreich und die Bundesländer“ der Statistik Austria weiters den Wert von 4,6 Zuwanderern pro 1.000 Einwohner.

ein Vorteil sein, wenn man nicht die gleichen Fehler wie in den Ballungsräumen machen will. Es ist ein Fakt, dass bald auch mindestens 20% der Kurgäste, was gleichzeitig 18% der Gesamttouristen bedeutet, ausländischer Herkunft oder zumindest unmittelbarer ausländischer Abstammung sein werden. Daher muss es ein Ziel sein die Beschäftigten und die Einwohner unserer Gemeinde darauf vorzubereiten und ihnen „Das Fremde“ näherzubringen. Es gibt unter den Kurgästen schon genug ausländerfeindliche Töne, wie ich als Gastronom in der Gemeinde deutlich höre. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger dem Personal und der Gemeindebevölkerung Respekt und Interesse gegenüber anderen Kulturen näherzubringen.

KASUMAMA versucht das aktiv zu machen und in der Befragung der einheimischen Bevölkerung wurde dieses Thema auch abgefragt:

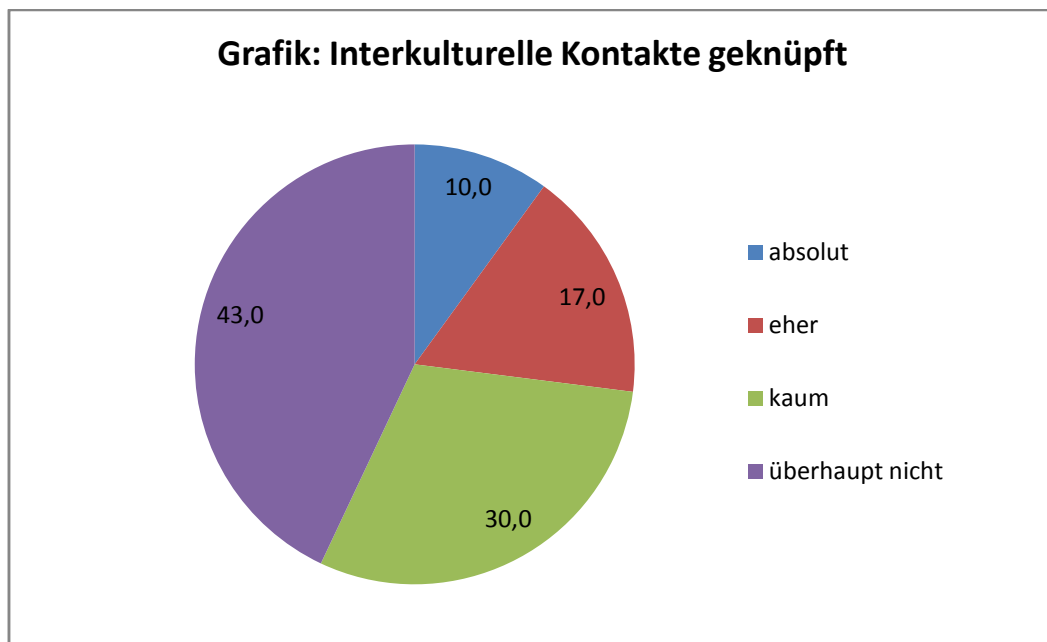
1) „Durch das Festival ist mein Interesse an anderen Kulturen verstärkt worden“



Quelle: Bürgerbefragung 2011, Frage 9

Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass das Festival einen positiven Einfluss auf ihr persönliches interkulturelles Interesse hatte. Damit kann man bei einer Besuchsrate von 87% der Gemeindebevölkerung absolut von einem spürbaren Effekt sprechen.

2) „Durch das Festival habe ich neue Kontakte zu Menschen aus anderen Kulturkreisen geknüpft“



Quelle: Bürgerbefragung 2011, Frage 9

Diese etwas gewagtere These sagt aus, dass wir nicht nur das interkulturelle Interesse, sondern was der Schwerpunkt des Festivals ist, auch den interkulturellen Kontakt in familiärer Atmosphäre ermöglichen. Doch hier ist die Antwort nicht so zufriedenstellend, wie es von den Festivalbetreibern gewünscht ist. Nur knapp ein Viertel der Befragten erleben das Festivalziel eines interkulturellen Kontaktes am Festival.

Dieses Ergebnis ist aber nur eine Bestätigung einer noch ausstehenden Verbesserung auf der Agenda des Vereins. Das Festival hat für die Jahre ab 2013 mehr gemeinsame Gratis-Aktivitäten von Afrikanern und Europäern geplant. Ein in Umsetzung befindlicher Punkt ist ein Kinderfußballspiel, von und mit Blaise Batatabo, einem Schiedsrichter aus dem Kongo. Außerdem ist, wie weiter oben erwähnt, ein Oware-Turnier geplant. Bei diesem fast über ganz Afrika verbreiteten Brettspiel sollte sich ein interessantes von einander Lernen ergeben. Andere Turniere oder Rätselrallys mit gemischter Beteiligung sollen folgen.

Abseits dieser Effekte gibt es aber auch merkliche Lerneffekte bei den Mitarbeitern. Die einzelnen Arbeitsschritte eines Festivals sind fordernd, interessant und lehrreich für die ausführenden Ehrenamtlichen. Die Mitarbeiter müssen Verantwortung übernehmen und lernen dadurch Menschenführung, Abteilungsleitung, EDV-Kenntnisse usw. Aber auch die führenden Köpfe des Festivals werden gefordert. Neue Aufgaben, und jährliche Verbesserungen lassen das Festival nie erstarren und sind, wie diese Arbeit, Motor für Verbesserungen und Anleitung für die Helfer. Diese Lerneffekte sind nicht nur spürbar, sondern seit September 2012 auch messbar. Eine Gruppe um die seit Kindertagen am Festival beteiligten Jugendlichen Christian Layer und Philipp Reich organisierte die erste „After Summer Party“ mit über 500 Besuchern am Festivalgelände. Trotz des Knowhows, das sich die mitarbeitenden Jugendlichen über die Jahre aufgebaut haben, war es doch beeindruckend wie derart junge Menschen (um die 20 Jahre) ein so großes Event ohne jeden Fehler oder Nachlässigkeit durchführen konnten. Der Lohn war die Anerkennung der Ortsbevölkerung und ein fünfstelliger Umsatz, hauptsächlich von Besuchern von außerhalb der Gemeinde, der ohne die Infrastruktur des Festivals und vor allem die Lerneffekte daraus wohl niemals möglich gewesen wäre.

Soziale Kompetenzen sind auch ein wichtiger Teil der „Schule“ die die Mitarbeiter beim Festival durchlaufen. Durch die ehrenamtliche Beschäftigung von Langzeitarbeitslosen, Behinderten und die Einbindung von weiteren Randgruppen und sozial Schwachen in das KASUMAMA Team bekommt es auch eine soziale Bedeutung im Ort selbst. Die Entlohnung ist zwar nicht monetär, aber das Gefühl, wieder in einem produktiven Arbeitsprozess in einem geschützten Klima eingebunden zu sein, verschafft viel Mut und Freude. Mehr als 5% der Mitarbeiter gehören jährlich dieser Gruppe an und das Festival ist stolz auf sie und ihre Leistungen.

Eine weitere Erfolgsgeschichte betrifft Helge Layer, den Leiter der Festivalsicherheit, der mittlerweile dieses Tätigkeitsfeld zu seinem Beruf gemacht hat. Nach ersten Ausbildungen die das Festival mitfinanzierte, hat er sich nunmehr in der Sicherheitsbranche selbständig gemacht und bereits Aufträge von der Oscar-Verleihung, wo er die Kinder von Brad Pitt und Angelina Jolie begleitete, bis in die

arabischen Länder annehmen können. Eine Firmengründung und auch Ausbildungs-Lehrgänge in der Gemeinde Moorbach Harbach sind geplant.

Die Greißlerei Herbert Krenn aus Harbach, dem Hauptort der Gemeinde angesiedelt, war Lieferant der ersten Stunde. Er wurde von uns beauftragt die Mitarbeitergetränke, Zigaretten, die Waren für die Cocktailbar und die Lebensmittel für den Frühstücksstand zu liefern. Immerhin ein Auftrag in der Höhe von rund 5.000€. Wir waren das erste Fest das er auf diese Weise mit Getränken belieferte. Laut seiner eigenen Aussage kam daher seine Geschäftsidee: Er beliefert seither beinah alle Feste im Umkreis von 15 Kilometern mit seiner Ware. Er hat die Marktlücke erkannt, die durch die großen Getränkelieferanten offen geblieben ist. Er liefert auf Wunsch alles von Lebensmitteln über Verbrauchsmaterialien wie Pappsteller und Besteck bis hin zu Hauerweinen, Bier und Spirituosen, notiert die jährlichen Verbräuche und hilft so den ehrenamtlichen Einkäufern der unzähligen Vereine jedes Jahr das mühsames Zusammenstellen der Bestellungen einfach und effizient zu machen. Außerdem nimmt er im Gegensatz zu den Großen Lieferanten auch z.B. einzelne Flaschen zurück. Er hat mittlerweile zusätzliche Arbeitskräfte eingestellt.

Ein großes Netzwerk und ein Pool an neuen Fähigkeiten und Leistungen haben sich so gebildet. Zig neue Geschäftsverbindungen teils formell, teils informell sind entstanden, die alle durch das Festival zusammengeführt wurden. Musikfestivals.at, eine Verbindung der Waldviertler Musikfestivals ist daraus entstanden, die den Knowhow-Austausch zwischen Musikfestivals verstärken soll. Loop Enterprises, eine beim Festival eingebundene Werbeagentur aus der Gemeinde betreut nun diese Kooperation und die Druckerei Berger aus Gmünd sage der Kooperation spezielle Bedingungen zu und wurde in der Folge als Exklusivlieferant aller Festivals propagiert

Der Computernetzwerkbetreuer des Festivals hat mittlerweile bei einigen heimischen Betrieben Computernetzwerke installiert, über Manfred Rudolf alias DJ Zipflo sind Kontakte zu Veranstaltern, Künstlern und Agenturen im ganzen deutschsprachigen Raum entstanden und es sind auch schon afrikanische Künstler und andere Dienstleistungen weitervermittelt worden, was eine neue Aufgabe für KASUMAMA sein kann.

Aber die schönste Geschichte zum Thema interkulturelle Kompetenz ist wohl die, von jenem Schul- und Kindergartenwettbewerb beim Festival, in dem Kinder aus dem ganzen Waldviertel – insgesamt beteiligten sich 20 Schulen und Kindergärten – in jeder Schule für sich in einem gemeinsamen Bild zum Ausdruck bringen sollten, was Afrika für sie bedeutet. Die Jury war unabhängig und breit besetzt, und hatte keine Ahnung welches Bild von welcher Schule oder Kindergarten gemalt worden war. - Beide Hauptpreise gingen an die Schule und den Kindergarten der Gemeinde Moorbad Harbach. Die Kinder hatten wohl gelernt was Afrika für uns alle bedeuten kann.

## 8. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Schon anhand der analysierten Studienergebnisse aus der Literatur war es möglich, eine Vielzahl von Schlüssen für die Gemeinde, das Festival und den Tourismusverein vor Ort zu ziehen. Weitere Resultate haben sich natürlich auch bei der Auswertung der Umfragen herauskristallisiert. Hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Empfehlungen, die ich daraus ableiten konnte.

Das Festival selbst ist natürlich als Hauptzielobjekt hier am prominentesten vertreten. Ich habe die Empfehlungen in Maßnahmen für das Festival selbst und Maßnahmen im Vorfeld bzw. Umfeld getrennt.

Maßnahmen für das Festival selbst:

- Das Festival sollte unbedingt in Kooperation mit den Waldviertler Unternehmen und Sponsoren GEA (Waldviertler Schuhe), Sonntentor, Zwettler, etc. Ausflüge vom Festivalgelände aus organisieren. Die sogenannten „Firmenwelten“ stoßen bei den Festivalbesuchern auf besonders großes Interesse. 20,6% der Befragten zeigten sich interessiert, 21,2% haben eine „Firmenwelt“ im Zuge eines Aufenthalts beim Festival bereits besucht.<sup>164</sup>
- Genauso sollte das Festival zu anderen Orten im Waldviertel Ausflüge anbieten, die bei den Besuchern laut Umfrage auf besonderes Interesse gestoßen sind (z.B. Motorikpark, Via Verde, Wanderwege, Sole Felsenbad). Für den Garten der Menschenrechte wird dies bereits angeboten und gut von den Besuchern angenommen.<sup>165</sup>
- Das Festival sollte im Programm Sport- oder Spielwettbewerbe mit österreichisch-afrikanisch gemischten Mannschaften aufnehmen. Nur 27% der Befragten gaben an, durch das Festival interkulturelle Kontakte beim Festival geknüpft zu haben. Seit 3 Jahren trägt das Festival ein Freundschaftsfußballspiel zwischen einer afrikanischen und einer Waldviertler Mannschaft aus. Seit zwei Jahren gibt es auch ein Spiel mit Kindern vom Festival. Diese Ideen sollen

---

<sup>164</sup> Besucherbefragung 2012, Frage 20

<sup>165</sup> ebenda

weiterverfolgt werden und z.B. ein Oware-Turnier (afrikanisches Brettspiel) oder eine Schnitzeljagd ausgetragen werden, um mehr Kontakte herzustellen.

- Das Kaufhaus Krenn aus der Gemeinde Harbach sollte noch präsenter beim Festival sein, indem z.B. die Öffnungszeiten des Kaufhaus angeschlagen werden oder Waren in Kommission vor Ort verkauft werden. Viele Festivalbesucher, vor allem die Camper, versorgen sich in den umliegenden Orten mit Nahrungsmitteln und Getränken und wissen oft gar nicht, dass es in unmittelbarer Nähe das Kaufhaus Krenn gibt. So könnte durch das Festival mehr Geld in der Gemeinde Harbach verbleiben.
- Im Sinne der Bundling-Strategie sollte das Festival über die Niederösterreich-Card den Eintritt untertags (bis 19 Uhr) für Kartenbesitzer gratis anbieten.
- Das Festival sollte unbedingt weiterhin die Geselligkeit ausbauen, beispielsweise durch gemütliche Sitzgelegenheiten, Feuerstellen, etc. Gerade dadurch können kulturfernere Schichten sehr gut angesprochen und einbezogen werden.<sup>166</sup>
- Freie Gästezimmer sollten im Eingangsbereich am Info-Brett angeschlagen werden, da es viele Besucher gibt, die kurzfristig ein Zimmer suchen und immer wieder Besucher bei den Pensionen abspringen.
- Das Festival sollte errechnen, ob der Ausbau des Shuttleservices sinnvoll wäre.
- Das Programm der so genannten „Open Stage“ sollte evaluiert werden und entsprechend verbessert werden. Laut Umfrage sind die Besucher mit dem Programm derzeit nur mäßig zufrieden. Eine Aufwertung des Programms wäre mit erhöhten Eintrittspreisen untertags möglich. Es muss auch aktiver um Publikum am Festival geworben werden. Dazu angedacht ist auch ein eigener Folder der Open Stage.
- Die Zufriedenheit mit dem Workshop-Programm ist ebenfalls nur mäßig laut Umfrage. Hier sollte das Festival weiter untersuchen, ob die Unzufriedenheit hauptsächlich an der Befragungsmethode lag, oder ob es tatsächlich relevante Gruppen gibt, die sich nicht von dem Programm angesprochen fühlen.
- Auch beim Musikprogramm ergab die Umfrage eine leicht mangelnde Zufriedenheit. Ein Kritikpunkt der immer wieder auftaucht, ist die Lautstärke der Konzerte. Hier sollte ebenfalls genauer untersucht werden, ob vor allem

---

<sup>166</sup> Bürgerbefragung 2011, Frage 3



einheimische Besucher mit dem Musikprogramm nicht so sehr zufrieden sind, aber ob die Lautstärke ein Problem darstellt.

Maßnahmen im Vorfeld des Festivals bzw. für das Umfeld:

- Facebook sollte verstärkt für die Nachbetreuung des Festivals genutzt werden. Über diese Social Media Plattform können Diskussionen zu den Festivalthemen angeregt werden, womit das Festival längerfristig in der Erinnerung der Besucher verankert bleibt, aber auch potentielle Besucher Anregungen finden können.
- Bildungsferne Schichten werden durch das Festival sehr wenig angesprochen. Mit dieser Tatsache sollten sich die Veranstalter verstärkt auseinander setzen und Strategie entwickeln, um auch bildungsfernere Schichten anzusprechen.
- In der Google-Suchmaschine taucht das Festival beim Eingabebegriff „Moorbad Harbach“ erst relativ spät auf der ersten Seite als Ergebnis auf. Dies muss durch eine Ergänzung bei den „key words“ der Website verbessert werden.
- Das Festival könnte spezielle Angebote der umliegenden Freizeitziele auf der Website veröffentlichen.
- Das Programm am Sonntag, dem letzten Festivaltag, sollte noch ausgebaut werden, da hier noch Potential für die interkulturelle Arbeit mit Einheimischen liegt.
- Das Festival sollte Wanderungen zu Themen gerade unserer Zielgruppe anbieten. Motorikpark: sowohl das Festival als auch der Park ist ideal für Familien mit Kindern; Garten der Menschenrechte: eine Thematik die ins Herz vieler Besucher trifft; Via Verde: ein internationaler kontemplativer Wanderweg, wie gemacht für das Festivalklientel.
- Die Festivalleitung darf sich nicht nur als Kulturmanager verstehen, sondern auch als Kulturtouristiker. Es ist nicht egal für die Region und den Tourismus ob der Besucher ein Tagesgast oder ein Nächtigungsgast ist! Der Anteil der Nächtigungsgäste soll gezielt erhöht werden.
- Generell sollte eine enge Kooperation mit dem Tourismusverein angestrebt werden, um gemeinsam mehr Wertschöpfung in den Ort zu bringen.
- Das Festival sollte seinen ehrenamtlichen Mitarbeitern, die aus dem Ort bzw. der Region kommen, Weiterbildungskurse in ihren Tätigkeitsbereichen beim Festival

finanzieren (z.B. Barmixerkurs, Weinverkostungskurs, Ausbildung zu Security, etc.) und so Knowhow schaffen.

- Das Festival sollte jährlich eine Statistik über die Besucherstruktur führen und auswerten (z.B. Befragung der Besucher, Autozählung).
- Das Festival sollte sich entlang der touristischen Dienstleistungskette, also prozessorientiert verbessern, um für Flaschenhalse, wie die Unterversorgung mit Zimmern gezielt Lösungen zu suchen. Die Entlastung der Zimmersituation durch Privatquartiere für die Festivalmitwirkenden wäre ein Beispiel.

Empfehlungen für den Tourismusverein:

- Eine Facebook-Seite oder Ähnliches, was zur Nachbetreuung der Kurgäste dienen könnte und Gäste auch nach dem Kuraufenthalt vernetzen könnte (z.B. Get-together von ehemaligen Kur-Gästen) sollte angedacht werden. Eventuell soll es eine Aktionswoche im Winter geben, in der sich die Kurgäste eines Termins wieder treffen können! Dazu ein großes Event.
- Der Tourismusverein sollte das Festival mehr in seine Gemeindewerbung einbauen.
- Der Tourismusverein sollte als beinahe 100% von der Gemeinde unterstützte Organisation integriertes Standortmarketing in seine Überlegungen einbauen. Er sollte die Werbestrategie auf Zuziehende und Standortsuchende Unternehmen erweitern. Die Verschmelzung von Tourismuswerbungsaufgaben mit Standortwerbung ist international im Kommen.
- Die Verantwortlichen des Tourismusvereins sollten sich in der Organisation von Veranstaltungen immer einbringen, um einen Nutzen für das Destinations-Image zu kreieren bzw. einen etwaigen Image-Schaden zu verhindern. Werbeunterstützung könnte in der Folge an gute Kooperation gebunden werden.
- Der Tourismusverein sollte auf jeden Fall bei der Erstellung von Zielen der Dorferneuerung mitarbeiten. Die Zielsetzungen der geistigen Dorferneuerung beinhalten viele touristisch relevante Themenkreise.
- Die Dienstleistungsketten müssen vom Tourismusverein verstärkt in Augenschein genommen werden.
- Der Tourismusverein sollte das Veranstaltungs- und Organisations-Knowhow des Festivals nutzen und beispielsweise Veranstaltungen im Winter zu organisieren,

oder zu fördern, die Touristen zusätzlich anlocken können. Der Tourismusverein könnte Zeitpunkte festlegen, in denen nächtigungswirksame Events speziell finanziell und marketingtechnisch gefördert werden.

- Eine Onlineplattform wo sich die Veranstalter selbst in eine Maske eintragen könnten, wäre ein Fortschritt zum jetzigen System.

Empfehlungen für die Gemeinde:

- Die Gemeinde sollte die Bereitschaft bzw. Nichtbereitschaft der Einpendler untersuchen, sich im Ort anzusiedeln. Derzeit stellt die Abwanderung (möglicherweise Brain Drain im Zuge einer „Abwanderung der 2. Generation“) ein großes Problem dar, dem nur durch neue Siedler begegnet werden kann. Die ersten Ansprechpartner in so einer Situation sind immer die Personen, die schon hier arbeiten. Daher aktives Bauplatz-Marketing bei den Angestellten des Moorheilbades.
- Die Gemeinde sollte sich mit dem Festival mehr identifizieren, denn immerhin gibt es viele Radio- und Fernsehberichte sowie Zeitungsartikel. Daher wäre eine Beflaggung anzudenken, Hinweise auf der Gemeinde-Homepage wären wichtig, ein Tempolimit im Festivalbereich könnte verordnet werden, usw. An den Ortseinfahrten könnten ganzjährig Willkommens-Fahnenmasten aufgestellt werden, die mit Flaggen zu verschiedenen Anlässen geschmückt sein könnten, wie es in den Stadteinfahrten Wiens mit Schildern gemacht wird. Die Veranstalter könnten dann immer Ihre entsprechenden Fahnen machen lassen und während des Events hissen. Andere Welcome-Aktionen wären aber natürlich auch möglich. Der Ort sollte sich zum Festival bekennen.
- Um die bürokratischen Hindernisse für weitere kulturelle Veranstaltungen zu verringern, wäre es wichtig die nötigen Anmeldeformulare für eine Großveranstaltung, analog den KASUMAMA-Unterlagen online zu stellen.

## 9. Anhänge

### 9.1. Gemeindebürger Fragbogen

#### Liebe Gemeindebürgerinnen und Gemeindebürger!

Das fünftägige KASUMAMA Afrika Festival findet seit mittlerweile 10 Jahren Anfang Juli in unserer Gemeinde rund um den Holzmühlteich statt. Markus Müller, der Obmann des Vereins KASUMAMA, arbeitet derzeit an seiner Diplomarbeit zum Thema „Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Kulturveranstaltungen“. Darin wird untersucht, welche positiven und negativen Auswirkungen das KASUMAMA Afrika Festival für die Gemeinde Moorbach Harbach hat und wie die Gemeindebürgerinnen und -bürger zum Festival stehen.



Ich möchte Sie ganz herzlich einladen, die Untersuchung zum KASUMAMA Afrika Festival zu unterstützen und an dieser Umfrage teilzunehmen, welche in enger Zusammenarbeit mit dem Gemeindeamt Moorbach Harbach erstellt wurde.

Vielen Dank für Ihren Beitrag!

**Margit Göll**

Bürgermeisterin

Moorbad Harbach am 27. April 2011

#### Umfrage zum KASUMAMA Afrika Festival

Bitte nehmen Sie sich 10 Minuten für den Fragebogen Zeit und füllen Sie ihn **ehrlich, sorgfältig** und dennoch **spontan** aus. Die erhobenen Daten werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt.

Beigelegt finden Sie zwei Fragebögen, die von zwei Personen im Haushalt ausgefüllt werden können. Der Fragebogen kann auch im Internet unter folgender Adresse bearbeitet werden:

<http://umfrage.oeh-wu.at/fragebogen/kasumama-afrika-festival>

**Sie können an einer Verlosung teilnehmen, bei der es folgende Preise zu gewinnen gibt:**

**20 Gutscheine im Wert von 10€ vom Kaufhaus Krenn**

**20 Gutscheine im Wert von 10€ vom Gasthaus Holzmühle**

**20 Gutscheine für 2 Tickets an einem beliebigen Tag beim KASUMAMA Festival 2011 (Normalpreis 48€)**

Die ausgefüllten Fragebögen werden mithilfe eines Gemeindeläufers ab nächster Woche eingesammelt. Geben Sie einfach das verschlossene Kuvert mit den ausgefüllten Fragebögen in das Sammelkuvert und tragen Sie Ihren Namen und Adresse in die dem Läufer beigelegte Liste ein, um an der Verlosung teilzunehmen. Außerdem können Sie die Fragebögen am Gemeindeamt und im Gasthaus Holzmühle abgeben oder per Post an Markus Müller, 3970 Lauterbach 40 mit dem Vermerk „Porto zahlt Empfänger“ schicken.

Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Teilnahme!

Markus Müller

## Fragebogen für Gemeindegewerinnen und -bürger

### 1) Waren Sie schon einmal beim KASUMAMA Afrika Festival? (bitte ankreuzen):

Nein ▪ (haben Sie „nein“ angekreuzt, dann machen Sie bitte weiter bei Frage Nr. 6)

Ja ▪ (haben Sie „ja“ angekreuzt, dann machen Sie bitte weiter mit Frage Nr. 2)

### 2) Wenn Sie das Festival schon einmal besucht haben, ...

-) in welchen Jahren (ringeln Sie bitte die entsprechenden Jahre ein):

2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010

-) an wie vielen Tagen durchschnittlich pro Festival:

-) tagsüber als auch abends ▪

-) ausschließlich tagsüber ▪

-) ausschließlich abends zu den Konzerten/Vorstellungen ▪

### 3) Haben Sie vor, das Festival wieder zu besuchen?

Nein ▪ Ja ▪

### 4. Aus welchem Grund haben Sie das Festival besucht?

Bitte kreuzen Sie an; Mehrfachnennungen möglich

-) Als ehrenamtliche Helferin oder Helfer ▪

-) Neugierde es einmal anzusehen ▪

-) Interesse am Thema Afrika ▪

-) Interesse an den Konzerten ▪

-) Interesse an afrikanischem Essen und exotischen Getränken ▪

-) Interesse am Bazar ▪

-) Interesse am Workshopprogramm ▪

-) Interesse am Vortragsprogramm ▪

-) Interesse am Kinderprogramm ▪

-) Habe Freitickets als Unterstützer oder als Nachbar vom Veranstalter bekommen ▪

-) Habe Freitickets von einem Verein oder einer Institution der Gemeinde bekommen, bei der ich Mitglied bin (KASUMAMA vergibt Gratistickets an Vereine und Institutionen wie freiwillige Feuerwehr, Kindergarten, etc.) ▪

-) Habe das Gratisprogramm am Sonntag angesehen ▪

-) Als Familienausflug ▪

-) Interesse an Geselligkeit ▪

-) Sonstiges: \_\_\_\_\_

**5. Wie ist Ihre Meinung zu den folgenden Punkten? Wie zufrieden sind Sie mit dem Festival? Bitte kreuzen Sie in den Spalten an.**

	sehr zufrieden	eher zufrieden	mäßig zufrieden	überhaupt nicht zufrieden
Ihre Gesamtzufriedenheit mit dem KASUMAMA Afrika Festival				
Musikprogramm Anmerkungen: _____				
Workshop-Programm Anmerkungen: _____				
Programm untertags auf der kleinen Bühne im Afrikadorf („Open Stage“) Anmerkungen: _____				
Informationen zum Programm (z.B. Programmheft, Website, Aushänge) Anmerkungen: _____				
Freundlichkeit der Helferinnen und Helfer Anmerkungen: _____				
Kompetenz der Helferinnen und Helfer Anmerkungen: _____				
Preis-Leistungsverhältnis der Getränke und Speisen Anmerkungen: _____				

**6. Aus welchem Grund haben Sie das Festival noch nie besucht? (Wenn Sie die Frage Nr. 1 mit „ja“ beantwortet haben, können Sie diese Frage überspringen) Bitte kreuzen Sie an; Mehrfachnennungen möglich**

- ) Habe nicht gewusst, dass es dieses Festival in unserer Gemeinde gibt ▪
- ) Kein Interesse am Programm ▪
- ) Kein Interesse am Thema Afrika ▪
- ) Bisher keine Zeit gehabt ▪
- ) Bedenken bezüglich Sicherheit am Gelände und im Umfeld ▪
- ) Zu laut ▪
- ) Berührungsängste mit fremder Kultur ▪
- ) Zu viele Menschen ▪
- ) Ich bevorzuge Veranstaltungen mit österreichischem Inhalt ▪

- ) Ich möchte „Multi-Kulti“ in der Gemeinde nicht unterstützen ▪
- ) Zu teuer ▪
- ) Speisen und Getränkeangebot würde mir nicht gefallen ▪
- ) Wegen des Hundeverbots ▪
- ) Ich weiß nicht, wie man zu Tickets bzw. dem Gemeindebürgerrabatt kommt ▪
- ) Sonstiges: \_\_\_\_\_

**7. Welche Werbemaßnahmen für das Festival haben Sie schon einmal bemerkt?  
Bitte kreuzen Sie an; Mehrfachnennungen möglich**

- ) Zeitungsartikel ▪
- ) Radiobericht ▪
- ) Fernsehbericht ▪
- ) Programmheftzusendung an die Gemeindehaushalte ▪
- ) Gratis Eintrittsaktionen für alle Vereine und Institutionen der Gemeinde ▪
- ) Halbpreisermäßigung für Gemeindebürgerinnen und Gemeindebürger ▪
- ) Autobeschriftungen ▪
- ) Sonstiges: \_\_\_\_\_

**8. Haben Sie andere kulturelle Veranstaltungen oder Ausstellungen im Waldviertel im letzten Jahr besucht?**

Nein ▪            Ja ▪

Wenn ja, welche: \_\_\_\_\_

**9. Was ist Ihre Meinung zu den folgenden Punkten?  
Bitte kreuzen Sie in den Spalten an.**

	trifft absolut zu	trifft eher zu	trifft kaum zu	trifft überhaupt nicht zu
Das Festival bringt Geld in die Gemeinde				
Das Festival wertet die Gemeinde auf				
Ich profitiere wirtschaftlich direkt oder indirekt durch das Festival				
Das Festival ist lehrreich und eine persönliche Bereicherung				
Das Festival trägt zur Gemeinschaft und zum Zusammenhalt im Ort bei				

	trifft absolut zu	trifft eher zu	trifft kaum zu	trifft überhaupt nicht zu
Das Festival erhöht die Lebensqualität im Ort				
Das Festival verbessert das Image der Gemeinde (Bild in der Öffentlichkeit)				
Kulturveranstaltungen fördern den Zuzug von neuen Gemeindebürgerinnen und -bürgern				
Kulturveranstaltungen erhöhen die Lebensqualität am Land				
Das Festival macht die Gemeindebürgerinnen und -bürger weltoffener und aufgeschlossener gegenüber anderen Kulturen				
Das Festival stört die anwesenden Gäste/Touristen				
Das Festival bringt Probleme mit sich Welche: _____				
Das Festival teilt die Gemeinde in Befürworter und Gegner				
Das Festival ist gut für den Tourismus im Ort				
Durch das Festival ist mein Interesse an anderen Kulturen verstärkt worden				
Durch das Festival habe ich neue Kontakte zu Menschen aus anderen Kulturkreisen geknüpft				
Das Festival soll auch in Zukunft weiter bestehen				
Ich bin stolz darauf, dass es das Festival in meiner Gemeinde gibt				

**10. Sind Sie der Meinung, dass die Gemeinde das Festival unterstützen soll?**

Nein · Ja ·



## 11. Fragen zur Person

-) **Geschlecht (bitte ankreuzen):** weiblich · männlich ·

-) **Alter (bitte ankreuzen):** 16-25 · 26-35 · 36-45 · 46-55 · 56-65 · 66 u älter ·

-) **3970, Moorbach Harbach ist Ihr (bitte ankreuzen):**

Hauptwohnsitz · Nebenwohnsitz ·

-) **Falls Nebenwohnsitz, wo ist Ihr Hauptwohnsitz:** (PLZ, Ort) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

-) **Höchste abgeschlossene Schulbildung (bitte ankreuzen):**

Pflichtschule (Volksschule, Hauptschule) ·

Lehre ·

Fachschule/ HASCH ·

AHS ·

HTL, HAK, HBWL ·

Universität/Hochschule · (akademischer Grad): \_\_\_\_\_

Sonstiges: \_\_\_\_\_

-) **Derzeitige berufliche Tätigkeit (bitte ankreuzen):**

Arbeiter/in ·

Beamtin/Beamter ·

Angestellte/r ·

Selbstständig in Handel/Beherbergung/Gastronomie ·

Selbstständig in allen anderen Bereichen (Landwirt, KFZ, usw.) ·

Hausfrau/-mann ·

Student/in ·

Pensionist/in ·

Arbeitslos ·

Schüler/in ·

Sonstiges: \_\_\_\_\_

Verbesserungsvorschläge, Anmerkungen: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! Sollten Sie noch weitere Informationen über die Aktivitäten von KASUMAMA wünschen oder sich für eine ehrenamtliche Mitarbeit beim Festival interessieren, so kontaktieren Sie den Verein unter [info@kasumama.at](mailto:info@kasumama.at) oder unter 0676-9743467.

## 9.2. Festivalbesucher Fragebogen

<http://umfrage.oeh-wu.at/fragebogen/kasumama-afrika-festival>



### Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Kulturveranstaltungen am Beispiel vom KASUMAMA Afrika Festival

Der Verein KASUMAMA möchte dich herzlich bitten, an einer kurzen Umfrage zum KASUMAMA Afrika Festival teilzunehmen, das seit 12 Jahren in der Gemeinde Moorbach Harbach im Waldviertel erfolgreich stattfindet. Die Ergebnisse sollen uns helfen, das Festival gegenüber der Gemeinde und anderen offiziellen Stellen detailliert darzustellen, um so finanzielle, aber auch nicht-monetäre Unterstützung zu erhalten und das Festival auch für die Zukunft zu sichern. Unsere Erfahrungswerte und Erkenntnisse durch diese Befragung möchten wir auch anderen ländlichen Kulturinitiativen zugänglich machen.

Als Dankeschön erhalten die **ersten 20 TeilnehmerInnen** an dieser Umfrage für ihren vollständig ausgefüllten Fragebogen einen **Festivalpass im Wert von 52 Euro** für das KASUMAMA Afrika Festival 2013 (3.-7. Juli) oder eines der folgenden Festivals. Darüber hinaus verlosen wir unter allen weiteren TeilnehmerInnen **20 Festivalpässe im Wert von 52 Euro** sowie **50 Gutscheine für 1 Essen samt Getränk** aus dem vielfältigen Angebot auf unserem Festival.

Auch wenn Du das KASUMAMA Afrika Festival noch nicht besucht hast, sind einige Informationen interessant für die Studie. Nimm dir bitte 5 Minuten Zeit für den verkürzten Fragebogen. Bitte sende diese Umfrage auch an Freunde und Bekannte, die das Festival schon einmal besucht haben.

Vielen Dank für deinen Beitrag!  
Markus Müller, Obmann von KASUMAMA  
Moorbad Harbach am 1. November 2012

### Willkommen bei der Umfrage zu den wirtschaftlichen Auswirkungen des KASUMAMA Afrika Festivals!

Bitte nimm Dir 15 Minuten für den Fragebogen Zeit und fülle ihn **ehrlich, sorgfältig** und dennoch **spontan** aus. Die erhobenen Daten werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt.

ACHTUNG! Einige Fragen müssen eingegeben werden, damit du mit der nächsten Frage weitermachen kannst. Diese Fragen sind mit einem roten Sternchen versehen.

#### Besuch beim KASUMAMA Afrika Festival

<b>Frage 1</b>
<b>Hast du das KASUMAMA Afrika Festival schon besucht?</b> <b>Bitte ankreuzen *)</b>
<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
<small>*Bitte nur ein Item auswählen</small>

<b>Frage 2</b>
<b>In welchen Jahren hast du das KASUMAMA Afrika Festival besucht?</b> <b>Bitte ankreuzen, mehrfach Auswahl möglich</b>
<input type="radio"/> 2001 <input type="radio"/> 2002 <input type="radio"/> 2003 <input type="radio"/> 2004 <input type="radio"/> 2005 <input type="radio"/> 2006 <input type="radio"/> 2007 <input type="radio"/> 2008 <input type="radio"/> 2009 <input type="radio"/> 2010 <input type="radio"/> 2011 <input type="radio"/> 2012
<small>*Es können mehrere Items ausgewählt werden</small>

**Frage 3**

**An welchen der fünf Festivaltagen warst du bei deinem letzten Besuch dabei?  
Bitte ankreuzen, mehrfach Auswahl möglich**

- Mittwoch
- Donnerstag
- Freitag
- Samstag
- Sonntag

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

**Frage 4**

**Welches Ticket hast du dir bei deinem letzten Festivalbesuch gekauft?  
Bitte ankreuzen**

- Festivalpass Frühbucher
- Festivalpass Vorverkauf
- Festivalpass Abendkassa
- Tagespass Vorverkauf
- Tagespass Abendkassa
- Tagedticket (untertags bis 19 Uhr gültig)
- Keines, da ich ein Freiticket hatte

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

**Frage 5**

**Wie bist du bei deinem letzten Festivalbesuch angereist?  
Bitte ankreuzen**

- Auto
- Zug bis Gmünd
- Mitfahrbörse
- Mitfahrgelegenheit
- Bus
- Sonstiges \_\_\_\_\_

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

**Frage 6**

**Wo hast du bei deinem letzten Besuch während des Festivals übernachtet?  
Bitte ankreuzen \*)**

- zu Hause
- Zelt
- Privatzimmer
- Ferienwohnung
- Pension

- Hotel
- Sonstiges \_\_\_\_\_

\*Bitte nur ein Item auswählen

**Frage 7-10 (gleiche Frage systembedingt in 4 Pop-Up-Fenstern gestellt)**

**Wo war deine Unterkunft?  
Bitte ankreuzen \*)**

- in der Festivalgemeinde Moorbad Harbach (Harbach, Hirschenwies, Lauterbach, Maß Wultschau)
- in der Nachbargemeinde (Weittra, St. Martin, Bad Großpertholz, Großschönau)
- weiter weg (Gmünd, Zwettl, Karlstift)

\*Bitte nur ein Item auswählen

**Frage 11**

**Wie ist deine Zufriedenheit mit dem KASUMAMA Afrika Festival?  
Bitte ankreuzen**

	sehr zufrieden	eher zufrieden	mäßig zufrieden	überhaupt nicht zufrieden	egal
Musikprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshop-Programm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Open Stage" Programm (untertags auf der kleinen Bühne im Afrikadorf)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiletten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitzgelegenheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anfahrt und Parkmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit Festival-Areal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsqualität (z.B. Programmheft, Website, Werbung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierung am Gelände (z.B. Wegweiser Aushänge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz der HelferInnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungsverhältnis der Eintrittspreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungsverhältnis des gesamten Festivals (Speisen, Getränke, Workshops, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ihre optionale Anmerkung zu dieser Frage**

A:

**Frage 12**

**Aus welchem Grund hast du das KASUMAMA Afrika Festival noch nie besucht?  
Bitte ankreuzen, mehrfach Auswahl möglich \*)**

- Kein Interesse
- Bisher keine Zeit gehabt
- Programm zu wenig attraktiv

- zu teuer
- Anreise zu schwierig
- Habe keine Unterkunft gefunden
- Hundeverbot
- Sonstiges \_\_\_\_\_

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

### Wie hoch waren deine/eure Ausgaben beim letzten Festival?

Die Frage nach deinen Festival-Ausgaben ist für diese Studie und die Argumentation gegenüber der Gemeinde und regionalen Entscheidungsträgern das Wichtigste! Bitte beantworte die Frage sorgfältig und vollständig, im Zweifelsfall nimm bitte niedrigere Zahlen oder null an. Auch bei dieser Frage gilt selbstverständlich, dass die Antworten streng anonym sind.

#### Frage 13

**Die Ausgaben beziehen sich auf:  
Bitte ankreuzen \*)**

- mich alleine
- meine Familie

\*Bitte nur ein Item auswählen

#### Frage 14

**Bitte gib die Anzahl der Personen inklusive dir an:  
Bitte unbedingt ankreuzen UND die Zahl in den vorgegebenen Platzhalter eingeben \*)**

- Kinder bis 3 Jahre: \_\_\_\_\_
- Kinder von 4-12 Jahre: \_\_\_\_\_
- Kinder von 13-15 Jahre: \_\_\_\_\_
- Jugendliche von 16-18 Jahre \_\_\_\_\_
- Erwachsene ab 19 Jahre: \_\_\_\_\_

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

#### Frage 15

**Wieviel hast du/ihr bei deinem/eurem letzten Festivalbesuch ausgegeben für:  
Bitte unbedingt ankreuzen UND Zahlen in den vorgegebenen Platzhalter eingeben**

- Festivaleintritt: € \_\_\_\_\_
- Workshoptickets: € \_\_\_\_\_
- Essen/Trinken auf dem Festival: € \_\_\_\_\_
- Einkäufe am Festival-Bazar: € \_\_\_\_\_
- Gaststätten außerhalb des Geländes in der Gemeinde Harbach (z.B. Teichbuff Frühstücksraum des Fußballclubs bei Duschen, Gasthaus Holzmühle u.ä.): € \_\_\_\_\_
- Gaststätten in der Region Weitra, Gmünd, Zwettl, Karlstift: € \_\_\_\_\_
- Gaststätten im restlichen Waldviertel: € \_\_\_\_\_
- Kleinere Einkäufe außerhalb des Festivals in der Gemeinde Moorbad Harbach: € \_\_\_\_\_
- Kl. Eink. außerhalb des Festivals in der Region Weitra, Gmünd, Zwettl, Karlstift: € \_\_\_\_\_
- Kleinere Einkäufe außerhalb des Festivals im restlichen Waldviertel: € \_\_\_\_\_

- Gr. Einzela. über 100€ außerh. des Festivals in der Gemeinde Moorbad Harbach: € \_\_\_\_
- Gr. Einzela. Ü. 100€ außerh. D. Fest. i.d. Reg. Weitra, Gmünd, Zwettl, Karlstift: € \_\_\_\_
- Gr. Einzelausgaben über 100€ außerhalb des Festivals im restlichen Waldviertel: € \_\_\_\_

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

### Frage 16

**Falls du außerhalb des Festivalgeländes kleinere Einkäufe getätigt hast, was hast du erworben?  
Bitte ankreuzen, mehrfach Auswahl möglich**

- Lebensmittel/Getränke
- Karten/Bücher/Papier
- Kleidung
- Schmuck
- Bleikristall u.ä.
- Bäuerliche Produkte, Ab Hof Verkauf
- anderes \_\_\_\_\_

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

### Frage 17

**Falls du außerhalb des Festivalgeländes größere Einzelausgaben über 100 Euro getätigt hast, was hast du erworben?**

A:

### Angebote im Waldviertel

Hier wollen wir erörtern, ob du durch das KASUMAMA Afrika Festival inspiriert worden bist, andere Angebote im Waldviertel zu nutzen bzw. das Waldviertel auch außerhalb des Festivalzeitraums zu besuchen.

### Frage 18

**Wenn du nicht sowieso im Waldviertel wohnst, bist du durch das KASUMAMA Afrika Festival auf die Idee gekommen, das Waldviertel auch außerhalb des Festivalzeitraums zu besuchen?  
Bitte ankreuzen**

- ja
- nein

### Frage 19

**Wie lange hast du das Waldviertel außerhalb des Festivalzeitraumes besucht?  
Bitte ankreuzen \*)**

- Tagesausflug
- mehrtägiger Urlaub
- Besuch hat noch nicht stattgefunden, ist aber geplant

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

**Frage 20**

**Welche Angebote in der Region hast du bereits genutzt bzw. würden dich interessieren?  
Bitte ankreuzen, mehrfach Auswahl möglich**

	Angebot bereits genutzt	Bin interessiert
<b>Wandern, Nebelstein, Blockheide</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Radeln, Nordic Walking</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Kegelbahn, Tennis, Squash</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Motorikpark (Bewegungsstationen)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Glasschleifereien</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Märchenmuseum</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Garten der Menschenrechte</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Historische Papiermühle</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Hallenbad, Sauna, Solefelsenbad Gmünd</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Schloss Weitra, Altstadt</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Restaurants außerhalb des Festivals</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Firmenwelten (Sonnentor, GEA, Zwettler)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Werbemaßnahmen****Frage 21**

**Welche Werbemaßnahmen für das KASUMAMA Afrika Festival hast du bereits bemerkt?  
Bitte ankreuzen, mehrfach Auswahl möglich**

- Email-Newsletter
- Zeitung
- Radio
- Fernsehen
- Tourismus-Infostelle
- Flyer
- Plakate
- Straßentransparente
- Programmheft per Post
- Gewinnspiel
- Mundpropaganda
- Autobeschriftung
- KASUMAMA Website
- KASUMAMA Facebook-Seite
- Online Veranstaltungskalender
- Sonstiges \_\_\_\_\_

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

**Fragen zur Person****Frage 22**

**Geschlecht \*)**

- weiblich
- männlich

\*Bitte nur ein Item auswählen

### Frage 23

#### Alter \*)

- bis 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 und älter

\*Bitte nur ein Item auswählen

### Frage 24

#### Migrationshintergrund \*)

- ja
- nein

\*Bitte nur ein Item auswählen

### Frage 25

#### Hauptwohnsitz (PLZ, Ort): \*)

A:

### Frage 26

#### Höchste abgeschlossene Schulbildung

- Pflichtschule (Volksschule, Hauptschule)
- Lehre
- AHS
- HTL, HAK, HBWL
- Universität/Hochschule
- Sonstiges \_\_\_\_\_

\*Bitte nur ein Item auswählen



**Frage 27****Derzeitige berufliche Tätigkeit**

- Arbeiter/in
- Beamtin/Beamter
- Angestellte/r
- Selbstständig
- Hausfrau/-mann
- Student/in
- Pensionist/in
- Arbeitslos
- Schüler/in
- Sonstiges

\*Bitte nur ein Item auswählen

**Frage 28****Dein derzeitiges monatliches netto Einkommen ohne 13. und 14. Monatsgehalt**

- bis 700 Euro
- zwischen 701 und 1.200 Euro
- zwischen 1.201 und 1.700 Euro
- zwischen 1.701 und 2.300 Euro
- zwischen 2.301 und 3.100 Euro
- mehr als 3.100 Euro

\*Es können mehrere Items ausgewählt werden

**Verbesserungsvorschläge, Anmerkungen****Frage 29****Hast du Verbesserungsvorschläge oder Anmerkungen?**

A:

**Gewinnspiel****Frage 30**

**Wenn du an der Verlosung teilnehmen möchtest, gib bitte deine Email Adresse an. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und ausschließlich für die Gewinnbenachrichtigung verwendet.**

A:

Vielen Dank für deine Mithilfe! Solltest du noch weitere Informationen über die Aktivitäten von KASUMAMA wünschen oder dich für eine ehrenamtliche Mitarbeit beim Festival interessieren, so kontaktiere den Verein unter [info@kasumama.at](mailto:info@kasumama.at) oder unter 0676-9743467.

## 9.3. Bürgerinformationsblatt

zugestellt durch post.at

### EINLADUNG ZUM 12. KASUMAMA AFRIKA FESTIVAL

Liebe Gemeindebürgerinnen und –bürger, herzlich willkommen zum  
12. KASUMAMA Afrika Festival vom 04. bis 08. Juli 2012!

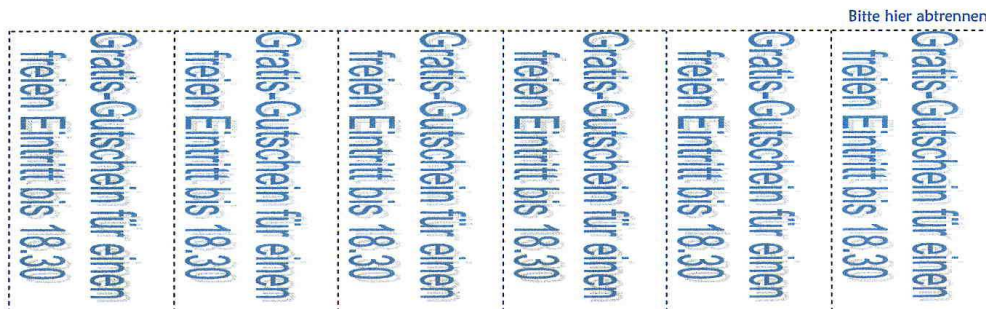
Hinter dem Verein Kasumama stehen viele engagierte Menschen aus unserer Gemeinde, die ehrenamtlich ihre Zeit einsetzen, um die notwendige Finanzierung, Organisation und den Ablauf dieses Festivals zu sichern. **ÜBER KUCHENGABEN WÜRDEN WIR UNS FREUEN, PRO BLECH GIBTS 10€ KOSTENERSATZ! INFO:0680-1227677.** Höhepunkte diesmal sind:

- Die Open Stage –Bühne, die unter tags im Afrikadorf Programm bietet, wurde weiter ausgebaut und wird für noch mehr Vorträge, Kinderstücke und Konzerte genutzt. Bitte informieren Sie sich im Folder unter **OPEN STAGE!**
- **Donnerstag Vereinetag:** alle Vereine und Organisationen der Gemeinde erhalten ein Kontingent Freitickets für Ihre Mitglieder, fragen Sie Ihren Obmann!
- **Sonntag Gratisseintritt:** Dieses Jahr gibt es ein tolles Crossover, das die Ähnlichkeiten zwischen südafrikanischem Gumboot-Dance (Gummistiefeltanz der Minenarbeiter) und dem Schuhplatteln unserer Breiten zeigen soll©. Später am Nachmittag folgt wieder ein **Fußballmatch** zwischen dem FCN Moorbad Harbach und einer afrikanischen Auswahl.

Für die Akzeptanz und Aufgeschlossenheit gegenüber dem Festival, seinen Mitwirkenden und BesucherInnen möchten wir uns bei Ihnen, liebe Gemeindebürgerinnen und – bürger ganz besonders bedanken und laden Sie herzlich ein, unser Festival zum ermäßigten Tarif zu besuchen und unser stimmungsvolles Fest zu genießen.

EINTRITTSPREISE			
Erwachsene ab 19 Jahren		Gemeindebürger bitte mit Ausweis!	regulär
Tagesticket (Mi od. Do)	€	5	€ 16
Tagesticket (Fr od. Sa)	€	10	€ 26
Festivalpass (Mi bis So)	€	20	€ 52
Jugendliche von 16 - 18 Jahren		Gemeindebürger bitte mit Ausweis!	regulär
Tagesticket (Mi od. Do)	€	4	€ 12
Tagesticket (Fr od. Sa)	€	8	€ 22
Festivalpass (Mi bis So)	€	16	€ 44

**GEMEINDEBÜRGER GRATIS-GUTSCHEINE**  
FÜR EINTRITT VON MITTWOCH - SAMSTAG BIS 18.30



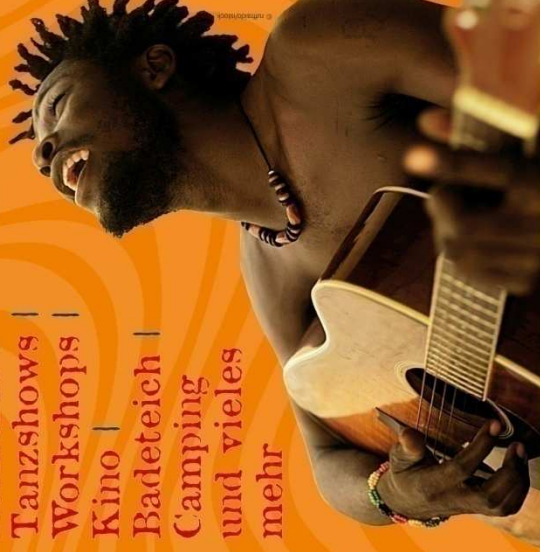


## 9.4. Festivalprogrammheft

**12. KASUMAMA**  
**afrika**  
**FESTIVAL**  
 4. bis 8. Juli 2012

**KASUMAMA**  
 Moorbad Harbach  
 bei Weitra im Waldviertel/NÖ



Konzerte |  
 Tanzshows |  
 Workshops |  
 Kino |  
 Badeteich |  
 Camping  
 und vieles  
 mehr



KULTUR  
 NIEDERÖSTERREICH


**KASUMAMA Afrika Festival**  
**Intro**

**Liebe KASUMAMA  
 Freundinnen  
 und Freunde,**

Inmitten von Wackelsteinen und Wäldern rund um den Holzstützpunkt findet heuer zum 12. Mal unser familienfreundliches Afrika Festival statt. Der Verein KASUMAMA möchte mit dem Festival einen Ort der Völkerverständigung schaffen und Begegnungen und Austausch mit der afrikanischen Kunst, Kultur und Lebensweise ermöglichen.

Das diesjährige Musikprogramm zeigt die zahlreichen musikalischen Facetten Afrikas wieder eindrucksvoll auf. Die heimischen Stars Vusa Mkhaya (Zimbabwe), Mama-dou Diabate (Burkina Faso) und Jenny Bell (Uganda) sind für ihre mitreißende und tanzbare Musik in der österreichischen Musikszene bereits bekannt. Die fantastischen Tänzerinnen von IYASA aus Zimbabwe versprühen mit ihrer rasanten Programm-Mischung aus Tanz, Theater und afrikanischer Musik pure Kraft und Lebensfreude. Mansa Camio, einer der großen westafrikanischen Trommelmeister, sorgt für ein einzigartiges Klangereignis. Rockig präsentiert sich Shooting-Star Bombino aus Niger, der mit seiner Musik auf die Situation der Tuareg aufmerksam macht. Les Boukakes aus Algerien und Frankreich haben mit ihrem legendären Oriental-Rock die internationale Weltmusikszene längst erobert und präsentieren bei uns ihr neues Album erstmals live in Österreich. Und mit Jahre findet eine sensationelle Reggae Band aus der USA unter der Führung der charismatischen Frontlady Esther Fortune aus Haiti den weiten Weg ins Waldviertel.



Lesungen, Konzerte, Storytelling, Dokumentarfilme, Vorträge und vieles mehr sorgen untertags auf der Open Stage für ein abwechslungsreiches und spannendes Programm. Im Team der Workshopleiterinnen dürfen wir erstmals die Tänzerin Bisrat Melaku (Äthiopien), Künstlerin Hadja Kaba (Guinea), Künstlerin Moji (Nigeria) sowie Profi-Perkussionist Sidy Keita (Senegal) begrüßen. Das diesjährige Workshop-Programm bringt viel neues Kreatives und natürlich auch wieder altes Beliebtetes.

**Wir freuen uns darauf, gemeinsam in die kulturelle Vielfalt Afrikas einzutauchen und wünschen allen ein „offenes Herz“ – so die Bedeutung von „Kasumama“!**

**Euer KASUMAMA-Team**


**Ehrenschutz**  
 Den Ehrenschutz für das diesjährige Festival übernimmt Schriftstellerin **Lotte Ingrisch**.


**Mittwoch,**  
**4. Juli 2012**

**Welcome**  
 Eröffnet wird das 12. KASUMAMA Afrika Festival mit einer afrikanischen Zeremonie rund ums Lagerfeuer.

**Begrüßung der Festivalgäste**  
 durch Bürgermeisterin Margit Göll und Schriftstellerin Lotte Ingrisch

**Live in Concert**

**IYASA (Zimbabwe)**  
 17 Uhr  

 19.30 Uhr  
 Lieder über die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft. KASUMAMA-Stammgästen ist die Tanztheater Gruppe IYASA aus Zimbabwe nicht neu. Das professionelle Ensemble aus Bulawayo tourt mit ihren Musikprogrammen seit Jahren um die ganze Welt. Die Produktionen von IYASA sind eine rasante Mischung aus Tanz, Poesie, Theater, Gesang und afrikanischer Musik.  
 Dieses Jahr steht das Tanztheaterstück „Streets of Africa“ am Programm von IYASA. „Streets of Africa“ beeindruckt durch das Weiteinander traditioneller und moderner Musik und verbindet die alten Tänze der Dörfer mit jenen der Youngsters der Städte. In „Streets of Africa“ hat die Gruppe sicherlich den Zeit ihres bisherigen Schaffens erreicht. Eine inspirierende Mischung aus Kunst, Professionalität, Poesie, wahrer Lebensfreude und purer Kraft!

**Vusa Mkhaya & Band (Zimbabwe)**  
 21 Uhr  

 22.30 Uhr  
 Musik für Frieden, Verständigung und Menschlichkeit. Das sind die Antriebskräfte und die Inspiration für Vusa Mkhaya und sein aktuelles Projekt „The Spirit of Ubuntu“. „Musik ist für mich ein einigender Faktor. Rund um den Globus. Ich lebe für die Bühne. Dabei steht die menschliche Nähe, der Austausch, die Interaktion mit dem Publikum im Vordergrund. Bis eine Einheit entsteht“, beschreibt Vusa Mkhaya sein persönliches „Ubuntu“. Vusa Mkhaya kam vor 14 Jahren mit der Gruppe Insingizi Emnyama aus Bulawayo (Zimbabwe) zum Festival Sura za Afrika nach Österreich. Im Anschluss daran eröffnete sich für einige Mitglieder der Gruppe die Möglichkeit, ein Musikstudium in Graz zu beginnen. Vusa ist seit dieser Zeit mit seinen Freunden Ramadu und Blessings und dem Vokaltrio Insingizi ein unverzichtbarer Bestandteil der österreichischen Musikszene.

**Disco**  
**Willy Muhozi's African Starparade**  
 (DR Kongo)



Donnerstag

5. Juli 2012

Workshops

- 10 bis 11 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 10 bis 11 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 10 bis 12 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder
- 11 bis 12 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 11 bis 13 Uhr Sandbilder – Kinder
- 11 bis 15 Uhr Tiere aus Ton – Kinder/Erwachsene
- 12 bis 15 Uhr Afrika Safari – Kinder
- 12 bis 16 Uhr Djembe Fortgeschrittene – Erwachsene
- 13 bis 14 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Serouba Percussion – Erwachsene
- 15 bis 16 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 15 bis 17 Uhr Djembe Anfänger – Erwachsene
- 15 bis 18 Uhr Sandbilder – Kinder/Erwachsene
- 17 bis 19 Uhr Senegalesischer Tanz – Erwachsene

Live in Concert

Mamadou Diabate & Percussion Mania (Burkina Faso)

Lautmalendes Balafonspiel, getragen von kraftvollen afrikanischen Rhythmen, vereint durch afrikanische Gesänge. Percussion Mania ist wonach es klingt – eine mitreißende Rhythmuschlacht, in der nicht nur die Musiker in Trance fallen sollen. Der Balafonvirtuose Mamadou Diabate lebt und arbeitet in Wien. Mit acht veröffentlichten Alben und unzähligen Konzerten in ganz Europa ist er einer der wichtigsten Vertreter der österreichischen Weltmusik.

Bombino (Niger)

Bombino wuchs Anfang der 80er Jahre als Mitglied eines Stammes der Tuareg in Niger auf. Kämpferische Auseinandersetzungen zwischen den Tuareg und der nigrischen Regierung zwangen den jungen Musiker immer wieder, seine Heimat zu verlassen. So überrascht es nicht, dass der Künstler in seinen Liedern den Kampf um die Rechte der Tuareg thematisiert und mit seiner Musik Hoffnung und Optimismus bei seinem Volk verbreiten möchte. Musikalisch sind Bombinos Songs von afrikanischen Vorbildern wie Ali Farka Touré beeinflusst, aber auch die Gitarrenhelden seiner Jugend wie John Lee Hooker oder Jimi Hendrix finden in seiner Musik Ausdruck. Bombinos elektrifizierende Mischung aus Blues, Rock und traditioneller Tuareg Musik erobert derzeit die internationale Weltmusikszene.

Disco

DJ Edi & Willy Muhozi (DR Kongo)

- 10 bis 11 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 10 bis 11 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 10 bis 12 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder
- 10 bis 11 Uhr Serouba Percussion – Erwachsene
- 10 bis 13 Uhr Afrikanische Seife – Erwachsene
- 11 bis 12 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 11 bis 15 Uhr Tiere aus Ton – Kinder/Erwachsene
- 12 bis 15 Uhr Afrika Safari – Kinder
- 12 bis 16 Uhr Djembe Fortgeschrittene – Erwachsene
- 13 bis 17 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder/Erwachsene
- 13 bis 14 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 15 bis 16 Uhr Sandbilder – Kinder/Erwachsene
- 15 bis 17 Uhr Äthiopischer Tanz – Erwachsene
- 15 bis 17 Uhr Djembe Anfänger – Erwachsene
- 16 bis 19 Uhr Afrikanische Seife – Erwachsene
- 17 bis 19 Uhr Senegalesischer Tanz – Erwachsene

Live in Concert

Jenny Bell – Earthbeat (Uganda, Österreich)

Mitten im Herzen Afrikas, in Uganda beginnt Jenny Bells Geschichte. Mit selbst geschriebenen Protestsongs will sie gegen den damaligen Wachtaber Idi Amin angingen. Unter abenteuerlichen Umständen flüchtet sie und landet schließlich in Österreich. Die charismatische Sängerin ist schon seit vielen Jahren fixer Bestandteil der lokalen Szene. Gekrönt wurde ihre Karriere mit einem TopTen-Hit in den österreichischen Charts und einer Nominierung für den „Amadeus Award“.

Jaïfte (Haiti/USA)

Jaïfte werden gerade mit ihrem aktuellen Album „The Solution“ in den USA als eine der heißesten Reggae-Bands gefeiert. Frontlady Esther Fortune aus Haiti und ihre 10-köpfige Band aus allen Teilen der Welt repräsentieren die Stimme einer jungen Generation, die gegen die weltweiten Ungerechtigkeiten aufbegehrt. Mit tiefster Überzeugung und der Weisheit der Roots-Kultur setzen Jaïfte ihre Musik ein, um Menschen miteinander zu verbinden. Ihr Musikstil orientiert sich an Bob Marley, mit ihrer perfekt arrangierten Mischung aus Roots Reggae, Rock, Soul und R&B schaffen sie aber ihren eigenen hochdynamischen Stil.

Disco

Djane Sheda (DR Kongo) & MCiesta (Ghana)

Freitag

6. Juli 2012

Workshops

- 10 bis 11 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 10 bis 11 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 10 bis 12 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder
- 10 bis 11 Uhr Serouba Percussion – Erwachsene
- 10 bis 13 Uhr Afrikanische Seife – Erwachsene
- 11 bis 12 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 11 bis 15 Uhr Tiere aus Ton – Kinder/Erwachsene
- 12 bis 15 Uhr Afrika Safari – Kinder
- 12 bis 16 Uhr Djembe Fortgeschrittene – Erwachsene
- 13 bis 17 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder/Erwachsene
- 13 bis 14 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 15 bis 16 Uhr Sandbilder – Kinder/Erwachsene
- 15 bis 17 Uhr Äthiopischer Tanz – Erwachsene
- 15 bis 17 Uhr Djembe Anfänger – Erwachsene
- 16 bis 19 Uhr Afrikanische Seife – Erwachsene
- 17 bis 19 Uhr Senegalesischer Tanz – Erwachsene

Live in Concert

Mansa Camio & Ensemble Doundounba (Guinea)

Geboren 1954 in Baro in Guinea stammt Mansa Camio aus einer Familie der Schmiede und Trommler. Seit 30 Jahren gibt der Trommelvirtuose Konzerte und unterrichtet in Europa und den USA. Sein Lebensmittelpunkt liegt aber nach wie vor in Baro, wo er eine renommierte Trommelschule leitet. Nach vielen Jahren, in denen Mansa Camio hauptsächlich als Solist mit Gruppen aus Europa oder den USA zu hören war, inszeniert der grobe alte Meister seines Instrumentes nun mit seiner eigenen Gruppe und den fantastischen Doundounba-Tänzern ein authentisches und mitreißendes Bühnenspektakel.

Les Boukakes (Algerien/ Frankreich)

Les Boukakes stehen für Musik entstanden im Exil – für eine perfekte Symbiose aus Orient und Okzident. „Rock ‘n’ Rai“ nennen die Musiker ihren temporeichen Musikstil aus Rock, Rai und Gnawia, den sie innerhalb kürzester Zeit von den Straßen und Clubs in Montpellier auf die großen Festivalbühnen katapultierten. Mit ihren Alben „Bled“ und „Marra“ ver-schaffen sich Les Boukakes auch international Gehör und begeisterten tausende Fans mit ihrer energiegeladenen Live-Performance. Beim KASUMAMA Afrika Festival präsentieren sie ihr neues Album „Punky Halal“ erstmals live in Österreich.

Disco

DJ Willy M. – Mundo Africa (DR Kongo)

Samstag

7. Juli 2012

Workshops

- 10 bis 11 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 10 bis 12 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder
- 10 bis 12 Uhr Sandbilder – Kinder
- 10 bis 12 Uhr Äthiopische Spiele – Erwachsene
- 11 bis 12 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 11 bis 15 Uhr Tiere aus Ton – Kinder/Erwachsene
- 12 bis 13 Uhr Serouba Percussion – Erwachsene
- 12 bis 15 Uhr Afrika Safari – Kinder
- 13 bis 16 Uhr Batik – Erwachsene
- 13 bis 17 Uhr Gasperlenschmuck – Kinder/Erwachsene
- 13 bis 14 Uhr Äthiopische Spiele – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Senegalesischer Tanz – Kinder
- 14 bis 15 Uhr Djembe Fortgeschrittene – Erwachsene
- 14 bis 15 Uhr Afrikanische Rhythmen – Kinder
- 15 bis 16 Uhr Sandbilder – Kinder/Erwachsene
- 15 bis 18 Uhr Äthiopischer Tanz – Erwachsene
- 16 bis 17 Uhr Djembe Anfänger – Erwachsene
- 16 bis 19 Uhr Afrikanische Seife – Erwachsene
- 17 bis 19 Uhr Senegalesischer Tanz – Erwachsene

Live in Concert

Mansa Camio & Ensemble Doundounba (Guinea)

Geboren 1954 in Baro in Guinea stammt Mansa Camio aus einer Familie der Schmiede und Trommler. Seit 30 Jahren gibt der Trommelvirtuose Konzerte und unterrichtet in Europa und den USA. Sein Lebensmittelpunkt liegt aber nach wie vor in Baro, wo er eine renommierte Trommelschule leitet. Nach vielen Jahren, in denen Mansa Camio hauptsächlich als Solist mit Gruppen aus Europa oder den USA zu hören war, inszeniert der grobe alte Meister seines Instrumentes nun mit seiner eigenen Gruppe und den fantastischen Doundounba-Tänzern ein authentisches und mitreißendes Bühnenspektakel.

Les Boukakes (Algerien/ Frankreich)

Les Boukakes stehen für Musik entstanden im Exil – für eine perfekte Symbiose aus Orient und Okzident. „Rock ‘n’ Rai“ nennen die Musiker ihren temporeichen Musikstil aus Rock, Rai und Gnawia, den sie innerhalb kürzester Zeit von den Straßen und Clubs in Montpellier auf die großen Festivalbühnen katapultierten. Mit ihren Alben „Bled“ und „Marra“ ver-schaffen sich Les Boukakes auch international Gehör und begeisterten tausende Fans mit ihrer energiegeladenen Live-Performance. Beim KASUMAMA Afrika Festival präsentieren sie ihr neues Album „Punky Halal“ erstmals live in Österreich.

Disco

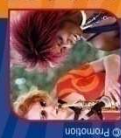
DJ Willy M. – Mundo Africa (DR Kongo)



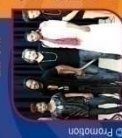
© Roland Hilber Fotokit



© Michèle Kestner



© Frontlady



© Frontlady



© Promotion



© Chris Decato



# Sonntag, 8. Juli 2012

## Workshops

- 10 bis 12 Uhr  
**Kunst aus Draht** – Kinder/Erwachsene
- 10 bis 12 Uhr  
**Glasperlenschmuck** – Kinder/Erwachsene
- 10 bis 11,30 Uhr  
**Djembe** – Familie
- 11,30 bis 13 Uhr  
**Senegalesischer Tanz** – Familie
- 14,30 bis 16 Uhr  
**Äthiopische Küche** – Kinder
- 14,30 bis 15,30 Uhr  
**Senegalesischer Tanz** – Kinder
- 14,30 bis 16 Uhr  
**Djembe Anfänger** – Erwachsene

## Cross Over

### Schuhplattler Rappottenstein (Waldviertel, Österreich)

Der Schuhplattler war ursprünglich eine Art „Brautwerbung“, bei dem der Tänzer die umworbene Frau mit akrobatischen Figuren beeindruckt und damit für sich gewinnen wollte. Der Bursche tanzt dabei eine Folge von Sprüngen nach dem Rhythmus der Musik, „plattelt“ (schlägt sich auf die Schenkel, Knie und Fußsohlen, „pascht“ (klatscht) in die Hände und stampfte mit den Füßen. In den letzten Jahren haben sich wieder vermehrt neue Schuhplattlergruppen gebildet, die die lange Tradition zum Teil auch auf eine moderne und jugendliche Art neu interpretieren. So auch die Schuhplattlergruppe der Landjugend Rappottenstein, bei der auch Mädchen beim „Platteln“ den Ton angeben. Neben ihren zahlreichen Auftritten bei Veranstaltungen im Waldviertel, hat die Schuhplattlergruppe Rappottenstein auch schon ihr Können bei Folklorefestivals in Spanien und Finnland gezeigt.



© Proton

### Gumboots Dance – Insingizi (Bulawayo, Zimbabwe)

Der Gumboots Dance entstand in den Goldminen Südafrikas zu einer Zeit, als Arbeitsmigranten unter schwierigsten und unumstößlichen Bedingungen hier ihren Lebensunterhalt verdienen. Den Minenarbeitern war es verboten, miteinander zu sprechen. Um sich trotzdem unter Tage miteinander verständigen zu können, erfinden sie ihr eigenes Kommunikationssystem. Durch rhythmische Schlägen mit den Händen auf ihre Gummistiefel, Aufstampfen und Rassen ihrer Fußsohlen entwickelten sie eine Klangsprache, die über eine weite Entfernung in den Stollen zu hören war. Bald schon wurde das notwendige Übel zu einem Freizeitspiel nach den schweren Arbeitstagen. Der Gumboots Dance war geboren! Heute zählt der Gummistiefeltanz zu einer künstlerischen Ausdrucksform, die längst die Bühnen dieser Welt erobert hat. Mit dem großartigen Vokaltrio Insingizi aus Zimbabwe findet der Gumboots Dance nun auch auf die KASUMIAMA-Bühne.



© Proton

Im Anschluss werden beide Gruppen gemeinsam auf die Bühne gebeten, um eine Fusion von Schuhplattler und Gumboots Dance zu kreieren. Wir lassen uns überraschen!

14 Uhr

# Open Stage

## Mittwoch, 4. Juli 2012

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

## Donnerstag, 5. Juli 2012

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Film:** Youssou N'Dour – I bring what I love

**Vortrag:** Die unsichtbaren Entwicklungskräfte Afrikas – Die Marktfrauen Kameruns, Daniel Romuald Bitouh

**Film:** Kamerun: Die Goldenen Tage des Königstums, Manuela Zips-Mairitsch und Werner Zips

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Lesung:** Kinderarbeit – eine unendliche Geschichte?, Babatola Aloba

**Vortrag:** Literarische Begegnungen: Texte zeitgenössischer österr. und afrikam. Autoren, Daniel Romuald Bitouh

**Film:** Kinshasa Symphony (D/Kongo, 2010)

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Film:** Mali und die Kunst des Teilens, Walter Gröbbauer

**Vortrag:** Frauenrechte in Mali, Safiatou Sakilba

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Film:** San Tunes – Das Tanzfest in der Kalahari, Manuela Zips-Mairitsch und Werner Zips

**Lesung:** Er in Erinnerung, Tarek Eltayeb

**Konzert:** Sidy Percussion (Senegal)

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Film:** Die Zeit, die Sehnsucht heißt, Verein Sahel-Trois

**Vortrag:** Die vergessene Ölpest im Niger Delta, Amnesty International

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Tanz:** Ägyptischer Derwischtanz, Nahed

**Film:** Die Rückkehr der sterblichen Überreste des Ehepaars Pienaar, Radio Afrika TV

**Film:** Das Fest des Huhmes (I, 1992)

**Konzert:** Hottensiah & Washanki Band (Kenia)

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Lesung mit Musik & Tanz:** Als ginge ich wohn, wo ich schon war, Eva Vris

**Film:** Youssou N'Dour – I bring what I love

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Film:** Die Zeit, die Sehnsucht heißt, Verein Sahel-Trois

**Vortrag:** Die vergessene Ölpest im Niger Delta, Amnesty International

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Tanz:** Ägyptischer Derwischtanz, Nahed

**Film:** Die Rückkehr der sterblichen Überreste des Ehepaars Pienaar, Radio Afrika TV

**Film:** Das Fest des Huhmes (I, 1992)

**Konzert:** Hottensiah & Washanki Band (Kenia)

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Lesung mit Musik & Tanz:** Als ginge ich wohn, wo ich schon war, Eva Vris

**Film:** Youssou N'Dour – I bring what I love

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Film:** Die Zeit, die Sehnsucht heißt, Verein Sahel-Trois

**Vortrag:** Die vergessene Ölpest im Niger Delta, Amnesty International

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Tanz:** Ägyptischer Derwischtanz, Nahed

**Film:** Die Rückkehr der sterblichen Überreste des Ehepaars Pienaar, Radio Afrika TV

**Film:** Das Fest des Huhmes (I, 1992)

**Konzert:** Hottensiah & Washanki Band (Kenia)

**Kinder:** Storytelling, Tormenta Jobarteh

**Lesung mit Musik & Tanz:** Als ginge ich wohn, wo ich schon war, Eva Vris

**Film:** Youssou N'Dour – I bring what I love

# Workshops



© Michael Meyer

**Äthiopische Spiele** – Kinder: Mit ihrem Spielprogramm möchte Bisrat Melaku die Kultur ihrer Heimat Äthiopien näher bringen. Zum einstündigen Programm gehört u.a. das Murrelspiel By, Tempelplüßen, Kreis- und Singspiele.

**Afrikanische Rhythmen** – Kinder:

Percussionist Aliou Dieme (Senegal) erweitert den klassischen Trommel-Workshop mit originalen Rhythmus-Instrumenten wie Kartonnollen, Schnuren oder Dosen.

**Afrika Safari** – Kinder: Babatola Aloba aus Nigeria nimmt die Kinder mit auf eine Safari durch mehrere Länder in drei Regionen Afrikas – dem Grasland, dem tropischen Regenwald und der Wüste.

**Tiere aus Ton** – Kinder/Erwachsene: Der bildende Künstler Alam Eldin Hamed aus dem Sudan kreiert mit Kindern und Erwachsenen afrikanische Tiere und Figuren aus Ton.



© Michael Meyer

**Glasperlenschmuck** – Kinder/Erwachsene: Aus unterschiedlichen bunten Glasperlen entstehen Ketten oder Armbänder, die gefädelt und geknüpft werden – mit Hadja Kaba aus Guinea.

**Sandbilder** – Kinder/Erwachsene: Der bildende Künstler Solomon Okunurikire aus Nigeria zeigt, wie auf Leinwänden bunte Bilder aus Sand und Naturmaterialien entstehen.

**Senegalesischer Tanz** – Erwachsene / Senegalesischer Tanz –

Kinder: Prof. Tänzer Aliou Dieme vermittelt in seinem WS traditionelle Gesten und Riten aus dem ländlichen Alltag seiner Heimat Senegal und verbindet sie mit modernen Elementen bis hin zu Ballett. Lustig und ansprechend gestaltet er den Tanz-WS für Kinder.

**Äthiopische Küche** – Erwachsene / Äthiopische Küche –

Kinder: Köchin Azeb Mamo Kocht gefüllte Injeras (Fladen), eine leckere und gesunde Spezialität aus Äthiopien. Mit den Kindern bereitet sie typische Süßigkeiten zu. Der Exotiksupermarkt Prosi aus Wien ist Sponsor dieses WS.



**Äthiopischer Tanz** – Erwachsene: Tänzerin Bisrat Melaku stellt die Volkstänze verschiedener Bevölkerungsgruppen Äthiopiens vor.

**Serouba Percussion** – Erwachsene: Mit Prof. Percussionist Sidy Keta (Senegal) kann jeder das Trommeln auf der Serouba erlernen. Diese Trommel wird auf dem Boden stehend mit einem Stock und der Hand zugleich gespielt und ist für erfahrene Djembe-Spieler eine tolle Gelegenheit, neue Rhythmen, Spielarten und einen faszinierenden Klang zu erproben.

**Djembe Anfänger und Fortgeschrittene** – Erwachsene: Die Meistertrummer Lamine Camara (Guinea) und Fode Sy (Senegal) bringen in ihrem beliebten WS die Rhythmen Westafrikas näher, die in ihrer Heimat Lebensfreude und Kraft in den Alltag bringen.

**Batik** – Erwachsene: Stella Aku Atakpah aus Ghana erklärt die spezielle Batik-Färbetechnik und gestaltet wunderschöne Muster auf T-Shirts und Stoffen.

**Afrikanische Seife** – Erwachsene: Moji aus Nigeria zeigt wie man die bekannte afrikanische Seife herstellt, die eine antimikrobielle und hautpflegende Wirkung hat.



## Wissenswertes

### Workshops



**Trommeln:** gegen eine Leihgebühr von 2€ können begrenzt Djembens an der Kassa ausgeliehen werden.  
**Sandbilder:** Keilrahmen können um 2€ an der Kassa gekauft werden.

### Anreise

**Anfahrt Zug von Wien:** von Wien bis Gmünd NO mit dem ÖBB Einfachraus-Ticket um 28€ für 2 bis 5 Personen (nähere Infos: [www.oebb.at](http://www.oebb.at) oder Tel. 05-1717), dann 30min mit dem Taxi bis zum Festivalgelände (Taxis vom Bahnhof: Taxi Klaban, Tel: 0664/23 00 719 oder Taxi Winter, Tel: 0664/18 26 798. Taxi vom Gelände zum Bahnhof: Taxi Zeilinger, Tel: 0664/24 19 786).

**Anfahrt Bus von Linz** von Linz über Weitra nach Moorbach Harbach.

**Anfahrt Auto:** von Wien über Krems, Zwettl und Weitra nach Moorbach Harbach, in Moorbach Harbach der Kasumama-Beschilderung folgen (150km), von Linz über Freistadt, Karlsfitt und St. Martin nach Moorbach Harbach, in Moorbach Harbach der Kasumama-Beschilderung folgen (90km).

### Unterkunft

Campen beim Festivalgelände und auf gekennzeichneten Wiesen ist für KASUMAMA-BesucherInnen gratis (keine Stromversorgung vorhanden). Ein Campingplatz befindet sich in St. Martin (4km).

### Zimmer-Auskünfte:

Tourismusverein Moorbach Harbach, Tel. 02858/5255 DW 1619 Waldviertel Incoming Weitra, Tel. 02856/2998, [www.waldviertel.or.at](http://www.waldviertel.or.at).  
 Weitere Infos und Zimmerlisten auf [www.kasumama.at](http://www.kasumama.at).  
 Bitte bald reservieren!

### Sonstige Hinweise

Da das Festivalgelände von Wäldern und Wiesen umringt ist, kann es am Abend deutlich abkühlen. Wärme Kleidung wird empfohlen! An heißen Tagen sorgt ein Teich für Abkühlung – Badesachen nicht vergessen!

### Bitte beachten

Hunde sind am Festivalgelände nicht gestattet. Am Festivalgelände selbst ist die Mitnahme von Getränken und Speisen nicht gestattet. Wir sichern das Gelände nach bestem Wissen und Gewissen, übernehmen aber keine Haftung! Achten Sie auf ihre Kinder! Das Filmen der Konzerte ist strengstens untersagt.



## Und vieles mehr...

### Idyllisches Waldviertel



Die dichten Wälder, Wackelsteine und Seen des Waldviertels machen das KASUMAMA Afrika Festival zu einem ganz besonderen Erlebnis. Ein Badeteich befindet sich direkt am Festivalgelände.

### Bazar

Eine große Auswahl an afrikanischem Kunsthandwerk, Schmuck, farbenprächtigen Stoffen, traditioneller Kleidung und Musikinstrumenten bietet der Bazar.

### Kulinarische Köstlichkeiten

Bei verschiedenen Gastronomie-Ständen kann man Speisen und Getränke aus Afrika und auch österreichische Spezialitäten kosten.

### Garten der Menschenrechte

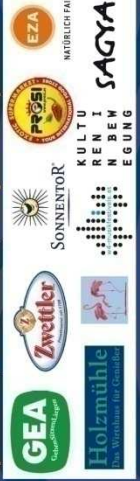
Anlässlich des 60. Jahrestages der Erklärung der Menschenrechte durch die Vereinten Nationen hat die Gemeinde Moorbach Harbach einen Garten der Menschenrechte errichtet. Der Garten kann jederzeit und kostenlos besucht werden. KASUMAMA-BesucherInnen können an einer spannenden Führung teilnehmen: Samstag, 14.30 Uhr, Treffpunkt: Kassa/Eingang Festivalgelände (Anmeldung bis 13 Uhr an der Kassa) | [www.garten-der-menschenrechte.at](http://www.garten-der-menschenrechte.at)

## www.kasumama.at

### Fördergeber:



### Sponsoren, Unterstützer, Kooperationspartner:



### Medienpartner:



## Preise

**Kinder bis 15 Jahre Eintritt frei! Am Sonntag ist der Eintritt für alle frei!**  
 Freier Eintritt für Kulturpass-BesitzerInnen (kontingentierte, Anmeldung bis 30. Juni unter [info@kasumama.at](mailto:info@kasumama.at)). 15% Ermäßigung für Ö1 Club-Mitglieder an der Abendkassa.

### Tagesticket (gilt täglich von 9 bis 19 Uhr)

Für BesucherInnen, die das Festival ausschließlich untertags besuchen wollen, kostet der Eintritt 2€. Falls nachträglich ein Konzert-Ticket für abends gekauft wird, werden die 2€ auf den Ticket-Preis angerechnet.

### Festivalpass (Mittwoch bis Samstag)

**Normalpreis:** 52€ (VKW 44€), **Ermäßigter Preis** (Jugendliche bis 18 J., StudentInnen bis 25 J., Präsenzieller, PensionistInnen, AsylwerberInnen (jeweils mit Ausweis): 44€ (VKW 36€), **Familienpreis** (2 Erwachsene u. ihre jugendlichen Kinder bis 18 J.): 108€ (VKW 90€)

### Einzeltickets

**Mittwoch: Normalpreis:** 16€ (VKW 12€), **Ermäßigter Preis** (Jugendliche bis 18 J., StudentInnen bis 25 J., Präsenzieller, PensionistInnen, AsylwerberInnen (jeweils mit Ausweis): 12€ (VKW 8€)

**Donnerstag: Normalpreis:** 16€ (VKW 12€), **Ermäßigter Preis** (Jugendliche bis 18 J., StudentInnen bis 25 J., Präsenzieller, PensionistInnen, AsylwerberInnen (jeweils mit Ausweis): 12€ (VKW 8€)

**Freitag: Normalpreis:** 26€ (VKW 22€), **Ermäßigter Preis** (Jugendliche bis 18 J., StudentInnen bis 25 J., Präsenzieller, AsylwerberInnen (jeweils mit Ausweis): 22€ (VKW 18€)

**Samstag: Normalpreis:** 26€ (VKW 22€), **Ermäßigter Preis** (Jugendliche bis 18 J., StudentInnen bis 25 J., Präsenzieller, AsylwerberInnen (jeweils mit Ausweis): 22€ (VKW 18€)

### Workshops

**Erwachsene:** 11€ pro Workshop, Seruba Percussion: 15€, **Kinder:** 5€ pro Workshop, 12€ für Workshop-Pass (4 beliebige Workshops)

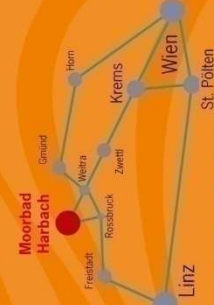
### Tickets

#### Vorverkauf bis Samstag, 30. Juni 2012:

bei allen Ö-Ticket Verkaufsstellen, telefonisch unter 01-96096, [www.oeticket.com](http://www.oeticket.com), online unter [www.kasumama.at](http://www.kasumama.at) oder direkt beim Verein Kasumama: Einzahlung auf das Konto vom Verein Kasumama, RAKA Weitra BLZ 32936, Kontonr.: 20685 (bitte Einzahlungsabschnitt mitbringen).

### Kasumama


Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches  
 3970 Moorbach Harbach  
 Lauterbach 40  
 Tel. 0676/9743467  
[info@kasumama.at](mailto:info@kasumama.at)



[www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)



## 9.5. Festivalplakat

**12. KASUMAMA**  
**afrika**   
**FESTIVAL 2012**  
**4.-8. Juli**

**Moorbad Harbach**  
Waldviertel/NÖ

Les Boukakes | Bombino |  
Jahfe | Mansa Camio &  
Ensemble Doundounba |  
IYASA | Vusa Mkhaya |  
Mamadou Diabate &  
Percussion Mania |  
Jenny Bell

[www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)

KASUMAMA | Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches | Obmann: Markus Müller | 3970 Moorbad Harbach, Lauterbach 40, Tel. 0676/9743467





## 9.6. Festivalflyer Deutsch

# 11. KASUMIAMA

# afrika

# FESTIVAL 2011

## 6. bis 10. Juli

Moorbad Harbach  
(bei Weitra im Waldviertel/NÖ)

**Mi, 6. Juli:**  
**Cissokho Brothers** (Senegal)  
**Maghreb Vibration**  
 (Marokko/Algerien/Jordanien)  
**Ary Morris** (Kapsverde)

**Do, 7. Juli:**  
**Elemotho** (Namibia)  
**Prince Zeka** (DR Kongo)

**Frei, 8. Juli:**  
**Aisha Kouyaté & Mandinka Band** (Gambia/Guinea/Senegal)  
**Sam Brisbe & One Soul** (Nigeria)

**SA, 9. Juli:**  
**Princess Elivava** (Ghana)  
**Stewart Sukuma** (Mosambik)

Programmvorwahl unter:  
[www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)



## Kunst- und Kulturprogramm für die ganze Familie:

**Live-Konzerte** mit internationalen und heimischen afrikanischen Stars  
**Kreativ-Workshops, Trommeln, Tanzen** etc. für Kinder & Erwachsene untertags  
**Open Stage** mit Filmen, Konzerten, Vorträgen, etc. untertags  
**Cross Over „Grenzenlos“:** Yves Chikuru aus Nigeria singt österrreichische Volksmusik und Schlager, während sich die österreichische Gruppe Phone3Phone für Musik aus Westafrika begeistert.  
**Bazar** mit afrikanischem Kunsthandwerk, Stoffen, Schmuck, etc.  
**Badeteich** und vieles mehr




## KASUMIAMA

Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches  
 Lauterbach 40, 3970 Moorbad Harbach, Info-Tel.  
 0676/9743467, info@kasumama.at, [www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)  
 Festivalgelände rund um den Holzmühleteich beim  
 Gasthaus Holzmühle in Lauterbach 40,  
 3970 Moorbad Harbach (Waldviertel/NÖ)



**Anfahrt Auto:** siehe Karte; kurz vor Harbach der Kasumama-Beschilderung folgen  
**Anfahrt Zug von Wien:** bis Gmünd und weiter mit Bus od. Taxi  
**Anfahrt Bus von Linz:** über Weitra bis Moorbad Harbach  
**Unterkunft:** Gratis Campen beim Festivalgelände. Auskunft zu umliegenden Pensionen beim Tourismusverein Moorbad Harbach (Tel: 02858/5255-1620).



**Tickets:** Ö-Ticket, [www.oeticket.com](http://www.oeticket.com), Tel: (01) 96096 und bei allen ÖT-Verkaufsstellen oder Einzahlung auf das RAIFA Weitra Konto 20685, BLZ 32936 (Einzahlungsabschnitt mitbringen). Vorverkauf bis 2. Juli 2011! Kinder bis 15 J freier Eintritt. Festivalpass Vvk: €40 (Normalpreis)/ €32 (ermäßigter Preis). Jugendliche bis 18 J, Studenten bis 27 J, Präsenzdienler, Asylwerber, Pensionisten ermäßigter Eintritt. Ermäßigung für Ö1-Clubmitglieder an der Abendkasse. Freier Eintritt für BesitzerInnen des Kulturpasses (Anmeldung bis 2. Juli).

**oeticket.com**  
 1 96096



## 9.7. Ganzjahresflyer ohne Programmdetails



**10. KASUMAMA**  
**afrika**  
**FESTIVAL 2010**

**7. bis 11. Juli**




**Moorbad Harbach**  
bei Weitra im Waldviertel/NÖ

**Live Konzerte**  
**Workshops**  
**Kino**  
**Bazar**  
**Badeteich**  
**Camping**


Programmorschau unter:  
**www.kasumama.at**

Foto: Michael Mayr

### Das familienfreundliche Afrika Festival im Waldviertel

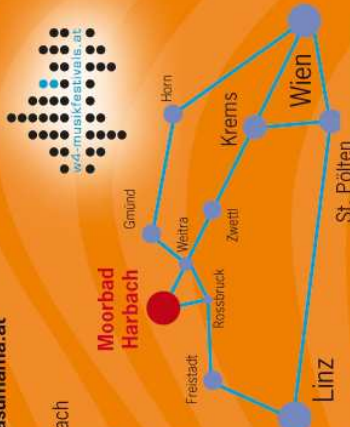


Seit mittlerweile 10 Jahren lässt der Verein KASUMAMA mit seinem Afrika Festival einen Ort der Völkerverständigung im idyllischen Waldviertel entstehen. Das ganztägige Kunst- und Kulturprogramm für Kinder und Erwachsene, die herrliche Natur und die entspannte Atmosphäre machen das KASUMAMA Afrika Festival zu einem besonderen Erlebnis.





### KASUMAMA

Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches  
Lauterbach 40, 3970 Moorbad Harbach  
Festivalgelände rund um den Holzmühlteich beim Gasthaus Holzmühle  
info@kasumama.at, Info-Teil. 0676/9743467  
[www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)



**Anfahrt Auto:** siehe Karte; kurz vor Harbach der Kasumama-Beschilderung folgen  
**Anfahrt Zug von Wien:** bis Gmünd und weiter mit Bus od. Taxi  
**Anfahrt Bus von Linz:** über Weitra bis Moorbad Harbach  
**Unterkunft:** Gratis Camping am Festivalgelände od. am nahe gelegenen Campingplatz. Auskunft zu umliegenden Pensionen beim Waldviertler Tourismusverband (Tel: 0800/300 350).



**Tickets:** Ö-Ticket, [www.oeticket.com](http://www.oeticket.com), Tel. (01) 96096 und bei allen ÖT-Verkaufsstellen oder Einzahlung auf das RAKA Weitra Konto 20685, BLZ 32936 (Einzahlungsabschnitt mitbringen), Kinder bis 15 Jahre freier Eintritt. Diverse Ermäßigungen.  
Vorverkauf bis **3. Juli 2010!**  




## 9.8. Spezialflyer Reggaenight@KASUMAMA

**REGGAE NIGHT**  
**@ KASUMAMA**  
**afrika FESTIVAL**  
**Freitag, 9. Juli 2010**  
**Moorbad Harbach**

**Rocky Dawuni**  
 Der Reggae Star  
 aus Ghana

**10. KASUMAMA afrika FESTIVAL 07.-11. Juli 2010**

**Les Cinq Frères** – traditionelle Rhythmen aus Burkina Faso (8. Juli)

**Rocky Dawuni** – Reggae Star aus Ghana (9. Juli)

**Sister Fa** – HipHop aus Senegal (9. Juli)

**The Mahotella Queens** – 3 große Stimmen aus Südafrika (10. Juli)

**Sarah Ndagire** – Afro-Pop aus Uganda (10. Juli)

**African DJ Line** ab Mitternacht

**African Cinema: Yellow Card / Drum** (7. Juli)

**Tanz-Theater: IYASA** (7. Juli)

**Tanzshow: Afro-Coco** (8. Juli)

**Cross Over: Österr. Volksmusikgruppe & traditionelle afrikan. Gruppe** (11. Juli)

**Workshops, Bazar, Badeteich und vieles mehr**

**KASUMAMA**

Verein zur Förderung des interkulturellen Austausches  
 Lauterbach 40, 3970 Moorbad Harbach, Info-Tel.  
 0676/9743467, info@kasumama.at, [www.kasumama.at](http://www.kasumama.at)

Festivalsgelände rund um den Holzmühleteich beim  
 Gasthaus Holzmühle in Lauterbach 40.

**Anfahrt Auto:**  
 siehe Karte: kurz vor Harbach der  
 Kasumama-Beschilderung folgen

**Unterkunft:**  
 Campen beim Festivalsgelände od.  
 am nahe gelegenen Campingsplatz.  
 Auskunft zu umliegenden Pensionen  
 beim Waldviertler Tourismusverband  
 (Tel: 0800/300 350).

**Moorbad Harbach**

Gmünd Weitra Horn  
 Zwettl Krems  
 Reissböck Freisbatt

**Tickets:** O-Ticket, [www.oeticket.com](http://www.oeticket.com), Tel: (01) 96096 und bei allen O-Verkaufsstellen oder Einzahlung auf das RAKA Weitra Konto  
 20685, BLZ 32936 (Einzahlungsabschnitt mitbringen). **Vorverkauf bis 3. Juli 2010!**

**Frühbucherbonus bis 30. April 2010.** Kinder bis 15 J freier Eintritt. Jugendliche bis 18 J. Studenten  
 bis 27 J, Pensionsbezieher, Asylwerber, Pensionisten ermäßigter Eintritt. Ermäßigung für O-Clubmitglieder  
 an der Abendkasse. Freier Eintritt für BesitzerInnen des Kulturpasses (**Anmeldung bis 3. Juli**).

**oeticket.com**  
 96096





# Literaturverzeichnis

**Allgemeine Erklärung der Menschenrechte**, Vereinte Nationen, Resolution 217 A (III) der Generalversammlung vom 10. Dezember 1948

**Althaler Karl S., Dimitrov Dimitar, Helmenstein Christian, Stepan Jan-Paul** (1999): Kriterien für die Evaluation von Events in den Bereichen Kunst, Kultur und Sport, Institut für Höhere Studien, Wien

**Amt der NÖ Landesregierung** (1982): Verordnung vom 21. September 1982 , VII/3-1/H-2/2-82, über die Festsetzung des Umfanges des Kurggebietes Harbach

**Amt der NÖ Landesregierung** (2010): Wirtschaftsbericht Niederösterreich 2009, Abteilung Wirtschaft Tourismus und Technologie, NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds, Niederösterreich-Werbung GmbH

**Amt der NÖ Landesregierung** (2010) Kursbuch Tourismus 2010 Produktentwicklung – Handbuch und Leitfaden

**Arpagaus Eugen** (2005): Nutzung von Synergien zwischen Tourismus und Standortmarketing im alpinen Raum. In: Erfolgskonzepte im Tourismus III, **Pechlaner H., Bieger T., Bausch T.**, (Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 10), Wien: Verlag Linde, S. 19-27.

**Baumol William J., Bowen William G.** (1966): Performing Arts – the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance (Modern Revivals in Economics), New York, Twentieth Century Fund

**Bieger, Thomas** (2010): Tourismuslehre - Ein Grundriss, Verlag UTB, Stuttgart; 3., überarbeitete Auflage

**Chalip L., Leyns A.** (2002): Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit, *Jornal of sport Management* 16, S. 133-159

**Daniels M., Norman W.** (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), S. 214-222.

**Dreyer Axel** (2000): *Marketing-Management im Tourismus in Kulturtourismus*, 2. Auflage, München

**Eder Walter** (1993): Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus. In: **Becker Ch., Steinecke A.**, *Kulturtourismus in Europa*, Linde, Wien, S.161-184

**Edinger Tourismusberatung:** Potentialprüfung Badeanlage in Gmünd, Wien September 2002, nicht veröffentlicht.

**Felderer Bernhard, Müllbacher Sandra, Schnabl Alexander, Stix Sigrid** (2008): Prüfung ausgewählter geförderter Kunst- und Kultureinrichtungen bezüglich ihrer ökonomischen Wirkungen in Österreich, Institut für Höhere Studien (IHS), Wien

**Foppa Andri** (2008): Die regionalwirtschaftliche und touristische Bedeutung der Graubündner Sommer-Festivals Eine Analyse des Graubündner Festivalmarktes mit Fokus auf die regionalwirtschaftlichen und touristischen Effekte des «Origen Festival Cultural» in der Region Mittelbünden, Diplomarbeit an der Philosophisch-naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern. In **Moser Peter** (2010)

**Freyer Walter** (2000): *Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote in Kulturtourismus*, 2. Auflage, München

**Freyer Walter** (2004): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.* – Dresden

**Freyer Walter** (2005): Rolle und Bedeutung von Großveranstaltungen für den Tourismus, In: **Pechlaner H., Bieger T., Bausch T.**, Erfolgskonzepte im Tourismus III (Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 10), Wien, S. 64ff.

**Fritz Maria** (2007): Tourismus im Waldviertel - Mit besonderer Berücksichtigung des Gesundheitstourismus, Fachbereichsarbeit in Geographie und Wirtschaftskunde Vorgelegt bei OStR. Dr. Erich Rabl, BG, BRG, BAG Horn

**Gordon, J. C. und Beilby-Orrin, H.** (2007): International measurement of the economic and social importance of culture. OECD, STD/NAFS [http://www.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?cote=std/nafs\(2007\)1&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?cote=std/nafs(2007)1&doclanguage=en) (03.03.2011)

**Grabow, B., Henckel, D., Hollbach-Grömig, B.** (1995). Weiche Standortfaktoren. Verlag W. Kohlhammer/Deutscher Gemeindeverlag, Stuttgart. In **Zakarias Gerold, Gertzmacher Nikolaus, Gruber Markus, Kurzmann Raimund, Steiner Michael, Streicher Gerhard** (2002): Kunst und Wirtschaft - Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas. Eine Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen, InTeReg Research Report Nr. 04-2002

**Grossschädl, L.; Rauchenbichler, G.; Roth, A.; Schmalzl, M.; Senftlechner, D.** (2008): Ökonomische Auswirkungen des Musikfestivals XONG, Bachelorarbeit am Management Center Innsbruck, <http://www.raetia.net/xong/pdfs/untersuchung.pdf>.

**Hallmann Kirstin** (2010): Zur Funktionsweise von Sportevents – Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen, Dissertation am Institut für Sportökonomie und Sportmanagement der Deutschen Sporthochschule Köln

**Harrer Bernhard, Zeiner M., Maschke J., Scherr S.** (1995): Tagesreisen der Deutschen – Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland, München

**Harrer Bernhard, Scherr S.** (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Heft 49 der Schriftenreihe des dwif, München

**Häusel Urs** (1985): Die regionale Inzidenz von drei Infrastrukturobjekten : regionalökonomische Auswirkungen der N2-Osttangente Basel, des Biozentrums Basel und des Kantonsspitals Basel, Dissertation: Universität Basel. In **Moser Peter** (2010)

**Heinze Thomas** (2009): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. Auflage, 277 S.

**Hoffmann Hilmar** (1979): Kultur für alle, Perspektiven und Modelle. Frankfurt/M. S. Fischer Verlag

**Horvath Sabine** (2005): Integriertes Stadtmarketing für eine Stadt – Synergien zwischen Tourismus, Wirtschaftsförderung und Wohnortmarketing. In: **Pechlaner H., Bieger T., Bausch T.**, Erfolgskonzepte im Tourismus III (Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 10), Wien

**Hotz Doris** (2010): Festspiele in Niederösterreich 1945-2009: Panorama einer Festspiel Landschaft, Böhlau Verlag, Wien

**Iden Peter** (2004): Mehr Geld. Aber wofür? In: Jahrbuch für Kulturpolitik, S. 75-83

**Jätzold, Ralph** (1993): Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes.- In: Hg. **Becker C., Steinecke A.**, Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, (= ETI-Studien, 2, 135-144). Trier

**Krajasits Cornelia, Andel Adolf, Wach Iris** (2008): Stellenwert der Gemeinden für den österreichischen Tourismus, Österreichisches Institut für Raumplanung, Wien

**Laimer Peter, Ostertag-Sydler Johanna, Smeral Egon** (2010): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2011. Statistik Austria, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Matzka, Christian et al.** (2003): Kultur-Tourismus, Linz, Trauner

**Mädling Heinrich** (1992): Verwaltung im Wettbewerb der Regionen, in: Archiv für Kommunalwissenschaften, Jg. 31, II. Halbjahresband, S. 205-219

**McCarthy Kevin, Ondaatje Elisabeth, Zakaras Laura, Brooks Arhtur** (2004): Research Brief: Gifts of the Muse, Reframing the Debate About the Benefits of the Arts, RAND Corporation, Santa Monica CA

**Moser Peter** (2010): Wertschöpfung ausgewählter repräsentativer Kulturangebote in Graubünden, Studie zuhanden des Instituts für Kulturforschung Graubünden und der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung (Center da Capricorns), Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur, S. 38 ff.

**Musgrave Richard Abel, Musgrave Peggy B.** (1994): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis. Band 1, Tübingen 6. Auflage 1994, S. 87 ff. in **Norbert Berthold** (1991): Ansätze einer ökonomischen Theorie der Sozialpolitik. Normative und positive Aspekte. Jahrbuch für Sozialwissenschaft. 42(2), 1991, S. 145-178.

**Opaschowski, Host W.** (2002): Tourismus, Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen, Leske + Budrich

**Opaschowski Horst W.** (2005): Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes, Folgen für die Kulturpolitik, Vortrag im Rahmen des 3. Kulturpolitischen Bundeskongresses „publikum.macht.kultur“ am 24. Juni 2005 in Berlin

**Opaschowski Horst W., Pries Michael, Reinhardt Ulrich** (Herausgeber) (2007): Freizeitwirtschaft - Die Leitökonomie der Zukunft. Lit Verlag, 1. Auflage



**Österr. Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft** (1988):  
Programmplanung „Archäologischer Park Carnuntum“, Wien

**ÖSTAT** (2004): Volkszählung 2001, Berufspendler, Wien

**ÖSTAT** (1985): Freizeitaktivitäten, Wien

**Scherer Roland** (2005): Lernende Regionen - Synergien zwischen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing. In: Erfolgskonzepte im Tourismus III , Pechlaner H., Bieger T., Bausch T., (Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 10), Wien: Linde Verlag, S. 3-17.

**Scherer Roland, Strauf Simone, Bieger Thomas** (2001): Die wirtschaftliche Effekte von Kulturevents: Das Beispiel Lucerne Festival. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2001, S. 1-15

**Scherer Roland, Strauf Simone, Bieger Thomas** (2002): Die wirtschaftlichen Effekte des Kultur- und Kongresszentrums Luzern (KKL), Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen

**Scherhag, K.** (1998): Events – Eine Chance für die Tourismuswirtschaft? In: **Freyer, W./ Meyer, D. / Scherhag, K.** (Hrsg.) : Events – Wachstumsmarkt im Tourismus? – Dresden

**Scheytt Oliver** (2004): Kulturpolitik und Theater. In: Jahrbuch für Kulturpolitik, Bonn, S. 44-50

**Sommermann Karl-Peter** (1997): Staatsziele und Staatszielbestimmungen, Mohr Siebeck, Tübingen

**Statistik Austria** (2004): Volkszählung Berufspendler 2001

**Statistik Austria** (2011): Tourismus in Österreich, Ergebnisse der Beherbergungsstatistik

**Statistisches Handbuch des Landes Niederösterreich** (2011): Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, St. Pölten

**WEIERMAIR Klaus, PECHLANER Harald** (2001): Management von Kulturtourismus im Spannungsfeld von Markt- und Ressourcenorientierung. In: **Bieger T., Pechlaner H., Steinecke A.**, Erfolgskonzepte im Tourismus, (Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 5), Wien, Linde Verlag: S. 91-23.

**Wirtschaftskammer Niederösterreich** (2007): Tourismus-Freizeit: Infoblatt NÖ VERANSTALTUNGSGESETZ – NEU, Allgemeine wesentliche Neuerungen ab 1.1.2007

**WOLBER Thomas** (1997): Die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in größeren Städten – Historic Highlights of Germany, in: Reader: Touristische Inwertsetzung kultureller Ereignisse und Objekte, Studienbrief des Weiterbildenden Studiums KulturTourismus & EventManagement. FernUniversität Hagen. Hagen

**Zakarias Gerold** (2005): Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas: Analyse der regionalwirtschaftlichen Auswirkungen. In: **Pechlaner H., Bieger T., Bausch T.**, Erfolgskonzepte im Tourismus III (Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 10), Wien,, S. 81ff.

**Zakarias Gerold, Gertzmacher Nikolaus, Gruber Markus, Kurzmann Raimund, Steiner Michael, Streicher Gerhard** (2002): Kunst und Wirtschaft - Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas. Eine Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen, InTeReg Research Report Nr. 04-2002