

Bachelor Studiengänge
“Management & Recht”
“Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmanagement”

Ökonomische Auswirkungen des Musikfestivals XONG

Projektarbeit des
Management Center Innsbruck

Lena Großschädl
Gabriel Rauchenbichler
Alexander Roth
Markus Schmalzl
Daniel Senfblechner



**Bachelor-Studiengänge
„Management & Recht“ und
„Nonprofit-, Sozial- &
Gesundheitsmanagement“**

Lehrveranstaltung: Projektmanagement & Praxisprojekt
Wintersemester 2008

Projektarbeit:
Ökonomische Auswirkungen des Musikfestivals XONG

Eingereicht bei: Prof. (FH) Dr. Johannes Dickel
Mag. (FH) Florian Bauer

Eingereicht von: Lena Großschädl
Gabriel Rauchenbichler
Alexander Roth
Markus Schmalzl
Daniel Senftlechner

Abgabedatum: 15. Dezember 2008

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
1 ABSTRACT.....	1
2 BESCHREIBUNG DES FESTIVALS	1
2.1 Beschreibung der Idee und deren Entwicklung.....	1
2.2 Ablauf der XONG-Festivalwoche	2
3 DEFINITIONEN	3
3.1 Definition von Festival.....	3
3.2 Definition ökonomischer Effekte	3
3.2.1 Externe Effekte.....	4
3.2.2 Positive und negative externe Effekte	4
3.2.3 Interne Effekte	7
3.2.4 Ökologie-Nachhaltigkeit.....	8
4 TOURISMUSASPEKTE	8
4.1 Charakteristikum von XONG als nachhaltigen Tourismusfaktor	9
4.1.1 „Sanfter Tourismus“	10
4.1.2 „Ökotourismus“	11
4.2 Festivaltourismus.....	13
4.3 Kulturtourismus.....	14
4.4 Exkurs: Kultur als Einflussfaktor Regionalentwicklung	16
5 ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN	18
5.1 Beschreibung des Festivals aus ökonomischer Sicht.....	18
5.1.1 Aufbau des Festivals	18
5.1.2 Einnahmen des Veranstalters	18
5.2 Bedeutung des XONG-Festival	20
5.3 Kosten-Nutzen-Analyse.....	21
5.4 Umwegrentabilität	22
5.4.1 Direkter Nutzen	23
5.4.2 Indirekter Nutzen	26
5.5 Multiplikationseffekt.....	28

6	REGIONALER WERBEEFFEKT DURCH MEDIENBERICHTE ÜBER XONG	29
6.1	Public Relations.....	30
6.1.1	Was ist Public Relations	30
6.1.2	Die Vorteile von Public Relations gegenüber der Werbung.....	31
6.2	Wo wird über XONG berichtet?.....	32
6.2.1	Presse.....	32
6.2.2	TV	38
6.2.3	Radio	38
7	RESÜMEE.....	39
	LITERATURVERZEICHNIS.....	40
	ONLINEQUELLEN	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4-1: Ökotourismus	13
Abbildung 5-1: Aufbau des „Xong-Festival“	18
Abbildung 5-2: Eintritte	19
Abbildung 5-3: Teilnahmegebühr	20
Abbildung 5-4: Besucherzahlen	21
Abbildung 5-5: Besucheraufteilung 2008	21
Abbildung 5-6: Aufteilung Teilnahmegebühren	24
Abbildung 5-7: Gesamtnutzen vom „Xong-Festival“	27
Abbildung 5-8: Multiplikationseffekt.....	29
Abbildung 6-1: Aufgaben der PR.....	31
Abbildung 6-2: Informationsübermittlung.....	32
Abbildung 6-3: Aufteilung Mindestwerbewert der drei wertvollsten deutschsprachigen Zeitungs-Berichterstatter.....	37
Abbildung 6-4: Aufteilung der Pressevertreter nach Anzahl erschienener Artikel	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ökotourismus	12
Tabelle 2: Touristische Ziele und Wirkungen von Events.....	16
Tabelle 3: Zusammenfassung der Besucherausgaben	26
Tabelle 4: Pressespiegel Tirol/Österreich	34
Tabelle 5: Pressespiegel Südtirol/Italien	35
Tabelle 6: Pressespiegel Graubünden/Schweiz.....	36
Tabelle 7: Reichweite und Marktanteil der TV-Dokumentation.....	38
Tabelle 8: Radio-Ausstrahlungen über XONG	39

1 Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den ökonomischen Auswirkungen des XONG-Festivals im Bezug auf die Region des rätischen Dreiecks. Sie beschreibt die Idee des Festivals und die Entwicklung die sich für die Region daraus auf tut. Weiters wird der Ablauf einer XONG-Festivalwoche kurz geschildert. Da in dieser Region Tourismus eine wichtige Rolle in der Wirtschaft spielt, wird versucht das Festival durch verschiedene Tourismusarten zu definieren. Der errechnete Gesamtnutzen für die Region durch das Festival, ermittelt im Wege der Umwegrentabilität, ergibt einen Betrag von € 540.000,00. Unter Beachtung des Multiplikationseffekts schlägt sich das XONG-Festival mit € 1.000.000,00 („worst-case“: € 880.000,00/ „best-case“: € 1.140.000,00) auf die regionale Wirtschaft nieder. Der Werbeeffekt macht sich ebenfalls deutlich bemerkbar; so sind durch das XONG-Festival Werbeträger im Wert von rund € 160.000,00 in Umlauf gebracht worden, die indirekt auch für die Region werben.

2 Beschreibung des Festivals

2.1 *Beschreibung der Idee und deren Entwicklung*

Das Wort XONG ist ein Wortspiel, das sich aus der umgangssprachlichen Bezeichnung für „Gesang“, also „Gsong“ ableitet. Es ist der Name für ein Kulturfestival, das seit zehn Jahren jährlich im Dreiländereck Münstertal/Engadin (Schweiz)/Oberes Gericht(Österreich)/Vinschgau(Italien) stattfindet. 1999 wurde es vom heutigen Obmann des Vereines arcus rætiae, Konrad Meßner, ins Leben gerufen und wird seither einmal jährlich für eine Woche von arcus rætiae organisiert.

Die Auseinandersetzung mit der eigenen Kultur, das Einfließenlassen der Kultur und Tradition in den Alltag, aber auch die Möglichkeit sich von der eigenen Kultur zu distanzieren und einen neuen Blickwinkel für „fremde“ Kulturen zu erlangen, sind Grundpfeiler der XONG-Philosophie. Dazu kommt die Weiterentwicklung der eigenen Kultur und Tradition, die jedoch oftmals Irritation unter der Bevölkerung auslöst.

Frei nach dem Motto „Ohne Kultur kein Käse“ sollen die Bewohner der XONG-Regionen, aber auch Besucher von anderswo dazu animiert werden, Kultur nicht nur zur Freizeitgestaltung zu gebrauchen, sondern auch in ihre Arbeitszeit

und alltägliche Aktivitäten einzubinden; denn eine kulturelle Auseinandersetzung hat laut Konrad Meißner die nachhaltige Entwicklung einer Region zur Folge. Aus diesem Grunde findet XONG nicht als Abendveranstaltung in Konzertsälen statt, sondern ereignet sich eine Woche lang den ganzen Tag über in Schulen, Höfen, Altersheimen, Dorfplätzen; Orten des alltäglichen Beisammenseins.

In den Grenzen (geografischen, kulinarischen, sprachlichen, etc.) sieht Hr. Meißner das größte Potential bzw. Kapital von XONG: Sie zeigen einerseits die Vielfalt der Region des Dreiländerecks auf und ermöglichen auf der anderen Seite den spannenden Prozess des Überschreitens und in die Traditionen „auf der anderen Seite“ eintauchen. Durch XONG sollen die Grenzen also keineswegs abgebaut werden, es soll lediglich die Angst vor dem Grenzüberschritt genommen werden und den Besuchern die Vorteile des Austausches schmackhaft gemacht werden.

Die Authentizität des Festivals soll durch einen mindestens 2/3 Anteil an Besuchern aus der eigenen Bevölkerung gewährt werden.

2.2 Ablauf der XONG-Festivalwoche

Jede XONG- Woche steht unter einem bestimmten Motto (wie z. B. 2007: „Handgeschöpf“, 2008: „Natur heilt“, 2009: „Streiten“), das inhaltsmäßig in allen XONG-Aktivitäten dieser Woche aufgegriffen wird. Jeder einzelne Tag dieser Woche steht wiederum unter einem eigenen Tagesmotto, das zumeist eine Spezialisierung des Wochenthemas darstellt. Ein XONG-Tag beginnt um sieben Uhr morgens mit dem Stimmen der eigenen Stimme („Stimme stimmen“), gefolgt von einer Kulturwanderung um zehn Uhr, die von einem Experten geleitet wird, der die Teilnehmer durch die Landschaft führt und zu dem jeweiligen Tagesthema erzählt. Parallel dazu sind verschiedenste Werkstätten für unterschiedliche Altersgruppen im Gange. Abends stehen Hoffeste und Unterhaltungsmusik in Gasthöfen auf dem Programm. Die Kulturwanderungen, teilweise die Werkstätten und die abendlichen Feste finden täglich an anderen Orten statt, um den Besuchern die Vielfalt der Landschaft zeigen zu können. Die Werkstätten umfassen Musik- und Theateraktivitäten für Kinder und Jugendliche, Seminare für Erwachsene und Musikworkshops mit z.B. Mnozil Brass. Die abendlichen Konzerte werden sowohl von einheimischen Künstlern, als auch

Musikern aus anderen Teilen Europas zum Besten gegeben. Mittels der Hoffes- te wird heimischen Bauern die Möglichkeit geschaffen, ihre Produkte und Spe- zialitäten an den Mann/die Frau/das Kind zu bringen und den Besuchern ein Einblick in das bäuerliche Leben geboten.

XONG richtet sich, dank seines breit gestreuten Programms, an viele verschie- dene Zielgruppen jeden Alters. Auch betagte Personen und Bewohner von Al- tersheimen bekommen die Möglichkeit XONG zu genießen, da einige musikali- sche Darbietungen und Workshops auch in Altersheimen stattfinden.

3 Definitionen

In dieser Arbeit werden die ökonomischen Auswirkungen des Festivals XONG auf die Gemeinden bzw. Regionen der beteiligten Orte in den drei Ländern Ös- terreich, Italien und Schweiz behandelt. Was aber bezeichnet man überhaupt als Festival? Und wie werden ökonomische Auswirkungen definiert?

3.1 Definition von Festival

Nach der Definition des deutschen Musikrates (2002) im Musikalmanach 2003/2004 versteht man unter einem Musikfestival eine Veranstaltung, auf der mindestens zwei verschiedene Künstler auftreten. Festivals können eine Dauer von einem Tag bis zu mehreren Tagen haben. Das Entscheidende ist, dass das Programm bei mehrtägigen Festivals an aufeinander folgenden Tagen angebo- ten wird.¹ Veranstaltungen, die beispielsweise einmal wöchentlich stattfinden, werden nicht als Festival definiert.

Das Festival XONG erfüllt alle Kriterien, die ein Musikfestival ausmachen, auch wenn dieses Festival nicht ausschließlich auf reine Musikkonsumenten ausge- richtet ist. Das Veranstaltungsangebot umfasst neben den musikalischen Dar- bietungen auch noch verschiedenste andere Programmpunkte.

3.2 Definition ökonomischer Effekte

Bieler (2007) teilt in seiner Arbeit die ökonomischen Effekte von Veranstaltung nach ihrer Entstehung in zwei Gruppen, und zwar in die interne Effekte, auch Veranstaltungseffekte genannt, welche ihren Ursprung in der Veranstaltung

¹ vgl. Deutscher Musikrat (2002), S. 45

oder im Event selbst haben und die extern auftretenden Effekte, die nicht selbst bzw. direkt von der Veranstaltung bewirkt werden, aber im Umfeld des Events am Veranstaltungsort entstehen können.²

Als zusätzlicher Ansatz werden auch die ökologischen Effekte in diese Arbeit einbezogen. Ökologische Effekte wirken sich zumindest indirekt auf die ökonomischen Effekte aus, weshalb auch zum Thema Nachhaltigkeit im Kontext mit Ökologie noch eine Definition folgt. Monetär lassen sich ökologische Effekte nur schwer erfassen, jedoch sind sie eine wichtige Komponente für die Entwicklung besonders von ländlichen Regionen, in denen Landwirtschaft und Tourismus eine zentrale Bedeutung haben.

3.2.1 Externe Effekte

Als externen Effekt (auch Externalität) bezeichnet man in der Volkswirtschaftslehre die nicht entschädigten Auswirkungen ökonomischer Entscheidungen auf unbeteiligte Marktteilnehmer. Das heißt, die Wirkung einer ökonomischen Handlung tritt vor allem bei Betrieben und Unternehmungen auf, die keinen direkten Zusammenhang mit dem Tun eines anderen haben. Im Falle einer Veranstaltung bedeutet das, dass für den Veranstalter als verantwortlichen Risikoträger die externen Effekte (extern erzielte Gewinne bzw. Verluste) keine finanziellen Auswirkungen haben. All jene Dritten, die einen Nutzen von den Veranstaltungen haben, könnte man somit auch als „Trittbrettfahrer“ bezeichnen, da sie keine monetäre Entschädigung an den Veranstalter leisten müssen. Nach der Lehre der Ökonomie handelt es sich dabei um Marktversagen, da es nicht gelingt, weitere mögliche Ressourcen effizient zu nutzen. Andererseits werden aber auch keine Kosten eventueller negativer externer Effekte durch die Veranstalter abgegolten. Diese werden allenfalls auf Dritte, zum Beispiel Steuerzahler, abgewälzt.

Um eine optimale Allokation der Ressourcen zu gewährleisten und somit ein Wohlfahrtsoptimum zu erreichen, werden laut Cezanne (2005) geeignete Maßnahmen zur Internalisierung der externen Erträge durch den Staat gefordert. Diese staatlichen Hilfen bzw. Korrekturen können in Form von Subventionen oder durch staatliche Eigenproduktion der betreffenden Güter erfolgen. Bei ei-

² vgl. Bieler (2007), S. 3

ner staatlichen Eigenproduktion besteht allerdings die Gefahr einer häufig völlig ineffizienten bzw. überteuerten Produktionsweise. Um einen Ausgleich zum durch Externalitäten entstandenen Zusatznutzen herzustellen, wäre bei einer Veranstaltung, wie es das Festival XONG ist, eine Subventionierung der Veranstaltung in Form einer Beteiligung an den Veranstaltungskosten die zu favorisierende Variante.

3.2.2 Positive und negative externe Effekte

Nach den renommierten Schweizer Autoren Stettler und Rütter (2002) werden die externen Effekte in positive und negative externe Effekte eingeteilt. Es handelt sich um positive externe Effekte, wenn sich der Nutzen von Dritten erhöht bzw. um negative externe Effekte, wenn sich der Nutzen Dritter verkleinert.³

Positive Effekte

Positive externe Effekte entstehen durch Nutzung eines Gutes, für das nicht bezahlt werden muss. Bei einer Veranstaltung wie es das XONG-Festival darstellt, können solche positiven Effekte insbesondere im touristischen Bereich auftreten, wo zusätzlich zu den kulturellen Angeboten auch andere Güter im Sinne von Dienstleistungen und Waren nachgefragt werden. Bei den Festival-Besuchern sind das vor allem Übernachtungsmöglichkeiten in Unterkünften unterschiedlicher Kategorien und Verpflegung, wie auch Einkäufe in diversen Geschäften der Region, die Beförderung zu den verschiedenen Veranstaltungsorten oder der Besuch anderer touristischer Sehenswürdigkeiten.

Negative Effekte

Von negativen externen Effekten spricht man in der allgemeinen Volkswirtschaftslehre vor allem dann, wenn das Wohlbefinden eines Menschen durch die Tätigkeit eines andern beeinträchtigt wird. Dazu zählen laut Faucheux und Noel (2001) besonders ökologische Auswirkungen, wie zum Beispiel die Verschmutzung der Luft oder der Natur, aber auch Störungen durch Lärm oder Menschenmassen. Diese „Kosten“ werden meist Dritten, wiederum zum Beispiel den Steuerzahlern oder Anrainern, aufgebürdet.⁴ Bei diesen negativen externen

³ vgl. Stettler et al. (2002), S. 30

⁴ vgl. Faucheux (2001), S. 271

Effekten handelt es sich oft um monetär schwer zu erfassende Verluste. Sie werden auch als soziale Zusatzkosten bezeichnet. Diese Einflüsse könnten zum Beispiel bei einer Verschmutzung der Luft eine ganz Reihe von Kosten verursachen: Verlust des ästhetischen Charakters einer Gegend durch Smog (abnehmende Gästezahl), erhöhte Gesundheitsausgaben aufgrund von Atemproblemen, Kosten für die Aufforstung des Waldes zur Luftreinigung etc.

Für das Festival XONG werden diese negativen Effekte weitgehend unberücksichtigt bleiben, da das angestrebte Zielpublikum wenigstens zur Hälfte aus einheimischen Besuchern besteht, was nur eine verhältnismäßig geringe Luftverschmutzung durch die Kraftfahrzeuge von anreisenden Festivalbesuchern bedeutet. Zudem finden die Veranstaltungen im kleinen Rahmen statt. So wird eine große Lärmentwicklung vermieden.

3.2.2.1 Preisniveau-, Verdrängungs- und Fiskalische Effekte

Bieler (2007) unterscheidet in seiner Arbeit über volkswirtschaftliche Auswirkungen von Events drei verschiedene Arten von externen Effekten: den Preisniveaueffekt, den Verdrängungseffekt und den fiskalischen Effekt.⁵ Alle drei Effektkategorien können sich sowohl als positive aber auch als negative Effekte auswirken.

Preisniveaueffekt

Das Niveau des Preises ist ein Spielball im Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage. Wenn zum Beispiel am Veranstaltungsort gewisse Güter oder Dienstleistungen verstärkt nachgefragt werden, der Markt diese jedoch nur bis zu einem bestimmten Grad liefern kann, folgt auf Grund eines Engpasses eine Preissteigerung. Preuß (1999) stellt im Zuge seiner Untersuchungen der Olympischen Spiele von 1972 bis 1996 fest, dass es dabei nur in bestimmten Wirtschaftssektoren zu Nachfrage- und somit Preissteigerungen kommt, wie im Dienstleistungsbereich, im Tourismusbereich oder im Bausektor. Weiterhin handle es sich in bestimmten Bereichen nur um eine vorübergehende Preisveränderung, hervorgerufen durch die erhöhte Nachfrage während der Veranstaltungen.⁶

⁵ vgl. Bieler (2007), S. 3

⁶ vgl. Preuß (1999), S. 88

Verdrängungseffekt

Einen weiteren Effekt, den Verdrängungseffekt, beobachtete Preuß (1999) im Zusammenhang mit den Preisveränderungen. Die erhöhten Preise haben zur Folge, dass potenzielle Touristen, andere Veranstalter bzw. Veranstaltungen und Bewohner verdrängt werden.⁷ Aber nicht nur erhöhte Preise bewirken den Verdrängungseffekt. Weitere Gründe könnten Lärm- und Umweltbelastung oder eine Abneigung gegen Veranstaltungen sein.

Stettler und Rütter (2002) teilen den Verdrängungseffekt wiederum in drei Varianten auf, in die geografische, die zeitliche und die monetäre Verdrängung. Es handelt sich um eine geografische Verdrängung, wenn Gäste den Ort während einer Veranstaltung meiden, einmalig oder dauernd. Sie weichen in diesem Zeitraum auf andere Orte außerhalb der Veranstaltungsregion aus. Bei der zeitlichen Verdrängung meiden die Gäste den Ort nur während des Events. Sie besuchen die Veranstaltungsregion vor oder nach der Veranstaltung. Von einer monetären Verdrängung spricht man, wenn die Gäste das Geld für einen anderen Zweck ausgeben.⁸

Fiskalischer Effekt

Als Letztes ist der fiskalische Effekt zu erwähnen, der sich auf beiden Seiten bemerkbar macht, auf der externen Seite, und auch direkt durch die Veranstaltung. Fiskus nennt man den Staat in seiner Rolle als Wirtschaftssubjekt. Dem entsprechend handelt es sich bei den fiskalischen Effekten um Auswirkungen auf die Staatsfinanzen. Diese können sich in beide Richtungen verändern. Einerseits können zum Beispiel Gelder für Subventionen ausgegeben werden, andererseits Einnahmen in Form von Steuern generiert werden.

3.2.3 Interne Effekte

Bieler teilt die internen Effekte - in diesem Fall können sie auch Veranstaltungseffekte genannt werden - in tangible und intangible Effekte ein. Die tangiblen Effekte sind jene, die monetär messbar bzw. nach Mengen und Preisen bewertungsfähig sind. Intangible Effekte können nicht monetär erfasst werden. Sie beinhalten zum Beispiel Image-, Bekanntheits- oder Kompetenzeffekte. Weiters

⁷ vgl. Preuß (1999), S. 59

⁸ vgl. Stettler et al. (2002), S. 32

können die tangiblen Effekte in Primär- und Sekundäreffekte und die Primäreffekte nochmals in direkte und indirekte Effekte unterteilt werden.⁹ Die tangiblen Sekundäreffekte werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Die direkten tangiblen Primäreffekte betreffen die auftretende Nachfrage der unmittelbar vom Veranstalter bereitgestellten Leistungen. Das können zum Beispiel Gewinne aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Lizenzgebühren oder sonstige vom Veranstalter direkt lukrierte Erlöse sein.

Indirekte tangible Primäreffekte treten auf, wenn der Veranstalter eines Events Leistungen nachfragt, die für die Durchführung einer Veranstaltung nötig sind. Solche Leistungen könnten unter anderem das Catering, der Bühnenbau oder auch ein Security-Service zur sicheren Durchführung der Veranstaltung sein.

3.2.4 Ökologie-Nachhaltigkeit

Nach der Definition der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Report, 1987) ist eine Entwicklung nachhaltig, wenn sie den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.¹⁰

Nach Angaben der Organisatoren des XONG-Festivals ist die Nachhaltigkeit ein zentraler Punkt in der Planung und Ausrichtung der Veranstaltung. Ziel ist es, die Ressourcen der teilnehmenden Regionen möglichst schonend zu nutzen. Die Veranstalter wollen den jeweiligen Regionen für die verschiedensten Events eine Plattform zur Verfügung stellen. Zum Beispiel finden Konzerte auf Bio-Bauernhöfen statt, die auch ihre selber hergestellten Produkte zum Verzehr oder Kauf anbieten. In diesem Kontext könnte man das XONG-Festival durchaus als nachhaltige Veranstaltung einstufen.

4 .Tourismusaspekte

In den letzten Jahren ist immer mehr zu beobachten, dass sich das Reiseverhalten der Leute verändert. Nicht zuletzt trägt auch der globale Wettbewerb zu dieser Veränderung im touristischen Bereich bei. Aber auch Faktoren, wie zum

⁹ vgl. Bieler (2007), S. 5

¹⁰ Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Report) 1987. (16. November 2008). http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland-report_563.htm

Beispiel sinkende Nachfrage nach traditionellen Destinationen und Auslastungsrückgänge, Trends zu kürzeren Urlauben und Individualreisen und der damit verbunden Wunsch nach Authentizität sind ein Grund für viele Regionen sich anderer Tourismusstrategien zu bedienen. Daher versuchen einige Regionen sich von Anderen zu differenzieren, das wiederum kommt vielen Touristen entgegen.

Die bedeutenden Entwicklungen werden vor allem darin gesehen, dass sich die Lebensstile, Wertvorstellungen und die Lebensformen vieler Leute verändert haben. Die Reisenden verlangen mehrere Optionen, Individualität und vor allem Authentizität. Die Touristen mit diesen Präferenzen legen bewusst Wert auf Qualität und sind meist schon erfahren in diesen Bereichen. Bei dieser Gruppe von Touristen liegt das Hauptaugenmerk nicht primär auf Erholung, sondern dem Kennenlernen anderer Kulturen und dem Außergewöhnlichen, das sie dabei erleben.¹¹ Im Hinblick auf XONG sind fast alle diese Aspekte erfüllt.

4.1 Charakteristikum von XONG als nachhaltigen Tourismusfaktor

„Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauerhafter Wohn- noch Arbeitsort ist“¹².

Auch laut dieser Definition von Kaspar zählen jenes Drittel der XONG Besucher, welches nicht in der Region des Dreiländerecks wohnhaft ist, zur Kategorie „Touristen“, genauer gesagt zu „sanften Touristen“ oder „Ökotouristen“.

„Sanfter Tourismus“ bzw. „Ökotourismus“ sind Konzepte, die in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden, sich zwar in einigen wenigen ihrer Ausprägungen unterscheiden, jedoch beide auf eine nachhaltige, touristische Entwicklung abzielen.

Um die Termini „Sanfter Tourismus“ und „Ökotourismus“ genauer erklären zu können, bedarf es einer Definition von „nachhaltiger Entwicklung“.

Nachhaltigkeit setzt sich aus der Komponente der intergenerationellen Gerechtigkeit und der intragenerationellen Gerechtigkeit zusammen. Intergenerationelle

¹¹ vgl. Petermann (1999), S. 55

¹² Kaspar (1991), S. 18

Gerechtigkeit bedeutet, dass die Bedürfnisse zukünftiger Generationen nicht durch heutige Aktivitäten beeinträchtigt oder gefährdet werden dürfen. Intragenerationelle Gerechtigkeit bezieht sich auf den gerechten Zugang für die heutige Generation zu Umwelt und natürlichen Ressourcen, vor allem auf ein faires Süd-/Nordverhältnis.¹³ Die Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung erstrecken sich über die ökologische, die soziale und die ökonomische Dimension¹⁴, vereinen folglich soziale Akzeptanz, ökonomischen Mehrwert und Umweltverträglichkeit und müssen sowohl dem Gesetz der Natur, des Marktes und der Gesellschaft Genüge tun. Im Falle des Tourismus soll die nachhaltige Entwicklung eine langfristige Steigerung der Lebensqualität der Einheimischen, eine langfristige Bereitstellung hochqualitativer Urlaubserlebnisse und die langfristige Sicherstellung einer Umweltqualität bewirken.

4.1.1 „Sanfter Tourismus“

Die Begriffe „sanftes Reisen“ und „sanfter Tourismus“ wurden 1980 erstmals von dem österreichischen Zukunftsforscher Jungk aufgegriffen. Er verfasste eine Tabelle, die die Erscheinungsformen des harten und sanften Reisens beinhaltete. Eine Analyse der Tabelle ergab, dass der Besuch eines Kulturfestivals mit den Eigenarten von XONG eindeutig als „sanfter Tourismus“ einzuordnen sei. Besondere Merkmale des sanften Tourismus sind laut Jungk das sich Zeit nehmen, den landesüblichen Lebensstil adaptieren, auch langsame Verkehrsmittel verwenden, aktiv zu sein und dazu bereit zu sein, etwas zu lernen, anzunehmen und sich auch mit der Landessprache auseinanderzusetzen. All diese Kriterien treffen auf den XONG-Besucher zu.

Ähnlich wie Jungk veranschaulichte der Schweizer Krippendorf 1982 die Ausprägungen des harten und sanften Tourismus, bezüglich der Eigenschaften der harten und sanften Touristen und der Rahmenbedingungen und Entwicklungsstrategien der beiden Tourismuskonzepte. Auch seinen Visualisierungen zufolge kann man die XONG Touristen eindeutig zu sanften Touristen zählen und das Festival als sanftes Tourismuskonzept einstufen.

¹³ vgl. Diefenbacher et al. (1997), S.23

¹⁴ vgl. Witzel (1995), S. 5

Die internationale Alpenschutzkommission (CIPRA) formulierte in der „Deklaration von Chur“ ebenfalls eine Definition von „sanftem Tourismus“, und zwar dahingehend, dass nach dem Partizipationsprinzip „von, mit und für die örtliche Bevölkerung“ geplant werden muss und das Tourismusangebot überwiegend auf die im Raum vorhandenen Ressourcen abgestützt wird. Sie sieht im „sanften Tourismus“ die Chance, eine lebenswerte Umwelt für Einheimische und Gäste in Zukunft zu erhalten und gegenseitiges Verständnis der beiden Gruppen für einander zu schaffen, ohne dabei die kulturelle Eigenart des besuchten Gebietes zu beeinträchtigen und wesentliche landschaftsbelastende Tourismuseinrichtungen errichten zu müssen. Auch in dieses Konzept fällt der durch XONG ausgelöste Tourismus: er ist darauf ausgelegt, dass ein Austausch der Einheimischen und der Gäste stattfindet und es wird auf lokale Ressourcen zurückgegriffen, sowohl in Bezug auf Infrastruktur als auch Lebensmittel und Unterhaltung mittels bereits vorhandener Vereine.

Die Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt der „sanfte Tourismus“ und in weiterer Folge auch XONG auf ökologischer Ebene in sofern, dass für den XONG-Festivalbesuch keinerlei Maßnahmen wie z.B. Waldrodungen, die vom Massentourismus oftmals verlangt werden, gesetzt werden müssen und sich im Gegensatz zu Besuchern kommerzieller Festivals das Klientel, Erfahrungen zufolge, umweltbewusst verhält, wenig Müll hinterlässt, etc. . Somit stellt XONG keine große Umweltbelastung dar.

Auch ein ökonomischer Mehrwert für die Region in dieser Zeit wird erreicht. Auf soziokultureller Ebene findet durch die Auseinandersetzung mit der eigenen bzw. fremden Kultur ein bereicherender Austausch statt, der zu Folge hat, dass Kultur auch in Zukunft weitergelebt wird. Durch diesen Kulturaustausch werden eine Lebensqualitätssteigerung der einheimischen Bevölkerung und eine Urlaubsqualitätssteigerung der Besucher hervorgerufen.

4.1.2 „Ökotourismus“

Unter „Ökotourismus“ werden sowohl Reisen, deren Hauptzweck die Naturbeobachtung ist verstanden, als auch die umweltfreundliche Durchführung des Fremdenverkehrs.

Im ersten Falle umfasst er den Besuch von Reservaten, Nationalparks und intakten Naturlandschaften. Umweltfreundlicher Fremdenverkehr zeichnet sich

dadurch aus, dass durch die geeignete Wahl der Verkehrsmittel, Unterkünfte etc. möglichst wenige Umweltschäden verursacht werden.¹⁵

In einem Modell von Denzler etablieren sich vier verschiedene Möglichkeiten des Tourismus, die durch folgende Vierfeldermatrix beschrieben werden:¹⁶

<u>Umweltbelastung:</u> <u>Reisemotiv:</u>	Tief: Sanfter, nicht technisierter Tourismus	Hoch: Harter, technisierter Tourismus
Naturbeobachtung: Besuche von Reservaten, Safaris etc. = Naturtourismus	Quadrant 1: „Idealform Ökotourismus“	Quadrant 2: „Harter Naturtourismus“
Übrige Motive: Kultur, Sport, Unterhaltung, Sonne, etc. = Massentourismus	Quadrant 3: „Nachhaltiger Massentourismus“	Quadrant 4: „Harter Massentourismus“

Tabelle 1: Ökotourismus

Unter Ökotourismus werden alle Formen, außer jene in Quadrant 4 verstanden. Die Idealform des Ökotourismus beschränkt sich auf den ersten Quadranten, wobei dieser und Quadrant 3 als nachhaltig bezeichnet werden können.¹⁷ Die im Quadrant 3 definierte Form des „Nachhaltigen Massentourismus“ verträgt unter günstigen Voraussetzungen eine größere Anzahl von Menschen, ohne dass der Urlaubsgenuss oder die Umwelt darunter leiden müssen. Auch der XONG-Festivalbesuch fällt in den dritten Quadranten.

Kennzeichen des Ökotourismus im Sinne eines umweltverträglichen Reisens entsprechen den Hauptzielen einer nachhaltigen Tourismusedwicklung folgendermaßen:

¹⁵ vgl. Mose (1989), S.68

¹⁶ vgl. Denzler (1994), S.69

¹⁷ vgl. Hopfenbeck (1993)

- Ökologische Tragfähigkeit – für den Schutz der Umwelt sorgen und diesen fördern
- Soziale Akzeptanz – die lokale Bevölkerung und ihre Gemeinschaft verantwortungsvoll integrieren
- Ökonomischer Mehrwert – wirtschaftlich für alle Beteiligten, vor allem für die einheimische Bevölkerung, profitabel sein und sich als gegenseitig nützliches System langfristig halten

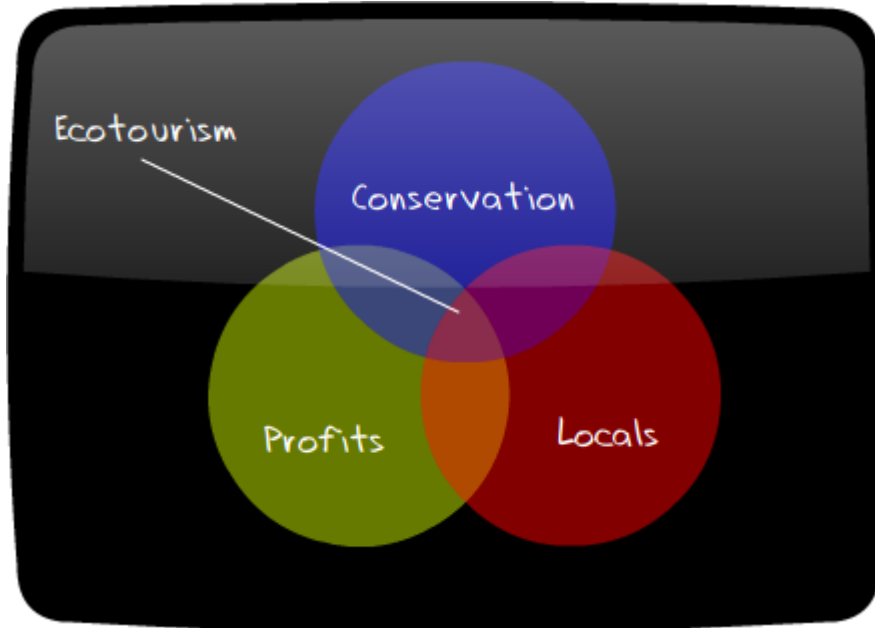


Abbildung 4-1: Ökotourismus¹⁸

4.2 **Festivaltourismus**

Im Vergleich zum herkömmlichen Urlaub zielt der Festivaltourismus nicht nur auf Touristen ab, sondern auch auf die einheimische Bevölkerung einer Region, das heißt, dass das Programm nicht nur Touristen anziehen soll, sondern durchaus auch das heimische Publikum ansprechen soll, so wie das beim XONG-Festival der Fall ist. Der Reisende zu einem Festival ist nicht in erster Linie durch „Ich-Gründe“ bewegt, wie Erholung oder Flucht, sondern ist durch andere Gründe, wie zum Beispiel die Erweiterung des eigenen Horizontes oder das Kennenlernen der Regionalen Kultur in dem das Festival stattfindet, initiiert. Ein wichtiger Punkt im Zusammenhang mit einem Festival ist, dass das Reiseziel in dem es stattfindet nicht mehr beliebig austauschbar ist, da die regionale

¹⁸ <http://www.planeta.com/>

Eigenart einen bedeutenden Anteil an der Veranstaltung hat.¹⁹ Nach dem in den letzten Jahren ein Regelrechter Festival-Boom aufgetreten ist, versucht sich jedes einzelne, durch die Kultur die vor Ort schon gegeben ist, abzuheben. Im Fall von XONG versucht man sich durch die ländliche Kultur der Regionen in denen es veranstaltet wird und die natürliche Umgebung zu differenzieren.

4.3 Kulturtourismus

Der Begriff des Kulturtourismus entstand in der Mitte 1980er Jahren und entwickelte sich aus Studien- und Bildungsreisen. Im Gegensatz dazu hatte dieser aber den Vorteil eine breitere Masse an Urlaubern anzusprechen.²⁰ Um eine mögliche Definition des Wortes Kulturtourismus zu geben, schrieb Becker:

„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte, Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahe zu bringen.

Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“²¹

Durch Kulturtourismus werden Leute auch von nicht so bekannten Reisezielen angezogen und werden auch außerhalb der Hauptsaison dazu bewogen Regionen zu besuchen. Dies ist vor allem dadurch möglich, da er auf gezielte Interessen und Motivationen der Reisenden abstellt.²² Das Image einer bestimmten Region wird in besonders positivem Maße durch diese Art des Tourismus beeinflusst. Nebeneffekt davon ist, dass die Bevölkerung sich wieder über ihre eigene Kultur im Klaren wird und sich dadurch auch eine neue Art von Regionalbewusstsein entwickeln kann.²³ Genau das soll auch das XONG-Festival bewirken, das sich auch die Einheimischen mit der eigenen (Alltags-) Kultur auseinandersetzen und Außenstehende (Fremde) einen Einblick in diese Gegend gewinnen sollen. Denn je mehr sich die einheimische Bevölkerung selber mit dem Kulturgut aus der eigenen Region befasst und identifizieren kann, des-

¹⁹ vgl. Maier, Obermaier (1998), S. 101 ff

²⁰ vgl. Matzka et al. (2003), S. 19

²¹ Becker (1993), S. 9

²² vgl. Richards (1996), S. 66

²³ vgl. Steinecke (1993), S. 243 ff

to positiver ist der Anklang, den es bei den Touristen findet.²⁴ Der Kulturtourismus im Allgemeinen soll so gestaltet sein, dass gründlich aufgearbeitete, sachkundige Fakten mit etwas Phantasie an die Touristen herangetragen werden. Das Kulturprogramm sollte deshalb gebietsspezifisch und authentisch sowie umwelt- und sozialverträglich für die Region sein.²⁵ Dabei hat Kulturtourismus eindeutig das Potenzial ein globales, grenzüberschreitendes Denken zu generieren und zur Völkerverständigung beizutragen. Im Einzelfall hat er vielleicht auch Auswirkungen auf die Vergangenheitsbewältigung.²⁶ Das XONG-Festival will auch hierzu einen Beitrag durch Stationen in drei verschiedenen Staaten leisten.

Wenn sich die kulturelle Veranstaltung als authentisch für die Region erweist und sich in die bestehende kulturelle Landschaft einfügt, dann stellt ein solches Festival einen erheblichen Wettbewerbsvorteil für eine Region dar. Die ökonomischen Effekte von Kultur- und Festivaltourismus tragen dazu bei, eine durch den Tourismus finanzierte Kulturpflege zu ermöglichen. Dadurch können kostbare Bräuche und Traditionen für nachfolgende Generationen erhalten werden. Weiters werden teilweise neue Arbeitsplätze geschaffen.²⁷ Laut Freyer gibt eine Einteilung der Wirkung von Events bzw. Festival auf ihre Umwelt in Bezug auf die touristische Region in außengerichtete Wirkungen, diese betreffen den Besuchen, und innengerichtete Wirkungen, welche für die Einheimische Bevölkerung von Bedeutung sind.

Außengerichtete Wirkungen können daher die Erhöhung der Attraktivität der Region für die Besucher sein. Durch ein solches Festival können neue bzw. andere zusätzliche Zielgruppen angeregt werden und die Besucherzahl der Region steigt dadurch an. Ist ein Festival erst einmal etabliert, so wie es beim XONG-Festival der Fall ist, steigt folglich der Bekanntheitsgrad einer Destination. Ebenso wird durch ein solches Event ein Image für die Region generiert. Bekanntheitsgrad und Image tragen dazu bei, dass es zu einer zusätzlichen Auslastung vorhandener Kapazitäten kommt. Ebenfalls ist aufgrund des Be-

²⁴ vgl. Becker (1993), S. 9

²⁵ vgl. Heinze (1997), S. 180 ff

²⁶ vgl. Steinecke (1993), S 247

²⁷ vgl. Bieger (2002), S. 32

kanntheitsgrades und des Images die Region auch in der Nebensaison besser ausgelastet ist und steuert zum Ausgleich des saisonalen Defizits bei.

Innengerichtete Wirkungen sieht Freyer bei der Erhaltung der Kultur und ebenso beim Beitrag zur Regionalentwicklung. Kulturfestivals erhöhen die Lebensqualität der Bevölkerung die im Umkreis der Veranstaltungen wohnen und gleichzeitig ihr Selbstbewusstsein. Das sind, Freyers Ansicht nach, wichtige Punkte im Hinblick auf das touristische „Binnen-Marketing“ einer Region. Die engeren oder weiteren Abgrenzungen der Eventeffekte sind für ihn Probleme bei der Berechnung der unabweisbar vorhandenen wirtschaftlichen Effekte. Auf der anderen Seite aber meint er, dass die unterschiedlichen Bereiche (Kulturelles, Wirtschaft, Soziales) schwer gegeneinander abzuwägen sind.²⁸

Touristische Ziele und Wirkungen von Events	
außengerichtet	innengerichtet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität für Besucher ▪ Steigerung der Besucherzahlen ▪ Bekanntheitsgrad ▪ Imagebildung ▪ Saisonale Effekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität für Bewohner ▪ Förderung und Erhaltung der Kultur ▪ Binnen-Marketing ▪ Wirtschaftliche Effekte

Tabelle 2: Touristische Ziele und Wirkungen von Events²⁹

4.4 Exkurs: Kultur als Einflussfaktor Regionalentwicklung

Eine mögliche Definition für Regionalentwicklung wäre:

„Regionalentwicklung ist für mich ein ganzheitlicher Prozess, der auf den Ressourcen der Region aufbaut, die Talente und Netzwerke der Menschen in Bewegung bringt sowie die Fördermittel in die Region bringt und sie damit nachhaltig weiterentwickelt.“

Helga Kurat³⁰

²⁸ vgl. Freyer (1998), S. 31 ff

²⁹ modifiziert nach Freyer (1998), S 32

³⁰ <http://www.rm-austria.at/downloads/Regionalentwicklung.pdf>

Für XONG könnte sie lauten:

„Regionalentwicklung ist ein offener sozialer Prozess, der ein positives Umfeld zur Entwicklung innovativer Ideen und Projekte in einer Region schafft.“

Christian Mayer³¹

RMOÖ – Geschäftsstelle Mühlviertel

oder

„Regionalentwicklung ist wichtig um sektorübergreifend zu denken und zu handeln, damit können und sollen auch zusätzliche Förderungen für die Region lukriert werden.“

Volker Dobringer³²

RMOÖ – Geschäftsstelle Vöcklabruck-Gmunden

Neben einer Zahl von Einflussfaktoren für die Regionalentwicklung, wie zum Beispiel Geographische Lage, Infrastruktur oder Regionalpolitik stellt der kulturelle und soziale Faktor einen immer bedeutender werdenden dar. Die Kultur ist daher ein wesentlicher Bestandteil in der Entwicklung von Regionen und hat einen weitreichenden Einfluss auf die ökonomische Entwicklung. Wenn sich eine kulturelle Veranstaltung als authentisch für die Region erweist und sich in die bestehende kulturelle Landschaft einfügt, dann stellt ein solches Festival einen erheblichen Wettbewerbsvorteil für eine Region dar. Die Investitionen in die Kultur werden hier als Katalysator für wirtschaftliche Entwicklung angesehen³³. So leistet das XONG-Festival, auch einen Beitrag zur regionalen Entwicklung im rätischen Dreiländereck.

³¹ <http://www.rm-austria.at/downloads/Regionalentwicklung.pdf>

³² <http://www.rm-austria.at/downloads/Regionalentwicklung.pdf>

³³ vgl. Gratton (1996), S. 79 ff

5 Ökonomische Auswirkungen

5.1 Beschreibung des Festivals aus ökonomischer Sicht

5.1.1 Aufbau des Festivals

Das XONG-Festival wird, wie oben bereits erwähnt, von der Institution „arcus raetiae“ organisiert. Es werden mehrere Gemeinden miteinbezogen und es finden in den jeweiligen Gemeinden Hof- und Gasthoffeste statt. Weiters besteht das XONG-Festival aus Werkstätten, Konzerten und Wanderungen die zur Unterhaltung, zur persönlichen Weiterbildung und zum kulturellen Verständnis beitragen. Um den Nutzen dieser Veranstaltungen erläutern und berechnen zu können ist ein systematischer Aufbau nötig.

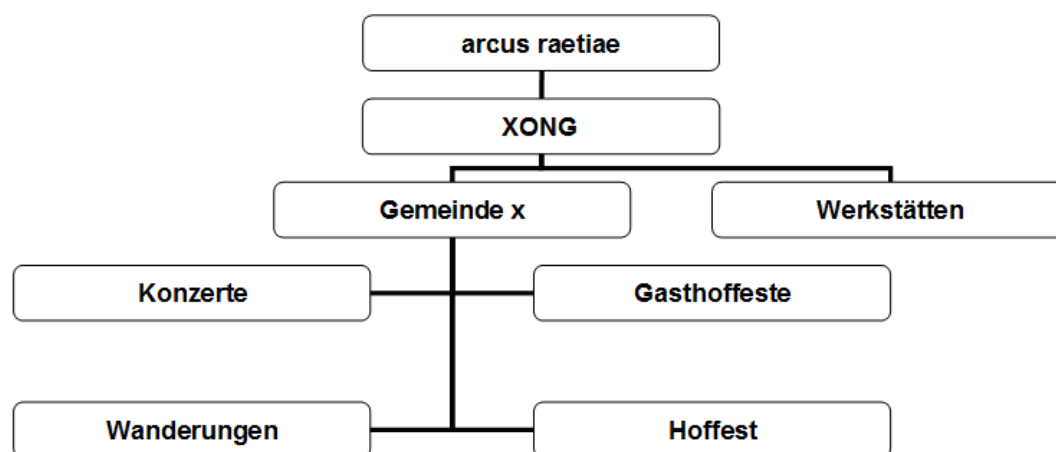


Abbildung 5-1: Aufbau des XONG-Festival³⁴

Veranstalter von XONG ist die Institution „arcus raetiae“. Die Werkstätten sind an einem bestimmten Ort festgelegt und wechseln den Austragungsort nicht, wobei der Austragungsort der Feste, Wanderungen und Konzerten jeden Tag eine andere Gemeinde ist. Zur Vereinfachung wird es in diesem Modell mit „Gemeinde x“ dargestellt.

5.1.2 Einnahmen des Veranstalters

In den vergangenen Jahren, in denen das XONG-Festival ausgetragen wurde, stand dem organisatorischen Aufwand den der Veranstalter trug, ein Bewertungsproblem entgegen. Dienstleistungen, in diesem Fall der Organisation, be-

³⁴ Quelle: eigene Darstellung des Aufbaus des XONG-Festival

anspruchten eine hohe Kapitalintensität und somit auch Kosten und Nutzen.³⁵ Deshalb wird in den Berechnungen der Nutzen des organisatorischen Aufwands in den Einnahmen des Veranstalters widerspiegelt.

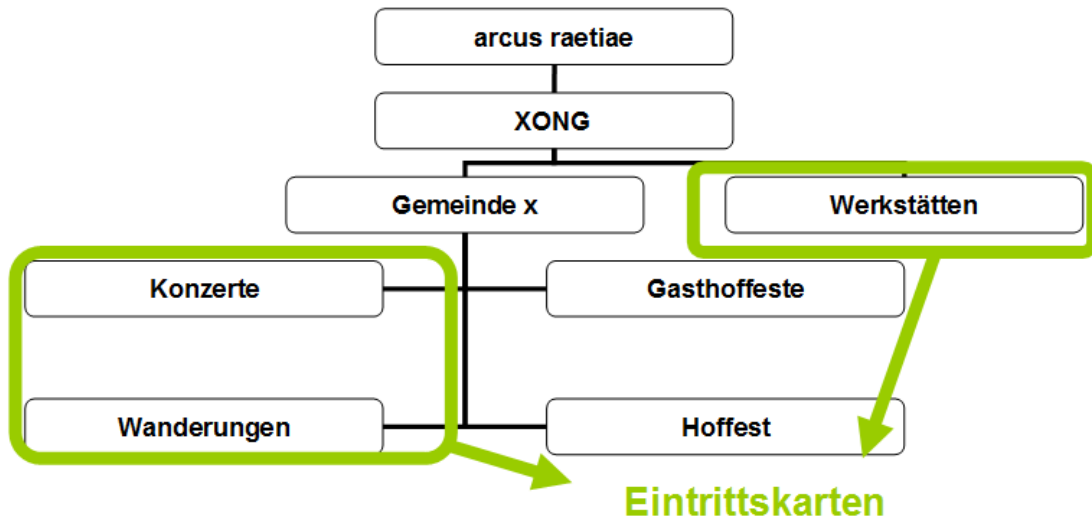


Abbildung 5-2: Eintritte³⁶

Das XONG-Festival teilt sich in zwei Sektoren. Diese bestehen zum einen aus einem eintrittspflichtigen Teil und zum anderen aus einem eintrittsfreien Teil zusammen. Die Besucher des XONG-Festival zahlen Eintritt für den Besuch von Konzerten, die Teilnahme an Wanderungen sowie die Teilnahme an den Werkstätten.

³⁵ vgl. Kiesch (2007), S. 10

³⁶ Quelle: eigene Darstellung der Eintritte

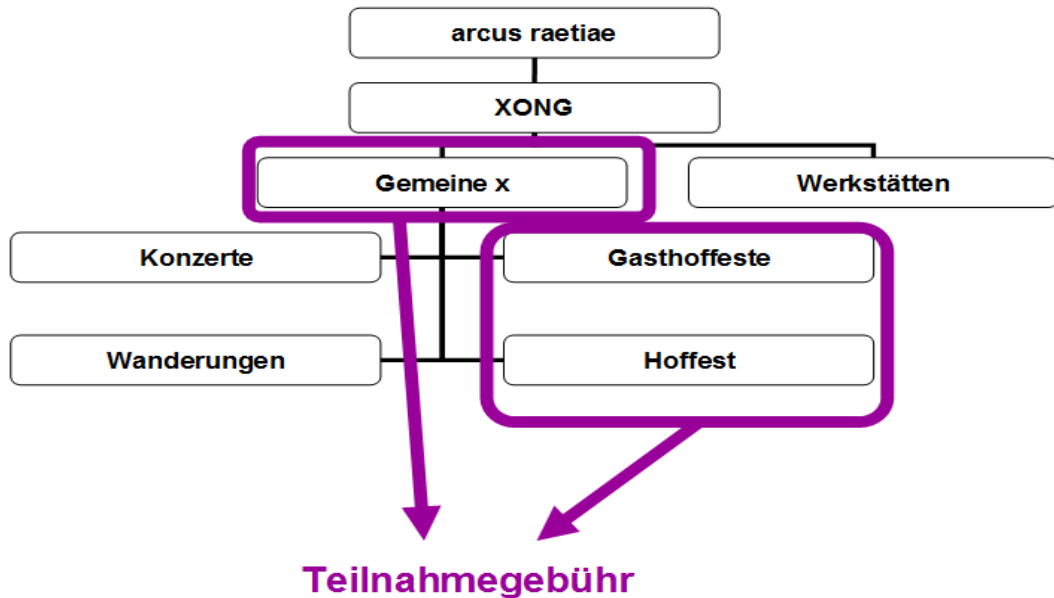


Abbildung 5-3: Teilnahmegebühr³⁷

Der eintrittsfreie Sektor des XONG-Festival setzt sich aus dem Hoffest einer Gemeinde sowie den Gasthoffesten derselben Gemeinde zusammen. Um Austragungsort während des XONG-Festival zu sein, zahlt die ausgewählte Gemeinde eine Teilnahmegebühr. Ebenso beteiligen sich die Gasthöfe der Gasthoffeste und der Hof des Hoffestes an dem organisatorischen Aufwand durch eine Teilnahmegebühr an den Veranstalter.

An den Einnahmen die bei Gasthof- und Hoffesten realisiert werden, ist der Veranstalter nicht beteiligt. Diese Umsätze verbleiben in den Höfen und Gasthöfen. Dadurch ist nicht nur ein Einnahmebereich sondern auch ein Teilbereich der Organisation und ein Teil des zu tragenden Risikos ausgegliedert worden.

5.2 *Bedeutung des XONG-Festival*

³⁷ Quelle: eigene Darstellung der Teilnahmegebühr

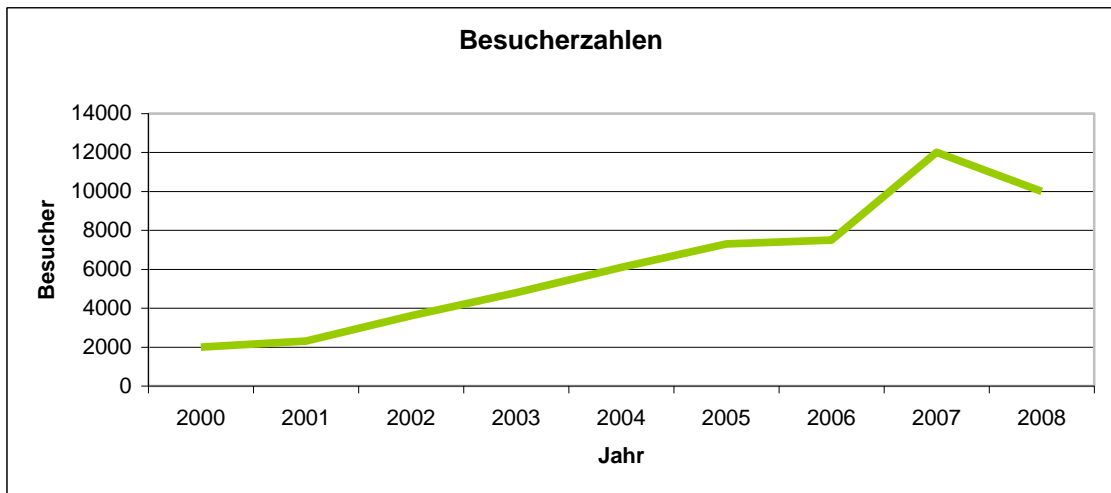


Abbildung 5-4: Besucherzahlen³⁸

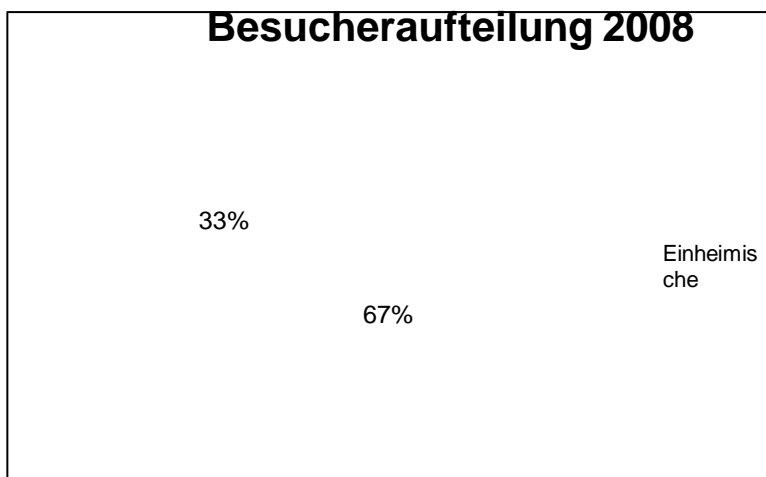


Abbildung 5-5: Besucheraufteilung 2008³⁹

Im Jahre 2000 besuchten 2000 Menschen XONG. Zu diesem Zeitpunkt beschrieb sich das XONG-Festival als ein Konzert-Festival an sich. Erst in den darauf folgenden Jahren entwickelte es sich zu einem Kulturfestival. Stichprobenartige Zählungen im Jahre 2006, 2007 und 2008 kamen auf 7500, 12000 und 10000 Besucher in der Festivalwoche. Die Besucher stammten zu zwei Dritteln aus dem Ort der Austragung und aus der Region und ein Drittel stellten Gäste und Urlauber dar.

Durch die Dauer von sieben Tagen und die konstant steigende Besucherzahl gewinnt das Festival an wirtschaftlicher Bedeutung. Um diese wirtschaftliche

³⁸ Quelle: eigene Darstellung der Besucherzahlen

³⁹ Quelle: eigene Darstellung der Besucheraufteilung 2008

Bedeutung für die Region und ihre regionale Entwicklung bestimmen zu können sind ökonomische Berechnungsverfahren anzuwenden. Zur Auswahl stehen die Kosten-Nutzen-Analyse und die Umwegrentabilitätsrechnung.

5.3 Kosten-Nutzen-Analyse

„Die Kosten-Nutzen-Analyse ist eine Studie über den Vergleich der volkswirtschaftlichen Kosten und Nutzen aus der Bereitstellung eines öffentlichen Guts.“⁴⁰

Die Kultur eines Landes oder einer Region kann durchaus als öffentliches Gut eingestuft werden, weil jeder diese Kultur „benutzen“ kann. Eine Problematik bereitet die Benennung und Bewertung der beeinflussenden Faktoren einer Kultur. Die Kosten-Nutzen-Analyse berücksichtigt zusätzlich die Knappheit der Ressourcen, somit erweist sich der Versuch Kultur einen Wert zugeben als äußerst schwierig und nicht im Interesse des Veranstalter.

5.4 Umwegrentabilität

Als das am weitesten verbreitete Verfahren zur Messung der Rentabilität im Bereich von kulturellen Events findet die Umwegrentabilität auch im Beispiel von XONG Anklang. Ein Event erweist sich dann als rentabel, wenn der Nutzen größer ist als die Investitionen. Oft lässt ein solcher Event, bei direkter Betrachtung, das Einnahmen-Ausgaben-Verhältnis zulasten Ausgaben erscheinen. Im Zuge der Umweganalyse wird jedoch auch die Peripherie des Events beobachtet. Die zusätzlichen volkswirtschaftlichen Erträge die anlässlich des Events in dessen Peripherie geschehen, rechtfertigen die Investition in ein solches Projekt.⁴¹

Dieser direkte und indirekte Nutzen kann enorme Ausmaße in den verschiedensten Sektoren erlangen, wie z.B. Hotellerie, Museen, allgemeine regionale Entwicklung, Steuern etc.⁴² Die Ermittlung des indirekten Nutzen erweist sich als sehr komplex, weswegen in der Praxis der indirekte Nutzen mithilfe eines Multiplikationsfaktor ermittelt wird.⁴³

⁴⁰ Mankiw (2004), S. 252

⁴¹ vgl. Kyrer (1987), S. 7 ff

⁴² vgl. Pöll (1983), S. 25

⁴³ vgl. Bielfeldt (2007), S. 27

5.4.1 Direkter Nutzen

Direkter Nutzen = Umsätze aus direkter Wertschöpfung bzw. Effekten⁴⁴

Der direkte Effekt stellt die Basis zur Berechnung des indirekten Effekts bzw. Nutzens dar. Der direkte Nutzen in Bezug auf XONG inkludiert alle Zahlungsströme die direkt in Verbindung mit dem Festival stehen. Somit sind gemeint:

- Einnahmen durch Eintrittskarten für Konzerte und Wanderungen
- Einnahmen durch Eintritte für Werkstätten
- Teilnahmegebühren von Gemeinden, Höfen und Gasthöfen
- Ausgaben der Besucher in der Sphäre von XONG
- Eintritte und Teilnahmegebühren

Die Eintritte und Teilnahmegebühren fließen zum Veranstalter. Dadurch dass dieser Zeit, Arbeiten der Organisation, etc. leistet, ist der Nutzen den das Festival durch diese Tätigkeiten erlangt, mit dem Wert der Eintritte und Teilnahmegebühren anzusetzen. Jedoch werden Investitionen die Gemeinden, Höfe oder Gasthöfe zur Vorbereitung in den Berechnungen nicht erfasst.

5.4.1.1 Eintritte

Zählungen im Jahre 2008 haben ergeben, dass ca. 15 % der Besucher eine Eintrittskarte für ein Konzert oder eine Wanderung gelöst haben. Bei einem Preis pro Eintrittskarte von € 15,00 ergibt das ein Produkt von € 22.500,00.

2008 nahmen 200 Besucher an den Werkstätten teil. Das Angebot erreichte ungefähr 10 Werkstätten mit einem durchschnittlichen Eintrittspreis von € 208,91 für 7 Tage. Das ergibt weitere € 42.000,00 direkten Nutzen.

⁴⁴ vgl. Bielfeldt (2007), S. 27

5.4.1.2 Teilnahmegebühren

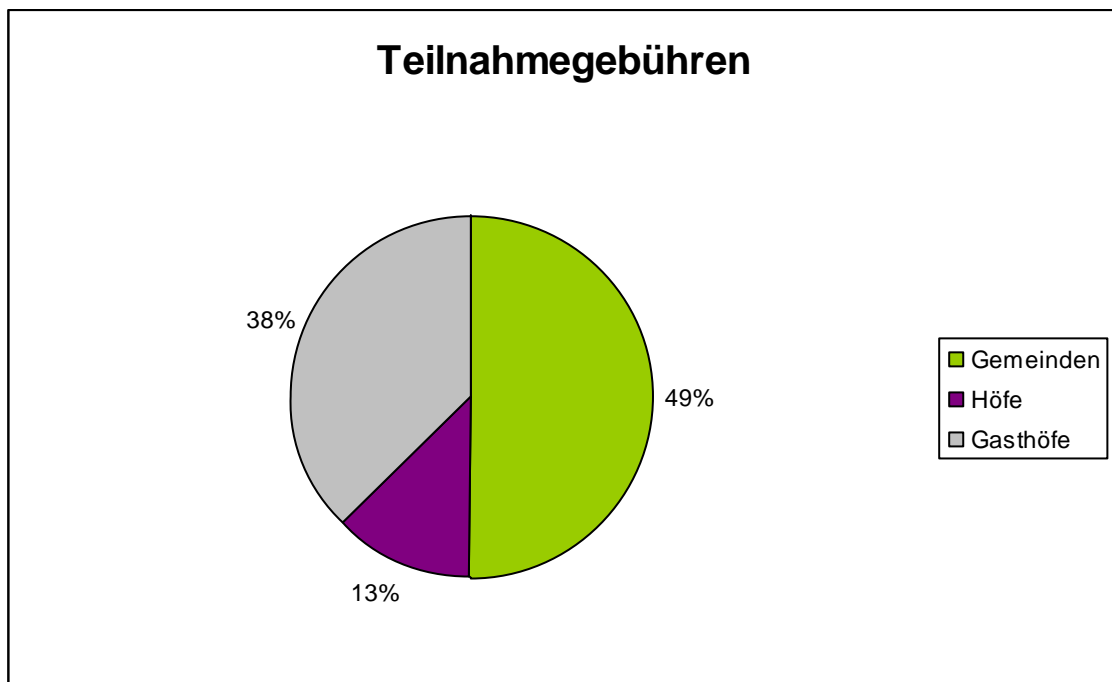


Abbildung 5-6: Aufteilung Teilnahmegebühren⁴⁵

Die Teilnahmegebühren für 2008 betrugen € 28.000,00. Diese teilten sich die Gemeinden (49 %), die Gasthöfe (38 %) und Höfe (13 %) auf.

Diese Teilnahmegebühren werden erst seit 2008 erhoben, da auf Grund des hohen Andrangs eine Selektion von Nöten war. Das bedeutet, dass diese Teilnahmegebühr auch die Nachfrage drosselt und somit eine qualifiziertere Nachfrage darstellt.

Die Problematik der Teilnahmegebühren stellt der freie Eintritt für die Besucher dar, denn durch diesen können die Besucherzahlen nur stichprobenartig gezählt bzw. geschätzt werden. Somit liegt hier eine potenzielle Fehlerquelle der Berechnungen.

5.4.1.3 Ausgaben der Besucher

Die Ausgaben der Besucher stellen dar, wie viel ein Besucher von XONG 08 ausgab. Datenbeschaffungsprobleme wurden durch mangelnde Aufzeichnungen der Betroffenen sowie durch datenschutztechnische Gründe nicht erleichtert, deswegen stützen sich die Berechnungen der Ausgaben von Besuchern auf Erfahrungswerte und praxisbezogene Schätzungen. In einem „best-case“-

⁴⁵ Quelle: eigene Darstellung der Aufteilung der Teilnahmegebühren

„worst-case“-Szenario wird das Fehlerpotenzial kompensiert und es bildet den Bereich der Realität ab.

„Worst-case“-Szenario

Beim Ausgabeverhalten der Besucher wird zwischen Einheimischen und Gästen unterschieden. Somit werden im „worst-case“-Szenario die Einheimischen mit € 22,00 pro Besucher und die Gäste mit € 27,00 pro Besucher angesetzt. In Kontext mit den Besucherzahlen 2008 und unter Beachtung des 2:1-Verhältnis zwischen Einheimischen und Gästen, ergibt es einen Umsatz von € 236.000,00.

„Best-case“-Szenario

Das „best-case“-Szenario wird unter den gleichen Voraussetzungen berechnet wie das „worst-case“-Szenario. Der Unterschied liegt in den Ausgaben der Einheimischen und Gästen. Hier wurde eine ca. 50 % Erweiterung des Annahmebereiches, nach oben hin, vorgenommen. Das bedeutet, dass die Einheimischen und Gäste mit € 34,00 pro Besucher und € 40,00 pro Besucher angesetzt werden. Somit betragen die Ausgaben der Besucher im „best-case“-Szenario € 360.000,00.

Angenommenes Szenario

Das angenommene Szenario versucht einen durchschnittlichen Wert darzustellen und findet sich deshalb auf den Werten € 28,00 pro Besucher für Einheimische und € 34,00 pro Besucher für Gäste wieder. Das Produkt mit diesen Annahmen würde ca. € 300.000,00 Gesamtausgaben der Besucher betragen.

	€/Besucher
worst case (Einheimisch)	€ 22,00
worst case (Gäste)	€ 27,00
best case(Einheimisch)	€ 34,00
best case (Gäste)	€ 40,00
angenommenes Szenario (Einheimisch)	€ 28,00
angenommenes Szenario (Gäste)	€ 34,00
<hr/>	
Gesamtausgaben worst case	€ 236.660,00
Gesamtausgaben best case	€ 359.992,00
Gesamtausgaben angen. Szenario	€ 299.992,00

Tabelle 3: Zusammenfassung der Besucherausgaben⁴⁶

5.4.2 Indirekter Nutzen

Der indirekte Nutzen ist die Summe aller Teilnutzen die anlässlich des Events anfallen, jedoch nicht in der Sphäre des Events selbst passieren. Die Ermittlung dieser Daten ist sehr komplex und wird mit der Formel für die Berechnung der Umweltrentabilität erleichtert:

$$\text{indirekter Nutzen} = (\text{direkter Nutzen} \times \text{Multiplikationsfaktor}) - \text{direkter Nutzen}^{47}$$

Mit dieser Formel wird mithilfe des Multiplikationsfaktors der ungefähre indirekte Nutzen ermittelt um dadurch den Gesamtnutzen begründen zu können. Der Multiplikationsfaktor ergibt sich aus dem Verhältnis von direktem zu indirektem Nutzen und liegt immer über 1⁴⁸(Laut einer Studie von 1978 zwischen 1,8 und 3,24⁴⁹), da die direkten Effekte 100 % darstellen und später wieder subtrahiert werden. Auch hier wird im Zusammenhang mit dem XONG-Festival zwischen Einheimischen und Gästen unterschieden, denn den Einheimischen bleibt der Aufwand einer Unterkunft u.Ä. anlässlich des Festivals „erspart“. Bei den Berechnungen wird ein 10 %-iger Spekulationsbereich eingerechnet. Dieser wirkt sich im Rahmen der Berechnungen mit zusätzlichen 0,1 aus.

⁴⁶ Quelle: eigene Darstellung der Zusammenfassung der Besucherausgaben

⁴⁷ vgl. Bielfeldt (2007), S. 27

⁴⁸ vgl. Heindler (2003), S. 21 ff

⁴⁹ vgl. Zwink (1981), S. 49 ff

Ermittlungen bei den regionalen Tourismusverbänden haben ergeben, dass ein Bett für eine Nacht pro Person im Durchschnitt € 30,00 kostet. Das bedeutet, dass ein Gast für seine Unterkunft ca. 90 %-igen Mehraufwand seiner direkten Ausgaben hat. Der Multiplikationsfaktor ist somit für Einheimische mit 1,1 und für Gäste mit 2 im unteren Bereich angelegt. Diese Faktoren sind bewusst niedriger gewählt um etwaige Kritik an Schätzungen und Erfahrungswerten supprimieren zu können.

Setzt man die nun ermittelten Ergebnisse in die Formel der Umwegrentabilität ein und berücksichtigt man dabei das 2:1-Verhältnis zwischen Einheimischen und Gästen so ergibt sich ein Gesamtnutzen von € 540.000,00 in der Festivalwoche („worst-case“: € 470.000,00/ „best-case“: € 610.000,00).

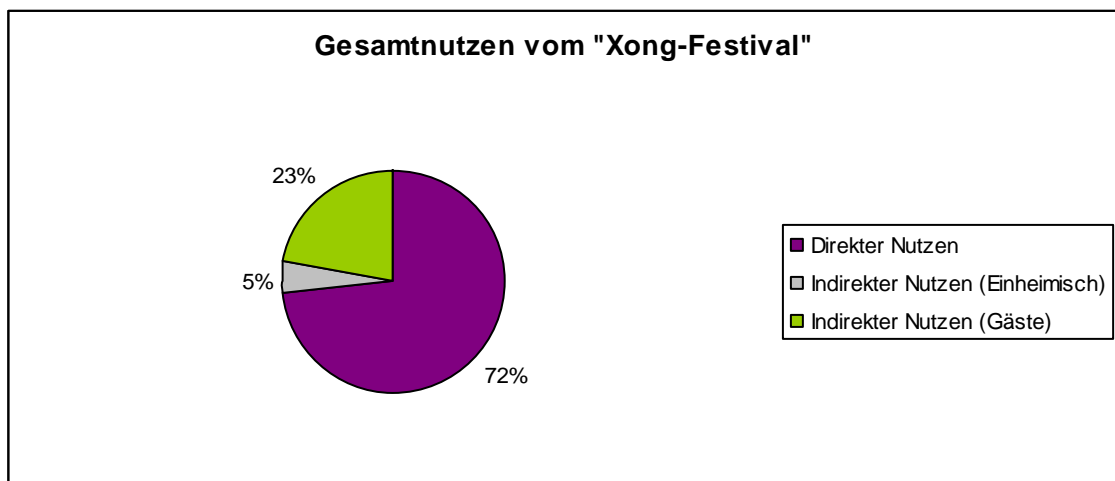


Abbildung 5-7: Gesamtnutzen des XONG-Festivals⁵⁰

Die € 540.000,00 Gesamtnutzen von XONG setzten sich aus 72 % vom direkten Nutzen, 5 % vom indirekten Nutzen der Einheimischen und 23 % indirekten Nutzen durch die Gäste zusammen.

Der Gesamtnutzen vom XONG-Festival kann jedoch weiter gesehen werden. Aus einem solchen Blickfeld gehören auch so genannte „Wiederkehrer“ zum indirekten Nutzen des Festivals. Zu diesen „Wiederkehrern“ gehören ehemalige Besucher des Festivals bei denen der Zweck des Festivals im Bereich der Wirtschafts- und Kulturförderung Anklang gefunden hat. Wenn solche „Wiederkehrer“ die Region außerhalb der XONG-Woche fördern, kann man dies auch als

⁵⁰ Quelle: eigene Darstellung des Gesamtnutzens des XONG-Festivals

Verdienst des XONG-Festival sehen. Leider würde die Beschaffung solcher Daten den Rahmen dieses Projektes sprengen und ist deshalb von den Berechnungen ausgenommen.

5.5 Multiplikationseffekt

„Der Multiplikationseffekt meint die zusätzlichen positiven Verschiebungen der aggregierten Nachfrage, die sich ergeben, wenn eine expansive Fiskalpolitik die Einkommen und dadurch die Ausgaben der Konsumenten erhöht.“⁵¹

Diese Definition lässt erkennen, dass der Multiplikationseffekt seine theoretischen Wurzeln in der staatlichen Ausgabenpolitik hat. Dieses Schema lässt sich jedoch nicht nur auf fiskalpolitische Entscheidungen, sondern auch auf privatwirtschaftliche Entscheidungen übertragen. Denn die Einnahmen die die Unternehmungen und Vereine während der XONG-Woche machen werden wieder investiert. Dieser Vorgang wiederholt sich immer wieder.

$$\text{Multiplikationseffekt} = I \times (1 + q + q^2 + q^3)$$

Bei der Berechnung des Multiplikationseffekts werden die Einnahmen (in unserem Fall der Gesamtnutzen von XONG) wieder investiert. Die Weiterinvestition findet jedoch nicht zu 100 % statt. Zu berücksichtigen sind durchschnittliche Sparquote, Investitionen in nicht regionale Unternehmen etc. Dadurch, dass sich die ursprünglichen Investitionen (I) mit jeder Stufe der Weiterinvestition weiter verstreuen, wird der Multiplikationseffekt am Beispiel von XONG für drei Stufen berechnet um die Förderung der regionalen Wirtschaft aufzuzeigen. Die Investitionsquote (q) ist mit 50 % angesetzt.⁵²

⁵¹ Mankiw (2004), S. 829

⁵² vgl. Mankiw (2004), S. 830 f

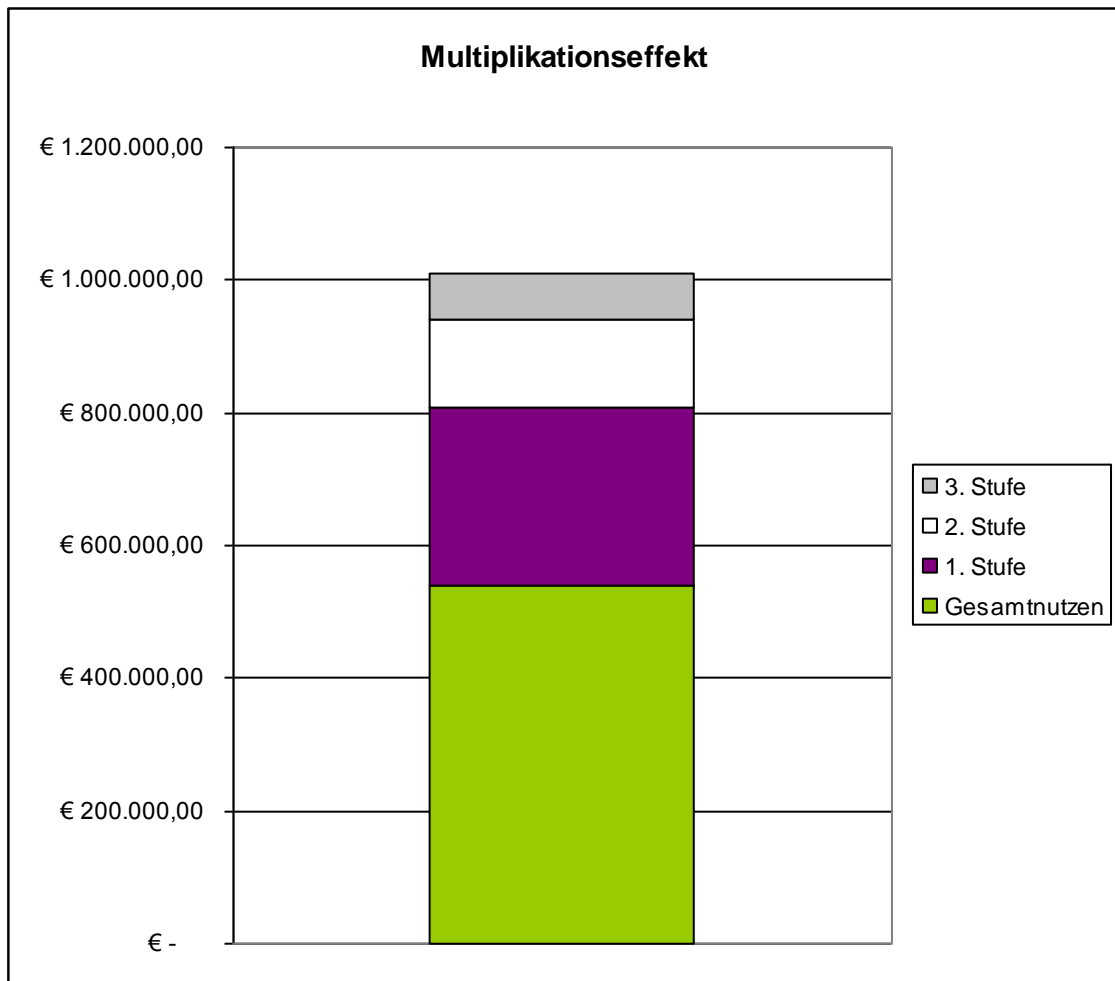


Abbildung 5-8: Multiplikationseffekt⁵³

Unter Beachtung des Multiplikationseffekts schlägt sich das XONG-Festival mit € 1.000.000,00 („worst-case“: € 880.000,00/ „best-case“: € 1.140.000,00) auf die regionale Wirtschaft nieder. Mit Hilfe des Multiplikationseffektes ergibt sich für die erste Investitionsstufe ein zusätzlicher Wert der sich aus 50 % des Gesamtnutzens des XONG-Festival zusammensetzt. Diese 50 % werden in der zweiten Stufe der Berechnungen wieder zu 50 % in regionale Unternehmen weiterinvestiert. Die dritte Stufe ist in der Höhe von 50 % der zweiten Stufe. Bei der Kumulation der drei Stufen mit dem Gesamtnutzen des XONG-Festival ist die Theorie des Multiplikationseffektes erfüllt.

⁵³ Quelle: eigene Darstellung des Multiplikationseffekts

6 Regionaler Werbeeffect durch Medienberichte über XONG

Viele Unternehmen zahlen Unmengen an Geld, um ihr Produkt in Zeitungsanzeigen, Radio- oder Fernsehwerbespots der Öffentlichkeit schmackhaft zu machen. Dabei geht es häufig gar nicht darum Informationen in die Köpfe der möglichen Kunden zu pressen, sondern lediglich darum die Marke oder das Produkt in das Gedächtnis der Konsumenten zu bringen.

Auch XONG bewirkt einen enormen Werbeeffect für ein Produkt. Das Produkt sind die beteiligten Regionen als Tourismusstandort. Diese kostenlose Werbung, die dem Bereich der Public Relations zuzuordnen ist, ist neben dem kurzfristigen Tourismus-Effekt (ausgebuchte Hotels während des Festivals) ein großer Bestandteil der mittel- bis langfristigen positiven Wirkung. Jedes Jahr konnte man eine umfangreiche Berichterstattung über XONG in diversen Radio- und Fernsehsendern sowie zahlreichen Zeitungen verfolgen. Dabei werden ständig Bilder der Veranstaltungsorte übertragen und möglichen Reiseinteressierten wird ein Urlaubsziel angeboten. In diesem Kapitel wird darauf eingegangen, wie sich diese Berichterstattungen auf die Regionen auswirken.

6.1 *Public Relations*

6.1.1 Was ist "Public Relations"

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame.

Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung.

Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so ist das Public Relations.“⁵⁴

Bei Public Relations handelt es sich um die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Jedes Unternehmen ist ein Teil der Gesellschaft. Wie die anderen Mitglieder der Gesellschaft ein Unternehmen bewerten, findet nicht immer anhand objektiver Kriterien statt. Die subjektive Meinung jedes Einzelnen spielt dabei eine große Rolle. Deshalb ist der Umgang mit der Öffentlichkeit von gro-

⁵⁴ Alwin Münchmeyer (1908-90), dt. Kaufmann und Bankier

ßer Bedeutung. Sie kann durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden, weshalb der PR bestimmte Aufgaben zugewiesen werden.⁵⁵

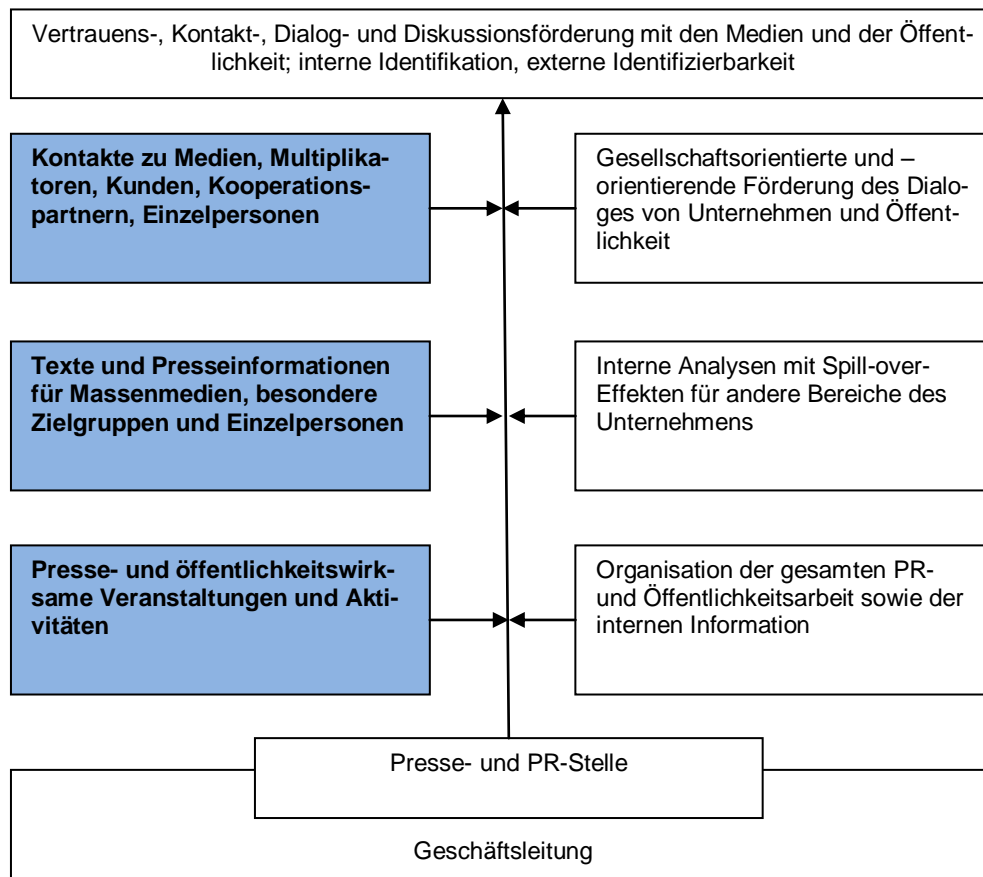


Abbildung 6-1: Aufgaben der PR⁵⁶

Die blau markierten Punkte sind Aufgaben der Public Relations, die XONG für die beteiligten Regionen erfüllt.

6.1.2 Die Vorteile von Public Relations gegenüber der Werbung

Werbung sind vom Unternehmen selbst erstellte und bezahlte Schaltungen in den Medien. Die PR veröffentlicht Informationen des Unternehmens, auf die es keinen direkten Einfluss hat. Das Kapital der PR ist die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Öffentlichkeit.

⁵⁵ vgl. Kloss (2007), S. 158 f

⁵⁶ vgl. Rota (1994), S. 69

PR erzielt seine Wirkung dadurch, dass Informationen von neutraler Seite aus an den Kunden gebracht werden. (Abbildung 6-1) Sie will über die Öffentlichkeit die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Unternehmen ändern.⁵⁷

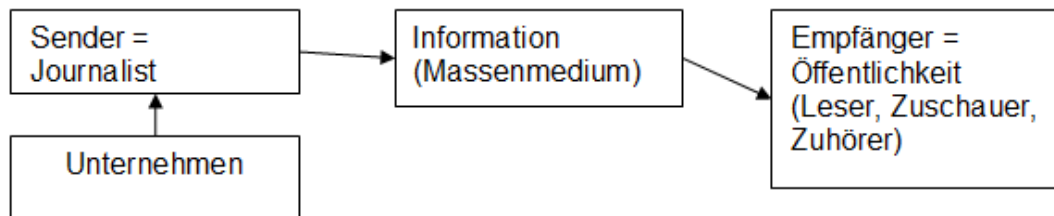


Abbildung 6-2: Informationsübermittlung⁵⁸

Die Gegenüberstellung von Werbung und Public Relations wird häufig anhand inhaltlicher und funktionaler Kriterien dargestellt. Während Werbung das Kaufverhalten beeinflusst, soll PR Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen. Werbung ist in ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt, Public Relations erzielt eher eine langfristige Wirkung.⁵⁹

Die Werbung ist viel aufdringlicher als PR, Wahrnehmungen lassen sich aber nicht erzwingen. Die Werbung versucht mit allen Mitteln die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, je aufdringlicher das Kaufangebot aber ist, desto stärker wehrt sich der Kunde gegen dieses. Öffentlichkeitsarbeit hingegen kann und will die Medien nicht zwingen etwas zu tun oder zu denken. Sie kann nur dafür sorgen, dass das Unternehmen vor den Medien so gut wie möglich da steht. Die Kunden fühlen sich durch die Medien nicht belästigt und denken, dass sie ihnen helfen wollen, indem sie auf ein Produkt aufmerksam machen.⁶⁰ Wo wird über XONG berichtet?

6.1.3 Presse

Ein wichtiger Werbeträger für XONG sind die zahlreichen Presseartikel, die jedes Jahr als Vor- und Nachberichte zur Veranstaltung erscheinen. Berichte waren in Zeitungen aller drei beteiligten Länder zu finden. (Tabelle 4 – 6)

⁵⁷ vgl. Kloss (2007), S. 161

⁵⁸ vgl. Kloss (2007), S. 161

⁵⁹ vgl. Bentele et al. (2007), S. 111

⁶⁰ vgl. Ries (2005), S. 265 f

Pressespiegel Tirol/Österreich		
Tiroler Tageszeitung	3.6.08	„ <i>Grenzen sind unser Kapital</i> “ „Wir wollen die Welt nicht neu erfinden, sondern bestehende Werte aufgreifen und weiterentwickeln.“
Krone	3.6.08	„ <i>Die Grenze ist unser Kapital</i> “ „‘Grenze ist kein Handicap! Grenze ist unser Kapital!’ Konrad Meßner nutzte dieses Kapital des Dreiländereckes Nordtirol, Südtirol und Engadin und gründete das einzigartige Festival XONG.“
Kurier	3.6.08	„ <i>Das Festival im Dreiländereck</i> “ „Staunen ist hier fast schon Pflicht!“
Krone	15.6.08	„ <i>Mit Fantasie Spielwiesen erschaffen</i> “ „Konrad Meßner ist ein sehr konsequenter, um nicht zu sagen in seiner Konsequenz verbohrter Kulturarbeiter in Mals. Doch besitzt er fast grenzenlose Fantasie und die Gabe des Denkens. „
Rundschau	2.7.08	„ <i>Feiern an der Grenze</i> “ „Die zehnte Auflage des XONG-Festivals im Dreiländereck Vinschgau-Unterengadin-Oberesgericht findet von 20. bis 26. Juli statt. Musik, Feiern, Wanderungen u. ä. werden geboten.
Rundschau	16.7.08	„ <i>Zehn Jahre XONG</i> “ „Zum zehnten Mal wird das Kulturfestival XONG heuer das Dreiländereck in einen Ausnahmezustand versetzen.“
Wirtschaft im Alpenraum	Ausgabe Juli/August 08	„ <i>Über Nachbars Zaun schauen</i> “ „Dass Konrad Meßner das Festivalprogramm 2008 präsentiert und bereits die Themenstellung für

		2010 ankündigt, ist symptomatisch für XONG. „Wenn uns die Ideen ausgehen, wenn wir krankhaft Ansatzpunkte suchen müssen, hören wir sofort auf.“
Tiroler Tageszeitung	19.7.08	„Viel Kultur in schöner Natur“ „Seit zehn Jahren nutzt das Festival XONG das grenzüberschreitende Potential der Kultur.“

Tabelle 4: Pressespiegel Tirol/Österreich

Pressespiegel Südtirol/Italien		
Dolomiten	21.7.08	„XONG hat längst Symbolcharakter“ „Natur heilt‘ ist das Thema der zehnten Auflage des Kulturfestivals XONG, das in dieser Woche im Dreiländereck Vinschgau, Oberes Gericht und Untergadin stattfindet.
Dolomiten	22.7.08	„Sechs Stunden von Ort zu Ort“ „Das eigenwillige Bild der Landschaft Vinschgau habe ihn besonderes fasziniert, erzählt Alfred Komarek nach der fast sechsstündigen Kulturwanderung von Laas nach Mals zum Auftakt des Kulturfestivals XONG.
Kultur	22.7.08	„Lardi spricht zur Eröffnung von XONG“ „Auf nicht allzu unbekanntem Neuland Neues schaffen, dieses Ziel hat sich Kulturveranstalter Arcus Raetiae auch dieses Jahr gesetzt.“
Dolomiten	23.7.08	„Kultur mit allen Sinnen erleben“ „Die täglichen Hoffeste die im Rahmen des Festivals XONG stattfinden, bieten einen Blick hinter die Kulissen und einen Einblick in eine neue Welt: So zum Beispiel in Stilfs, wo Siegi Platzer mit seinen Mitarbeitern und Nachbarn ein wunderbar stimmungsvol-

		les Hoffest ausrichtete.“
Südtiroler Tageszeitung	23.7.08	„XONG – so geht’s weiter“ „Am heutigen Mittwoch, 23. Juli, geht das Musik- und Kulturfestival „XONG“ in St. Johann i. Taufers, Müstair, Nauders und Laatsch weiter.“
Correire dell alto adige	23.7.08	„La festa“ Decima edizione di XONG. Nel triangolo retico storie, natura e tradizione.
Cronaca di Merano	24.7.08	„Triangolo retico“ „In festa XONG legge la musica in ottica tridimensionale“

Tabelle 5: Pressespiegel Südtirol/Italien

Pressespiegel Graubünden/Schweiz		
Engadinerpost	17.6.08	„Giubileum cun 50 arrandschamaints“
Engadinerpost	17.7.08	„Welt der Täler, der Menschen, der Musik“
La Quotidiana	18.8.08	„Ün impuls allegraivel per Tarasp“
La Quotidiana	22.7.08	„Sur las muntognas – d’ün pajais a l’oter“
Südostschweiz	22.7.08	„‘Höflibeiz‘ startet Weltreise – für die Ohren und den Gaumen“
Engadinerpost	22.7.08	„Festival mit Symbolcharakter“
La Quotidiana	23.7.08	„XONG in visita sün bains paurils“
Engadinerpost	24.7.08	„Klänge wie aus einer anderen Welt“
La Quotidiana	24.7.08	„XONG 2008 es i a nodar“
La Quotidiana	25.7.08	„Scha natüra e musica s’inscuntran – deja festa“

La Quotidiana	26.7.08	„Deschavel giubileum dal XONG“
Engadinerpost	26.7.08	„Scha natüra e musica s'inscuntran“
Tagblatt	26.7.08	„Alpfest hoch über Scuol“
La Quotidiana	28.7.08	„Primiera mundiala a'l XONG“
Engadinerpost	29.7.08	„Eine erfolgreiche Festivalwoche“

Tabelle 6: Pressespiegel Graubünden/Schweiz

92 % der 36 untersuchten Artikel von 2008 konnten als Berichte mit positiver Einstellung gegenüber dem Festival oder der Region eingestuft werden, kein einziger als negativ, 8 % wurden als „rein informativ“ bewertet. Die Berichte beziehen sich neben den Musikern häufig auf die Landschaft und die Natur. Die Berichterstattung in denen auf die Ortschaften eingegangen wird, erzielen in jedem Fall einen direkten Werbeeffekt für die Region. In allen Artikeln wurde zumindest ein Austragungsort des Kulturfestivals erwähnt. In 75 % der Artikel wurden mehrere Regionen genannt bzw. wurde näher auf die umliegenden Ortschaften eingegangen.

78 % der Presseberichte wurden mit Bild veröffentlicht, wovon 36 % einen direkten Werbeeffekt für die Regionen (Bilder von Landschaft, Kulturobjekten) beinhalten.

In der Tiroler Tageszeitung kostet ein bezahlter Artikel in der Größenordnung einer halben Seite € 10.890,00.⁶¹ Die beiden 2008 veröffentlichten Artikel über XONG sind mindestens in dieser Größenordnung. Die PR-Abteilung eines Unternehmens müsste deshalb € 21.780,00 für diese 2 Berichte ausgeben. Weiters können 3 Anzeigen der „Tiroler Kronenzeitung“ auf einen Wert von 11.664 € geschätzt werden.⁶² Die dritte untersuchte Zeitung ist „Südtirol Heute“. Vier Artikel können auf einen Gesamtwert von rund € 9.700,00 geschätzt werden⁶³. Diese Zahlen lassen sich als Mindestwerte definieren, da die Artikel nicht mit

⁶¹ <http://www.moserholding.com>

⁶² <http://www.kroneanzeigen.at>

⁶³ <http://www.dolomiten.it/athesia/medien/pdf/athesia-preisliste-2008.pdf>, 94 Boxen zu je 103,04€

Klauseln wie „bezahlte Anzeige“ o. ä. markiert sind und der PR-Effekt nicht mit einberechnet wurde (siehe Abbildung 6-1 Public Relations)

Zusammengezählt ergibt das eine Summe von € 43.144,00 nur durch die drei größten deutschsprachigen Pressevertreter. Die Schätzung der restlichen Zeitungsartikel wäre für dieses Projekt zu umfangreich, ist aber keineswegs von geringerer Bedeutung, da die genannten Printmedien nur 25 % abdecken. (Abbildung 6-2)

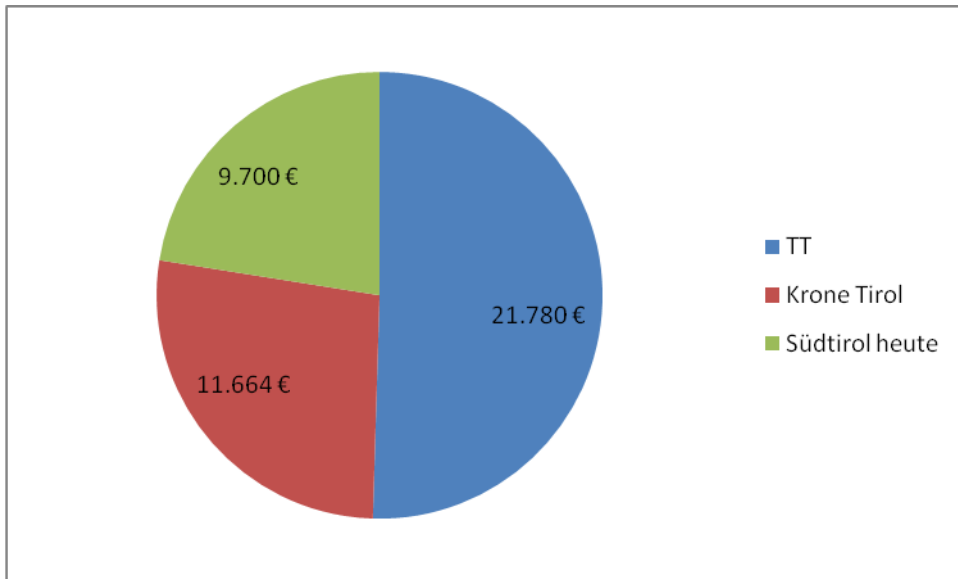


Abbildung 6-3: Aufteilung Mindestwerbewert der drei wertvollsten deutschsprachigen Zeitungs-Berichterstätter

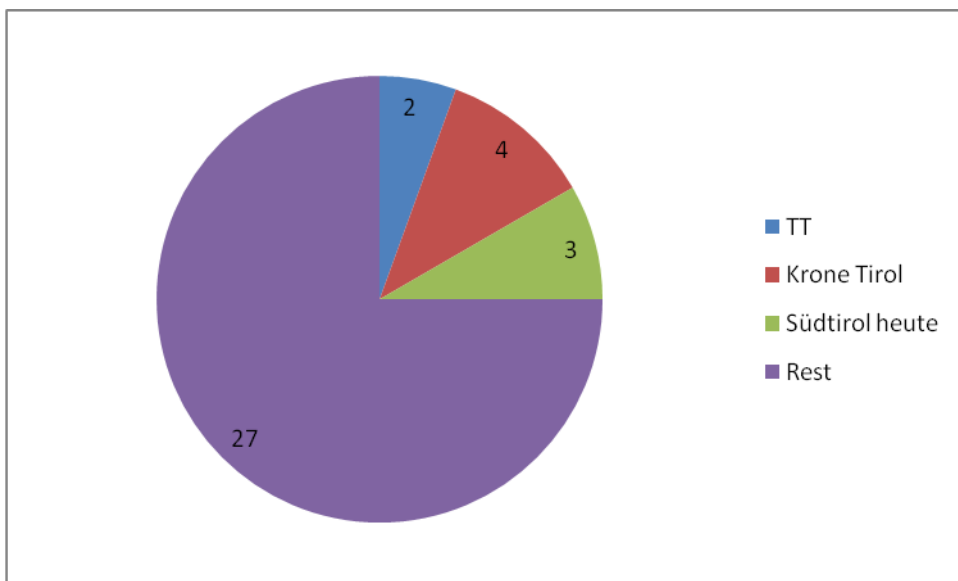


Abbildung 6-4: Aufteilung der Pressevertreter nach Anzahl erschienener Artikel

6.1.4 TV

Der marketingtechnisch gesehen wertvollste Bericht war eine Berichterstattung in „Österreich-Bild“ auf ORF 2. Im Vorabendprogramm (18.30 Uhr) wurde am 16.9.2008 30 Minuten über das Festival informiert. Um den Wert dieses Fernsehauftrittes zu schätzen, wurden die Kosten eines Werbespots zu dieser Uhrzeit herangezogen.

Eine Werbesekunde zu dieser Sendezeit kostet in „ORF 2“ € 65,00.⁶⁴ Rechnet man diesen Wert auf 30 Minuten hoch, so kommt man auf einen Werbewert von € 117.000,00. Inwiefern eine Dokumentation mit dem Kaufpreis einer Werbung verglichen werden kann, ist fragwürdig. Es kann aber angenommen werden, dass dieser Wert ein Minimum des tatsächlichen Wertes darstellt, da die Informationen nicht wie bei üblichen Werbeschaltungen erzwungenermaßen an den Empfänger übermittelt werden (siehe Abbildung 6-1 Public Relations). Mit 203.000 durchschnittlichen Zusehern hat die Dokumentation eine durchaus ansprechende Quote erreicht.

Datum	Programm	Sender	durchschnittliche Reichweite	durchschnittlicher Marktanteil
16.9.2007, 18:30	Österreich-Bild	ORF2	203.000	17 %
15.11.2007, 11:30	XONG, im Fluss der Zeit	3-sat	4.000	1 %

Tabelle 7: Reichweite und Marktanteil der TV-Dokumentation⁶⁵

6.1.5 Radio

Auch im Radio wurden diverse Berichterstattungen und Konzertmitschnitte auf Ö1 gesendet. Man kann aber davon ausgehen, dass auch die Ö1-Sendungen einen Beitrag zur Steigerung des Images und der Bekanntheit der Region beitragen. Da aber vor allem das Festival selbst durch Konzertmitschnitte in den

⁶⁴ <http://www.enterprise.orf.at>

⁶⁵ Quelle: AGTT / GfK TELETEST

Vordergrund gestellt wird, sind wir im Zuge dieses Projektes nicht detaillierter darauf eingegangen. Es folgt eine Liste der bekannten Radio-Ausstrahlungen.

Sender	Beschreibung
Ö1	„Ambiente Spezial: Land der Waale“ – 50 minütige Reportage am 29.6.2008 über XONG
Ö1	„Zeit-Ton“ - diverse Konzertmitschnitte
Ö1	„Ö1-Spielräume“
Ö1	„Ö1-Infobox“
Ö1	in diversen Ö1-Clubsendungen als Clubmitglied

Tabelle 8: Radio-Ausstrahlungen über XONG

7 Resümee

Bei der Beurteilung die sich durch diese Projektarbeit ergibt, kann man die wirtschaftliche Relevanz nicht leugnen. Das XONG-Festival festigt somit nicht nur die Kultur und Brauchtümer der Region, es fördert auch die wirtschaftliche Entwicklung des Dreiländerecks. Die Grundlagen für solch eine Behauptung finden sich in den Berechnungen der ökonomischen Auswirkungen und in der Medienpräsenz wieder.

Literaturverzeichnis

- Becker, Ch., Steinecke, A. (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Trier 1993
- Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (2007): Handbuch der Public Relations, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden 2007
- Bieger, Th. (2002): Management von Destinationen, Oldenburg Verlag, München 2002
- Bieler, A. (2007): Instrumente des Eventcontrolling - Volkswirtschaftliche Auswirkungen von Events, Grin Verlag, Norderstedt 2007
- Bielfeldt, F. (2007): Die Problematik der staatlichen Kulturförderung aus sozio-ökonomischer Sicht am Beispiel der Bayreuther Festspiele, GRIN Verlag, München 2007
- Cezanne, W. (2005): Allgemeine Volkswirtschaftslehre 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, Wien 2006
- CIPRA (1985): Sanfter Tourismus: Schlagwort oder Chance für den Alpenraum?, Vaduz; in: Mose, I. (1989): Sanfter Tourismus, Theorie und Praxis, Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr.3, Innsbruck 1989
- Denzler, S. (1994): Ansätze von Schweizer Reiseveranstaltern für einen umweltverträglichen Tourismus in die Dritte Welt, Ein Beitrag zur Umsetzung der Konzeption einer nachhaltigen Entwicklung, Zürich 1994
- Deutscher Musikrat. (2002). Musikalmanach 2003/2004 Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland, Gustav Bosse Verlag
- Diefenbacher, H., Karcher, H., Stahmer, C., Teichert, V. (1997): Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung im regionalen Bereich. Ein System von ökologischen, ökonomischen und sozialen Indikatoren, Heidelberg 1997
- Faucheux, S., & Noel, J.-F. (2001). Ökonomie natürlicher Ressourcen und der Umwelt, Metropolis Verlag, Marburg 2001

- Freyer, W. (1998): Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote, in: Freyer, W., Meyer, D., Scherhag, K. (1998): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus, FIT Verlag, Dresden 1998
- Gratton, Ch., Richards, G. (1996): The economic context of cultural tourism, in: Richards, G. (2001): Cultural Attractions and European Tourism, Cap International, Oxon 2001
- Heinze, Th. (1997): Kulturpolitik, Kulturtourismus und Kulturmanagement, in: Heinrichs, W. (Hrsg.) (1997): Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1997
- Hopfenbeck, W.; Zimmer, P. (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement, Strategien, Checklisten, Fallstudien, Landsberg, Lech
- Jungk, R. (1980): Wie viel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für „sanftes Reisen“, in: Geo Heft 10/1980; in: Mose, I. (1989): Sanfter Tourismus. Theorie und Praxis, Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr. 3, Innsbruck 1989
- Kiesch, P. (2007): Nachhaltige Entwicklung durch Nonprofit-Organisationen als Ersteller wissensintensiver Dienstleistungen, GRIN Verlag, München 2007
- Kaspar, C. (1991): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, 4. Auflage, Bern/Stuttgart 1991
- Kloss, I. (2007): Werbung 4. Auflage, Vahlen Verlag, München 2007
- Krippendorf, J., Messerli, P., Hänni, H. (1982): Tourismus und regionale Entwicklung, Themenheft NFP „Regionalprobleme“ des Schweizerischen Nationalparkfonds, Programmleitung, Bern, S. 365 ff.; in: Hasslacher, P. (1989): Sanfter Tourismus. Theorie und Praxis, Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr. 3, Innsbruck 1989
- Kyrer, A. (1987): Der wirtschaftliche Nutzen von Festspielen, Fachmessen und Flughäfen am Beispiel der Region Salzburg, Transfer Verlag, Regensburg 1987
- Maier, J., Obermaier, J. (1998): Festivaltourismus – Kulturreisen als Teil der Reisekultur, in: Freyer, W., Meyer, D., Scherhag, K. (1998): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus, FIT Verlag, Dresden 1998

- Mankiw, G. (2007): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag, 3. Auflage, Stuttgart 2004
- Matzka, Ch., Eigner, M., Heinrich, A., Süßenbacher, H. (2003): Kulturtourismus, Trauner Schulbuchverlag, Linz 2003
- Mose, I. (1989): Sanfter Tourismus. Theorie und Praxis, Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins, Serie: Alpine Raumordnung Nr. 3, Innsbruck 1989
- Petermann, Th. (1999): Folgen des Tourismus. Band 2: Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung. Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzungen beim Deutschen Bundestag, Nr. 7
- Pöll, G. (1983): Methodik der Umwegrentabilitätsrechnung im Kulturbereich, Jugend und Volk Verlag GesmbH, Wien 1983
- Preuß, H. (1999). Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996, Agon-Sportverlag, Kassel 1999
- Richards, G. (2001): Cultural Attractions and European Tourism, Cap International, Oxon 2001
- Ries, A., Ries, L. (2005): PR ist die bessere Werbung, Redline Wirtschaftsverlag, Frankfurt 2005
- Rota, F. (1994): PR- und Medienarbeit im Unternehmen, 2. Auflage, Dt. Taschenbuch-Verlag., München 1994
- Stapf, O. (2008): Neue politische Ökonomie- Kosten-Nutzen-Analyse, BoD – Books on Demand, Berlin 2008
- Steinecke, A. (1993): Kulturtourismus – Chancen und Gefahren, in: Becker, Ch., Steinecke, A. (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Trier 1993
- Stettler, J., Rütter, H., & al, e. (2002). Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgroßanlässen in der Schweiz, Karl Hanser Verlag, Luzern 2002
- Witzel, A. (1995): Nachhaltige Regionalentwicklung durch Tourismus, Trier, in: Becker, Ch. (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum, Darmstadt 1996

Zwink, E. (1981): Auswirkungen der Salzburger Festspiele auf Wirtschaft und Arbeitsmarkt, Landespressbüro, Salzburg 1981

Onlinequellen

<http://www.dolomiten.it/athesia/medien/pdf/athesia-preisliste-2008.pdf>, 94 Bogen zu je 103,04€

<http://www.enterprise.orf.at>

<http://www.kroneanzeigen.at/files/files/441.pdf>

http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/tiroler_tageszeitung/media/Preisliste_TT08.pdf

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland-report_563.htm

<http://www.planeta.com/>

<http://www.rm-austria.at/downloads/Regionalentwicklung.pdf>