



## Amethyst Welt Maissau – Von der Fundstelle zur Besucherattraktion

PETER GALLAS\*)

5 Abbildungen

Niederösterreich  
Geotourismus  
Projektentwicklung  
Evaluierung

Österreichische Karte 1 : 50.000  
Blatt 21

### Inhalt

Zusammenfassung .....	51
Abstract .....	51
1. Beschreibung des ursprünglichen Plans für das Gesamtprojekt .....	51
2. Realisierung .....	52
2.1. Die erste Baustufe .....	52
2.2. Die zweite Baustufe .....	52
2.3. Die dritte Baustufe .....	53
3. Status Quo und Kommentare zur Amethyst Welt Ende 2006 .....	54
4. Zukunftspläne .....	55

### Zusammenfassung

Maissau in Niederösterreich besitzt das größte Bänderamethystvorkommen der Welt. Dieses sollte für Besucher als Attraktion und für Maissau als Leitbetrieb geotouristisch erschlossen werden. Im Rahmen eines mehrstufigen Planes wurde der Betrieb nach den Anforderungen des Tourismusmarktes ausgebaut. Heute gehört die Amethyst Welt Maissau zu den Vorzeigetrieben des Landes.

### Amethyst World Maissau – From Discovery to Attraction

#### Abstract

Maissau in Lower Austria has the greatest occurrence of striated amethyst in the world. This amethyst dike was developed under geotouristic aspects as a modern attraction in the region. Using a multilevel plan this project was built step by step due to touristic requirements. Nowadays the Amethyst Welt Maissau is one of the leading companies in geotouristic enterprises of the country.

### 1. Beschreibung des ursprünglichen Plans für das Gesamtprojekt

Das Vorkommen des Maissauer Amethysts ist seit Mitte des 19. Jahrhunderts bekannt und geriet dann in Vergessenheit. Durch eine Grabung der Krahuletzgesellschaft im Spätsommer 1986 wurde der 50–60 cm breite senkrechte Gang aufgeschlossen und das Vorkommen wieder „entdeckt“. Im Frühjahr 1999 wurde die „Maissauer Amethyst-Gesellschaft“ gegründet, im Herbst eine zweite Grabungs-

kampagne gestartet, um mehr über das Vorkommen zu erfahren, mit der Zielsetzung, hier ein touristisches Projekt zu verwirklichen ([www.amethystwelt.at](http://www.amethystwelt.at)).

Das Projekt wurde vom Architekten Georg THURN-VALSASSINA, der in seinem Schaffen einen geomantischen Schwerpunkt ([www.subtilesbauen.at](http://www.subtilesbauen.at)) hat, als Amethystzentrum geplant, bestehend aus einem Eingangsgebäude

\*) PETER GALLAS, Maissauer Amethyst GesmbH., Franz-Gilly-Gasse 7, A 3712 Maissau  
[office@amethystwelt.at](mailto:office@amethystwelt.at)

Abb. 1.  
Bei Bau des Amethystzentrums (Architekt: Georg THURN-VALSASSINA) wurden geomantische Aspekte mitberücksichtigt.



mit sechs Pavillons, einem Multimediaraum und dem Schaustollen mit der präparierten Amethystader, dem Schatzgräberfeld (auf dem derzeitigen Parkplatz) und Außenanlagen mit überdachten Wegen und einem Amethystbiotop. Die Inhalte mit der Präsentation der präparierten Amethystader und der Darstellung der Entwicklungsgeschichte wurden vom Sammler und Kenner des Maissauer Amethysts Gerald KNOBLOCH eingebracht. Insgesamt war die Investition hauptsächlich von Baulichkeit mit wenig Inhalt und Darstellung des Amethysts und seiner Eigenschaften geprägt. Der Plan für die Gesamtfinanzierung von ursprünglich 3 Millionen € war, dass die Gemeinde Maissau, das Land Niederösterreich (Eco Plus, [www.ecoplus.at](http://www.ecoplus.at)) und die Amethyst GesmbH. je ein Drittel tragen. Aus Finanzierungstechnischen Gründen wurde das Gesamtprojekt auf zwei Stufen geteilt mit jeweils ca. der Hälfte der Gesamtkosten.

## 2. Realisierung

### 2.1. Die erste Baustufe

Die erste Baustufe umfasste hauptsächlich den baulichen Teil des Projektes mit dem Gebäude, dem Multimediaraum, dem Amethyst-Schaustollen mit Aufbereitung der Amethystader für Besucher und Büro, einer Kassa, einem kleinen Shop, einer WC-Anlage in einem Container. Diese Lösung war wirtschaftlich nicht tragbar, da zu geringes Publikumsinteresse bestand (Grund: zu wenig Inhalt). Da es auch nicht möglich war, große Nebenerlöse im Shop zu lukrieren, wurde im Jahr 2004 ein Verlust von € 70 000,- gemacht.

### 2.2. Die zweite Baustufe

Für Baustufe 2 (2004/2005) zur Gesamtfertigstellung des Projektes der Amethyst-Welt wurden nur mehr € 1 050 000,- angesetzt, weil beim ersten Abschnitt wesentliche Baukostenerhöhungen entstanden. Es wurde nun auch ein Ansatz für Marketing in die Projektkosten genommen. Vor Beginn der Baustufe 2 wurde die Definition der Gesamtzielsetzung des Projekts, Positionierung und Festlegung der Zielgruppen mit deren Erwartungen festgeschrieben. Die unmittelbare Zielvorgabe für die Baustufe 2 war der Einsatz der Mittel nach betriebswirtschaftlichen Kriterien, d.h., wo Erlöse optimiert werden können wie im Bereich von Eintritt, Shoperlösen und Schatzgräberfeld, wurden gezielt Mittel eingesetzt. Baulichkeiten wurden dort gemacht, wo Frequenzflächen vergrößert werden. Damit wurde mit diesen neuen Finanzmitteln aus dem Zustand des Provisoriums nach Baustufe 1 eine Einheit mit der notwendigen Basisinfrastruktur zur Erreichung der Planzahlen hergestellt.

Als Basis für die Neuplanungen zur Erreichung eines Gesamtkonzeptes wurden die Kriterien der „TOP-Ausflugsziele NÖ“ herangezogen, ein Plan, der die gesamte Dienstleistungskette von der Anfrage über Besuch bis zur Verabschiedung definiert. So ist der Website der TOP-Ausflugs-

ziele NÖ“ ([www.ausflug.at](http://www.ausflug.at)) folgende Passage zu entnehmen: „Um das Gütesiegel ‚TOP-Ausflugsziel‘ zu erreichen, müssen mehr als 60 Kriterien erfüllt werden. Diese umfassen unter anderem die prompte Beantwortung von Anfragen, die ständige Aktualisierung der Homepage, zweisprachige Kassenmitarbeiter, attraktive Kinderspieleinrichtungen sowie die gute Qualität der Werbemittel.“

Für die Einbringung des Themas in der Amethyst Welt wurde gemeinsam mit einem Theaterregisseur ein Gesamtkonzept erstellt, für den Besuch der Amethyst Welt gibt es ein „Drehbuch“, das eine optimale Wissensvermittlung und Aufmerksamkeit über den Zeitraum des Besuches bietet. Ziel ist die Erreichung der Verweildauer durch „selbsterklärende Präsentationen“ von 45–60 Minuten, die den geplanten Eintrittspreis rechtfertigen.

Im Multimediaraum sollen geisteswissenschaftliche und künstlerische Themen dominieren, im Bereich der Schaulader stehen die naturwissenschaftlichen geologisch-geschichtlichen Themen im Mittelpunkt. Dazu kommen der Neubau des Empfangs- und Shopgebäudes mit Shop und Minigastro, Erstellung eines Raumfunktionsprogramms, Definition der Teilbereiche, Einrichtung und gestalterische Elemente.

Der Shopbereich ist für die Amortisation der Investition ein wesentlicher Bereich, mehr als die Hälfte des Ertrages soll damit erwirtschaftet werden durch Ausweitung des Sortiments mit Steinen und Schmuck aus Maissau, ande-



Abb. 2.  
Das Schatzgräberfeld erfreut sich vor allem bei Kindern größter Beliebtheit.



Abb. 3.  
Dem Bann der magischen Leuchtkraft der Amethyst-Kristalle können sich nur Wenige entziehen.

ren Edelsteinen (Heilkraft und Wirkung der Steine), eigenen Produkten wie Edelsteinwasserset mit Karaffen, Steinschmuck, Mineralien und anderem sonstigem Sortiment. Neupositionierung des Schürffelds in der Waldarena, ein Abenteuerspielplatz mit 1500 m<sup>2</sup> wurde errichtet; dies sind wichtige Punkte im Gesamtkonzept wegen der Bindung der Kinder und der damit verbundenen Verweildauer der Familien.

Das Gartenthema war in Niederösterreich bei der Errichtung der Amethyst Welt bereits ein Kernthema. Als Erstes wurde außerhalb der Projektkosten ein themenmäßig passender „Garten der Kraft“ mit Förderungen im Rahmen der Initiative „Natur im Garten“ ([www.naturimgarten.at](http://www.naturimgarten.at)) abgewickelt. Das ergibt für die Amethyst Welt einen neuen Bereich für die Ansprache von Kunden bzw. Teilnahme an Gartenveranstaltungen, Gartenkooperationen und gleichzeitig ist durch die Gestaltung des Außenbereiches mit Garten, Wegführung, Teich usw. die Amethyst Welt ein Partner der Initiative geworden.

Die offizielle Eröffnung der „Amethyst Welt Maissau“ fand am 26. Februar 2005 statt. Am 20. Juli 2005 konnte bereits der 30.000 Besucher begrüßt werden.

### 2.3. Die dritte Baustufe

Die dritte Baustufe (2006/2007) hatte den Schwerpunkt der Frequenzanpassungen und den Erweiterungen des bestehenden Angebotes. Die große Anzahl der Besucher (im April 2006 waren es schon 80.000 BesucherInnen) und die Hauptfrequenzzeiten an den Wochenenden machen es notwendig, die Führung durch die Amethyst Welt zu automatisieren und damit eine höhere Besucherfrequenz ohne Einschränkung der Führungsqualität zu erreichen: Daher wurde ein neuer Führungsfilm gestaltet, für die Zeit der Schulausflüge wurde ein spezieller Kinderfilm entwickelt,

der bei Schülergruppen spezifisch nach Altersstufen eingesetzt wird.

Durch die Erhöhung der Verweildauer ist das Erfrischungsangebot für die Besucher ein wichtiger Punkt, den zusätzlichen Nachfragen für Verköstigung für Gruppen können wir mit den neuen Räumlichkeiten nachkommen, zusätzlich können wir Ausstellungen, kleinere Versammlungen und Seminare abwickeln. Der Zubau für den Shop ist für diverse Produkte wie alle Mineralien aus der Quarzgruppe, Fossilien, die besonders gut zum Sortiment passen, und einem gewissen Frei- bzw. Bewegungsraum pro Person wichtig, der durch die hohe Frequenz schon sehr eingengt war.

Der Chakrengarten und der geologische Garten von Niederösterreich sind wesentliche Punkte, dass die Ame-



Abb. 4.  
Berühren erlaubt! – Im Schaustollen darf jede/r ein Stück des Maissauer Amethysts spüren und mit den Händen angreifen.

Abb. 5.  
Der Schaustollen (barrierefreier Zugang!) mit der längsten freigelegten Amethystader der Welt ist das Herzstück der Amethyst Welt Maissau.



thyst Welt beim Kamptalgartenfestival ([www.festival-der-gaerten.at](http://www.festival-der-gaerten.at)) und bei dem neuen Schwerpunkt Gartenland Niederösterreich an vorderster Stelle vertreten ist und ein neues Angebot bzw. ein Zusatzangebot offerieren kann.

Die Gesamtkosten der dritten Baustufe (1. und 2. Teil) betragen rund € 640 000,-. Davon waren ein Drittel Förderung durch das Land Niederösterreich (ecoplus), der Rest war Cashflow.

### 3. Status Quo und Kommentare zur Amethyst Welt Ende 2006

#### 1) Ursprüngliche Zielsetzung

Die Zielsetzung wurde erreicht, das Projekt ist von den vielen Besuchern wie geplant angenommen worden. Alle Erwartungen wie regionale Wertschöpfung, operative Kostendeckung und Nachhaltigkeit (hohe und steigende Besucherzahlen, positives Echo von Besuchern laut Fragebogen, Land, Förderstellen, Tourismusorganisationen, Partner, unabhängige Tester) sind eingetroffen.

#### 2) Positionierung

Die Amethyst Welt Maissau ist mit ihrem Angebot unter den Ausflugszielen in NÖ an vorderste Stelle gerückt. Beweis dafür ist u.a., dass die Amethyst Welt Rang 5 von 151 Ausflugszielen einnimmt, die mit der NÖ Card ([www.niederosterreich-card.at](http://www.niederosterreich-card.at)) besucht werden können. Die vorderen Plätze nehmen die Raxseilbahn ([www.raxseilbahn.com](http://www.raxseilbahn.com)) und die Schneebergbahn ([www.schneebergbahn.at](http://www.schneebergbahn.at)), gefolgt von Schloß Hof im Marchfeld ([www.schlosshof.at](http://www.schlosshof.at)) und dem Stift Melk ([www.stiftmelk.at](http://www.stiftmelk.at)) in der Wachau ein.

#### 3. Zielgruppen

Zielgruppendefinition stimmt mit dem Angebot überein, zielgruppenspezifische Ansprache über die verschiedenen Marketingschienen und Kooperationen (Familien, Kinder, Tagestouristen) hat den Besuchererfolg gebracht.

Herkunft der Besucher (Auswertungen der NÖ Card):

Niederösterreich (Ortskennzahl 2)	20,0 %
Niederösterreich (Ortskennzahl 3)	34,0 %
Wien	30,0 %
Oberösterreich	5,0 %
Sonstige Bundesländer, Touristen	11,0 %

Besucherstruktur 2006

Eintritt*)	Erwachsene	56,6 %
	Kinder	20,7 %
	Pensionisten	22,7 %

\*) davon Familien ges. 17.000

Schürfen**)	Erwachsene	31,0 %
	Kinder	69,0 %

\*\*\*) davon Familien ges. 9.250

#### 4) Besucherzahlen

Besucherlimitierung an Hochfrequenztagen über räumliche Einschränkungen (nur 2 Bereiche für Besucherlenkung – Multimedia und Schaustollen, Dauer der Führung jeweils ca. 1/2 Stunde), an mehreren Tagen im Jahr mehr als 1 000 Besucher/Tag. Ursprüngliche Erwartung nach Break-even-Berechnung mit rd. 30 000 Besuchern p.a. schon 2005, im ersten Jahr des Vollbetriebs, übertroffen.

Die Besucher für „Eintritt“ und „Schürfen“ überschneiden sich teilweise; aufgrund der Befragung im Sommer gibt es viele Mehrfachbesucher, die beim zweiten Mal nur mehr schürfen. Besucher, die nur den Garten besuchen oder im Shop einkaufen oder eine Erfrischung nehmen, sind nicht erfasst.

Besucher	2006	2005
Eintritt	rd. 80 000	rd. 62 000
Schürfen	rd. 27 500	rd. 29 000
Gesamt	107 500	91 000
Anteil Gruppenreisende		
Schulen	203 Gruppen	169 Gruppen
Pensionisten	107 Gruppen	140 Gruppen
Feuerwehren	21 Gruppen	6 Gruppen
Sonstige	290 Gruppen	263 Gruppen
Gesamt	621 Gruppen	578 Gruppen

#### 5) Wirtschaftliche Ergebnisse

2004 wurde mit rd. € 70 000,- Verlust abgeschlossen; es konnte trotz durchgeführter Verbesserungen und Veränderungen der Verlust nur reduziert werden, da das Thema und der Shop erst 2005 zum Tragen gekommen sind. Es war aber klar erkennbar, dass ohne die Erweiterungsinvestition der Baustufe 2 die Amethyst Welt keine Chance zum Überleben gehabt hätte.

2005 wurde ein Cashflow von rd. 20% erwirtschaftet. Der Umsatz ging zu 75% auf Shop und Imbiss, zu 25% auf Eintritt und Schürfen.

2006 gibt es eine Umsatzsteigerung um etwa 20%, die hauptsächlich auf den Shopausbau (Baustufe 3) und die Erweiterung der Produktpalette zurückzuführen ist. Der Umsatzanteil des Shops hat sich auf 80% gesteigert, die Frequenz kommt über die Besucher der Amethyst Welt, es hat sich aber auch schon der Shop alleine einen Namen bei Käufern gemacht. Weihnachts- und Ostermarkt sind bekannt bzw. Special-interest-Kunden kommen immer wieder.

Betragsmäßig wird der Cashflow gleich bleiben, in Prozent aber zurückgehen, weil in vielen Bereichen aufgrund der Vergrößerung des Angebotes Personal- und sonstige Kosten dazugekommen sind, z.B. eine eigene Gärtnerin oder eine Doppelbesetzung am Schürffeld wegen der angebotenen Bearbeitung der gefundenen Amethyste.

Der Shop ist das Leben der Amethyst Welt, die Attraktion ist der Frequenzbringer. Die Amethyst Welt hat mit der Idee der Entwicklung des Shops und der Produkte, die das Thema repräsentieren, in Österreich zu den Besten, das ist die Kristallwelt in Wattens ([www.kristallwelten.at](http://www.kristallwelten.at)), Sichtkontakt aufgenommen.

Die seinerzeitige Erwartung von rund € 6,7 Mio. Umsatz auf 10 Jahre kann bei der erwarteten Weiterentwicklung der Amethyst Welt auf mindestens das Doppelte erhöht werden.

#### 6) Erwartungen pro Besucher

Die ursprünglichen Erwartungen aufgrund von Erfahrungswerten aus anderen Bereichen waren mit € 12,- netto pro Besucher angesetzt worden, und das mit einem geringeren Multiplikator für die Besucher (30 000!!).

Im Jahr 2006 waren es umgerechnet pro Besucher inkl. Eintritt und schürfen netto wesentlich mehr. Für den Anteil der Ausgaben, die im Ort verbleiben, liegen keine gesicherten Erkenntnisse vor. Es wurde bei Umfragen erhoben, dass ca. 35 % der Besucher noch in Maissau ([www.maissau.at](http://www.maissau.at)) bleiben. Dazu kommen die verkauften Packages mit dem Anteil für die Betriebe in Maissau für Essen, Heurigenbesuch, Lebkuchen- und Stadtführung.

#### 7) Qualität

Im Rahmen der Beurteilung der „TOP-Ausflugsziele“ werden anonyme Gästebesuche durchgeführt, wo die Qualität des Ausflugszieles mit den Inhalten, den Mitarbeitern, dem Marketing und den touristischen Kriterien beurteilt werden.

Die Amethyst Welt ist 2005 mit 77 % von möglichen 100 % beurteilt und aufgenommen worden und hat sich 2006 aufgrund der Veränderungen und Verbesserungen auf 97 % gesteigert. Parallel dazu wurde nach den aktuellsten Entwicklungen im Tourismus ein geändertes, exakteres Bewertungssystem eingeführt, das neben den alten Ja/Nein-Kriterien auch die individuelle Qualität des Ausflugsziels nach einem umgekehrten

Schulnotensystem bewertet. Hier wurde gemeinsam mit der Therme Laa ([www.therme-laa.at](http://www.therme-laa.at)) der Spitzenwert der TOP-Ausflugsziele in Niederösterreich mit 93 Punkten erreicht.

Gleichzeitig wurde die Amethyst Welt, wie alle anderen TOP-Ausflugsziele zum Abgleich der Zielgruppenaffinität nach den neuen Ausflugskriterien gecheckt.

Die Auswertung hat bei Horizonterweiterung 100 %, bei Spaß & Familie 94 % und bei Erholung & Natur (nicht zuletzt wegen unseres Gartens) 89 % Zielgruppenaffinität ergeben. Das bestätigt und unterstreicht auch die Akzeptanz durch unsere Zielgruppen.

## 4. Zukunftspläne

Um den hohen Standard zu halten, sind weitere Investitionen notwendig, insbesondere müssen auch künftige Großausstellungen im Großraum in die Planungen miteinbezogen werden, wobei es folgende Fixpunkte gibt:

- Absicherung der Frequenz  
Ansprache neuer Kundenschichten  
Ansprache Wiederholungsbesucher  
Neue Attraktionen
- Umsatzausweitung (neue Produkte im Shop, Schmanckerln aus NÖ)
- Qualitätsverbessernde Maßnahmen (Kinderprogramm, Spezial-Führungen, Neupositionierung Imbissbereich (Schmanckerl), Qualitätsmanagement, Mitarbeiterentwicklung)
- Schauschleiferei (Neubau und Vergrößerung der bestehenden Schürffhütte)

Weitere Fixpunkte und Entwicklungschancen der nächsten Jahre sind:

- 2008 Landesgartenschau in Grafenegg (gleiche Tourismusregion) und Tulln; Kooperationen, weiterer Ausbau des Gartens, Festival der Kamptalgärten jährlich
- 2009 Landesausstellung in Horn und Raabs; Rückzahlung Landesfinanz-Sonderaktion
- 2010 Eröffnung der Ortsumfahrung von Maissau

Weitere Ausrichtung der Amethyst Welt in Richtung internationaler Vermarktung. Ein Ansatzpunkt ist ein mögliches Leaderprojekt neu „UNESCO Geopark Kamptal“ (eine Nutzung der Strukturen des ehemaligen Kulturparks Kamptal) mit dem zentralen Thema Amethyst Welt Maissau und der Umsetzung anderer geologischer Themen.