

# **Einfluss des UNESCO-Weltkulturerbe-Labels auf die touristische Entwicklung deutscher Kulturstädte**

Maren Hille<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Hochschule Harz

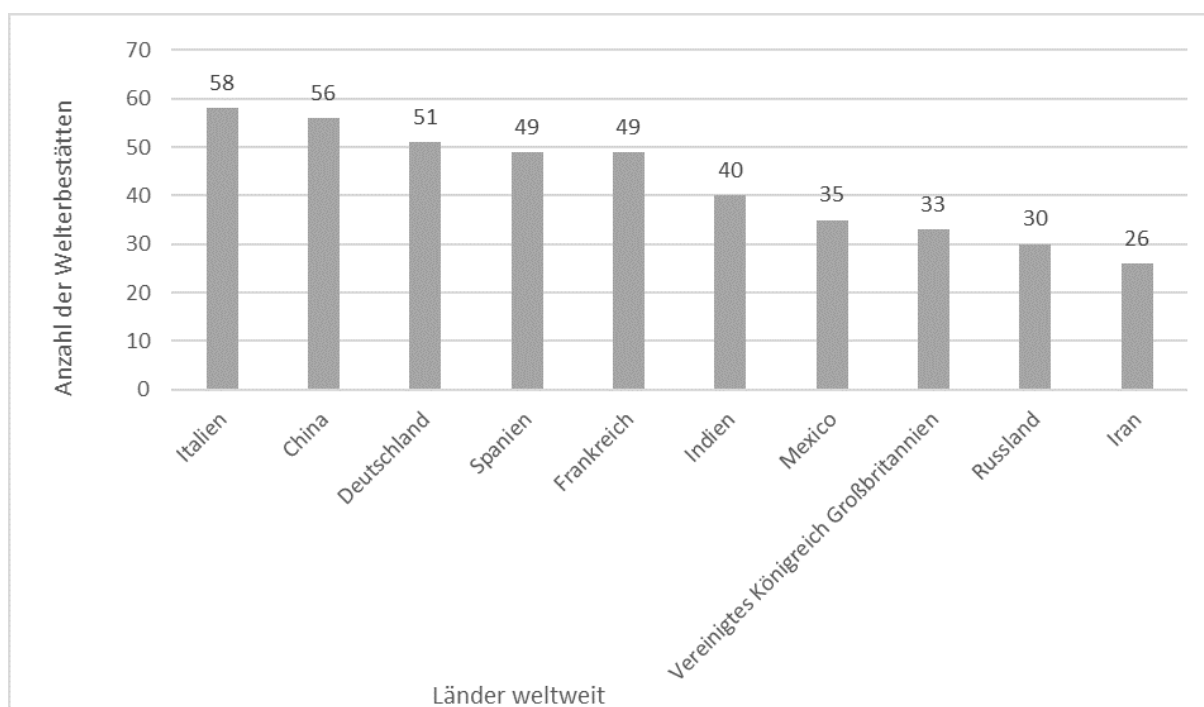
\* Korrespondenz: [mhille@hs-harz.de](mailto:mhille@hs-harz.de)

**Kurzfassung.** Das Forschungsvorhaben beschäftigt sich mit städtischen Destinationen, welche eine Welterbestätte in ihrem touristischen Portfolio aufweisen. Im Speziellen soll untersucht werden, inwieweit sich die Ernennung einer Kulturstätte zum UNESCO-Welterbe auf die qualitative Entwicklung der Destination auswirkt, in der diese verortet ist. Hierzu wird das Modell von Sternad und Mödritscher herangezogen, welches sich mit qualitativen Wachstumssprüngen in Unternehmen beschäftigt. Die bei ihrem Ansatz identifizierten neun Wachstumsbereiche wurden geprüft und speziell auf Destinationen adaptiert. Mittels qualitativer Befragungen in vier deutschen Destinationen mit Weltkulturerbestätte soll ermittelt werden, ob eine Entwicklung in diesen Bereichen nach der Ernennung zum Welterbe erkennbar wird.

## **1 Einführung in die Thematik des UNESCO-Welterbes**

Ausgehend vom Haager Abkommen aus dem Jahr 1954 wurde die Welterbekonvention im Jahr 1972 durch die UNESCO beschlossen und trat 1975 in Kraft [cf. 1: 102]. „Grundidee der Welterbekonvention und der aus ihr resultierenden Welterbeliste ist es, Natur- und Kulturerbestätten von außergewöhnlichem universellem Wert für die gesamte Weltgemeinschaft für gegenwärtige und zukünftige Generationen zu bewahren“ [2]. Dem Beschluss der Welterbekonvention war die Rettung des nubischen Tempels von Abu Simbel in den 1960er Jahren vorausgegangen. Durch die Errichtung des Assuan-Staudammes wäre dieser an seiner ursprünglichen Stelle durch die Baumaßnahmen zerstört worden. Durch die Bündelung von Know How und finanzieller Ressourcen mehrerer Staaten, konnte der Tempel abgetragen und an höherer Stelle unbeschadet wiedererrichtet werden [cf. 3: 181].

Die Welterbeliste umfasst aktuell 1.154 Denkmäler, Gebäudeensembles und natürliche Regionen [cf. 4: 6], wovon sich 51 Stätten in Deutschland befinden. Damit liegt Deutschland im Nationenranking, wenn es um die Anzahl der Auszeichnungen zum UNESCO-Welterbe geht, an dritter Stelle (siehe Abbildung 1). Der Kategorie des Kulturerbes sind 48 Auszeichnungen zuzuordnen sowie drei der Sparte des Naturerbes (Werte von [5]). Gemischte Welterbestätten, sogenannte Mixed Sites, welche sowohl Merkmale der Kulturgüter als auch der Naturgüter erfüllen können, existieren in Deutschland (bis heute) auf der Welterbeliste nicht. Der hohe Anteil an Weltkulturerbestätten findet sich auch in der bestehenden deutschen Literatur wieder, in der der allgemeine Welterbebegriff dem Terminus Weltkulturerbe z.T. gleichgesetzt wird oder durch kulturbehafete Begriffe wie Denkmal oder Denkmalpflege substituiert wird [cf. 6: 55 f.].



**Abbildung 1:** Nationen mit den meisten UNESCO-Welterbetiteln [5]

Eine Stätte kann zum Welterbe ernannt werden, wenn sie einen außergewöhnlichen, universellen Wert besitzt, Authentizität aufweist, d.h. historisch echt ist, ihre Integrität (Unversehrtheit) fortbesteht und daraus abgeleitet mindestens eines der zehn Ernennungskriterien der UNESCO erfüllt werden kann [cf. 2].

## 2 Vereinbarkeit von Schutzgedanke und Tourismus

Wie aus dem zuvor genannten Grundgedanken der UNESCO erkenntlich wird, wurde die Auszeichnung zum Welterbe nicht in Bezug auf eine touristische Entwicklung geschaffen. Da die Welterbekonvention jedoch von „193 Staaten“ [8] ratifiziert wurde, verfügt der Titel über einen hohen Bekanntheitsgrad und bekommt in der touristischen Destinationsvermarktung eine hohe Anziehungskraft hinsichtlich der Gästegewinnung beigemessen [cf. 7: 291].

„Eine Destination ist ein geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als Geschäftseinheit geführt werden muss“ [9: 54]. Dementsprechend kann eine Destination im kleinsten Fall ein Resort oder ein Freizeitpark sein, jedoch auch eine einzelne Stadt, ein Land oder ein Kontinent [cf. 10: 24]. Innerhalb dieses Forschungsvorhabens werden im Speziellen Städte (mit Welterbestätte) als Destination betrachtet.

Eine Studie mit 6.003 Probanden, welche unter anderem die Relevanz des UNESCO Welterbestatus bei der Auswahl des Reiseziels einbezieht, zeigt, dass für 19% der Teilnehmer:innen der Titel sehr relevant ist und weiteren 33% eher relevant, wobei ein Interesse an einem Besuch einer Stätte sogar bei 81% liegt (Werte aus [11: 20]).

Zu hohe, un gelenkte Menschenströme können einer Welterbestätte jedoch schaden und Zweifel an der Vereinbarkeit zwischen dem Schutzgedanken der UNESCO und dem Tourismussektor aufkommen lassen [cf. 12]. Der Tourismus kann allerdings auch ein Schlüssel zur Erhaltung der Stätten darstellen, wenn finanzielle Einnahmen in Erhaltungsmaßnahmen

investiert werden. Wird darüber hinaus ein nachhaltiger Tourismus verfolgt, kann mittels Informationsangeboten ein höheres Bewusstsein für die Stätten und den respektvollen Umgang mit der Bevölkerung der Destination, geschaffen werden [cf. 12]. Hinsichtlich dieses Sachverhaltes stehen innerhalb der Untersuchung qualitative Kriterien der Destinationsentwicklung im Fokus. Die zu beantwortende Forschungsfrage lautet: Inwieweit wirkt sich die Ernennung einer Kulturstätte zum UNESCO-Welterbe auf die qualitative Entwicklung der Destination, in der diese verortet ist, aus?

### **3 Methodisches Vorgehen**

Für die Untersuchung einer qualitativen Destinationsentwicklung wurde nach theoretischen Grundlagen zum qualitativen Wachstum/ zur qualitativen Entwicklung im Allgemeinen recherchiert und das Forschungsprojekt von Sternad und Mödritscher herangezogen. Diese betrachteten innerhalb eines Projektes Unternehmen des IT-Gewerbes, der Holzwirtschaft und der Hotellerie, welche sich durch eine hohe Produkt- und Servicequalität, ihren Geschäftserfolg, eine hohe Reputation bei Branchenexperten oder einen branchenüblichen Award auszeichneten [cf. 13: 6]. Mittels qualitativer Interviews mit Personen der obersten Führungsebene der Unternehmen, konnten neun Bereiche identifiziert werden, in denen durch gezielte Maßnahmen eine sprunghafte qualitative Entwicklung (Wachstumssprung) einsetzte. Hierzu zählen auf der Leistungs- und Angebotsebene die Spezialisierung, die Angebotsentwicklung und die Markenbildung. Zur Leistungserstellungsebene zählen die Prozessinnovation, die Infrastrukturschaffung und der Kulturwandel und unter dem Gesichtspunkt neuer Herausforderungen werden die Internationalisierung, Kooperationen und Referenzprojekte angeführt [cf. 14: 49 ff.].

In dieser Arbeit steht die Auszeichnung zum Welterbe, welche ebenfalls zu einer sprunghaften qualitativen Entwicklung führen kann, im Vordergrund. Da der theoretische Ansatz ursprünglich nicht ausschließlich touristisch geprägt war, wurde mittels bestehender Literatur und qualitativer Experteninterviews eine Übertragbarkeit der neun Bereiche auf Destinationen geprüft, bei denen das touristische Gesamtprodukt durch das Zusammenwirken vieler Unternehmen der Tourismusbranche, aber auch anderer Unternehmen entsteht.

### **4 Nähere Betrachtung ausgewählter UNESCO-Welterbestätten in Deutschland**

Im weiteren Verlauf des Forschungsvorhabens sollen qualitative Experteninterviews in ausgewählten Destinationen mit Welterbestätte zur Identifikation der qualitativen Entwicklung in den neun von Sternad und Mödritscher aufgestellten Bereichen geführt werden. Um verschiedene Sichtweisen einzubeziehen, sollen sowohl leitende Personen der touristischen Leistungsträger als auch Experten anderer Branchen wie z.B. des Denkmalschutzes oder der Stadtverwaltung einbezogen werden (siehe hierzu auch [9: 91]).

Die Beantwortung der Forschungsfrage fußt maßgeblich auf den Ergebnissen der qualitativen Befragungen. Dementsprechend müssen sich alle Befragten valide an die Auswirkungen durch den Welterbetitel erinnern können. Um einzuschätzen, wie lange sich Personen verlässlich erinnern können, wurden Studien aus dem Bereich der Erinnerungspsychologie für die zeitliche Einschränkung herangezogen. Um Überlagerungsfehler in der Erinnerung zu reduzieren, werden ausschließlich Welterbestätten in die Betrachtung mit einbezogen, dessen Ernennung nicht weiter als 12 Jahre zurückliegt. Damit können auch mehr Personen als potentielle Informanten für die Befragung zur Destinationsentwicklung dienen, als bei Stätten, die bereits in den achtziger Jahren zum Welterbe ernannt wurden.

Da es jedoch mindestens 5-7 Jahre [cf. 15: 74] bedarf, bis eine strategische Entwicklung in einer Destination deutlich wird und durch die Corona Pandemie die touristischen Bestrebungen verlangsamt wurden, werden ebenfalls Destinationen ausgeschlossen, welche

den Titel erst ab 2015 verliehen bekommen haben. Durch die zeitliche Einschränkung (2011-2014) wurden die Destinationen Alfeld mit dem Faguswerk, Bayreuth mit dem Markgräflichen Opernhaus, Kassel mit dem Bergpark Wilhelmshöhe und Höxter mit dem Carolingischen Westwerk und der Civitas Corvey zur näheren Betrachtung gewählt. Neben der Tatsache, dass sich die Destinationen jeweils in einem anderen Bundesland befinden, fällt auch die thematische Breite mit der Auswahl einer Fertigungsstätte, eines musisch-/künstlerischen Bauwerks, eines Landschaftsparks und einer klerikalen Stätte auf.

## 5 Ausblick

Mittels des Forschungsvorhabens soll geklärt werden, wie sich eine qualitative Entwicklung von Destinationen auswirkt und wie sich diese speziell bei Destinationen mit Welterbestätte nach der Welterbewertung äußert. Durch das Heranziehen des Forschungsprojektes von Sternad und Mödritscher, wurde bereits ein theoretischer Ansatz gefunden, mit Hilfe dessen verschiedene Bereiche des Wachstums auch für Destinationen geprüft werden konnten.

Ziel ist es heraus zu finden, ob sich ein oder mehrere Bereiche durch die Welterbewertung besonders stark entwickeln konnten. Auch kann aufgrund der breit gefächerten Fallbeispiele geprüft werden, ob die Größe der Stadt oder das Kriterium, auf Grund dessen die Destination den Titel verliehen bekommen hat, einen Einfluss auf die Entwicklung haben kann.

Sollte sich herausstellen, dass sich mehrere Bereiche aufgrund der Welterbewertung positiv entwickelt haben, so kann dies auch andere Destinationen ermutigen, sich um den Titel mit einer Kulturstätte zu bewerben. Sollten keine merkbaren Effekte identifiziert werden können, so muss individuell abgeleitet werden, ob der langwierige Prozess bis zur Ernennung zum UNESCO-Welterbe eingeschlagen werden sollte.

## Datenverfügbarkeit

Es handelt sich um eine Literaturrecherche und Interpretation vorhandener Studien. Es wurden bis zu diesem Zeitpunkt keine eigenen Daten in Form von qualitativen Interviews oder einer quantitativen Befragung durchgeführt. Die genutzten Literaturquellen sind angegeben.

## Interessenskonflikte

Es liegen keine Interessenkonflikte vor.

## Literaturverzeichnis

1. Strasser, P. (2007). Welt-Erbe? Thesen über das „Flaggschiffprogramm“ der UNESCO. In D. Hemme, M. Tauschek, & R. Bendix (Hrsg.), Prädikat „Heritage“ - Wertschöpfung aus kulturellen Ressourcen (S. 367). LIT Verlag Dr. W. Hopf.
2. DUK. (2021). Welterbe werden. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-werden>
3. Scholz, O. P. (1994). Abu Simbel: In Stein verewigte Herrschaftsidee. DuMont Buchverlag.
4. Jimura, T. (2019). World Heritage Sites – An Introduction. In World Heritage Sites (S. 1–19).
5. UNESCO World Heritage Centre. (2022). World Heritage List. <http://whc.unesco.org/en/list>
6. Swenson, A. (2007). Heritage, Patrimoine und Kulturerbe: Eine vergleichende historische Semantik. In D. Hemme, M. Tauschek, & R. Bendix (Hrsg.), Prädikat Heritage - Wertschöpfung aus kulturellen Ressourcen (S. 53–74). LIT Verlag Dr. W. Hopf.

7. Ryan, J., & Silvano, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290–300. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.21>
8. UNRIC. (2020). UN-Mitgliedstaaten. <https://unric.org/de/mitgliedstaaten/>
9. Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (T. Bieger & P. Beritelli (Hrsg.); 8. Auflage). Oldenburg Verlag.
10. Pike, S. (2008). *Destination marketing – An integrated marketing communication approach*.
11. inspektour GmbH, & FH Westküste. (2016). *Die touristische Relevanz der deutschen UNESCO-Welterbestätten und Nationalparks bei der Destinationswahl ITB 2017-Ergebnispräsentation gekürzt*.
12. Debrine, P. (2017). „Lasst uns bessere Touristen sein!“ - Nachhaltiger Tourismus zum Schutz des Welterbes. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/welterbe/welterbe-sein/nachhaltiger-tourismus-zum-schutz-und-erhalt-des-welterbes>
13. Sternad, D., & Mödritscher, G. (2020). Entrepreneurial Leaps: Growth Processes in Transition Phases Between Dynamic States. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1–33. <https://doi.org/10.1177/1042258720929890>
14. Sternad, D., & Mödritscher, G. (2018). *Qualitatives Wachstum*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18880-1>
15. Wöhe, G. (2016). *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (G. Wöhe, U. Döring, & G. Brösel (Hrsg.); 26. Aufl.). Franz Vahlen GmbH