

1. Die UNESCO-Welterbekonvention:

1.1. Geschichte und Entwicklung:

Im Jahr 1972 hat die UNESCO das "Internationale Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt" verabschiedet. Derzeit haben das Abkommen 172 Staaten unterzeichnet. Es ist das international bedeutendste Instrument, das von der Völkergemeinschaft zum Schutz ihres kulturellen und natürlichen Erbes beschlossen wurde. Die multinational organisierte UNESCO stellte darin erstmals den Schutz bedeutsamer und einzigartiger Kulturgüter unter die Aufsicht einer internationalen Organisation. Seitdem ist nicht mehr ausschließlich der jeweilige Nationalstaat für die Erhaltung der betroffenen Kulturgüter zuständig, sondern die gesamte Menschheit (zumindest alle unterzeichnenden Staaten) äußert nun ihr Interesse, manifestiert durch das Organ der UNESCO.



Abb. 1:

Das Emblem des Erbes der Welt verdeutlicht die Wechselbeziehung zwischen Kultur- und Naturgütern. Das zentrale Viereck symbolisiert eine vom Menschen geschaffene Form, während der Kreis die Natur darstellt; beide Formen greifen eng ineinander. Das Emblem ist rund wie die Erde, zugleich aber auch ein Symbol des Schutzes. (Quelle: www.unesco.de)

Beschränkte sich vorher der Denkmalschutz auf nationale Interessen, waren nun erstmals die Voraussetzungen dafür geschaffen, herausragende Kulturgüter auszuwählen und deren Schutz durch eine internationale, unabhängige Institution zu überwachen. In engem Zusammenhang mit der UNESCO-Welterbekonvention stand von Beginn an der Internationale Rat für Denkmalpflege ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), welcher bereits 1965 gegründet worden ist.

Als Präzedenzfall im Zusammenhang mit der Manifestierung des Welterbegeankens ging der Tempel ABU SIMBEL in die Geschichte ein. Die Bedrohung des einzigartigen ägyptischen Kulturdenkmals durch die Flutung anlässlich des Assuan-

Staudammprojektes sorgte für weltweite Empörung und veranlasste die UNESCO zu sofortigem Handeln.

Für die Denkmalpflege, die nahezu ausschließlich national organisiert ist (mit wenigen Ausnahmen, wie z.B. ICOMOS), und sich vorher auf ihren staatlichen und damit begrenzten Kulturraum beschränkte, stellte die Welterbekonvention eine wichtige Neuerung und teilweise eine Internationalisierung dar.

In Deutschland sind die Kriterien für die Denkmalwürdigkeit eines Objektes relativ weit gefasst:

Auszug aus dem Denkmalschutzgesetz:

Art. 1

Begriffsbestimmungen:

(1) Denkmäler sind von Menschen geschaffene Sachen oder Teile davon aus vergangener Zeit, deren Erhaltung wegen ihrer geschichtlichen, künstlerischen, städtebaulichen, wissenschaftlichen oder volkskundlichen Bedeutung im Interesse der Allgemeinheit liegt. (vgl. Schiedermaier, W. u. Scherg, J., 1991: S. 169)

Für die Aufnahme in die Liste des UNESCO-Welterbes bestehen hingegen weitaus höhere Anforderungen:

1. Meisterwerk des schöpferischen Geistes des Menschen (wie etwa die Würzburger Residenz, die Porta Nigra in Trier, die Aachener Pfalzkapelle oder die Wieskirche).
2. Großer Einfluß in einem bestimmten Kulturkreis über einen längeren Zeitraum hinweg auf Architektur, Städtebau oder Landschaftsgestaltung (z. B. St. Michael in Hildesheim oder der Speyerer Dom auf die Entwicklung der romanischen Baukunst, das Bauhaus in Dessau als Wiege des internationalen Stils der Architektur des 20. Jahrhunderts, die Altstadt von Bamberg, deren Baukunst bis nach Ungarn wirkte).
3. Einzigartiges oder herausragendes Zeugnis einer untergegangenen Zivilisation oder Kulturepoche (etwa Stonehenge, die Trierer Römerbauten, aber auch die Wieskirche).
4. Herausragendes charakteristisches Beispiel für die Bauweise, den Ensembletyp oder die Landschaftsgestaltung in einer Epoche der Menschheitsgeschichte (Würzburger Residenz, Schlösser und Gärten in Potsdam, Altstadt von Luxemburg, Kloster Maulbronn, Bamberger Altstadt). Dieses Kriterium wird am häufigsten angewandt.
5. Hervorragendes Beispiel einer vom Untergang bedrohten Siedlungsweise oder Bodenbewirtschaftung einer Kultur (z. B. Reisterrassen auf den Philippinen). Nur in Verbindung mit einem dieser Kriterien kann zusätzlich ein weiteres herangezogen werden:

6.

Denkmäler, die direkt und materiell mit Ereignissen, Ideen, Glaubensüberzeugungen oder Werken der Kunst und Literatur von außergewöhnlicher weltweiter Bedeutung verknüpft sind (Lutherstätten in Wittenberg und Eisleben, "klassisches" Weimar, Trierer Dom [wegen der Beziehung zu Konstantin und zum Mailänder Edikt] Aachener Pfalzkapelle [als Zeichen für die neu gewonnene Einheit des Abendlandes unter Karl dem Großen]) (Quelle: www.weltkulturerbe-bamberg.de)

Abb. 2.

Kriterien für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste.

Für die Aufnahme in die Liste ist ein aufwendiges Gutachten notwendig, welches – das spiegelt sich auch in der weltweiten Verteilung der Welterbestätten wieder- von entsprechenden Einrichtungen in wohlhabenden Nationen leichter erstellt werden kann, als von ihren Pendanten in Entwicklungsländern. In jüngster Zeit gibt es sowohl von Seiten der UNESCO als auch von anderen Institutionen vielfältige Bemühungen dieses ungleiche Verhältnis auszugleichen, und z.B. mithilfe von Stiftungen Kapital und Know-How für benachteiligte Staaten bereitzustellen.

1.2. Bedeutung des Welterbe-Siegels für den Tourismus

Während anfangs die Bekanntheit der UNESCO-Welterbeliste noch auf Fachkreise vor allem innerhalb der Denkmalpflege beschränkt war, so ist in jüngster Zeit ein stark wachsendes Interesse am Thema UNESCO-Welterbe zu registrieren.

Medienwirksame Ereignisse, wie etwa die Sprengung der Buddha Statuen in Afghanistan oder der Streit zwischen einzelnen Kommunen, die ihren Welterbe-Status für Bauprojekte auf das Spiel setzen, und der UNESCO, aber auch positive Berichterstattung über einzelne Welterbestätten sorgen für weltweites wachsendes Interesse am Thema.

Nachdem die Welterbe-Liste als denkmalpflegerisches Instrument immer mehr an Bedeutung gewinnt – das Bewahren der Kulturgüter für nachfolgende Generationen ist das zentrale Ziel der Konvention - ,erkennen nach und nach viele Welterbestätten den Wert dieses Listeneintrags für ihre touristische Entwicklung.

Eine Ursache dafür ist, dass die Aufnahme in die Welterbeliste alle Bedingungen für ein hochwertiges Qualitätssiegel erfüllt:

Für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste gilt:

- Sie ist sehr schwierig
- Sie wird durch ein unabhängiges objektives Gremium entschieden (ICOMOS)
- Die Anzahl der Welterbestätten ist beschränkt
- Nur ein minimaler Prozentsatz der touristisch interessanten Stätten werden aufgenommen
- Die Aufnahmekriterien können nicht manipuliert werden
- Die Liste ist international gültig

Die touristische Bedeutung des Welterbelisten-Eintrags ist seit der Welterbekonvention stetig stark angestiegen. Abzulesen ist dies z.B. an einer wachsenden Zahl von Zusammenschlüssen der Welterbestätten einzelner Nationen. So gibt es bereits seit Mitte der 90er Jahre in Spanien einen Verbund der UNESCO-Welterbestädte. Eine entsprechende Einrichtung findet sich auch in Italien und in Deutschland. Die Ausrichtung der Zusammenschlüsse ist allerdings unterschiedlich. In Deutschland steht beim Unesco Welterbestätten Deutschland e.V. mit Sitz in Quedlinburg das touristische Marketing im Vordergrund.

Auch die Anzahl der Reiseangebote, die ausschließlich Welterbestätten in ihrem Programm haben, wächst beständig an. Als Anbieter fungiert z.B. die Deutsche Zentrale für Tourismus in Zusammenarbeit mit einem großen Reiseveranstalter oder Fluggesellschaften (z.B. Thai Airways Angebot zu Welterbestätten in Südostasien) oder Hotelketten, die Hotelstandorte an verschiedenen Welterbestätten haben. Die Zunahme des touristischen Interesses ist ein weltweites Phänomen, das naturgemäß in den Erdteilen stärker ausgeprägt ist die mehr Welterbestätten besitzen.



Abb. 3
 Reiseangebot der Deutschen Zentrale für Tourismus zu UNESCO- Welterbestätten in Deutschland und Österreich.
 In ihren Werbemedien (Broschüren, Websites, etc...) setzen immer mehr der aufgenommenen Stätten das UNESCO-Welterbelogo (vgl. Abb. 1) gezielt als Imagerträger ein.

Standen zu Beginn der Entwicklung häufig noch Zurückhaltung und Skepsis

gegenüber dem Welterbetitel im Vordergrund (vor allem die Beschränkungen baulicher Art wurden als Entwicklungshemmnis wahrgenommen), so haben doch mittlerweile eine Vielzahl an Welterbestätten erkannt, dass die Aufnahme in die Liste mehr eine Chance zu (touristischer) Entwicklung als ein Hemmnis darstellt.

2. Tourismusmarketing von UNESCO-Welterbestätten

Der Begriff des touristischen Marketings wird sehr vielseitig und unterschiedlich eingesetzt. An dieser Stelle soll er im Sinne eines umfassenden strategischen und nachhaltigen Marketings verstanden werden. Eine gute Orientierung bietet der Marketing-Mix nach Peter Roth:

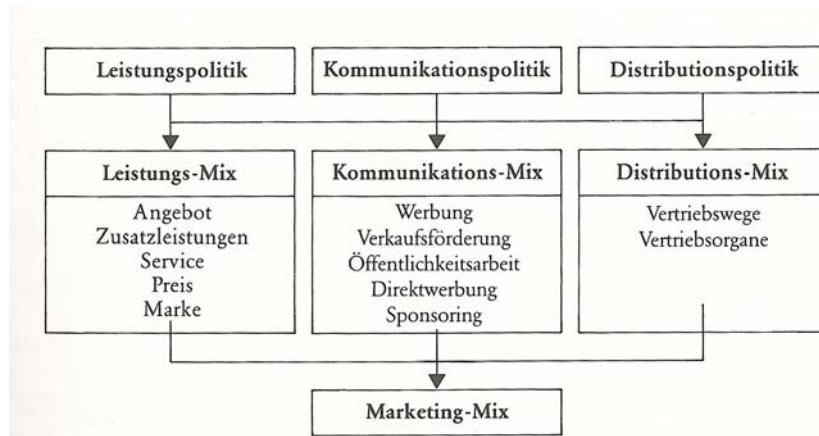


Abb. 4

Instrumente und Subinstrumente des Marketing-Mix

Aus Roth, Peter und Schrand, Axel (Hg.): Touristikmarketing. S. 93. München 1995.

2.1. Angebot und Nachfrage:

Die Angebotsstruktur des touristischen Produkts ist nach Roth durch folgende Determinanten gekennzeichnet:

- fehlende Lagerfähigkeit
- Produktion und Konsum fallen in örtlicher und zeitlicher Hinsicht zusammen
- Der Konsum erfolgt nach dem Residenzprinzip, d.h. die Leistung kann nicht zum Konsumenten gebracht werden, sondern der Abnehmer muss zum Produkt kommen.
- potentielle Käufer können die Leistung vorher nicht sehen, eine Beurteilung ist nur durch eine abstrakte bildliche Darstellung und Beschreibung möglich
- Bündelung von Produkten und Dienstleistungen, die sich aus einzelnen, teils ähnlichen, teils heterogenen, immer aber komplementären Leistungen zusammensetzen. (Roth, Peter In: Roth, P u. Schrand, A. (Hg.): Touristik-

Besonderes Gewicht erhält beim Marketing der UNESCO-Welterbestätten der letztgenannte Punkt. Gerade in flächenhaft unter Schutz gestellten Städten muss das eigentliche Produkt – die Stadt - für den Besucher erst aufbereitet werden. Nicht minder bedeutend ist die nur mittelbar mögliche Werbung. Das Produkt kann nicht im Original einem potentiellen Käufer gezeigt werden, es muss vielmehr medial vermittelt werden, um einen Besuchswunsch zu wecken. Dies gilt für alle touristische Produkte (Destinationen), dennoch trifft es für UNESCO-Welterbestädte in besonderem Maße zu, da sie in der Regel ein wachsendes touristisches Interesse verspüren und aufgrund der internationalen Bekanntheit des UNESCO-Welterbe-Eintrags häufig auch verstärkt internationale Nachfrage generieren. Die Objekte sind in hohem Maße erklärungsbedürftig und ziehen vor allem kulturinteressierte, gebildete Besucher an.

2.2. Touristische Erschließung des UNESCO-Welterbes:

Der oftmals schwierigste Teil eines ganzheitlich aufgefassten Marketingbegriffs ist zugleich der wichtigste, was den Erfolg der Marketingmaßnahmen betrifft. Wo nicht entsprechend aufbereitete Inhalte vorhanden sind, kann kaum etwas verkauft werden.

Dieses Problem trifft mehr noch als die *Welterbestätten*, bei denen ein einzelnes Bauwerk oder Monument geschützt ist, die *Welterbestädte*. Von zur Zeit 730 Welterbestätten sind etwa 100 Städte, bei denen ein Ensemble d.h. ein flächenhaft ausgeprägtes Areal der Stadt unter Schutz gestellt ist. Da die Zahl der Parameter an wertvollen Inhalten mit der Zahl der Gebäude ansteigt stellt sich hier der Sachverhalt naturgemäß schwieriger dar. Nicht einzelne, sondern das Zusammenspiel von zahlreichen und vielfältigen Kulturlandschaftselementen, waren hier für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste ausschlaggebend. Die touristische Erschließung ist oft ein langwieriger Prozess, der in der Regel nie abgeschlossen werden kann. Gelingen kann er nur mit lokalen Partnern, die das nötige Fachwissen und Engagement mit bringen.

Örtliche Tourismus Zentrale
Hotellerie
Gastronomie
Einzelhandel
Stadtführer
Örtliche Verlage
Örtliche Museen
Sehenswürdigkeiten
Andere kommunale Stellen
Stadtmarketing falls vorhanden
(...)

Abb. 5.
Auswahl wichtiger Partner für die touristische Produktgestaltung

Da die notwendigen Fachleute häufig Kunsthistoriker, Heimatpfleger, Architekten etc. sind und in der Regel wenig Nähe zur touristischen Materie mit bringen, ist die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Fachleuten der richtige Weg zur touristischen Erschließung.

Die Erkenntnis, dass touristische Entwicklung in der Regel finanziell positive Folgen für den Standort nach sich zieht und diese Finanzmittel für die Erhaltung und konservatorischen Tätigkeiten eingesetzt werden können, erweist sich hier als besonders hilfreich.

Natürlich gibt es zahlreiche negativ Beispiele, bei denen die touristische Entwicklung derart überhand genommen hat, dass der bauliche oder archäologische Bestand bedroht ist (Pompeji, Venedig). Hier muss ein sorgfältiger Interessensabgleich gemeinsam vorgenommen werden und der denkmalverträgliche Tourismus als Ziel definiert werden.

Erfreulicherweise nimmt die Zahl der Publikationen zu diesem Thema in jüngster Zeit zu. Um die touristische Nutzung von Denkmälern zu verbessern schlägt z.B. Kern eine Konzeption vor, die aus folgenden Bestandteilen besteht:

1. Diagnose und Prognose von Besucherströmen
2. Auf Zielgruppen ausgerichtete Bewertung des Angebotes

3. Analyse der Nachfrage
4. Zielgruppenauswahl und Zielgruppenfeld
5. Vorschläge über Angebotsveränderung auf Grund der Zielgruppenauswahl
6. Marketingkonzept

Als wichtige Erkenntnis trägt Kern zur Diskussion bei, dass Kulturdenkmäler primär eine Anziehungsfunktion erfüllen, aber nicht unbedingt zu längerem Verweilen anregen. Hierzu ist vielmehr die spezifische Ausrichtung eines Ortes als Fremdenverkehrsort, d.h. das Bereithalten entsprechender touristischer Angebote notwendig.

Bei der touristischen Erschließung steht zum Einen die physische Zugänglichkeit bedeutender Gebäude, Monumente etc. im Vordergrund, zum Anderen die didaktische Aufarbeitung der notwendigen Inhalte. Dies kann z.B. durch die Erarbeitung entsprechender Führungen, Karten, Broschüren, Audioführungen, etc. geschehen oder aber durch das Einrichten eines Museums etc. Als besonders schwierig erweisen sich hier geschichtlich weit entfernte Inhalte, von denen nur noch wenig Kulturlandschaftselemente im Stadtbild erkennbar sind.

Ein Beispiel aus Bamberg für die Erschließung solcher Inhalte ist ein Führer mit sechs thematischen Rundgängen, die einzeln aus einem Folder herausgenommen werden können. Individualgäste können so Teilaspekte der Kulturlandschaftselemente „auf eigene Faust“ erkunden.

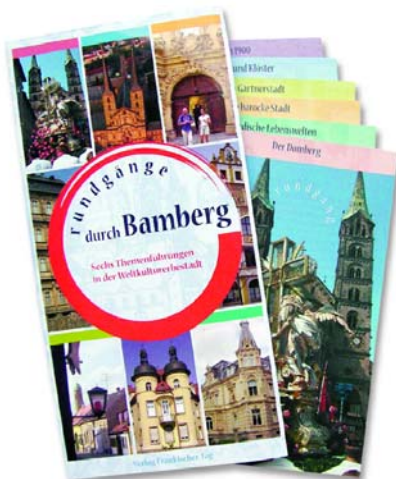


Abb. 6
Thematische Rundgänge durch Bamberg

Neben der touristischen Produktentwicklung ist auch die Nachfrage für die Ausrichtung der Maßnahmen bedeutend. Die Struktur der Nachfrage lässt mit folgenden Parametern eingrenzen:

-Reiseintensität

-Reisehäufigkeit

- Reiseorganisationsformen

- Reiseziele

- Reismotive

- Reisedauer (Roth, Peter In: Roth, P u. Schrand, A. (Hg.): Touristik-Marketing München 1995 S. 44f, variiert)

Als spezifische Nutzergruppen für Orte mit Kulturdenkmälern unterscheidet KERN einerseits:

Privatmotivierte Nutzer

- Naherholer/Einheimische
- Sekundärurlauber (haben in einem bestimmten Umkreis vom Denkmalort seinen Urlaubsort)
- Durchreisende
- Besichtigungsreisende /Sightseeingreisenden, Bildungsreisende und Wallfahrtsreisende) sowie
- Kurreisende

und andererseits beruflich motivierte Nutzer (Geschäftsreisende):

- Geschäftsreisende
- Kongress-/Tagungsreisende aus.

Je nach Nutzergruppe diversifiziert er verschiedene Bedürfnisse. So hat für Naherholer die Erreichbarkeit und das touristische Umfeld (Gastronomie, etc.) eine größere Bedeutung als für den Sekundärurlauber (vgl. KERN, K.-G. Trier 1987)

Zur Umsetzung entsprechend entwickelter Angebote muss der

Tourismusedienstleister vor Ort entsprechende Serviceleistungen anbieten.

Bei Weltkulturerbestätten sind neben den Standardserviceleistungen

(Zimmervermittlung, Auskünfte, Infomaterial, etc.) noch weitere gefragt: Vor allem fachliche Auskünfte zum jeweiligen Objekt, sowie die Vermittlung entsprechender Fachleute für Führungen, Interviews etc. müssen gewährleistet sein. In gewissem Maße ist die fachliche Kenntnis des Objekts für die am örtlichen Tourismusgeschäft Beteiligten unabdingbar. Eine Aufgabe der Tourismusstelle kann und sollte es sein, dieses Wissen über geeignete Materialien und Schulungen zu vermitteln. Nur so kann gewährleistet werden, dass bei entsprechendem Medien- und Besucherinteresse längeranhaltendes, nachhaltiges Interesse an der Welterbestätte gefördert wird.

Der Preis für touristische Produkte in Welterbestätten sollte der Leistung angemessen sein und wird für aufwendige Führungsinhalte naturgemäß etwas höher liegen. Bei zu hohem Besucheraufkommen und damit eingehender Beeinträchtigung der Denkmalsubstanz kann er als Steuerungsinstrument eingesetzt werden.

2.3. Kommunikation, Innen und Außenmarketing, Kooperationen

Auch die Einstellung der Bevölkerung zum UNESCO-Welterbetitel und zu einer angestrebten touristischen Entwicklung ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Um dies zu erreichen, können Maßnahmen des Binnenmarketings eingesetzt werden. Der Erfolg hängt jedoch in starkem Maße von der Akzeptanz (politischer) Multiplikatoren ab. Gegen den Widerstand der einheimischen Bevölkerung, die in der Regel die Bewohner oder zumindest die regelmäßigen Besucher geschützter Altstadtkerne darstellen, werden touristische Zuwachsraten nur schwer möglich. Argumentationshilfen können hier die Bedeutung des UNESCO-Welterbeeintrags und wirtschaftliche Aspekte (z.B. durchschnittliche Ausgaben der Touristen etc) sein. Maßnahmen zum erfolgreichen Binnenmarketing können z.B. sein:

- Newsletter mit regelmäßigen (touristischen und Welterbe-relevanten) Informationen für Multiplikatoren
- Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen
- Feierlichkeiten zum Jubiläum der Welterbe-Status-Verleihung
- Vorträge zum Thema Welterbe
- Austausch und Städtepartnerschaften mit anderen Welterbestätten

- Bearbeitung des Welterbe-Themas durch ortsansässige Schulen, Universitäten
- Serien in der Lokalzeitung zum Thema Welterbe oder in anderen lokale Medien
- Aufklärungsarbeit über die Welterbekonvention
- Ausstellungen z.B. über andere Welterbestätten
- Verbreitung der UNESCO Materialien (UNESCO World-Heritage Newsletter, Karte mit allen UNESCO-Welterbestätten)

STADT BAMBERG www.bamberg.info
Newsletter des BAMBERG Tourismus & Kongress Service 1/2003

Übernachtungen in Bamberg

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen	Bettenauslastung
1997	~150.000	~150.000	~38%
1998	~180.000	~180.000	~39%
1999	~180.000	~180.000	~39%
2000	~200.000	~200.000	~40%
2001	~220.000	~220.000	~41%
2002	~250.000	~250.000	~42%

Touristische Erfolgsbilanz 2002

■ 2002 war absoluter Höhepunkt einer stetigen Wachstumsphase im Bamberger Städtetourismus, der sich trotz schwieriger allgemeiner Rahmenbedingungen mehr denn je als aufstrebender Wirtschaftszweig präsentierte. So wurden die Bestmarken der Vorjahre 2000 und 2001 von neuem übertrafen. Erstmals wurde die 300.000er Grenze überschritten und mit insgesamt 306.495 Gästeübernachtungen und 42,3 Prozent Bettenauslastung eindrucksvolle Rekordzahlen geschrieben.

Erfolgsfaktor Landesausstellung
Das Jahr 2002 war untrennbar mit der Bayerischen Landesausstellung „Kaiser Heinrich II“ verknüpft, die über 205.000 Menschen nach Bamberg lockte. Von diesen zusätzlichen Besucherströmen hat neben dem Gastgewerbe besonders der Einzelhandel profitiert. In der Tourist Information wurde während des Ausstellungszeitraums ein regelrechter Nachfrages- und Besucheransturm (täglich Besuchersticht rund 1.000 Personen) registriert,

der ohne personelle Verstärkung nicht zu bewältigen gewesen wäre. Die Tatsache, dass aufgrund fehlender Gästebetten viele übernachtungswillige Besucher nicht untergebracht werden konnten, verdeutlichte einmal mehr die quantitativen Defizite im Beherbergungsbereich.

Marketing
Neben Maßnahmen zur Verkaufsförderung (zum Beispiel Messebesuche und Workshops) sowie dem Ausbau der Produktpalette (Audioführung, Adventskalender, thematische Rundgänge, et cetera) stand vor allem die Einführung des neuen touristischen Fußgängerleitsystems im Zentrum der Marketingmaßnahmen. Höchst erfreulich war das durch gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erzielte Medienergebnis, das sich nicht nur in zahlreichen publizierten Artikeln sondern auch in mehreren Radio- und TV-Produktionen einstellte. Wichtigstes Element im Rahmen der ständigen Werbemittelproduktion war ein neuer Imageflyer in den

Editorial
Die erste Ausgabe unseres Tourismus-Newsletters liegt vor Ihnen. Dieses Informationsmedium gibt der TKS von jetzt an regelmäßig im Abstand von vier Monaten heraus. Vorrangig für den Binnenmarkt konzipiert, soll *bamberg.info* aktiven Partnern, Akteuren, Institutionen und allen Interessierten verstärkt Einblick in das touristische Geschehen ermöglichen. Wir freuen uns auf die konstruktive Begleitung unseres Newsletters und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen der Erstausgabe.

Andreas Christel
Andreas Christel
Tourismuskongressdirektor

Inhalt

- Editorial — 1
- Erfolgsbilanz 2002 — 1/2
- Dali-Ausstellung — 2
- Bibelausstellung — 2
- Verkaufsförderung — 2
- Jahresthema: 10 Jahre Weltkulturerbe — 2
- Tagungsinitiative Bamberg — 3
- KMF-Bundestag — 3
- Hotelleitsystem — 3
- Passionskrippen — 3
- Nachtwächterführung — 3
- Neues Reiseangebot — 4
- Endlich mehr Betten — 4
- Weltweiter Werbeträger — 4
- Ständiger Austausch — 4
- Kooperation mit DZT — 4
- Neue TKS-Website — 4
- BAMBERGcard — 4

Faszination Weltkulturerbe

Abb. 7
Binnenmarketinginstrument: bamberg.info, Newsletter des BAMBERG Tourismus & Kongress Service

BAMBERGER

Das Veranstaltungsmagazin des BAMBERG Tourismus & Kongress Service www.bamberg.info

10 Jahre
Weltkulturerbe Bamberg

BAMBERG FEIERT
Ein umfangreiches Rahmenprogramm würdigt dieses Ereignis. Feiern Sie mit...



BAMBERG BEI NACHT
Wenn am Abend der Ruf des Nachtwächters in den Gassen erklingt, fühlt man sich zurückversetzt in die Zeiten des Mittelalters...



BAMBERG ZAUBERT
Magie, Jonglage und Akrobaten verwandeln Mitte Juli die Stadt, und verzaubert auch Sie.



BAMBERG GENIESST
Kulinarische Zeiten in und um Bamberg sind angelehnt, wenn leckerer Spargel ihren Gaumen verwöhnt...

■ Jubiläum

10 Jahre Weltkulturerbe

Bamberg feiert mit dem Weltkulturerbelauf, der Theatereröffnung und zahlreichen Ausstellungen, Konzerten und Festen...

Abb. 8
Marketinginstrument: BAMBERGER mit Titelstory „10 Jahre Weltkulturerbe Bamberg“ des BAMBERG Tourismus & Kongress Service

Um dem hohen (international gültigen) Qualitätsanspruch, welchem ein Ort/ Denkmal für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste gerecht werden muss, auch im Hinblick auf die touristische Infrastruktur zu entsprechen, empfiehlt sich für UNESCO-Welterbestätten ein gezieltes Qualitätsmanagement. Dabei sind marktgerichtete und unternehmens- d.h. hier angebotsbezogene Ziele relevant. Bei den unternehmensgerichteten Zielen sind vor allem die Verankerung von Kundenorientierung, die Schaffung von Qualitätsbewusstsein bei den Mitarbeitern und eine Effizienzsteigerung der Dienstleistungsprozesse wichtig. Um die marktgerichteten Ziele zu definieren, ist ausreichende Marktkenntnis unabkömmlich. Kundenanforderungen sind durch geeignete Methoden der Marktforschung zu ermitteln und dann in Anforderungen an die qualitätsrelevante Leistungserstellung umzusetzen (vgl. Meffert, H. u. Bruhn, M. 2000). Ohne die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern wird sich allerdings ein effizientes Qualitätsmanagement nicht realisieren lassen.

Die Außenmarketingmaßnahmen von UNESCO-Welterbestätten unterscheiden sich nur gering vom klassischen Instrumentarium der (normalen) touristischen Destinationen. Von besonderem Interesse sind folgende Aspekte:

Bei allen Werbeaktivitäten und in allen Materialien sollte das Welterbe-Logo (vgl. Abb. 1) eingesetzt werden, da die Marke „UNESCO-Welterbe“ internationale Bekanntheit und steigendes Renommee genießt.

Aufgrund der internationalen Bekanntheit der Marke lohnen sich häufig Marketingaktivitäten und vor allem Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die ausländische Zielgruppen im Visier haben.

Bei der Marktbearbeitung ist die Bedeutung der touristischen Kooperationen nationaler Welterbestätten wie z.B. in Deutschland dem Verein Unesco Welterbestätten Deutschland e.V. enorm. Die Arbeit solcher Netzwerke sollte von den einzelnen Welterbestätten nach Kräften unterstützt werden (vgl. nächster Punkt). In Deutschland hat sich der Verein besonders bei der Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus bewährt. Dort ist das Thema UNESCO-Welterbestätten mittlerweile zu einem großen Thema geworden und wird sehr erfolgreich international vermarktet. Eine ansprechend aufbereitete Broschüre, in der sich alle deutschen Welterbestätten präsentieren, hat sich erfolgreich am Markt bewährt.



Abb: 9
Broschüre des Unesco Welterbestätten Deutschland e.V.

2.4. Distribution:

Der Vertrieb der (Reise-)Produkte kann über die üblichen touristischen Vertriebswege geschehen. Besonders wichtig sind allerdings Vertriebspartner, die

das Qualitätssiegel UNESCO-Welterbe für Reiseangebote zu Welterbestätten nutzen.

In der Zukunft ist damit zu rechnen, dass verstärkt Veranstalter Reisen zu UNESCO-Welterbestätten anbieten werden. Diese Entwicklung ist aus Sicht der Welterbestätten begrüßenswert und sollte unterstützt werden.

Auch auf Länderebene gibt es bereits Beispiele für die Kooperation von UNESCO-Welterbestätten bei speziellen Marketingmaßnahmen (Broschüren, etc.).

In anderen Regionen der Erde werden gleichfalls spezielle Reiseangebote zu UNESCO-Welterbestätten angeboten. So bietet z.B. Thai Airways den Besuch mehrerer südostasiatischer Welterbestätten in einer Paketreise an.

Resümee, Ausblick und Perspektiven:

Obwohl viele Welterbestätten erkannt haben, welche Chance der Welterbetitel im Hinblick auf das touristische Entwicklungspotential bietet, sind die Vernetzung und damit verbundene Synergieeffekte vielerorts noch wenig ausgebildet. Defizite sind im Bereich der lokalen Zusammenarbeit z.B. benachbarter Welterbestätten (gemeinsame Angebote, Werbemittel, Internet-Auftritte etc.) vorhanden. Aber auch die länderübergreifende Zusammenarbeit ist noch gering ausgeprägt. So beschränken sich vorhandene Vernetzungseinheiten wie etwa das Nordeuropäische Büro der Welterbestätten auf denkmalpflegerische und stadtplanerische Aspekte. Generell ist von Nachteil, wenn keinerlei Austausch zwischen den Institutionen welche das Bewahren der Kulturdenkmäler überwachen, und solchen, die mit Marketingaufgaben zu tun haben, stattfindet. In wenigen Welterbestätten findet die notwendige Aufklärung über die Ziele der Welterbekonvention, die Aufgaben der UNESCO etc. statt. In diesem Zusammenhang ist sowohl die Schulung des Personals als auch das Bereitstellen entsprechender Materialien von großer Bedeutung. Die mangelnde gemeinsame Koordination der lokalen Behörden trägt vielerorts leider dazu bei, dass der Begriff UNESCO-Welterbe bei Einheimischen nur unzureichend bekannt ist. Die Identifizierung der Bewohner einer Welterbestätte ist aber eine günstige und außerordentlich effektive Form des Marketings. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der touristischen Nachfrage an Reisezielen, die UNESCO-Welterbestätten sind, ist daher vor allem auch die Aufklärungsarbeit durch

entsprechende Bildungseinrichtungen notwendig. Eine Aufnahme der Thematik z.B. in die Lehrpläne sollte daher rasch erfolgen.

Eine Chance für die Zukunft bieten gemeinsame Marketingaktivitäten, auch im länderübergreifenden Zusammenspiel, und die noch stärkere Kooperation zwischen den einzelnen Welterbestätten. Um den Welterbebegriff in seiner Gesamtheit noch besser zu vermitteln, sollten sich die UNESCO-Welterbestätten die Verbreitung und Erläuterung der entsprechenden UNESCO-Materialien zur Pflichtaufgabe machen.

Literatur:

- Kern, Karl-Gerhard (1987): Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Nutzung von Kulturdenkmäler. In: Becker, Christoph (Hg.): Denkmalpflege und Tourismus. Misstrauische Distanz oder fruchtbare Partnerschaft. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie. Heft 15. S. 111-122. Trier.
- Meffert, Heribert und Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden 2000.
- Ripp, Matthias (2002): Die Gärtnerstadt. In: Rundgänge durch Bamberg. Sechs Themenführungen in der Weltkulturerbestadt. Bamberg.
- Roth, Peter (1995): Grundlagen des Touristikmarketing. In Roth, Peter und Schrand, Axel (Hg.): Touristikmarketing. S. 29-142. München.
- Schiedermaier, W u. Scherg, Jutta (1991): Denkmalfibel. Hinweise zu Denkmalschutz und Denkmalpflege in Bayern. München.

Links:

www.unesco.de

www.bamberg.info

www.weltkulturerbe-bamberg.de

www.unesco-welterbe.de