

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

UNESCO-Weltkulturerbe und Regionalmarketing - Erfahrungen aus Regio Bodensee -

Dr. Roland Scherer
Freiberg, den 13. Juli 2006

Eine Vorbemerkung

- ➔ Das Zertifikat „UNESCO Weltkulturlandschaft“ ist von seiner Natur her **kein** Instrument für die Wirtschafts- oder die Tourismusförderung.
- ➔ Es ist primär ein Instrument des Denkmal- und des Landschaftsschutzes.
- ➔ Nicht mehr und nicht weniger.









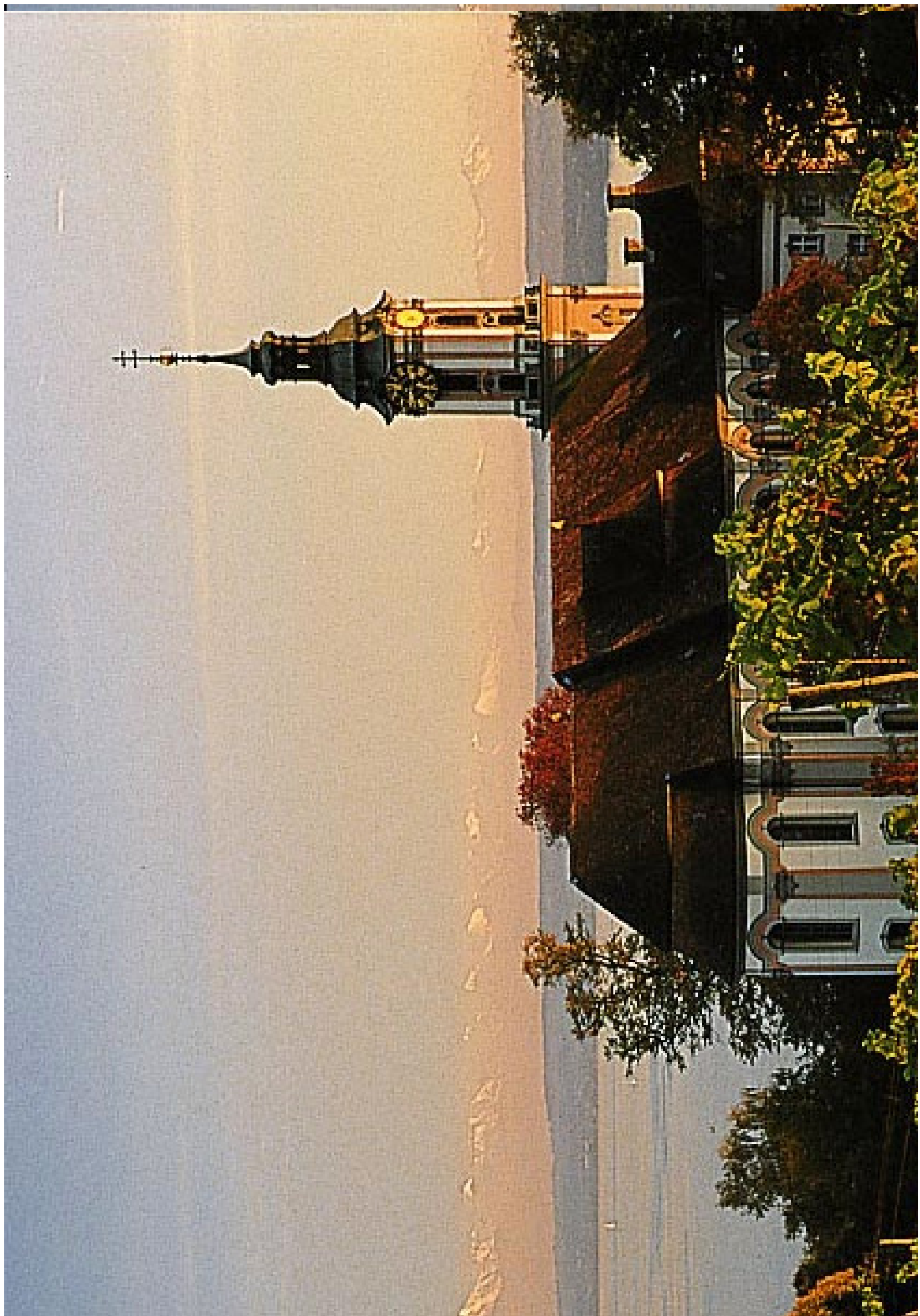
























Die Idee der Weltkulturlandschaft Bodensee

- ➔ Idee wurde von Umweltverbänden im Jahr 2004 thematisiert
- ➔ Wirtschaft und Politik standen der Idee relativ kritisch gegenüber
- ➔ Regierungen der beteiligten Länder wollten die Idee prüfen, insbesondere die wirtschaftlichen und die rechtlichen Aspekte
- ➔ Durchführung einer Studie zu den wirtschaftlichen Effekten im Jahr 2005
- ➔ Idee der Zertifizierung wird aufgrund der Ergebnisse der Prüfungen nicht weiterverfolgt



Der Bodensee und seine Kulturlandschaft

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

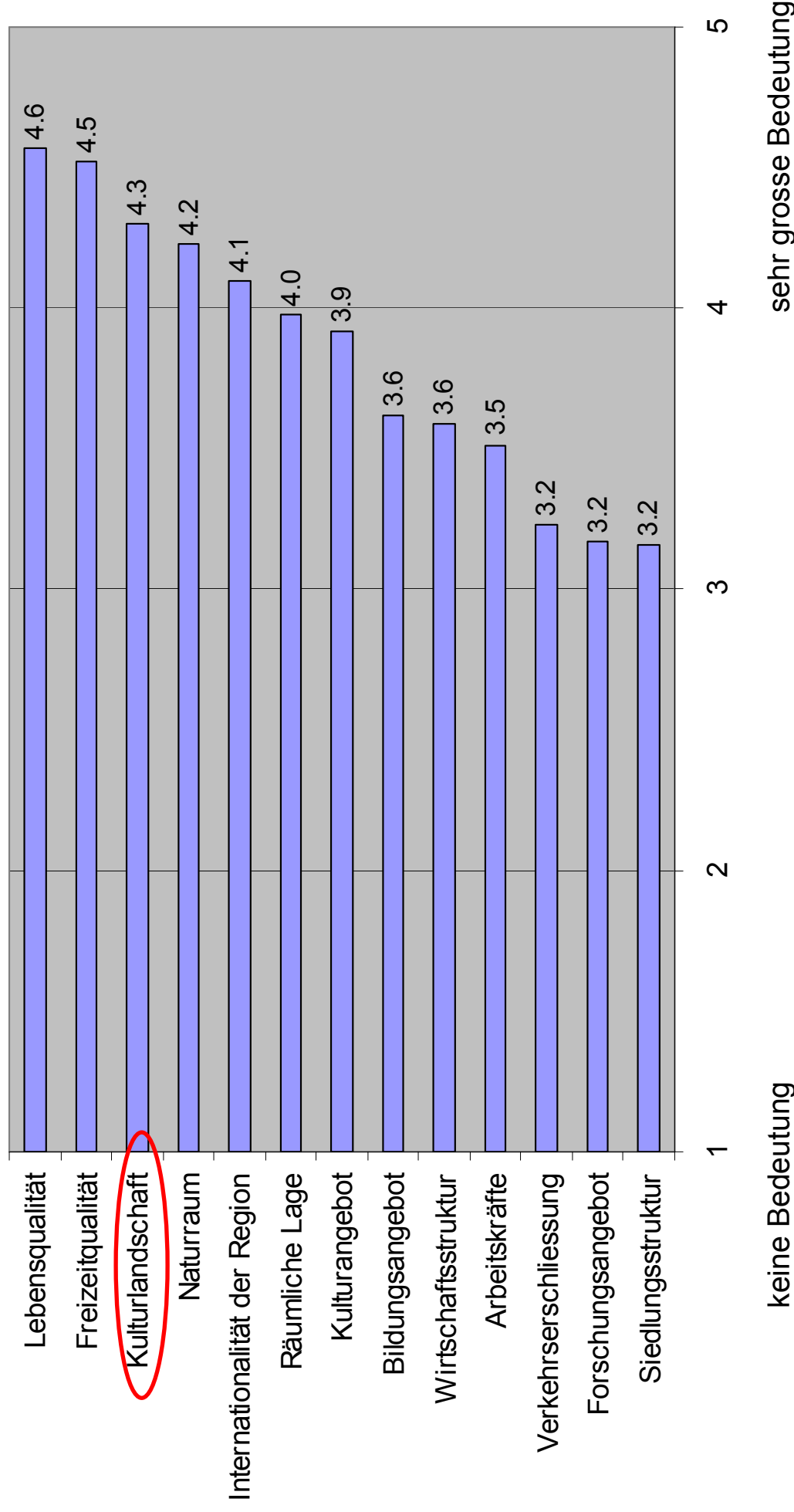


Universität St. Gallen

Was verbinden Sie mit dem Bodensee?*

Aussensicht	Innensicht
Landschaft/Umgebung/Natur	Natur/ Landschaft
Entspannung	See/ Wasser/Schifffahrt/Wassersport
Kulturelle Attraktionen	Heimat/ Arbeitsort
Angenehmes Klima	Erholung/ Freizeit
Qualität der Gastronomie	3 Länder/Grenzüberschreitende Region
Gute Erreichbarkeit	Kultur

Die Standortvorteile der Region



Die Bedeutung der Kulturlandschaft

- ➔ Natur, Landschaft und Kultur sind prägende Elemente des Bodenseeraumes
 - ➔ Lebensqualität, Freizeitqualität, Kulturlandschaft und Naturraum werden als ein grosser Standortvorteil in der Region gesehen
 - ➔ Der Kulturlandschaft wird eine grosse Bedeutung für die Lebens- und Freizeitqualität und natürlich für den Tourismus zugemessen
- ➔ Die Kulturlandschaft der Region Bodensee prägt das Image der Region und wird dabei als Standortvorteil gesehen.

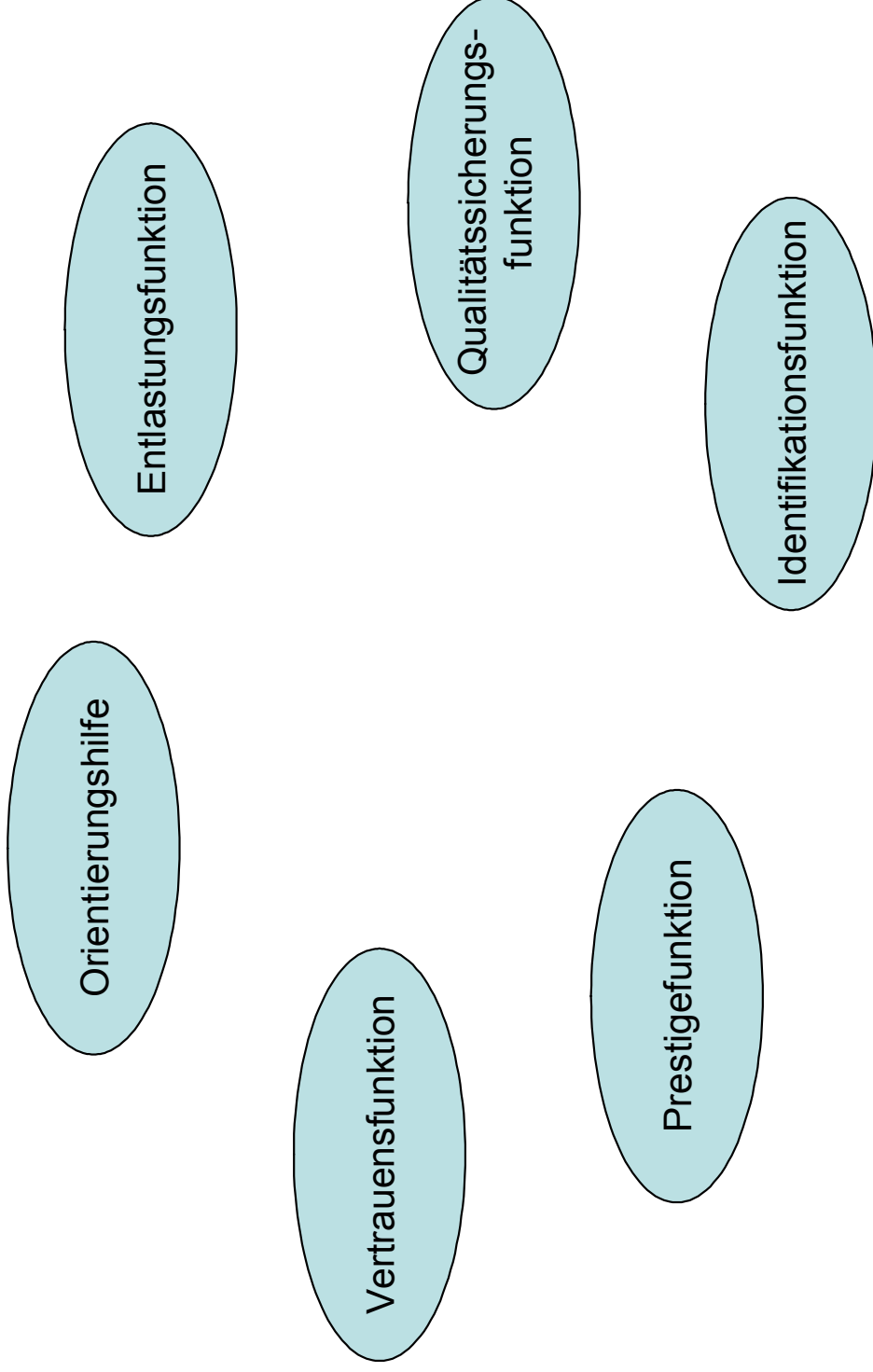
Das Label UNESCO-Weltkulturerbe

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

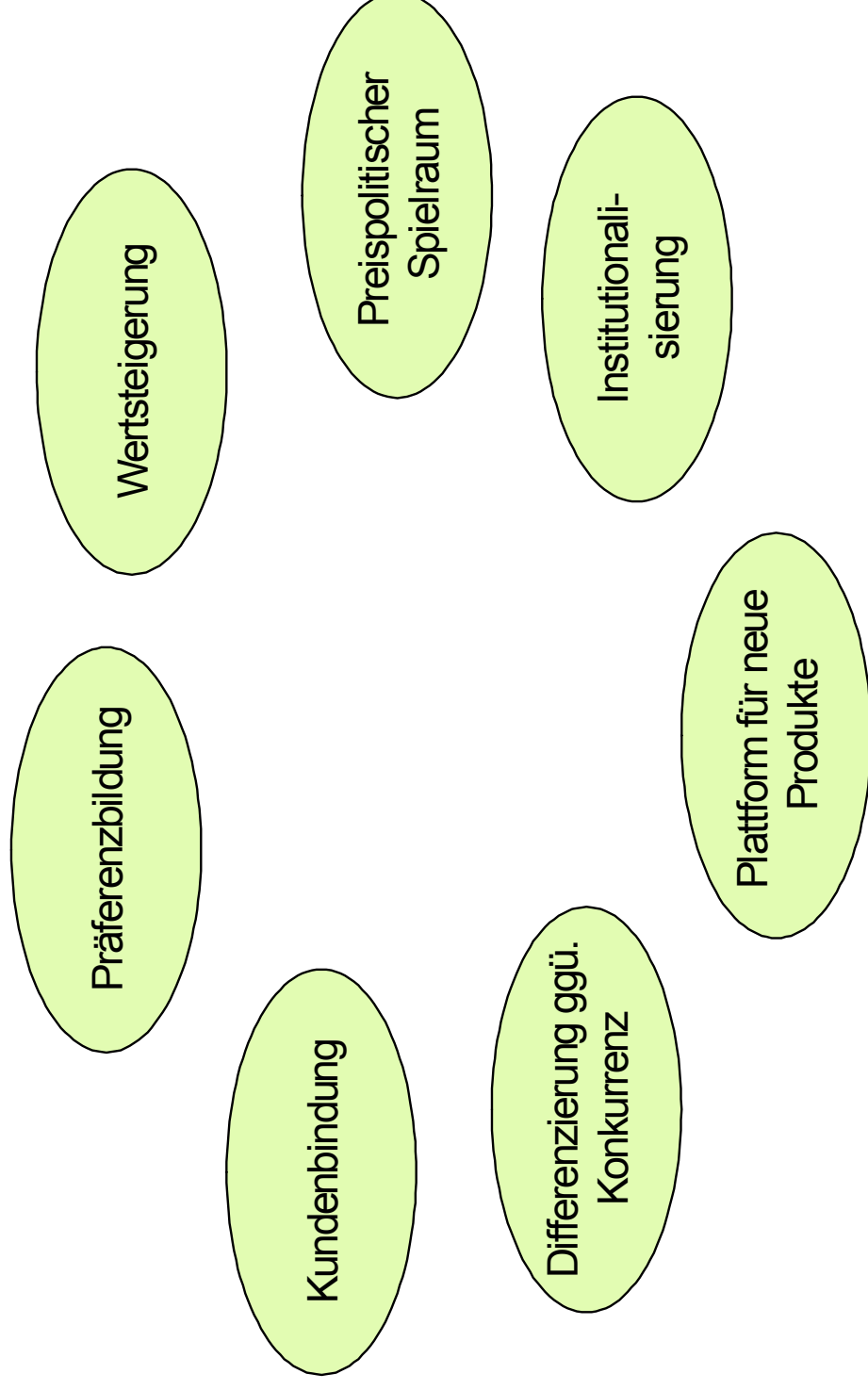


Universität St. Gallen

Die Wirkungen von Labels auf die Nachfragerseite



Die Wirkungen von Labels auf die Anbieterseite



Potenzielle Wirkungen eines Labels

- ➔ Labels und Auszeichnung wirken gleichzeitig nach innen und nach aussen
 - ➔ Image und Marketingwirkung ist nur eine von mehreren Wirkungen
 - ➔ Qualitätskriterien stehen immer in engem Zusammenhang mit Labels
 - ➔ Verpackung und Inhalt eines Labels müssen in Übereinstimmung sein
 - ➔ Regionen und Standorte können sich durch verschiedene Images auszeichnen
-
- ➔ Eine UNESCO-Label kann das Image einer Region prägen, wenn die entsprechenden Inhalte vorhanden sind. Gleichzeitig kann sich die Region auch durch andere Images auszeichnen – die aber nicht im grundsätzlichen Widerspruch dazu stehen dürfen

UNESCO-Label ist eine schwache Marke



- ➔ rund 72% der Bevölkerung kennen die Marke
 - ➔ nur 18% verbinden damit Schutz und die Erhaltung vorhandener Werte und Dinge
 - ➔ nur 8% verbinden damit Geschichte und Traditionen,
 - ➔ nur 5% verbinden damit Kultur und Kulturerbe
- ➔ Das UNESCO-Label weist eine relativ geringe Profilierung auf und ist deshalb kaum in der Lage positive Assoziationen zu wecken

Die Markenwirkungen des Labels

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

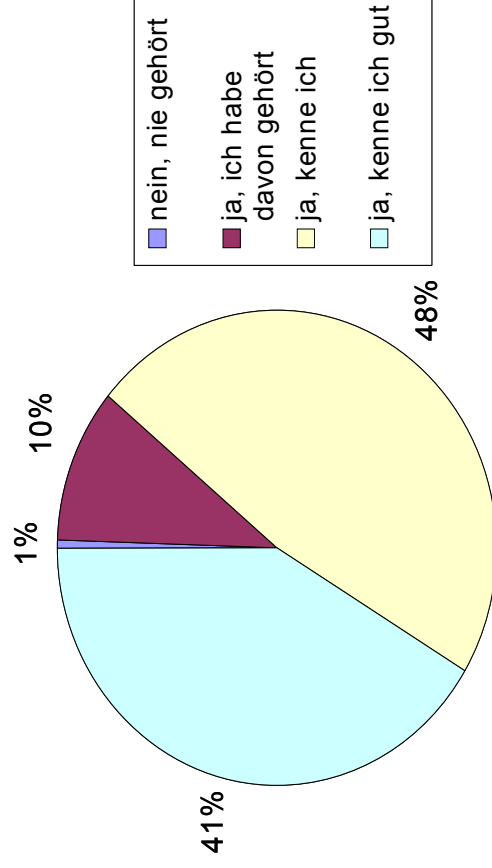


Universität St. Gallen

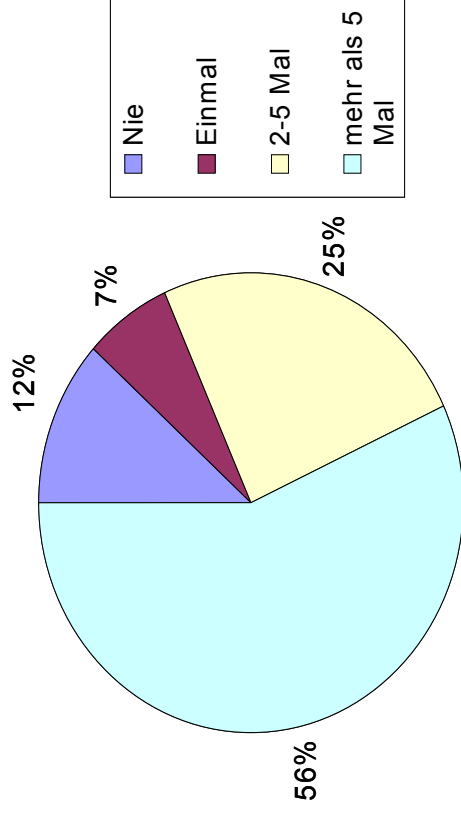
Der Bekanntheitsgrad der Bodenseeregion

07.07.2006
Seite 30

Kennen Sie den Bodensee?



Wie oft waren Sie schon am Bodensee?

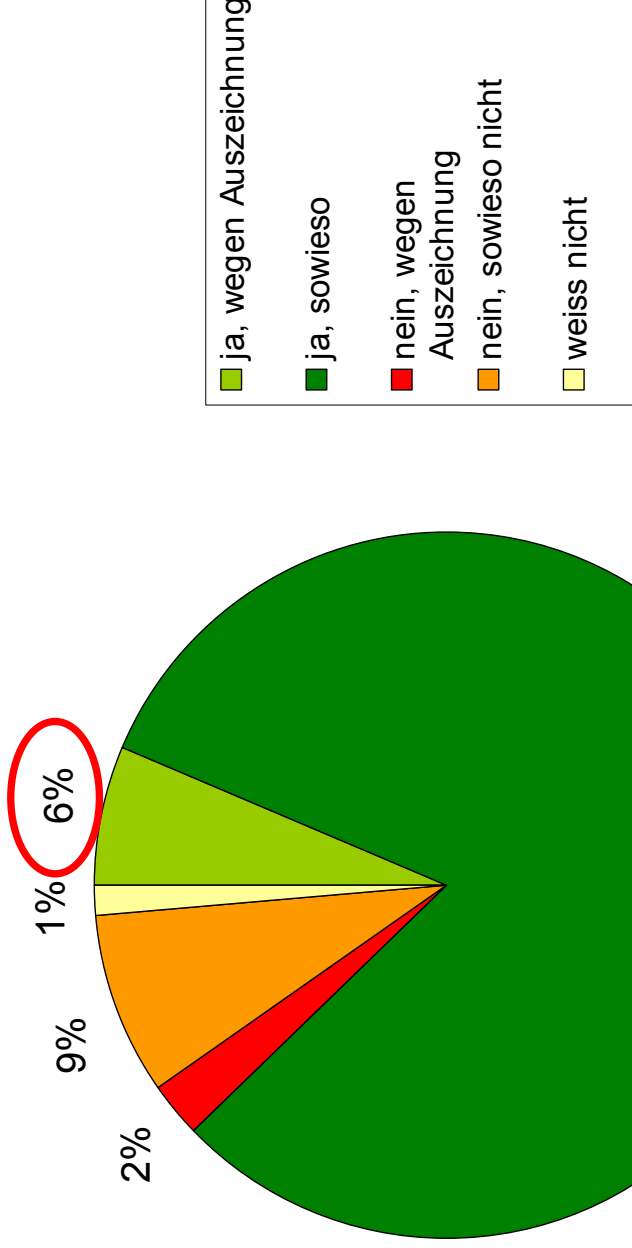


Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Auswirkungen auf die Gästerekrutierung



Interessant:

58% der befragten Gemeinden, 76% der Touristiker, 50% der Verbände und 73% der Befragten aus der Wirtschaft glauben, dass die Gäste gerade wegen der Auszeichnung kommen. (stat. n. signfkt.)

➔ Deutliche Überschätzung des Labels!

Einflüsse auf Standort, Gemeinde und Unternehmen

07.07.2006
Seite 32

	ja	nein
Standortvorteil	74.7 %	25.3%
Einfluss auf Gemeinde	43.8%	56.2%
Einfluss auf Unternehmen	43.4%	56.6%

The diagram consists of two green arrows pointing from the 'ja' column to the 'nein' column. The first arrow points from 43.8% to 56.2%, and the second arrow points from 43.4% to 56.6%. Both arrows have a question mark at their tails, suggesting a comparison or a question about the difference between these values.

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



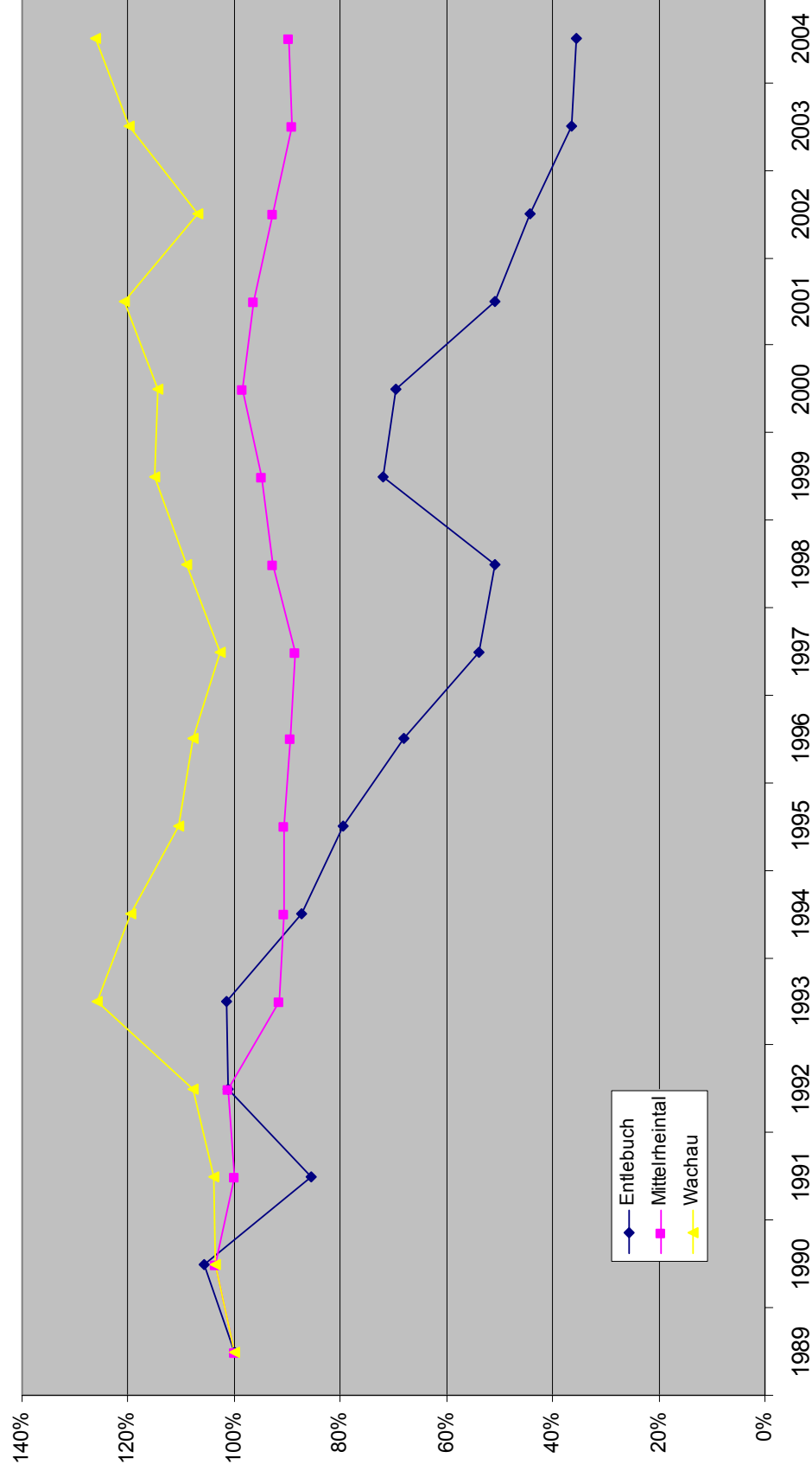
Universität St.Gallen

Die Wirkungen auf den Tourismus

- ➔ Das UNESCO Label ist bekannt – aber es werden keine Inhalte damit verbunden
- ➔ Die grössten Wirkungen des Labels werden hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Image sowie hinsichtlich der Gewinnung neuer Zielgruppen erwartet. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades des Bodensees wird es zu keiner spürbaren Veränderung kommen
- ➔ In der Region werden Effekte auf die Steigerung der Logiernächte überbewertet.
- ➔ Die allgemeinen Entwicklungen im Tourismus am Bodensee lassen sich kaum vom Einfluss des Labels trennen und werden dessen mögliche Effekte überlagern
- ➔ Die Bedeutung eines Labels UNESCO Bodensee für die Gästerekrutierung wird massiv überschätzt. Es wird hier zu keiner Erhöhung der Gästezahlen kommen.
- ➔ Nach innen kann das Label aber in Richtung Qualitätsverbesserungen wirken.

Die Erfahrungen anderer Regionen

07.07.2006
Seite 3/4



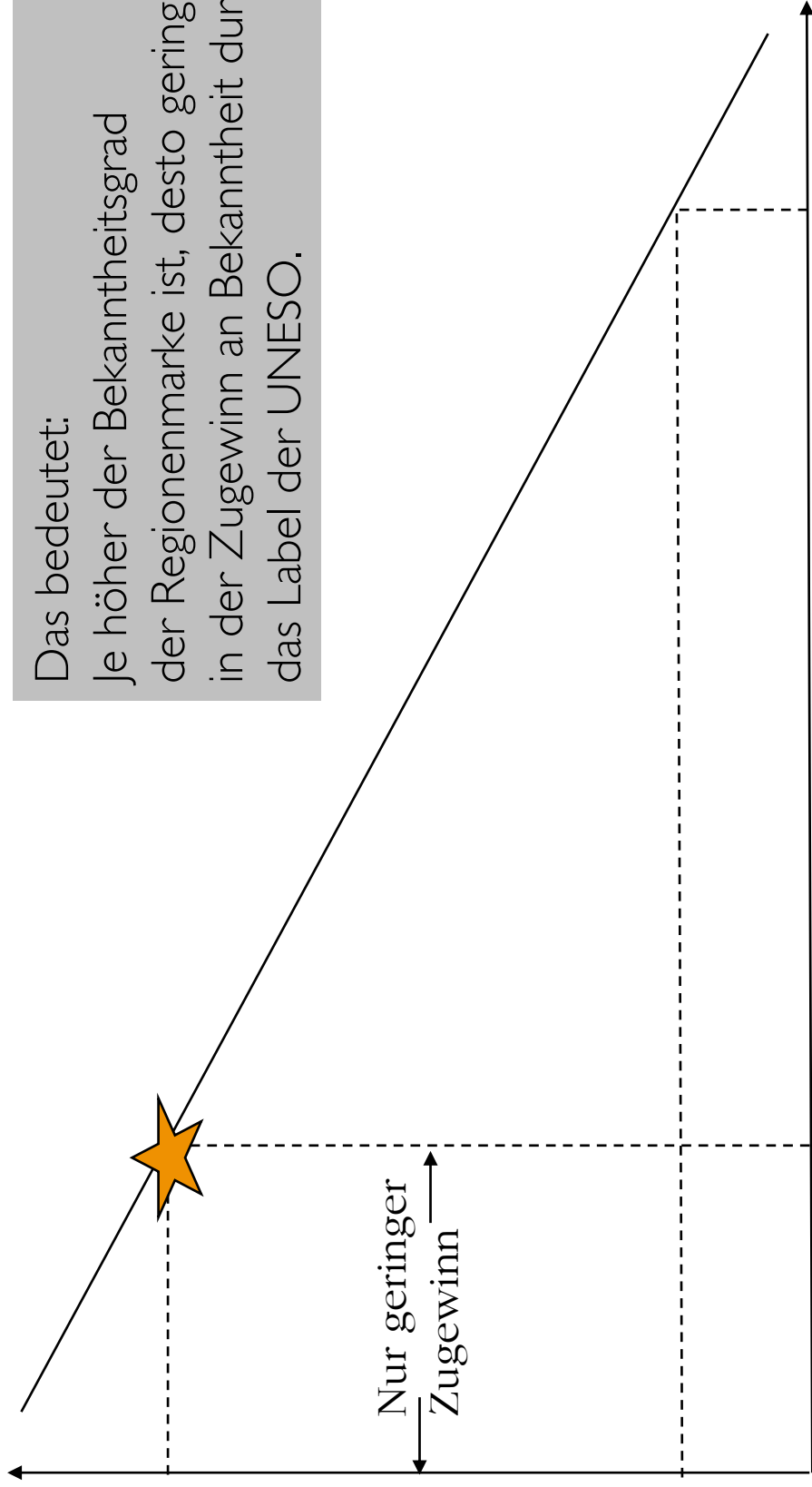
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Mehrwert durch UNESCO Label

Stärke der
vorhandenen Marke
(Bekanntheitsgrad
Bodensee)



Das bedeutet:
Je höher der Bekanntheitsgrad
der Regionenmarke ist, desto geringer
in der Zugewinn an Bekanntheit durch
das Label der UNESCO.

Zugewinn durch UNESCO Label

Direkter Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung

- ➔ Grundsätzlich sind nur sehr begrenzt direkte Impulse aus dem Label für die wirtschaftliche Entwicklung zu erwarten.
- ➔ Lediglich für den Tourismus sind in begrenztem Umfang positive Impulse zu erwarten, in dem durch das Label neue Zielgruppen erreicht werden können. Es wird aber auch dort nicht zu einer spürbaren Erhöhung der Gästezahlen in der Region kommen.
- ➔ Insgesamt wird es allein durch das Label UNESCO Weltkulturlandschaft Bodensee nicht zu einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung kommen. Gleichzeitig entstehen Kosten für Management und Monitoring, denen keine entsprechenden Steuerrückflüsse gegenüberstehen.

Indirekter Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung

- Das Label kann einen Beitrag für das Image der Region nach innen und nach aussen bringen. Damit dieses Image positiv wirken kann, muss es aber mit konkreten Inhalten gefüllt werden. Ohne diese Inhalte kann das Label auch negativ wirken.
- Durch das Label werden die in der Region vorhandenen Konflikte nicht gelöst, sondern teilweise noch verstärkt. Dies gilt insbesondere für Konflikte im Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und Gewerbeflächenentwicklung bzw. (Verkehrs-) Infrastrukturentwicklung
- Die positiven Effekte des Labels liegen vor allem in den höheren Qualitätsanforderungen, die mit dem Label verbunden werden und die von den regionalen Anbietern erfüllt werden müssen. Ein Label kann damit einen wichtigen Beitrag zur Behebung bestehender Qualitätsdefizite leisten.

Ein Gesamtfazit

07.07.2006
Seite 38

- ➔ Bedeutung des UNESCO-Labels nach aussen als Marketing-instrument wird oftmals stark überschätzt
- ➔ Direkten wirtschaftlichen Effekte teilweise nur begrenzt, da die nur begrenzte Effekte auf den Tourismus festgestellt werden können.
- ➔ Indirekt können aus dem Label wichtige Impulse ausgelöst werden, die aber primär nach innen gerichtet sind: Institutionenbildung, Angebotsentwicklung, Qualität, Identität
- ➔ Voraussetzung ist, dass das UNESCO-Leitbild sich klar aus der regionalen Entwicklungsstrategie ableiten lässt und dieses in sich kohärent ist.
- ➔ Das Label UNESCO-Weltkulturerbe kann nur dann positive Wirkungen entfalten, wenn seine Inhalte in der Region auch aktiv gelebt werden

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen