

UNESCO-Label für Globale Geoparks in Deutschland

Perspektiven für die Regional- und Tourismusentwicklung

Positionspapier im Auftrag des Forums der Globalen Geoparks
in Deutschland

Berlin, 19.05.2015

Geschäftsführer:
Dipl.-Volksw. Andreas Lorenz
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030.21 45 87 0
Fax 030.21 45 87 11
berlin@projectm.de

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 041.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Straße 26
81543 München
Tel. 089.6 14 66 08 0
Fax 089.6 14 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25+27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Kontakt:

M.A.
Ägina Nelius
Büro Berlin
aegina.nelius@projectm.de

Dipl. Geogr.
Maike Grieshaber
Büro Berlin
maike.grieshaber@projectm.de

www.projectm.de



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Grundlagen: UNESCO-Labels und Tourismus.....	4
2.1	UNESCO als Marke	4
2.2	UNESCO-Welterbestätten.....	4
2.3	UNESCO-Biosphärenreservate.....	5
2.4	Projekt „UNESCO-Globale Geoparks“	7
3.	Perspektiven für das neue Label „UNESCO-Globale Geoparks“	8
3.1	Perspektiven für die Regionalentwicklung.....	8
3.2	Perspektiven für den Tourismus.....	10
3.3	Perspektiven im Bereich Fördermittel	12
4.	Fazit	14



1. Einleitung

Im Herbst 2015 wird die Generalversammlung der UNESCO voraussichtlich ein neues Programm beschließen und damit verbunden ein neues UNESCO-Label aus der Taufe heben. Nach den UNESCO-Welterbestätten und den UNESCO-Biosphärenreservaten sollen nun die UNESCO- Global Geoparks geschaffen und als dritte UNESCO-Flächenkategorie etabliert werden. Sechs Geoparks in Deutschland dürfen dann den offiziellen Titel „UNESCO Global Geopark“ tragen.

Das vorliegende Positionspapier zeigt auf, welche Perspektiven für die Regional- und Tourismusentwicklung mit dem neuen Programm bzw. der Auszeichnung der betreffenden Parks als UNESCO-Global Geopark verbunden sind. Dabei werden vor allem die Chancen, aber auch die mit der Verleihung des Titels verbundenen Risiken und Herausforderungen beleuchtet.

Da bisher keine projektspezifischen Erhebungen und Erfahrungen vorliegen, basiert die Einschätzung der Perspektiven, die aus der Verleihung des UNESCO-Titels resultieren, im Wesentlichen auf der Auswertung von untersuchungsrelevanten Daten und Erfahrungen im Kontext der UNESCO-Welterbestätten und UNESCO-Biosphärenreservate. Auch wenn beide Programme wie auch ihre Titel sich nur bedingt für die Ableitung möglicher Effekte für die UNESCO Global Geoparks eignen, so liefern sie doch eine ausreichende Grundlage, um die grundsätzlichen Potenziale, die aus der Verleihung des UNESCO-Titels für die Tourismus- und Regionalentwicklung erwachsen, zu skizzieren.



2. Grundlagen: UNESCO-Labels und Tourismus

2.1 UNESCO als Marke

Die UNESCO ist eine der besten Marken in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kam jüngst die Jury der Organisation Superbrands, die als weltweit größte Brandmarketing Organisation die stärksten Marken in 85 Ländern auszeichnet. Unter über 1.250 nominierten Marken wurde die nationale Vertretung der UNESCO neben 51 weiteren Marken als „Superbrand 2014/2015 Germany“ ausgewählt und mit dem Sonderpreis „Cultural Superbrand Germany“ geehrt. Der Wert der Marke liegt laut der Jury vor allem in ihrer ethischen Glaubwürdigkeit und Fachkompetenz; als zentrale Leistungsaspekte für die Würdigung der Marke wurden die Förderung von internationaler Verständigung, Weltoffenheit und kulturellem Engagement sowie ihre Aktivitäten und Erfolge beim Schutz und Erhalt von einzigartigen Bauten, Plätzen und Landschaften angeführt.

Der Wert und die Qualitäten der Marke UNESCO sind untrennbar mit den UNESCO-Programmen und den entsprechenden Labels verbunden. Grundlegend sind dabei die Wechselbeziehungen zwischen der UNESCO Organisation als Dachmarke und den Programmen, die in Verbindung mit Zertifizierungsprozessen und Auszeichnungen über wesentliche Grundlagen zur Etablierung von Programmmarken verfügen.

Unter den Programmen der UNESCO haben sich insbesondere das Welterbeprogramm, aber auch das Programm „Der Mensch und die Biosphere“ seit ihrer Gründung zu starken, für die Regional- und Tourismusentwicklung ausgesprochen wertvollen Marken entwickelt.

2.2 UNESCO-Welterbestätten

Das Unesco-Welterbeprogramm wurde im Jahr 1972 durch die Verabschiedung der Welterbekonvention begründet. Das „Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt“ wurde seither von 191 Staaten unterzeichnet. Leitidee der Welterbekonvention ist die "Erwägung, dass Teile des Kultur- oder Naturerbes von außergewöhnlicher Bedeutung sind und daher als Bestandteil des Welterbes der ganzen Menschheit erhalten werden müssen". Zentrales Instrument zur Definition des Welterbes ist die Welterbeliste.



Die Aufnahme in die Liste erfordert die Erfüllung festgelegter Kriterien wie Einzigartigkeit und Authentizität (bei Kulturstätten) bzw. Integrität (bei Naturstätten) sowie die Vorlage eines überzeugenden Erhaltungsplans. Mit der Aufnahme in die Liste erhalten die Kultur- und Naturstätten den UNESCO-Welterbetitel. Heute stehen über 1000 Kultur- und

Naturerbestätten aus 161 Staaten auf der UNESCO-Welterbeliste. Deutschland ist dabei mit aktuell 39 Welterbestätten vertreten. Das Spektrum reicht von Einzeldenkmälern bis hin zu Stadtensembles und von kleinräumigen Naturreservaten bis hin zu umfassenden Natur- und Kulturlandschaften.

Der UNESCO-Welterbetitel ist zweifellos das bekannteste und für den Tourismus das wichtigste UNESCO-Label. Es fungiert als Gütesiegel für Kultur- und Naturstätten und hat sich als internationale Qualitätsmarke etabliert. Damit verbunden hat das Label einen hohen Stellenwert als Marketinginstrument erreicht. Insbesondere im Auslandsmarketing, aber in zunehmendem Maße auch im Inlandsmarketing nutzen touristische Destinationen den Titel, um ihr Profil zu schärfen, ihr Image zu verbessern und Reiseanlässe zu generieren. So bilden die UNESCO-Welterbestätten im Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) bereits seit vielen Jahren einen wichtigen Angebotsschwerpunkt, was zweifellos dazu beigetragen hat, dass Deutschland zum Kulturreiseziel Nr. 1 der Europäer avanciert ist. Im Jahr 2014 widmete die DZT den UNESCO-Welterbestätten in Deutschland ein eigenes Themenjahr und stellte sie damit in den Fokus ihrer weltweiten Marketingaktivitäten.

Das hohe Tourismus-Marketingpotenzial des Welterbetitels ist auch ein wesentlicher Grund dafür, warum Länder, Städte und Regionen so enorme Anstrengungen unternehmen, um die begehrte Auszeichnung zu erhalten. Vonseiten der UNESCO wiederum wird zunehmend die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus an Welterbestätten in den Fokus gerückt. Ausgehend von einem umfassenden Nachhaltigkeitsverständnis, welches sowohl soziale wie ökonomische und ökologische Aspekte beinhaltet, erklärt die UNESCO damit ihr Bestreben, das Welterbeprogramm zukünftig verstärkt und gezielt mit der Entwicklung eines breit aufgestellten nachhaltigen Tourismus zu verknüpfen.

2.3 UNESCO-Biosphärenreservate

Das Unesco-Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB) wurde 1970 ins Leben gerufen. Mit seiner Intention, zwischen Schutz und Nutzung natürlicher Ressourcen zu vermit-



teilen, war es Vorreiter im Bereich nachhaltige Entwicklung. Wichtigstes Instrument des Programms sind die 1974 konzipierten Biosphärenreservate, die als Modellregionen für nachhaltige Entwicklung fungieren und für den Ausgleich der Interessen von Umweltschutz und Wirtschaft sowie das Zusammenleben von Mensch und Natur werben. Grundlegende Voraussetzungen für die Auszeichnung eines Gebiets als Biosphärenreservat sind, dass das Gebiet einen charakteristischen Landschaftstyp aufweist und festgelegte Kriterien der nachhaltigen Entwicklung erfüllt. Im Regelfall handelt es sich bei den Biosphärenreservaten nicht um ursprüngliche „Biotope“, sondern um gewachsene Kulturlandschaften, die sich einer nachhaltigen Entwicklung verschrieben haben.

Aktuell existieren 631 Biosphärenreservate in 119 Ländern, die im Weltnetz der Biosphärenreservate zusammengefasst und durch Austausch und Partnerschaften miteinander verbunden sind. Die Verleihung des UNESCO-Titels erfolgt mit Aufnahme des zuvor auf nationaler Ebene geprüften und ausgewiesenen Biosphärenreservates in das Weltnetz. Deutschland ist mit aktuell 15 Gebieten in dem Weltnetz vertreten. Sie repräsentieren wichtige deutsche Landschaftstypen und verdeutlichen die Vielfalt der Lebensräume, der Fauna und Flora in Deutschland. Dabei variiert ihre Größe zwischen 171 km² und 4.431 km².



• Programm
• Der Mensch und
• die Biosphäre
•
•

Die Bedeutung der UNESCO-

Biosphärenreservate für den Tourismus in Deutschland liegt zum einen darin begründet, dass sie sich durch reizvolle Landschaften – zuweilen mit Alleinstellungsmerkmalen - und eine geringe Umweltbelastung auszeichnen. Damit verfügen sie über wichtige Qualitäten, um sich als erholsungs- und naturorientierte Ausflugs- und

Urlaubsregionen zu profilieren. Tatsächlich stellen eine ganze Reihe der Biosphärenreservate klassische, vor allem durch ihr Landschaftsbild geprägte Tourismusdestinationen dar, die über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Dazu zählen z.B. der Spreewald, die Schwäbische Alb und das Berchtesgadener Land. Ihr besonderer Mehrwert gegenüber in diesen Punkten vergleichbaren Regionen beruht darauf, dass sie in hohem Maße einer nachhaltigen Tourismusentwicklung verpflichtet sind und diese aktiv vorantreiben. Sie sind somit ein wichtiges Instrument für die Entwicklung eines qualitäts- und nachhaltigkeitsorientierten Tourismus in ländlichen Regionen. Dabei wird gerade in jüngerer Zeit verstärkt die Auszeichnung als Biosphärenreservat genutzt, um entsprechende Markenqualitäten aufzubauen und zu kommunizieren. Die gleichzeitige Auszeichnung durch die UNESCO dagegen wird im Regelfall weit weniger gezielt in Wert gesetzt. Dies liegt sicherlich auch darin begründet, dass die UNESCO-Auszeichnung unmittelbar mit der Etablierung eines Biosphärenreservates verbunden ist und somit indirekt transportiert wird.

2.4 Projekt „UNESCO-Globale Geoparks“

Bereits seit vielen Jahren begleitet und unterstützt die UNESCO ihre Mitgliedsstaaten bei der Einrichtung und Etablierung von Geoparks. Diese sind im Kern darauf ausgerichtet, den besonderen erdgeschichtlichen Wert von Regionen erlebbar zu machen.

Im Jahr 2004 wurde mit dem Globalen Geopark Netzwerk eine weltweite Selbstorganisation der Geopark-Initiativen gegründet, das seither eng mit der UNESCO zusammenarbeitet. Zentrales Anliegen des Netzwerkes ist es, weltweit Regionen dabei zu unterstützen, ihr erdgeschichtliches Erbe gezielt für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus zu nutzen. Dabei verfolgt das Netzwerk die Strategie, best-practice Modelle für die Inwertsetzung des geologischen Erbes im Kontext nachhaltiger sozioökonomisch ausgerichteter Regionalentwicklungsstrategien zu entwickeln und daraus übertragbare Standards abzuleiten. Davon sollen vor allem ländliche Regionen und Regionen in Entwicklungsländern profitieren, wo die nachhaltige Tourismusedwicklung einen zentralen Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen leisten soll.

Aktuell besteht das Netzwerk der Globalen Geoparks aus 111 Geoparks in 32 Ländern. Deutschland ist dabei mit 6 Geoparks vertreten:

- Vulkaneifel
- TERRA.vita
- Bergstraße-Odenwald
- Harz-Braunschweiger Land-Ostfalen
- Schwäbische Alb
- Muskauer Faltenbogen



Darüber hinaus existieren in Deutschland 9 weitere Nationale Geoparks ohne internationale Anerkennung.

Die Mitglieder des Globalen Geopark Netzwerkes verfügen über den Status „unterstützt durch die UNESCO“ und können sich entsprechend als "Geopark im von der UNESCO unterstützten Weltnetz" präsentieren. Wenn die UNESCO im Herbst 2015 das neue Programm und damit die neue Flächenkategorie offiziell beschließt, werden nach derzeitigem Stand alle im Netzwerk verbundenen Geoparks automatisch als UNESCO-Global Geoparks ausgezeichnet. Neue Anwärter auf den Titel dagegen müssen sich darum bewerben; bereits ausgezeichnete Geoparks sind gefordert, alle vier Jahre einen Revalidierungsprozess zu durchlaufen, um den Titel zu behalten und weiter an dem Programm zu partizipieren.



3. Perspektiven für das neue Label „UNESCO-Globale Geoparks“

Nachfolgend wird dargestellt, welche Effekte die Auszeichnung der dem Netzwerk angehöriger Geoparks in Deutschland auf die Tourismus- und Regionalentwicklung in den betreffenden Regionen haben kann. Basis für die formulierten Thesen bildet die Auswertung diverser Studien, die sich mit den regionalwirtschaftlichen Potenzialen und Effekten von Welterbestätten und Biosphärenreservaten befassen. Dabei muss einschränkend angemerkt werden, dass die Studien keine allgemein gültige Datengrundlage bieten. Vielmehr zeigen sie, dass die Potenziale und Effekte des UNESCO-Titels schon aufgrund der unterschiedlichen Profile und Rahmenbedingungen der Programmteilnehmer eine hohe Heterogenität aufweisen. Darüber hinaus wird deutlich, dass zur Formulierung umfassender belastbarer Aussagen komplexe Primärerhebungen und ein langfristiges, vergleichendes Monitoring nötig wären. Dennoch erlauben die Studien die Ableitung und Bewertung grundlegender Potenziale für die UNESCO-Global Geoparks in Deutschland.

3.1 Perspektiven für die Regionalentwicklung

Steigerung der regionalen Identität

Ländliche Räume werden zunehmend durch den Verlust der regionalen Identität geprägt. Da Lebensperspektiven „auf dem Land“ gegenüber städtischen Räumen subjektiv als deutlich schlechter wahrgenommen werden und dies häufig auch sind (weniger Arbeitsplätze, geringeres Freizeitangebot, geringere Grundversorgung), wandern vor allem jüngere Menschen vermehrt in die Städte ab. Vielerorts zerfallen Dorfgemeinschaften, Traditionen werden nicht mehr weitervermittelt, regionale und lokale Identitäten verschwinden.

Eine starke regionale Identität jedoch ist gerade in ländlichen Räumen die Grundlage für eine nachhaltige und erfolgreiche Regional- und Tourismusedwicklung. Die UNESCO-Geoparks können dazu beitragen, die regionale Identität in ländlichen Räumen zu stärken und ihr neue Impulse zu verleihen. Dabei kann zum einen das UNESCO-Label an sich einen Wert darstellen, der das Interesse der regionalen Bevölkerung an dem ausgezeichneten Geopark erhöht und eine Quelle für Identifikation und Stolz sein kann. Zum anderen bergen vor allem die Aktivitäten des jeweiligen Geoparks zur nachhaltigen touristischen Entwicklung der Region, die mit der Auszeichnung neue Schubkraft erhalten können, das Potenzial, die Identifikation mit der Region zu erhöhen.



Ein Beleg für ein entsprechendes, mit dem UNESCO-Titel verbundenes Potenzial liefern zum Beispiel die Ergebnisse einer Einwohnerbefragung der Technischen Universität Kaiserslautern im UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau. Ein Jahr nach der 2009 erfolgten Auszeichnung zur UNESCO-Biosphäre bescheinigten rund 70% der Befragten dem UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau eine identitätssteigernde Wirkung. Auch im Oberen Mittelrheintal stellten zentrale regionale Akteure fest, dass die Identifikation der Bevölkerung mit der nunmehr als UNESCO-Welterbe ausgezeichneten Region nach der Verleihung des Titels deutlich gestärkt wurde. Damit verbunden habe auch das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung sowie wichtiger Entscheidungsträger zugenommen, konstatiert Claudia Schwarz, Geschäftsführerin der Romantischer Rhein Tourismus GmbH.

Imageverbesserung und erhöhtes öffentliches Interesse

Das Image einer Region und ihre Präsenz und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sind wichtige Kriterien für die Regionalentwicklung. Regionen mit einem positiven Image haben erhebliche Vorteile bei der Ansiedlung von Unternehmen, der Anwerbung von Fachkräften, der Tourismusentwicklung etc..

Die UNESCO-Auszeichnung der Globalen Geoparks kann dazu beitragen, das Image der betreffenden Geopark-Regionen zu verbessern und ein erhöhtes öffentliches Interesse an der Entwicklung und den Aktivitäten des Geoparks zu generieren. Ein wesentlicher Grund dafür ist der mit dem UNESCO-Label verknüpfte Markenwert, der quasi auf das Image der Geopark-Region „abfärben“ kann. Darüber hinaus lässt sich konstatieren, dass auch die mit der Auszeichnung verbundenen Aktivitäten in den Handlungsfeldern des Geoparks zu einer Steigerung des Images und zu einem erhöhten öffentlichen Interesse führen können.

Allerdings birgt die Verleihung des UNESCO-Titels auch Risiken hinsichtlich der Entwicklung des Images und des öffentlichen Interesses. Denn mit dem Titel steigen die Erwartungen an die Kompetenz und die Leistungen des Geoparks. Werden diese nicht erfüllt, kann dies zu Enttäuschung und negativen Auswirkungen auf das Image und die öffentliche Wahrnehmung (z.B. durch negative Berichterstattung) führen.

Verbesserte Koordination und Kooperation

Professionell aufgestellte und gemanagte Organisations- und Kooperationsstrukturen sind eine wichtige Grundlage für die Regionalentwicklung. Dies gilt in besonderem Maße für den ländlichen Raum, wo häufig gerade diese zentralen Voraussetzungen nicht erfüllt sind. Die UNESCO-Auszeichnung der Geoparks kann in hohem Maße dazu beitragen, die Organisations- und Kooperationsstrukturen in den Parks zu verbessern.



Denn im Regelfall ist die Zertifizierung von Regionen mit der Einrichtung entsprechender Zuständigkeiten verbunden. Zuweilen entstehen gar gänzlich neue Institutionen, deren Organisation und Struktur den Anforderungen der gestellten Aufgaben entspricht. Der hohe Anspruch, der mit dem UNESCO-Label verbunden ist, kann Auslöser für derartige, zum Teil weitreichende Veränderungen sein. So wurde mit der Auszeichnung des Oberen Mittelrheintals als UNESCO-Welterbe der Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal gegründet, der die Zusammenarbeit der Akteure in der Region koordiniert und Initiator für wichtige Impulsprojekte ist. Damit verbunden wurden die zuvor von 40 Einzelorganisationen durchgeführten Aktivitäten und Projekte gebündelt und effektiv gestaltet.

Daneben kann die Auszeichnung mit dem UNESCO-Label auch die Vernetzung unter den verschiedenen Akteuren innerhalb der Region stärken. Verbunden durch die gemeinsame Marke und motiviert durch die mit der Auszeichnung verbundenen Perspektiven können gemeinsame Projekte entwickelt und umgesetzt werden. Vor allem in der kleinteiligen und verstreuten Anbieterstruktur ländlicher Räume haben solche Netzwerke eine Schlüsselfunktion bei der Verlängerung von Wertschöpfungsketten.

Nicht nur innerhalb der Geopark-Regionen, sondern auch auf internationaler Ebene besteht die Chance einer verbesserten Zusammenarbeit. Zwar bietet schon das Netzwerk der Globalen Geoparks Möglichkeiten für den Austausch von Expertise und den Aufbau von Partnerschaften, es ist jedoch davon auszugehen, dass die Potenziale in diesem Bereich mit der Institutionalisierung des neuen UNESCO – Geopark-Programms erheblich steigen werden.

3.2 Perspektiven für den Tourismus

Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus

Die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus ist als zentrale Handlungsstrategie der Globalen Geoparks definiert. Damit wird eine wichtige Schnittmenge zu den Zielen der UNESCO geschaffen, die das Thema im Rahmen ihrer Programme zunehmend in den Fokus rückt. So hat das UNESCO-Welterbezentrum in Paris die Entwicklung eines nachhaltigen und verantwortungsbewussten Tourismus im und rund um die Welterbestätten als Handlungsfeld definiert und einen Aktionsplans erarbeitet, in dem entsprechende Ziele und Maßnahmen formuliert werden.



Das UNESCO-Biosphären-Programm „Mensch und Biosphäre“ ist in seinem ureigenen Zwecks der Nachhaltigkeit gewidmet. Die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus nimmt dabei bereits seit vielen Jahren eine zentrale Rolle ein.

Mit ihrem Engagement und ihren Erfahrungen bei der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus ist die UNESCO der ideale Partner, um auch im Rahmen des Globalen Geopark-Programms der nachhaltigen Tourismusedwicklung wertvolle Impulse zu verleihen und ihre Mitglieder entsprechend zu unterstützen.

Verbesserte Angebots- und Qualitätsentwicklung

Zertifizierungen und Labels können als Anlass für die Entwicklung neuer und die Verbesserung bestehender touristischer Angebote wirksam werden. Dies gilt auch für den UNESCO-Titel. Vor allem in mit dem Titel ausgezeichneten Regionen lässt sich dabei zunehmend die Entwicklung und Markierung eines spezifischen, qualitätsorientierten UNESCO-Angebotes beobachten. So können sich im Oberen Mittelrheintal Gastgeber als „Welterbe-Gastgeber“ zertifizieren lassen, bei denen der Reisende „profunde Kennerschaft der Region, ein besonderes Maß an Qualität und genussvolle Regionalität“ erwarten darf. Im Biosphärenreservat Schwäbische Alb haben Gästeführer Weiterbildungen zum Biosphären-Botschafter absolviert und verfügen damit nun über einen einheitlichen, mit dem Label Biosphäre verknüpften Ausbildungsstandard.

Auch im Hinblick auf die UNESCO-Auszeichnung der Geoparks bestehen große Potenziale in der Entwicklung neuer und der Verbesserung bestehender Angebote. Allerdings können diese nur dann effektiv genutzt werden, wenn eine den Aufgaben entsprechende Organisations- und Kooperationsstruktur in den betreffenden Parks vorhanden ist. Diese wäre gefordert, ein Angebot sicher zu stellen, welches sowohl den objektiven Kriterien der UNESCO als auch den subjektiven Kriterien der Gäste entspricht. Denn der UNESCO-Titel führt zu einer erhöhten Erwartungshaltung der Besucher hinsichtlich der Qualität und Erlebbarkeit einer von der UNESCO ausgezeichneten Stätte oder Region. Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, ist der Gast enttäuscht.

So zeigt eine an verschiedenen Welterbestätten durchgeführte Untersuchung, dass Besucher, die nicht von dem Welterbestatus wussten, zufriedener waren als Besucher, die den Status der Stätte kannten. Die Auszeichnung mit dem UNESCO-Titel kann sich daher nur positiv auf die Tourismusedwicklung auswirken, wenn es gelingt, die erwartete Angebotsqualität vorzuhalten.



Einsatz des Labels zu Marketingzwecken

Aufgrund seiner Markenstärke und Markenqualitäten eignet sich der UNESCO-Titel in besonderem Maße als Marketinginstrument. Er kann den Wert, die Bekanntheit und die Attraktivität einer Stätte oder Region erhöhen und sich somit positiv auf das Nachfrageverhalten auswirken. Dies gilt grundsätzlich auch für die UNESCO-Auszeichnung der Geoparks. Allerdings ist dabei – analog zu den Welterbestätten und Biosphärenreservaten – von einem sehr unterschiedlichen Stellenwert des Titels für die einzelnen Geoparks auszugehen. So können voraussichtlich vor allem Geoparks, die bisher nur über eine geringe Markenstärke und unzureichende Alleinstellungsmerkmale verfügen, von dem Titel und seinem Einsatz im Marketing profitieren (s. Abb. 1). Voraussetzung für die Wirksamkeit des Titels ist dessen konsequente und umfassende Kommunikation über alle Kanäle.

Für Geoparks, die bereits eine starke Destination darstellen – wie z.B. die Schwäbische Alb – birgt der Titel kaum zusätzliche Marketingpotenziale. Dies gilt vor allem dann, wenn der Geopark zudem über weitere, ggf. sogar gleichfalls von der UNESCO verliehene Auszeichnungen verfügt (z.B. Schwäbische Alb, die auch Biosphärenreservat ist und mit dem Limes zudem über eine Welterbestätte verfügt).

In diesem Zusammenhang ist auf das Risiko der Inflation von Labels und Titeln im Marketing zu verweisen. Im Regelfall verfügen Regionen über eine ganze Reihe von Auszeichnungen und Zertifikaten. Ihr Einsatz im Marketing ist nur dann sinnvoll, wenn sie erkennbare, klar voneinander abgrenzbare Qualitäten transportieren.

3.3 Perspektiven im Bereich Fördermittel

Entgegen weit verbreiteter Meinung stellt die UNESCO selbst keine Fördermittel für die von ihr ausgezeichneten Programmteilnehmer zur Verfügung. Dennoch verbessern sich mit dem UNESCO-Label die Fördermittel- und Finanzierungspotenziale für die betreffenden Institutionen erheblich. Wesentliche Gründe sind die enorme Markenstärke der UNESCO und die mit dem Label verbundenen Markenqualitäten, die den Zugang zu öffentlichen wie privaten Ressourcen erleichtern. Insbesondere die UNESCO-Welterbestätten konnten davon in der Vergangenheit in hohem Maße profitieren. So legte die Bundesregierung mit dem Investitionsprogramm Nationale UNESCO-Welterbestätten ein spezifisches Förderprogramm auf, das während seiner Laufzeit von 2009-2014 mehr als 200 Projekte rund um die UNESCO-Welterbestätten förderte und dafür 220 Mio. Euro zur Verfügung stellte. Zahlreiche Manager von Welterbestätten berichten darüber hinaus von Förderprojekten in verschiedenen Bereichen – von der Denkmalpflege über die Entwicklung von touristischer Inf-



rastruktur bis hin zu Vermarktungsmaßnahmen – die ohne den UNESCO-Titel nicht realisierbar gewesen wären. „Wir haben einen Subventionsvorteil gegenüber Orten, die kein Welterbe sind“ fasst Meinrad Maria Grewenig, Generaldirektor der Völklinger Hütte, die Situation zusammen.

Auch die Biosphärenreservate verfügen über einen verbesserten Zugang zu öffentlichen Fördermitteln. Insbesondere im Hinblick auf EU-Fördermittel kommen ihnen der zentrale Nachhaltigkeitsansatz des UNESCO-Programms und die Ausrichtung auf die Regionalentwicklung in ländlichen Regionen zugute. Zuweilen liefern die Biosphärengebiete gar die Grundlage für den Einsatz entsprechend ausgerichteter und umfassend ausgestatteter Förderinstrumente. So fungierte das Biosphärenreservat Bliesgau in der Förderperiode 2007 bis 2013 als LEADER-Region, der 2,5 Millionen Euro an Fördermitteln zur Verfügung standen.



Aber nicht nur im Hinblick auf öffentliche Fördermittel, sondern auch für die Ansprache von potenziellen Geldgebern und Partnern aus dem privaten und wirtschaftlichen Bereich ist der UNESCO-Titel von hohem Wert. Die Unterstützung und Zusammenarbeit reichen dabei von Spenden über zweckgebundene Projektförderung bis hin zu institutionalisierten Kooperationen. Beispiele auf UNESCO-Ebene sind das Modellprojekt der Deutschen UNESCO-Kommission und dem Reinigungsunternehmen Kärcher zur Reinigung einer deutschen Welterbestätte sowie die Kooperationen der deutschen Biosphärenreservate mit den Firmen Honda und Danone / Volvic.

Mit der Verleihung des UNESCO-Titels an die Globalen Geoparks in Deutschland werden sich auch für die betreffenden Geopark-Regionen die Potenziale, öffentliche und private Fördermittel zu erschließen und strategische Partnerschaften aufzubauen, erhöhen. In Verbindung mit ihrem nachhaltigkeitsorientierten und auf die Entwicklung von ländlichen Regionen ausgerichteten Ansatz sowie den Netzwerkaktivitäten kommen dafür zunächst ähnliche Strategien in Betracht wie für die Biosphärenreservate. Um dabei nicht in Konkurrenz zu den Biosphärenreservaten zu treten, gilt es jedoch, eine klare und differenzierte Strategie zur Akquirierung von finanziellen Ressourcen und Partnern zu erarbeiten. Diese sollte auf dem Profil und den Zielen der Geoparks aufbauen und mit den Biosphärenreservaten abgestimmt werden. Dies gilt insbesondere für Geopark-Regionen, die sich mit Biosphärenreservaten überlagern (z.B. Schwäbische Alb).

4. Fazit

Die bevorstehende Schaffung einer neuen UNESCO-Flächenkategorie, mit der 6 Geoparks in Deutschland den Titel „UNESCO Global Geopark“ erhalten, birgt bedeutende Potenziale für die Regional- und Tourismusentwicklung in den entsprechenden Regionen. Diese liegen maßgeblich in dem hohen Markenwert und den Markenqualitäten der UNESCO begründet, von dem die ausgezeichneten Geoparks in verschiedenen Bereichen profitieren können.

Zentrale mögliche Effekte liegen in der Steigerung der regionalen Identität, der Verbesserung des Images und in der Stärkung und Optimierung von Kooperationen. Damit können die Grundlagen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in den Geoparks wesentlich verbessert und weitere mögliche Effekte der Auszeichnung nutzbar gemacht werden. Dazu zählen die Steigerung der Angebotsqualität und die Erhöhung der Bekanntheit und Attraktivität der Geoparks. Als Folgewirkung kann die touristische Nachfrage und Wertschöpfung in den ausgezeichneten Geoparks gesteigert und damit ein bedeutender Beitrag zur ökonomischen Entwicklung der Geoparks geleistet werden.

Darüber hinaus erleichtert der UNESCO-Titel den Zugang zu öffentlichen Fördergeldern sowie die Gewinnung von privaten Geldgebern und Partnern.

Der UNESCO-Titel stellt für die betreffenden Geoparks somit ein potenziell hochwirksames Instrument zur Unterstützung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung dar. Vor dem Hintergrund, dass die Geoparks vor allem im ländlichen Raum liegen, können die ausgezeichneten Geoparks einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des ländlichen Raums leisten. Tatsächlich können die aus dem Titel resultierenden Potenziale – z.B. bezogen auf die Stärkung von Kooperationen - gerade im ländlichen Raum eine hohe Wirkung entfalten.

Ähnliches gilt in Bezug auf die vorhandene Markenstärke der Geoparks bzw. der mit ihnen verknüpften Destinationen. Auch hier können die mit dem UNESCO-Titel verbundenen Potenziale für die Tourismusentwicklung vor allem in den Parks und Regionen wirksam werden, die bisher kein klares Markenprofil aufbauen konnten. Für Parks, die bereits heute über ein starkes Markenprofil verfügen, sind die Potenziale dagegen geringer (s. Abb. 1).

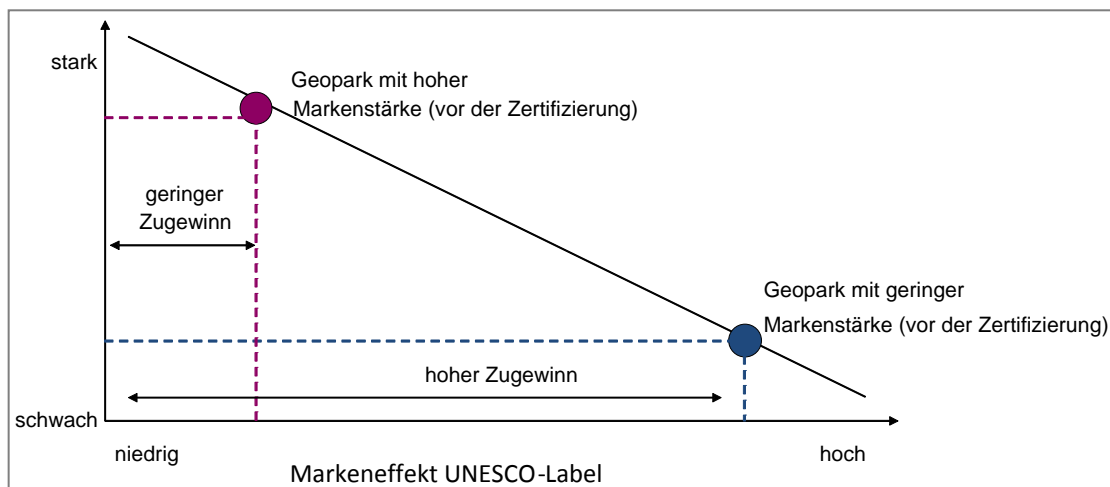


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Markeneffekts des UNESCO Labels auf die ausgezeichneten Geoparks
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT-HSG), Universität St. Gallen