

Forschungsklasse: UNESCO Welterbe

- globale, nationale und lokale Perspektiven in Theorie und Praxis

Institut für Japanologie

Universität zu Köln, Sommersemester 2016

"Weltkulturerbe"

-

eine Marke, ihre Einflüsse und Nutzung.

Das Beispiel des Kunsthandwerks und -gewerbes in Hagi, Japan

ein Forschungsbericht von

Daniel Döbbeler

2-fach Bachelor KuGA Japan / Musikwissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	3
1. Einleitung	4
2. Thematische Einbettung	5
3. Fragestellung und Methoden	9
4. Ergebnisse: Stakeholder und ihr Bezug zum Welterbe.....	14
4.1 Nicht-gewerbliche Stakeholder: die Verwaltung des Welterbes	14
4.2 Die keramischen Kunsthandwerker in Hagi	15
4.3 Galerien und Geschäfte	17
4.4 Gastronomie	17
5. Diskussion	19
5.1 Interpretation der Ergebnisse.....	19
5.2 Einordnung der Ergebnisse.....	21
5.3 Kritische Reflexion.....	21
6. Literaturverzeichnis.....	23
7. Anhang	24
7.1 Abbildungen	24

Danksagung

Ich möchte an dieser Stelle ganz herzlich all meinen Interview-Partnern in Hagi, Japan danken, die mir ihre kostbare Zeit geschenkt haben und ohne die diese Forschung nicht möglich gewesen wäre. Neben den hier analysierten Daten wurden mir in den langen Gesprächen viele weitere Informationen zuteil, die weit über diesen Rahmen hinausgehend erhellend und bildend waren. Auch allen anderen Einwohnern von Hagi, insbesondere vielen hilfsbereiten und ausnahmslos begeisterten und freundlichen Angestellten an den Sehenswürdigkeiten, öffentlichen und medizinischen Einrichtungen und Geschäften, sowie nicht zuletzt dem Inhaber der Jugendherberge in Hagi habe ich eine wundervolle Aufenthaltsatmosphäre zu verdanken, die ohne Zweifel eine große Hilfe war, die Schwierigkeiten im Feld zu bewältigen. Auch die Fotos in diesem Bericht sowie in den zur Illustration dienenden Fotofilme im begleitenden [Webauftritt](#) sind (sofern notwendig) mit deren freundlicher Genehmigung entstanden.

Daneben möchte ich auch und ganz besonders Herrn Kotaro Fujita, dem Inhaber der Hagi-Glas Werkstatt und Herrn Johann Maria Farina der Firma "Johann Maria Farina gegenüber dem Jülichs-Platz" danken. Allein aus Platzgründen konnten die äußerst aufschlussreichen Interviews mit ihnen zum Themenkomplex "Beziehungen von Heritage und Gewerbe an UNESCO-Welterbestätten" in diesem Forschungsbericht nicht konkret berücksichtigt werden. Gerade diese beiden Interviews haben aber wichtige Denkanstöße gegeben und Perspektiven aufgezeigt, ohne die dieser Bericht nicht hätte zustande kommen können. Ich werde versuchen, ihre wertvollen Aussagen in zukünftigen Arbeiten gebührend zu berücksichtigen.

Nicht zuletzt gilt mein Dank der Universität zu Köln für die finanziellen Mittel sowie den an der Forschungsklasse beteiligten Dozenten Dr. Heinz Felber, Ulrike Wesch M.A. und Sonja Hülsebus M.A., sowie meiner fachlichen Betreuerin Dr. Chantal Weber, ohne die die Forschung und deren Aufbereitung grundsätzlich nicht hätte durchgeführt werden können.

1. Einleitung

Für diesen im Rahmen des Projektes „Forschungsklasse: UNESCO Welterbe - globale, nationale und lokale Perspektiven in Theorie und Praxis“ der Universität zu Köln zu leistenden Forschungsbericht wurde vom 15. März bis 10. April 2016 in Hagi, Präfektur Yamaguchi, Japan, einem Teil der Welterberegion "Sites of Japan's Meiji Industrial Revolution", eine Feldforschung durchgeführt. Möglichen Einflüssen auf die örtlich bestehende Kulturlandschaft durch eine Designation von UNESCO Welterbestätten sollte durch die Fragen nachgegangen werden, ob und wie das Welterbe als Marke genutzt wird in einer Stadt, die seit über 400 Jahren ein fest etabliertes Zentrum für keramisches Kunsthandwerk in Japan ist.

Die Gruppe der Hagi-yaki produzierenden keramischen Kunsthandwerker wurde als konkretes Fallbeispiel mittels Interviews untersucht, wobei auch die dieser Gruppe angeschlossenen Gewerbe wie Galerien, Souvenir-Geschäfte, und in geringem und speziellem Umfang die Gastronomie in und um die Stadt Hagi berücksichtigt wurde. Hagi-yaki, also die ortstypische Keramik, ist selbst bereits einem mit positivem Wert belegte Marke. Es sollte untersucht werden, inwieweit hier während der Phase wenige Monate nach Bestätigung des Status als UNESCO Welterbestätte mit einhergehenden, steigenden Touristenzahlen ein zusätzliches Branding mit der Marke Welterbe als vorteilhaft aber auch nachteilig erachtet wird.

Durch die teils überraschenden Ergebnisse der Untersuchung musste schließlich auch der Frage nachgegangen werden, ob eine Designation von Stätten als Welterbe lokal und regional wirklich wirtschaftliche Vorteile bringt und von bereits ansässigen Gewerbe und der Bevölkerung überhaupt gewünscht wird. Exemplarisch soll ein Einblick in die vielfältigen Wechselwirkungen gegeben werden, die zwischen etabliertem Gewerbe und Welterbestätten bzw. die hierdurch zumindest kurzfristig steigenden Touristenzahlen entstehen können.

2. Thematische Einbettung

Untersuchungen zu Branding und Marketing von Welterbestätten durch die unmittelbar mit den Stätten arbeitenden Stakeholdern wie Verwaltungen, Tourismusbüros und Museen etc. sind bereits vielfach in der Literatur zu finden. Einen umfassenden aktuellen Überblick hierzu bietet die Dissertationsschrift von Lisa Marie King: *"Investigating the role of the World Heritagebrand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia."* (James Cook University, 2011).

"The prestigious World Heritage brand heightens the international profile of properties and creates a unique point of differentiation for marketing purposes. (...) Moreover, some individual World Heritage sites have possess (sic!) instantly recognisable brand names that are among the best known brands in the world. For example, the Galapagos Islands, Grand Canyon National Park and the Serengeti World Heritage Areas are all compelling brand names that instantly convey a series of iconic images to potential visitors. (...) However, despite being a "top shelf" brand, the lack of consistent presentation within and across Australian properties has resulted in low visitor awareness of the World Heritage brand. This situation may be the result of managers under appreciating the roles performed by protected site brands under their charge." (King 2011, S.2-5)

Diese Frage nach dem Markenwert von Welterbe und seiner Bestimmung und potentiellen Unterschätzung, die King hier für Verwaltungen von Welterbestätten aufstellt, lässt sich ebenso auf alle anderen Stakeholder erweitern.

King widmet sich vornehmlich der Verwendung der Marke im Welterbemanagement selbst, implementiert aber auch die Rollen, die sie für gewerbliche Stakeholder spielen kann in einem umfassenden "Protected Site Brand Framework" (King 2011, S. 242ff). Sie geht jedoch nicht konkret und ausführlich auf ihre Rollen ein. Einen ersten Ansatz, diese Lücke zu füllen soll die vorliegende Forschung darstellen, welche die Rollen der bei King sogenannten "Entrepreneurs" und ihrer komplexen Beziehungen zu anderen Stakeholder-Gruppen und dem Welterbe selbst in den Mittelpunkt stellt und anhand eines Fallbeispiels untersucht.

Als indirekt involviert sollen diese Stakeholder deshalb bezeichnet werden, da sie nicht direkt mit dem designierten Welterbe und den damit verbundenen Logos und Marken Gewerbe betreiben bzw. aus markenschutzrechtlichen Gründen betreiben können, aber entweder bereits zu dessen Kulturlandschaft gehören oder den Welterbetouris-

mus als neuen, lukrativen Markt erachtend sich neu in die Kulturlandschaft einzufügen versuchen. Die UNESCO selbst stellt in einem "Leitfaden zur Nutzung des Namens und Akronyms der UNESCO und des Welterbelogos durch die Welterbestätten in Deutschland"¹ klar, inwiefern Logo und Akronym der UNESCO, also die Marke selbst geschützt und damit ihre Verwendung limitiert ist:

"III. Nutzung des Welterbestättenlogos: (vii) Eine kommerzielle Verwendung des Weltnaturerbestättenlogos ist nicht zulässig. Beispiele für nicht zulässige kommerzielle Nutzungen sind Einsatz im Rahmen von Kooperationen mit privaten Partnern wie Reiseveranstalter, Gastronomie und Hotellerie (...). Weitere Beispiele sind die kommerzielle Werbung im Bereich des Tourismus, der Verkauf von Waren und Dienstleistungen, Merchandising und über den Buchhandel vertriebene kommerzielle Publikationen.

IV. Nutzung des Akronyms „UNESCO“: (i) Grundsätzlich ist das Akronym „UNESCO“ in exakt demselben Umfang rechtlich geschützt wie das Logo der UNESCO. (...) Insbesondere darf nicht der Eindruck erweckt oder in Kauf genommen werden, es bestehe eine nichtzutreffende Verbindung mit der UNESCO oder die UNESCO zertifiziere die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung." (<https://www.unesco.de/infothek/dokumente/leitfaden-zum-welterbelogo.html>, Zugriff 2016)

Gleichzeitig werden aber auch Möglichkeiten aufgezeigt, die eine gewerblichen Verwendung zulassen:

"Zulässig im Fließtext sind Fügungen wie „Unser Hotel liegt im UNESCO-Weltkulturerbe ‚Altstadt von Regensburg mit Stadtamhof‘.“ oder „Unsere Wattwanderangebote im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer finden Sie in dieser Broschüre.“ (<https://www.unesco.de/infothek/dokumente/leitfaden-zum-welterbelogo.html>, IV. Nutzung des Akronyms „UNESCO“, (ii), Zugriff 2016)

Deutlich wird auch nochmals auf die gewünschte bzw. sogar erwartete Verwendung der "Marke UNESCO" durch das protected site management hingewiesen, und zwar explizit auch zur Vermarktung:

"(iii) Das Verwaltungssystem darf und soll das Akronym UNESCO in den Fügungen „UNESCO-Welterbe“ und „UNESCO Welterbestätte“ durchgängig in allen nichtkommerziellen Zusammenhängen nutzen; dies umfasst auch graphisch hervorgehobene Verwendungen wie Überschriften und Titel von Publikationen. Das Verwaltungssystem darf das Akronym UNESCO in den Fügungen „UNESCO-Welterbe“ und „UNESCO-Welterbestätte“ auch in kommerziellen Zusammenhängen nutzen, sofern diese nicht plakativ sind, (...)" (<https://www.unesco.de/infothek/dokumente/leitfaden-zum-welterbelogo.html>, III. Nutzung des Welterbestättenlogos, Zugriff 2016)

¹ Ein entsprechender Leitfaden für Japan war nicht verfügbar. Da aber ähnliche Richtlinien gelten dürfen und nur das Grundproblem illustriert werden soll, wird hier der deutsche Leitfaden zitiert.

Im internationalen "Sustainable Tourism Online Toolkit" stellt die UNESCO selbst Anregungen und Fallbeispiele zur Verfügung und den Wert einer wirtschaftlichen Erschließung von Welterberegionen heraus, allerdings wiederum weitgehend aus Sicht des Protected Site Managements. Im "Guide 7: Adding value through products, experiences and services" heißt es:

"People visiting some of the worlds most spectacular cultural and natural sites have a reasonable desire for products, services, and experiences they cannot get anywhere else. The perception of the quality of a destination is a serious matter, and one that can be helped in part by the products, services, or experiences it offers. (...) Invest in branding, marketing, and adding a provenance premium to key products. Affluent consumers across the world are increasingly willing to spend more on products that have a unique provenance, or story of origin. Important products produced in a World Heritage site should be marketed and sold in such a way that consumers realise the importance of what they are buying. However, do not expect the value of your products will be immediately obvious to consumers, or that they will automatically be willing to spend vast amounts of money on certain items." (whc.unesco.org/en/tourismtoolkit)

Alle hier genannten Punkte gelten für das keramische Kunsthandwerk in Hagi. Das seit über 400 Jahren fest etablierte und untrennbar mit der ebenfalls als Welterbe designierten Altstadt verbundene Gewerbe ist typisch und unverwechselbar, und bietet eine breite Palette an Produkten in verschiedensten Preis- und Qualitätsklassen. Es scheint daher prädestiniert für eine gemeinsame bzw. mit dem Welterbe eng verbundene Vermarktung und wurde aus diesem Grunde auch als konkretes Forschungsobjekt / Fallbeispiel gewählt.²

Aber auch das oben erwähnte Toolkit richtet sich ausschließlich an das Welterbe Management und aus Sicht von bestehendem Gewerbe, Entrepreneuren und Investoren relevante Fragestellungen scheinen bislang wenig dokumentiert und diskutiert worden zu sein. Eben dies soll daher im Folgenden näher beleuchtet werden.

Hinreichende historische Einbettungen des Welterbes selbst sowie der Keramikproduktion in Hagi sprengen den Rahmen dieses Forschungsberichtes und wurden daher weggelassen. Sie waren jedoch unverzichtbarer Bestandteil und Grundlage der For-

2 Als Kontrast wurde ebenfalls die erst vor einigen Jahren wiederbelebte lokale Glasproduktion untersucht, die hypothetisch durch noch fehlende langjährige Tradition eventuell in anderer Beziehung zum Welterbe stehen könnte. Ebenso das Beispiel der Firma Farina in Köln untersucht, das beinahe dieselbe Ausgangssituation besitzt. Das ausführliche Material geht allerdings leider über den Rahmen dieses Forschungsberichtes hinaus und müssen anderweitig publiziert werden. Es soll hier jedoch zumindest darauf hingewiesen werden, dass beide Fallbeispiele Ähnlichkeiten aber auch Kontraste zu Hagi-yaki bieten und bei Berücksichtigung bereits ein weit differenzierteres Bild ergeben würden.

schung, ohne die fachliche Aspekte in den Interviews nicht hätten angesprochen werden können bzw. viele Interviews durch mangelndes Vertrauen, Unterschätzung und fehlende Stimmung gar nicht bis zu der erhaltenen Informationstiefe hätten geführt werden können. Historische und aktuelle Informationen zu den Welterbestätten selbst sind zwar von höchster Wichtigkeit, da auch die Art des Welterbes im vorliegenden Fall eine nicht unerhebliche Rolle spielt, können aber ebenso nur bei den relevanten Fragen en-passant erwähnt werden.

3. Fragestellung und Methoden

Eine Designation einer Region als Welterbe beeinflusst die Region durch Zunahme von Tourismus und diesen als Markt betrachtenden Gewerben. Begriffe wie „Unesco“ und „Welterbe“ werden dabei gezielt als Prädikate bzw. Logos genutzt, um Vertrauen beim Käufer zu erwecken und zusätzlichen Kaufanreiz zu bieten. Der Wert der Marke „Welterbe“ (brand equity) wird so grundsätzlich als positiv eingestuft. Auch alteingesessene und etablierte Gewerbe sehen bzw. präsentieren sich als Teil der Kulturlandschaft, nutzen das Welterbe aktiv und entwickeln dazu neue Strategien zur Vermarktung. Diese Arbeitshypothesen sollten bei der Feldforschung und anschließender Analyse überprüft werden.

Anstoß zu dieser Fragestellung gab ein Urlaub in Nordjapan, während dem Verfasser im Umkreis des Weltkulturerbes in Hiraizumi, Präfektur Iwate, mehrere kürzlich entstanden zu sein scheinende Projekte auffielen, die auf den mit der Unesco-Designierung einhergehenden Anstieg des Tourismus der Region abzielen schienen. Auch Veränderungen im Stadtbild wie die Schließung kostengünstiger Unterkünfte und Restaurants, sowie die Vielzahl von Souvenir-Geschäften fielen auf und ließen die Vermutung anstellen, dass ein Weltkulturerbe auch einen wie auch immer gearteten Einfluss auf die Region ausübt und gerade auch von gewerblichen Stakeholdern genutzt wird. In welcher Form und wie weitgehend eine solche gewerbliche Erschließung der „Marke“ UN- ESCO-Weltkulturerbe schienen eine interessante Fragestellung zu sein.

Im Rahmen der Forschungsklasse Welterbe bot sich nun die Möglichkeit, dieser Fragestellung nachzugehen. Durch den festgelegten Zeitpunkt des Forschungsaufenthaltes im frühen Frühjahr 2016 wurde von einer Untersuchung in Hiraizumi und Umgebung abgesehen, da der strenge Winter in der Region auf wenig Tourismus und somit suboptimale Untersuchungsbedingungen schließen ließ.

Stattdessen schien ein erst vor kurzem designiertes Welterbe ideal, um die Gedanken und Interaktionen der verschiedenen Parteien, sowie die gerade entstehenden und sich entwickelnden Dynamiken beobachten zu können. Selbstverständlich ist zu bedenken, dass sich nach mehreren Jahren ein durchaus anderes Bild ergeben kann. Insbesondere die letztlich dazu führenden Wechselwirkungen scheinen jedoch interessant, da sich nur so die Keime positiver oder negativer Entwicklungen erfassen lassen und als

Referenzen für zukünftige Welterbestätten dienen könnten.

So fiel die Wahl auf die Stadt Hagi und das dort erst wenige Monate zuvor, im Juli 2015 von der UNESCO bestätigte Welterbe mit 5 Stätten. Die Gruppe der in der Stadt Hagi ansässigen keramischen Kunsthandwerker und den mit ihnen verbundenen Gewerben schien hinreichend überschaubar, um während des relativ kurzen Aufenthaltes von drei Wochen einen guten allgemeinen Überblick zu bekommen. Ein bestehendes persönliches Interesse an japanischer Keramik bot zudem gute Voraussetzungen für ausführliche und persönliche Interviews.

Die untersuchten Stakeholder lassen sich grob in 4 Gruppen einteilen: Mit der Verwaltung des Welterbes beauftragte Parteien (Stadtverwaltung, Tourismusbüro, Museum), die Keramiker, die Keramik vertreibenden Geschäfte und Galerien, sowie die Keramik nutzenden Kaffee- und Teehäuser. Insbesondere die letzten drei Gruppen überschneiden sich teils.

Zur Untersuchung diente zum einen von den jeweiligen Parteien publiziertes informatives Textmaterial wie Internetauftritt (Homepage) und Broschüren, zum anderen semistrukturierte Interviews mit Repräsentanten der jeweiligen Parteien. Der Schwerpunkt lag hier bei den Keramikern, wobei vor allem auch verschiedene Altersgruppen, Standorte in der Stadt Hagi und Produktion für verschiedene Käuferschichten abgedeckt werden sollten. In Hagi selbst sind nach Zählung der Hagi Association of Ceramic Artists 172 Keramiker tätig; als "Hagi-Keramik" gelten aber auch die Produkte weitere in der Präfektur arbeitende Kunsthandwerker, was die Zahl auf etwa 256 erhöht (Hagi Tōgeika Kyōkai 2006). Da die 5 Welterbestätten in Hagi selbst liegen, sind zunächst nur die auch in diesem Raum tätigen Kunsthandwerker entscheidend. Es wurden 28 Keramiker interviewt, wobei darauf geachtet wurde, einen möglichst guten Querschnitt durch alle Altersgruppen, Produktionsorte in Hagi (Nähe zu Welterbestätte?) sowie Produktionsumfang (Einzel-/Familienbetrieb, Fabrik) zu bekommen. Es mögen per Zufall einige stark abweichende Meinungen nicht erfasst worden sein, jedoch scheint die Stichprobe umfassend genug um als einigermaßen repräsentativ für den Ort Hagi gelten zu dürfen.

Es wurden hauptsächlich längere Interviews von meist einer Stunde bis zwei Stunden geführt. Die tatsächlich für die vorliegende Forschung verwendeten Informationen sind dabei jeweils nur einige wenige, was sich einerseits aus der sehr konkreten Frage-

stellung ergibt, andererseits aus der Tatsache, dass eine Meinung zu einem Thema oft erst aus mehreren über das Gespräch verteilten Äußerungen ersichtlich wurde. Die Länge scheint trotzdem nötig und gerechtfertigt, da sie zu einer lockeren und für beide Gesprächspartner angenehmen Stimmung führte, die manche Fragen und ihre ehrliche Beantwortung erst zuließ. Drei für die Fragestellung relevanten Fragen wurden dabei immer gestellt:

1) Haben Sie Veränderungen seit Bestätigung des Welterbes gespürt?

2) Haben Sie Interesse an Kooperationen oder gemeinsamen Events mit den Welterbestätten oder nutzen Sie diese für Werbung?

3) Wurden neue Produkte entwickelt?

Diese Fragen wurden bewusst allgemein gehalten und individuell in das Gespräch integriert und angepasst.

Der Autor selbst wurde während Interviews mehrmals nach seiner Meinung und Vorschlägen zum Umgang mit dem Welterbe und seiner möglichen Nutzung gebeten. Diese Meinung mag durchaus zu Diskussionen angeregt und Meinungen beeinflusst haben. Ebenso haben Gespräche mit Vertretern der Stadtverwaltung und der Handelskammer das Bestreben aufgezeigt, die derzeitige Situation zu ändern und noch stärker nach Möglichkeiten der Einbeziehung aller Stakeholder zu suchen, wobei das Welterbe entweder als Haupttourismusbagnet in den Vordergrund gerückt werden könnte, oder aber eine gleichwertige Präsentation mit allen weiteren lokalen kulturellen und erfolgen könnte. Die Situation zum Zeitpunkt dieser Studie mag sich so schon geändert haben. Hierin muß jedoch keine Ungenauigkeit gesehen werden, sondern hat als Darstellung eines Punktes einer Dynamik als Referenz durchaus großen Wert.

Hinzu sollte ursprünglich außerdem eine Erhebung von Touristen bzw. Käufermeinungen per Fragebögen kommen. Nach Beobachtung der Situation vor Ort stellte sich jedoch heraus, dass die Zeit für eine auch nur annähernd repräsentative Untersuchung nicht ausreichen würde. Über das gesamte Stadtgebiet verteilt gibt es unzählige und mehrere Arten von Galerien und Geschäften, die Keramik anbieten und dabei auf unterschiedliche Käufergruppen eingehen. Hier hätte eine Auswahl getroffen werden müssen, was in der kurzen Zeit nicht möglich war. Im Nachhinein ist das Bild klarer geworden und für eventuelle zukünftige Studien wäre eine solche Erhebung auf jeden Fall sinn-

voll, da so auch noch dieser wichtige Blickwinkel abgedeckt werden könnte.

Durch systematische Beobachtung wurden weitere, zwar wenige aber wichtige Informationen nicht nur über Kaufverhalten von Kunden gewonnen, sondern auch zur Sichtweise vor allem der im Umfeld des Kunsthandwerks arbeitenden Bevölkerung. Gerade durch informelle Fragen und kurze Gespräche wurde eine wichtige Problematik erkannt, die dann in die Fragestellung der aufgezeichneten Interviews übernommen wurde. Die Art des Weltkulturerbes sollte ursprünglich bewusst vernachlässigt werden, da nur Begriffe wie „Welterbe“ und „UNESCO“ etc. und ihre Nutzung als Prädikat untersucht werden sollten um so möglichst allgemeingültige Aussagen machen zu können. Doch gerade im vorliegenden Fall scheint die Art des vorliegenden Welterbes eine immens wichtige Rolle für dessen Einfluss und Nutzung zu spielen. Statt allgemeine Marketingstrategien in Welterberegionen zu diskutieren wurde also statt dessen versucht, die Situation in Hagi möglichst vielseitig zu erfassen und so einen Einblick in die lokalen Problematiken zu bekommen. Dadurch bedingt schließt die Fragestellung nun auch die grundsätzliche Problematik mit ein, welche Gründe zu keiner oder nur geringer, zögerlicher Nutzung der Marke Welterbe führen könnten.

Da einerseits die Stichprobenzahl sehr gering war, andererseits die Ansichten zu den für diese Forschung relevanten Fragen so einheitlich war, wurde auf Darstellungen statistischer Daten und Grafiken bewusst verzichtet. Die Konzentration auf eine qualitative Darstellung der Fragen und Beleuchtung der Situation von mehreren Seiten schien hier sinnvoller zu sein. Zur Auswertung und Diskussion der Ergebnisse wurde als Bewertungsmodell der Markenwert (brand equity) nach Kevin Lane Keller in einer vereinfachten Definition nach King 2011 herangezogen.

Das Fehlen einer Erhebung der Meinungen und Erwartungen von Seite der Touristen und (potentiellen) Kunden stellt jedoch einen definitiven Mangel dar, da etwaige Interaktionen und Einflüsse nicht dargestellt werden können und so die Interpretation unvollständig bleibt. Eine solche Untersuchung war im gegebenen zeitlichen Rahmen jedoch nicht durchführbar. Durch Beobachtungen in Geschäften und Galerien sowie mit Informationen zu Verkaufszahlen von Keramikern und Verkäufern sollte hier wenigstens ein kleiner Einblick erlangt werden, der die Interpretation stützt. Trotzdem scheinen Meinungen und Wünsche von Touristen und Käufern von Keramik in Bezug auf das Welter-

be interessant zu sein, denn sie mögen mehr oder weniger stark von denen der hier präsentierten Stakeholder abweichen.

4. Ergebnisse: Stakeholder und ihr Bezug zum Welterbe

4.1 Nicht-gewerbliche Stakeholder: die Verwaltung des Welterbes

Es wurden Interviews mit dem für das Welterbe zuständigen Vertreter der Stadtverwaltung, dem für Keramik zuständigen Vertreter der Handelskammer, zwei Verantwortlichen des Tourismusbüros sowie dem auch für Forschung und Präsentation der Welterbestätten zuständigen Kurator des Hagi-Museums geführt, das ebenfalls für das Besucherzentrum der Welterbestätten verantwortlich ist. Zunächst ist zu verzeichnen, dass viel neues Werbematerial, Broschüren wie auch Online-Material produziert wurde, auf dem nicht nur die Stätten vorgestellt, sondern auch die Welterbe-Designierung gefeiert werden. Aktionen und Events werden ebenfalls durchgeführt bzw. geplant. Die Infrastruktur wurde ebenfalls durch Einrichtung neuer Busse und Karten, die sich an Touristen richten, verbessert. Allgemein entsteht der Eindruck, dass die meisten Vorschläge des Sustainable Tourism Toolkits der UNESCO zu realisieren versucht wurden. Außerdem scheint das Welterbe zwar als (kurzfristiger) Tourismusmagnet in den Vordergrund gerückt zu werden, allgemein aber eine gleichwertige Präsentation aller Kulturgüter der Stadt Hagi und Umgebung angestrebt zu werden, also das Welterbe als Teil der Kulturlandschaft von Hagi, und nicht die Kulturlandschaft als Teil des Welterbes. Dies wurde in den Interviews bestätigt. Die Stadtverwaltung selbst hat zur Präsentation ein eigenes Logo entwickelt, das neben dem Wort "HAGI" die Form des Hagi Flammofens abstrahiert und welches auf allen Publikationen des Welterbe Managements zu finden ist (Abb.1). Zeitgleich mit Designierung lief auf dem öffentlich-rechtlichen Sender NHK in Japan die in Hagi gerade zur industriellen Revolution spielende historische Serie "Hana Moyu", die ebenfalls und in manchen Fällen sogar prominenter als das Hagi-Welterbe Logo von allen offiziellen Stellen zur Werbung verwendet wurde (Abb.1). Das offizielle Emblem des Industriellen Welterbes, von dem das Hagi-Welterbe nur ein Teil ist, finden sich ebenfalls aber seltener, vor allem an überregionalen Ausschielderungen (Abb.2). Nirgendwo findet sich jedoch das offizielle Logo und Akronym der UNESCO. Auf Nachfragen wurde sehr kurz erklärt, dass man sich über die Verwendungsmöglichkeiten noch nicht klar sei.

Der Tourismus ist laut offiziellen Zahlen des Managements seit Designierung auf etwa 150% angestiegen, wobei nationale Touristen den Großteil ausmachen; von den in-

ternationaler Touristen stammt der größte Anteil aus Korea. Das meiste Werbematerial ist somit auf Japanisch, aber auch vermehrt englische Broschüren werden produziert. Auch die Internet-Auftritte der Stadt Hagi und des Tourismusbüros sind internationaler geworden und bieten vermehrt englische Informationen. Die an den Welterbestätten beschäftigten Führer sind ebenfalls auf den Umgang mit internationalen Touristen eingestellt.

4.2 Die keramischen Kunsthandwerker in Hagi

Der Hauptteil der Keramiker in Hagi besteht aus Familienbetrieben, daneben gibt es noch einige Betrieben mit mehreren Angestellten sowie eine größere Fabrik. Die Art des Betriebes hat jedoch keine Unterschiede in der Beantwortung der grundsätzlichen Fragen gebracht: Ausnahmslos alle Befragten äußerten sich dahingehend, dass sie keine oder nur äußerst geringe Veränderungen im Verkauf ihrer Waren spüren würden. Zwei Keramiker meinten, sie hätten neue Aufträge von Galerien und neuen Geschäften wie dem Shop des Besucherzentrums in der Stadt bekommen. Aber allgemein scheint der zunehmende Tourismus bei den Keramikern selbst nicht zu spüren zu sein. Auch die nationale Nachfrage nach Hagi-yaki sei laut Management der größeren Fabrik "Tenryûgama" nicht gestiegen. Auf Nachfrage ließ sich jedoch bei allen Befragten der Wunsch nach höheren Absätzen und mehr Interesse an Keramik von Touristen feststellen. Die durch das Welterbe gestiegenen Tourismuszahlen werden wahrgenommen und wecken Hoffnungen auf neue Märkte, die bisher aber enttäuscht wurden. Welterbetouristen scheinen keine Keramiker aufzusuchen, wobei die Entfernung zu einer Welterbestätte keine Rolle spielt: Selbst wenige Meter vom Flammofen (Abb.3) entfernt ansässige Keramiker verzeichnen keine größere Kundschaft.

Trotzdem wurde ebenso kollektiv die Frage verneint, ob Interesse an Verwendung des Welterbes zur Werbung bestünde, zum Beispiel in Form von schriftlichen Hinweisen oder Kooperationen und Events mit den Stätten. Nur zwei jüngere Keramiker meinten, dass sie sich dies vorstellen könnten, allerdings nur, wenn die Präsentation qualitativ hochwertig erfolgen würde.

Ebenso wurde verneint, seit Designation neue Produkte für mögliche neue Käufergruppen unter den Touristen zu entwickeln und zu produzieren. Dies gilt ebenso für neue, preiswertere Alltagsprodukte wie auch für Designs mit direktem Bezug zum Welt-

erbe. Eine zahlenmässig fast vernachlässigbare Ausnahme bildet die Verwendung des auch das Hagi-Welterbe Logo zierenden Hagi Flammofens als Design für relativ preiswerten "Tischschmuck" und Blumenvasen in verschiedenen Qualitätsstufen oder auch als Inspiration für Kunstobjekte (Abb.4). Der Absatz scheint jedoch äußerst gering zu sein, wie die Keramiker selbst und auch die Geschäfte bestätigten. Die Motivation hinter diesen Designs scheint auch nur teils auf den Welterbetourismus direkt abzielen. Yasushi Okada, ein junger, in unmittelbarer Nähe des Flammofens aufgewachsener, lebender und arbeitender Keramiker erklärte, dass er vom Wert des Flammofens als Welterbe nicht überzeugt sei, aber durch die Designation einen neuen Blick auf den Flammofen bekommen habe und ein hochwertiges Design versucht habe (Abb.5). Ähnlich äußerte sich Nobuhiko Kaneko, der einzige Keramiker, der sowohl den Flammofen wie auch die Burgruinen der Altstadt als Inspiration für keramische Kunstwerke nutzt: Die Designation habe ihm die Existenz der Stätten in Erinnerung gerufen und als Anlass gedient, sich künstlerisch damit zu beschäftigen. Eine konkrete Anbindung an oder Werbung mit dem Welterbe wird ebenso nicht angestrebt wie ein gezieltes Ansprechen des Welterbetourismus. Interessant ist außerdem, dass alle preisgünstigen "Hagi Flammofen Souvenirs" von nicht in Hagi selbst lebenden Keramikern produziert werden, wie Nachfragen in Geschäften erbrachten. Ebenso wurde der Flammofen als Nachbildung in Hagi-Keramik vom örtlichen Heimatverein verwendet, um den Einwohnern Hagis Anlass zur kreativen Auseinandersetzung mit dem Welterbe zu geben. In einer Aktion wurde der Flammofen besucht, seine Geschichte studiert und dann unter Anleitung eines Keramikers kleine Modelle getöpft. Auch hier besteht kein direkter Zusammenhang mit dem Tourismus oder Marketing, sieht man einmal von Informierung der Bürger zu den Welterbestätten ab, die indirekt auch dem Tourismus zu Gute kommen könnten.

Für die Beziehung von Welterbe und neuen keramischen Produkten kann man also festhalten, dass das Welterbe zwar zur Produktion von Kunst, nostalgisch beeinflusstem Kunsthandwerk und Souvenirs genutzt wird, die produzierte Menge und vor allem das Interesse daran indiziert durch den geringen Absatz jedoch vernachlässigbar gering sind.

Statt mit dem Welterbe direkt oder indirekt zu werben, wird mit eigenen Mitteln versucht, neue Käufergruppen anzusprechen. Die Vereinigung junger Keramiker der Handelskammer hat seit Designation eigene moderne Broschüren in Japanisch und Englisch entwickelt, die zwar auf den Karten mit Position der Brennöfen die Welterbestätten

mit erfassen, aber nur fast unmerklich auf den Welterbestatus hinweisen (Abb.6). Ebenso versuchen einzelne Keramiker, interessierte Touristen mit "hands-on" Kursen für Hagi-Keramik zu interessieren und ein Gefühl für deren Wert zu geben. Immer wieder wurde jedoch in Interviews gesagt, dass Touristen, die nicht schon zuvor Interesse an Keramik hätten, auch in Hagi nicht zu Käufern würden. Der Wert des Welterbes als neuer Tourismusmagnet wird zwar gesehen, eine direkte Nutzung für die Keramik aber bisher nicht wahrgenommen.

Im Gegenteil wird das Welterbe sogar als negativ wahrgenommen: Nicht nur Keramiker sondern auch viele Angestellte in Geschäften und Museen etc. erzählten, dass sie die Stätten für "visuell zu wenig beeindruckend" halten würden und dass das "Niveau für ein "echtes" Welterbe zu niedrig sei". Auf vorsichtige Nachfragen erhielt ich mehrmals die Meinung, es bestünde Sorge, dass viele Welterbetouristen enttäuscht heimkehren und nicht zu Wiederholungsurlaubern würden; Ergebnis sei ein durch die enttäuschten Erwartungen negatives Image der Stadt Hagi, was auf die Keramik natürlich abfärbe. Eine ähnliche Inflation der Keramikbranche geschah laut Angaben von Keramikern in den 1970er Jahren durch einen Tourismusboom (Zahlen vom Tourismusbüro bestätigt) schon einmal. Der Autor hat den Eindruck gewonnen, dass man sich vielleicht deswegen deutlich vom Welterbe distanzieren möchte.

4.3 Galerien und Geschäfte

Mehrere Galerien und Geschäfte, die Hagi-Keramik vertreiben, bestätigen die Aussagen der Keramiker: Die Flammofen-Souvenirs verkaufen sich "eher nicht". Ansonsten finden billige Produkte den meisten Absatz bei Touristen, vor allem moderne Designs wie Kaffeetassen (Abb.7). Statt Keramik würden Touristen eher Schreibwaren und Süßigkeiten mit historischem bzw. traditionellem oder regionalem Bezug kaufen. Auch hier wird bei der Produktauslagen nicht auf das Welterbe angespielt oder ein Logo verwendet. Ein einziges Mal wurde auf einer Packung mit regionalen Süßwaren ein Hagi-Welterbe Logo entdeckt. Ob dies zunimmt müssten zukünftige Untersuchungen zeigen.

4.4 Gastronomie

Drei innerhalb der Welterbestätte der Altstadt liegende Kaffee- bzw. Teehäuser mit historischem Ambiente wurden untersucht. Hier zeigte sich von Seiten der Gewerbetreibenden erstmals ein aktiver und positiver Umgang mit dem neuen Welterbetourismus und traditioneller Keramik: Speisen und Getränke werden bewusst auf bzw. in Hagi-Keramik angeboten und dem Kunden so gleichzeitig eine "hands-on-experience" ermöglicht. Nach Aussagen der Betreiber erkundigen sich daraufhin viele Kunden nach der Keramik, die sie dann auch entweder gleich dort erwerben können oder aber an Galerien oder Geschäfte weitergeleitet werden. Ein Café lässt exklusiv für den eigenen Gebrauch und Verkauf Keramik produzieren und bestätigte den Absatz vor allem von Kaffeetassen und kleinen Tellern, also modernen Designs. Der Inhaber eines bereits von seinem Großvater geführten, dann aber lange Zeit nicht mehr betriebenen Teehauses erzählte, dass er ganz bewusst den Zeitpunkt der Welterbe-Designation und des TV-Dramas genutzt habe, um das Teehaus neu zu eröffnen und die erwarteten höheren Touristenzahlen anzusprechen. Er verbindet das historische Ambiente des Gebäudes und viele seltene keramische Dekorationsstücke (Abb.8) mit moderner Hagi-Keramik und bietet auf seiner Karte neben Matcha-Tee und japanischen Teesüßigkeiten auch Kaffee, Kuchen und Pizza an. Bei allen Geschäften fehlten zwar direkte schriftliche Hinweise auf das Welterbe, aber in Gesprächen wurde ausdrücklich erwähnt, dass man sich des Welterbes bewusst sei und versuche, gerade die neuen Touristen anzusprechen.

5. Diskussion

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Wie an den Ergebnissen der Forschung zu sehen ist, hat das Management des Welterbes in Hagi durchaus das Bestreben, das Welterbe aktiv als Teil der Kulturlandschaft der Region und für diese zu nutzen. Die von der UNESCO selbst eigentlich gewünschte Verwendung des offiziellen UNESCO Logos unterbleibt jedoch aus nicht in Erfahrung zu bringenden Gründen. Stattdessen wird ein eigenes Logo in Verbindung mit dem Begriff "Welterbe" verwendet. Der Begriff "Welterbe" scheint somit positiv belegt zu sein, nur der Marke UNESCO wird von offizieller Seite keine Wirkung beigemessen.

Gastronomie, also junges Gewerbe ohne lang etablierten positiven eigenen Markenwert kann zwar die Marke Welterbe nicht direkt nutzen, spricht aber aktiv den Welterbetourismus an und scheint von der Synthese von Welterbe und Kunsthandwerk zumindest in der Phase kurz nach Bestätigung des Welterbes zu profitieren.

"An increasingly important role of a protected site brand is to generate general business revenues." (King 2011, S. 246)

Ganz anders geht das seit etwa 1600 etablierte und somit bereits mit einer eigenen Marke, nämlich "Hagiyaki" versehene keramische Kunsthandwerk mit dem Welterbe um: Das bereits vorgestellte "Protected Site Brand Framework" identifiziert die möglichen Rollen der "Marke Welterbe" für Entrepreneur, also die gewerblichen Stakeholder als "Source of general revenue, Provides point of differentiation & competitive edge, Means to encourage best practice, Delineates commercial practices, Visitor attractor, Catalyst for increased marketing efforts, Higher profile in some niche markets" (King 2011, S. 243). Zwar wird die Rolle als "visitor attractor" gesehen, alle übrigen Rollen, die die Marke Welterbe auch für Hagiyaki spielen könnte, werden nicht aktiv wahrgenommen bzw. ignoriert. Mögliche Gründe hierfür scheinen in fehlendem Vertrauen in die Marke Hagi-Welterbe zu liegen, denn obwohl auch King schreibt, dass "socially valued protected site brands provide a point of differentiation and a competitive advantage" (King 2011, S. 246), ist eben die Prämisse dafür, dass die Marke "socially valued" ist, was in Hagi nicht der Fall zu sein scheint. Die Marke Welterbe wird zwar

allgemein als positiv wahrgenommen, die lokalen Welterbestätten selbst hingegen als "unter dem Niveau" dieser Marke und daher einen negativen Eindruck bei Touristen hinterlassend beurteilt. Der Wert einer Marke kann mit Keller (1993) und King (2011, S.28) kurz als "everything a consumer thinks and feels about a particular brand" definiert werden. Die Kunsthandwerker und das damit verbundene Gewerbe in Hagi lassen sich als "consumer" der Marke Hagi-Welterbe verstehen. Nach den von mir gesammelten Daten beurteilen die Kunsthandwerker den Markenwert von "Hagi-Welterbe" eher neutral bis negativ. Daher wird von ihnen kein Nutzen bzw. sogar Schaden in Verwendung dieser Marke gesehen, deren Wert nach obiger Definition geringer als der der eigenen, fest etablierten und angesehenen Marke "Hagiyaki" zu sein scheint.

Bei bereits etabliertem Gewerbe einer Kulturlandschaft einer Welterberegion ist also zu berücksichtigen, dass der eigene Markenwert dieser Gewerbe unter Umständen höher sein kann als der der (lokalen) Marke Welterbe und daher von einer aktiven Nutzung abgesehen wird. Durch Erfahrung einer ähnlichen Situation in den 1970er Jahren scheint man in Hagi vorsichtig geworden zu sein und bestrebt, eine erneute Inflation bzw. Schädigung des Werts der eigenen lang etablierten Marke Hagiyaki durch die nur vermeintlich positive, moderne Marke "Hagi-Welterbe" zu vermeiden. Diese Situation ist ein Indiz dafür, dass obwohl die Marke UNESCO Welterbe sicherlich allgemein positiven Markenwert besitzt, dies keineswegs immer lokal übertragbar ist. Im Gegenteil, schädigende Auswirkungen auf Wirtschaft und Kultur einer Region scheinen nicht ausgeschlossen bzw. zumindest befürchtet, wie das Beispiel in Hagi deutlich zeigt. Wie weit ein Gewerbe und somit auch eine davon abhängige oder zumindest beeinflusste Region der Marke Welterbe vertrauen und in sie investieren kann und sollte, scheint in jedem Fall neu kritisch abgewägt sein zu wollen.

Der positive Einfluss der Welterbe-Designation als Anlass zur erneuten Beschäftigung mit der eigenen Geschichte und eventuell neuer künstlerischer bzw. kunsthandwerklicher Inspiration bleibt von dieser Kritik natürlich ebenso unberührt wie der wichtige Beitrag zu Schutz und Erhalt der Stätten durch die Marke.

Es besteht also wohl eher berechtigter Grund zum Überdenken der Aussage: "An increasingly important role of a protected site brand is to generate general business revenues." (King 2011, S. 246) Eine genaue Analyse des wahren Markenwerts auf lange

Sicht von "Welterbe" ist sicher für ein Gewerbe und eine Region, die darauf vertraut, nicht unwichtig.

Wie sich Tourismus und wirtschaftliche Situation am Welterbe in Hagi weiter entwickeln und ob die Sorge der Keramiker vor einem nur kurzfristigen Boom mit anschließender Inflation berechtigt war, bleibt abzuwarten.

5.2 Einordnung der Ergebnisse

Eine Designation einer Region als Welterbe beeinflusst die Region durch Zunahme von Tourismus und diesen als Markt betrachtenden Gewerben. Begriffe wie „Unesco“ und „Welterbe“ werden dabei gezielt als Prädikate bzw. Logos genutzt, um Vertrauen beim Käufer zu erwecken und zusätzlichen Kaufanreiz zu bieten. Der Wert der Marke Welterbe wird so grundsätzlich als positiv eingestuft. Auch alteingesessene und etablierte Gewerbe sehen bzw. präsentieren sich als Teil der Kulturlandschaft, nutzen das Welterbe aktiv und entwickeln dazu neue Strategien zur Vermarktung. Diese Arbeitshypothesen konnten nicht bestätigt werden. Vielmehr führte die Analyse der Situation des kunsthandwerklichen Gewerbes in Hagi zum Aufzeigen der Möglichkeit einer den etablierten positiven Markenwert eines Gewerbes schädigenden Wirkung durch den möglicherweise lokal negativen Wert der Marke Welterbe. Es gibt also Indizien dafür, dass eine Designation nicht in jedem Fall wirtschaftlich und kulturell positiv für eine Region sein muss, sondern im Gegenteil schaden könnte. Der zeitliche und räumliche Umfang der Forschung reicht jedoch bei weitem nicht aus, hier gültige Aussagen zu treffen. Zukünftige Untersuchungen im selben Gebiet und an anderen Welterberegionen wären dafür nötig.

5.3 Kritische Reflexion

Ob und inwiefern die vorliegende Untersuchung einen Sonderfall darstellt, da zum einen nur ein kurzes Zeitfenster einer zudem vergleichsweise instabilen Phase untersucht wurde, zum anderen das Welterbe selbst einen gewissen Sonderfall darzustellen

scheint, müssten weitere Forschungen zu anderen Zeitpunkten in derselben Region sowie an anderen Welterbestätten zeigen, die ebenfalls eventuelle nationale, regionale und lokale wirtschaftliche, politische und soziale Besonderheiten berücksichtigen.

Praktisch könnte die vorliegende Untersuchung somit als Teil einer Referenz zur besseren Betreuung und wirtschaftlichen Erschließung einer Welterberegion dienen, die eine für beide Seiten, Welterbestätte inklusive deren Verwaltung und der bereits ansässigen und zukünftigen Wirtschaft der Region, wirklich auf lange Sicht vorteilhafte, synergistische Beziehung ermöglichen und negative Auswirkungen vermeiden kann.

6. Literaturverzeichnis

- Keller, Kevin Lane 1993: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In: Journal of marketing 57 (1): 1-22.

- King, Lisa Marie 2011: Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia. PhD thesis, James Cook University.

- Leitfaden zur Nutzung des Namens und Akronyms der UNESCO und des Welterbelogos durch die Welterbestätten in Deutschland (Fassung vom 14. November 2011): <https://www.unesco.de/infothek/dokumente/leitfaden-zum-welterbelogo.html> (letzter Zugriff am 01.09.2016)

- UNESCO World Heritage Sustainable Online Toolkit, Guide 7: whc.unesco.org/en/tourismtoolkit (letzter Zugriff am 01.09.2016)

7. Anhang

7.1 Abbildungen



Abbildung 1: Werbematerial mit Hagi-Welterbe Logo und Hana-Moyu Logo



Abbildung 2: Werbung mit überregionalem "Industrielle Revolution Welterbe" Logo



Abbildung 3: Hagi Flammofen (Welterbe)



Abbildung 4: Auslage mit Hagi-yaki und einzelнем Flammofen-Souvenir (Bildmitte)



Abbildung 5: Flammofen: inspiriertes Kunsthandwerk und einfaches Souvenir



Abbildung 6: Hagi-yaki-Guide mit Welterbestätten aber fast unleserlichem Hinweis auf den Welterbestatus



Abbildung 7: Hagiyaki-Auslage des Shops im Welterbe-Besucherzentrum



Abbildung 8: Dekoration antiker Hagiyaki Teewaren in einem Café