

Universität zu Köln  
Historisches Institut  
Public History  
Seminar: Forschungsklasse Welterbe  
im Ergänzungsmodul  
Dozentin: Ulrike Wesch

**Die UNESCO als Aushängeschild? Nutzung des UNESCO-  
Labels in der Eigendarstellung zweier valencianischer  
Kulturerbepraktiken**

Leonie Kremer

████████████████████

██████████

██

████████████████████████████

Studiengang: Public History

## Inhalt

1. Theoretische Einbettung .....	1
2. Fragestellung und Methoden .....	3
3. Ergebnisse .....	7
4. Diskussion.....	12
5. Literatur .....	14

## 1. Theoretische Einbettung

Unter den Möglichkeiten der Freizeitgestaltung besteht aufgrund des hohen Angebots eine große Konkurrenz. In der heutigen Erlebnisgesellschaft möchten die Menschen in ihrer Freizeitgestaltung etwas Besonderes geboten bekommen. Inmitten des Informationsüberflusses durch Werbung in den Medien müssen auch Tourist\*innenattraktionen eine Möglichkeit finden, potenzielle Besuchende von ihrem Angebot zu überzeugen.<sup>1</sup> Neben den Zielen der UNESCO, die Erbestätten zu schützen und auf lange Sicht, dass „*Peace must be built upon the intellectual and moral solidarity of humanity*“<sup>2</sup>, geht mit der Einschreibung als Kulturerbe des UNESCO eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit einher.<sup>3</sup> Mit dem Label der UNESCO kann global geworben und somit auch neue Tourist\*innen akquiriert werden.<sup>4</sup> Somit stellt das Branding der Erbestätte als Teil des UNESCO Kulturerbes eine Marketingstrategie dar, die von vielen der entsprechenden Sites genutzt wird.

Literatur zu Branding bei immateriellem Kulturerbe der UNESCO sucht man bisher vergeblich. Bis auf einige wenige Nebenbemerkungen beziehen sich die Abhandlungen fast ausschließlich auf UNESCO Weltkulturerbe, also materielles Erbe. Dennoch können viele Aussagen auf immaterielles Kulturerbe übertragen werden. So ist die Feststellung, dass eine Einschreibung auf die UNESCO Liste eine erhöhte Aufmerksamkeit und damit auch mehr Besuchende generiert, für materielles wie immaterielles Erbe wahr. Das ist neben seiner Bekanntheit darauf zurückzuführen, dass das Label der UNESCO Qualität und Authentizität suggeriert, da die Organisation diesen Anspruch schließlich auch in ihren Outstanding Universal Values an die Erbestätten stellt. Im Sinne des Markenmanagements versichert die UNESCO potenziellen Besuchenden durch ihre normativen Prozesse<sup>5</sup> eine gewisse Glaubwürdigkeit. Diese dient im Markenmanagement als Ressource – die Kund\*innen, hier die Tourist\*innen der

---

<sup>1</sup> Vgl. Hassan, World Heritage site, S. 211.

<sup>2</sup> <https://www.unesco.org/en/introducing-unesco> (15.01.2022), dazu auch Di Giovine, Heritage Scape, S. 5.

<sup>3</sup> Vgl. Hassan, World Heritage site, S. 213.

<sup>4</sup> Ebd., S. 210.

<sup>5</sup> Also den Nominierungsprozess, die OUV sowie die regelmäßige Berichterstattung, siehe dazu auch Di Giovine, Heritage scape, S. 5.

Erbestätte, verbinden bestimmte Eigenschaften wie Authentizität und Qualität mit der UNESCO und damit auch mit der ausgezeichneten Erbestätte. Dabei ist auch Tradition ein zentrales Element, das für die Besuchenden im Entscheidungsprozess von großer Bedeutung ist. Eben diesen Faktor garantiert die UNESCO durch ihre Einschreibungsbeschränkungen und Tradition wird auch von vielen Erbestätten im Zuge ihres Markenmanagements genutzt. Für die Besuchenden dient der Verweis auf die Tradition drei Funktionen: In der Fülle der Angebote von Attraktionen bzw. in Falle meiner Studie Festlichkeiten, erfüllt der Verweis auf Tradition eine Orientierungsfunktion, indem der Ursprung des Kulturerbes aufgezeigt wird und den Besuchenden so die Entscheidung erleichtern soll. Zudem dient der Verweis auf Traditionen der Differenzierung von anderen, möglicherweise vergleichbaren Angeboten. Als dritte Funktion erfüllt Tradition den Wunsch der Besuchenden nach Authentizität.<sup>6</sup> Diese Aspekte betreffen die sind hier auf die Art und Weise zu übertragen, wie die Erbestätten bzw. State Parties sich eigenständig bewerben, über die freiwillige Nutzung des UNESCO-Emblems hinaus. Dies werde ich auch im Folgendem untersuchen. Doch eine tiefergehende Kenntnis der Tradition und Geschichte wird aufgrund der von der UNESCO nach außen getragenen Garantie von Qualität und Authentizität quasi obsolet, denn „*World Heritage serves as a substitute for missing knowledge by attesting that the World Heritage site is the ‘real thing’ (...)* the World Heritage brand testifies to historic attributes and developments that tourists, in many cases, would be unable to discern for themselves.“<sup>7</sup> Somit erfüllt das UNESCO-Label hier also alle drei Funktionen, die die Tradition sonst im Markenmanagement übernimmt.

Aufgrund der markenwirksamen Inszenierung und der Werte, die potenzielle Besuchende mit der UNESCO verbinden, hilft das Label also dabei, die Stätte global zu bewerben und somit mehr Besuchende zu generieren.<sup>8</sup> Während keine quantitativen Studien belegen, dass der UNESCO Status der Hauptgrund für eine Entscheidung zum Besuch ist, dürfte dennoch klar sein, dass „*This status boosts*

---

<sup>6</sup> Diez, Markenmanagement, S. 183ff.

<sup>7</sup> Adie, Franchising, Z 272-278.

<sup>8</sup> Hassan, World Heritage site, S. 210ff.

*the level of confidence of the tourists (...) in their decision-making process of tourism.*<sup>9</sup>

Dies soll für zwei valencianische immaterielle Kulturerbepraktiken untersucht werden: Zum einen la Festa de la Mare de Déu de la Salut in Algemesí. Dies ist ein Fest, das zu Ehren der Schutzheiligen von Algemesí, la Mare de Déu de la Salut, abgehalten wird. Seinen Ursprung hat das Fest im Jahr 1247, als der Legende nach ein Abbild der Mare de Déu in einem hohlen Maulbeerbaum von einem Bauern aus Algemesí gefunden wurde. Das Bildnis wurde zunächst von der Nachbarstadt beansprucht und dort in der Kirche ausgestellt. An drei aufeinanderfolgenden Nächten kehre das Bildnis aber zurück nach Algemesí, was mit dem Fest geehrt wird. Dafür werden Prozessionen durch die gesamte Stadt abgehalten mit Tänzen, Musik und religiösen Theaterstücken, an denen die gesamte Stadt teilhat. Das zweite untersuchte Fest in la Festa de las Fallas de Valencia. Dies ist ein valencianisches Frühlingsfest, das seinen Ursprung mutmaßlich im 18. Jahrhundert hat und dem heiligen Josef gewidmet ist. Die genaue Entstehung ist unklar, eine Theorie ist aber, dass es auf das Verbrennen von Holzresten durch Zimmerleute zurückgeht. Es werden Paraden durch die Stadt abgehalten und Figuren errichtet, die satirische Szenen darstellen. Durch deren Verbrennung wird der Frühling willkommen geheißen.

## 2. Fragestellung und Methoden

Zunächst sollte der Fokus der Untersuchung auf den Besuchenden der Feste liegen: Was sind die Hauptmotivationen für den Besuch? Und in welchem Ausmaß sind ihnen die traditionellen Werte der Festlichkeiten bewusst und inwiefern nehmen sie die jeweiligen Elemente in ihren Bedeutungen wahr? Diese Fragestellung zielte darauf ab, das Bewusstsein der Zuschauenden für die Festlichkeit herauszuarbeiten mit einem zusätzlichen Blick auf die Informationsangebote und -möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen. Dies stellte mich vor unterschiedliche Schwierigkeiten: Zum einen erwies sich das Wording als Herausforderung: Handelt es sich um Besuchende, Zuschauende oder Partizipierende? Dies ist sicherlich auch eine Frage des Selbstverständnisses der jeweiligen Personen und sollte nicht vorausgesetzt

---

<sup>9</sup> Ebd., S. 219.

werden. Die nächste Hürde war die Erstellung eines Leitfadens für die geplanten Interviews vor Ort. Die Fragen sollten neutral und nicht suggestiv sein. Dadurch verschob sich bereits der Fokus der Forschung von dem Wissen der Besuchenden stärker auf die Nutzung der bereitgestellten Informationsangebote. Vor Ort stellte sich allerdings heraus, dass meine Forschung eine andere Richtung einschlagen musste, da aufgrund der COVID-19-Pandemie keine Tourist\*innen in Algemésí waren. Zwar konnte der Fragebogen in Leitfadeninterviews im Zuge der Fallas de Valencia eingesetzt werden und wertvolle Daten gesammelt werden, doch musste die Fragestellung dennoch auf die Situation angepasst werden. Im Fokus standen nun nicht mehr die Besuchenden, sondern die Außendarstellung der Feste: Welchen Stellenwert nimmt die UNESCO bei der Inwertsetzung des Festa de la Mare de Déu de la Salut und der Fallas de Valencia ein? Wie stellen sich die Festlichkeiten nach außen dar und inwiefern werden dabei die Domains der UNESCO bedient?

Wie bereits angeklungen ist, gab es im Feld einige Schwierigkeiten, die größtenteils der Pandemie geschuldet waren. Durch die ungewisse Lage war bis zum Tag der Veranstaltungen unsicher, ob meine Forschungsfrage umsetzbar sein würde. So hatte ich bereits alternative Konzepte angedacht und letztlich resultieren die pandemiebedingten Einschränkungen in der Änderung meiner Fragestellung. Ein weiterer erschwerender Faktor war der Termindruck. Meine Forschung war an die festgesetzten Termine der Feste gebunden – zum einen fand das Festa de la Mare de Déu de la Salut als letztes statt, sodass bis dahin meine Forschung unter der alten Fragestellung durchgeführt wurde und zum anderen bestand ausschließlich an diesen Terminen die Möglichkeit, mein Forschungsvorhaben umzusetzen. Des Weiteren verfüge ich lediglich über Grundkenntnisse im Spanischen, sodass eine gewisse Sprachbarriere, insbesondere im ländlichen Algemésí zum Tragen kam. Dies führte aber auch zu einer der Chancen im Feld: Insbesondere im Museu de la Festa in Algemésí wurde ich sehr freundlich aufgenommen und mir wurden verschiedene hilfreiche Materialien bereitgestellt. So habe ich auch – danke einer Mitarbeiterin, die sich zur Übersetzung bereiterklärt hatte – wertvolle Tipps zu Veranstaltungen erhalten sowie ein Experteninterview mit dem Museumsdirektor führen können. Zudem erlaubte mir die Feldforschung eine gewisse Flexibilität, durch die auch die schnelle Reaktion auf die Umstände vor Ort in Form meiner geänderten

Fragestellung möglich war. Diese Flexibilität hat sich auch in der spontanen Einbeziehung der Fallas de Valencia gezeigt. Ursprünglich sollte sich meine Studie nur auf la Festa de la Mare de Déu beziehen. Da ersteres jedoch aufgrund der Pandemie von März auf Anfang September verschoben wurde, war es ein glücklicher Zufall, dass auch las Fallas de Valencia im Zeitraum meines Aufenthaltes stattfand und es in meine Studie einbezogen werden konnte.

Im Vorangegangenen sind bereits einige meiner Methoden angeklungen. Ein wesentliches Element meiner Studie war die teilnehmende Beobachtung. Einbezogen werden sollten nicht nur die Elemente der Feste an sich, wie Tänze, Musik, Abläufe der Veranstaltungen, sondern insbesondere das Verhalten und die Reaktionen der Tourist\*innen. Die teilnehmende Beobachtung wurde auch in den Museen zu den Festen durchgeführt, um einen Eindruck von den Informationsangeboten und auch deren Annahme durch die Besuchenden zu gewinnen. Insgesamt sollte die Beobachtung aber möglichst breit angelegt sein, um eine große Bandbreite an Daten sammeln zu können. Dabei war unter anderem auffällig, dass die Festivitäten einen sehr unterschiedlichen Umgang mit dem UNESCO-Label aufweisen, was mich in der Änderung der Fragestellung angeleitet hat. Einschränkend muss allerdings gesagt werden, dass sich meine teilnehmende Beobachtung lediglich über ein paar Tage, vom 02. bis zum 09. September erstreckt hat, die Feste aber auch darüber hinaus eine Rolle für Bevölkerung und Tourist\*innen spielen und somit wahrscheinlich auch im Stadtbild präsent sind. Ebenfalls geplant waren, wie bereits erwähnt, Leitfadeninterviews. Im Vorfeld habe ich einen Leitfaden erstellt, der im Zuge des Festa de la Mare de Déu de la Salut Anwendung finden sollte und auf die erste Version meiner Fragestellung zugeschnitten war:

1. Where are you from?
2. *If not local population:* How did you become aware of the festivity?
3. Is this your first visit to the festivity?
4. Why did you decide to visit the festivity?
5. Did the status of the festivity as UNESCO heritage contribute to your decision?

6. Which elements and characteristics are you especially interested in / looking forward to?
7. Do you associate any values with the festivity? If so, which ones?
8. Which channels did you use to inform yourself about the festivity?

Auf Schwierigkeiten bezüglich der Formulierungen wurde bereits an anderer Stelle eingegangen. Mit den Umständen vor Ort aufgrund der COVID-19-Pandemie sowie meiner Anwesenheit bei den Fallas de Valencia entschied ich mich spontan vor Ort, meine Fragen an die Situation anzupassen, sodass ich einige Fragen umformulierte oder auch ganz wegließ:

1. Where are you from?
2. When did you arrive in Valencia?
3. Did you know about the festivity before coming to Valencia?
  - a) If not: Did you inform yourself about what is happening? How and what about?
4. What do you feel to be most important about the festivity / what stuck most with you?
5. Did you know / find out during research that the festivity is UNESCO heritage?

Die angepassten Fragen zielten darauf ab, meine ursprüngliche Fragestellung nach wie vor beantworten zu können wie auch die Rolle der UNESCO zumindest oberflächlich zu untersuchen. Des Weiteren wurde mir vor Ort in Algemesí ein Experteninterview ermöglicht. Da ich dies am ersten Tag meiner Feldforschung geführt habe und ich weder auf das Gespräch vorbereitet war noch Eindrücke von der Situation vor Ort gewinnen konnte, habe ich das Interview ausschließlich unter der ursprünglichen Fragestellung geführt. Somit hat das Experteninterview in meiner Auswertung der angepassten Fragestellung lediglich eine untergeordnete Rolle eingenommen. Nach meiner Forschung im Feld und der Sichtung der gesammelten Daten, fiel der endgültige Entschluss zur Anpassung meiner Fragestellung. Im Zuge dessen wurde meine Quellenbasis um die Nomination Files des Festa de la Mare de Déu und der Fallas de Valencia sowie die offiziellen Websites der Feste bzw. der Veranstalter wie auch der Museen erweitert. Die Analyse der Nomination Files und der offiziellen Websites erfolgte



dementsprechend ausschließlich unter den Gesichtspunkten meiner angepassten Fragestellung und ermöglichte es, einen Eindruck von dem Selbstverständnis und der Selbstpräsentation der Feste zu gewinnen.

### 3. Ergebnisse

Wie bereits erwähnt, stellte sich der Umgang beider Feste mit dem UNESCO-Label sehr unterschiedlich dar. Zunächst soll erläutert werden, was die Auswertung meiner gesammelten Daten in Bezug auf das Festa de la Mare de Déu de la Salut in Algemesis ergeben hat. Zur Zeit meiner Feldforschung war das Fest sehr präsent im Stadtbild. Von den Balkonen und Fenstern hingen Banner des Festes von verschiedenen Jahrgängen (Abbildung 1).



Abbildung 1

Doch es gibt auch zahlreiche Elemente im Stadtbild, die permanent vertreten sind wie Straßennamen und künstlerische Elemente von Mosaiken bis bemalte Mauern (Abbildung 2).



Abbildung 2

Auch das Museum ist das ganze Jahr über im Stadtbild präsent und hat zudem den Ausgangspunkt meiner Feldforschung dargestellt. Im Zuge meiner teilnehmenden Beobachtung wurde schnell deutlich, dass in diesem Kontext das UNESCO-Label verstärkt eingesetzt wird. An den Türen des Museums sind metallene Beschläge mit der Aufschrift „UNESCO“ angebracht (Abbildung 3).



Abbildung 3

Dies stellt eine permanente Repräsentation der UNESCO dar. Auch auf den Fahnen vor dem Museum war das Logo der UNESCO zu sehen (Abbildung 3). Ob diese auch unabhängig von dem Fest dort hängen, lässt sich auf Basis meiner Forschung nicht beantworten. Auch in dem Museum war das Label der UNESCO stark vertreten – auf den Informationsschildern zu den Ausstellungsstücken ist das UNESCO-Logo gedruckt, sodass es innerhalb des Museums allgegenwärtig ist.<sup>10</sup> Dieses Bild setzt sich auf der Website des Museums fort. Auf jeder Seite der Website ist erneut das UNESCO-Logo zu finden. Darüber hinaus werden Informationen zu den Hintergründen des Festes wie auch der Verbindung des Festes bzw. des Museums zu der UNESCO bereitgestellt.<sup>11</sup> Neben der Museumswebsite wurde die Website des Patrimoni, das Veranstaltungsorgan des Festa de la Mare de Déu de la Salut, analysiert. Auch diese enthält direkt auf der Startseite nicht nur das Logo der UNESCO, sondern auch das Logo des immateriellen Kulturerbes, die als Link zu der Website der UNESCO fungieren.<sup>12</sup> Die Untersuchung meiner Quellen und der teilnehmenden Beobachtung hat hier also ergeben, dass das Label der UNESCO stark zur Inwertsetzung des Festes vom Museu de la Festa sowie dem Patronat genutzt wird.

Ein anderer Umgang mit dem Label der UNESCO zeigte sich bei der Analyse der Fallas de Valencia. Während Elemente des Festes, nämlich die Fallas, eine hohe Präsenz im Stadtbild aufweisen, ist dies für das UNESCO-Label nicht der Fall. Weder die Fallas noch die Informationstafeln dazu<sup>13</sup> enthalten einen Hinweis auf den UNESCO-Status der Fallas. Zudem stehen auf den Tafeln nur Informationen auf Valencianisch zur Verfügung, sodass diese anderssprachigen Tourist\*innen nicht zugänglich sind. Eine Möglichkeit, mehr über das Fest und dessen Hintergründe zu erfahren, ist das Museu Faller. Dieses wurde einbezogen, um für die Fallas de Valencia eine ähnliche Quellenbasis wie für la Festa de la Mare de Déu zu haben. Das Museum stellt die jährliche begnadigten Fallas aus und vermittelt hauptsächlich Informationen zu der Handwerkskunst und der Materialität der Figuren. Zur Analyse wurde ein ähnliches Vorgehen wie in Algemesí angewandt, indem zunächst die Außenfassade des Museums

---

<sup>10</sup> A\_GN\_Q2, Z. 8f.

<sup>11</sup> A\_WS\_Q2, S. 1 Z. 2 f., 15 – 19.

<sup>12</sup> <https://www.festapatrimonialgemesi.com/> (07.04.2022).

<sup>13</sup> Es war nicht möglich, alle Fallas zu untersuchen, doch die Vermutung liegt nahe, dass dies auch auf die restlichen Fallas zutrifft.

untersucht wurde. In der Außenansicht war keine Repräsentation der UNESCO zu finden, ausschließlich das Logo des Museums ist außen angebracht (Abbildung 4).



Abbildung 4

Dieses Bild setzte sich im Inneren des Museums fort. Das Logo war nirgends zu finden, wobei die UNESCO zumindest einmal namentlich Erwähnung findet: „*On the 30th November 2016, Falles was inscribed on UNESCO's Intangible Cultural Heritage List.*“<sup>14</sup> Auch bezüglich der Museumswebiste lassen sich gravierende Unterschiede zum Museu de la Festa in Algemesí feststellen. Denn das Museu Fallera besitzt keine eigene Website, stattdessen sind Informationen auf der Website der Stadt Valencia zu finden, vor allem zu Öffnungszeiten und Preisen. Doch es wird auch mit der UNESCO geworben, mutmaßlich um Besuchende zu generieren. So findet die UNESCO Erwähnung, doch das Logo findet auch hier keine Verwendung. Damit lässt sich auch das Ergebnis der Leitfadeninterviews erklären: In den neun geführten Interviews wussten nur zwei

---

<sup>14</sup> V\_TB\_Q2, Z. 23.

Personen von dem UNESCO-Status der Fallas<sup>15</sup> und diese stammten aus der Region und kannten die Tradition seit ihrer Kindheit.

Nachdem festgestellt wurde, dass beide Feste einen sehr unterschiedlichen Umgang mit dem UNESCO-Label in ihrer Inwertsetzung haben, sollte die Außendarstellung in Hinblick auf die Verwendung der in der Nomination File festgesetzten Domains untersucht werden.

Beide Feste bedienen die gleichen Domains:

- a) Mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksformen
- b) Darstellende Künste
- c) Gesellschaftliche Bräuche, Rituale und Feste
- e) Traditionelle Handwerkstechniken

Darunter fallen abhängig von den Festen unterschiedliche Elemente, die verschieden stark ausgeprägt sind. Unterschiedlich ist auch die Darstellung dieser Domains nach außen in die Öffentlichkeit. So sind auf den offiziellen Informationskanälen des Festa de la Mare de Déu zahlreiche und ausführliche Informationen zu den Domains a bis c verfügbar. Diese sind mehrsprachig zu finden, sodass auch fremdsprachige Tourist\*innen Zugriff auf sie haben. Die Relevanz von Tradition und Gemeinschaft wurde auch im Experteninterview besonders hervorgehoben,<sup>16</sup> sie scheinen also eine besondere Rolle in der Bedeutung und auch der Inwertsetzung des Festes einzunehmen. In dem Experteninterview wurde zudem eine Abgrenzung zu den Fallas de Valencia vorgenommen, in denen eventuell ein Konkurrenzgedanke gesehen werden kann.<sup>17</sup>

Wie bei den vorherigen Aspekten, stellt sich auch bei der Außendarstellung der Domains ein Unterschied zwischen Festa de la Mare de Déu und den Fallas de Valencia heraus. Zu Domains a bis c sind kaum bis gar keine Informationen zu finden. Einschränkend muss erwähnt werden, dass keine offizielle Website für Informationen über das Fest gefunden werden konnte. In der Nomination File

---

<sup>15</sup> V\_GN\_Q6 Z. 27; V\_GN\_Q8 Z. 26.

<sup>16</sup> A\_GN\_Q2 Z. 10 f., 17 f.

<sup>17</sup> Ebd., Z. 10 f.

werden zwar zwei Websites aufgeführt, die zur Information über Geschichte, Hintergründe und Ablauf dienen sollen,<sup>18</sup> doch funktionieren die entsprechenden Links nicht.<sup>19</sup> Daher wurde hier auf die Analyse der Informationen im Museum zurückgegriffen, die einen starken Fokus auf die Domäne der traditionellen Handwerkstechniken legen. Dies ist ein sehr umfangreicher Aspekt der Fallas, da sie Illustrator\*innen, Pyrotechnik und Schneider\*innen umfassen, um nur eine kleine Auswahl zu nennen.

#### 4. Diskussion

Somit konnte auch hier ein unterschiedlicher Umgang der Festlichkeiten in der eigenen Außendarstellung festgestellt werden. Im folgendem Teil soll dies kontextualisiert und interpretiert werden. Algemesí ist eine kleine Stadt, die ländlich geprägt ist und vor der Einschreibung kaum über touristische Infrastruktur verfügte.<sup>20</sup> Im Zuge der Einschreibung durch die UNESCO haben sowohl das Fest wie auch damit verbunden Algemesí einen regelrechten Boom erlebt. Diese mediale und touristische Aufmerksamkeit nutzen die Organisator\*innen, um der Tradition zu internationaler Bekanntheit zu verhelfen. Somit wird das Label der UNESCO von Algemesí zwar genutzt, um Besuchende anzuziehen und damit sicherlich auf gewisse wirtschaftliche Interessen zu verfolgen, wie sie bei anderen Einschreibung auch relevant sind, doch zeigt die langfristige Entwicklung der Stadt nach der Einschreibung, dass dies nicht die primäre Motivation für die Einschreibung war. Denn während dadurch zwar eine Tourist\*inneninformation eingerichtet wurde, wurden darüber hinaus keine oder kaum weitere touristische Einrichtungen etabliert.<sup>21</sup> Vielmehr scheinen das Label und die dadurch entstandene Aufmerksamkeit für das Schaffen eines größeren Bewusstseins für deren Tradition genutzt zu werden.

Valencia dagegen ist eine stark touristisch geprägte Stadt. Auch die Fallas waren schon vor der Einschreibung als immaterielles Kulturerbe der UNESCO im Jahr 2016 international bekannt und beliebt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Einschreibung nicht für einen Anstieg an Tourismus erfolgt ist – insbesondere unter Berücksichtigung der kaum vorhandenen

---

<sup>18</sup> V\_NF\_Q2, S. 9.

<sup>19</sup> Stand: 06.04.2022.

<sup>20</sup> Nachweis Literatur

<sup>21</sup> Ebd.

Werbemaßnahmen -, sondern für eine Stärkung des Selbstverständnisses der Praktizierenden, wie es auch aus der Nomination File hervorgeht.<sup>22</sup> Beiden Festen ist es also wichtig, dass die Tradition weitergegeben wird und sie nutzen das UNESCO-Label in ihrem Sinne, um das Fest von innen heraus und im Fall von Algemesí durch erhöhte Aufmerksamkeit von außen zu stärken.

Nachdem die ursprüngliche Fragestellung nicht mit meinen gesammelten Daten beantwortet werden konnte, war es mir zumindest möglich, die angepasste Fragestellung nach der Rolle des UNESCO-Labels bei der Inwertsetzung zu beantworten. Einschränkend muss allerdings gesagt werden, dass für eine umfassende Untersuchung der Eigendarstellung die Quellenbasis auf die Social-Media-Kanäle ausgeweitet werden müsste. Auf diesen sind beide Feste sehr aktiv und für eine weiterführende Studie wäre es interessant, die Beiträge und die Hashtags auf die Erwähnung der UNESCO sowie den Informationsgehalt zu untersuchen.

---

<sup>22</sup> V\_NF\_Q2, S. 6.

## 5. Literatur

Adie, Bailey: Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand, in: *Tourism Management Perspectives*, vol. 24, 2017, S. 48 – 53.

Di Giovine, Michael A.. The Heritage Scape: Origin, Theoretical Interventions, and Critical Reception of a Model for Understanding UNESCO's World Heritage Program, in: *Anthropology & Sociology Faculty Publications*, 2018.

Diez, Willi: Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement, in: *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation: Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie*, Stuttgart 2006, S. 181 – 195.

Hassan, Azizul; Rahman, Mizan. World Heritage site as a label in branding a place, in: *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 5, no. 3, 2015, S. 210-223.