



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

51 UNESCO- WELTERBESTÄTTEN

NACHHALTIG ERLEBEN



INHALT

Statement Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz	4
Zahlen – Daten – Fakten – Strukturen	6
Editorial Petra Hedorfer	10
Statement Ständige Vertretung der Bundesrepublik Deutschland bei der UNESCO, Paris	14
UNESCO Insights	16
Interview Deutsche UNESCO-Kommission	18
Statements Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages	21
Interview UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.	24
Aktuelle UNESCO-Kampagne der DZT	26
Gastbeitrag Deutsches Institut für Tourismusforschung – Slow Tourism	30
Gastbeitrag Europa-Universität Viadrina – Historische Städte	33
Roundtable Naturerbestätten	34
Moderierter Talk – DZT und Expedia	38
Gastbeitrag Deutsche Stiftung Denkmalschutz	43
Digitale Welterben	44
Industriekultur	46
Gastbeitrag Deutsche UNESCO-Kommission – Digitale Transformation	47
Interview – Welterbe werden am Beispiel Schwerin	48
Auf einen Blick	50
Impressum	51

UNESCO-Welterbestätten als Leuchttürme der deutschen Kulturlandschaft

Dr. Sabine Hepperle, Abteilungsleiterin Mittelstandspolitik
im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)

Deutschland ist ein kultureller Hotspot in der Welt. Mit rund 500 Theater- und Orchesterensembles verfügen wir über die dichteste Theaterlandschaft der Welt, mehr als 6.500 Museen verzeichnen rund 15 Millionen Besucherinnen und Besucher jährlich, mehr als eine Million Events steigern die Attraktivität der Städte und Regionen. Über 1,8 Millionen Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten 2021 rund 164,7 Milliarden Euro Umsatz. Damit ist Kultur auch ein wichtiger Standortfaktor für Deutschland.

UNESCO-Welterbestätten sind Leuchttürme in unserer Kulturlandschaft. In Deutschland sind bis heute 51 UNESCO-Welterbestätten verortet. Damit gehören wir weltweit zu den Ländern, die besonders reich an solchen universalen Zeugnissen der Welt- und Menschheits-

geschichte sind. Dazu kommen die UNESCO-Biosphärenreservate, immaterielles Kulturerbe und Einträge in die Liste des Weltkulturerbes. 15 deutsche UNESCO-Lehrstühle kollaborieren im Netzwerk der weltweit 850 UNESCO-Lehrstühle und der 45 UNITWIN-Netzwerke, die das gemeinsame Ziel haben, die Zusammenarbeit zwischen Gender-, Medien- und IKT-Wissenschaftlern zu fördern.

Diese Kulturstärke spiegelt sich auch in der Attraktivität Deutschlands als Reiseland. Die Vielfalt des Welterbes ist ein touristischer Magnet für Kulturtouristen und Naturfreunde, für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und für Studierende aus aller Welt.

Auch unter wirtschaftlichen Aspekten ist eine innovative touristische Vermarktung wichtig. Denn die Erhaltung des Erbes erfordert umfangreiche Mittel. Ein verantwortungsbewusster Tourismus kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, diese Mittel zu erwirtschaften.

„Die Kampagne der DZT zu den deutschen UNESCO-Welterbestätten bietet großes Potenzial, die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Kultur- und Naturreiseziel im internationalen Wettbewerb weiter zu stärken.“



DR. SABINE HEPERLE

Abteilungsleiterin Mittelstandspolitik im
Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)

UNESCO-Welterbestätten touristisch zu erschließen, ermöglicht die Verknüpfung von Brauchtum, Kulturpflege und Völkerverständigung, und bietet Möglichkeiten für nachhaltiges Reisen. Damit zahlen sie auf ein ganz wesentliches Element des internationalen Reisens ein: Verständnis für andere Kulturen und damit ein Beitrag zum friedlichen Miteinander der Nationen.

Gleichzeitig wissen wir: Der Tourismus – vor allem durch die mit dem Reisen verbundene Mobilität – ist für

Nur einer von 51 Gründen, um länger zu bleiben.*



UNESCO-Welterbe Museumsinsel Berlin, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

ein nicht unerhebliches Maß an CO₂-Emissionen mit verantwortlich. Wir müssen viel konsequenter als bisher die Umwelt als Lebensgrundlage der Menschen schützen. Die Bundesregierung hat klare Zielvorgaben für Deutschland definiert: Bis 2045 wollen wir klimaneutral sein. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, müssen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung an einem Strang ziehen und eine Wende einleiten, um alle Sektoren auf den 1,5-Grad-Pfad zu bringen.

„Diese Kulturstärke spiegelt sich auch in der Attraktivität Deutschlands als Reiseland. Die Vielfalt des Welterbes ist ein touristischer Magnet für Kulturtouristen und Naturfreunde, ...“

Im Zusammenhang mit den UNESCO-Welterbestätten eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, einen verantwortungsbewussten Qualitätstourismus weiterzuentwickeln. Dazu zählt die Kombination von Städtebesuchen mit dem Umland und den ländlichen Regionen durch Rundreiseangebote. Attraktive Angebote tragen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer bei und vermeiden dadurch Emissionen, die bei wiederholten An- und Abreisen entstehen.

Die Kampagne der DZT zu den deutschen UNESCO-Welterbestätten bietet großes Potenzial, die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Kultur- und Naturreiseziel im internationalen Wettbewerb weiter zu stärken.

Die vorliegende Publikation öffnet weitere Sichtachsen zur Betrachtung des UNESCO-Welterbes als Impulsgeber für den Incoming-Tourismus.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Deutschland und das UNESCO-Welterbe

Das kulturelle Erbe umfasst Baudenkmäler oder Kulturgutsammlungen, aber auch Traditionen und lebendige kulturelle Ausdrucksformen, beispielsweise darstellende Künste, Bräuche, Rituale und Feste, Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und traditionelle Handwerkstechniken.

Kultur- und Naturlandschaften, aber auch erworbenes Wissen, Können, Tradition und Brauchtum sowie Dokumente spiegeln den Reichtum menschlicher Lebensentwürfe und -erfahrungen in der gesamten Welt- und Menschheitsgeschichte. Sie zu erforschen, zu analysieren, zu bewahren und der Allgemeinheit zugänglich zu machen ist der Schlüssel zur Geschichte. Dieses Erbe verbindet Menschen über Grenzen hinweg, es steht für Vielfalt und Weltoffenheit, ist Quelle von Identität, Würde und Frieden. Die kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem Menschheitserbe ebnet Wege zu Nachhaltigkeit und Zukunft.

DIE UNESCO UND DIE DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION

Die UNESCO ist die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation. Sie verfügt als einzige UN-Organisation über ein weltweites Netzwerk von Nationalkommissionen, derzeit 199 weltweit. In Deutschland ist die Deutsche UNESCO-Kommission die Schnittstelle zwischen Regierung, Zivilgesellschaft und der UNESCO und wirkt an der Ausgestaltung der deutschen UNESCO-Mitgliedschaft mit. Leitbild für die Arbeit der UNESCO und ihrer Nationalkommission ist die Globale Nachhaltigkeitsagenda 2030 der Vereinten Nationen. Mit ihren Programmen tragen sowohl UNESCO als auch die Deutsche UNESCO-Kommission zur Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals) bei.

50 JAHRE UNESCO-WELTERBEKONVENTION

1972 wurde die UNESCO-Welterbekonvention von den UNESCO-Mitgliedsstaaten als internationales Schutzinstrument für außergewöhnliches Natur- und Kulturerbe der Menschheit verabschiedet. 194 Staaten sind bis heute der Konvention beigetreten.

DAS WELTKULTURERBE-KOMITEE ICOMOS

Das Welterbekomitee (englisch World Heritage Committee, französisch Comité du patrimoine mondial) verwaltet die Liste des Weltkultur- und Naturerbes der Menschheit. Es trifft sich einmal jährlich an wechselnden Orten zu seinen Sitzungen. Bei diesen jährlichen Sessionen wird über Neuaufnahmen, aber auch über Streichungen von Welterbestätten sowie über die Rote Liste des gefährdeten Welterbes entschieden.



Architektur

Große Ideen, die der Formsprache ihrer Zeit weit vorausseilen, werden in Architektur und Design der verschiedenen Epochen sichtbar und erlebbar. Sie verbinden die praktischen Notwendigkeiten der Konstruktion und Errichtung von Bauten für das Wohnen und Arbeiten mit innovativen Ideen, die neue Horizonte öffnen. Sie machen deutlich, wie bereits in der Vergangenheit Grünflächen und eine enge Beziehung zur Natur essenziell für lebenswerte Urbanisationen wurden oder wie kulturelles Flair zur Harmonie von Geist und Körper beiträgt.

1 Das architektonische Werk von Le Corbusier – ein herausragender Beitrag zur Moderne **2** Das Bauhaus und seine Stätten in Weimar, Dessau und Bernau **3** Die bedeutenden Kurstädte Europas **4** Fagus-Werk in Alfeld **5** Mathildenhöhe Darmstadt **6** Siedlungen der Berliner Moderne



Design

EINSCHÄTZUNGEN INTERNATIONALER TOUR OPERATOR



GARY MURPHY

Co-Owner AMA Waterways

USA

At AMA Waterways many itineraries cruising German rivers feature UNESCO World Heritage throughout the country. The major highlight for our guests is sailing between Koblenz and Bingen, the Rhine Gorge. Preserving the historical aspect of the countless castles along the Rhine Gorge insures that future travelers will be able to enjoy this magnificent part of the Rhine. Equally we integrate many other UNESCO World Heritage Sites in our itineraries, like Trier, Cologne Cathedral just to name a few. The UNESCO World Heritage site designation is significant for marketing to our potential travels and complements our own sustainability efforts. All our ships cruising the Rhine earned the Green Award. We will continue integrating and highlighting UNESCO sites in our itineraries.



Sustainable Development Goals (SDGs)



UNESCO-WELTERBESTÄTTEN

Welterbestätten bezeichnen Denkmäler und Ensembles (Weltkulturerbe) sowie geologische und physiographische Erscheinungsformen und Naturstätten (Weltnaturerbe) von außergewöhnlichem universellen Wert, deren Schutz und Erhaltung durch die Vertragsstaaten nach der Welterbekonvention von der UNESCO unterstützt werden. UNESCO-Welterbestätten sind Leuchttürme in der deutschen Kulturlandschaft, die mit mehr als 6.500 Museen, der dichtesten Theater- und Opernlandschaft der Welt und international bekannten Events jährlich Millionen Kulturtouristen aus aller Welt anzieht.

Die Länder mit den meisten Welterbestätten weltweit

- Italien (58)
- China (56)
- Deutschland (51)

IMMATERIELLES KULTURERBE

2003 verabschiedete die UNESCO das Übereinkommen zur Erhaltung des Immateriellen Erbes. Deutschland trat dem Abkommen 2013 bei. Neben den bestätigten kulturellen Ausdrucksformen wird eine Liste mit dringend erhaltungsbedürftigen Ausdrucksformen geführt (derzeit 59 Einträge). Außerdem gibt es ein Register mit Modellprojekten, bei denen die Ziele der Konvention vorbildlich umgesetzt wurden.

Immaterielles Kulturerbe in Deutschland (Beispiele)

- die Genossenschaftsidee (2016)
- die Falknerei (2016 gemeinsam mit 17 weiteren Ländern)
- Orgelbau und -musik (2017)

WELTDOKUMENTENERBE

Das Verzeichnis des UNESCO-Programms Memory of the World dient der Bewahrung des dokumentarischen Erbes der Menschheit und soll den freien Zugang zu bedeutsamen Dokumenten sichern.

Weltdokumentenerbe in Deutschland (Beispiele)

- die Originalschrift von Beethovens Sinfonie Nr. 9 d-moll
- die Gutenberg-Bibel
- der Stummfilmklassiker „Metropolis von Fritz Lang“



EINSCHÄTZUNGEN INTERNATIONALER TOUR OPERATOR



**HIROSHI
SHIGA**

Operation Manager JTB
Germany GmbH
(Kuoni Tumlare)

JAPAN

In japanischen Reisekatalogen werden UNESCO-Welterbestätten oft auffällig hervorgehoben. Selbst bei Ad-hoc Touren gelten sie als Highlights für die Attraktivität der Stadt oder Region. Auch im japanischen Markt wächst das Interesse an Nachhaltigkeit. Das Bewusstsein für die SDGs ist in Japan sehr ausgeprägt, und eine Verknüpfung von nachhaltigem Reisen (Lebensstil und Gesellschaft) mit den SDGs würde das Interesse an den entsprechenden Angeboten steigern.

Bei „Staying tours“ halten sich Touristen im Gegensatz zu Rundreisen länger an einem Ort auf und entdecken mehr. Staying Tours könnten auch zu wiederholten Reisen nach Deutschland führen, da die Gäste nicht direkt das Gefühl haben, schon einen Großteil von Deutschland zu kennen.

KUONI global destination
management by JTB
TUMLARE

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Zeitenwende“ ist einer der zentralen Begriffe, die den aktuellen gesellschaftlichen Diskurs bestimmen. Angesichts der multiplen Krisen, in denen wir uns derzeit bewegen – Krieg in Europa, Klimawandel, Inflation, Nachwirkungen der Covid-19-Pandemie – suchen Menschen vermehrt Halt und Orientierung. Das spürt auch die internationale Reiseindustrie. Für den deutschen Incoming-Tourismus leiten wir aus diesen Herausforderungen Perspektiven und Chancen ab: Wir verbinden das hervorragende Image unseres reichen kulturellen Erbes mit der völkerverbindenden Kraft des Reisens und der strategischen Aufgabe, Tourismus nachhaltiger zu gestalten.



PETRA HEDORFER

Vorsitzende des Vorstandes der DZT

„Es sind Zeugnisse der Menschheitsgeschichte, einzigartige Naturlandschaften und Belege für die reiche kulturgeschichtliche Tradition unseres Landes.“

UNESCO-Welterbestätten weisen in ihrer Universalität und historischen Bedeutung weit über den Horizont multipler Krisen, wie wir sie gegenwärtig erleben, hinaus. Es sind Zeugnisse der Menschheitsgeschichte, einzigartige Naturlandschaften und Belege für die reiche kulturgeschichtliche Tradition unseres Landes.

Vor diesem Hintergrund haben wir eine Kampagne entwickelt, die das nachhaltige Erleben der deutschen UNESCO-Welterben thematisiert und weltweit potenzielle Deutschlandreisende inspiriert.

Wir wollen das Erbe nicht nur bewahren, sondern erschließen – für uns und unsere Gäste aus aller Welt – Simply Inspiring. Mit den folgenden Gedanken möchten wir Sie – Entscheidungsträger, Mitglieder und Partner – zum Dialog dazu einladen.

1. Die Anerkennung als UNESCO-Welterbe ist ein Katalysator für die Kulturlandschaft und damit auch für das Kulturreiseziel Deutschland. Sie wirkt imageprägend und -fördernd

Deutschland ist als Kulturreiseziel Nummer 1 und als Naturreiseziel Nummer 2 unter den Auslandsreisezielen der Europäer hervorragend positioniert. Eine besonders hohe Anziehungskraft auf internationale Touristen üben die 51 UNESCO-Welterbestätten aus.

Die hohe Dichte an Eintragungen in die Welterbelisten spiegelt sich im Markenimage wider: Im Anholt Ipsos Nation Brands Index, in dem Deutschland als Marke 2022 zum achten Mal auf Platz 1 steht, können wir im internationalen Vergleich vor allem mit „Historic Buildings“, „Vibrant Cities“ und „Contemporary Culture“ (jeweils Rang 7), sowie „Cultural Heritage“ (Platz 9) punkten. Die wichtigsten



Der Augsburger Herkulesbrunnen ist Teil des UNESCO-Welterbes Augsburger Wassermanagement-System

emotionalen Profileigenschaften, die die Umfrageteilnehmer mit der Destination verbinden, sind „Educational“, „Fascinating“ und „Exciting“.

2. Ein volatiles Umfeld ist oft der Nährboden für Spitzenleistungen der Geistes- und Kulturgeschichte. Unsere Welterbestätten stehen für Aufbruch, Umbruch, „Out of the box“-Denken. Aus diesem Wertekanon erwächst die Verpflichtung, Erbe als Impulsgeber zu rezipieren

Viele der heutigen UNESCO-Welterben sind Zeugnisse disruptiver Veränderungen in ihrer Entstehungszeit. Das können beispielsweise architektonische Meisterleistungen bei mittelalterlichen Sakralbauten sein. Diese wurden möglich, weil die Baumeister bekannte Grenzen des seinerzeit technisch Machbaren überschreiten wollten.

Die Bauhausbewegung formierte sich in der Umbruchphase am Ende des Ersten Weltkrieges, erlebte ihre Blütezeit während der „Roaring Twenties“ und erlangte Weltgeltung, nachdem viele ihrer Protagonisten aus Deutschland emigrieren mussten.

Denkmäler der Industriekultur, wie die Zeche Zollverein oder die Völklinger Hütte, stehen symptomatisch für den Aufbruch in das industrielle Zeitalter, der durch die Montanindustrie erst möglich wurde. Die Schließung der ehemaligen Produktionsstätten und ihre Umwidmung stehen schließlich für den Übergang der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. Als Landmarken sind sie heute jenseits musealer Bewahrung lebendige kulturelle Angelpunkte ihrer Region.

3. UNESCO-Welterben stehen für den Gedanken eines geeinten Europas

Bedeutende universale Zeugnisse der Geistes- und Kulturgeschichte entstehen und wachsen grenzüberschreitend. Beethoven wandert aus seiner rheinischen Heimat nach Wien, damals kultureller Hotspot Europas. Der undogmatische Freigeist wird zum Protagonisten der klassischen Musikszene, sein Schlusschor mit Schillers „Ode an die Freude“ aus der 9. Sinfonie ist 250 Jahre später die Hymne der Europäischen Union. Die UNESCO nahm das Autograph des Werkes 2001 in das Weltdokumentenerbe auf. Die Handschrift wird in der Beethovensammlung der Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz bewahrt, Teile befinden sich im Beethoven-Haus in Bonn sowie in der Bibliothèque Nationale in Paris.

„Bis heute können wir aus dem besonderen Geist des Welterbes Inspiration für neue Entwürfe ziehen. Denn die Welterbestätten sind Teil unserer Identität.“

Gelebtes Welterbe bedeutet Begegnung und Austausch. Immer mehr UNESCO-Welterben sind transnational. Sie zeigen deutlich, dass universelles Erbe nicht an Ländergrenzen Halt macht. Beispiele sind der Muskauer Park / Park Mużakowski, die Montanregion Erzgebirge /

Krušnohoří, die bedeutenden Kurstädte Europas, das architektonische Werk von Le Corbusier oder die verschiedenen Abschnitte der seriellen Kulturstätte „Grenzen des Römischen Reiches“ (Limes). Die Alten Buchenwälder und Buchenurwälder sind ebenso wie das Wattenmeer kein nationales Eigentum. Sie verbinden Länder, führen zu gemeinsamer Verantwortung und profitieren von grenzübergreifenden Erfahrungen bei der Bewahrung der Natur.

Dies gilt in besonderem Maße für immaterielle UNESCO-Welterben, an denen Deutschland mit anderen Ländern zusammen beteiligt ist: den Blaudruck, die Falkerei oder die Flößerei und auf der Liste guter Praxisbeispiele das Bauhüttenwesen.

4. UNESCO-Welterben entfalten ihre Faszination weit über ihre Entstehungszeit hinaus. Jede Generation erhält Impulse aus der Geschichte und schafft daraus Neues

In den Welterbestätten treffen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft aufeinander – je nach Perspektive. Ereignisse oder Entwicklungen aus der Vergangenheit werden in unsere Gegenwart transportiert. Wenn wir uns darauf einlassen, gewinnen wir neue Perspektiven.

Ein starkes Beispiel: die Wartburg in ihren mannigfaltigen historischen Funktionen. Als sagenumwobener Ort, als Schauplatz mittelalterlicher Sängerspektakel, als Wohnsitz der Elisabeth von Thüringen und als Zufluchtsort für Martin Luther, der hier die Übersetzung der Bibel aus

UNESCO WELTERBEVEREIN DEUTSCHLAND

Der UNESCO Welterbe Deutschland e.V. wurde 2001 von den damals 24 Welterbestätten und der DZT sowie vielen weiteren Akteuren in Quedlinburg gegründet, um verstärkt touristisches Marketing zu betreiben.

Die Ziele des Vereins

- Steigerung der Bekanntheit der deutschen UNESCO-Welterbestätten
- Förderung eines behutsamen und hochqualifizierten Tourismus in die Welterbestätten im denkmalverträglichen Ausmaß
- bessere Koordination von Denkmalschutz und Tourismus
- dauerhafte Sicherstellung des Erhaltes der Welterbestätten durch Einnahmen, die über den Tourismus erwirtschaftet werden
- Beratung von Welterbestätten in Fragen der touristischen Vermarktung

Neben den Tourismusorganisationen der deutschen Welterbestätten gehören dem Zusammenschluss auch die Deutsche UNESCO-Kommission, die Deutsche Zentrale für Tourismus, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz sowie eine Reihe von Fördermitgliedern an.

dem Lateinischen begann und damit in der Reformationszeit ein Fanal weit über die Landesgrenzen hinaus und über viele weitere Generationen setzte. Zum 300-jährigen Reformationsjubiläum versammelten sich Studenten beim ersten Wartburgfest, um gegen Kleinstaaterei und für einen Nationalstaat mit eigener Verfassung einzutreten.

Bis heute können wir aus dem besonderen Geist des Welterbes Inspiration für neue Entwürfe ziehen. Denn die Welterbestätten sind Teil unserer Identität. Zugleich ergibt sich daraus die Verpflichtung, mit dem Erbe sorgsam umzugehen.

5. UNESCO Welterbestätten sind ein hervorragendes Asset zur Vermarktung des Reiselandes Deutschland

UNESCO-Weltkulturerben sind ebenso wie die Naturerbestätten und Zeugnisse des immateriellen Kulturerbes im weltweiten Marketing der DZT fest verankert. Gemeinsam mit den UNESCO-Welterbestätten in Deutschland haben wir vor mehr als zwei Jahrzehnten mit dem Welterbeverein eine Vermarktungsplattform initiiert, wir kooperieren mit der Deutschen UNESCO-Kommission, und wir betten die UNESCO-Themen in alle weiteren weltweiten Marketingaktivitäten ein.

Dabei können wir auf ein dynamisches und zeitgemäßes Produktportfolio zurückgreifen. Denn der verantwortungsbewusste Umgang mit dem Welterbe und die vielen innovativen Ideen für eine moderne Präsentation durch die Welterbestätten selbst versprechen den Reisenden zugleich authentische kulturtouristische Erlebnisse.

Heute vermarkten rund 7.000 Key Accounts von Reiseveranstaltern und Online Travel Agencies weltweit als Partner der DZT Reiseangebote in Deutschland. Für viele sind UNESCO-Welterbestätten ein bedeutendes Asset, um Kunden für Deutschlandreisen zu inspirieren und immer wieder für das Reiseland Deutschland zu begeistern.

6. #WirSindWelterbe begeistert auch junge Leute in den sozialen Medien

Soziale Netzwerke sind keine Einbahnstraße – auch Zuhören spielt eine wichtige Rolle im professionellen Umgang mit Social Media. Zudem erlaubt es interessante und strategisch verwertbare Rückschlüsse: So ergab das Social-Media-Listening der DZT für das Jahr 2022 bei Twitter, dass rund 700 Autoren, zum Großteil aus Großbritannien, gefolgt von Österreich, den USA, der Schweiz und Frankreich, zum UNESCO-Welterbe twitterten. Sie sorgten für rund 4.800 Nennungen und eine geschätzte Reichweite von

über eine Million. Besonders im Vorfeld des Welterbe-Tages am 5. Juni performte der Hashtag #WirSindWelterbe bei Twitter und Instagram. Die drei Top-Hashtags rund ums UNESCO-Thema in diesem Jahr lauteten bei fast durchgängig positiver oder neutraler Tonalität: #visitgermany, #unescoworldheritage und #welterbe.

„Für viele sind UNESCO-Welterbestätten ein bedeutendes Asset, um Kunden für Deutschlandreisen zu inspirieren und immer wieder für das Reiseland Deutschland zu begeistern.“

7. Die UNESCO-Kampagne der DZT 2023: Welterbe nachhaltig erleben

Die Studie Destination Brand 2021 belegt einen engen Zusammenhang zwischen der Affinität zu nachhaltigem Reisen und dem Interesse an kulturellen Erlebnissen. Für 83 Prozent der Befragten, die sich für nachhaltigen Tourismus interessieren, ist der Aufenthalt in der Natur wichtig, 74 Prozent besichtigen Schlösser, Burgen und Dome, und 71 Prozent besuchen kulturelle Einrichtungen beziehungsweise nutzen kulturelle Angebote.

Um diese Zielgruppen dediziert anzusprechen, rollen wir in diesem Jahr eine weltweite Kampagne aus, die Deutschlands Position als nachhaltige Destination mit einem reichen Angebot an UNESCO-Welterbestätten thematisiert. Unter dem Titel „51 UNESCO World Heritage Sites – Historic.Modern.Germany.“ präsentieren wir den Facettenreichtum des kulturellen Angebotes auch jenseits der Metropolregionen im ländlichen Raum und die gute Erreichbarkeit mit klimafreundlichen öffentlichen Verkehrsmitteln.

Wir sind überzeugt davon, mit diesem Background das Kulturland Deutschland als nachhaltiges Qualitätsreiseziel zu stärken.

In dem vorliegenden Magazin analysieren wir gemeinsam mit Experten aus Wissenschaft und Praxis Hintergründe, Market Insights und Best Practices zu einer zeitgemäßen Rezeption unseres vielgestaltigen Welterbes als Landmarken in unserem touristischen Angebot. An dieser Stelle danke ich sehr herzlich allen Gastautorinnen und Gastautoren für ihre vielfältigen Beiträge.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

**Herzlich
Ihre Petra Hedorfer**

UNESCO-Welterbestätten als Leuchttürme in der deutschen Kulturlandschaft

Dr. Peter Reuss, Leiter der Ständigen Vertretung der
Bundesrepublik Deutschland bei der UNESCO, Paris

Als die Gründungsmütter und -väter der UNESCO die Verfassung einer multilateralen Organisation mit Verantwortlichkeit für Kultur, Bildung und Wissenschaften unterschrieben, war es ihr Ziel, durch die Ermöglichung von Bildung und der Weitergabe von Wissen und Kultur Frieden in der Welt zu sichern und zu bewahren. Der erste Satz des Gründungsdokuments heißt: „Da Kriege im Geist der Menschen entstehen, muss auch Frieden im Geist der Menschen verankert werden.“

1972 beschloss die Generalkonferenz der UNESCO das Übereinkommen zum Schutz von Kultur- und Naturerbe. Welterbestätten geben Zeugnis von geschichtlichen, künstlerischen oder architektonischen Meisterwerken oder sind einzigartige Naturlandschaften mit außerordentlichem, universellem Wert für die Menschheit. Diese Universalität ist eine wichtige Besonderheit des Welterbes, denn sie impliziert, dass das Welterbe allen Menschen gehört, ganz egal, wo auf der Welt es sich befindet.



DR. PETER REUSS

Leiter der Ständigen Vertretung der
Bundesrepublik Deutschland bei der UNESCO

Heute, genau 70 Jahre später, gibt es 1.154 UNESCO-Welterbestätten in 167 Ländern. Sie machen die Geschichte der Menschheit für uns erlebbar und greifbar. In Deutschland befinden sich zurzeit 51 dieser Welterbestätten – sowohl nationale Stätten verteilt über ganz Deutschland, als auch transnationale Stätten, die wir mit Nachbarstaaten teilen. Jede und jeder von uns können sich daher mit einer Welterbestätte in seiner Region persönlich identifizieren.

Welterbestätten in Deutschland sind ein greifbares, lebendiges Symbol des deutschen Beitrags zum kulturellen Erbe der Menschheit. Nicht nur gibt es uns die Möglichkeit, uns mit Zeugnissen unserer Geschichte und Kultur zu identifizieren, sondern es ist vielmehr ein Geschenk für alle Menschen auf der ganzen Welt.

Welterbe in Deutschland ist vielseitig und reicht von industriellen Stätten über romantische Altstädte und Schlösser bis hin zu besonderen Naturlandschaften. Es ist genau diese Vielseitigkeit, die Welterbe in Deutschland ausmacht und unsere besondere deutsche Kulturlandschaft aufzeigt.

„Welterbestätten in Deutschland sind ein greifbares, lebendiges Symbol des deutschen Beitrags zum kulturellen Erbe der Menschheit.“

Ich möchte hier ein paar Beispiele nennen: Deutschlands Industriegeschichte prägt das Land bis heute. Die Zeche Zollverein in Essen war bis 1986 die größte und modernste Steinkohleförderanlage der Welt und verkörpert die wirtschaftlichen und politischen Veränderungen seiner Zeit. Ihr Beispiel zeigt, dass Welterbe mehr sein kann als nur Kunst und Architektur.

Neues Mitglied der deutschen Welterbefamilie sind die SchUM-Stätten in Mainz, Worms und Speyer. Diese Städte bildeten das mittelalterliche Zentrum des Judentums in Europa und umfassen daher die ältesten Zeugnisse jüdischer Kultur in Deutschland. Dazu zählen jüdische



*Altes Rathaus
Bamberg, Bayern 

Nur einer von 51 Gründen,
um länger zu bleiben.*

51

UNESCO WORLD
HERITAGE SITES

Historic.Modern.Germany.

UNESCO-Welterbe Altstadt von Bamberg, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

Gemeindezentren, Monumente und Friedhöfe, die aufzeigen, dass jüdisches Leben seit jeher ein wichtiger Teil Deutschlands war und ist.

Auch Naturerbe – einzigartige Landschaften, die so nur bei uns zu finden sind – hat Deutschland zu bieten. Dazu zählt beispielsweise das Obere Mittelrheintal, das den großen Einfluss des Rheins auf die Region verkörpert. Außerdem ist das Wattenmeer seit 2009 eingeschriebenes

„UNESCO-Welterbe führt uns vor Augen, wer wir sind, wo wir herkommen und was das Menschsein ausmacht. Unser vielfältiges deutsches Welterbe definiert uns als Kulturland Deutschland und zeigt unsere reiche kulturelle Geschichte und Identität auf.“

UNESCO-Naturerbe, gemeinsam mit den Niederlanden und Dänemark.

Neben dem Wattenmeer hat Deutschland Teil an weiteren transnationalen Einschreibungen, die zeigen, wie universell und international Welterbe ist. Der Muskauer Park beispielsweise ist eine binationale Welterbestätte mit Polen. Weiterhin beherbergen wir drei bedeutende Kurstädte Europas – Bad Kissingen, Baden-Baden und Bad Ems – die als Teil einer länderübergreifenden Einschreibung mit Belgien, Frankreich, Italien, Österreich, Tschechien und dem Vereinigten Königreich von der herausragenden europäischen Bäderkultur zeugen.

UNESCO-Welterbe führt uns vor Augen, wer wir sind, wo wir herkommen und was das Menschsein ausmacht. Unser vielfältiges deutsches Welterbe definiert uns als Kulturland Deutschland und zeigt unsere reiche kulturelle Geschichte und Identität auf. UNESCO-Welterbestätten sind Leuchttürme in der deutschen Kulturlandschaft. Es macht uns stolz, sie für die gesamte Menschheit zu bewahren.

UNESCO Insights zum deutschen Incoming-Tourismus

Woher kommen die internationalen Touristen, die UNESCO-Welterbestätten in Deutschland besuchen? Was sind ihre Motive bei der Reiseentscheidung, und wodurch differenzieren sie sich von anderen Gästen im Incoming-Tourismus? Interessante Einblicke gewährt neben den Erhebungen von IPK International in den Quellmärkten auch der Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus der DZT durch Umfragen unter Besuchern während ihres Aufenthaltes in Deutschland. Die Sicht der internationalen Reiseindustrie spiegelt das GNTB Industry Expert Panel wider.

Nur einer von
51 Gründen,
um länger
zu bleiben.*

 *Prähistorischen Pfahlbauten,
Baden-Württemberg

51 UNESCO WORLD
HERITAGE SITES
Historic.Modern.Germany.

UNESCO-Welterbe Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

INTERNATIONALE REISEINDUSTRIE

Laut Travel Industry Expert Panel, für das die DZT regelmäßig mehr als 250 CEOs und Key Accounts der internationalen Reiseindustrie befragt, schätzen die Top-Entscheider der Veranstalter und Online Travel Companies UNESCO-Welterben als starkes Asset in ihrem Deutschlandportfolio.

Dabei korrelieren Geschäftsklima, nachhaltiges Image und Wertschätzung des kulturellen Angebotes: Im Jahresverlauf verbesserte sich das Geschäftsklima, während ein wachsender Anteil der CEOs Deutschland als nachhaltiges Reiseziel schätzt.

DIFFERENZIIERTES PROFIL DER GÄSTE

Als Gründe für ihre Destinationsentscheidung nennen 70 Prozent der ausländischen Urlauber in Deutschland, die auf ihrer Reise UNESCO-Welterbestätten besucht haben, Sehenswürdigkeiten und 61 Prozent Orts- / Stadtbild und Architektur. 60 Prozent entscheiden sich wegen des kulturellen Angebotes für Deutschland.

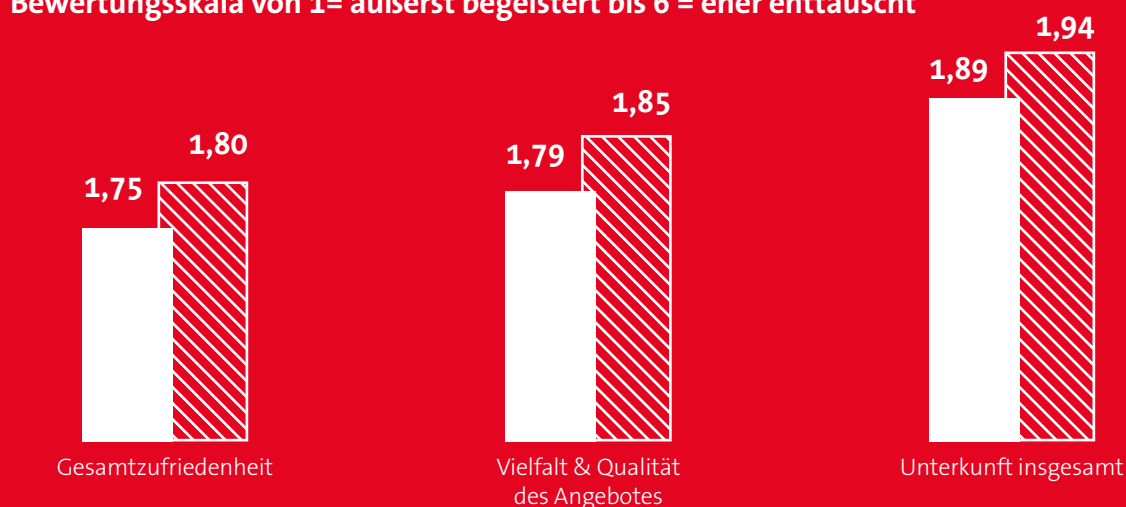
Bei den Urlaubsarten, die von UNESCO-Welterbebesuchern präferiert werden, dominieren der Städteurlaub mit 61 Prozent, gefolgt von Besichtigungsreisen / Sightseeing mit 51 Prozent und Kultururlaub mit 46 Prozent. Etwas überdurchschnittlich vertreten waren der Wander- / Bergsteigurlaub (zwölf Prozent) und der Natururlaub (13 Prozent), unterdurchschnittlich der Familienurlaub mit 13 Prozent, sonstige Privatreisen, wie der Besuch von Freunden und Verwandten (sieben Prozent) sowie der Erholungsurlaub mit elf Prozent.

Unter den Aktivitäten nennen 91 Prozent der Befragten neben dem Besuch der Welterbestätten selbst den Besuch von Sehenswürdigkeiten, 61 Prozent sehen sich Museen / Ausstellungen an, und 37 Prozent nehmen an Stadtführungen teil.

Internationale Gäste, die Welterbestätten in Deutschland besuchen, sind mit 40,7 Jahren etwas jünger als der Durchschnitt aller ausländischen Deutschlandurlauber (41,7 Jahre). Insbesondere die Altersgruppen der 20–29-Jährigen sowie der 30–39-Jährigen sind stärker vertreten. Mehr als die Hälfte (51 Prozent) verfügen über einen (Fach-) Hochschulabschluss, während dieser Wert bei allen Urlaubsgästen aus dem Ausland nur 43 Prozent erreicht. Das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen weist keine besonderen Abweichungen auf.

HOHE KUNDENZUFRIEDENHEIT BEI INTERNATIONALEN BESUCHERN VON WELTERBESTÄTTEN

Bewertungsskala von 1= äußerst begeistert bis 6 = eher enttäuscht



Ausländische Deutschlandurlauber, die UNESCO-Welterbestätten besuchen
 Alle ausländischen Deutschlandurlauber

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus Mai 2015–April 2022

Die Bedeutung deutscher UNESCO-Stätten im internationalen Kontext

Im Gespräch mit Prof. Dr. Maria Böhmer,
Präsidentin der Deutschen UNESCO-Kommission

Wo steht Deutschland mit seinen 51 Welterbestätten im internationalen Vergleich?

Insgesamt haben wir in Deutschland 51 Welterbestätten. Und dabei ist unser gemeinsames Erbe von 48 Kulturstätten und drei Naturstätten sehr vielfältig!

Die erste Kulturstätte, die eingeschrieben wurde, war beispielsweise der Aachener Dom. Als erstes transnationales Naturerbe wurde das Wattenmeer ausgezeichnet. Denken wir an andere Beispiele, wie an die Zeche Zollverein in Essen als Denkmal der Industriekultur oder an die SchUM-Stätten in Worms, Mainz und Speyer als Zeugnis jüdischer Tradition, dann wird bereits die Vielfältigkeit unseres Erbes deutlich. Die Stätten führen uns nicht nur außergewöhnliche Architektur oder einzigartige Naturphänomene vor Augen. Sie erinnern auch an unsere Geschichte! Auf der ganzen Welt gibt es 1.154 Kultur- und Naturerbestätten, verteilt auf 167 Länder. Deutschland hat im internationalen Vergleich recht viele Welterbestätten vorzuweisen. Aber Einschreibezahlen sind nicht das Wichtigste! Diese Stätten stehen alleamt für die Errungenschaften der gesamten Menschheit, für die Entwicklung unseres Planeten und sie spiegeln die kulturellen und natürlichen Schätze der Welt wider.



PROF. DR. MARIA BÖHMER

Präsidentin der
Deutschen UNESCO-Kommission

Die Verleihung des Welterbe-Titels bedeutet zunächst Anerkennung und Ehre. Welche Verpflichtungen leiten sich daraus für das Ansehen des Kulturreisezieles Deutschland ab?

Den Welterbetitel zu erhalten, ganz richtig, das bedeutet Anerkennung! Anerkennung der Einzigartigkeit der Stätten, die für alle Menschen bedeutsam sind. Daraus ergeben sich aber auch Aufträge: Das Erbe muss gemeinsam geschützt werden, damit es für zukünftige Generationen bewahrt bleibt. Die Stätten müssen jedoch nicht nur vererbt werden. Sie müssen auch vermittelt und erlebbar gemacht werden und zwar für alle Menschen weltweit. Dadurch werden sie zu Orten der Begegnung, des Austausches – der Völkerverständigung. Nur so können die Besucher und Besucherinnen ihren Wert erkennen, das Erbe weiterentwickeln und lebendig halten.

Die Weiterentwicklung des Erbes in stetigem Austausch mit den jetzigen Rahmenbedingungen ist ungenügend wichtig. Denken wir beispielsweise an die Herausforderungen des Klimawandels, der auch die Stätten gefährdet, dann wird klar: Welterbestätten können als Labore der nachhaltigen Entwicklung dienen, wie wir am Augsburger Wassermanagement-System sehen.

„Diese Stätten stehen allesamt für die Errungenschaften der gesamten Menschheit, für die Entwicklung unseres Planeten und sie spiegeln die kulturellen und natürlichen Schätze der Welt wider.“

Sie können ganz konkrete Lösungen im Kampf gegen den Klimawandel liefern. So bieten einige Welterbestätten bereits Führungen und Workshops an, die den Klimawandel und dessen Auswirkungen, aber auch Lösungen vor Ort aufzeigen. Gleichzeitig sind sie prädestiniert für nachhaltige Tourismuskonzepte: Durch die hohe Aufmerksamkeit, die sie durch den Titel genießen, haben sie die Möglichkeit, Tourismusströme zu lenken und gleichzeitig dafür zu nutzen, ein gemeinsames Verantwortungsgefühl zu schaffen.



UNESCO-Welterbe Wartburg, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

Hat sich die Rezeption des Welterbes in den letzten Jahren verändert? In welcher Form?

Welterbe in Deutschland – das genießt viel Aufmerksamkeit und hat einen hohen Stellenwert! Das Verständnis des Welterbes hat sich jedoch in den letzten Jahren und Jahrzehnten weiterentwickelt: Die Vielfalt des Erbes hat sich erhöht! Zu Beginn wurden vor allem religiöse und monumentale Denkmäler ausgezeichnet. Inzwischen sind zahlreiche Kultur- und Naturerbestätten hinzugekommen wie das Gartenreich Dessau-Wörlitz, die Mathildenhöhe in Darmstadt und das Obere Mittelrheintal.

Gleichzeitig wird der Welterbgedanke stärker mit dem Vernetzungsgedanken verknüpft: Die transnationalen Einschreibungen haben zugenommen, wie beispielsweise die Alten Buchenwälder und Buchenurwälder der Karpaten und anderer Regionen Europas oder der Niedergermanische Limes. Und auch die Erbe-Programme untereinander sind enger vernetzt: Die Montanregion Erzgebirge / Krušnohoří beispielsweise steht nicht nur für Bergbauinnovationen, sondern macht auch das Immaterielle Kulturerbe greifbar durch die Bergparaden und Bergaufzüge in Sachsen.

Nicht zuletzt hat die Corona-Pandemie die Rezeption des Welterbes verändert: Naturerbestätten wurden als Erholungsgebiete sehr geschätzt. Darüber hinaus erhielt die Digitalisierung einen Schub: Drohnenflüge über den Aachener Dom oder virtuelle Rundgänge durch das Bremer

Rathaus – das ermöglicht nicht nur, Touristen von einem Besuch vor Ort zu überzeugen, sondern es integriert auch Personen, die nicht reisen können und schafft neue Motivation für die junge Generation, sich mit Erbe auseinanderzusetzen.

Neben bedeutenden Bauten, Stadtensembles und Naturlandschaften haben wir auch ein starkes Immaterielles Kulturerbe. Welche Chancen sehen Sie darin für das Reiseland Deutschland?

Das Immaterielle Kulturerbe bereichert das gemeinsame Erbe enorm, indem es dessen Selbstverständnis erweitert: Über mehrere Generationen überlieferte Traditionen, menschliches Wissen und Können, die noch heute aktiv ausgeübt werden, zählen dazu, zum Beispiel der Orgelbau und die Orgelmusik, die deutsche Brotkultur, die Passionsspiele Oberammergau und die Ostfriesische Teekultur.

Das kann das Reiseland Deutschland nochmal attraktiver werden lassen – nicht nur für den internationalen, sondern auch für den innerdeutschen Tourismus. Gemeinsam mit den Welterbestätten in Deutschland zeigen diese kulturellen Bräuche, wie vielfältig unser Land ist. Gleichzeitig zeigen sie auf, was uns im Vergleich zu anderen Nationen auszeichnet und was uns eint. Dabei bietet es den Menschen vor Ort sowie den Besuchenden die Möglichkeit, sich mit diesem Erbe auseinanderzusetzen, Traditionen kennenzulernen und zu bewahren.

Prunkvolle Schlösser und trutzige Burgen – bei den als UNESCO-Welterbe geschützten Stätten kommen sowohl Geschichtsfreunde als auch Naturliebhaber auf ihre Kosten. Die aufwändigen Restaurierungsarbeiten an Architektur und Interieur sind oft verbunden mit der Pflege traditioneller Handwerkstechniken. Erlebnispfade, Themenwanderwege und Radrouten führen in die umliegenden Naturlandschaften oder durch Fair Trade-Städte.

1 Residenz Würzburg mit Hofgarten und Residenzplatz 2 Schlösser Augustusburg und Falkenlust in Brühl 3 Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin 4 Wartburg



Schlösser und Burgen

EINSCHÄTZUNGEN INTERNATIONALER TOUR OPERATOR



**ROBERT
ERMERS**

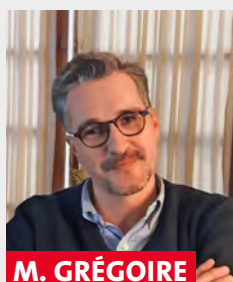
Adjunct directeur
SCR Reizen

NIEDERLANDE

Mit seinem umfangreichen kulturellen Erbe, darunter mehrere UNESCO-gelistete Stätten, ist Deutschland eine wahre Schatzkiste für den Kulturreisenden.

Wenn man dann noch den Reichtum an Museen, die wunderschöne Natur und die überwältigende Gastfreundschaft hinzufügt, versteht man sofort, warum SRC Reizen seit fast 40 Jahren ein reichhaltiges Deutschlandprogramm anbietet.

Auch im Jahr 2023 wird unser Nachbarland wieder großzügig in unserem Kulturreiseangebot vertreten sein, und wir laden interessierte Reisende herzlich dazu ein.



**M. GRÉGOIRE
TCHÉKAN**

Responsable Édition-
Communication
Arts et Vie

FRANKREICH

Aufgrund des Reichtums an UNESCO-Welterbestätten ist Deutschland eine echte kulturelle Attraktion für die Franzosen. Arts et Vie hat die meisten dieser Stätten in sein Programm aufgenommen, insbesondere mit der Route Süddeutschland und die Schätze der UNESCO, aber auch Ausflüge nach Rheinland-Pfalz oder eine Themenreise rund um die Hansestädte. Natürlich wären auch andere Deutschlandtouren „speziell für die UNESCO“ denkbar.

Als nachhaltig engagiertes Unternehmen bevorzugt Arts et Vie die Bahn und hat einen CO₂-Beitrag eingeführt, um die Emissionen seiner Flüge auszugleichen, wenn es nicht möglich ist, die Bahn zu benutzen.



Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages

WIE KÖNNEN UNESCO-WELTERBESTÄTTEN ZUR FÖRDERUNG DES INCOMING-TOURISMUS BEITRAGEN?



JANA SCHIMKE MDB

Vorsitzende des Ausschusses
für Tourismus (CDU)

Frühere Generationen, aber auch die Natur haben uns über die Jahrhunderte vielfältige und einzigartige Schätze hinterlassen. Es sind Zeitzeugen verschiedener Epochen, und sie geben unserem Land ein Gesicht. Ich bin dankbar, dass wir über dieses Erbe verfügen. Es erinnert uns daran, woher wir kommen und wer wir sind. In immer dynamischeren Zeiten braucht es Fixpunkte, woran wir uns orientieren können. Unsere Welterbestätten zeigen dies auf und sind unser Aushängeschild in der Welt. Rund 40 Mio. Gäste aus dem Ausland besuchten uns vor der Corona-Pandemie. Das wollen wir wieder erreichen – mit Unterstützung unserer Touristiker in Wirtschaft, Kultur, im Ehrenamt und der Politik. Dieses Zusammenspiel verschiedenster Akteure stärkt unsere Welterbestätten und schafft Möglichkeiten zu ihrem Schutz. Im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages schaffen wir dafür den Rahmen und geben den Praktikern eine Stimme – zum Wohle unserer Kultur- und Naturschätze.

UNESCO-Welterbe Industriekomplex Zeche Zollverein in Essen, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

Nur einer von 51 Gründen, um länger zu bleiben.*

*Zeche Zollverein,
Nordrhein-Westfalen 

51

UNESCO WORLD
HERITAGE SITES

Historic.Modern.Germany.

WIE KÖNNEN UNESCO-WELTERBESTÄTTEN ZUR FÖRDERUNG DES INCOMING-TOURISMUS BEITRAGEN?



STEFAN ZIERKE MDB

Obmann und tourismuspolitischer Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion

Die UNESCO-Welterbestätten sind ein wichtiger Ankerpunkt für Klimaschutz und nachhaltigen Tourismus zur Stärkung der (ländlichen) Regionen. Allein in Brandenburg haben wir drei Welterbestätten, wovon sich zwei in und um meinen Wahlkreis in der Uckermark und im Barnim befinden. Der Buchenwald Grumsin als UNESCO-Welterbestätte erstreckt sich auf 1291 km² im UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin. Hier finden Großstädter und Einheimische Ruhe, Natur und Erholung. Nicht zuletzt lernen hier auch die Jüngeren im Bereich der Umweltbildung und im Rahmen von Feriencamps oder Kinder- und Jugendreisen von nah und fern. Anliegenden Regionalläden wie z.B. das Ökodorf Brodowin, die Grumsiner Brennerei in Altkünkendorf oder auch der nahegelegenen Werbellinsee mit seinen vielfältigen Attraktionen profitieren hier ebenso von vielen Besuchern, die vor Ort Wertschöpfung und wirtschaftliche Möglichkeiten generieren. Gleichzeitig wird deutlich, welche immense Bedeutung die Natur und der Wald im Besonderen für unser Klima und Zusammenleben haben. Somit sind die Welterbestätten als multifunktionale Destinationen ein Gewinn.



STEFAN SCHMIDT MDB

Tourismuspolitischer Sprecher für Bündnis 90/Die Grünen im Bundestag

UNESCO-Welterbestätten wirken wie Magnete: Wird ein Ort ausgezeichnet, kommen die Menschen in Strömen. UNESCO-Welterbestätten sind einzigartige Orte von herausragender kultureller oder naturgeschichtlicher Bedeutung. Der Titel ist ein verlässliches Qualitätsmerkmal und ein gutes Argument, den Ort zu besichtigen. Das beste Beispiel sind die Weltkulturerbestätten in meinem Wahlkreis Regensburg: Die mittelalterliche Altstadt mit dem gotischen Dom und der steinernen Brücke bescherte der Stadt bis zur Pandemie einen Besucherrekord nach dem anderen. Freilich bemisst die Stadt dem Erhalt des Titels und der Werbung damit größte Bedeutung zu. Seit 2021 hat die Region sogar einen 2. Welterbe-Titel für den Donaulimes. Der Incoming-Tourismus wird dadurch eindeutig gestärkt. Damit es nachhaltig wird, ist es im wahrsten Sinne des Wortes naheliegend, Angebote aus den umliegenden Regionen in das Tourismusangebot der Welterbestätte einzubinden. Das verlängert die Reise, macht sie nachhaltig und erschließt so auch neue Zielgruppen.



NICO TIPPETT MDB

Obmann der FDP-Bundestagsfraktion im Deutschen Bundestag

Welterbestätten begeistern seit jeher die Menschheit und sind ein starker Besuchermagnet. Während manche dieser Regionen überaus bekannt sind, wissen viele nicht, dass auch Deutschland einen großen Anteil am Welterbe beheimatet. Die 51 bundesweiten Stätten reichen von zahlreichen Kirchen, Burgen und Schlössern über Gärten und Parks bis hin zu weitläufigem Naturerbe. Schließlich sind es genau diese Orte, die die Historie, vielfältige Kultur sowie Identität unseres Landes am besten repräsentieren können. Ideal, um das internationale Interesse an einer Reise nach Deutschland zu wecken. Bei uns im schönen Sachsen zählen gleich zwei Regionen zum Weltkulturerbe: Auf der einen Seite erstreckt sich traditionsreiche Bergbaugeschichte im Weihnachtsland Erzgebirge und auf der anderen einer der schönsten europäischen Landschaftsparks auf deutschem und polnischem Gebiet. Beide Welterbestätten überschreiten Ländergrenzen und stehen daher zugleich als Symbol für die europäische Partnerschaft.

Die Hamburger Speicherstadt, das Wattenmeer, der Kölner Dom – nur drei Welt-erbestätten, die Zeugnis ablegen von der enormen Bau- und Innovationskunst unserer Vorfahren, von der Schönheit unserer Natur. Die 51 Welterbestätten sind schon heute Leuchttürme für den Tourismusstandort Deutschland. Selfies vor Neuschwanstein, dem Wohnhaus Goethes in Weimar oder von der Museumsinsel Berlin gehen um die Welt. Werbung im Handyformat, mit einem Klick geteilt.

Es lohnt sich in jedem Fall, das touristische Potential dieser einmaligen Schätze noch professioneller auszuschöpfen. In ihrer Nachbarschaft liegen so viele attraktive Reiseziele. Dazu gehört aus unserer Sicht die bessere Erreichbarkeit dieser Orte, die Vernetzung mit den Welterbestätten. Schnellere Verbindungen auf der Straße, der Schiene und die Vernetzung auf der Datenautobahn, all das ist dafür existentiell. Konkret fordern wir als CDU/CSU die Einführung eines „UNESCO-Welterbetickets“, bei dem touristische Leistungen rund um Welterbestätten mit diesen kombiniert vermarktet werden. Unsere Vorfahren haben uns vorgelebt, wie nachhaltig und innovativ wir sein können. Sie sollten uns Beispiel sein, mehr zu wagen.

Deutschland wird von den Menschen in Europa schon lange als Kulturreiseziel wahrgenommen. Daran haben die UNESCO-Welterbestätten einen ganz wesentlichen Anteil. Der Kölner Dom, die Wartburg oder die Schlösser und Parks von Potsdam sowie alle anderen deutschen Welterbestätten sind unverwechselbare Wahrzeichen unserer Heimat und ihrer reichen Geschichte. Selbst die jungen Gäste wollen nicht ohne ein „Selfie“ vor dem Hintergrund dieser einzigartigen Monumente nach Hause zurückkehren, das sie auf Instagram posten können.

Den UNESCO-Welterbestätten wohnen Geschichten inne, die wir heute nur zeitgemäß digital erzählen müssen, um auch der jungen Generation Lust auf Deutschland zu machen. Nutzen wir Social-Media-Kanäle und Virtual Reality, um den Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit zu geben, durch den Dom in Speyer zu schreiten oder über den Limes zu fliegen. Durch solche Reisen zu unseren kulturellen Wurzeln werden wir den Incoming-Tourismus nachhaltig vorantreiben.

Unsere Welterbestätten sind ein Schatz, den man nicht nur hüten, sondern auch nutzen muss. Das kann auch geschehen, indem sie zielgerichteter in Schulfahrten eingebunden werden und damit einen Beitrag zur anschaulichen kulturellen und geschichtlichen Bildung unserer Kinder und Jugendlichen leisten. Wichtig ist auch, gerade die Welterbestätten und ihr touristisches Umfeld in vorbildlicher Weise barrierefrei und damit zugänglich und nutzbar für alle zu machen. Ein erster Schritt ist, sofern noch nicht geschehen, sie mit dem Informations- und Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zu zertifizieren und diese Informationen auch über viele Wege zugänglich zu machen.



ANJA KARLICZEK MDB

Tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion



**SEBASTIAN MÜNZENMAIER
MDB**

Tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion



THOMAS LUTZE MDB

Obmann der Linksfraktion im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages

Internationale Touristen nachhaltig inspirieren und begeistern

Ein Arbeitsgespräch mit Claudia Schwarz, Vorsitzende, und Miles Spohr, Geschäftsführer UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

CLAUDIA SCHWARZ Ich finde es großartig, dass die DZT nach dem UNESCO-Welterbe Themenjahr 2014 nun in diesem Jahr wieder eine globale Kampagne zu den UNESCO-Welterbestätten in Deutschland plant. Damals gab es 38 Welterbestätten....

„... haben wir Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als Grundlage und Klammer unserer zukünftigen Ausrichtung definiert.“

Claudia Schwarz

MILES SPOHR ...und heute sind es 51! Es hat sich vieles seitdem verändert. Besonders die Digitalisierung, auch beeinflusst durch die Corona-Krise, hat uns vorangebracht. Es wurden großartige neue digitale Angebote in den Welterbestätten realisiert. So haben sich beispielsweise erfreulich viele Mitglieder an unserem ersten, digitalen UNESCO-Welterbetag beteiligt. Gerade durch die beeindruckende

Nachfrage für solche Angebote haben wir gelernt, wie erfolgreich ein virtuelles Inspirationsmarketing sein kann, wenn man in Krisenzeiten nicht überall hinreisen kann. Gleichzeitig kann man das Welterbe so noch einer größeren Anzahl an Menschen zugänglich machen – frei nach dem Motto: (Nachhaltiges) Reisen für Alle!

CLAUDIA SCHWARZ Was sich nicht geändert hat, ist die Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ für unseren Welterbe-Verein und unsere Mitglieder. Wie Du schon ganz richtig sagst, haben wir Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als Grundlage und Klammer unserer zukünftigen Ausrichtung definiert. Und da gibt es noch viel zu tun, innerhalb unserer Geschäftsstelle und auch bei den Welterbestätten, wobei es schon gute Beispiele gibt, wie man Nachhaltigkeit umsetzt/lebt ... so zum Beispiel in Regensburg oder Lübeck.

MILES SPOHR Und es werden hoffentlich noch weitere Welterbestätten folgen. Gut, dass unser Verein nun eine



CLAUDIA SCHWARZ

Vorsitzende
UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.



MILES SPOHR

Geschäftsführer
UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

„... einen hoch qualifizierten, behutsamen, nachhaltigen, natur- und denkmalverträglichen Tourismus zu den Welterbestätten zu fördern...“

Auszug der Satzung des UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.



Der UNESCO-Welterbe Deutschland e.V. wurde 2001 auf Initiative der DZT, den damals 24 Welterbestätten und vielen weiteren Akteuren in Quedlinburg gegründet.

hauptamtliche Geschäftsführung hat, denn es ist eine große Aufgabe, „einen hoch qualifizierten, behutsamen, nachhaltigen, natur- und denkmalverträglichen Tourismus zu den Welterbestätten zu fördern“ – so wie es in unserer Satzung formuliert ist. Mit der DZT haben wir eine kompetente Partnerin an unserer Seite, die uns unterstützt und hilft, die Welterbestätten als nachhaltige Kulturdestinationen zu positionieren.

CLAUDIA SCHWARZ Die Wahrnehmung der Welterbestätten hat sich positiv verändert. Was können wir tun, um unser Angebot noch sichtbarer zu machen?

MILES SPOHR Das Geheimnis liegt meines Erachtens im (Er-)Leben des deutschen Welterbes. Solange die Menschen vor Ort und in den umliegenden Regionen die Stätten mit gelebter Geschichte, (Genuss-)Kultur und Festivals erfüllen, wird ihr Bekanntheitsgrad weiter steigen – und wir werden, zusammen mit der DZT, durch unsere gemeinsamen Maßnahmen diesen Prozess beschleunigen.

„Mit der DZT haben wir eine kompetente Partnerin an unserer Seite, die uns unterstützt und hilft, die Welterbestätten als nachhaltige Kulturdestinationen zu positionieren.“

Miles Spohr

CLAUDIA SCHWARZ Ja, und gerade in diesen Zeiten kommt dem Tourismus eine besondere Bedeutung zu. Er macht neugierig, bringt Menschen zusammen, steht für Toleranz, dient der Völkerverständigung und fördert Welt-offenheit, und das passt alles zum Welterbe-Gedanken.

Und unsere Conclusio:

Wir freuen uns sehr auf die neue DZT-Themenkampagne!

DZT-Kampagne 2023

51 UNESCO-Welterbestätten

Angesichts eines volatilen Marktumfeldes für den internationalen Tourismus mit vielen Unsicherheitsfaktoren, wie Nachwirkungen der Covid-19-Pandemie, Inflation, Energiekrise, Klimawandel, ökologische Transformation und geopolitische Umbrüche, suchen Konsumenten verstärkt nach stabilen Werten. Damit gewinnen Marken, die für sinnstiftende generationenübergreifende Entwicklungen stehen, an Bedeutung. In diesem Kontext spielen für die Kunden Achtsamkeit, Authentizität, Fürsorge und Sicherheit bei der Reiseplanung und -gestaltung eine immer größere Rolle.

Deutschland kann mit einer großen Vielfalt an nachhaltigen Angeboten, mit seinem reichen Erbe an unter Denkmalschutz stehenden Sehenswürdigkeiten, mit einzigartigen Naturlandschaften und einem gut ausgebauten Netz öffentlicher Verkehrsmittel dieser Kundennachfrage entsprechen. Insbesondere die UNESCO-Welterbestätten stehen dabei stellvertretend für einen hohen Qualitätsstandard, für Denkmalschutz, Pflege von Brauchtum und Tradition.

Die nachhaltige zeitgemäße Rezeption des Erbes und ihre Präsentation als touristische Highlights des Reiselandes Deutschland schlägt Brücken von der Vergangenheit über die Gegenwart bis in die Zukunft. Damit setzt sie zugleich ein deutliches Zeichen für Völkerverständigung.

Nach der „Zeitreise-Kampagne“ 2014 nutzt die DZT ein weiteres Mal die Strahlkraft dieses universellen Erbes, um die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Kultur- und Naturreiseziel im internationalen Wettbewerb mit einer weltweiten Themenkampagne auszubauen.

Die Kampagne verspricht Reisenden einmalige, authentische Erlebnisse im Städte- und Kultursegment sowie bei Städtetrips mit Abstechern aufs Land.


NACHHALTIGKEIT STÄRKEN

Die weltweite Kampagne zu den 51 deutschen UNESCO-Welterbestätten zählt auf die Umsetzung der SDG-Ziele für den deutschen Incoming-Tourismus ein.

- Förderung nachhaltiger Angebote im städtischen und ländlichen Raum
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Reisenden, nachhaltige Mobilität und Slow Travel
- Stärkung des ländlichen Raumes
- Unterstützung der lokalen Wirtschaft in den Städten und dem ländlichen Raum
- Fokus auf gute Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel
- Kampagne fördert das Bewusstsein über den Denkmalschutz und Erhalt des UNESCO-Welterbes und dem Vor-Ort-Engagement aller Beteiligten
- Wissensvermittlung über das deutsche UNESCO-Welterbe und seinen vielfältigen Beitrag zur Völkerverständigung
- Kampagne ermöglicht gerade auch kleinen und mittelständischen Partnern (KMU) der deutschen Tourismusindustrie, ihre Produkte mit großen Reichweiten zu vermarkten

Für die Kampagne relevante SDGs



 *Stralsund,
Mecklenburg-Vorpommern

Nur einer von
51 Gründen, um
länger zu bleiben.*



51

**UNESCO WORLD
HERITAGE SITES**

Historic.Modern.Germany.

ZIELGRUPPEN ADRESSIEREN

Die DZT hat das Sinus Meta Milieu-Modell als Grundlage der Kampagnenwerbung marktspezifisch für alle Quellmärkte aktuell neu erhoben. Entsprechend erfolgt die marktspezifische Ausrichtung auf die relevanten Meta-Milieus der

- **Intellectuals:** hohe Affinität für Genuss, Sinnlichkeit, Kunst und Kultur /Kritisch gegenüber Globalisierung/ Einsetzen für Gerechtigkeit und Gemeinwohl/Verantwortungsübernahme für sich und andere /Affin für (Weiter-)Bildung und Lebenslust
- **Performers:** Globalökonomisches und liberales Denken / Affinität für anspruchsvollen Konsum, modernes Design/ Interesse an Technik und Digitalem /Karriereorientiert, Networker /Offen für Neues
- **Progressive Realists:** Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie /Impulsgeber der globalen Transformation /Progressiv, optimistisch /Verantwortungsübernahme für die Gesellschaft /Party und Protest, Ernsthaftigkeit und Unterhaltung

THEMENROUTEN ENTDECKEN

Als zentrales Element der Kampagne entwickelt die DZT acht Themenrouten, die nachhaltiges Reisen zu den Welt-erbestätten mit emotionalen Erfahrungen und Mehrwert für die Gäste verbinden und zu längeren Aufenthaltsdauern inspirieren.

Die Themenrouten folgen jeweils einem übergeordneten Thema und sprechen damit spezifische Interessen der Reisenden an.

Neben den UNESCO-Welterbestätten werden die Routen so gestaltet, dass sie weitere thematisch korrespondierende Points of Interest entlang der Strecke einbinden. Das öffnet die Möglichkeit, auch touristisch bisher weniger frequentierte Orte und Regionen bei den potenziellen Reisenden bekannt zu machen und so für die Vielfalt des Reiselandes Deutschland zu werben.

Die Vorschläge für die sieben- bis zehntägigen Trips werden mit ausführlichen Reisetipps, Kartenmaterial und zahlreichen Verlinkungen zu flankierenden Reiseerlebnissen auf der Microsite zur Kampagne präsentiert. Damit sind sie Inspirationsgeber und praktische Orientierungshilfe für die individuelle Reiseplanung.

Ziele

**Verlängerung der
Aufenthaltsdauer**
ausländischer Gäste

Vermarktung
**zertifizierter
Angebote**

Vermarktung der engen
**Verbindung von
Stadt und länd-
lichem Raum**
mit großem Kulturangebot

Internationale Positionierung
Deutschlands als
**nachhaltige
Kultur-Destination**

**Kommunikation
der guten
Erreichbarkeit**
durch öffentliche Verkehrsmittel

**Umweltfreund-
liche Anreise**
mit Kompensationsmöglichkeiten

Deutsche UNESCO-Welterbestätten sind ein starkes Marketinginstrument für die internationale Reiseindustrie

Mehr als **78%** sehen UNESCO-Welterbestätten als **wichtig** an für die **Vermarktung** deutscher Städte

Mehr als **2/3** haben Reisen zu deutschen UNESCO-Welterbestätten im Programm

UNESCO-Welterbestätten werden oft in Verbindung mit Städte- und Rundreisen angeboten



Quelle: GNTB Industry Expert Panel, Q3 2022 Survey (n = 162 – 230)

Maßnahmen

Innovativer
Video-Content
in First-Person-View-Technik

Social-Media-Ads

Programmatic Marketing

Marktspezifische Angebote für KMU-Betriebe

Contentenerweiterung durch Erarbeitung von

8 UNESCO-Routen

Pressekonferenzen

Highlight-Studienreisen

Redaktionsbesuche

Microsite
als Informations-Hub

Pressearbeit

Veranstaltungen

Slow Tourism für mehr Erlebnis

Prof. Dr. Christian Antz, Deutsches Institut für Tourismuswissenschaft,
Fachhochschule Westküste Heide

„Urlaub plus Sinn“ verkündet ein Artikel der letzten gedruckten Ausgabe von dbmobil 12/2022 in großen Lettern. Diesem Postulat folgend, lassen sich unter dem Begriff „Slow Tourism“ Themen und Trends des Reisens zwischen Langsamkeit und Gelassenheit, Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit zusammenfassen, die ein ursprüngliches und authentisches Reiseerlebnis beinhalten. Ausgehend vom Wellnessstrend am Ende des 20. Jahrhunderts kann den Reisetemen des Slow Tourism im 21. weiteres Wachstum vorausgesagt werden, auch und vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Denn je umfassender sich Globalisierung, Individualisierung oder Medialisierung breit machen, je größer und vielfältiger die Krisen in Klima, Wirtschaft oder Energie werden, umso mehr steigt der Wunsch nach Urlaub als Gegenwelt. Beschleunigung im Beruf führt die Generationen Y und Z zu Arbeitswelten der Work-Life-Balance, und schon jetzt Freizeitstress Ältere wie Jüngere zum Urlaub in Geborgenheitswelten. Weit über 80 Prozent der Deutschen finden es bereits 2019 wichtig – also vor Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg – im Urlaub Abstand vom Alltag zu gewinnen oder Ruhe und Kraft zu tanken.



PROF. DR. CHRISTIAN ANTZ

Deutsches Institut für Tourismuswissenschaft,
Fachhochschule Westküste Heide

„Diese ‚Mehrdimensionalität‘ macht einerseits den geistigen und wirtschaftlichen Mehrwert von Slow Tourism aus. Andererseits wird den Menschen Nachhaltigkeit nicht durch weitere Reglementierungen und Auflagen vergällt, sondern sie wird aus dem Bedürfnis und dem Anspruch der Gäste freiwillig gelebt.“

Über 60 Prozent möchten Momente der Stille erleben und etwas aus dem Urlaub in den Alltag mitnehmen.

Als ich 2009 die wahrscheinlich bis heute erste und einzige Professur für Slow Tourism an der Fachhochschule Westküste in Heide konzipierte, haben Wissenschaftler wie Praktiker im Tourismus nur müde über die Exotik dieser Themen gelächelt. Heute finden die Gäste es bei der Urlaubsreise unabdingbar, sich aufgehoben zu fühlen. Der Trend zur Muße hat sich bereits in vielen Tourismussegmenten breit gemacht, wobei es vor allem um die emotionale Qualität weniger, dafür intensiver Reiseerfahrungen geht. Wander-, Gesundheits-, Kulinarischer, Paddel-, Kultur-, Natur- oder Spiritueller Tourismus sind Trendthemen, die sich nicht für den Endkunden, aber für den Touristiker unter dem Begriff Slow Tourism zusammenfassen lassen. Im Jahr 2019 wünschen z. B. 80 Prozent der Deutschen im Urlaub, sich in der Natur aufzuhalten, 66 Prozent regionale Spezialitäten zu genießen, 61 Prozent Gärten zu besuchen, 47 Prozent Wellnessangebote zu nutzen oder 44 Prozent zu wandern. Diese „Mehrdimensionalität“ macht einerseits den geistigen und wirtschaftlichen Mehrwert von Slow Tourism aus. Andererseits wird den Menschen Nachhaltigkeit nicht durch weitere Reglementierungen und Auflagen vergällt, sondern sie wird aus dem Bedürfnis und dem Anspruch der Gäste freiwillig gelebt.

Anbieterwille ist nun gefragt, diese Wünsche der Reisenden umzusetzen. Gerade das UNESCO-Welterbe in Deutschland könnte dabei Leuchtturmfunktion übernehmen. Vier Beispiele sind auf den ersten Blick sinnfälliger

Nur einer von 51 Gründen,
um länger zu bleiben.*



UNESCO-Welterbe Kölner Dom, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

und mögen hier genügen. Das Kulturerbe der Menschheit kann erstens mehr Geschichten erzählen als Faktenwissen vermitteln, wie es die Archäologie mit dem Welterbe Himmelsscheibe von Nebra vorlebt. Es kann zweitens zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer beitragen, wenn UNESCO-Stätten miteinander reden, wie bei Luther in Wittenberg, Bauhaus in Dessau und Gartenreich in Wörlitz, vernetzt sind, sowie drittens Verknüpfungen mit Radwandern oder Kanufahren an der Elbe herstellen. Eine UNESCO-

„So sind die Reisearten des Slow Tourism nicht als kurzfristige Moden anzusehen, sondern langfristige Megatrends, welche die gesamte Reiseindustrie nachhaltig beeinflussen werden. Der Deutschlandurlaub und dessen UNESCO-Welterbe kann durch Slow Tourism profitieren.“

Stätte wie der Naumburger Dom kann viertens die ganze Region Saale-Unstrut attraktiv machen, mit Wein, Paddeln, Wandern. Und Deutschlands erstes Biosphärenreservat, die Flusslandschaft Elbe, kann mit den Städten von Havelberg bis Tangermünde Natur und Kultur zu einem Gesamtangebot verdichten, das unter dem Slogan „Schöne Wilde Welt“ Emotionen langfristig weckt.

Der Trend von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft findet sich nahezu in allen Lebensbereichen wieder. Nach Zeiten der „Zuvielisation“ führt nun der Weg zum „Age of Less“. Der neue Luxus von morgen könnte somit die Einfachheit werden. So sind die Reisearten des Slow Tourism nicht als kurzfristige Moden anzusehen, sondern langfristige Megatrends, welche die gesamte Reiseindustrie nachhaltig beeinflussen werden. Der Deutschlandurlaub und dessen UNESCO-Welterbe kann durch Slow Tourism profitieren. Bisher suchte der Kunde auf Reisen meist das Fremde im Eigenen, künftig wohl mehr das Eigene im Fremden bzw. im Eigenen – die Reise zu sich selbst.

Die als UNESCO-Welterbestätten anerkannten Altstadtensembles dokumentieren nicht nur eine reiche kulturgeschichtliche Tradition – ihr gemeinsamer Nenner ist der zeitgemäße Umgang mit dem Erbe. Klima- und umweltfreundliche Verkehrsmittel erschließen kostenfrei oder -günstig die Städte und ihre Umgebung, spektakuläre moderne Architektur trifft auf historische Bausubstanz, sorgfältig restaurierte Häuser und Höfe bieten Raum für urbane Vitalität und Ruhepunkte für den Gast.

1 Altstadt von Bamberg 2 Altstadt von Regensburg mit Stadtamhof 3 Altstädte von Stralsund und Wismar 4 Hansestadt Lübeck 5 Speicherstadt und Kontorhausviertel mit Chilehaus 6 Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg



1



2



3



4

Historische



5

Stadtensembles



6

EINSCHÄTZUNGEN INTERNATIONALER TOUR OPERATOR



IGNASI CANALS I BORRÀS

CEO Tourist Forum

SPANIEN

Das Thema UNESCO-Welterbestätten eignet sich hervorragend, um auf weniger bekannte Sehenswürdigkeiten hinzuweisen. Zu den Highlights gehören Kathedralen (z.B. in Aachen oder in Speyer), Orte wie Weimar oder die Wartburg in Eisenach.

Die Tatsache, dass eine Reise nachhaltig ist, hat allein keinen Einfluss auf die Reiseentscheidung eines Kunden. Ich glaube auch nicht, dass der Kunde bereit ist, für eine nachhaltige Reise mehr zu bezahlen als für eine nicht nachhaltige. Es ist jetzt notwendig, dass alle Reisen auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Eine Reise, die nicht nachhaltig ist, wird künftig nicht mehr verkäuflich sein. Wir müssen uns auf diese Realität einstellen.

TOURIST FORUM
PASIÓN POR VIAJAR

Historische Städte als Destinationen im Kontext von Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Paul Zalewski, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder

Welche Bedeutung hat der Kulturerbe-Tourismus im Kontext der Nachhaltigkeitsdiskurse? Die Antwort auf diese Frage ist wie bei allen Erscheinungen der spätmodernen „Breitenkultur“ ambivalent und enthält mindestens zwei Aspekte: In dem ersten geht es überwiegend um die sozio-ökonomischen Fragen und um die Ungleichmäßigkeiten in der Verteilung der Tourismusströme. In dem zweiten um die kulturelle Wirkung der gebauten Highlights. Der erste Aspekt wird oft kritisch reflektiert. Insbesondere die kulturhistorisch tradierten, mediterranen Destinationen wie z. B. Venedig oder Florenz liefern Beispiele für „overtourism“ und für Gentrifizierung. Beides geschieht zum Wohle der Ökonomie ist aber nicht unbedingt nachhaltig. Es stellt sich dann auch immer die Frage, inwieweit die Tourismus-Einkommen in die geschützten Ressourcen reinvestiert werden. Mit der zunehmenden Ausrichtung auf den globalen Tourismus stellen sich zunehmend die Fragen nach einer, auch immateriell begriffenen Authentizität jener Orte. Die deutschen UNESCO-Stätten sind



PROF. DR. PAUL ZALEWSKI

Europa-Universität Viadrina

„Insofern sehen wir in den historischen Städten heute nicht nur die Identitätsträger, sondern auch eine beispielgebende nachhaltige Ressource mit ‚500 Jahren Garantie‘.“

aber von diesen spektakulären Umständen im mediterranen Raum weit entfernt.

Der zweite Aspekt ist weitaus positiver. Um die kulturelle Bedeutung der gebauten Umwelt zu vergegenwärtigen, muss zuerst darauf verwiesen werden, dass es sich in ihrem Fall um eine unausweichliche Kulturformation handelt, denn vieles kann ignoriert werden; Buchlektüre oder performative Künste werden von vielen gemieden. Die gestaltete Umwelt ist aber immer da, die Erinnerungskultur und die Identität sind nicht nur mit Epochen und Umbruchmomenten, sondern auch immer mit konkreten Orten verbunden. Insofern kann die historische Baukultur als eine Plattform für gesellschaftliche Diskurse und für den transgenerationellen Wissenstransfer genutzt werden. Eine spezielle Bedeutung haben hierbei die Objekte der Weltkulturerbeliste, denn sie verfügen über ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial und transportieren mehrere Inhalte, die normativ in Bildungsprozessen verarbeitet werden. Neben vielen Lesarten der historischen Städte erscheint jüngst auch die Perspektive der Nachhaltigkeit, die diese Orte verkörpern. Immerhin sind selbst die herausragenden Kathedralen in einem vordigitalen und vorelektrischen Zeitalter errichtet worden. Die Auswahl der Baustoffe war meistens als rational und regional zu bezeichnen und deren Recycling allgemein üblich. Insofern sehen wir in den historischen Städten heute nicht nur die Identitätsträger, sondern auch eine beispielgebende nachhaltige Ressource mit „500 Jahren Garantie“, wie das einst eine Ausstellung im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg bezeichnete.

Naturerbe zwischen Tourismus und Schutzbedürfnis am Beispiel Wattenmeer

Ein Arbeitsgespräch mit Christoph Heinrich, Geschäftsführender Vorstand des World Wide Fund for Nature (WWF) Deutschland, Peter Südbeck, Leiter der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, und Mario Schiefelbein, Geschäftsführer der neugegründeten Tourismus-Agentur Nordsee GmbH

Wo sehen Sie die Bedeutung der Weltnaturerbestätten in Deutschland im internationalen Vergleich?

MARIO SCHIEFELBEIN Die Auszeichnung als Welterbestätte ist für jede Destination ein großes Pfund. Die Tatsache, dass andere Stätten wie das Great Barrier Reef oder Machu Picchu aufgrund ihrer spektakulären Optik international mehr Aufmerksamkeit erhalten, schmälert die Qualität unseres Weltnaturerbes in keiner Weise.

CHRISTOPH HEINRICH Deutschland hat mit dem Wattenmeer, den alten Buchenwäldern und der Grube Messel zu Recht drei Weltnaturerbestätten.

PETER SÜDBECK Das Wattenmeer ist im internationalen Verbund der marinen Welterbestätten ein gewichtiger Partner. Durch die grenzüberschreitende Kooperation dient es auch als Vorbild für koordiniertes Management zum Schutz, zur Forschung und zur internationalen Zusammenarbeit.

Welche Rolle kann die Anerkennung als UNESCO-Weltnaturerbe für die touristische Vermarktung spielen?

PETER SÜDBECK Aus unseren Befragungen wissen wir, dass immer mehr Menschen aus aller Welt zu uns kommen, weil die Auszeichnung als Weltnaturerbe für eine einzigartige und gut geschützte Natur steht.

CHRISTOPH HEINRICH Richtig. Aber mit der großen touristischen Anziehungskraft müssen wir sehr verantwortungsvoll umgehen, um das Welterbe nicht zu gefährden. Im Wattenmeer ist es bislang gelungen – unter anderem durch eine gemeinsame Strategie für nachhaltigen Tourismus und Partnerschaftsinitiativen – dieser Gefahr entgegenzuwirken.

MARIO SCHIEFELBEIN Es stimmt: Richtig eingesetzt, kann der UNESCO-Titel viel Positives bewirken, denn bei Touristen steht er durchweg für eine hohe Qualität.



CHRISTOPH HEINRICH

Geschäftsführender Vorstand des World Wide Fund for Nature (WWF) Deutschland



PETER SÜDBECK

Leiter der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer

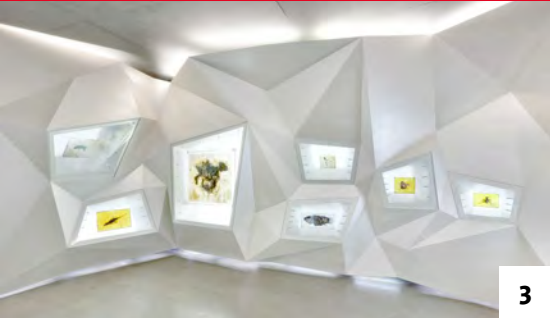


MARIO SCHIEFELBEIN

Geschäftsführer der neugegründeten Tourismus-Agentur Nordsee GmbH

Ob von Menschenhand geschaffene Gartenkunst oder weitgehend naturbelassene Ökosysteme – die als UNESCO-Welterbe geschützten Naturlandschaften gewähren umfangreiche Einblicke in eine lange Kultur- und Erdgeschichte. Wer die wohl-tuende Kraft der Natur hautnah spüren möchte, nimmt sich Zeit für seinen Aufenthalt und erschließt die Landschaften als Aktivurlauber wandernd oder radfahrend.

1 Alte Buchenwälder und Buchenurwälder der Karpaten und anderer Regionen Europas **2** Bergpark Wilhelmshöhe **3** Fossilagerstätte Grube Messel **4** Gartenreich Dessau-Wörlitz **5** Muskauer Park / Park Mużakowski **6** Oberes Mittelrheintal **7** Wattenmeer



Natur und Gärten

Gleichzeitig entsteht mehr Investitionsdruck, denn die Erwartungen, beispielsweise an Sauberkeit und Nachhaltigkeit, steigen ebenfalls.

Klima- und Umweltschutz gewinnen bei internationalen Reisenden immer mehr an Bedeutung. Ist das in der Nachfrage und im Verbraucherverhalten bereits spürbar?

CHRISTOPH HEINRICH Ja. Seit langem gibt ein sehr hoher Anteil der Gäste an der Nordseeküste bei Befragungen an, dass Natur- und Umweltschutz vor Ort für die Reiseentscheidung eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung hat.

MARIO SCHIEFELBEIN Genau. Auch in den Übernachtungszahlen zeigt sich dieser große Zuspruch für das Wattenmeer. Für die niedersächsische Nordseeküste steckt viel Potenzial im Thema Nachhaltigkeit, das als Qualitätsstandard in den Köpfen potenzieller Gäste angekommen ist. Deshalb sollen die Strukturen für nachhaltige Reiseerlebnissen weiter optimiert werden.

PETER SÜDBECK Dieses Interesse der Menschen an Klima-, Umwelt- und Naturschutz beobachten wir ebenfalls. Immer mehr Gäste möchten etwas beitragen – im Ehrenamt, mit Spenden oder bei Gemeinschaftsaktionen wie dem Aufsammeln von Meeresmüll.

Hat sich die Rezeption des Welterbes in den letzten Jahren verändert? In welcher Form?

CHRISTOPH HEINRICH Ja, wir als WWF haben den Eindruck, dass das Wattenmeer als Weltnaturerbe immer bekannter wird und diese Auszeichnung sehr zu seinem Schutz beiträgt.

MARIO SCHIEFELBEIN Das belegen auch die Zahlen: Laut trilateraler Gästebefragung hat das Wattenmeer einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent. Es ist die bekannteste deutsche Weltnaturerbebestätte und steht im UNESCO-Deutschland-Ranking insgesamt unter den Top 10. Und natürlich erwarten die Gäste, das Thema im Nordseeurlaub inhaltlich unterfüttert zu erleben.

PETER SÜDBECK Wir haben Besucher vor und nach der Anerkennung des Wattenmeeres als UNESCO-Erbe befragt: Tatsächlich hat sich der Anteil derjenigen, die wegen des Nationalparks oder des Welterbes zu uns kommen, um knapp 50 Prozent erhöht.

Wo sehen Sie Chancen für den Erhalt der Naturerbestätten durch internationale Gäste und wo bestehen aus Ihrer Sicht Gefahren?

MARIO SCHIEFELBEIN Mit dem größeren Bekanntheitsgrad gehen auch politische Wahrnehmung, finanzielle Unterstützung und eine höhere Wertschöpfung einher. Um die Interessen von Natur und Einheimischen zu wahren, heißt ganzheitliches Destinations-Management aber auch immer Lebensraum-Management.

CHRISTOPH HEINRICH Aus Gründen des Klimaschutzes sollte man das Wattenmeer gezielt in den Märkten bewerben, aus denen die Gäste z. B. auch realistisch mit der Bahn anreisen können – etwa aus der Schweiz oder Österreich.

PETER SÜDBECK Die internationale Perspektive ist sehr wichtig, verbindet doch die UNESCO mit dem Welterbestatus auch die Erwartung, das Erbe für den Rest der Menschheit zu erhalten. Deshalb ist es gut, wenn die internationale Gemeinschaft genau hinschaut – etwa wenn bei uns an der Küste über die künftige Energieversorgung durch offshore-Windstrom, Wasserstoff oder aus fossilen Quellen unter der Nordsee nachgedacht wird. Das ist eine echte Herausforderung.

Welche Möglichkeiten, insbesondere durch die digitale Transformation, sehen Sie, um dem Schutzbedürfnis der Naturlandschaften gerecht zu werden?

PETER SÜDBECK Gerade in Sachen Besucherlenkung, -information und -ansprache bietet die digitale Transformation große Chancen. Hier ist vieles im Entstehen – unser Ziel ist, digitale Angebote entlang der gesamten Leistungskette zu schaffen. Das betrifft ganz praktische Vereinfachungen für den Gast vor Ort, vor allem aber auch die An- und Abreise, die den größten ökologischen Fußabdruck hinterlässt.

MARIO SCHIEFELBEIN Bei uns an der niedersächsischen Nordseeküste sind viele digitale Ansätze schon konkret im Einsatz, etwa was die Buchung und Vorbereitung auf den Urlaub daheim betrifft. Vor Ort können über eine Web App ausgespielte Informationen, die digitale Besucherlenkung oder spielerische Ansätze auf Stelen und dem Smartphone schon beim jungen Publikum viel bewirken.

CHRISTOPH HEINRICH Besseres Monitoring und effizienter Datenaustausch, genauso wie bessere Infos für die Gäste – all das kann die Schutzmaßnahmen unterstützen. Dennoch: Uns als WWF liegt – bei allen Vorteilen der Digitalisierung – das direkte und persönliche Naturerlebnis besonders am Herzen. Nur so werden die Menschen den Naturschutz auch weiterhin mit Überzeugung unterstützen.

EINSCHÄTZUNGEN INTERNATIONALER TOUR OPERATOR



MARISA DE LEÓN

Agenturleiterin Mundo Amigo

SPANIEN

Deutschland ist eines der bedeutendsten Reiseziele, das wir unseren Kundinnen und Kunden anbieten. Neben dem kulturellen Reichtum Deutschlands stellen wir das große musikalische Erbe in den Mittelpunkt, welches uns so bedeutende Komponisten wie Bach, Mendelssohn und Brahms als Vermächtnis hinterlassen hat. Ihre Musik und ihre Kompositionen bilden das Rückgrat unserer Musik- und Opernreisen, die wir 2023 anbieten werden, mit Routen zu verschiedenen Zielen, die von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt wurden. Darunter Hamburg, Berlin, Bayern und Thüringen.



Kultur- geschichte



Von den frühen Siedlungsformen in Europa vor mehr als 7.000 Jahren über Verteidigungsanlagen aus der Wikinger- und Römerzeit bis in die Neuzeit bieten UNESCO-Welterbestätten eindrucksvolle Belege menschlicher Innovationskraft, Zeugnisse künstlerischen Schaffens. Wer die Attraktionen besucht, nimmt gleichzeitig ein geschärftes Bewusstsein für ökologischen Wandel, für Völkerverständigung oder die Kraft von Wissenschaft und technischen Innovationen mit nach Hause. Immer am Puls der Zeit ermöglichen vielfach BesucherCards eine umweltfreundliche und kostengünstige Anreise, und noch unmittelbarere Erlebnisse warten auf gut ausgebauten Rad- und Wanderwegen.

1 Archäologischer Grenzkomplex Haithabu und Danewerk **2** Grenzen des Römischen Reiches **3** Grenzen des Römischen Reiches – Donaulimes (westlicher Abschnitt) **4** Grenzen des Römischen Reiches – Niedergermanischer Limes **5** Höhlen und Eiszeitkunst der Schwäbischen Alb **6** Klassisches Weimar **7** Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg **8** Markgräfliches Opernhaus Bayreuth **9** Museumsinsel Berlin **10** Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen **11** Rathaus und Roland in Bremen **12** Römische Denkmäler, Dom St. Peter und Liebfrauenkirche in Trier **13** SchUM-Stätten in Mainz, Worms und Speyer

Geistes- geschichte

Touristische Anziehungskraft der Welterbestätten nachhaltig vermarkten

Ein Fachgespräch mit Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, und Evelina Hederer, Director Business Development, Expedia Group Media Solutions

Welchen Einfluss haben Kulturerbestätten auf die Nachfrage der Kunden? Zeichnen sich dort Veränderungen ab?

PETRA HEDORFER UNESCO-Welterbestätten sind Besuchermagnete. Ihr globaler Bekanntheitsgrad sorgt für Aufmerksamkeit und Inspiration. Und die Anerkennung als UNESCO-Welterbe ist auch ein Qualitätsversprechen. Es signalisiert dem potenziellen Gast schon, dass er hier etwas universell Gültiges und Einmaliges erleben kann. In diesem Sinne pflegen wir bei der DZT die Welterbestätten seit vielen Jahren als starkes Asset der Marke Reiseland Deutschland.

Tatsächlich gibt es Veränderungen in der Rezeption und damit auch bei der Nachfrage. Im Zuge der COVID-19-Pandemie hat sich bei vielen Menschen das Wertebewusstsein in Richtung mehr Nachhaltigkeit entwickelt. Das trifft sich mit unserer Intention, die Positionierung des Reiselandes Deutschland als Qualitätsreiseziel mit vielen nachhaltigen Angeboten auszubauen. Durch verschiedene Studien wissen wir, dass die Sensibilisierung für Nachhaltigkeit in einem direkten Zusammenhang mit der Affinität zu kulturellen

Themen steht. Insofern wirkt die ökologische Transformation im Tourismus auch als Katalysator für den Kulturtourismus. Und das wiederum ist ein ganz wesentlicher Faktor für die Inhalte, die wir beispielsweise über die globalen Onlineplattformen transportieren und promoten wollen.

EVELINA HEDERER Bei Expedia sehen wir ganz deutlich, wie das Interesse an sinnvolleren und verantwortungsbewussteren Arten des Reisens wächst, vom Finden und Buchen nachhaltiger Angebote bis hin zu Bemühungen, die Auswirkungen des Tourismus auf Reiseziele und die dortige Bevölkerung zu verbessern. Laut einer Umfrage, die wir im vergangenen Frühjahr über nachhaltiges Reisen durchgeführt haben, sind nachhaltige Angebote für 90 Prozent der Befragten ein wichtiger Faktor bei Reiseentscheidungen. Kulturerbe ist ein wichtiges Thema im Bereich des nachhaltigen Tourismus. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie auf ihrer nächsten Reise gerne Kulturerbestätten besuchen würden. Hier bietet sich auf der Marketing-Seite eine einzigartige Gelegenheit.



PETRA HEDORFER

Vorsitzende des Vorstandes der DZT



EVELINA HEDERER

Director Business Development,
Expedia Group Media Solutions

„ (...)wir sehen die steigende Wertigkeit von Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz ganz dediziert in den Quellmärkten für das Deutschland-Incoming.“

Petra Hedorfer

Nur einer von 51 Gründen, um länger zu bleiben.*

 *Bauhaus Dessau,
Sachsen-Anhalt



UNESCO-Welterbe Das Bauhaus und seine Stätten in Weimar, Dessau und Bernau, Keyvisual der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

In welchen Marktsegmenten und aus welchen Herkunftsländern sehen Sie die stärkste Kundennachfrage?

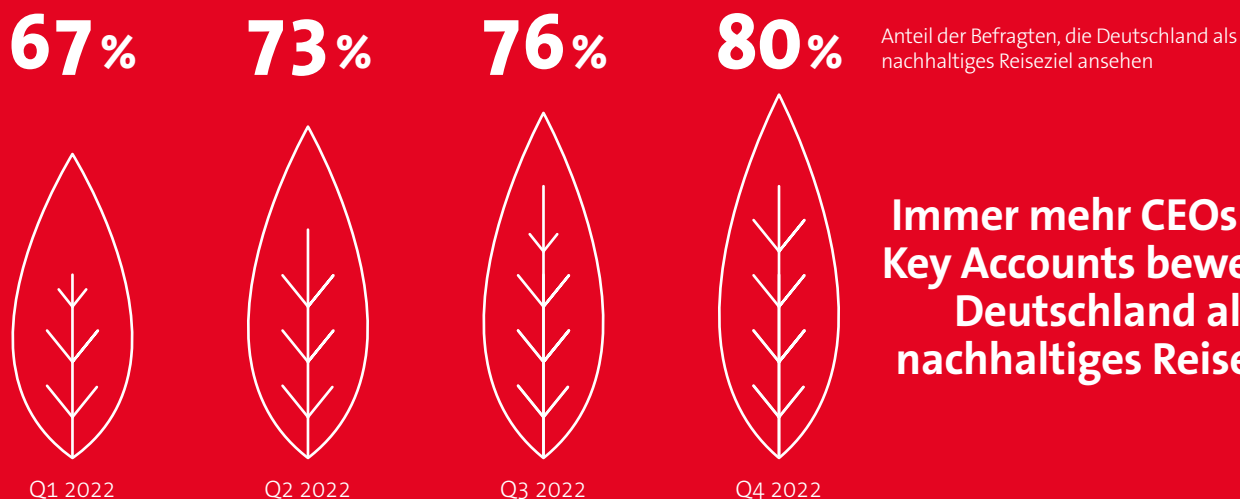
EVELINA HEDERER Die Expedia-Daten zeigen, dass die Verbraucher trotz Wirtschaftsschwankungen, steigender Kraftstoffpreise, anhaltender politischer Konflikte und Naturkatastrophen weiterhin stark daran interessiert sind, weltweit zu reisen. Der asiatisch-pazifische Raum (APAC) verzeichnete im dritten Quartal über mehrere Wochen um 20 Prozent höhere internationale Suchvolumen.

In allen Regionen stellen wir fest, dass Verbraucher sich nachhaltige Optionen wünschen. 74 Prozent würden ein Reiseziel, eine Unterkunft oder ein Transportmittel wählen, durch das die lokale Bevölkerung und Kultur unterstützt wird, selbst wenn dies teurer wäre.

PETRA HEDORFER Wir sehen sowohl bei der Reisebereitschaft der Kunden als auch im Geschäftsklima bei unseren Partnern in der internationalen Reiseindustrie eine ganz deutliche Recovery im Laufe des Jahres 2022, wobei sich die europäischen Märkte sowie die USA deutlich dynamischer erholen. Die Erhebungen der European Travel Commission vom Oktober 2022 zeigen, dass die Europäer für das nächste Halbjahr City Breaks, Kultur- und Naturreisen präferieren.

Den Trend zu mehr Nachhaltigkeit beobachten wir ganz deutlich bei der internationalen Reiseindustrie. Der Anteil der internationalen Reisemanager, die Deutschland als nachhaltige Destination wahrnehmen, ist im letzten Jahr deutlich gestiegen. Mehr als die Hälfte von ihnen vermarktet Deutschland bewusst als nachhaltige Destination.

ANALYSE DZT INDUSTRY EXPERT PANEL: ANSEHEN DEUTSCHLANDS ALS NACHHALTIGES REISEZIEL WÄCHST



Immer mehr CEOs und Key Accounts bewerten Deutschland als nachhaltiges Reiseziel

60% der internationalen Experten **vermarkten Deutschland als nachhaltiges Reiseziel.**

Quelle: DZT Industry Expert Panel, Q1–Q4 2022 Befragung (n=203-229)

Und wir sehen die steigende Wertigkeit von Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz ganz dediziert in den Quellmärkten für das Deutschland-Incoming. Das bestätigten in einer Exklusivstudie von IPK International im Auftrag der DZT 79 Prozent der potenziellen Deutschlandreisenden. Voraussetzung ist aber die Verfügbarkeit von nachhaltigen Angeboten in hoher Qualität. So erwarten rund 40 Prozent der Befragten ein breiteres, kostengünstigeres Angebotsspektrum sowie mehr konkretere Informationen. Deshalb unterstützen wir ganz gezielt die Akteure im Tourismus, die sich für mehr Nachhaltigkeit in den Produkten engagieren, beispielsweise durch Zertifizierungen.

Und wie sieht es bei Kundengruppen aus, die speziell am Thema Kulturerbe interessiert sind?

PETRA HEDORFER Es gibt große Schnittmengen zwischen den Gruppen, die nachhaltig reisen wollen und denen, die

sich für kulturelle Angebote interessieren. Das hat die Studie Destination Brand 21 bestätigt: Demnach haben die an Nachhaltigkeit interessierten Zielgruppen ein besonders hohes Interesse an Aufenthalt in der Natur, dem Besuch von Schlössern und Kirchen und der Nutzung von Kulturangeboten.

EVELINA HEDERER Laut unseren Untersuchungen fühlen sich ca. 70 Prozent der Reisenden von Informationen zu nachhaltigem Tourismus und Kulturerbe überfordert. Jedoch greifen sie häufig auf Empfehlungen von Destinationsmarketing-Organisationen zurück. Tatsächlich geben Reisende sogar an, dass sie Reiseziele mehr als jede andere Quelle zu Informationszwecken nutzen. Die Hälfte der Verbraucher wünscht sich Informationen über nachhaltige Reiseangebote von den Reisezielen selbst sowie von lokalen Tourismus- und Besucherorganisationen. Hier bietet sich Reisepromotern eine Chance, die Bedeutung

von nachhaltigem Tourismus für Reisende leicht verständlich zu machen und die Auswirkungen mittels visueller Formate eindrucksvoll zu veranschaulichen.

Welche Marketingmaßnahmen sprechen diese Zielgruppen am effektivsten an?

EVELINA HEDERER Die Expedia Group setzt sich dafür ein, gemeinsam mit ihren Reisenden und Partnern sowie mit anderen Unternehmen in der Branche die Reiseindustrie nachhaltiger zu gestalten. Wir wollen dies erreichen, indem wir es Reisenden durch bessere Informationen und umweltbewusstere Reiseangebote ermöglichen, nachhaltiger zu handeln, und indem wir unsere Geschäftstätigkeiten auf innovative Tourismuslösungen ausrichten. Beispielsweise haben wir über 30 neue, auf Travalyst basierende Nachhaltigkeitsattribute für Beherbergungsbetriebe freigeschaltet, mit denen diese aufzeigen können, wie sie die Umweltverträglichkeit ihres Betriebs verbessern und ihre Emissionen reduzieren. Unser einzigartiges Angebot an Medienlösungen, zusammen mit mehr als 70 Petabyte an Erstvermarkterdaten, ermöglicht es unseren Partnern, dieses Kundensegment anzusprechen, das an gehaltvollen Erlebnissen interessiert ist.

„Die Hälfte der Verbraucher wünscht sich Informationen über nachhaltige Reiseangebote von den Reisezielen selbst.“

Evelina Hederer

PETRA HEDORFER Wir verfügen über ein flexibles und variables Instrumentarium, insbesondere in der Online-Kommunikation. Wichtig ist einerseits die Verfügbarkeit von Informationen, die den potenziellen Gast inspirieren und dann auch bei der Reiseplanung bis hin zu den Services unterwegs unterstützen. Dazu richten wir beispielsweise für unsere UNESCO-Kampagne 2023 eine spezifische Microsite ein. Um auf dieser Seite Traffic zu generieren, kombinieren wir beispielsweise den Einsatz von Programmatic Advertising und verschiedene Social-Media-Kanäle, deren Einsatz wir auf die jeweiligen Themen abstimmen. Dazu kommen Influencer Marketing und ausgewählte Events in den Märkten. Fest eingebunden in die Kampagnenplanung ist auch die intensive Zusammenarbeit mit den Online-Portalen, die einerseits über große und hochwertige Datenpools zu den Kunden verfügen und mit ihrer Vertriebsstärke eine hohe Reichweite erzielen.

Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang ist die genaue Definition und Ansprache von Zielgruppen. Deshalb untersuchen wir jetzt und in Zukunft in allen relevanten Quellmärkten auf Sinus-Milieus basierende Lebensstile. Die allgemeinen Sinus-Milieu-Indikatoren erweitern wir um spezifische Abfragen zur Nachhaltigkeits- und Kulturaffinität der potenziellen internationalen Reisenden. Mit diesen Erkenntnissen können wir die Auspielung unserer Marketingmaßnahmen noch effizienter gestalten – auch dies ein Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit im Marketing.

Expedia trat 2021 dem UNESCO-Programm für nachhaltiges Reisen bei. Welche Ziele verfolgen Sie mit dieser Zusammenarbeit?

EVELINA HEDERER Die Reiseindustrie ermöglicht es Menschen, die Welt zu erkunden und fremde Kulturen kennenzulernen. Dabei ist es wichtig, dass dies auf verantwortungsvolle und nachhaltige Weise geschieht, damit auch zukünftige Generationen die gleichen Chancen haben. Die von den Teilnehmern des Programms eingegangenen Verpflichtungen werden sich positiv auf die Umwelt und die Gemeinden auswirken, in denen sie tätig sind. Das UNESCO-Programm für nachhaltiges Reisen hat zum Ziel, nachhaltigen Tourismus, die Anpassungsfähigkeit der lokalen Bevölkerung und den Erhalt des kulturellen Erbes weltweit zu fördern. Durch die Teilnahme am Programm verpflichten sich unsere Reisepartner öffentlich zu Maßnahmen, die die Auswirkungen ihrer Unternehmen auf die Umwelt reduzieren. Dies trägt dazu bei, das Bewusstsein der Reisenden zu schärfen und ihnen zu helfen, nachhaltigere Reiseentscheidungen zu treffen – von der Abfallreduzierung bis zur Energieeinsparung – und dadurch letztendlich auf einen positiven Wandel hinzuwirken. Mehr als 10.000 Organisationen haben sich bisher zur Teilnahme verpflichtet.

PETRA HEDORFER Mit Interesse verfolge ich die Entwicklung und Positionierung von Expedia im Kontext der ökologischen Transformation. Sie zeigt, dass wir Touristiker gemeinsam Verantwortung tragen für den Erhalt unserer Erde und unserer Kulturgüter. Indem wir diese Herausforderung zusammen wahrnehmen und gestalten, können wir einen großen Beitrag für einen verantwortungsbewussten Tourismus der Zukunft leisten.



1



2



3



4



5



6

Die zahlreichen als UNESCO-Welterbe geschützten Monumente und Sakralbauten in Deutschland stehen für ein reiches religiöses und spirituelles Erbe: Von architektonischen Meisterleistungen etwa aus Frühromanik, Mittelalter, Gotik oder Barock – bis heute finden Besucher auf Pilgerwegen innere Einkehr und Spiritualität im Einklang mit der Natur. Im Umland ziehen regionale Bio-Märkte, unberührte Natur oder Fair Trade-Städte auch aktive Genießer mit dem Rad, dem Kanu oder zu Fuß an.

1 Aachener Dom 2 Dom und Michaeliskirche in Hildesheim 3 Karolingisches Westwerk und Civitas Corvey 4 Klosteranlage Maulbronn 5 Klosterinsel Reichenau 6 Kloster Lorsch und Altenmünster 7 Kölner Dom 8 Naumburger Dom 9 Speyerer Dom 10 Wallfahrtskirche „Die Wies“



7



8



9



10



Kirchen und Klöster

EINSCHÄTZUNGEN INTERNATIONALER TOUR OPERATOR



SANDRA RÄBER

Geschäftsführerin
Baumeler Reisen AG

SCHWEIZ

Deutschland bietet dem Gast eine unglaubliche Vielfalt an UNESCO-Welterbestätten. Das gibt uns Reiseveranstaltern die einmalige Gelegenheit, eindrucksvolle Reisen nach Deutschland zu organisieren. Gepaart mit Deutschlands Nachhaltigkeitsbemühungen, trifft das genau den Nerv der Zeit und kommt beim Reisenden sehr gut an.



Einzigartiges Erbe erhalten

Dr. Steffen Skudelny, Vorstand Deutsche Stiftung Denkmalschutz

Nur die besonders herausragenden Kulturstätten erhalten das Siegel „UNESCO-Weltkulturerbe“. Die 48 in Deutschland gelegenen Weltkulturerbestätten repräsentieren die Qualität, Vielfalt und Bedeutung der gesamten Denkmallandschaft. Diese Denkmale sind kostbare Wissensspeicher, die uns auf authentische Weise über Generationen hinweg Erfahrungen, handwerkliches Können und historisches Wissen vermitteln. Zunehmend liefern Baudenkmale auch Antworten auf aktuelle Fragen der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. Bauen mit regionalen Mate-



DR. STEFFEN SKUDELNY

Vorstand Deutsche Stiftung Denkmalschutz

rialien, mit geringem Verbrauch an grauer Energie sowie in traditioneller reparaturfähiger Bauweise kann von alten Denkmälern neu gelernt werden.

Diese ständig neue Wertschätzung unseres Erbes schlägt sich im starken bürgerschaftlichen Engagement für die Denkmalpflege nieder, auf die sich auch die Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD) als private Stiftung stützen kann. Der Tag des offenen Denkmals®, bundesweit von der DSD koordiniert, zieht jedes Jahr Millionen begeisterte Besucher an. Bei allem Stolz und der Wertschätzung für ihr historisches Erbe sind die Denkmaleigentümer auch auf finanzielle Unterstützung angewiesen – die die Deutsche Stiftung Denkmalschutz dank ihrer Spender und Förderer zur Verfügung stellen kann. Das kulturelle Erbe immer wieder neu zu vermitteln ist daher unabdingbar für die Möglichkeiten, es zu erhalten. Begeisterung, Hilfe und gute Ergebnisse befördern sich gegenseitig. Unsere Stiftung leistet dabei einen wichtigen Beitrag – ob an Welterbestätten oder in scheinbar unscheinbaren Denkmälern am Wegesrand: Wir erhalten Einzigartiges!

„Die 48 in Deutschland gelegenen Weltkulturerbestätten repräsentieren die Qualität, Vielfalt und Bedeutung der gesamten Denkmallandschaft.“



**GERT
NIEUWBOER**

Direktor SNP Naturreizen

NIEDERLANDE

Nicht mehr aus unserem Programm wegzudenken: die dreitägige Radtour zum UNESCO-Welterbe Zeche Zollverein im Ruhrgebiet. Außergewöhnliche Architektur, originelle Radwege durch überraschend grüne Landschaften und alles leicht mit dem Zug erreichbar. Deutschland ist ein ideales Reiseziel für einen nachhaltigen, aktiven Urlaub.



Neue Erlebnisdimensionen durch digitale Tools

Digitale Megatrends wie Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR), Conversational Interfaces und Künstliche Intelligenz (KI) sind zentrale Bestandteile der digitalen Agenda der DZT. Für die Integration neuer digitaler Tools im Marketing bieten UNESCO-Welterbestätten als unverwechselbares Asset des Reiselandes Deutschland eine starke Basis. Zum anderen öffnet die DZT mit der Präsentation im virtuellen Raum dem User zusätzliche Dimensionen, diese einzigartigen Kulturerben zu erleben

AR-ANWENDUNG DER DZT ENTFÜHRT ZU „WINTERWONDERLAND“ UND „FRÜHLINGSERWACHEN“

Mit der Integration ihrer Augmented Reality-Anwendungen „Schlösser, Parks und Gärten“ in Facebook Spark realisierte die DZT erstmals eine Möglichkeit, potenzielle Gäste über AR zu inspirieren und auch mit Hilfe des internationalen Renommées von UNESCO-Stätten für eine Deutschlandreise zu begeistern.

So wurde das UNESCO-Welterbe Schloss Sanssouci als „Winterwonderland“ in UK, den USA, Polen, Italien, Hongkong/China und Skandinavien virtuell erlebbar. Schloss Augustusburg und das Gartenreich Dessau-Wörlitz/Schloss Wörlitz illustrieren das Thema „Frühlingserwachen/Sommerwärme“.

Zur UNESCO-Kampagne der DZT 2023 werden weitere AR-Filter produziert.

MR-ANWENDUNG „SCHLÖSSER, PARKS UND GÄRTEN“ VERBINDET VIRTUELLE UND REALE WELT

Durch den Einsatz einer Microsoft HoloLens startete die DZT bereits 2019 mit der Präsentation ausgewählter Schlösser, Parks und Gärten wie Schloss Neuschwanstein und dem UNESCO-Welterbe Gartenreich Dessau-Wörlitz in Form von interaktiven Hologrammen ein einzigartiges audio-visuelles Erlebnis, das die virtuelle mit der realen Welt verbindet.

GROPIUS-ARBEITSZIMMER IN VR ENTDECKEN

Die von der DZT initiierte originalgetreue virtuelle Nachbildung des legendären Arbeitszimmers von Walter Gropius wurde Teil der Kampagne zum 100. Jubiläum der Bauhausgründung. User konnten via VR-Brille HTC Vive das authentische Raumgefühl erleben und mit interaktiven, spielerischen und informativen Elementen ergänzen.

IMMATERIELLES ERBE „BROTKULTUR“ AUF AMAZON ECHO

UNESCO-Welterben bieten geeigneten Content für den Einsatz von Conversational Interfaces in Pilotprojekten. So entwickelte die DZT mit dem Kulinarik-Skill „German Brotzeit“ eine Anwendung für den Smart Assistant Amazon Echo. Thema ist die deutsche Brotkultur als einzigartige Tradition, die durch die nationale UNESCO-Kommission in das Bundesweite Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes aufgenommen wurde.

In ihrem neuesten Voice Skill „German Travel Secrets“ hat die DZT zwölf UNESCO-Stätten aufgenommen.

KI-GESTÜTZTER CHATBOT „ANJA“ BEANTWORTET FRAGEN ZU 15 WELTERBESTÄTTEN

Textbasierte Dialogsysteme und Sprachassistenten sowie die Implementierung von KI-Anwendungen bieten bereits in der Inspirations- und Planungsphase Servicequalität für potenzielle Gäste. Sie können mit Hilfe von KI die Frageabsichten der Kunden immer besser erkennen und so ihre Nutzerfreundlichkeit eigenständig verbessern.

Im KI Chatbot „Anja“ auf www.germany.travel sind derzeit 15 UNESCO Welterbestätten aufrufbar.



Schloss
Wörlitz



Mixed-Reality-Anwendung „Schlösser, Parks und Gärten“

Arbeitswelt und Technik prägen kulturelle Werte

Industriekultur spiegelt die Komplexität unseres kulturellen Erbes in besonderer Weise wider. Sie reicht von der Geschichte der Technik und deren Einfluss auf die verschiedenen historischen Gesellschaftsordnungen über Zeugnisse der Sozialgeschichte bis hin zur Entwicklung großräumiger Kulturlandschaften als Ausdruck des industriellen Zeitalters.

Oft weithin sichtbar sind die monumentalen Bauten der Industriearchitektur, beispielsweise die gewaltigen Zeugnisse der Montanindustrie in Nordrhein-Westfalen mit der Zeche Zollverein oder im Saarland mit der Völklinger Hütte oder die Montanregion Erzgebirge. Sie stehen für Pionierleistungen bei der Industrialisierung und haben zugleich die Entwicklung ganzer Regionen seit der Gründerzeit bis weit ins 20. Jahrhundert geprägt. Mit der Anerkennung als UNESCO-Weltkulturerbe geht eine neue Rezeption einher, die auch touristisch relevant ist:

Als Erlebnisregion, als Kulturstätte und Heimat eines neuen ökonomischen Selbstverständnisses ihrer Region. Als Landmarks sind die UNESCO-Welterben zugleich gute Beispiele für viele weitere Zeugnisse postindustrieller Transformation, beispielsweise im Landschaftspark Duisburg oder im Besucherbergwerk F60 im Lausitzer Braunkohlerevier.

Eng verzahnt mit der Industriekultur sind auch architektonische Leistungen, wie das Faguswerk in Alfeld, das neben seiner ästhetischen Qualität bis heute auch für soziale Verantwortung in einer hellen und freundlichen Arbeitsumgebung stand und steht.

UNESCO-Welterben wie das Augsburger Wassermanagement System dokumentieren die technische Entwicklung im unmittelbaren Zusammenspiel mit der Gestaltung des urbanen Lebensraumes von der Antike bis in die Gegenwart.



1



2



Industriekultur

Als Industriekultur werden Innovationskraft und Impulsgeber der wirtschaftlichen Entwicklung vom Mittelalter bis zur Moderne bewahrt und der Nachwelt zugänglich gemacht. Als UNESCO-Welterbestätten sind sie nicht nur Zeugnisse von wirtschaftlichen Epochen und ingenieurtechnischen Meisterleistungen ihrer Zeit, sondern sie belegen auch ästhetischen Gestaltungswillen und soziale Verantwortung. Industriedenkmäler stehen darüber hinaus oft in einem unmittelbaren Kontext zur kulturellen Identität ihrer Region.



3

1 Augsburger Wassermanagement-System 2 Bergwerk Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft 3 Industriekomplex Zeche Zollverein in Essen 4 Montanregion Erzgebirge / Krušnohoří 5 Völklinger Hütte



4



5

CHRISTOPH WULF Die digitale Transformation der Gesellschaft ermöglicht vielen Menschen neue Zugänge zum kulturellen Erbe der Menschheit. Sie macht es möglich, an diesem Erbe teilzunehmen und es zu einem Teil der eigenen Vorstellungswelt zu machen. Häufig entsteht dadurch eine Faszination für fremde Kulturen. In zahlreichen virtuellen Begegnungen mit dem Erbe der Menschheit erleben viele Menschen eine Erweiterung ihres Horizonts. Das Fremde wird virtuell Teil ihrer Welterfahrung.

Mit Hilfe digitaler Zugänge erschließen sich Menschen nicht nur die Zeugnisse der Welterbe-Konvention von 1972, in der es bereits um die Erhaltung des gemeinsamen Erbes von Natur und Kultur geht. Spätestens seit der Verabschiedung der nachhaltigen Entwicklungsziele 2015 wurde unabweisbar, dass Nachhaltigkeit und „Global Citizenship“ (Weltbürgertum / Weltgemeinschaft) von zentraler Bedeutung sind.

Angesichts der Bedeutung des Natur- und des Kulturerbes für die Gestaltung der Gegenwart und der Zukunft hat die UNESCO mehrere Programme entwickelt: das Welterbe-Programm, das Immaterielle Kulturelle Erbe, das Weltdokumentenerbe, die Geoparks, in denen vermittelt wird, wie Landschaften entstehen und Böden die jeweilige Landnutzung beeinflussen, und die Biosphärenreservate als Modellregionen nachhaltiger Entwicklung. Umfangreiche digitale Zugänge zu diesen Programmen ermöglichen immer mehr Menschen eine bewusste Teilnahme am gemeinsamen Erbe der Menschheit.

HARTWIG LÜDTKE Die Welterbeprogramme der UNESCO gehen von der gemeinsamen globalen Verantwortung für das Menschheitserbe aus. Daraus abgeleitet, geht es um eine Förderung des besseren, gegenseitigen Verständnisses zwischen den Ländern dieser Welt und damit am

Welterbe und digitale Transformation

Ende um die Idee des Friedens. Gerade durch die Nutzung verschiedener digitaler Kanäle wird das Kennenlernen und Verständnis der weltweit verteilten Denkmäler gefördert und in vielen Fällen überhaupt erst ermöglicht.

Ein weiterer Aspekt ist die gezielte, intentionelle Zerstörung eben dieser Denkmäler auf den aktuellen Kriegsschauplätzen, um die jeweilige kulturelle Einbindung der Gesellschaft eines Landes oder einer Region zu demontieren. Digitale Technologien gewährleisten eine langfristig angelegte, präzise Dokumentation der jeweiligen Bauten, so dass in vielen Fällen eine zumindest teilweise Rekonstruktion möglich ist, beispielsweise die großen Buddhafiguren von Bamiyan in Afghanistan.

Im Rahmen des Memory Of The World (MOW)-Programmes der UNESCO ist ein Online-Zugang zu den jeweiligen Dokumenten seit langem eine Voraussetzung, um überhaupt eine Nominierung und Registrierung als Teil des Weltdokumentenregisters zu erlangen. Der digitale Zugang dient nicht nur der weiten Verbreitung und Information, sondern auch dem Schutz der empfindlichen Archivalien, die nicht im Original transportiert, präsentiert und möglicherweise schädlichen Licht- und Klimabedingungen ausgesetzt werden müssen.

Die Zukunft wird zeigen, inwieweit der digitale Raum auch selbst eigene Formen und Formate künstlerischen Ausdrucks ermöglicht und anregt, die schließlich ebenfalls Bausteine eines digitalen Welterbes werden.



PROF. DR. HARTWIG LÜDTKE

Vizepräsident der Deutschen UNESCO-Kommission



PROF. DR. CHRISTOPH WULF

Vizepräsident der Deutschen UNESCO-Kommission

„Gerade durch die Nutzung verschiedener digitaler Kanäle wird das Kennenlernen und Verständnis (...) gefördert ...“

Prof. Dr. Hartwig Lüdtke

„In zahlreichen virtuellen Begegnungen mit dem Erbe der Menschheit erleben viele Menschen eine Erweiterung ihres Horizonts.“

Prof. Dr. Christoph Wulf

Welterbe werden

Arbeitsgespräch mit Joachim Brenncke, Vorsitzender Welterbe Schwerin Förderverein e.V. zur Bewerbung Schwerins als UNESCO-Welterbe

Das Residenzensemble Schwerin ist zweifellos ein Solitär in der norddeutschen Architekturlandschaft. Können Sie uns die wesentlichen formalen Schritte vom architektonischen Ensemble bis zur Anerkennung als Weltkulturerbe skizzieren?

Ein historisches Architekturensemble zu einem anerkannten Weltkulturerbe zu führen, ist zunächst nichts Formales. Voraussetzung für einen solchen Prozess ist zuerst das Bewusstsein engagierter Bürgerinnen und Bürger, dass es etwas Besonderes gibt, das für das baukulturelle Erbe der Welt einen weiteren, besonderen Baustein bilden könnte. Eine erste solche Bekundung erfolgte in Schwerin mit einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung von „Pro Schwerin“, am 22. November 2000. Danach sind die richtigen formalen Schritte gefragt, mit einer entsprechenden Beschlussfassung durch die Stadtvertretung, der nachfolgenden Einbeziehung des Landtags und der Landesregierung.

Im Ergebnis dieser Aktivitäten stand im Jahr 2014 die Aufnahme in die deutsche Tentativliste durch den Fachbeirat der Kultusministerkonferenz. Damals erfolgte die entsprechende Antragstellung als „Residenzensemble Schwerin – Kulturlandschaft des romantischen Historis-

mus“. Der finale Antrag als „Residenzensemble Schwerin“ ist im Januar 2023 bei der UNESCO in Paris eingereicht worden. Für das Jahr 2024 hoffen wir auf die Verleihung des Titels UNESCO-Weltkulturerbe.

Sie sind Vorsitzender des Fördervereins, der sich für die Anerkennung als Welterbe einsetzt. Wieviel gesellschaftliches Engagement ist nötig, um einen solchen – ja oft über Jahre währenden Bewerbungsprozess – in Gang zu bringen und am Laufen zu halten?

Gefragt sind hier ganz viel Herzblut und Ausdauer sowie die Überzeugung, dass es sich für die Gesellschaft, für das Gemeinwesen lohnt, wenn eine UNESCO-Anerkennung als Weltkulturerbe erfolgt. Es ist auch der Glaube daran, dass das Vergangene – das Weltkulturerbe – ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit einer Stadt, einer Region ist. In diesem Fall für Schwerin, für die Region Mecklenburg, für Mecklenburg-Vorpommern.

„Es ist auch der Glaube daran, dass das Vergangene – das Weltkulturerbe – ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit einer Stadt, einer Region ist.“

Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Hürden im Bewerbungsprozess?

In so einem Bewerbungsprozess gibt es viele, unterschiedliche Hürden. Zunächst ging und geht es im Bewerbungsprozess darum, dass die einzelnen unterschiedlichen Akteure in organisatorischen und formalen Belangen weitestgehend „reibungslos“ zusammenarbeiten. Für das Residenzensemble in Schwerin fungiert die Landeshauptstadt Schwerin als Antragstellerin. Da aber viele Ensemblebestandteile in Landeseigentum sind, auch das ehemalige Residenzschloss, wirken die Landtagsverwaltung und das Kultusministerium nicht unerheblich mit.

Ja und für uns als Förderverein geht es natürlich darum, dass die Breite der Stadtgesellschaft – die Bürgerinnen und Bürger – dieses Thema nicht nur wahrnehmen, sondern sich auch einbringen. Dieses Einbringen ist nicht selbstver-



JOACHIM BRENNCKE

Vorsitzender
Welterbe Schwerin Förderverein e.V.



Schloss Schwerin

ständig und muss auch immer wieder eingefordert und befördert werden. Also: eine originäre und auch dauerhafte Aufgabe für unseren Förderverein.

Die Auszeichnung als UNESCO-Weltkulturerbe beinhaltet auch die Verpflichtung, die Welterbestätte zu erhalten. Welches sind aus heutiger Sicht die größten Aufgaben, die auf Stadt und Land zukommen werden?

In Deutschland, damit auch in Mecklenburg-Vorpommern, ist bereits jetzt schon vieles durch Gesetzgebung geregelt, was den Denkmalschutz betrifft. Hier wird sich für Stadt und Land meines Erachtens nicht so viel ändern, auch nicht ändern müssen. Was sicherlich weiterentwickelt werden muss, ist das Bewusstsein in Politik und Verwaltung, dass bei jeder relevanten Bau- bzw. Nutzungsentscheidung immer Weltkulturerbe mit be- und gedacht werden muss. Dabei bedeutet dieses Bewusstsein nicht, dass eine „Käseglocke“ aufgebaut wird, die wirtschaftliche und baulich-architektonische Entwicklung verhindert.

Wenn dem Residenzensemble der Status als Welterbe zuerkannt wird, gewinnt Schwerin touristisch sicher noch an Bedeutung. Gibt es Überlegungen, wie das Residenzensemble auch bei einem größeren Besucheraufkommen geschützt werden soll?

Zunächst wäre es Schwerin zu wünschen, dass durch die Einmaligkeit des Residenzensembles – gerne auch mit dem UNESCO-Titel Weltkulturerbe – mehr Touristen die Stadt

und das Umland besuchen. Das Beispiel der Weltkulturerbestätten Wismar und Stralsund zeigt seit mehr als zwanzig Jahren, dass das internationale Interesse spürbar gestiegen ist, das erhöhte Besucheraufkommen aber keine negativen Auswirkungen auf die Stadtgesellschaft hat. Darüber hinaus ist das Thema des Besucheraufkommens auch Teil des Managementplans, der mit den Bewerbungsunterlagen einzureichen ist.

Die digitale Transformation ist auch für die UNESCO ein wichtiges Thema. Gibt es aus Ihrer Sicht Überlegungen, welche Rolle digitale Instrumente bei der Rezeption eines künftigen Welterbes spielen könnten – von der Bewerbung über die Vermarktung bis hin zur Besucherlenkung?

Die Gesellschaft insgesamt ist in den vergangenen Jahren digitaler geworden. Wenn mit dem Thema Weltkulturerbe auch junge Menschen erreicht werden sollen, dann ist Digitales ein Muss. Digitale Instrumente sind hier aber zielgenau einzubeziehen und weiterzuentwickeln. Wir als Förderverein sind bei der Welterbe-Werbung in der Stadtgesellschaft bereits sehr breit digital aufgestellt, nicht nur mit der Homepage www.welterbe-schwerin.de, Facebook und Co. In der weiteren Zusammenarbeit von Förderverein, Stadt und Land ist ein digitales Gesamtkonzept in Abstimmung, das u. a. auch virtuelle Video-Gebäuderundgänge beinhaltet. Als Audioversion, mit „CITYTOGO“, gibt es das bereits für viele Orte und Gebäude des Residenzensembles.



UNESCO-Welterbe Die bedeutenden Kurstädte Europas, Baden-Baden

FACTS ZUM UNESCO-WELTERBE IN DEUTSCHLAND AUF EINEN BLICK

Deutschland auf Platz 3 der Länder
mit den **meisten Welterbestätten weltweit**
nach Italien und China

7 Einträge auf den Listen
des Immateriellen Welterbes

- Genossenschaftsidee
- Falknerei
- Orgelbau und Orgelmusik
- Blaudruck
- Flößerei
- Praxis des Modernen Tanzes
- Bauhüttenwesen

131 Einträge auf der nationalen Liste des
Immateriellen Kulturerbes

**16 UNESCO-
Biosphärenreservate**
in Deutschland

24 deutsche Dokumente
im UNESCO-Weltregister
„Memory of the World“

5 Deutsche Städte
im UNESCO Creative
Cities Network

- Potsdam – UNESCO City of Film
- Heidelberg – UNESCO City of Literature
- Mannheim und Hannover – UNESCO City of Music
- Berlin – UNESCO City of Design

15 UNESCO-Lehrstühle
in Deutschland

51 UNESCO-Welterbestätten
in Deutschland

Konzeption und Gestaltung

markenzeichen GmbH, markenzeichen.de

Text

Asger Schubert, M.A.D. Public Relations

Druck

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG, zarbock.de





Bildnachweise Porträtbilder

Petra Hedorfer (S. 10, 38) DZT /Farideh Diehl; **Dr. Peter Reuss**(S. 14) UNESCO /Cyril Bailleul; **Prof. Dr. Maria Böhmer**(S. 18) Danetzki; **Robert Ermers** (S. 20) STIJNTJE DE OLDE; **Jana Schimke**(S. 21) Britta Konrad; **Stefan Zierke** (S. 22) Maximilian König; **Stefan Schmidt** (S. 22) Dt. Bundestag /Inga Haar; **Nico Tippelt** (S. 22) Peter Adamik; **Anja Karliczek** (S. 23) Sabine Braungart; **Thomas Lutze** (S. 23) Felix S. Schulz; **Prof. Dr. Christian Antz** (S. 30) Sascha Eike; **Peter Südbeck** (S. 34) Saskia Schutter; **Mario Schiefelbein** (S. 34) Andreas Molatta; **Prof. Dr. Hartwig Lüdtke** (S. 47) Deutsche UNESCO-Kommission; **Prof. Dr. Christoph Wulf** (S. 47) Deutsche UNESCO-Kommission; **Joachim Brennecke** (S. 48) Till Budde

Bildnachweise andere Bilder

S. 2 DZT /Florian Trykowski; **S. 5** Getty Images /RICOWde; **S. 7 v.o.r.n.u.l.** Stuttgart-Marketing GmbH, (SMG)/ Achim Mende; DZT /Julia Nimke; Bayer. Staatsbad Bad Kissingen GmbH /Dominik Marx; Walter Gropius, Fagus Werk © VG Bild-Kunst, Bonn 2023 /Foto: Hans P. Szyszka; DZT/Francesco Carovillano; Lookphotos /Günther Bayerl; **S. 9** DZT /Julia Nimke; **S. 11** Lookphotos /Günther Bayerl; **S. 15** DZT /Florian Trykowski; **S. 16** DZT / Francesco Carovillano; **S. 19** DZT /Loïc Lagarde; **S. 20 v.o.r.n.u.l.** Bayerische Schlösserverwaltung /Foto: DZT, Francesco Carovillano; DZT /Florian Trykowski; DZT /Jens Wegener; DZT / Francesco Carovillano; **S. 21** Getty Images /justhavealook; **S. 25** iStock /mije_shots; **S. 27** DZT / Francesco Carovillano; **S. 31** Getty Images /Jorg Greuel; **S. 32 v.o.r.n.u.l.** Adobe Stock /fotoo; DZT / Francesco Carovillano; DZT / Francesco Carovillano; LTM; DZT / Francesco Carovillano; iStock /mije_shots; **S. 35 v.o.r.n.u.l.** TTG; Adobe Stock /fotobeam.de; DZT /Jan Bitter; Kulturstiftung Dessau-Wörlitz /Michael Deutsch; DZT / Francesco Carovillano; Rheintouristik Tal der Loreley, St. Goar /Mahlow Media, Winnigen; DZT / Francesco Carovillano; **S. 37 v.o.r.n.u.l.** DZT /Loïc Lagarde; DZT / Gregor Dinghauser; DZT /Frank Blümmler; Getty Images /Ventura Carmona; DZT /Loïc Lagarde; DZT / Francesco Carovillano; Adobe Stock /foto_tech; DZT /Julia Nimke; Getty Images /Tomas Sereda; Pfahlbau Museum; Getty Images /golero; Getty Images /Fredy Jeanrenaud / EyeEm; Landeshauptstadt Mainz; **S. 39** DZT /Felix Meyer; **S. 42 v.o.r.n.u.l.** DZT / Francesco Carovillano; DZT /Florian Trykowski; Adobe Stock /hespasoft; DZT /Florian Trykowski; DZT /Christof Herdt; DZT /Bettina Dittmann Foto-design; DZT / Francesco Carovillano; Saale-Unstrut-Tourismus e.V. /Transmedial; Lookphotos /Günther Bayerl; DZT /Florian Trykowski; **S. 45** AdobeStock /Helena Olena; **S. 46 v.o.r.n.u.l.** Stadt Augsburg, UNESCO Welterbe- Büro /Zehntausendgrad; Lookphotos /Günther Bayerl; DZT / Francesco Carovillano; Welterbe Montanregion Erzgebirge e.V. /Marko Borrmann; DZT /Loïc Lagarde; **S. 49** Anibal Trejo; **S. 50** DZT /Günter Standl

v.o.r.n.u.l. = von oben rechts nach unten links

Herausgeber:	Gefördert durch:	 Deutschland Das Reiseland
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main	 Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz	
www.germany.travel	aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages	

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. + 49 (0)69 974640
Fax + 49 (0)69 751903
info@germany.travel



www.germany.travel