

## **„UNESCO-Welterbestätten in Europa – Ein Netzwerk für Kulturdialog und Kulturtourismus“**

Konferenz im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft  
**13. und 14. Juni 2007, St. Petri Kirche, Lübeck**

**Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes DZT**

### **„Europäische UNESCO-Welterbestätten im globalen Tourismus“**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Europäische UNESCO Welterbestätten im globalen Tourismus ist unser abschließendes Thema des heutigen Vormittags. In enger Anlehnung an meinen Vorredner, den sehr verehrten Herrn Direktor Silvan, darf und will ich betonen, dass Tourismus und Kultur zwei miteinander sehr eng verwobene Faktoren sind. Sie alle, meine sehr geehrten Damen und Herren, wissen, dass Nationen und Kontinente heute in einem erheblich globalisierten Wettbewerb zueinander stehen. Im letzten Jahrhundert wurden Standortvorteile vor allem anhand industrieller Faktoren beurteilt. Heute besteht Einigkeit darüber, dass nur harte und weiche Faktoren zusammen für Nationen oder Kontinente Vorteile beziehungsweise Sympathie schaffen. Dies gilt vor allem im Dienstleistungssektor.

Das Hexagon von Simon Anholt bildet diese Abhängigkeit besonders deutlich ab. Es wird für den Nation Brands Index herangezogen, der das Image von weltweit mehr als 34 Nationen misst. Export, Governance, Investment und Einwanderung, Menschen und dann eben Kultur wie kulturelles Erbe und Tourismus bestimmen danach die weltweite Akzeptanz von Nationen. Für Kulturverantwortliche wie Tourismusmanager ist dies gleichermaßen eine höchst förderliche Ausgangsbasis. Bedeutet dies doch, dass Kultur und Tourismus eigenständige Faktoren bei der Bewertung von Ländern darstellen. Langfristig leisten sie so einen erheblichen Beitrag zu Wirtschaftswachstum und erfolgreicher Völkerverständigung.

Wichtigste Voraussetzung ist hier jedoch das eigene Erleben eines Landes mit seinen Menschen, landschaftlichen und kulturellen Attraktionen. Wie lässt sich all dies besser kennen lernen als bei einer Reise? Reisen hat im Laufe der Jahrhunderte neben Austausch von Gütern oder Informationen auch eine „erholsame“ Funktion hinzugewonnen. So konnten sich nach und nach die beiden Megatrends im internationalen Reiseverhalten entwickeln: Erholung und Kultur. Somit bildet Reisen heute eine natürliche Brücke zwischen Kultur und Tourismus.

Der führende amerikanische Philosoph und Schriftsteller William James Durant, um damit in der Neuen Welt eine Anleihe zu nehmen, definiert in seinem 1956 entstandenem Werk „Kulturgeschichte der Menschheit“ „Kultur als soziale Ordnung, die schöpferische Tätigkeiten begünstigt“. Und weiter schreibt er „Kultur beginnt, wo Chaos und Unsicherheit enden“. Fast bin ich versucht zu sagen, für mich ist das die Brücke zu den UNESCO Welterbestätten.

Europa bietet eine solche Vielfalt und Vielgestaltigkeit, nahezu unendlichen Formenreichtum sozusagen, dass selbst die Europäer in hohem Maße einführenden Rat und mentale Navigation ästimieren.

Dies gilt natürlich um so mehr für die Quellmärkte in Übersee, schon der räumlichen Distanz wegen. Weltweit erfährt das Segment Kulturreisen überproportionale Wachstumsraten. Das aktuelle Marktvolumen liegt allein in Europa bei rund 88 Millionen internationalen Reisen per anno. Dabei ist der Begriff „Kulturreisen“ international eher weit gefasst. Bei den internationalen Städtereisen der Europäer steht der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Museen oder Ausstellungen bei den Aktivitäten weit vorne. Allerdings zeigt sich auch, dass Gäste die

Atmosphäre genießen wollen. Für sie ist Kultur eng mit dem Wohlergehen von Leib und Seele verbunden. Darüber hinaus runden sie ihre Kulturreise international durch ein Shopperlebnis ab. Hier wird deutlich: Der Kulturreisende von heute ist ein anspruchsvoller Gast, der komplexe und vielfältige Ansprüche an sein Kultur- und Reiseerlebnis stellt.

In Europa wächst das Segment Kulturreisen jährlich um rund zwei Prozent. Doch wohin zieht es all diese europäischen Kulturhungrigen? Ihre Top Five Länder weltweit sind – in dieser Reihenfolge – Frankreich, Deutschland, Spanien, Großbritannien und Italien. Frankreich hält dabei einen Marktanteil von zwölf Prozent, Deutschland und Spanien erreichen jeweils einen Anteil von zehn Prozent und Großbritannien wie Italien liegen bei neun Prozent. Mit Tschechien auf Platz acht haben wir auch ein osteuropäisches Ziel auf der Landkarte der beliebtesten Kulturreiseziele der Europäer.

Und nicht nur das: Auch weltweit stehen europäische Ziele hoch im Kurs. Der Anholt City Brands Index belegt die Top-Position europäischer Städte im internationalen Imagevergleich: Unter den 25 Metropolen, die bei dem Ranking am besten abgeschnitten haben, sind allein zwölf „Europäer“. Nach Sydney auf Platz eins folgen London, Paris und Rom auf den Rängen zwei bis vier. Nur nebenbei: Als Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus freue ich mich natürlich, dass auch Berlin und München es in die Top 25 geschafft haben.

Ich hatte es eben schon ganz kurz angedeutet, wir brauchen für die weitere Expansion Orientierungsmarker für unsere Quellmärkte – einen Brand als Vertrauensbasis sozusagen. Natürlich wollen wir dabei über nationale Grenzen hinausschauen. Schließlich sind wir in Europa unter vielen Gesichtspunkten ein großer Kulturraum. Keine Frage, es gibt auf unserem Kontinent viele regionale und wertvolle Unterschiede wie Besonderheiten. Auch sie sollen in jedem Fall betont werden. Große historische wie kulturelle Trends aber ziehen sich quer über den Kontinent – und natürlich auch über den Ärmelkanal ins Vereinigte Königreich. Und die regionalen Besonderheiten wiederum lassen sich gerade in ihren Unterschieden zu Gemeinsamem verbinden.

Dabei mache ich als Vizepräsidentin der European Travel Commission regelmäßig diese wundervolle Erfahrung, dass meine Kolleginnen und Kollegen als Chefs der nationalen Tourismus-Marketinggesellschaften mehr als gerne Koop-Promotions initiieren, gestalten und mittragen. Lassen Sie mich konkret werden: Ein wundervolles Beispiel ist die Transromanica. Diese Route startet in meinem Heimatland Deutschland in Magdeburg, führt über Halberstadt, Quedlinburg und dann durch Thüringen, bevor sie über fünf Städte in Österreich, repräsentativ seien hier Millstadt und Klagenfurt genannt, nach Modena und Carpi in Italien führt. Ihre Schlussphase bietet die slowenischen Kirchen und Klöster von Koper, Lasko und Ptuj. Spanien, Kroatien und Serbien sowie zwei weitere Regionen in Italien werden sich der Transromanica anschließen. Höhepunkt der Route sind dabei die drei UNESCO Welterbestätten, die St Servatius Kirche in Quedlinburg, die Wartburg in Eisenach sowie die Kathedrale von Modena. Die Transromanica wird übrigens von der Europäischen Union gefördert und ab Ende diesen Jahres trägt sie den Titel „Europäische Kulturhauptstraße“. Sie ist ein exzellentes Beispiel dafür, wie sich grenzüberschreitend UNESCO-Welterbestätten im ersten Schritt verknüpfen, dann im zweiten Schritt vermarkten lassen. Und es spricht für die Qualität der UNESCO-Welterbestätten wie für die Professionalität der Reiseveranstalter gleichermaßen, dass erste kommerzielle Anbieter solche Routen anbieten.

Das Programm „Geschichte voller Leben – eine Entdeckungsreise zu 16 Welterbestätten in Süddeutschland und Österreich“ ist ein wundervoller Beleg hierfür. Auf Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus und Österreich Werbung fasste es konkrete UNESCO-

Angebote von Dertour und Ameropa zusammen. Auch jenseits europäischer Grenzen werden solche Produkte Zuspruch finden. Denn gerade für Potenzialmärkte wie Indien oder China mit hoher Affinität zu Rundreisen besteht eine große Chance in grenzüberschreitenden Angeboten. So stehen wir hier sicher vor der Aufgabe, in Zukunft auch die osteuropäischen Nachbarländer noch stärker in multinationale Kooperationen mit einzubeziehen. Denn dort schreitet die Entwicklung der touristischen Infrastruktur mit Sieben-Meilen-Stiefeln voran.

Als aktuelles Beispiel möchte ich die Europäischen Kulturhauptstädte des Jahres 2010 nennen: Das ungarische Pécs und das Ruhrgebiet arbeiten bereits heute eng zusammen, um ihre Angebote rund um den Titel gemeinsam zu vermarkten. Solche Titel und Veranstaltungsreihen können Impulsgeber für die künftige touristische Entwicklung sein. Ich bin überzeugt, dass bei enger Kooperation und Einbindung auch die UNESCO-Welterbestätten in den beiden Regionen davon profitieren werden: die altchristlichen Grabkammern von Pécs ebenso wie die industrielle Kulturlandschaft Zeche Zollverein in Essen und das gesamte Ruhrgebiet.

In diesem Zusammenhang möchte ich an die Deklaration erinnern, die wir zum Anlass dieser Konferenz aufgestellt haben: Die Kooperation der Welterbestätten untereinander sowie mit der Reiseindustrie wird die Bedeutung der UNESCO-geschützten Sehenswürdigkeiten im internationalen Tourismus weiter stärken. Wie Herr Doktor Silvan so eindringlich betont hat: Nachhaltigkeit sollte dabei ganz groß geschrieben werden. Denn der konstant gute Zustand der Welterbestätten ist unser Kapital, um langfristig Reisende aus aller Welt für die Sehenswürdigkeiten in Europa zu begeistern.

Einige vorbildliche Reiseveranstalter haben sich Nachhaltigkeit auf ihre Fahnen geschrieben und engagieren sich mit Umweltprojekten und „sanften“ Reiseprodukten für den Erhalt der einzigartigen Natur- und Kulturgüter. TUI setzte sich beispielsweise zusammen mit dem Spanischen Fremdenverkehrsamt ein für das UNESCO-Weltnaturerbe und den wichtigsten Nationalpark Spaniens, den Naturpark Coto Doñana in Andalusien. Viele Veranstalter nutzen den hohen Bekanntheitsgrad des UNESCO-Gütesiegels bereits heute und machen in ihren Katalogen explizit auf die kulturellen oder natürlichen Einzigartigkeiten aufmerksam. Ich kann nur an die Veranstalter appellieren, diese Strategie auszubauen. Denn sie geben ihren kulturinteressierten Kunden damit eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Die Reise- und Erlebnishungrigen wissen dann: Dort finden sie Höhepunkte von internationaler Bedeutung. Ganz nebenbei sorgen die Reiseanbieter somit für einen größeren Bekanntheitsgrad der Welterbestätten.

Für Kultururlauber heißt Reisen jedoch viel mehr als Sehenswürdigkeiten auf einer To-Do-Liste abhaken. Ich komme daher zurück auf die Verbindung von Kultur und Tourismus auf das Bedürfnis etwas für Leib und Seele zu tun. Nachdem sie also ein solches Backsteinjuwel bestaunt haben wie die St. Petri-Kirche, in der wir uns hier heute befinden, schlendern sie durch die UNESCO-geschützte Altstadt Lübecks und genießen Marzipankreationen bei Niederegger. Wie wichtig Brücken zwischen Kultur, Tourismus und den Menschen sind, hat die Fußballweltmeisterschaft im letzten Jahr gezeigt. Deutschland konnte sein Image vor allem als Reiseziel, aber auch als Kulturland verbessern. Heute liegt es im GMI Nation Brands Index nach Großbritannien auf Platz zwei. Insofern lassen Sie uns auch in Zukunft gemeinsam Brücken bauen, die Tourismus und Kultur miteinander verbinden. In der Mitte läuft eine Brücke immer zusammen und kann so auch die unterschiedlichsten Ausgangspunkte miteinander verbinden. Im weltweiten Wettbewerb der Destinationen um Marktanteile ergeben sich daraus unterschiedliche Wege der Vermarktung. Es gilt, den Standortvorteil, den das UNESCO-Siegel birgt, zu nutzen. Dies kann geschehen durch eine Vereinigung der Welterbestätten eines Landes und aktive Vermarktung der Sehenswürdigkeiten als touristische Ziele, wie wir sie als einziges europäisches Land in Deutschland haben.

Auch die European Travel Commission möchte ich als Beispiel erwähnen: Über unsere Internetseite [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) präsentieren wir die UNESCO-Stätten als kulturelle Highlights Europas. Ziehen wir also alle an einem Strang. Denn eine konsequente Markenführung, wie nicht nur Experten aus der Konsumgüterindustrie wissen, erbringt einen immensen Wiedererkennungswert und generiert langfristiges Interesse. Eingebettet in eine nachfrageorientierte und gleichzeitig nachhaltige Produktstrategie in Zusammenarbeit mit Marketingorganisationen und Reiseveranstaltern ergibt sich dadurch für die 353 europäischen UNESCO-Welterbestätten ein echter Mehrwert. Auch wenn wir noch in den Kinderschuhen stecken, bin ich mir sicher: Um im globalen Tourismus wettbewerbsfähig zu sein und dies auch zu bleiben, bewegen wir uns in Europa auf dem richtigen Weg. Projekte wie die Transromanica oder die buchbaren Touren zu deutsch-österreichischen UNESCO-Zielen sind dafür gute Beispiele, die, meiner Ansicht nach, so oder ähnlich gerne Nachahmung finden können.

Diese Konferenz ist ein sehr wesentlicher Schritt in die richtige Richtung. Ich bin mir sicher, dass wir hiermit nachhaltige und besonders wirkungsvolle Impulse setzen werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.