

Dr. Stefan Rhein (Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt)

Luther und das UNESCO-Welterbe - Freud und Leid in Sachsen-Anhalt?

Vortrag auf der Tagung "UNESCO-Welterbestätten - ein Beitrag zur regionalen Entwicklung" (Darmstadt, 4./5.11.2009)

Der Thesenanschlag, die 95 Thesen gegen den Ablass, am 31. Oktober 1517:

Dieses Ereignis war vor Jahren einer amerikanischen Wochenzeitschrift Platz 3 in der Hitliste der Weltgeschichte wert: nach Gutenbergs Erfindung der beweglichen Lettern und - kaum erstaunlich - nach der Entdeckung Amerikas durch Kolumbus. Im ZDF-Ranking der berühmtesten Deutschen errang Luther nach Adenauer Platz 2.

Auch in anderen Umfragen rangiert Martin Luther weit oben in der Skala weltbedeutender Persönlichkeiten. Er ist der wohl bekannteste historisch fassbare und positiv besetzte Deutsche weltweit. Rund 80 Millionen Lutheraner weltweit berufen sich in ihrer geistig-geistlichen Existenz direkt auf ihn; hinzu kommen rund 400 Millionen Menschen, die ihren Glauben eng mit der mit Luther begonnenen Reformation verknüpfen, die Gesamtheit der evangelischen Christenheit.

Die offizielle Begründung des Weltkulturerbe-Status der Lutherstätten in Eisleben und Wittenberg verbindet deshalb auch die Denkmalwürdigkeit der Gebäude mit der weltweiten Wirkmächtigkeit der Botschaft, die mit diesen Gebäuden verknüpft ist.

Doch "Luther" ist nicht nur ein religiöses, sondern auch ein weltliches Thema, offen für vielfältige kulturhistorische Interessen, etwa für das Nachdenken über das prekäre Verhältnis von Staat und Kirche, über das Entstehen der deutschen Sprache oder über Fragen von Individualität und Gewissen. Luther ist über das Konfessionelle hinaus aber auch ein ökumenisches Thema geworden: Die katholische Theologie lernt Luther als - so wörtlich - "Vater im Glauben" neu zu verstehen und sprengt damit die traditionelle Verketzerung von Leben und Werk des Reformators.

Die zentralen Lutherorte liegen in den neuen Bundesländern, in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen. Von Luthers Geburtsstadt Eisleben, wo er auch nach einem 63jährigen Leben starb, schlägt sich der biographische Bogen über Eisenach, wo er Teile seiner Schulzeit verbrachte und später auf der Wartburg die Bibel ins Deutsche übersetzte, über Erfurt, wo er studierte und Mönch wurde, bis hin nach Wittenberg, wo er über 38 Jahre lang als Reformator lebte und wirkte. In den genannten Städten

befinden sich herausragende Kultureinrichtungen, die mit dem Label "UNESCO-Weltkulturerbe" ausgezeichnet sind, nämlich Geburtshaus und Sterbehaus Luthers in Eisleben, die Wartburg in Eisenach und das Lutherhaus und das Melanchthonhaus sowie die Schloss- und die Stadtkirche in Wittenberg. Mit "Luther" verbinden sich ohne Zweifel kulturtouristische Leuchttürme Mitteldeutschlands von weltweiter Strahlkraft.

Bei den Besuchern der Lutherstätten handelt es sich um ein Publikum breiter Varianz, das von kulturhistorisch Interessierten über Konfirmationsausflügler bis hin zu konservativen amerikanischen Protestantengruppen reicht. Für die letzteren ist eine Reise zu den Reformationsstätten eine Pilgertour, eine Wallfahrt zu den Ursprungsorten ihres Glaubens, heute nicht anders als bei den ersten Reisen in den 1820er Jahren, wie zeitgenössische amerikanische Reiseberichte ausführen: Wittenberg sei ein für jeden Protestanten zentraler Ort, wo Martin Luther gegen die Unterdrückung der katholischen Herrschaft aufgestanden sei und Europa aus der Lethargie erweckt habe; auch für Harriet Beecher Stowe, der Autorin von "Onkel Toms Hütte", war um 1853 die "Lutheran pilgrimage" tief beeindruckend, und die Mauern Wittenbergs, des "Protestant Mecca", hallten für sie von der Stimme und den Taten des Reformators wider.¹

Die Diskrepanz von historischer Aufladung und realem Erlebnis war indessen für Beecher Stowe sehr enttäuschend, da, so ihre Aufzeichnungen, die Stadt ärmlich aussehe und das Haus Luthers sich mit schmutzigen Treppen und trüben Fenstern präsentiere. Ihr Bruder war völlig erschüttert über das heruntergekommene Wittenberg, ungewaschene Männer und Frauen auf dem Marktplatz, das Feuer der Reformation ganz und gar erloschen, stattdessen Schmutz und Asche. Um 1900 war die Stadt weitaus ansehnlicher geworden - kein Wunder, waren doch mit Hilfe des preußisch-kaiserlichen Fiskus 1883 in Wittenberg das Lutherhaus als Museum saniert und eröffnet und 1892 die Schlosskirche umfänglich umgebaut und festlich eingeweiht worden -, und vor allem war offensichtlich der touristische Besucher entdeckt worden, denn ein Reisejournal, 1902 in Chicago erschienen, ist des Lobes voll: "Überall wo wir gehen, sehen oder hören, werden wir an Luther erinnert. In den Läden gibt es Lutherbilder und Erinnerungsstücke. In den Straßen sind Statuen zu

¹ Dieses und die folgenden Zitate aus Hartmut Lehmann: "A Pilgrimage to Wittenberg, the so called Protestant Mecca". Anmerkungen zum amerikanischen Deutschland-Tourismus im 19. Jahrhundert, in: Liberalitas. Festschrift für Emil Angermann, hrsg. Norbert Fintzsch, Stuttgart 1992, S. 223-237.

seiner Ehre aufgerichtet. In den Kirchen und Schulen und in den Häusern hören wir die Bibel, die er übersetzte, und die Kirchenlieder, die er schrieb. Wir hören zahllose Lutherpredigten, -geschichten und -lieder ... Es reicht die Zeit nicht, dies alles hier zu erzählen." Ein Europa-Reiseführer kannte deshalb schon um 1900 "The Land of Martin Luther" mit Eisleben, Eisenach, Erfurt, Coburg und Wittenberg (inkl. den Oberammergauer Passionsspielen).

Das Thema 'Welterbe und Tourismus' hat augenscheinlich Konjunktur. Bereits auf der ITB 2004 hatte das Pariser Welterbezentrum der UNESCO erstmals einen eigenen Stand. Sein Direktor, Francesco Bandarin, formulierte die Intention ganz offen: "Wir hoffen, in einen Dialog und in eine Partnerschaft mit der Tourismusindustrie einzutreten, um den Erhalt der Welterbestätten weltweit zu verbessern." Denn dass das Verhältnis nicht ohne Spannung ist, kommt nicht nur in der Ankündigung des Welterbezentrums für seine ITB-Aktivitäten zur Sprache: Auf der einen Seite stehe die Gefahr, dass das touristische Marketing zu einer Überfüllung und damit gefährlichen Vernutzung der Welterbestätten führt, auf der anderen Seite stehe die Chance, touristische Besuchergelder zum Erhalt der Stätten zu verwenden.

Die starke Konjunktur der touristischen Nutzung des Welterbe-Labels geht einher mit einem allort zu beobachtenden starken Interesse am Kulturtourismus. In einem von der Ständigen Vertretung der Bundesrepublik bei der EU mit herausgegebenen Papier zum "Wirtschaftsfaktor Kulturerbe" (verfasst von Johanna Leissner) steht der kühne Satz: "Der Kulturtourismus, ein relativ krisenfester Sektor des Tourismus mit hohem Umsatz, ist weltweit die schnellstwachsende Wirtschaftsbranche." Das kulturtouristische Segment spielt gerade in Sachsen-Anhalt eine herausragende Rolle mit langfristigen Perspektiven:

1. Es gibt einen großen kulturellen Bestand an Bauten von der Romanik bis zur klassischen Moderne, an historischen Stadtkernen, Kirchen, mit den Leuchttürmen der UNESCO-Welterbestätten an der Spitze.
2. Kultur leistet einen wichtigen Beitrag zur positiven Imagebildung des Landes.
3. Kulturreisende besitzen in der Regel eine höhere Kaufkraft als sonstige Touristen.
4. Kulturtourismus ist nicht saisonal eingegrenzt, sondern verlängert die Hauptsaison.
5. Es werden qualifizierte Arbeitsplätze geschaffen, gleichzeitig werden die Kulturangebote auch für die Einheimischen verbessert.

Auch deshalb hat das Land Sachsen-Anhalt, so kommt eine Studie zu 'Kultur und Tourismus in den neuen Ländern' zum Ergebnis, "die wohl umfangreichsten Anstrengungen in Analyse und Kommunikation zum Thema Kulturtourismus unternommen".²

Das UNESCO-Weltkulturerbe in Sachsen-Anhalt und dabei auch die Lutherstätten sind aber nicht nur wichtige Träger des sachsen-anhaltischen Kulturtourismus, sondern spielen auch einen zentralen Part im Standortmarketing, bzw. sollten diesen Part verstärkt spielen. Denn mit Werner Hartung, dem ehemaligen Vorsitzenden des Bundesverbandes Kulturberatung, kann man fragen: "Was spricht grundsätzlich gegen eine integrale Zielsetzung von Kultur, Tourismus, Standortmarketing und Wirtschaftsförderung?" Diese gemeinsame Zielsetzung impliziert auch ein entsprechendes Selbstverständnis der Kultur mit Blick auf Marketing-Intentionen. So verlangt Hartung eine neue Sensibilität für Zielsetzung, Vermittlungsstrategien und Finanzstrukturen und somit für ein "Marktbewusstsein", das im Kulturbetrieb bisher nicht sehr hoch im Kurs stehe. Notwendig sind hierbei Kundenorientierung, Ausrichtung des Betriebes auf den Markt, die Ausrichtung von Unternehmenszielen auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen, Marketingkonzepte und betriebliche Reorganisationen. Die Welterbestätte bleibt ein dekorativer Fremdkörper im touristischen Marketingkonzept, wenn sie sich nicht die Strukturen und Strategien eines solchen Marketingkonzepts zu Eigen macht.

Es macht daher Sinn, gerade mit Blick auf die Erfordernisse des Standortmarketings eines Landes die geringer werdenden Gelder auf die Trägerinstitutionen der Imagebildung zu konzentrieren, um die gerade für Sachsen-Anhalt essentielle kulturelle Basis der Standortprofilierung nicht auszudünnen. Den Stellenwert, den die Cluster in der aktuellen wirtschaftspolitischen Diskussion einnehmen, werden die kulturellen Leuchttürme kultur-, finanz- und tourismuspolitisch beanspruchen müssen.

Wenn ich hier das Stichwort 'Standortmarketing' erwähne, so geht dieses über das touristische Tagesgeschäft weit hinaus. Denn beim Standortmarketing geht es um eine Kommunikationsstrategie für das gesamte Land, um den Aufbau eines gerade im Fall Sachsen-Anhalt so schmerzlich vermissten positiven Images, von dem

² Cornelia Dümcke: Kultur und Tourismus in den neuen Ländern - eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte, Berlin 2002, S. 21.

natürlich dann auch der Tourismus profitieren wird. Die Kultur kann und muss einen originären Beitrag zum Standort-Leitbild und zur Standort-Vision liefern, da sie zumeist unverwechselbar ist – bei den anderen Standortfaktoren wie Verkehr, Verwaltung, Infrastruktur, Energie etc. ist die Gefahr der Austauschbarkeit weitaus größer – und oft die Qualität traditionell eingeführter Marken besitzt. Dies gilt natürlich in ganz herausragender Weise für die Welterbestätten, die ja die Kriterien der 'Einzigartigkeit' und der 'Authentizität' originär erfüllen und deshalb schon per definitionem Alleinstellungsmerkmale weltweit vorweisen. Also nicht nur für den Tourismus, sondern darüber hinaus für das Standortmarketing Sachsen-Anhalts ist das UNESCO-Welterbe von entscheidender Bedeutung.

Beim jetzigen Stand meiner Ausführungen bleibt vielleicht ein schaler Nachgeschmack zurück: Erschöpft sich denn das UNESCO-Welterbe in der touristischen Nutzung? Oder wie es im Online-Magazin der Deutschen UNESCO-Kommission unter dem Titel "Ouo vadis Welterbe Österreichs?" klagend formuliert wird: "Das Welterbe wird immer mehr als Werbetrommel für den Tourismus missbraucht. So findet man bereits in zahlreichen Fremdenverkehrsprospekten, Preislisten und Speisekarten das Welterbe-Emblem wieder, ohne dass auf den Sinn und Zweck der UNESCO-Konvention eingegangen wird." Der Autor sieht dann die Partnerschaft zwischen Welterbe und Tourismus allerdings vor allem in finanzieller Hinsicht, nämlich in der notwendigen Beteiligung der Fremdenverkehrswirtschaft an den Kosten von Restaurierungsmaßnahmen der Kulturdenkmäler.

Die UNESCO-Konvention stellt hingegen andere Ziele ins Zentrum, die von den Welterbestätten aufgegriffen werden sollten: neben Denkmalpflege Bildung und Völkerverständigung. Gerade der Bildungsaspekt ist mit den aktuellen Zielsetzungsdebatten von Kulturinstitutionen, nämlich den Vermittlungsaspekt zu stärken, kompatibel. Ob das Tätigkeitsfeld unter 'Museumspädagogik' rubriziert wird oder den breiter gefassten Titel 'Kommunikation' trägt, ist für unseren Zusammenhang ohne Belang. Es geht darum, den sogenannten erweiterten Kulturbegriff der UNESCO in eine kulturelle Praxis umzusetzen, also statt eines elitären Begriffs von Hochkultur Kultur zu demokratisieren, die Emphase der Kultur als eigenes, abgeschlossenes Diskurssystem zu verabschieden und Geschichte nicht nur als Denkmal, sondern vor allem als kulturelles Erbe mit Wirklichkeitsbezug

für alle Menschen zu begreifen.³ Welterbestätten können und müssen sich als Orte kultureller Bildung profilieren, außerhalb des reglementierten Lernalltags, mit dem Angebot einer lebendigen Erfahrung von Kreativität und Persönlichkeitsbildung. Dass es hier auch Anschlussmöglichkeiten an touristische Fragestellungen gibt, ist keineswegs eine gequälte Reverenz an unseren Tagungsveranstalter, sondern bietet sich von der Sache her an; die Stichworte sind intelligenter Tourismus, Bildungstourismus, Klassenfahrten etc.

Vor den Akteuren der kulturellen und touristischen Luther-Kommunikation steht in den kommenden Jahren eine große Herausforderung: 2017 wird der 500. Jahrestag von Luthers Thesenanschlag (31. Oktober 1517) gefeiert, ein Jubiläum nicht nur für die rund 80 Millionen Lutheraner und die über 400 Millionen Protestanten weltweit. Zur Vorbereitung des Reformationsjubiläums wurde im September 2008 eine Lutherdekade ausgerufen, die im Abstand von 500 Jahren die Ankunft Luthers in Wittenberg feierte. Die Eröffnung der Lutherdekade - mit Festakt, Konzerten, Klosterfest etc. - erzeugte eine erstaunliche Resonanz und avancierte gleichsam aus dem Stand zum bedeutendsten evangelischen Medienereignis des Jahres 2008. Wie stark von Beginn an kulturtouristische Belange mitbedacht werden, lässt die Wortbildmarke "Luther 2017 - 500 Jahre Reformation" erkennen. Denn die wissenschaftlichen und kirchlichen Intentionen konzentrieren sich vor allem auf das Gesamtgeschehen der Reformation, d. h. auf die Vielfalt der reformatorischen Kirchen und die breite Wirkungsgeschichte der Reformation, während der Marketing-Fokus auf die Person 'Martin Luther' gerichtet ist, da mit seinem Leben und Werk personelle Identifikationen, story-telling usw. möglich sind. So zeigt das Logo das berühmteste Luther-Porträt Cranachs und firmiert die Jubiläumswebsite unter "www.luther2017.de" bzw. "www.luther2017.com".

Der lange Vorlauf (2008-2017) bietet nicht nur den Vorteil, wichtige Bauinvestitionen in die reformationshistorische Infrastruktur umzusetzen (z. B. Sanierung Wartburg, Erweiterung Luthers Sterbehaus, Errichtung eines Museums in Luthers Elternhaus in Mansfeld etc.), sondern auch die Marke "Lutherdekade" langfristig zu platzieren. Dazu gehören die Entwicklung öffentlichkeitswirksamer Veranstaltungsreihen und der Ausbau von Angeboten kultureller Bildung, aber auch die kulturtouristische

³ Vgl. Roland Bernecker: Worin besteht der Erfolg der Welterbeliste?, in: unesco heute online April 2002.

Netzwerkbildung, die neben den Lutherstätten auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Reiseveranstalter, die örtlichen und regionalen Marketinginstitutionen wie auch die einzelnen Anbieter vor Ort umfasst. Die "Lutherdekade" will programmatisch erstmals in der langen Geschichte der Reformations- und Lutherjubiläen eine gemeinsame Plattform von Kirche und Staat sein und internationale Präsenz anstreben. Dass bereits heute - über ein Jahr nach ihrem Start - die "Lutherdekade" diesen Anspruch nicht nur behaupten darf, zeigt etwa die polnische "Dekada Lutra" (vgl. www.luter2017.pl).

Kulturtouristische Aufgabe innerhalb der "Lutherdekade" ist insbesondere die Produktentwicklung auf dem Gebiet des spirituellen Tourismus. Dieses Nischensegment wird bislang von katholischen Angeboten dominiert, zumal der deutsche Papst Benedikt XVI. eine Steilvorlage touristischer Vermarktungsmöglichkeiten gegeben hat (z. B. "Benedikt-Weg" in Bayern). Auch ist das Reisen im Kontext des Pilgerns und Wallfahrens ein traditioneller Bestandteil des katholischen Gemeindelebens. Demgegenüber müssen für evangelische Reisegruppen Formen des religiösen Tourismus erst noch entwickelt werden, zumal in der evangelischen Kirche die Polemik Luthers gegen das Pilgerwesen als "Narrenwerk" nicht vergessen ist. Auch hierfür ist ein gemeinsamer Kommunikationsprozess notwendig, der die verschiedenen Akteure zusammenführt. Die erfolgreich etablierte zielführende Gesprächskultur zwischen 'Tourismus' und 'Kultur' in Sachen Luther-Kommunikation mag Vorbild und Ermutigung für den bevorstehenden Austausch von 'Kirche', 'Tourismus' und 'Kultur' sein. Dabei gilt es, den Luthertourismus im Geflecht von Kultur-, Bildungs- und religiösem Tourismus zu situieren und die "Lutherdekade" wie auch das "Reformationsjubiläum" als nationale und internationale Marken zu etablieren.

Beim Thema 'Luthertourismus' ist deshalb die Partnerschaft zwischen Kirche, Kultur und Tourismus essentiell, um der Komplexität von Luthers Leben, Werk und Wirkung gerecht zu werden.

Die Schwierigkeit des Luthertourismus deutet sich in der Polemik an, die der Wittenberger Pfarrer Friedrich Schorlemmer im letzten Lutherjubiläumsjahr, 1996 zum 450. Todestag des Reformators, den Touristikern entgegenschleuderte: Die DDR habe Luther vermarxt, heute werde er vermarktet, auf jeden Fall werde er

vermurkst! Die Antwort darauf muss die erwähnte kompetente Partnerschaft von Kirche, Kultur und Tourismus sein, die eine Kultur des Dialogs und eine gemeinsame Kommunikationsstrategie bis hin zu gemeinsam konzipierten anspruchsvollen Bausteine umfasst. Dabei darf das Spezifische des Luthertourismus nicht außer Acht gelassen werden. Der Luthertourismus bildet eine besondere Spielart in dem breiten Feld von Kulturtourismus, Bildungstourismus und spirituellem Tourismus, wenn man unter konfessionellen Gesichtspunkten z. B. die Zielgruppe der protestantischen Gemeinden näher betrachtet. So organisieren katholische Gemeinden doppelt so viele Tagesausflüge wie ihre protestantischen Pendanten, während Protestanten offenkundig weniger reiselustig sind - zumindest im kirchlichen Kontext - und wenn doch dann eher mehrtägige Reisen durchführen. Für Israel-Reisen wurde nach den Motiven gefragt, die sich bei den beiden Konfessionen deutlich unterscheiden: Evangelische Kirchengemeinden organisieren eher Reisen, die auf Bildung und Erholung zielen (71%) und nur zu 29% religiös motiviert sind. Hingegen nehmen bei den katholischen Kirchengemeinden religiöse Reise-Gründe wie Pilgerreisen, Bibelreisen, Wallfahrten, Exerzitien einen Wert von 53% ein.⁴

Luther ist gewiss ein breites kulturhistorisches Thema – etwa mit der Perspektive auf eine der wichtigsten Persönlichkeiten deutscher und europäischer Geschichte –, Luther ist gewiss auch ein überkonfessionelles, ökumenisches Thema geworden und Luther ist natürlich auch ein protestantisches Thema geblieben, hier aber mit besonderen Herausforderungen behaftet, da der evangelische Glaube eben keine Heiligen kennt, die an ihrem Wirkungsort besondere Verehrung verdienen, so dass die evangelischen Gäste oft eben nicht nur aus rein religiösen Motiven, sondern auch mit starkem Bildungsinteressen kommen. Luther selbst hat dem religiösen Tourismus mit seiner Wallfahrtskritik die religiöse Basis entzogen, wenn er am 25. Juli 1522, am Tag des Heiligen Jakob, von der Kanzel forderte: "Man weißt nit ob sant Jacob oder ain todter hund oder ain todts roß da ligt ... laß raisen wer da will, bleib du daheim."

Mit einem solchen Luther, der zum Daheim-Bleiben und zum Fromm-Sein in den eigenen vier Wänden aufruft, ist allerdings kein touristisches Geschäft zu machen, und er ist Gottseidank kein Vorbild für die Besucher, die Jahr für Jahr in die

⁴ Vgl. die Angaben bei Wolfgang Isenberg: Tourismus und Kirche. Aufgaben, Abgrenzungen, Schwerpunkte, in: Kirche und Tourismus. Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit, hrsg. Deutsches Seminar für Tourismus, Berlin 2002, S. 5 f.

Lutherstädte fahren, z. B. nach Wittenberg rund 500.000 Menschen pro Jahr. Gleichwohl, an der Wallfahrtspolemik des Reformators lässt sich unschwer ersehen, dass der Tourismus zu den Luther-UNESCO-Stätten kein Selbstläufer ist, sondern durch eine Vielzahl von Angeboten aus Kultur und Bildung untersetzt werden muss.

Mit dem Tagungsthema "UNESCO-Welterbestätten - ein Beitrag zur regionalen Entwicklung" ist eine hohe Messlatte an das UNESCO-Welterbe gesetzt. Für "Luther in Sachsen-Anhalt" könnte man folgende Punkte zusammenfassen:

- 1) Luther ist - festgemacht insbesondere an den UNESCO-Welterbestätten - ein zentraler Standortfaktor für den Landestourismus und generiert allein schon durch die drei sachsen-anhaltischen Lutherorte Wittenberg, Eisleben und Mansfeld nicht nur lokal, sondern über das Land verteilt touristische Besucher.
- 2) Luther gehört zu den Alleinstellungsmerkmalen Mitteldeutschlands und repräsentiert eine oft noch zu entdeckende Geschichts- und Kulturlandschaft, die von Eisenach bis Torgau reicht und mit Wittenberg, Eisleben und Eisenach drei Städte mit UNESCO-Welterbe umfasst. Die mitteldeutsche Marketingallianz "Wege zu Luther" ist ein erfolgreiches Ergebnis dieser gewachsenen mitteldeutschen Identität.
- 3) Die UNESCO-Welterbestätten sind die zentralen Leuchttürme einer regionalen Kooperation, die unter dem Label "Luther - Bauhaus - Gartenreich" die UNESCO-Region Dessau-Wittenberg kommuniziert und vermarktet - mit zunehmenden Erfolgen. Hier sind die UNESCO-Welterbestätten Ankerplätze einer wachsenden regionalen Identität.
- 4) Die Luther-UNESCO-Stätten verstehen sich in guter reformatorischer Tradition, dass Bildung immer auch Bildung für alle bedeuten muss, als Einrichtungen kultureller Bildung, als außerschulische Lernorte, die für die Vermittlung von Geschichtskultur lokal, regional und bundesweit agieren.
- 5) Und die Luther-UNESCO-Stätten haben den Anspruch, einen Beitrag zur Baukultur zu leisten. Das "Wiener Memorandum" fordert die Welterbestätten auf, zum wirtschaftlichen Erfolg der Stadt und der Region und zu ihrer sozialen und kulturellen Vitalität beizutragen. Zu dieser Vitalität gehört auch, dass die Neubauten am Weltkulturerbe eine pseudohistorische Gestaltung vermeiden und den Anspruch haben, "die kulturelle Kontinuität mittels qualitätsvoller baulicher Eingriffe" lesbar zu halten. Vor allem der neue Erweiterungsbau an

Luthers Geburtshaus in Eisleben hat in der Region das Verständnis, zumindest aber die Neugier an modernem Bauen, an zeitgenössischer Baukultur geweckt.

Touristischer Motor, Akteur regionaler Kooperation, Ort kultureller und religiöser Bildung und baukultureller Impulsgeber - ganz ohne Zweifel, Luther und das UNESCO-Welterbe sind kein Leid, sondern eine Freude für und in Sachsen-Anhalt!