



Monte San Giorgio Panoramica © Jacques Perlet

# 12. Geschäftsbericht 2022

**WORLD HERITAGE**  
EXPERIENCE  SWITZERLAND

# Inhalt

1	Vorwort .....	4
2	Übersicht Partnerschaften .....	5
2.1	Mitglieder & Partner 2022 .....	5
2.2	Vorstand .....	5
2.3	Geschäftsstelle, Personelles .....	5
3	Tourismus .....	6
3.1	Angebote .....	6
3.1.1	Voucher .....	6
3.2	Kooperationen .....	6
3.2.1	Tour Operator .....	6
3.2.1.1	Eurotrek .....	6
3.2.1.2	OTP Holidays & Swisspasses .....	7
3.2.1.3	Webshop .....	7
3.2.2	Weitere Partner .....	7
3.2.2.1	Swiss Travel System .....	7
3.3	Schweiz Tourismus .....	8
3.3.1	Video-Produktion .....	8
3.3.2	Workshops und Mitarbeiterinfo .....	9
3.3.3	Promotion .....	9
3.3.3.1	Online .....	9
3.3.3.2	Print .....	10
3.3.3.3	Grand Tour of Switzerland .....	10
3.3.3.4	Grand Train Tour of Switzerland .....	11
3.4	Kommunikation .....	11
3.4.1	Online/Social Media .....	11
3.4.1.1	Web-Auftritt .....	11
3.4.1.1.1	Google AdWords .....	13
3.4.1.1.2	Trade- und Mediacorner .....	13
3.4.1.2	Social Media .....	13
3.4.2	Print .....	14
3.4.2.1	Astrea Apotheke .....	14
3.4.2.2	TCS .....	14
3.4.2.3	Beobachter Edition .....	15
3.4.2.4	APG Kampagne .....	15
3.4.2.5	Swissminiatur .....	15
3.4.3	Medienarbeit .....	15
3.5	Workshops .....	16

3.6	Monitoring Besucherströme 2022.....	16
4	Vermittlung.....	17
4.1	Welterbetage.....	17
4.2	Schulreisen und Projektwochen.....	18
4.2.1	Bildung Schweiz.....	18
4.2.2	RailAway.....	18
4.3	Welterbekoffer.....	18
4.4	Website.....	18
4.5	Newsletter.....	19
4.6	Vermittlungsworkshop.....	19
4.7	Wimmelbuch.....	19
5	Management.....	20
5.1	Neues Management-/Monitoring System.....	20
6	Netzwerk.....	21
6.1	Bundesstellen.....	21
6.2	Europäische Welterbe-Verbände.....	21
6.3	Schweiz Tourismus.....	21
7	NRP.....	22
8	Finanzen.....	23
8.1	Erfolgsrechnung.....	23
8.2	Bilanz.....	25
8.3	Bericht Finanzen.....	25
8.4	Bericht der Revisionsstelle.....	26
9	Aktuelles und Ausblick.....	27
9.1	NRP-Projekt.....	27
9.2	Schweiz Tourismus.....	27
9.3	Wimmelbuch.....	27
9.4	Online-Bildungsplattform.....	27
9.5	Raiffeisen Mitglieder-Angebot.....	27

# 1 Vorwort

Liebe Partner

Liebe Leserinnen und Leser

Wiederum über eine halbe Million zahlende Gäste haben im Jahr 2022 die UNESCO-Welterbstätten in der Schweiz besucht. Die Zahlen konnten gesamthaft gegenüber dem Vorjahr sogar leicht gesteigert werden. Dies obwohl einige Welterbestätten immer noch unter den Zahlen von vor der Pandemie liegen. Es ist erfreulich zu sehen, dass das Interesse am Welterbe ungebrochen ist.

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus konnten im vergangenen Jahr neue Kurzfilme zu den Welterbestätten in der Schweiz erstellt werden. Dieses neue Bildmaterial kann auf diversen Kanälen eingesetzt werden und fokussiert jeweils auf die universellen Werte der einzelnen Welterbestätten. Dadurch, dass Schweiz Tourismus die Videos selbst produziert hat, werden diese auch künftig über die eigenen Kanäle gestreut.

2022 waren Kooperationen wiederum sehr wichtig für WHES. Nebst der strategischen Partnerschaft bei Schweiz Tourismus wurden Kooperationen mit Swiss Travel System, der Grand Tour of Switzerland, der Grand Train Tour of Switzerland, Alpha Media und mit den beiden Tour Operatoren Eurotrek und OTP Holidays unterhalten. Diese Kooperationen ermöglichen WHES, eine viel grössere Reichweite zu erzielen, als wenn die Mittel eigenständig eingesetzt werden würden. So kann das Welterbe gleichzeitig bei einer umfassenderen Zielgruppe bekannt gemacht werden.

Im Bereich Management ist die Geschäftsstelle gemeinsam mit den Management-Partnern dran, ein neues Tool für den Monitoring-/Management-Bereich aufzubauen. Ziel ist es, hier Synergien zu schaffen, damit gewisse Daten national ähnlich erhoben werden und so auch eine Vergleichbarkeit entsteht.

In der Vermittlung wurden Vorbereitungen getroffen, damit die Plattform unserebe.ch ein neues Einstiegsportal, spezifisch für Lehrpersonen, erhält. Dies ermöglicht es künftig, die korrekte Ansprache und die Nutzung von Filtern und Kategorien, welche auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Im Hintergrund wird auf die bestehende Technologie aufgebaut und so Synergien genutzt.

Die im 2020 entschiedene Ausrichtung auf die drei Bereiche Tourismus, Vermittlung und Management hat sich als richtig erwiesen. Das laufende NRP-Projekt vernetzt die drei Themen durch die Plattform und bringt auch die einzelnen Akteure näher zueinander. So hatte die Geschäftsstelle dieses Jahr viele neue Kontakte zu Personen aus dem erweiterten Umfeld der lokalen Welterbestätten. Dies verhilft WHES zu einer besseren Verankerung und ist relevant für die langfristige Etablierung. Dennoch bleibt die langfristige Finanzierung des Vereins eine Herausforderung. Der Vorstand hat sich 2022 der Thematik angenommen und in einer Sitzung mögliche Strategien ausgearbeitet. Diese werden in den nächsten Monaten nun weiterverfolgt.



Nadia Lupi  
Präsidentin



Kaspar Schürch  
Geschäftsleiter

## 2 Übersicht Partnerschaften

### 2.1 Mitglieder & Partner 2022

Partner	Mitglied	Partner	Tourismus	Vermittlung	Management
OTR Bellinzona e Valli Turismo					
Bern Welcome					
OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio Turismo					
Emmanuel Estoppey					
IG Tektonikarena Sardona					
Kurverein Kehrsiten					
Laténium, parc et musée d'archéologie de Neuchâtel					
Lavaux Patrimoine mondial					
Managementzentrum UNESCO Welterbe Jungfrau-Aletsch					
Musée cantonal d'archéologie et d'histoire (Vaud)					
Museo dei fossili del Monte San Giorgio					
Rhätische Bahn					
St.Gallen-Bodensee Tourismus					
Stiftung pro Kloster St. Johann Müstair					
Swiss Coordination Group UNESCO Palafittes					
Ticino Turismo für Drei Burgen von Bellinzona					
Ticino Turismo für Monte San Giorgio					
Tourisme neuchâtelois					
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair					
UNESCO Biosphäre Engiadina Val Müstair					
UNESCO Biosphäre Entlebuch					
Verein Weltkulturerbe Stiftsbezirk St.Gallen					

### 2.2 Vorstand

Der Vorstand setzte sich am 31. Dezember 2022 aus folgenden Vertreter/-innen der Welterbestätten zusammen:

- Nadia Lupi\*, Direktorin Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio (Präsidentin)
- Roman Cathomas\*, Projektleiter UNESCO-Welterbe RhB (Vize-Präsident)
- Vincent Matthey\*, Koordinator Berggebiet, Tourisme neuchâtelois (Beisitzer)
- Harry Keel, Site Manager Schweizer Tektonikarena Sardona (Beisitzer)
- Lorenzo Cantoni, Professor, UNESCO Chair für ICT an der USI Lugano (Beisitzer)

*\*Gründungsmitglieder*

### 2.3 Geschäftsstelle, Personelles

Die Geschäftsstelle beschäftigt vier Personen zu insgesamt 320% Stellenprozent: Geschäftsleiter Kaspar Schürch (100%), Projektleiter Andrea Calzascia (80%), Projektleiterin Anja Walker (40%) und Praktikantin Jeannine Lehmann (100%).

## 3 Tourismus

Die Welterbestätten, welche sich für eine Tourismuspartnerschaft entschieden haben, sind in folgenden bezahlten Tourismusaktivitäten präsent. In der allgemeinen Kommunikation, sowie bei Auflistungen und auf Übersichtskarten, werden weiterhin alle Welterbestätten aufgeführt. Das nachfolgende Kapitel gibt eine Übersicht über die Aktivitäten im Bereich Tourismus.

### 3.1 Angebote

#### 3.1.1 Voucher



2022 wurden insgesamt **34'480** Voucher-Büchlein für den Schweizer Markt gedruckt. Erhältlich sind die Voucher in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und zusätzlich in Englisch.

Am meisten wurden die Voucher in den Museen und Besucherzentren der Welterbestätten verteilt. Dank einer speziellen Kooperation mit dem Bahnmuseum Albula und der Rhätischen Bahn wurden 2/3 der Voucher anlässlich einer Sonderedition an die Unterstützer des Museums und RhB-Clubs verteilt. Die Mehrheit der Tour Operator hat auch dieses Jahr keine Voucher-Büchlein bestellt, jedoch die Print@home Version verteilt. Diese Aktion wird 2023 weiter durchgeführt.

Die Einlösungen sind trotz der weitreichenden Verteilung gesunken: die Welterbestätten konnten 310 (-289 im Vergleich zu 2021) Voucher-Einlösungen verzeichnen und einen Umsatz von CHF 4'788 (- CHF 5'239 im Vergleich zu 2021) generieren. Dennoch bleiben die Voucher ein sehr wichtiges Kommunikationsinstrument von WHES, denn fördern die richtige Kommunikation der Werte, ermöglichen einen geführten Besuch in den «korrekten» Ortschaften im Welterbe und unterstützen das Crossmarketing zwischen den Stätten.

Das Voucher-Büchlein in Zahlen:

KPIs	2022	% Differenz zu 2021
Auflage	34'480	+ 2,49 %
Einlösungen	310	- 48,24 %
Umsatz	4'788	- 52,24 %

### 3.2 Kooperationen

#### 3.2.1 Tour Operator

##### 3.2.1.1 Eurotrek



Die Zusammenarbeit mit Eurotrek entwickelte sich positiv, obwohl die Buchungen im Vergleich zu 2021 gesunken sind. Die Reiseeinschränkungen wurden aufgehoben und viele Schweizer sind im Jahr 2022 wieder vermehrt ins Ausland gereist. Eurotrek hat 2022 die Leistungen der Welterbestätten weiter in die Packages inkludiert: Zwei Welterbestätten (Stiftsbezirk St. Gallen und Kloster St. Johann in Müstair) wurden das erste Mal mit einem in den Touren enthaltenen Eintrittspreis beworben.

Die gesamten Buchungen belaufen sich auf 904, welche ein Erlebnis (Eintritt, Führung, etc) im Welterbe inkludiert haben. Diese Buchungen generierten einen gesamten Umsatz von mindestens CHF 3'303. Zusätzlich zu den Touren, welche entlang der

Welterbe-Gebiete laufen, konnten 4'581 Übernachtungen generiert werden. Die Analyse der Eurotrek-Website zeigt, dass auch die Sitzungen auf dem Portal gesunken ist. Die Zahlen sind mit 23'177 Sitzungen und 201'790 Seitenaufrufen ähnlich wie vor der Pandemie: Die neue Datenschutzverordnung für Websites, die sich auf die Sammlung von Cookies und das Online-Tracking für EU-Besucher auswirkt, hat auf jeden Fall einen negativen Einfluss auf die Website-Statistiken.

Für 2023 ist Fortführung der Kooperation mit der Inkludierung der Leistungen im Welterbe und die Präsenz auf der Webseite geplant.

### 3.2.1.2 OTP Holidays & Swisspasses



An der Zusammenarbeit mit OTP Holidays und Swisspasses, welche aufgrund der Voucher im Jahr 2016 gestartet wurde, wurde auch 2022 festgehalten. Nebst der Abgabe der Voucher beim Kauf eines Bahntickets für die Schweiz über die Website, hat OTP auf seiner eigenen Tour Operator-Seite [www.otp.co.uk](http://www.otp.co.uk) auch einige Pakete in den Welterbestätten geschnürt.

Die wichtigste Zusammenarbeit hat wieder im Rahmen des Webshops stattgefunden (Kapitel 3.2.1.3). OTP betreibt im Hintergrund den Shop, kümmert sich um das Handling, das Inkasso seitens der Gäste und versendet die Voucher für die Leistungen. Zudem verlinkt der Anbieter über seine eigenen Kanäle auf den Shop, was zusätzliche Aufmerksamkeit ermöglicht.

### 3.2.1.3 Webshop

Dank des Webshops sind Leistungen aus den Welterbestätten über eine zentrale elektronische Plattform buchbar. Der Webshop ist so aufgebaut, dass der Gast auf die Webseite von WHES gelenkt wird. Dort kriegt er alle Informationen und Details zu den Angeboten. Jede Welterbestätten stellt ein Angebot, welches auf einer Unterseite separat beschrieben wird. Für den effektiven Kaufprozess wird er dann auf die externe Seite von OTP weitergeleitet. Um die „customer experience“ möglichst einfach zu halten, wurde das Design von WHES bestmöglich übernommen.



Die Anzahl Buchungen beträgt 20 Tickets in insgesamt 3 Welterbestätten. Mit den Tickets wurden direkte Einnahmen von rund CHF 276 generiert. Dieser erhebliche Rückgang der Ticketverkäufe ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen: 2022 konzentrierten die Werbekampagnen auf die Bekanntmachung der neuen Plattform und des Welterbes im Allgemeinen. Als der Online-Shop 2018 eingeführt wurde, war dies für einige Welterbestätten die einzige Möglichkeit, Leistungen online zu verkaufen: Die Situation hat sich seit der Pandemie geändert und fast alle Angebote können nun direkt online über die Webseiten der Welterbestätten gebucht werden. Das Angebot wird bis Ende 2023 zum letzten Mal umgesetzt: Anschliessend wird der Webverkehr direkt zu den Online-Shops der Partner weitergeleitet.

## 3.2.2 Weitere Partner

### 3.2.2.1 Swiss Travel System

Swiss Travel System (STS) ist eine Marketing-Gesellschaft, die von den SBB, Schweiz Tourismus und fünf Schweizer Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs im Jahr 2011 gegründet wurde. Der Auftrag ist die Auslandvermarktung des öffentlichen Verkehrs der Schweiz zu bündeln und gezielt zu steuern. Die Kooperation zwischen STS und WHES ist auf die STS-Map und verschiedene Massnahmen fokussiert.

### STS-Map

Die STS Map zeigt eine spielerische Karte der Schweiz inklusive Highlights. Die Welterbestätten (Tourismuspartner) sind auf der Karte erwähnt, und ein Teil davon auch explizit hervorgehoben in Form einer Zeichnung. Auf der Rückseite gibt es eine Rubrik über das UNESCO-Welterbe in der Schweiz und das Welterbe Ticket. Die STS-Karte bleibt zurzeit das meistbenutzte Kommunikations-Tool von STS und Schweiz Tourismus in der Schweiz und im Ausland. Obwohl die Pandemie in den westlichen Ländern keine Reiseeinschränkungen mehr verursacht hat, wurde die Verteilung der Karte weiter eingeschränkt. Die Karte konnte trotzdem 21 Märkte in 12 Sprache erreichen.

Massnahme	Reach 2021	Reach 2022
STS Map	330'000 Exemplare verteilt	177'000 Stück (aufgrund Pandemie bescheidene Berechnung)
Leporello STP	88'500 Exemplare verteilt	Neu Infos auf SwissTravelPass.com
UNESCO-Highlights auf mystsnet.com	111'891 Seitenaufrufe	171'664 Seitenaufrufe
UNESCO-Highlights auf MyS.com	1.9 Millionen Seitenaufrufe	2.3 Millionen Seitenaufrufe
UNESCO-Highlights in die STG App mittels "UNESCO-Filter"	Tägliche Nutzer (ø): 254 Nutzungsdauer (ø): 9:14 Min	Nutzer (Total): 50'986 (App) Nutzer (ø): 140 Nutzungsdauer (ø): 9 Min. 53 Sek.



### 3.3 Schweiz Tourismus

Als strategischer Partner von Schweiz Tourismus (ST) profitiert WHES von diversen Leistungen im Basis- und Marketingbereich. Nebst den allgemeinen Partnerleistungen wie Logo-, Bild- und Videonutzungen kann WHES auch auf die bestehenden Marktforschungsdaten zugreifen. Weiter ist WHES als offizieller Partner in verschiedenen Publikationen aufgeführt (Gesamtauflage rund 35 Mio.). Auch eine Partnerseite über WHES auf MySwitzerland.com und der B2B-Plattform STnet.ch ist Teil dieser Partnerschaft. Weiter erhält WHES Einladungen zu verschiedenen Netzwerktreffen wie dem Schweizer Ferientag oder dem Partnership Summit. Auf die vielfältigen Marketingleistungen, die auch 2022 individuell mit dem Key Account Manager definiert wurden, wird im Folgenden detailliert eingegangen.

#### 3.3.1 Video-Produktion

Gemeinsam mit dem Video-Produktionsteam von ST wurde das Videomaterial über das Welterbe erneuert. Entstanden ist ein 30-sekündiger Mood-Film zum Welterbe sowie je 10-15-sekündige Kurzclips über die 13 Welterbestätten. Hierfür wurde auf bestehendes Videomaterial von ST und den Partnern zurückgegriffen. Teilweise fanden auch Videoshootings vor Ort statt. Die Videos können nun frei von ST, den Welterbestätten und WHES eingesetzt werden. Sie gehen gezielt auf die jeweiligen Werte des Welterbes ein und zeigen zugleich einige touristische Aspekte, die Lust zum Entdecken machen.



### 3.3.2 Workshops und Mitarbeiterinfo

Am 16. Juni 2022 fand ein digitaler Workshop mit den Social Media Verantwortlichen in den Welterbestätten und einem Social Media Content Manager von ST statt. Der Workshop brachte zum ersten Mal alle Verantwortlichen für soziale Medien/Kommunikation des WHES-Netzwerks zusammen. Die Ergebnisse waren positiv: Es wurden gemeinsame Hashtags definiert sowie eine Kontaktliste, ein Glossar und eine gemeinsame Präsentation (zum 50-jährigen Jubiläum des UNESCO-Konvention), die im November auf allen Kanälen verbreitet wurde (mit einer Reichweite von etwa einer halben Million Kontakten).

Weiter durfte WHES eine 15-minütige Präsentation am weltweiten KAM Exchange von ST halten. Auch die neuen Moodfilme wurden via Intranet an die Mitarbeitenden von ST kommuniziert.

### 3.3.3 Promotion

#### 3.3.3.1 Online

Auch 2022 fand ein Grossteil der Kommunikationsmassnahmen digital statt. Nachfolgend werden die Wichtigsten aufgelistet.

#### MySwitzerland.com: Rubrik UNESCO-Welterbestätten

Die prominente Integration der Welterbestätten auf der Website MySwitzerland.com hat 114'444 Page Views generiert. Die Aufrufe der einzelnen Welterbe-Seiten belaufen sich zwischen 2'369 (Prähistorische Pfahlbauten) und 18'012 (Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/Bernina) Page Views.

#### Newsletter

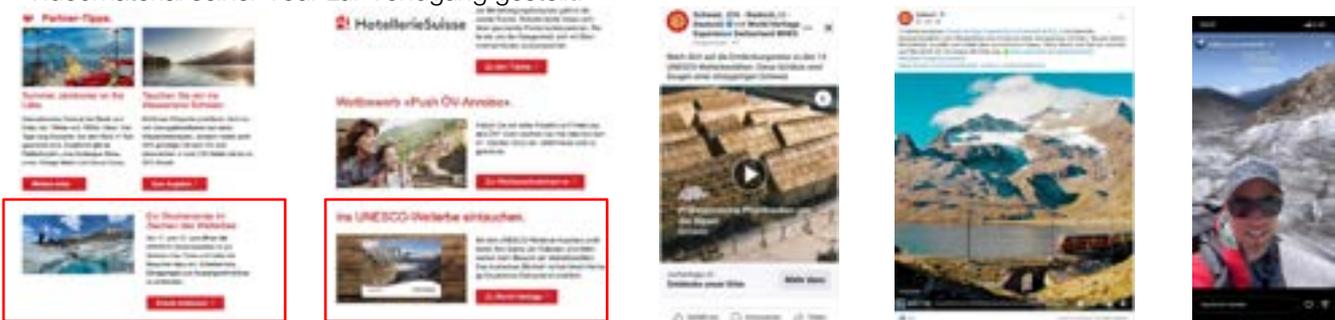
Auch in den Newslettern wurde auf WHES bzw. die Welterbestätten eingegangen:

- Redaktioneller Beitrag zu den Welterbetagen im B2C Newsletter (149'992 Empfänger)
- Redaktioneller Beitrag zu den Voucher-Booklets von WHES im B2B Newsletter (6'045 Empfänger)

#### Social Media

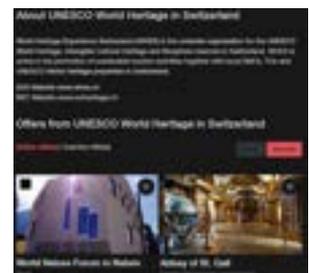
Zur Bewerbung der neuen Welterbe-Videos hat WHES gemeinsam mit ST eine Paid Meta Awareness Kampagne (Facebook und Instagram) lanciert. Während vier Tagen konnten so 121'511 Impressions und 11'119 Engagements generiert werden.

Mit @tobias\_ryser\_fotografie konnte zudem eine Influencer Kampagne während den Welterbetagen realisiert werden. Der Influencer hat während zwei Tagen das Welterbe „Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch“ besucht und über das Welterbe und die Welterbetage berichtet. Resultiert sind 29 Stories, 1 Beitrag und 1 Reel, welches 48'226 Impressions und 1'423 Engagements generiert hat. Weiter hat der Influencer WHES professionelles Bild- und Videomaterial seiner Tour zur Verfügung gestellt.



#### MySwitzerlandPro

MySwitzerlandPro ist eine neue B2B-Plattform, die die Angebote von Schweizer DMOs, Hotels, TOs, Transportanbietern usw. für Reiseexperten und TOs präsentiert. WHES konnte in der ersten Testphase der Plattform ab August präsent sein. WHES hat pro Partner ein Hauptangebot aufgenommen. Die Angebote werden dann im Jahr 2023 je nach Bedarf der Partner erweitert.



3.3.3.2 *Print*

Nebst den Online-Aktivitäten wurde das Welterbe auch in mehrere Printprodukte integriert.

Massnahme	Reach
Redaktionelle Integration im Magazin «Grün»	Auflage: 285'000
Redaktionelle Integration von drei Welterbestätten in der Broschüre «Selektion»	Auflage: 460'000
Redaktionelle Integration im Magazin «Bergwelten» mit Verweis auf die neue Plattform	Auflage: 246'888
1/2-seitiger redaktioneller Beitrag über die Welterbetage in der Verlagsbeilage von «Schweiz am Wochenende»	Auflage: 397'626



3.3.3.3 *Grand Tour of Switzerland*

Das Welterbe wurde auch 2022 in mehrere Aktivitäten im Zusammenhang mit der Grand Tour of Switzerland (GToS) integriert.

Massnahme	Reach
2-seitiges Inserat im GToS Touring Guide	n/a
2-seitiges Inserat im Magazin «Roaditude»	n/a
Prominente Integration im Grand Tour Sales Manual (weltweite Distribution)	n/a
Erwähnung mehrerer Welterbestätten in der Broschüre «Grand Tour»	Auflage: 200'000
Erwähnung der Welterbestätten als Highlights auf den Subseiten von MySwitzerland.com	50'711 Page Views
Erwähnung der Welterbestätten in den einzelnen Etappen auf MySwitzerland.com	27'465 Page Views
Integration der Welterbestätten in den Tagesetappen zur Grand Tour Deluxe	4'387 Page Views



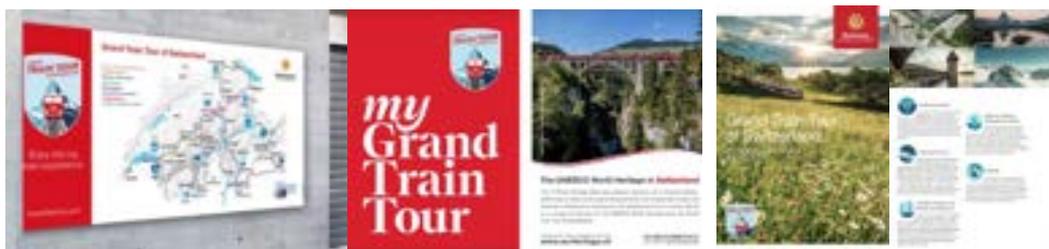
### 3.3.3.4 Grand Train Tour of Switzerland

Seit 2021 ist WHES Mitglied des Vereins Grand Train Tour of Switzerland (GTToS). Das Welterbe wurde entsprechend den Routen der Panoramazüge bestmöglich in den Kommunikationsmassnahmen von GTToS integriert. Im Jahr 2022 wurden 5 Welterbestätten (Stiftsbezirk St. Gallen, Drei Burgen von Bellinzona, Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch, Rhätische Bahn Albula/Bernina und Monte San Giorgio) als Highlights entlang der Panoramamarouten erwähnt.



Hier ein kleiner Einblick in einige Aktivitäten der GTToS:

Massnahme	Reach
GTToS Travel Stamp Booklet (Inserat Frühling 2022 in Englisch).	Auflage: 50'000
Sales Manual GTToS Backgrounder (Diverse Integration Januar 2022 in Deutsch und Englisch).	Auflage: 10'000 + digital
Plakate und Infoplakate am Bahnhof Luzern und Tirano, sowie in Locarno, Montreux und Brig.	n/a
Präsenz der Welterbestätten in der GTToS App	n/a



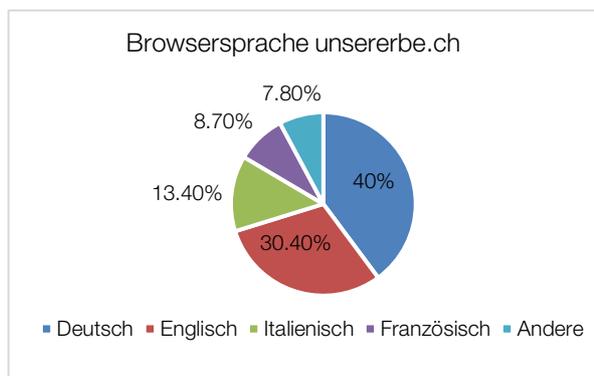
## 3.4 Kommunikation

### 3.4.1 Online/Social Media

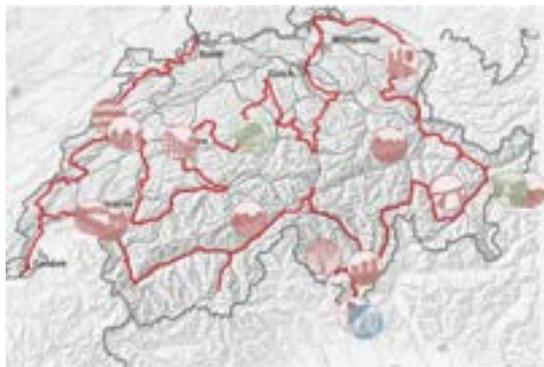
#### 3.4.1.1 Web-Auftritt

Die Anzahl Web-Besucher hat im Vergleich zum Vorjahr mit 60'333 Sitzungen (+22.2%) zugenommen: diese Gesamtzahl berücksichtigt die Anzahl der Besucher sowohl auf whes.ch als auch auf der neuen Plattform unsererbe.ch. Die Sitzungsdauer auf whes.ch ist um 24% gesunken, sowie die Seitenaufrufe um die Hälfte verglichen zum Vorjahr. Diese wurden stark von der Migration des Contents von whes.ch auf unsererbe.ch geprägt, sowie von der alleinigen Bewerbung der neuen Plattform (z.B. auf den sozialen Netzwerken). Die Plattform whes.ch wurde im Dezember 2022 eingestellt.

Auf unsererbe.ch konnte ein Rückgang der Sitzungsdauer (-5.1%) und Aktionen (-3.5%) pro Sitzung beobachtet werden. Wie auch schon im Vorjahr wurden etwa die Hälfte aller Sitzungen in der Schweiz geführt. Die genutzte Browsersprache war auf beiden Webseiten mehrheitlich Deutsch. Dank der Promotion von unsererbe.ch auf den sozialen Netzwerken, auf Google (mit Google AdWords) und den neuen Features konnten die Seitenaufrufe um mehr als 250% gesteigert werden, und die Ausstiegsrate verringert (-1.5%) werden. Die Ausstiegsrate, welche hauptsächlich die Homepage von unsererbe.ch betrifft, fällt höher aus als Folge der Google Ads.



Aktuell hat WHES mithilfe der Plattform unsererbe.ch 266 Artikel (+343.3%), 478 Points of Interest (POIs) (+497.5%), 3 Events (+100%) und 75 (+87.5%) Routen veröffentlicht. Neue Features wurden nach und nach erfolgreich implementiert:

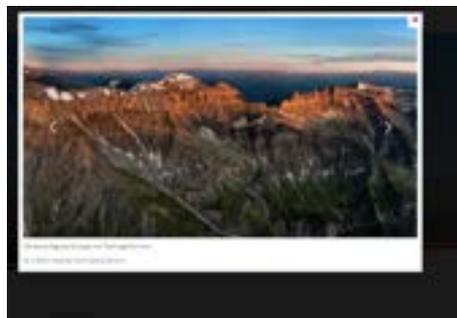
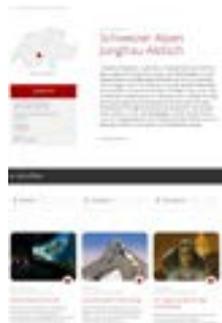


- Bildanimation sowie Bildergalerie
- Audiofiles
- Events
- Downloads (PDF-Files, ZIP-Files)
- Kompatibilität mit NFC-Codes
- Welterbe Ticket Verlinkungssystem
- Slider Topo-Ortho (Karte)
- Grand Tour Route (rote Linie auf dem Bild links)

Zusätzlich ist im Jahr 2023 ein neuer separater Zugang für den Bildungsbereich in Planung.

Nachfolgend, sind die Key Performance Indikatoren (KPIs) ersichtlich, sowie Top-Webseiten von unsererbe.ch hinsichtlich der Sitzungsanzahl:

KPIs	unsererbe.ch	Prozentuale Differenz zu 2021: unsererbe.ch	Whes.ch
Sitzungen	51'875	+261.6%	21'893
Seitenaufufe	105'213	+248%	36'200
Sitzungsdauer	00:01:33	-5.1%	00:00:57
Aktionen pro Besuch	2.1	-4.5%	1.65
Ausstiegsrate (nach einem Seitenaufwurf)	67%	-1.5%	66.97%
Sitzungen in der Schweiz	22'570 (43.5%)	+171.7%	10'835 (49.5%)
<b>Top 5 Seiten von unsererbe.ch/</b>			<b>Sitzungen</b>
www.unsererbe.ch/			46'173
www.unsererbe.ch/karte			5'356
www.unsererbe.ch/tektonikarena-sardona			3'067
www.unsererbe.ch/schweizer-alpen-jungfrau-aletsch			2'077
www.unsererbe.ch/monte-san-giorgio			1'113



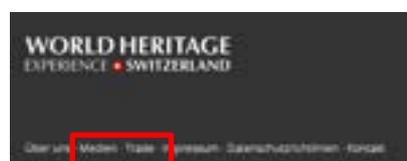
### 3.4.1.1.1 Google AdWords

Die Unsererbe-Website wird von Google AdWords unterstützt. Im Jahr 2022 wurden, wie im Vorjahr, vier Kampagnen (eine pro Sprache) durchgeführt. Diese waren das ganze Jahr aktiv und dienten der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und dem Google-Ranking der Plattform. Die Kampagnen wurden optimiert und dadurch wurden nicht nur bessere Ergebnisse erzielt, sondern auch die Kosten gesenkt (-27,5 %).

Kampagne	Klicks	Impressions	Aktuelles Budget in CHF	Sprache
Unser Erbe	36'538	597'789	7'375.1	DE, FR, IT, EN
Prozentuale Änderungen im Vergleich zu 2021	+143.2%	+36.8%	-27.5%	Keine Änderungen

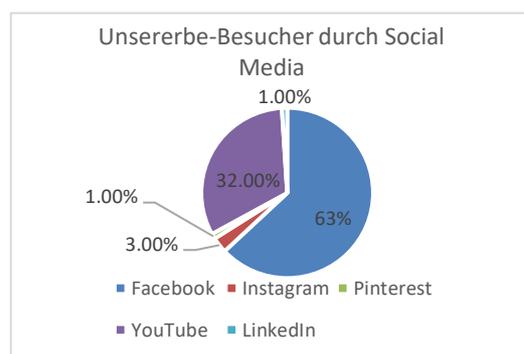
### 3.4.1.1.2 Trade- und Mediacorner

Im Jahr 2022 wurden der Trade- und Media-Corner auf die Plattform migriert: Die Seiten sind bequem in der Fusszeile zu finden. Beide Seiten sind mit direkten Kontaktinformationen sowie allgemeinen Informationen über das Welterbe für Reise- und Medienfachleute ausgestattet.



### 3.4.1.2 Social Media

Während des Jahres 2022 ist die Community auf Instagram sowie auch auf Facebook um etwa 2% gewachsen. Beide Kanäle konnten zusammen eine Reichweite von 865'588 erlangen, was eine Steigerung von 63.8% zum Vorjahr entspricht. Die Posts auf Facebook wurden jeweils weiterhin mit einem Mindestbetrag von CHF 4 «geboostet», um mehr Menschen zu erreichen. Dabei stellt WHES weiterhin sicher, dass alle Partner auf den Social-Media-Kanälen die gleiche Präsenz haben. 2022 konnten die meisten Menschen durch Facebook und YouTube erreicht werden und haben entsprechend auch viele Leads (Links, die zu einer bestimmten Seite führen) zur Plattform unserererbe.ch generiert.

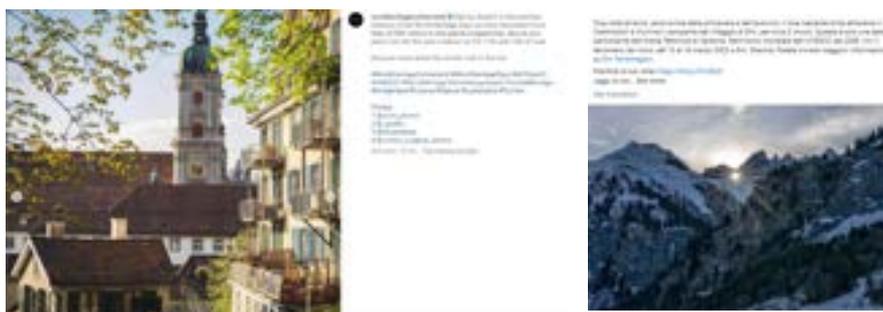


Seit Juli 2022 ist WHES nun auch auf Pinterest vertreten. Dieser Account beinhaltet momentan Inhalte über das Welterbe und Hauptaktivitäten innerhalb der Welterbestätten, welche im Welterbe-Ticket inklusiv sind. Der Account verfügt zurzeit über alle Formate: Standard Pins, Pin-Ideas und Videos. Ziel ist es, das Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung zu steigern sowie Familienangebote und den barrierefreien Tourismus in Verbindung zum Welterbe in der Schweiz zu fördern.

In der nachfolgenden Tabelle sind Informationen zu den Accounts sowie zu den Top-Posts hinsichtlich der Reichweite dargestellt.

Plattform	Facebook (pro Jahr)	Instagram (pro Jahr)	Pinterest (pro Monat ab Juli)
Reach	846'337 (+66.8%)	19'251 (-7.7%)	15'610 (monatlich)
Seitenaufrufe	2'777 (+21.2%)	4'552 (+8.6%)	32'690 (monatlich)
Followers/Fans	12'770 (+2.2%)	3'968 (+1.7%)	10
Ausgaben / Kampagnen in CHF	390.2	35	17.85
Sprache	DE, EN, FR, IT	EN	EN
Target Region	Schweiz	Schweiz	Schweiz

Top Posts: Welterbe	Account	Sprache	Reach pro Post	Reaktionen pro Post
Schweizer Tektonikarena Sardona	Facebook	DE, IT, FR, EN	232'887	4'718
Welterbetage	Instagram	EN	4'196	99
The 13 UNESCO World Heritage Sites in Switzerland	Pinterest	EN	21'500	122



### 3.4.2 *Print*

#### 3.4.2.1 *Astrea Apotheke*

Dank einer redaktionellen Zusammenarbeit mit Alpha Media (Journalisten und Autoren des Buches „Schönste Schweiz“) konnte WHES wiederum eine grössere Medienplatzierung realisieren. In der Sommerausgabe der offiziellen Kundenzeitschrift der Schweizer Apotheken konnte ein 2.5-seitiger Beitrag über das Welterbe in der Schweiz realisiert werden. Der Artikel wurde sowohl in der deutschen wie auch in der französischen Ausgabe publiziert. Eine solche Präsenz kommt einem Inserate-Gegenwert von gut CHF 55'000.- gleich. Für WHES war die Inserierung bis auf das Entgelt an die Journalisten kostenfrei.



#### 3.4.2.2 *TCS*

Ebenfalls basierend auf der Zusammenarbeit mit Alpha Media konnte eine digitale Integration auf der Website des TCS in der Rubrik „Camping-Insider Ratgeber“ realisiert werden. In drei Blöcken (Mai, Juni und Juli) wurden jeweils 4-5 Welterbestätten in der Nähe zu ausgewählten Campingplätzen präsentiert. Zusätzlich wurden die Inhalte im Newsletter publiziert. Der Gegenwert dieser Kooperation ist nicht bezifferbar, da keine Inserate geschaltet werden. Pro Jahr informieren sich 900'000 Nutzer auf der Website des TCS. Der Newsletter wird jeweils an 183'000 Empfänger versendet.

### 3.4.2.3 Beobachter Edition

Gemeinsam mit der Beobachter Edition / Riniger Axel Springer fand eine gemeinsame Bewerbung des Welterbes in der Schweiz in Kombination mit den Welterbetagen und dem Buch „Schönste Schweiz!“ statt. In den folgenden Titeln wurde jeweils ein einseitiges Inserat geschaltet:

Titel	Wert 1/1-seitiges Inserat	Leserschaft
Beobachter (Mai 2022)	CHF 23'830.-	620'000
Schweizer Illustrierte (Juni 2022)	CHF 21'900.-	339'000
Glückspost (Juni 2022)	CHF 12'900.-	237'000
Landliebe (Anfang 2023)	CHF 21'900.-	492'000
<i>Total</i>	<i>CHF 80'530.-</i>	<i>1'688'000</i>



WHES bezahlt für diese Kooperation einen symbolischen Beitrag von CHF 5'000.- und kann aufgrund der Kooperation einen Gegenwert herausholen, der im Alleingang nicht möglich wäre.

### 3.4.2.4 APG Kampagne

WHES organisierte auch im Jahr 2022 eine kleine APG-Kampagne, die an strategischen Orten in Pratteln während des Schwingfestes im August das Welterbe beworben hat. Leider konnten die Kontakte an den ausgewählten Standorten nicht von der APG berechnet werden. Die Kampagne stellte das Netzwerk der 13 Welterbestätten und die Plattform in den Vordergrund.



### 3.4.2.5 Swissminiatur

Die WHES-Ausstellung wurde Anfang 2022 mit neuem Bildmaterial (wo nötig) und neuen Basistexten angepasst. Zudem wurde ein neuer Abschnitt für die Biosphären, die Prozessionen und das immaterielle Kulturerbe integriert. Die Ausstellung wurde dann von Ostern bis Ende Juni am Eingang des Swissminiatur-Parks in Melide (TI) ausgestellt. Alle Besucherinnen und Besucher hatten während dieser Zeit die Möglichkeit, an der Kasse an einem Gewinnspiel teilzunehmen: Ziel war es, die Leute dazu zu bringen, die Ausstellung zu besuchen und die Informationen zu lesen. Ausserdem wurden die Voucher und der Tablet-Stand im Kiosk eingesetzt. Swissminiatur verkaufte in dieser Zeit rund 10'000 Tickets, darunter Einzel- und Familientickets.



## 3.4.3 Medienarbeit

WHES konnte im Jahr 2022 durch mehrere Medienmitteilungen on- und offline Medienpräsenz gewinnen. Insgesamt wurden 15 Artikel in verschiedenen Medien publiziert.

Titel	Auflage/Reach	Titel	Auflage/Reach
Corriere del Ticino (April)	A 29'648	Hotel Revue (Juli)	A 10'673
Corriere del Ticino (Mai)	A 29'648	Jungfrau Zeitung (Juni)	n/a
Corriere del Ticino (Juni)	A 29'648	La Regione (Juni)	A 23'720
Focus.swiss (Januar)	A 79'940	L'Osservatore (April)	n/a
Tribune de Genève / 24H			
Focus.swiss (Januar)	R 45'000	Tessiner Zeitung (Mai)	A 5'724
Hotel Revue (Juni)	R 100'000	Ticino online (April)	R 8'501'306
Hotel Revue (Juli)	R 100'000	Ticino online (Juli)	R 8'501'306
<b>TOT</b>	<b>TOT A 209'001 und TOT R 17'247'612</b>		

### **3.5 Workshops**

#### Guides aus dem Welterbe

Im Mai organisierte WHES einen ersten Austausch mit Guides aus den Welterbe-Regionen in Elm (Kanton Glarus). Guides aus St. Gallen, La Chaux-de-Fonds, der Tektonikarena Sardona und Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch konnten Bedürfnisse und Wissen austauschen. Der Workshop definierte auch Aufgaben für WHES, welche während des Tourismus-Workshops im September bestätigt wurden.

#### Tourismus

Im September haben sich die Tourismuspartner zum ersten Mal seit der Pandemie zu einem Erfahrungsaustausch in Bern getroffen: Viele neue Ansprechpartner hatten die Gelegenheit, andere Partner zum ersten Mal zu treffen. Ziel des Workshops war die Analyse der bestehenden Aktivitäten mit Fokus auf die Massnahmenplanung 2023. Diese Treffen dienen nebst dem Austausch untereinander auch dazu, dass die Massnahmen an die Bedürfnisse der Welterbestätten ausgerichtet sind.

### **3.6 Monitoring Besucherströme 2022**

Obwohl die Besucherzahlen nicht überall das Niveau von vor der Pandemie erreicht haben, bleiben die UNESCO-Welterbestätten auch im Jahr 2022 Publikumsmagnete. Die Schweizer\*innen stellen nach wie vor den grössten Anteil der Besucherinnen und Besucher. Reisende aus fernen Märkten fehlen in einigen Destinationen nach wie vor, auch wenn die Reisebeschränkungen seit der Pandemie für die meisten Länder weggefallen sind.

Insgesamt haben im Jahr 2022 über eine halbe Million zahlende Gäste die vielfältigen Angebote wie Führungen, Ausstellungen oder Museen der UNESCO-Welterbestätten in der Schweiz besucht. In dieser Zahl nicht enthalten sind die Besucher\*innen, welche die Welterbe-Destinationen erkundet haben, ohne ein spezifisches UNESCO-Angebot zu buchen (Umfrage bei den Welterbestätten und lokalen Destinationen im März 2023 – Derzeit sind noch nicht alle Zahlen bekannt).

## 4 Vermittlung

**Die folgenden vier Welterbestätten engagieren sich für eine nachhaltige Vermittlung des Welterbes: Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/Bernina; Schweizer Tektonikarena Sardona; Stiftsbezirk St. Gallen und Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch. Sie werden in den nachfolgenden Aktivitäten explizit mitgetragen.**

### 4.1 Welterbetage

2022 fand die 6. Austragung der Welterbetage in der Schweiz statt. Bei strahlendem Sonnenschein wurden die Türen der vier UNESCO-Welterbestätten geöffnet. Einen Leckerbissen für Naturliebhaber konnten die Teilnehmer im Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch erleben: Gemeinsam mit Bergführern wurde auf einer kostenlosen Exkursion der Grosse Aletschgletscher erkundet. Mit Rohrfeder und Tinte wurden die Besucher des Stiftsbezirks St. Gallen ausgestattet. Im Rahmen einer Führung tauchten diese in die mittelalterliche Schreibkultur ein. Ein abwechslungsreiches Angebot erwartete die Besucher auch in Ilanz beim Eröffnungsfest der Kunstaussstellung «Schichtwechsel – La Surselva», wo sich alles um tonnenschwere Zeugen der Geodiversität drehte. Bahnfreunde kamen schliesslich beim grossen Bahnfestival der Rhätischen Bahn in Landquart auf ihre Kosten.

Die Veranstaltung wurde wiederum von diversen Kommunikationsmassnahmen begleitet. So wurde der Anlass nebst der Bewerbung über die Veranstaltungswebsite [www.welterbetage.ch](http://www.welterbetage.ch) auch über die sozialen Medienkanäle von WHES beworben. Zwei Medienmitteilungen informierten die Bevölkerung vor und unmittelbar nach den Anlässen über das Geschehene.

Nebst individuell durch WHES gestaltete Postkarten und Flyer, die vor Ort eingesetzt wurden, haben über 11'000 Haushalte in den Welterbestätten eine Postkarte mit den Programmdetails «ihrer» Welterbestätte erhalten.

Im Rahmen der Partnerschaft mit Schweiz Tourismus (vgl. Kapitel 3.3) hat der Influencer Tobias Ryser die Gletscherwanderung im Wallis begleitet. Nebst der Berichterstattung über seinen Instagram-Kanal kam WHES so auch in den Besitz von mehreren professionellen Bildern und Videos. Auch auf den eigenen Kanäle von Schweiz Tourismus (Top Events der Woche und Twitter-Kanal) wurde der Anlass mitgetragen. Im B2C Newsletter mit rund 150'000 Empfängern wurde der Anlass ebenfalls beworben. Weiter wurde in «Schweiz am Wochenende» ein 1/2-seitiger Bericht zum Anlass abgedruckt.



## 4.2 Schulreisen und Projektwochen

### 4.2.1 *Bildung Schweiz*

Im März 2022 wurde im Magazin „Bildung Schweiz“ ein sechsseitiger Flyer mit ausgewählten Schulausflügen und Unterrichtsmaterialien beigeheftet. Mit einer Auflage von 42'000 Exemplaren deckt die Zeitschrift 80% aller Volksschulen in der Deutschschweiz ab.

Ergänzend dazu wurden die Schulausflüge im Welterbe auch im Newsletter des Fachmediums beworben (25'000 Empfänger).

Als Dankeschön für die Buchung erhielten sämtliche Schulklassen ein Goodie in Form eines Turnbeutels.



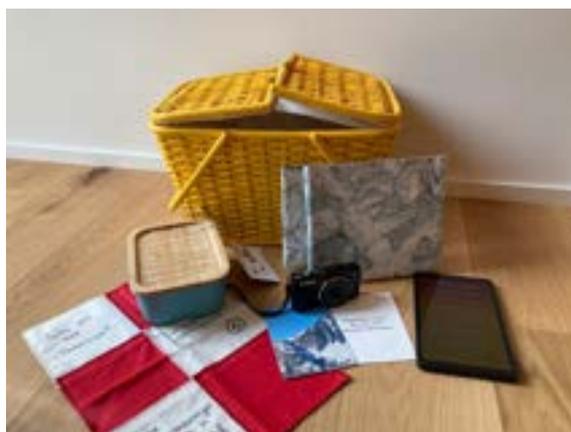
### 4.2.2 *RailAway*

Erstmals wurden die Schulreisen 2022 auch mit RailAway beworben. Dabei wurden vier spezifische Reise-Inspirationen während des gesamten Geschäftsjahres in der Gruppen-Rubrik unter [www.sbb.ch](http://www.sbb.ch) abgebildet. Zusätzlich wurden die Welterbesätten als Schulreise-Destination im April 2022 im Newsletter für Gruppenausflüge (9'600 Empfänger) präsentiert.

## 4.3 Welterbekoffer

Zwei Studentinnen der Hochschule der Künste in Bern haben im Rahmen ihrer Masterarbeit einen Welterbekoffer über das Welterbe „Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch“ realisiert. Nach einem ausführlichen Briefing mit den Verantwortlichen im Welterbe und WHES haben die Studentinnen einen Koffer zum Thema „Echo“ erarbeitet. Die Inhalte richten sich an jugendliche Bewohner des Welterbes, welche sich damit bewusst mit ihrem Lebensraum auseinandersetzen. Der Koffer gliedert sich in drei Teile:

- Ich und mein (?) Raum: eine Auseinandersetzung mit Raumaneignung sowie privaten und öffentlichen Orten
- Unsere Geschichten: gemeinsames Austauschen, Erzählen und Fragenstellen
- Anti-Postkarte: Fragen und Beobachtungsaufgaben zu einer neuen Art von Postkarte



Der Koffer kann von interessierten Lehrpersonen im Managementzentrum des Welterbes oder über die Website [unsererbe.ch](http://unsererbe.ch) ausgeliehen werden.

## 4.4 Website

2022 wurden sämtliche bildungsnahen Inhalte von [www.whes.ch/lernen](http://www.whes.ch/lernen) auf die neue Plattform [www.unsererbe.ch](http://www.unsererbe.ch) transferiert. Ab 2023 wird nur noch über die neue Plattform kommuniziert. Während dem Übergangsjahr haben sich auf beiden Quellen insgesamt 915 Besucher zum Welterbe als ausserschulischer Lernort informiert. Diese Zahl liegt unter dem Vorjahresergebnis (1'100 Besucher), was sich aber damit begründen lässt, dass die Teilnahme an der Swissdidac im 2021 viel Traffic generiert hat. Erfreulich ist die grosse Zahl an wiederkehrenden Besuchern (145 Personen), sowie die überdurchschnittlich lange Verweildauer von 4 Minuten und 19 Sekunden. Weiter ist auffallend, dass die Besucher mit 5.3 Aktionen pro Sitzung am Thema interessiert sind.



Per Mitte 2023 steht eine grössere Neuerung der Plattform an. Für die bildungsnahen Inhalte wie Schulreisen, Unterrichtsmaterial oder Projektwochen wird es eine eigenständige Plattform geben, welche an das Layout und die Funktionen der touristischen Plattform angelehnt ist. Damit wird Lehrpersonen und anderen bildungsinteressierten Fachstellen die Möglichkeit geboten, die gewünschten Informationen nach Zyklen oder Themenbereich zu filtern.

#### **4.5 Newsletter**

2022 wurde erstmals ein Newsletter an interessierte Personen aus dem Bildungsumfeld versendet. Der Newsletter wird vierteljährlich versendet und informiert über Schulreisen, Weiterbildungsangebote und andere Neuigkeiten aus den Welterbestätten. Momentan beträgt der Adressstamm rund 55 Personen mit einer erfreulich hohen Öffnungsrate von 63%.

#### **4.6 Vermittlungsworkshop**

Im September haben sich die Vermittlungspartner in Bern zu einem Erfahrungsaustausch getroffen. Ziel dieses Treffens war die Analyse der bestehenden Aktivitäten mit Fokus auf die Massnahmenplanung 2023. Diese Treffen dienen nebst dem Austausch untereinander auch dazu, dass die Massnahmen an die Bedürfnisse der Welterbestätten ausgerichtet sind.

#### **4.7 Wimmelbuch**

Gemeinsam mit den Vermittlungspartnern wurde entschieden, mit einem Wimmelbuch gezielt die jüngste Zielgruppe anzusprechen. Eine entsprechende Offerte sowie mögliche Illustratoren wurden mit dem zuständigen Verlag bereits im 2022 ausgehandelt. Die Produktion des Kinderbuches ist ab April 2023 vorgesehen, damit eine Fertigstellung bis zum Weihnachtsgeschäft realistisch ist.

## 5 Management

### 5.1 Neues Management-/Monitoring System

Das Management-/Monitoring Tool soll den teilnehmenden Welterbestätten helfen, Daten zu erfassen und diese für die benötigten Reportings aufzubereiten.

Bereits bei der Bedürfnisanalyse wurde klar, dass es nicht ein System geben wird, das alle individuellen Bedürfnisse abdecken wird. Eine Schwierigkeit wird die Festsetzung von Attributen sein, welche breit genug gewählt sein müssen, damit die lokalen Welterbestätten-Organisationen diese alle erfassen können und andererseits konkret genug sind, damit auf nationaler Ebene Aussagen gemacht werden können. Das System muss daher auch über unterschiedliche Ebenen hinweg funktionieren und zu einem gewissen Grad individualisiert werden können. Als mögliche Anbieter für ein Management-/Monitoring Tool wurden die Firma Eufysia und die Firma Landplan gebeten, eine konkrete Offerte einzureichen.

Die beiden Systeme wurden anschliessend von den Management-Partnern bewertet und analysiert. Ebenfalls konsultiert wurden die involvierten Bundesämter. Die Wahl für die konkrete Weiterentwicklung fiel schlussendlich auf die Firma Landplan. Ausschlaggebend war das Kriterium, dass Landplan bereits ein bestehendes System für die Schweizer Pärke entwickelt hat, welches schon im Einsatz ist und auf welches aufgebaut werden kann. Aufgrund dieser bestehenden Grundlage wurde dieses System ebenfalls vom Bundesamt für Umwelt favorisiert. Die Geschäftsstelle und einzelne Mitglieder des Vorstands haben bei diversen Pärken eine Umfrage zur Nutzung des Systems gemacht. Die Antworten fielen sehr unterschiedlich aus. Während einzelne Pärke das System stark nutzen, ist es bei anderen kaum im Einsatz.

2023 wird die Offerte nun konkretisiert. Die Geschäftsstelle wird hier besonders darauf achten, dass den kritisch bewerteten Punkten Rechnung getragen wird. Interessierte Partner können jederzeit mit einer Management-Partnerschaft ebenfalls als Testpartner an der Entwicklung zum Management-Tool teilnehmen.



## 6 Netzwerk

### 6.1 Bundesstellen

Im 2022 fand erstmals ein regelmässiger Austausch zwischen WHES und den drei Bundesämtern BAFU, BAK, EDA (SUK) und WHES statt.

Dreimal trafen sich die Vertreter für das Welterbe zu einem informellen Austausch. Dieser wurde von allen Seiten als sehr positiv bewertet. Der Austausch stellt den Informationsfluss sicher und ermöglicht, dass alle involvierten Parteien über die laufenden Projekte im Bilde sind. Bei gewissen Themen, wie beispielsweise dem Management-/Monitoring Tool wurde die frühzeitige Integration seitens der Bundesämter sehr geschätzt. So hat dieser regelmässige Austausch viel zur Vertrauensbildung beigetragen.

Momentan laufen Bestrebungen diesen Austausch zu officialisieren und somit auch die Basis für eine engere Kooperation in Zukunft zu schaffen.

### 6.2 Europäische Welterbe-Verbände

Das 7. jährliche Treffen der Welterbe-Verbände fand vom 26. bis 28. Oktober 2022 erstmals in der Schweiz, genauer gesagt in Bergün, statt. Organisiert wurde der Anlass gemeinsam mit der Schweizerischen UNESCO-Kommission und der Unterstützung des Austragungs-Welterbes „Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/Bernina“. Der Einladung sind über 30 Teilnehmende aus der Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich, Spanien, Portugal, Slowenien, Island, Holland, Norwegen, der Tschechischen Republik und dem Vereinigten Königreich gefolgt. Bisher tauschten sich die nationalen UNESCO-Kommissionen und die meist als Non-Profit-Organisationen formierten Welterbe-Verbände jeweils getrennt aus. Auf Engagement der Schweiz trafen sich diese beiden Körperschaften zum ersten Mal an einem gemeinsamen Anlass in Bergün.

Im Zentrum der Tagung stand die Kooperation zwischen Welterbe-Verbänden und den nationalen UNESCO-Kommissionen, welche sich beidseitig um die Förderung und den Erhalt des UNESCO-Welterbes einsetzen, bisher aber teilweise nur wenige Berührungspunkte hatten. Auch die Bewusstseinsförderung für unser aller Erbe wurde diskutiert. Anhand von Best Practice Beispielen, Workshops und Plenumsdiskussionen tauchte man gemeinsam in die beiden Themen ein. Dieser Austausch hat dazu beigetragen, dass nicht nur gemeinsame Ideen entwickelt, sondern auch die gemeinsame Wahrnehmung fokussiert werden konnte.

Umrahmt wurde der Anlass von Ausflügen entlang der Gastgeber-Welterbestätte «Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/Bernina».

### 6.3 Schweiz Tourismus

Dank der strategischen Partnerschaft bei Schweiz Tourismus konnte das Welterbe in den vergangenen zwei Jahren umfänglicher mitgetragen werden. Nebst den vereinbarten Aktivitäten haben die Partner von WHES zudem einige spontane zusätzliche Plattformen bekommen. Eine genaue Übersicht über die Aktivitäten findet sich im Kapitel 3.3.

Auch der Austausch unter den Wirtschaftspartnern ist sehr wertvoll für WHES. Unter anderem konnte so die Einbindung des Welterbes in der Sommeraktion von Raiffeisen realisiert werden (vgl. Kapitel 9.5).

## 7 NRP

Die untenstehende Abbildung gibt einen Überblick über die übergeordnete Vision des Projekts.

### Übergeordnete Vision

Dank intensiverem Austausch vernetzt die Plattform alle Akteure im Welterbe-Umfeld besser - sowohl regional als auch national und international - und fördert die Zusammenarbeit untereinander.



#### Tourismus

Dank neuen detaillierten Daten und Informationen können einzigartige und zeitgerechte Angebote geschaffen werden.

Der Zugang zum Welterbe über klassische Kanäle wird ergänzt mit reichhaltigen Informationen direkt aus den Welterbestätten. Der Austausch mit dem Kunden wird authentischer, zeitnaher und informativer in Bezug auf die Wertevermittlung.



#### Vermittlung

Dank intensiver Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen kann gegenseitig profitiert werden (Daten vs. neue Modelle).

Die Plattform wird zur zentralen Anlaufstelle für den Lehrplan 21.



#### Management

Der Austausch zwischen den Behörden und den Welterbestätten wird vereinfacht

Dank vereinfachtem Austausch und Synergienutzung können Kosteneinsparungen im Bereich Management erzielt werden.

Das NRP-Projekt ist weiterhin auf Kurs. So konnten die gewünschten Anpassungen an der Plattform vorgenommen werden. Nebst einigen technischen Änderungen können beispielsweise neu auch Audio-Files wiedergegeben oder Events erfasst werden. Zudem ist die Plattform NFC-tauglich. Dies ermöglicht die Verlinkung der Plattform in der Fläche wie beispielsweise in Besucherzentren, auf Infostellen, etc.

Vorarbeiten wurden durchgeführt, damit das neue Einstiegsportal [edu.unsererbe.ch](http://edu.unsererbe.ch) realisiert werden kann. Dies ermöglicht es, eine auf Lehrpersonen abgestimmte Sprache auf der Startseite zu verwenden und die Filterfunktionen können ebenfalls entsprechend gestaltet werden. Die Angebote der Vermittlungspartner von WHES werden künftig über diese zentrale Plattform allen Fachkräften aus dem Bildungsbereich zur Verfügung stehen.

Im Bereich Management wurden viele Abklärungen zum neuen Management-/Monitoring-Tool gemacht, welches im Rahmen von NRP und der Managementpartnerschaft bis 2024 erarbeitet werden soll. Gerade diese Tätigkeit hat die Kooperation mit den Bundesbehörden gestärkt und WHES so näher an diese herangebracht. Dank der Nutzung von Synergien in diesem Bereich sollten längerfristig alle Mitglieder profitieren können.

Auf Ende jedes NRP-Jahres (Termin Juni) wird jeweils ein Zwischenbericht erstellt. Dieser ist auf Anfrage bei der Geschäftsstelle erhältlich.

## 8 Finanzen

### 8.1 Erfolgsrechnung

ERTRAG	Rechnung 2021	Rechnung 2022	Budget 2022	Budget 2023
<b>1. Behörden</b>				
Beiträge NRP (SECO)	103'500.00	126'000.00	126'000.00	126'000.00
Beiträge NRP (Kanton)	103'500.00	126'000.00	126'000.00	126'000.00
<b>Total Behörden</b>	<b>207'000.00</b>	<b>252'000.00</b>	<b>252'000.00</b>	<b>252'000.00</b>
<b>2. Partnerschaft</b>				
Einzelmitglieder	0.00	100.00	100.00	100.00
Institutionelle Mitglieder	3'500.00	4'000.00	3'500.00	3'500.00
Partnermitglieder	55'000.00	55'000.00	60'000.00	55'000.00
Tourismuspartnerschaft	135'000.00	135'000.00	135'000.00	135'000.00
Vermittlungspartnerschaft	32'000.00	32'000.00	32'000.00	40'000.00
Managementpartnerschaft	12'000.00	12'000.00	12'000.00	12'000.00
NRP-Cashbeitrag	-3'000.00	0.00	6'000.00	6'000.00
<b>Total Partnerschaft</b>	<b>234'500.00</b>	<b>238'100.00</b>	<b>248'600.00</b>	<b>245'600.00</b>
<b>3. Diverse Erträge</b>				
Finanzerträge	0.35	1.75	0.00	0.00
Diverse Erträge	7'082.20		10'000.00	10'000.00
<b>Total Diverse Erträge</b>	<b>7'082.55</b>	<b>1.75</b>	<b>10'000.00</b>	<b>10'000.00</b>
<b>a.O. Ertrag (Auflösung Stille Reserven)</b>	<b>11'500.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Auflösung Rückstellungen</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL ERTRAG</b>	<b>460'082.55</b>	<b>490'101.75</b>	<b>510'600.00</b>	<b>507'600.00</b>

AUFWAND	Rechnung 2021	Rechnung 2022	Budget 2022	Budget 2023
<b>1. Geschäftsstelle</b>				
Infrastruktur	5'571.41	18'234.35	20'000.00	15'000.00
Personal	139'962.80	108'146.90	100'000.00	100'000.00
Weiterbildung	0	350.30	500.00	500.00
Reise- und Repräsentationsspesen	18'511.15	13'321.90	15'000.00	10'000.00
Sitzungen / Versammlungen	430.85	3'573.75	3'000.00	3'000.00
Buchführung / Revision	8'192.50	8'237.50	11'000.00	8'000.00
Finanzaufwand	90.20	202.19	500.00	500.00
Sonstiger Aufwand Geschäftsstelle	4'745.15	4'235.40	10'000.00	3'000.00
<b>Total Aufwand Geschäftsstelle</b>	<b>177'504.06</b>	<b>156'392.29</b>	<b>160'000.00</b>	<b>140'450.00</b>
<b>2. Marketing</b>				
Schweiz Tourismus	0.00	0.00	0.00	50'000.00
Diverses	7'399.00		5'000.00	
Tourismus	80'582.35	67'482.98	80'000.00	30'000.00
Diverse Marketingaufwände	0.00	0.00		
Vermittlung	4'673.18	18'386.10	15'000.00	15'000.00
Management	4'102.15	7'000	5'000.00	5'000.00
<b>Total Marketingaufwand</b>	<b>96'756.68</b>	<b>92'869.08</b>	<b>105'000.00</b>	<b>110'000.00</b>
<b>3. NRP</b>				
Technologie und Betrieb	30'928.55	63'884.70	60'000.00	50'000.00
Content	28'502.95	50'474.77	35'000.00	47'000.00
Auswertung	31'719.70	34'672.80	40'000.00	40'000.00
Sichtbar machen	38'534.55	38'953.74	50'000.00	60'000.00
Projektleitung	46'375.00	38'811.90	50'000.00	55'000.00
Diverse Projektaufw.	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL NRP</b>	<b>176'060.75</b>	<b>226'797.91</b>	<b>235'000.00</b>	<b>252'000.00</b>
<b>4. Diverse Ausgaben</b>				
Reserve	0.00	0.00	0.00	0.00
nicht rückforderbare Vorsteuern	12'539.80	13'056.90	10'000.00	15'000.00
<b>TOTAL Sonstiger Aufwand</b>	<b>12'539.80</b>	<b>13'056.90</b>	<b>10'000.00</b>	<b>15'000.00</b>
<b>5. Ausserordentlicher Aufwand</b>				
a.o. Aufwand (MwSt Vorjahre 2011 - 2013)	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Ausserordentlicher Aufwand</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL AUFWAND</b>	<b>462'861.29</b>	<b>489'116.18</b>	<b>510'000.00</b>	<b>507'450.00</b>
<b>Erfolg</b>	<b>-2'778.74</b>	<b>985.57</b>	<b>600.00</b>	<b>150.00</b>
<b>Bildung Rückstellungen</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Gewinn (+) / Verlust (-)</b>	<b>-2'778.74</b>	<b>985.57</b>	<b>600.00</b>	<b>150.00</b>

## 8.2 Bilanz

Bilanz	31.12.2022		31.12.2021	
	CHF		CHF	

### Aktiven

Berner Kantonalbank, KK	294'560.64		358'645.99	
Berner Kantonalbank, Mietkaution	3'506.95		3'509.20	
Berner Kantonalbank, Welterbetage	21.10	298'088.69	33.10	362'188.29
<b>Flüssige Mittel</b>		<b>298'088.69</b>		<b>362'188.29</b>
Forderungen aus Lieferung und Leistung		0.00		0.00
<b>Forderungen aus Lieferung und Leistung</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>
Debitor Verrechnungssteuer	25'463.00		0.00	
Forderungen ggü. MwSt	3'296.20	28'759.20	1'176.00	-90.60
<b>Forderungen ggü. Staat</b>		<b>28'759.20</b>		<b>-90.60</b>
Transitorische Aktiven		6'857.15		7'327.30
<b>Aktive Rechnungsabgrenzung</b>		<b>6'857.15</b>		<b>7'327.30</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>333'705.04</b>		<b>369'424.99</b>

### Passiven

Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen	0.00		0.00	
Verbindlichkeiten ggü. MwSt	1'463.00		4'561.06	
Transitorische Passiven	220'006.55	221'469.55	253'614.00	258'175.06
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>221'469.55</b>		<b>258'175.06</b>
Rückstellungen NRP		0.00		0.00
<b>Rückstellungen kurzfristig</b>		<b>0.00</b>		<b>0.00</b>
<b>TOTAL FREMDKAPITAL</b>		<b>221'469.55</b>		<b>258'175.06</b>
Vereinskapital am 1.1.	111'249.93		114'028.67	
Jahresgewinn / -verlust	985.56		-2'778.74	111'249.93
<b>Vereinskapital am 31.12.</b>		<b>112'235.49</b>		<b>111'249.93</b>
<b>TOTAL EIGENKAPITAL</b>		<b>112'235.49</b>		<b>111'249.93</b>
<b>Total Passiven</b>		<b>333'705.04</b>		<b>396'424.99</b>

## 8.3 Bericht Finanzen

Der Jahresabschluss konnte relativ nahe am Budget realisiert werden. Gesamthaft fielen die Einnahmen etwas tiefer aus, dies weil im laufenden Jahr keine budgetrelevanten Mandate durchgeführt werden konnten. Die Ausgabenseite ist dementsprechend auch leicht tiefer ausgefallen als ursprünglich budgetiert.

Gewisse Verschiebungen gab es innerhalb des NRP-Bereichs. Dies resultiert zu einem grossen Teil daraus, dass vor allem mit den Anpassungen im Technologie-Bereich hier der Fokus in diesem Jahr verstärkt gelegt wurde.

Der Jahresabschluss mit der Erfolgsrechnung und der Bilanz wurden bereits durch die Revisionsstelle Grotz & Burri Treuhand AG geprüft. Sie empfehlen den Vereinsmitgliedern diese zu genehmigen.

## 8.4 Bericht der Revisionsstelle

**GROTZ & BURRI TREUHAND AG**  
Zentrumsplatz 12 CH-3322 Urtenen-Schönbühl  
Mitglied TREUHAND | SUISSE



Telefon 031 850 16 16  
Telefax 031 850 16 18  
info@grotz-burri.ch  
www.grotz-burri.ch  
CHE-108.028.959 MWST

World Heritage  
Experience Switzerland  
Spitalgasse 4  
3011 Bern

Urtenen-Schönbühl, 14. März 2023 UB

**Bericht der Revisionsstelle an die Mitgliederversammlung des Vereins World Heritage Experience Switzerland in Bern**

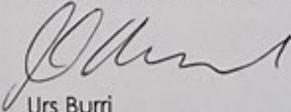
Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins World Heritage Experience Switzerland, Bern, für das am 31. Dezember 2022 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Aufgrund unserer stichprobenweise vorgenommenen Prüfungen bestätigen wir, dass

- die Bestandessaldi der Bilanz nachgewiesen sind,
- die Belege mit der Buchhaltung übereinstimmen,
- die Buchhaltung ordnungsgemäss und sauber geführt ist.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung dem schweizerischen Gesetz und den Statuten. Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung mit einem Einnahmenüberschuss von Fr. 985.56, einem Vereinsvermögen von Fr. 1 12'235.49 und einer Bilanzsumme von Fr. 333'705.04 zu genehmigen.

Freundliche Grüsse  
GROTZ & BURRI TREUHAND AG



Urs Burri

Beilage: Jahresrechnung 2022 (Bilanz und Erfolgsrechnung)

---

Buchhaltungen inkl. Abschluss Revisionsmandate Steuer- und Unternehmensberatung Firmengründungen

## 9 Aktuelles und Ausblick

### 9.1 NRP-Projekt

Im dritten NRP-Jahr (Juli 22 – Juni 23) soll zusätzlich zur Seite unsererbe.ch ein neues Einstiegsportal für den Bereich Vermittlung geschaffen werden. Auf dem neuen Portal edu.unsererbe.ch sollen Inhalte spezifisch für Fachkräfte aus dem Bildungsbereich dargestellt werden. Dies ermöglicht nebst relevanten Themen und Inhalten auch neue Filterfunktionen und die Verwendung von expliziten Fachbegriffen.

Die Vermittlungspartner erhalten somit Zugang zu einer nationalen Plattform im Bildungsbereich zum Welterbe. Nebst Unterrichtsmaterialien können auch Schulreiseangebote oder weitere ausserschulische Aktivitäten gezielt beworben werden. Die Kommunikation im Bereich Vermittlung wird künftig komplett auf diese neue Plattform ausgerichtet.

Im Bereich Management soll das neue Tool lanciert werden und bereits erste Daten aus den Testregionen gesammelt werden.

### 9.2 Schweiz Tourismus

Auch 2023 sind wiederum zahlreiche Aktivitäten mit Schweiz Tourismus im Rahmen der strategischen Partnerschaft geplant. So wird es im Online-Bereich eine grössere Awareness Kampagne geben, wofür die 2022 produzierten Videos zum Einsatz kommen. Im Medienbereich werden zwei internationale Medienreisen in Welterbestätten führen. Weiter darf WHES ein eigenes Modul zum UNESCO-Welterbe in der Schweiz auf der e-Learning-Plattform „Switzerland Travel Academy“ mitgestalten. Auch mit der Grand Tour und der Grand Train Tour of Switzerland sind wiederum zahlreiche Kooperationsmassnahmen für 2023 geplant.

### 9.3 Wimmelbuch

Um die jüngste Zielgruppe anzusprechen, wird 2023 ein Wimmelbuch zum Welterbe in der Schweiz realisiert. Darin abgebildet werden alle 13 Welterbestätten der Schweiz mit einer kindgerechten Aufbereitung der Welterbewerte. Für dieses Projekt wird mit einem professionellen Verlag zusammengearbeitet, der auf Wimmelbücher spezialisiert ist. Die Erscheinung ist per Ende 2023 vorgesehen.

### 9.4 Online-Bildungsplattform

Per Mitte 2023 wird eine neue Plattform für das Bildungswesen lanciert. Layout und Technik orientieren sich an der Website unsererbe.ch. Speziell für Lehrpersonen und andere Bildungsinteressierte wird die Website eine grosse Auswahl an Schulreisen, Führungen oder Projektwochen bereithalten. Auch dem Unterrichtsmaterial für die Einbindung des Welterbes im Schulunterricht kommt eine wichtige Rolle zu. Die Plattform orientiert sich an den Zyklen des Lehrplans 21 und wird laufend mit neuen, spannenden Inhalten versehen.

### 9.5 Raiffeisen Mitglieder-Angebot

Aufgrund der strategischen Partnerschaft mit Schweiz Tourismus konnte sich WHES mit dem Verantwortlichen des Mitgliedermarketings bei Raiffeisen austauschen. Aus den gemeinsamen Gesprächen ist eine konkrete Kooperation entstanden, so dass interessierte Welterbestätten als Highlights entlang der Grand Tour of Switzerland in der jährlichen Raiffeisen-Aktion für Mitglieder mitwirken können. Diese Welterbestätten bieten den Mitgliedern ein rabattiertes Angebot im Welterbe an und kommen damit in den Genuss des umfassenden Mitgliederangebotes (Kontakt zu 1.9 Mio. Raiffeisen-Mitglieder und einem enormen Werbewert).

UNESCO-Welterbestätten  
Mitglieder von WHES

Biens du Patrimoine mondial de  
l'UNESCO membres de WHES



Altstadt von Bern  
Vieille ville de Berne  
[www.bern.com](http://www.bern.com)



Kloster St. Johann in Münstair  
Couvent Saint-Jean à Münstair  
[www.muestair.ch](http://www.muestair.ch)



Stiftsbezirk St. Gallen  
Abbaye de Saint-Gall  
[www.stiftsbezirk.ch/](http://www.stiftsbezirk.ch/)



Drei Burgen von Bellinzona  
Trois châteaux de Bellinzone  
[www.bellinzonaevall.ch](http://www.bellinzonaevall.ch)



Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch  
Alpes suisses Jungfrau-Aletsch  
[www.jungfrau-aletsch.ch](http://www.jungfrau-aletsch.ch)



Monte San Giorgio  
Monte San Giorgio  
[www.montesangiorgio.org](http://www.montesangiorgio.org)



Lavaux, Weinberg-Terrassen  
Lavaux, vignoble en terrasses  
[www.lavaux-unesco.ch](http://www.lavaux-unesco.ch)



Rhätische Bahn, Albula / Bernina  
Chemin de fer rhétique, Albula / Bernina  
[www.rhb.ch/unesco](http://www.rhb.ch/unesco)



Schweizer Tektonikarena Sardona  
Haut lieu tectonique suisse Sardona  
[www.unesco-sardona.ch](http://www.unesco-sardona.ch)



La Chaux-de-Fonds / Le Locle  
La Chaux-de-Fonds / Le Locle  
[www.watch-cities.ch](http://www.watch-cities.ch)



Prähistorische Pfahlbauten  
Sites palafittiques préhistoriques  
[www.latenium.ch](http://www.latenium.ch)

**World Heritage Experience Switzerland**  
Spitalgasse 4, CH-3011 Bern  
[www.ourheritage.ch](http://www.ourheritage.ch), [www.whes.ch](http://www.whes.ch), [info@whes.ch](mailto:info@whes.ch)

**WORLD HERITAGE**  
EXPERIENCE  **SWITZERLAND**