

Regionalökonomische Bedeutung kleiner Wallfahrtsorte

Lokale Wertschöpfung am Beispiel Biberbach (Bayerisch-Schwaben)

Markus Hilpert¹ · Johannes Mahne-Bieder¹ · Vanessa Stifter¹

Zusammenfassung Das Pilgern erlebt derzeit ein zunehmendes Interesse, wenngleich sich die Motive teilweise deutlich ändern. Die Standorte entlang und am Ziel der Pilgerwege profitieren in der Regel wirtschaftlich. Ob und welche regionalökonomischen Effekte aber auch sehr kleine Wallfahrtsorte haben, ist bislang kaum erforscht. Am Beispiel der Wallfahrtskirche im bayerisch-schwäbischen Biberbach wurden daher mittels Befragungen und Berechnungen deren wirtschaftliche Impulse identifiziert. Demnach generieren die lediglich rund 10.000 Besucher pro Jahr fast 30.000 € Bruttoumsatz und etwa einen halben Arbeitsplatz. Offensichtlich können also auch kleine Wallfahrtsorte im ländlichen Raum zu einer nennenswerten Steigerung der lokalen Wertschöpfung beitragen.

Abstract Today pilgrimage is experiencing an increasing interest, although motives are notable changing. Sites along pilgrim routes normally profit in an economically way. But until today regional economic effects of even very small pilgrimage sites are underexplored. Therefore economic impulses of the pilgrimage site in Biberbach (Bavaria) were identified using interviews and calculations. According to that the 10,000 visitors per year generate nearly 30,000 € gross turnover and 0.5 jobs. So even small pilgrimage sites can obviously produce a notable increase of local EVA.

✉ PD Dr. Dipl.-Geogr. Markus Hilpert
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

Dipl.-Geogr. Johannes Mahne-Bieder
Johannes.mahne@geo.uni-augsburg.de

Vanessa Stifter, B.Sc.
vanessa.stifter@web.de

¹ Institut für Geographie, 86159 Augsburg, Deutschland

Wallfahrt und Wirtschaft

Wallfahrtsstätten sind Orte der besonderen Verehrung von Kultobjekten – etwa Gnadenbilder, Heiligengräber oder Reliquien – mit einer überörtlichen Raumbedeutsamkeit (Zentralität). Daher sind sie seit jeher das Ziel von gläubigen Menschen, weshalb Wallfahrten auch als „älteste Form des Massentourismus“ (Imkamp 2010) bezeichnet werden können. Seine wirtschaftliche Relevanz generiert dieser Religionstourismus vor allem durch entsprechende Infrastrukturen wie Einkehr-, Übernachtungs- oder Versorgungseinrichtungen an den Heiligtümern selbst, aber auch entlang der Wege (z. B. Jakobuspilgerweg). Insofern ist es nicht verwunderlich, dass schon sehr früh die regionalökonomische Bedeutung von Wallfahrtsorten erkannt wurde. Beispielsweise wurden im Jahr 1164 die mutmaßlichen Gebeine der Heiligen Drei Könige vor allem aus wirtschaftlichen Gründen von Mailand nach Köln überführt. Ohne diese sogenannte Translation hätte es in Köln keine Wallfahrt und keine Pilgerströme und in Folge dessen auch keinen Dombau und keinen wirtschaftlichen Aufschwung der Stadt gegeben. Nicht ohne Grund zieren noch heute drei Kronen das Kölner Wappen.

Seit dem Mittelalter hat sich das Wallfahrtswesen aber vielfach verändert. Gerade die gesellschaftlichen Transformationen der vergangenen 50 Jahre verursachten jedoch tiefgreifende Auswirkungen: Durch die Massenmotorisierung seit den 1950er und 1960er Jahren verlor die fußläufige Erreichbarkeit der Wallfahrtsorte an Bedeutung und die soziale Säkularisierung in den 1970er und 1980er Jahren führte zu einem weiteren Bedeutungsverlust vieler Nahwallfahrten. In den letzten Jahren lässt sich jedoch wieder ein zunehmendes Interesse an Spiritualität feststellen (Rieger 2007, S. 11). Dies hat auch Auswirkungen auf das Wallfahrtswesen. Nicht zuletzt der Bestseller „Ich bin dann mal

weg“ des deutschen Fernsehmoderators Hape Kerkeling ist Ausdruck dieses neuen Trends. Allerdings ist eine simple Rückkehr zur früher geübten Praxis des Wallfahrens unwahrscheinlich. Zu beobachten sind vielmehr postmoderne Phänomene einer Neuorganisation des Angebots und der Nachfrage (Mahne-Bieder und Hilpert 2013). So umfassen die Motive beim Besuch eines Wallfahrtsortes heute auch Komponenten aus den Bereichen Freizeitgestaltung, Sport (z. B. Wandern), Erholung, Kultur, Kunstgeschichte oder Bildung.

Diese weltlichen Ansatzpunkte bieten freilich gute Voraussetzungen für deren Nutzung im Rahmen regionaler Entwicklungsstrategien in ländlichen Räumen, insbesondere mit Blick auf Tourismus und Naherholung. Gleichzeitig eröffnet sich für die katholische Kirche dadurch eine Perspektive im Profanen für die sogenannte Neuevangelisierung. Immerhin gehen sehr viele Menschen besonders im Urlaub häufig in Kirchen, wenngleich meist aus kunsthistorischem Interesse an Architektur, Malerei oder Bildhauerei (Höllhuber und Kaul 1987). Vom ökonomischen Impact der Wallfahrtsorte profitieren indes vor allem die regionalen Hotel- und Gastronomiebetriebe. Entsprechende Daten zur regionalökonomischen Bedeutung liegen bislang aber nur für große Wallfahrtsorte mit supranationaler Bedeutung vor, beispielsweise für Lourdes (Frankreich). Vor der berichteten Marienerscheinung eines Mädchens im Jahr 1858, auf der die Wallfahrt beruht, war Lourdes eine kleine, von der Landwirtschaft geprägte Siedlung. Bis heute hat sich der Ort aber in Folge der zahlreichen Pilger (ca. 4,5 Mio. Besucher pro Jahr) stark gewandelt. So ist beispielsweise die Einwohnerzahl auf rund 18.000 Menschen gestiegen. Seit 1948 besitzt der Marienwallfahrtsort sogar einen eigenen Flughafen. Annähernd die gesamte wirtschaftliche Leistung des Ortes basiert auf der Wallfahrt (Rinschede 1985, S. 218).

Zur regionalökonomischen Bedeutung kleinerer Wallfahrtsorte, wie sie meist in regionalen Entwicklungsstrategien ländlicher Räume als lokal bedeutsame Destinationen erkannt werden, liegen bislang aber keine belastbaren Zahlen vor. Am Beispiel der Wallfahrtskirche „St. Jakob, St. Laurentius und zum Heiligen Kreuz“ (vgl. Abb. 1) im bayerisch-schwäbischen Biberbach (ca. 1900 Einwohner) soll diese Wissenslücke geschlossen werden. Dazu wurden in einer Vorstudie zunächst 25, in der Hauptstudie dann 100 Tagesgäste an der Wallfahrtskirche standardisiert befragt. Übernachtungsgäste sind in solch kleinen Wallfahrtsorten so gut wie ausgeschlossen.

Die Wallfahrt zum Herrgöttle von Biberbach

Der Legende nach fuhr im Jahr 1525 in den Wirren der Reformation ein Wagen mit einem großen romanischen Kru-



Abb. 1 Standort der Wallfahrtskirche Biberbach

zifix an der damals schon bestehenden Kirche vorbei. Doch plötzlich blieben die Pferde stehen und wollten nicht mehr weiter, ehe das Kreuz nicht abgeladen und in die Kirche gebracht worden war. Bis heute steht daher das „Herrgöttle von Biberbach“ (Abb. 2) in der Kirche des kleinen Ortes im Norden des Landkreises Augsburg und wurde über die Jahrhunderte zu einem beliebten Wallfahrtsziel.

Die Biberbacher Kirche ist ein sogenanntes „Religiöses Mittelzentrum“ (Mahne-Bieder und Hilpert 2013), d. h. das Angebot an Gottesdiensten ist – weil die Wallfahrtskirche gleichzeitig auch als Hauptkirche der Pfarrei dient – zwar relativ groß, allerdings werden deutlich weniger Feste im Kirchenjahr feierlich begangen, als in bekannteren Wallfahrtsorten. Jedoch spielt das Fest der Kreuzerhöhung (14. September) in Biberbach eine besondere Rolle. Bei der traditionellen Sternwallfahrt pilgern dann hunderte Gläubige aus der näheren Umgebung zu der Barockkirche (Hilpert 2014). Wallfahrtsläden oder eigene Beherbergungsbetriebe fehlen jedoch. Dafür zeichnen sich die Religiösen Mittelzentren meist durch besonders wertvolle Kunstgegenstände aus, so auch die Wallfahrt in Biberbach.

Wer besucht Wallfahrtskirchen?

Die spezifische Mischung aus relativ wenigen religiösen Angeboten, aber einigen kunsthistorischen Attraktionen lässt sich auch an der Besucherstruktur der Biberbacher Wallfahrt ablesen. Diese lässt sich grundsätzlich in vier Typen untergliedern: Dauerbesucher, Event-Besucher, religiöse Touristen und reine Touristen. Die erste Gruppe besucht mehrmals im Jahr Wallfahrtsorte aus religiösen Gründen, meist sogar immer denselben. Die Event-Besucher hingegen sind nur zu besonderen Anlässen oder Festen an Gnadenorten anzutreffen. Sie wünschen sich zu diesen besonderen Feiern meist einen festlicheren Rahmen, den sie in Ihrer Pfarrkirche nicht finden. Aus vorwiegend touristischen Gründen suchen die beiden letzten Typen



Abb. 2 Das Herrgöttle von Biberbach. (© Heinz Krauß 2013)

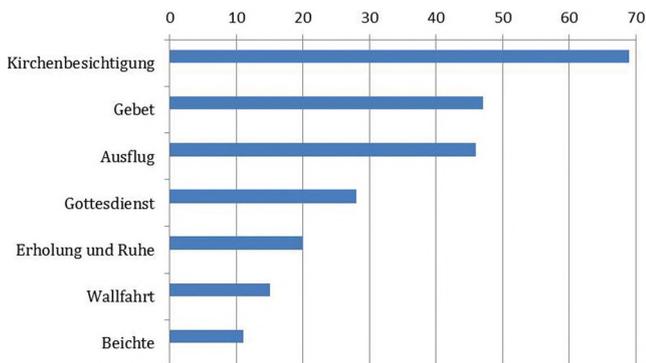


Abb. 3 Motive der Besucher (Mehrfachnennungen möglich) in Prozent. (Quelle: eigene Darstellung 2015)

Wallfahrtskirchen auf. Dabei kombinieren die religiösen Touristen spirituelle Motive mit Freizeitaktivitäten. Die reinen Touristen hingegen sind ausschließlich an Architektur und Kunst interessiert. Häufig ist ihnen sogar nicht einmal bewusst, dass sie an einem Wallfahrtsort sind. Demnach ist es wenig überraschend, dass an Werktagen und außerhalb der Hochfeste in Biberbach die reinen Touristen und die religiösen Touristen einen Großteil der Besucher stellen (Mahne-Bieder und Hilpert 2013). Dem entsprechend liegt ihr Hauptmotiv auch nicht im sakralen, sondern im profa-

nen Bereich. So steht die kunsthistorische Besichtigung der Barockkirche an erster Stelle (69 %) der Besuchsgründe. Erst an zweiter Stelle rangiert das Gebet (47 %), knapp gefolgt vom Familienausflug (46 %). Traditionelle Gründe, wie etwa eine Wallfahrt (15 %) oder gar die Beichte (11 %) rangieren auf den letzten Plätzen (vgl. Abb. 3).

Das Durchschnittsalter der Besucher liegt bei knapp 66 Jahren. Jünger als 50 Jahre sind lediglich 4 % der Befragten. Etwas mehr als die Hälfte (53 %) der Besucher kommen nicht aus der Region. Darin spiegelt sich die überörtliche Raumbedeutsamkeit von Wallfahrtskirchen. Entsprechend ist das dominierende Verkehrsmittel bei der Anreise das eigene Auto (38 %), allerdings kommt fast die Hälfte auch entweder zu Fuß oder mit dem Fahrrad (jeweils 22 %). Insbesondere der nahe Radweg und der Jakobuspilgerweg zeigen hier ihren Einfluss und unterstreichen damit die Bedeutung von kleineren Wallfahrtskirchen für Tourismus und Naherholung. Mit einem Reisebus kommen 15 % der Befragten (als Teil einer Reisegruppe), der ÖPNV spielt beim peripher gelegenen Wallfahrtsort im ländlichen Raum keine Rolle.

Wirtschaftliche Impulse durch die Wallfahrt

Bei über zwei Drittel der Befragten (68 %) ist der Besuch der Wallfahrtskirche nicht mit weiteren Ausgaben vor Ort verbunden. Dieser relativ hohe Anteil wird durch die ländliche Struktur Biberbachs bzw. das limitierte Angebot an Einkaufs- oder Versorgungsmöglichkeiten erklärt. So gibt es zwar neben der Gastronomie noch einen Dorfladen, der allerdings zu den Hauptbesuchszeiten der Wallfahrtskirche (Samstagnachmittag, sonntags) geschlossen ist.

Wegen des begrenzten Angebots gibt lediglich ein Drittel der Besucher (32 %) außerhalb der Wallfahrtskirche noch Geld aus und zwar ausschließlich in der lokalen Gastronomie. Die Tagesausgaben aller 100 Befragten belaufen sich zusammen auf 295,50 €. Das entspricht durchschnittlichen Tagesausgaben von 2,96 € pro Person. Werden sinnigerweise nur die Besucher mit Ausgaben gerechnet (32 %), ergibt sich allerdings ein Durchschnittswert von 9,23 € pro Person. Erwartungsgemäß geben die Besucher von außerhalb der Region dabei etwa dreimal so viel Geld aus als die regionalen Gäste. Insbesondere die Wanderer haben hier einen überdurchschnittlichen Anteil an den Gesamtausgaben.

Die regionalökonomischen Effekte

Nach lokalen Schätzungen (Pfarramt, Messnerin) kommen jährlich rund 10.000 Besucher an die kleine Wallfahrtskirche. Ausgehend von den ermittelten Tagesaus-

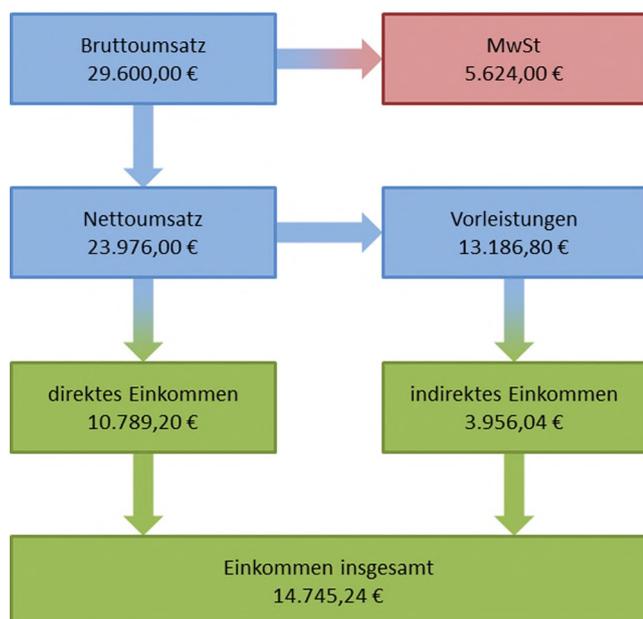


Abb. 4 Vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen. (Quelle: eigene Darstellung nach Harrer und Scherr 2013, S. 138)

gaben (2,96 €) ergibt sich dadurch ein Bruttoumsatz von 29.600 €. Abzüglich der Mehrwertsteuer (19 % in der Gastronomie) errechnet sich ein Nettoumsatz von 23.976 €. Die öffentliche Hand erhält also durch die Besucher der kleinen Wallfahrt jedes Jahr 5624 € allein durch die Umsatzsteuer, zudem sind hierbei die etwaig fällige Einkommenssteuer sowie weitere mögliche Landes- und Kommunalsteuern noch nicht berücksichtigt.

Entsprechend der branchenspezifischen Wertschöpfungsquote für die Gastronomie (45 %) nach Maschke (2005) betragen die Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe 10.789 €. Für die Vorleistungen werden Ausgaben in Höhe von 13.187 € (Nettoumsatz-EW1) getätigt. Die 2. Umsatzstufe beinhaltet alle indirekten Einkommenswirkungen. Grundlage dafür sind die Vorleistungen (Nettoumsatz-EW1). Die indirekten Einkommenswirkungen ergeben sich aufgrund der Vorleistungen, die zur Bereitstellung der touristischen Dienstleistung benötigt werden. Dazu zählen beispielsweise die Zulieferung von Waren (z. B. Backwaren des Einzelhandels, Strom vom Energieversorger), die Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte von Werbeagenturen, Versicherungen, Bankkredite) oder Investitionen für die Substanzerhaltung (Neubau bzw. Renovierungsarbeiten durch Handwerker) (Metzler 2007, S. 53). Für die Berechnung der Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe wird die generelle Wertschöpfungsquote des DWIF mit 30 % angenommen. Die Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe betragen dann 3956 €.

Die Einkommenseffekte insgesamt liegen folglich bei 14.745 € (vgl. Abb. 4). Etwa 73 % davon entfallen auf

die Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe, also auf das direkte Einkommen. Die restlichen 27 % sind indirektes Einkommen auf der 2. Umsatzstufe.

Zur Schätzung der entsprechenden Beschäftigungseffekte liegen elaborierte Verfahren vor. So basiert die Ermittlung von Einkommensäquivalenten zunächst auf der amtlichen Statistik: Das Primäreinkommen der privaten Haushalte pro Kopf beträgt in der Region durchschnittlich 28.488 € (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2014). Demnach ergibt sich rein rechnerisch ein Äquivalent von 0,52 Arbeitsplätzen, die die kleine Wallfahrtskirche generiert. Ob dieser halbe Arbeitsplatz jedoch auch wirklich vor Ort geschaffen wird, lässt sich nicht nachvollziehen, da vor allem die Vorleistungen nicht sämtlich in Biberbach erfolgen, sondern auch in anderen Ortschaften oder gar Regionen erbracht werden können.

Zusammenfassung und Fazit

Sämtliche Ausgaben, die im Zusammenhang mit den ca. 10.000 Besuchern der Wallfahrtskirche stehen, werden im Ort Biberbach getätigt und fließen in die lokale Gastronomie. Die Region kann also lediglich von den Vorleistungen profitieren.

Der Bruttoumsatz, der durch die Wallfahrtskirche in der Region generiert wird, beträgt rund 29.600 €, wovon etwa 5600 € via Gemeinschaftssteuern an die öffentliche Hand fließen, zuzüglich eventuell fälliger Einkommenssteuer und anderer Landes- oder Kommunalsteuern. In der regionalen Wirtschaft verbleiben folglich rund 24.000 € als Nettoumsatz. Davon werden knapp 13.200 € für Vorleistungen aufgewendet, womit letztlich etwa 10.800 € als direktes Einkommen (1. Umsatzstufe) verbleiben. Auf der 2. Umsatzstufe entsteht ein Einkommen von fast 4000 €. Die gesamte Wertschöpfung von insgesamt rund 14.800 € steht demnach den lokalen Gastronomiebetrieben als Gewinn oder für Löhne und Gehälter zur Verfügung. Daraus ergibt sich mathematisch ein Beschäftigungsäquivalent von etwa 0,5 Arbeitsplätzen, die durch die Wallfahrtskirche (neben ihren direkt angestellten Geistlichen und Beschäftigten) entstehen.

Die durchschnittlichen Ausgaben von Tagesreisenden in Bayern betragen 29,00 € (Harrer und Scherr 2013, S. 97). Im Vergleich dazu erschienen die Tagesausgaben der Wallfahrtsbesucher in Biberbach von weniger als 3,00 € pro Kopf relativ gering. Da die wenig bekannte Wallfahrtskirche aber nur ein relativ begrenztes liturgisches Angebot in ihrem Wallfahrtskalender anbietet und daher auch oft nur ein Etappenziel eines Ausflugs ist und auch andere Attraktionen wie Freizeiteinrichtungen, Museen oder touristische Einrichtungen, die die Besucherzahl, die Aufenthaltsdauer und die Ausgaben steigern könnten, vor Ort fehlen, ist

die lokale Wertschöpfung mit einem Bruttoumsatz von rund 29.600 € pro Jahr wiederum relativ hoch. Mit anderen Worten: Die lokale Wirtschaft profitiert von der relativ bescheidenen Wallfahrt. Insofern können auch kleine Wallfahrtsorte im ländlichen Raum zu einer nennenswerten Steigerung der lokalen Wertschöpfung durch Tourismus und Naherholung beitragen.

Literatur

- Harrer B, Scherr S (2013) Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des DIWF, Nr. 55/2013
- Hilpert M (2014) Beliebtes Brauchtum in schwäbischen Wallfahrtsorten. Lebendige Volksfrömmigkeit im Bistum Augsburg. fe-Medienverlag, Kießlegg
- Höllhuber D, Kaul W (1987) Wallfahrt und Volksfrömmigkeit in Bayern. Carl, Nürnberg
- Imkamp W (2010) Wallfahrt: Die älteste Form des Massentourismus. <http://www.katholisch.de/Nachricht.aspx?NIId=1852>. Zugegriffen: 6. Juni 2010
- Mahne-Bieder J, Hilpert M (2013) Regionale Verteilung von Wallfahrtsorten. Choristische Prinzipien der räumlichen Sortierung christlicher Heiligtümer. Mitteilungen Österreichischen Geogr Ges 2013(155):243–262
- Maschke J (2005) Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe des DIWF, Nr. 50/2005
- Metzler D (2007) Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen. Eine methodische und inhaltliche Analyse. Lassleben, Kallmünz
- Rieger M (2007) Einleitung. In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg) Religionsmonitor 2008. Bertelsmann, Gütersloh, S 11–17
- Rinschede G (1985) Das Pilgerzentrum Lourdes. In: Büttner M (Hrsg) Grundfragen der Religionsgeographie. Reimer, Berlin, S 195–256
- PD Dr. Dipl.-Geogr. Markus Hilpert** Jahrgang 1970, 1991–1996 Studium der Geographie, der Soziologie sowie der Raumordnung und Landesplanung, 1997–2003 Projektgruppenleiter am Internationalen Institut für empirische Sozialökonomie, seit 2004 Akad. Oberrat am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg, Leiter der Fachgruppe Standortentwicklung. Arbeitsschwerpunkte: Wirtschaftsförderung, Kulturlandschaft, geographische Religionsforschung, Orts- und Regionalentwicklung, Freizeit und Tourismus.
- Dipl.-Geogr. Johannes Mahne-Bieder** Jahrgang 1981, 2002–2011 Studium der Geographie, der Empirischen Sozialforschung sowie der Raumordnung und Landesplanung, seit 2011 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg. Arbeitsschwerpunkte: Kulturlandschaftsforschung, Kulturmanagement, geographische Religionsforschung, ländliche Regionalentwicklung, Freizeit und Tourismus.
- Vanessa Stifter, B.Sc.** Jahrgang 1991, 2011–2015 Bachelorstudium Geographie, seit 2015 Masterstudium Geographie an der Universität Augsburg. Studienschwerpunkte: Standortentwicklung, Kulturmanagement, Ressourcenstrategie.