

## **Vom sakralen Raum zur regionalen Marke: Place Branding religiös konnotierter Landschaften**

**Markus Hilpert**

### **Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:**

Hilpert, Markus. 2019. "Vom sakralen Raum zur regionalen Marke: Place Branding religiös konnotierter Landschaften." *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11 (3): 311–24.  
<https://doi.org/10.1515/tw-2019-0019>.

### **Nutzungsbedingungen / Terms of use:**

**licgercopyright**



Markus Hilpert\*

# Vom sakralen Raum zur regionalen Marke

## Place Branding religiös konnotierter Landschaften

DOI 10.1515/tw-2019-0019

**Zusammenfassung:** Zahlreiche Kulturlandschaften, die maßgeblich von religiösen Bauwerken, Traditionen oder Riten geprägt sind, nutzen in ihrem touristischen Marketing diese Besonderheiten und entwickeln darauf basierend eine regionale Marke mit eigenem Namen, Logo und Webauftritt. Die Zielgruppe umfasst dabei sowohl religiöse wie auch nicht-religiöse Menschen, weshalb die sakrale Landschaft im Zuge des Brandingprozesses auf jene Facetten reduziert wird, die auch für nicht-religiöse Besucher als interessant erachtet werden. Dadurch wird die regionale Marke nicht nur manipuliert, sondern verliert häufig auch ihre Einzigartigkeit. Die Kommodifizierung wertet die sakrale Landschaft letztlich also nicht auf, sondern opfert ihre unique selling proposition (USP) dem vermuteten Massenmarkt, wodurch der Sinn einer Marke aber fallweise in Frage gestellt wird.

**Schlüsselwörter:** Place Branding, Standortmarketing, Kulturlandschaft, sakrale Landschaft, Religion

**Abstract:** Numerous cultural landscapes that are well known for religious buildings, traditions or rites, use these features in their tourism marketing to develop a regional brand with its own name, logo and website. The target group includes both religious and non-religious people. Therefore, in the branding process, the sacred landscape is reduced to those elements that are considered interesting even for non-religious visitors. Thus, the regional brand is not only manipulated, but often loses its uniqueness. The sacred landscape does not gain any meaning through commodification, but sacrifices its unique selling proposition (USP) to the presumed mass market. This makes the meaning of a brand at least questionable.

**Keywords:** place branding, location marketing, cultural landscape, sacral landscape, religion

---

\*Corresponding author: Markus Hilpert: Institut für Geographie, Universität Augsburg, Alter Postweg 118, D-86159 Augsburg, E-Mail: markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

## 1 Die sakrale Landschaft

Die Sakralisierung einer Landschaft ist ein raumprägendes Bekenntnis ihrer Bewohner zu bestimmten religiösen Überzeugungen. Bereits Fickler (1947) zeigte in seinen religionsgeographischen Untersuchungen, dass die Physiognomie ganzer Landschaften vom religiösen Brauchtum bestimmt sein kann. Diese religiöse Prägekraft äußert sich in vielfältiger Weise (Hoheisel & Rinschede, 1989). Vor allem dem Katholizismus ist vielerorts ein „Willen zur physischen Manifestation“ (Kühne, 2013) zu Eigen: Seine direkte Wirkkraft auf die Landschaft entfalten in der Regel bauliche Elemente, wie beispielsweise Feld-, Flur- und Gipfelkreuze, Kalvarienberge, Kapellen, Klöster, Kreuzwege, Mariengrotten, Pilgerwege oder Wallfahrtsorte, wodurch sakrale Orte, Wege oder Räume generiert werden. Die spezifische Kombination und regionalen Charakteristika sakraler Artefakte erschaffen in der Summe einzigartige sakrale Landschaften, deren individuelles Erscheinungsbild durch eine Kombination praktizierter Religiosität und örtlicher Naturraumgegebenheiten entsteht. Solche einzigartigen Kulturlandschaften sind freilich von besonderem Interesse für touristische Strategien.

Gleichwohl sakrale Landschaften physisch existieren, umfassen sie nicht nur materielle, sondern auch immaterielle Elemente, wie etwa Bräuche und Formen der Volksfrömmigkeit (z. B. Flurumgänge), sprachliche Ausdrücke (z. B. Marterl), spezielle Traditionen, eine spezifische Geschichte oder spirituelle Überlieferungen (Duda, 2014). Mehr noch: Sakrale Landschaften können von jedem Einzelnen – je nach Vorwissen, Interesse oder Assoziation – völlig unterschiedlich wahrgenommen werden. Deshalb sind sie im Grunde nur mentale Vorstellungsbilder (sozialkonstruktivistische Perspektive), basierend auf einem sozial vermittelten Raster der Beobachtung und Bewertung (Greider & Garkovich, 1994). Dieser individuellen Konstruktion von sakralen Landschaften kommt beim Place Branding eine zentrale Rolle zu, weil dann nämlich nicht mehr die sakrale Landschaft selbst, sondern die Wahrnehmungen der Zielgruppen fokussiert werden müssen. Erst deren individuelle Interpretation der Landschaft erschafft mental ein Vorstellungsbild, charakterisiert durch spezielle Symbole (z. B. Gipfelkreuze). Eine solche symbolische Landschaft ist für touristische Strategien von hohem Wert (Greer et al., 2008). Beispielsweise zeigt Seidenspinner (2004) wie eine spezifische Interpretation von religiösen Landschaftselementen ein identitätsstiftendes Image generieren kann: Am Beispiel des sogenannten Madonnenländchens weist er nach, wie eine regionale Marke nicht durch materielle Elemente (in diesem Fall die Vielzahl an Mariensäulen), sondern durch eine gezielte und gesteuerte Strategie der symbolischen Interpretation dieser sakralen Landschaftselemente geschaffen wurde. Erst dieser imagebildende Prozess verwandelt einen – im eigentlichen und im übertragenen Wortsinn – bedeutungslosen Raum in eine symbolische Landschaft, die zur regionalen Marke werden kann.

Letztlich sind beide Ansätze entscheidend für das Place Branding sakraler Landschaften (Anderson, 2014): Es bedarf einerseits einer spezifischen, bestensfalls einzigartigen physischen Struktur, beispielsweise Klöster, Pilgerwege oder anderen Artefakte religiöser Demonstration. Andererseits bekommen solche raumbildenden Elemente erst durch einen kognitiven Prozess eine Bedeutung, der aber durch das Place Branding gesteuert werden kann.

## 2 Marketing mit religiösen Inhalten?

Der Aufbau einer Marke ist in erster Linie eine Kommunikationsstrategie, um ein Produkt am Markt so zu positionieren, dass es sich erfolgreich von seinen Wettbewerbern unterscheidet (Siegert, 2000). Im Gegensatz zum Standortmarketing, das in der Regel die örtlichen Alleinstellungsmerkmale und Standortvorteile kommuniziert, konzentriert sich das Place Branding aber auf das (immaterielle) Image eines Standortes (Bell, 2016 & Pereira et al., 2012). Deshalb werden beim touristischen Place Branding von sakralen Landschaften nicht mehr nur die individuellen Besonderheiten (z. B. Klöster) beworben. Vielmehr wird versucht, eine Markenbotschaft zu kommunizieren (Pike, 2015). Diese Markenbotschaft ist ein Erfüllungsversprechen an die Erwartungshaltungen potentieller Besucher der sakralen Landschaft (Hilpert, 2017). Die Inhalte der Markenbotschaft berücksichtigen dabei sowohl die Bedürfnisse der Zielgruppen als auch die Besonderheiten der Region im Vergleich zu anderen (vgl. Abb. 1). Letztlich generiert die Marke zunächst subjektive Erwartungen und will diese dann auch erfüllen. Dieses Erfüllungsversprechen ist viel entscheidender als objektive oder messbare Standort-

faktoren (z. B. die Anzahl an Pilgerwegen oder das Alter von Klöstern), denn die symbolischen Qualitäten von Reisezielen spielen in unserer modernen Konsumwelt die – im eigentlichen Wortsinn – entscheidende Rolle (Clifton, 2011).

Religiöse Landmarken haben immer noch einen wesentlichen Einfluss auf das Image zahlreicher Regionen. Beispielsweise denken mehr als vier von fünf Europäern (eher) an Kirchen und religiöse Gebäude, wenn sie nach dem kulturellen Erbe ihres Landes gefragt werden

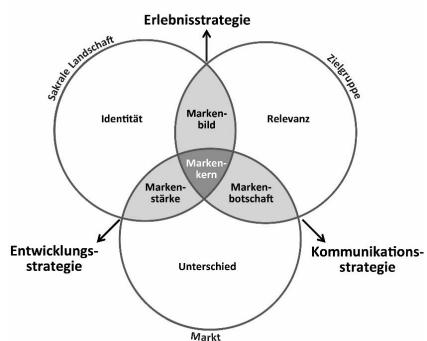


Abb. 5: Vom Markenkern zur Markenstrategie  
(Quelle: Verändert nach Eitelbuss (2017))

(vgl. Abb. 2). Dieser Befund überrascht zunächst, denn noch vor wenigen Jahren wurde der Bedeutungsverlust von Religion in der europäischen Gesellschaft als kontinuierlicher Prozess erachtet. Mittlerweile diskutieren aber zahlreiche Religionssoziologen und Religionswissenschaftler über eine post-säkulare Gesellschaft, in der Religion keineswegs aus allen sozialen Bereichen verschwindet (u.a. Woodhead, 2016). In einer post-säkularen Gesellschaft stehe Religion nicht mehr im Widerspruch zur Moderne, was beispielsweise erklären würde, weshalb zunehmend auch profane Gruppen (z. B. Heimatvereine, Tourismusverbände etc.) sich am Erhalt und der Pflege sakraler Kulturlandschaftselemente beteiligen. So kümmern sich zunehmend auch nicht-religiöse Akteure etwa um Gipfelkreuze, Feldkapellen oder Bildstöcke (Hilpert & Mahne-Bieder, 2014), wenn sie solche religiösen Artefakte nicht mehr nur als christliche Symbole, sondern beispielsweise als kulturelle Landschaftselemente ihrer Heimat interpretieren. Die Postmoderne eröffnet jedenfalls völlig neue und individuelle Interpretationen der sakralen Landschaft (Kühne, 2013). Im Gegensatz zur Moderne, die sehr rational in religiöse und nicht-religiöse Kategorien unterschied, sind die Übergänge heute weicher und die Kategorien vielseitiger und weniger eindeutig, so dass auch emotionale, historische oder kulturelle Zugänge zur sakralen Landschaft möglich sind. Auch Davie (2001) erwartet, dass der Bedeutungsverlust von Religion und religiösen Institutionen letztlich dem Einzelnen einen individuellen Zugang zur sakralen Landschaft ermöglicht, was schließlich zu einer Steigerung ihrer Wertschätzung führen könnte. Dieser individuelle Zugang zeigt sich beispielsweise bei den Besuchern von Wallfahrtskirchen. Bei einer Befragung ( $n=266$ ) an sechs bayerischen Wallfahrtsorten kam nur etwa die Hälfte (56%) aus rein religiösen

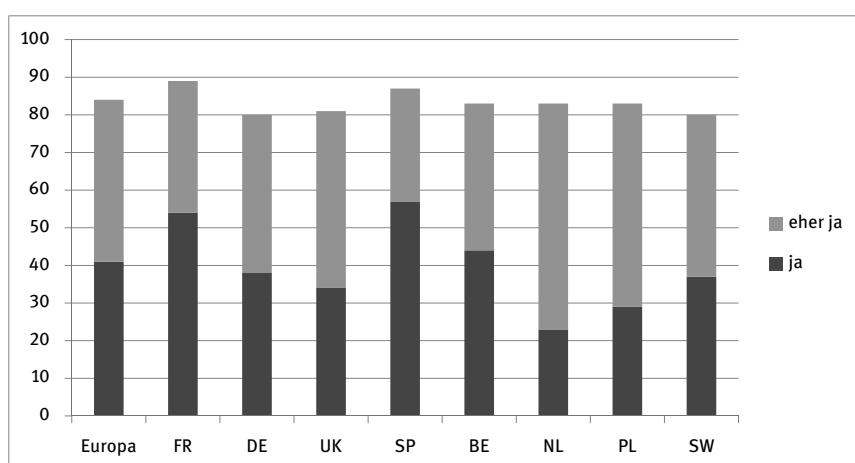


Abb. 2: Wenn die Europäer nach dem kulturellen Erbe ihres Heimatlandes gefragt werden: Wieviel denken dann an Kirchen und andere religiöse Gebäude? Quelle: Future for Religious Heritage 2014, 13

Motiven (Mahne-Bieder & Hilpert, 2013), die restlichen Probanden nannten sehr unterschiedliche Besuchsgründe (Architektur, Wanderung, Malerei, Ausflug etc.). In einigen Fällen wussten die Befragten sogar nicht einmal, dass sie gerade bei einer Wallfahrtskirche waren. Solche Befragungen zeigen auch, dass die strikten Grenzen zwischen religiösen und profanen Besuchsmotiven immer softer werden, was letztlich auf die schwindende Bedeutung von Authentizität (vgl. Kap. 4) in einer postmodernen Gesellschaft zurückzuführen ist. Und der jeweils ganz persönliche Nachfrage- und Interessensmix aus Sacrum und Profanum ist letztlich ein Ausdruck der global beobachtbaren Entwicklung, wonach unterschiedliche Interessen im Tourismus immer mehr ganz individuell kombiniert werden (Duda, 2014).

### **3 Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen**

Vielleicht zählen Wallfahrtsorte zu den ältesten Beispielen für gesteuertes Place Branding, jedenfalls zog das Image vieler religiöser Stätten seit jeher Reisende an. Und auch in jüngster Vergangenheit zeigte der religiöse Tourismus wachsende Marktanteile. Weltweit ist inzwischen etwa jede fünfte Reise durch religiöse Motive (mit)motiviert (Duda, 2014). Schätzungen zufolge gibt es weltweit jährlich rund 600 Millionen religiös motivierte Reisen, fast die Hälfte davon in Europa (Onur & Yakin, 2017). Rund um den Globus existiert eine Vielzahl religiöser Stätten, die sich mittlerweile auch zu bedeutenden touristischen Destinationen entwickelt haben. Daher versuchen zunehmend auch ganze, durch Religion geprägte Räume (sakrale Landschaften) von diesem gewaltigen Reisemarkt zu profitieren.

Gleichwohl der religiöse Tourismus im Grunde ausschließlich Reisen umfasst, die aus spirituellen oder frommen Motiven unternommen werden, zeigen Befragungen an bekannten sakralen Stätten, dass viele Besucher auch aus sehr profanen Gründen (z. B. Sightseeing) kommen (Mahne-Bieder & Hilpert, 2013) – oder sie kombinieren religiöse und weltliche Motive. Jedenfalls betonen zahlreiche empirische Studien die große Anziehungskraft religiöser Sehenswürdigkeiten auch auf Reisende, die sich selbst als nicht- oder wenig-gläubig bezeichnen (Onur & Yakin, 2017). Dies erscheint vor dem Hintergrund einer konstanten Entkirchlichung und der rückläufigen Zahl religiöser Menschen in der westeuropäischen Gesellschaft zunächst widersprüchlich (Marine-Roig, 2015 & Casanova, 2006). Der Grund für diesen scheinbaren Antagonismus ist eine veränderte Bedeutung von Religion: In einer postmodernen Gesellschaft sind religiöse Artefakte nicht mehr ausschließlich Symbole einer religiösen Überzeugung, sondern

werden auch als kulturelles Erbe interpretiert. Gleichsam werden die Übergänge zum Kulturtourismus fließend, wenn sakrale Komponenten einer Destination profan vermarktet werden. Daher sieht Duda (2014) im kulturellen Angebot vieler ländlicher Räume eine potentielle Alternative zur Attraktivität des klassischen Erholungstourismus, um beispielsweise auf dessen Wetter- oder Saisonabhängigkeit zu reagieren. Gerade (ehemalige) religiöse Destinationen (z. B. Klosterlandschaften) eröffnen dann neue touristische Perspektiven für solche Räume, um deren Attraktivität für potentielle Besucher zu steigern. Duda zeigt in seiner Fallstudie in Westpommern, dass jedes Jahr immer mehr Touristen in diese ländliche Region reisen, die mit ihrem religiösen Erbe wirbt, weil offensichtlich Bauwerke, Orte und Landschaften, die bei Pilgern und Wallfahrern sehr beliebt sind, oftmals auch nicht- oder wenig-religiöse Touristen anziehen. Auch Seidenspinner (2004) kommt in seiner Regionalstudie zum sogenannten Madonnenländchen (Odenwald) zu einem ähnlichen Befund: Er beschreibt, wie religiöse Landmarken (in diesem Fall die Vielzahl an Mariensäulen und -statuen) nach und nach zu einem kulturellen Image der sakralen Landschaft synthetisiert wurden und diese zieht heute auch sehr viele nicht- oder wenig-religiöse Touristen an.

Für das operative Management des Place Brandings sakraler Landschaften ist es oftmals nicht einfach, die verschiedenen Graubereiche zwischen Tourismus und religiösen Reisen (z. B. Pilgern) zu unterscheiden, gleichwohl deren Pole von einem voyeuristischen Sightseeing bis hin zur frommen Wallfahrt reichen (Smith, 1992). Deshalb wird in der überwiegenden Mehrzahl der entsprechenden Fachliteratur auch kaum belastbar zwischen diesen Nachfragergruppen unterschieden (Marine-Roig, 2015). Freilich gibt es Touristen mit ausschließlich profanen Interessen (z. B. Architektur, Geschichte) und es gibt ebenso auch Reisende mit lediglich religiösen Motiven, aber: Für die große Mehrheit der Besucher religiöser Sehenswürdigkeiten spielen sowohl profane wie auch religiöse Gründe – mehr oder weniger – eine Rolle. Deshalb ist auch im Marketing vieler sakraler Destinationen eine Unterscheidung zwischen religiösen und nicht-religiösen Besuchern nicht ersichtlich. In der Regel ist es auf beide Zielgruppen oder vielmehr auf die gesamte Bandbreite ausgerichtet. Schließlich kennt auch die soziale Realität einer postmodernen Gesellschaft immer weniger diese eindeutige Trennung zwischen gläubigen und nicht-gläubigen Menschen (Woodhead, 2016). In einer post-säkularen Gesellschaft verschwindet die messbare Scheidelinie zwischen den oben genannten Polen immer mehr und wird zusehends durchlässiger: Für die meisten Besucher sakraler Kulturlandschaften sind die scheinbaren Grenzen zwischen Religion, Kultur, Kunst und Sightseeing permeabel.

## 4 Religionsbasierte touristische Marketingstrategien

Regionale Marken müssen zunächst ihre Kernbotschaft über verschiedene Medien (Reiseführer, Werbung, Anzeigen etc.) kommunizieren, besonders über Websites und in den sozialen Medien (Onur & Yakin, 2017), denn diese Informationsträger ermöglichen den Aufbau eines Images: Sie zeigen, was den Besucher erwartet, wenn er in eine bestimmte sakrale Landschaft reist. Dabei wird aber nicht nur der Besucher manipuliert, sondern auch die Destination (Hospers, 2011). Allerdings scheint ein manipuliertes Image nicht so recht zum Anspruch auf Authentizität zu passen, schließlich erwarten doch die Besucher etwas Echtes und Glaubwürdiges. Authentizität ist im Tourismus allerdings nicht leicht zu definieren, beispielsweise reagieren gläubige Menschen auf eine andere Authentizität als nicht-gläubige Menschen. Beispiel: Für religiöse Menschen ist eine sakrale Destination authentisch, wenn nach wie vor noch echte spirituelle oder liturgische Angebote vorhanden sind, unabhängig davon, in welchen Gebäuden diese stattfinden. Für nicht-religiöse Menschen ist eine sakrale Destination authentisch, wenn noch originale historische Gebäude vorhanden sind, unabhängig davon, ob darin noch religiöse Riten vollzogen werden. Für die Marke einer Region ist daher letztlich nicht die Frage nach authentischen Inhalten relevant, sondern die Marke muss etwas Besonderes sein. Die meisten Touristen – unabhängig davon, ob sie religiös oder nicht-religiös sind – suchen nach Etwas, das anders ist als daheim. Sie suchen nach einer Destination, die sich von zuhause unterscheidet (Urry, 1990). Natürlich gibt es zahllose Gründe, um eine sakrale Landschaft zu besuchen oder zu bereisen, aber allen Gästen ist eines gemeinsam: Sie sind interessiert am Anderen, am Unterschiedlichen und an der Verschiedenheit zu ihrer Heimat. Diese Unterscheidbarkeit ist letztlich das Ziel jeder Markenentwicklungsstrategie (vgl. Abb. 1). Für das Place Branding einer sakralen Landschaft ist daher nicht entscheidend, neue Angebote zu schaffen, sondern eine neue Kategorie zu entwickeln, nämlich ihren einzigartigen Markenkern.

Was (potentielle) Besucher über eine Region denken, sagen oder in sozialen Medien posten ist viel entscheidender als das, was die Region über sich selbst in Anzeigen, Werbungen oder auf ihrer Homepage sagt. Eine gute Publicity ist wichtiger als eine gute Werbung (Regionalvermarktung Unseld, 2007). Heutzutage eröffnet die digitale Welt völlig neue Möglichkeiten für das Place Branding, um Publicity zu generieren. Vor allem das Internet ist dabei nicht nur das wirksamste Instrument, sondern auch das, von (potentiellen) Reisenden am meisten genutzte Informationsmedium und daher auch die zentrale Kommunikationsplattform für das Place Branding (Onur & Yakin, 2017). Touristische Destinationen sind deshalb

in hohem Maße von der Informationstechnologie abhängig, gleichermaßen ist sie der entscheidende Schlüssel für die Markenentwicklung sakraler Landschaften. Das Internet bestimmt ganz entscheidend deren Wettbewerbsfähigkeit, denn es beeinflusst maßgeblich die Reiseentscheidungen (Onur & Yakin, 2017). Gerade für die Markenbildung sakraler Landschaften gilt: Das Internet bietet mehr Möglichkeit und Formate als alle andern Kanäle, um religiöse Inhalte zu kommunizieren (Hoover, 2006), und die Marke ihrerseits ermöglicht in einer fragmentierten und unübersichtlichen Medienlandschaft erst die zielgenaue Kommunikation ihrer Inhalte (Hepp & Krönert, 2008), denn sie gibt Orientierung. Dieser Anspruch erscheint als schwieriger Spagat: Während das religiöse Profil einer sakralen Landschaft als touristische Destination in einer entkirchlichen Mediengesellschaft möglichst schwach ausgeprägt sein sollte, um auch nicht-religiöse Besucher anzusprechen, sollte die Markenbotschaft umso klarer und profillerter sein. Beim Place Branding sakraler Kulturlandschaften müssen folglich religiöse Botschaften ihre spirituelle Kommunikationssphäre verlassen (Hepp & Krönert, 2008).

Der theoretisch anspruchsvolle Spagat erweist sich in der Praxis als bewältigbar, immerhin scheint zahlreichen sakralen Landschaften die Balance zwischen religiösem Markenfundamenten und einem massenorientierten Marketing zu gelingen. Nicht wenige Regionen in Deutschland werben für sich mit einer religiösen Konnotation, indem sie beispielsweise religiöse Begriffe in ihrem Logo (Bildmarke) und in ihrem Namen verwenden (Abbildung 3 zeigt eine Auswahl). Gerade für Marken sind Namen von besonderer Bedeutung, weil unsere Kognition sehr intensiv auf Benennungen reagiert, die positiv klingen oder die eine tiefere Bedeutung haben (Stibel, 2017). So ist es nicht verwunderlich, dass im Grunde alle sakralen Landschaften, die sich also solche touristisch vermarkten, auch einen Markennamen mit religiösen Begriffen haben. Dem Logo indes kommt die Rolle eines emotionalen Triggers zu – wenig verwunderlich, dass auch dieser meist ein religiöses Symbol beinhaltet (vgl. Abb. 3). Sowohl der Markenname als auch das Logo sollen dem Betrachter zunächst eine Orientierung geben, sie sollen seine Entscheidungen positiv beeinflussen, aber auch das Vertrauen in die Marke stärken. Die Marke versucht letztlich den potentiellen Gästen die Gewissheit darüber zu geben, wer sie selbst sind (Zielgruppenidentität) und wer sie sein wollen, wenn sie diese Region besuchen, denn die Marke will das Spiegelbild ihrer kulturellen Identität sein (Greider & Garkovich, 1994). Gerade diese kulturelle Komponente ist für das touristische Marketing sakraler Landschaften bedeutsam. Beispielsweise strebt Waldsassen (vgl. Abb. 3) derzeit nach einer Anerkennung der klösterlich geprägten Kulturlandschaft (und nicht des Klosters!) als Weltkulturerbe durch die UNESCO, was nicht nur die Bedeutung sakraler Landschaften für den Denkmalschutz, sondern auch als eigenständige regionale Marken unterstreicht.



Abb. 3: Auswahl regionaler Marken sakraler Kulturlandschaften (Quelle: Eigene Zusammenstellung) Eine detaillierte Analyse der Homepages der sakralen Kulturlandschaften zeigt allerdings, dass religiöse Inhalte eher marginalisiert werden (vgl. Tab. 1). Zwar haben alle Marken einen religiös konnotierten Namen, darüber hinaus kommunizieren sie aber fast nur profane Inhalte oder lediglich solche religiösen Themen, die auch für Nicht-Gläubige konsumierbar sind: So werben alle untersuchten Fallbeispiele mit kulturhistorisch oder architektonisch interessanten Gebäuden (z. B. alte Klöster oder barocke Kirchen), einige bewerben auch das religiöse Kunstangebot (z. B. Museen oder Konzerte). Religiöse Angebote im engeren Sinn (z. B. Gebetszeiten oder Wallfahrten) und auch religiöse Symbole (z. B. ein Kreuz) finden sich auf den Homepages indes sehr viel seltener, religiöse Texte (z. B. Gebete) erwartungsgemäß gar nicht.

Tab. 1: Auf den Homepages welcher regionalen Marken sakraler Kulturlandschaften finden sich religiöse / religionsnahe.... Quelle: Eigene Erhebung (2018)

	Netzwerk Klosterland- schaft OWL	Pfaffen- winkel	Klosterwin- kel im Pas- sauer Land	Klosterstatt Waldsassen	Schwäbischer Barockwinkel	Madonnen- ländchen
... Markennamen?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
... Markenlogo?	✓	✓	✓	✓	Kein Logo	Kein Logo
... Gebäude (z. B. Kirchen)?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
... Inhalte auf den ersten Blick?	✓	✓	✗	✗	✓	✓
... Kunst (z. B. Museen, Konzerte)?	✓	✗	✓	✓	✗	✗
... Links (z. B. zu Wallfahrtsorten)?	✓	✗	✓	✓	✗	✗
... Symbole (z. B. Kreuz)?	✗	✗	✓	✗	✗	✓
... Personen (z. B. Priester)?	✓	✓	✗	✗	✗	✗
... Angebote (z. B. Hl. Messen)?	✓	✗	✓	✗	✗	✗
... Texte (z. B. Psalmen)?	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Offensichtlich werden Botschaften, die zu religiös erscheinen, vermieden, um auch nicht-religiöse Besucher anzusprechen. Die Marken greifen in der Regel nur jene religiösen Elemente auf, die auch für Nicht-Gläubige zugänglich sind. Konsequenterweise steht nicht das Sakrale im Fokus des Regionalmarketings, stattdessen wird die Destination ein wenig sakralisiert. Nach diesem Verständnis kann auch Hospers (2011) verstanden werden, wonach nicht die sakrale Landschaft selbst, sondern die Sakralisierung der Landschaft („site sacralisation“) der entscheidende Ansatz zur Vermarktung sakraler Räume ist. Religiöse Inhalte werden also von der Marke definiert und nicht von der Destination vorgegeben. Durch dieses Vorgehen und ein gut ausbalanciertes Image können neue Zielgruppen angesprochen werden: Besucher sollen die Kirchen nicht nur zum Gebet besuchen, sondern auch, um sie zu fotografieren, um Souvenirs zu kaufen oder Führungen zu buchen. Das ist letztlich auch das ökonomische Ziel des Place Brandings, denn die meisten regionalen Marken sakraler Kulturlandschaften werden nicht von der Kirche oder anderen religiösen Akteuren getragen, sondern meist von regionalen Tourismusorganisationen (vgl. Tab. 2). Entsprechend ist die Zielgruppe nicht durch die Kriterien ‚gläubig‘ oder ‚fromm‘ charakterisiert, sondern umfasst potentielle Touristen und Naherholungssuchende. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Homepages

Tab. 2: Trägerschaft, Zielgruppen und Themen. Quelle: Eigene Erhebung (2018)

	Trägerschaft	Zielgruppen	Akzentuierung religiöser Themen	Reiter der Homepage
Klosterlandschaft OWL	Netzwerk	Interessierte an Spiritualität, Kultur und Geschichte	Ja	Klosterorte, Veranstaltungen, Kurse, Ausstellungen, News + Netzwerkpfege
Pfaffenwinkel	Tourismusverband	Touristen	Teilweise	Wandern, Radeln, Natur erleben, Kulturgenuß, Aktiv, Familie, Gastgeber, Veranstaltungen
Klosterwinkel im Passauer Land	Kommunal	Touristen	Nein	Urlaub, Essen & Übernachten, News & Termine, Bildergalerie, Service
Klosterstadt Waldsassen	Kommunal	Touristen und Einheimische	Nein	Freizeit / Kultur, Tourismus, Wirtschaft, Bürgerservice
Schwäbischer Barockwinkel	Regionalmarketing	Touristen und Naherholungs-suchende	Nein	Familienurlaub und Freizeit, Radfahren, vor Ort entdecken, Planen und Buchen
Madonnenländchen	Kommunal	Touristen und Naherholungs-suchende	Nein	Highlights, Urlaubsmagazin, Übernachtungen, Sehenswürdigkeiten, Tropfsteinhöhle, WLAN, Gastronomie, Radfahren, Anreise & Landkarte, Kultur, Wandern

dieser Regionen in der Regel fast ausschließlich nicht-religiöse Informationen enthalten (zum Beispiel Urlaubsangebote, Übernachtungsmöglichkeiten oder Tipps für Radtouren). Von sechs untersuchten regionalen Marken, die auf ihrer sakralen Landschaft basieren, hat nur eine eine dezidiert religiöse Konnotation (Klosterrandschaft Ostwestfalen-Lippe). Sie ist auch die einzige, die nicht von einer kommerziellen oder kommunalen Organisation geführt wird. Die Professionalisierung des Marketings führt offensichtlich nicht nur zu einer Diversifizierung der Themen und Zielgruppen, sondern auch zur Desakralisierung der Marke.

## 5 Kommodifizierung als Markenphänomen?

Die Kommunikation einer sakralen Landschaft als regionale Marke in den digitalen Medien ist ein hochgradig kommerzialisierter Prozess. Das Place Branding einer sakralen Landschaft induziert die Bewerbung einer touristischen Destination auf meist marktorientierten Plattformen in einer nicht-religiösen Sphäre, obwohl der eigentliche Anreiz der Marke auf religiösen Themen basiert (Hepp & Krönert, 2008). Diese Balance zwischen modernem Marketing und religiösen Inhalten ist eine Herausforderung für die entsprechenden Regionen, denn die Kommodifizierung kann sowohl die Marke beschädigen, als auch neue Zielgruppen eröffnen. Die untersuchten regionalen Marken halten in den meisten Fällen religiöse Inhalte gering oder kommunizieren nur solche religiösen Themen, die auch für nicht-gläubige Besucher interessant sein könnten. Diese Gewichtung profaner Angebote für potentielle Gäste verändert aber auch das Besucherverhalten und die Besucherstruktur: Aus Pilgern werden Touristen, aus Wallfahrern werden Wanderer und aus Betern werden Zuhörer (Qurashi, 2017). Diese neuen Besucher sind an historischen Sehenswürdigkeiten, an kulturellen Veranstaltungen, an Unterhaltung oder einfach an Abwechslung interessiert, ohne sich dabei zu intensiv mit dem religiösen Hintergrund der Region zu befassen. Spätestens dann hat die Kommodifizierung die Vulnerabilität der regionalen Marke erhöht.

Da viele Elemente der sakralen Landschaft nach wie vor einem religiösen Zweck dienen (z. B. Klosterkirchen oder Kalvarienberge), mittlerweile aber auch als touristische Sehenswürdigkeiten vermarktet werden, muss ein innovatives Markenmanagement sowohl den Erhalt des sakralen Erbes als auch die Entwicklung des touristischen Angebots in ein ausgewogenes Verhältnis bringen, weil zunehmend eine Prävalenz von kulturellen (z. B. architektonischen) gegenüber religiösen Besuchsmotiven von sakralen Stätten und Landschaften zu beobachten ist (Marine-Roig, 2015). Die nachhaltige Markenführung von sakralen Landschaften erfordert daher die Identifizierung kritischer Orte und die Erprobung

von geeigneten Methoden, um die Diversität der Besucheransprüche zu managen (Onur & Yakin, 2017). Entscheidend für den Erfolg der regionalen Marke ist letztlich die Fähigkeit, die Kapazität und das Engagement des Markenmanagements, die Erwartungen religiöser und nicht-religiöser Besucher – und aller Schattierung dazwischen – zu erfüllen, d.h. das Erfüllungsversprechen der Marke einzulösen (Wiltshier & Griffiths, 2016). In der Praxis zeigt sich, dass hierzu zunehmend verschiedene Versionen und Facetten der Marke entwickelt werden (vgl. Spalte ‚Reiter‘ in Tab. 2), um durch ein solches Diversity-Branding der Vielfalt der regionalen Angebote, der regionalen Stakeholder und der potentiellen Besucher gerecht zu werden (Ren & Blichfeldt, 2011). Da in einer postmodernen Gesellschaft die Grenzen zwischen Religiösem und Nicht-Religiösem weicher werden, könnte eine Kombination der unterschiedlichen Anforderungen langfristig aber ebenso möglich werden. Diese Strategie böte einerseits die Chance, eine Marke für verschiedene Zielgruppen zu entwickeln, birgt aber andererseits ebenfalls die Gefahr der Kommodifizierung und des Verlusts der Einzigartigkeit.

## 6 Fazit

Sakrale Landschaften als regionale Destinationen nutzen religiöse Themen in ihrem touristischen Marketing, um sowohl religiöse wie auch nicht-religiöse Besucher anzusprechen. In der Regel wird dabei die sakrale Landschaft auf die historische oder künstlerische Attraktivität ihrer Gebäude und ihrer Kunst (zum Beispiel Kirchen, Klöster und Konzerte) reduziert. Der Markenkern repräsentiert demnach nicht die gesamte sakrale Landschaft, sondern lediglich jene Aspekte, die auch für nicht-religiöse Besucher als interessant erachtet werden. Im Regionalmarketing werden folgerichtig die massentauglichen Attraktionen des Raumes in den Vordergrund gestellt, das zugrundeliegende (essentialistische) Landschaftskonzept ist dabei stark auf die Singularität des Raumes ausgerichtet. Die Chancen einer postmodernen Gesellschaft, in der die Grenzen zwischen Religiösem und Nicht-Religiösem immer durchlässiger werden, nutzen die meisten sakralen Landschaften allenfalls ansatzweise. Stattdessen werden fast ausnahmslos jene sakralen Elemente als Teil der Marke beworben, die auch nicht-religiösen Besuchern zugänglich sind, wodurch die regionale Marke nicht nur auf eine überschaubare Anzahl architektonischer oder künstlerischer Elemente reduziert wird, sondern auch in der Fülle vergleichbarer Destinationen zu verschwinden droht. Letztlich wertet diese Kommodifizierungsstrategie die sakrale Landschaft nicht auf, sondern nivelliert ihre spezifischen Besonderheiten, um sie für das vermutete Interesse einer breiten Masse zugänglich zu machen. Die eigentliche Bedeutung einer Marke, nämlich etwas Besonderes zu sein, geht damit am Ende verloren.

## Literaturverzeichnis

- Anderson, I. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114 (2), 143-155. DOI: 10.1080/00167223.2014.895954.
- Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: the emergence of place reputation. In *Journal of Place Management and Development*. Vol. 9 (3), 247-254.
- Casanova, J. (2006). Religion, European secular identities, and European Integration. In: Byrnes T.A. and Katzenstein P.J. (Hrsg.): *Religion in an expending Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 65-92.
- Clifton, N. (2011). Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange. *European Planning Studies*, 19 (11), 1973-1994. DOI: 10.1080/09654313.2011.618689.
- Davie, G. (2008). From believing without belonging to vicarious religion: Understanding the patterns of religion in modern Europe. In Pollack, D. & Olson, D. (Hrsg.): *The role of religion in modern societies*. New York, 165-176.
- Duda, T. (2014). Sacral landscape and its influence on the tourism space development in the region (based on the example of Western Pomerania region NW Poland). In *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol 2 (2), 35-49.
- Eitelbuss, W. (2017). Mit System zur erfolgreichen B2B-Marke. In *Absatzwirtschaft*, <http://www.absatzwirtschaft.de/mit-system-zur-erfolgreichen-b2b-marke-111601/>
- Fickler, P. (1947). Grundfragen der Religionsgeographie. In *Erdkunde. Archiv für wissenschaftliche Geographie*, 1, 121-144.
- Future for Religious Heritage (2014). *Secular Europe backs religious heritage. Survey report with key results*. Brüssel.
- Greer, C., Donnelly, S., & Rickly, M. (2008). Landscape perspective for tourism studies. In Knudsen, D.C. et al. (Hrsg.): *Landscape, Tourism, and Meaning*. Bloomington, 9-18.
- Greider, T. & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. In *Rural Sociology*, 59 (1), 1-24.
- Hepp, A. & Krönert, V. (2008). *Media Cultures and Religious Change: Mediatization as Branding Religion*. Paper presented at the Conference "Religion, Media Process and the Transformation of the Public Sphere". ESCR. London. 9. Januar 2008.
- Hilpert, M. (2017). Wallfahrtsorte als Marken. Place Branding durch Volksfrömmigkeit in einer postsäkularen Gesellschaft. In *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 4, 287-292.
- Hilpert, M. & Mahne-Bieder, J. (2014). Sakrale Kulturlandschaftselemente. Kontextualisierte Wahrnehmung christlicher Artefakte in religiösen Topographien am Beispiel katholischer Glaubenszeugnisse in der Region Augsburg. In *Berichte. Geographie und Länderkunde*, 3/4, Leipzig, 353-366.
- Hoheisel, K. & Rinschede, G. (1989). Raumwirksamkeit von Religionen und Ideologien. In *Praxis Geographie*, 19 (9), 6-11.
- Hoover, S. (2006). Religion in the Media Age. London.
- Hospers, G.-J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. In Dinnie, K. (Ed.): *City Branding. Theory and Cases*. New York, 27-35.
- Kühne, O. (2013). Religion und Landschaft – Überlegungen zu einem komplexen Verhältnis aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. In *Bund Heimat und Umwelt in Deutschland (BHU)* (Hrsg.): *Religion und Landschaft*. Bonn, 7-15.

- Mahne-Bieder, J. & Hilpert, M. (2013). Regionale Verteilung von Wallfahrtsorten. Choristische Prinzipien der räumlichen Sortierung christlicher Heiligtümer. In *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 155, 243–262.
- Marine-Roig, E. (2015). Religious Tourism versus Secular Pilgrimage: The Basilica of La Sagrada Familia. In *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3 (1). 25-37.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (2), 81-102. DOI: 10.1080/1528008X.2012.645198.
- Pike, A. (2015). Economic Geographies of Brands and Branding. In *Economic Geography*, 89 (4), 317-339. DOI: 10.1111/ecge.12017.
- Onur, A. & Yakin, E. (2017). How Visible Are Sacred Sites Online? Availability of European sacred site websites. In *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5 (1), 105-124.
- Qurashi, J. (2017). Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience. In *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5 (1), 89-104.
- Regionalvermarktung Unseld (2007). *Branding the Landscape – a guide*. Langfurth.
- Ren, C. & Blichfeldt, B. S. (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (4), 416-434. DOI: 10.1080/15022250.2011.598753.
- Seidenspinner, W. (2004). *Die Erfindung des Madonnenländchens. Die kulturelle Regionalisierung des Badischen Frankenlandes zwischen Heimat und Nation*. Buchen.
- Siebert, G. (2000). Branding – Medienstrategien für globale Märkte? In Brosius H.B. (Hrsg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*. Konstanz, 75-91.
- Smith, V.L. (1992). Introduction: The quest in guest, in Pilgrimage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 1-17.
- Stibel, J. (2017). Why brand names are so important. In *USA TODAY*, 11. September, S. 2B.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Wiltshire, P. & Griffiths, M. (2016). Management practices for the development of religious tourism sacred sites. Managing expectations through sacred and secular aims in site development: reports, store and access. In *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4 (7), 1-8.
- Woodhead, L.J.P. (2016). Intensified religious pluralism and de-differentiation: the British example Woodhead. In *Society* 53 (1), 41-46.

## Autoreninformationen

### Priv.-Doz. Dr. Markus Hilpert

Institut für Geographie, Universität Augsburg, Alter Postweg 118, D-86159 Augsburg,  
[markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de](mailto:markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de)

Markus Hilpert ist Akademischer Oberrat und Leiter der Fachgruppe Standortentwicklung am Institut für Geographie der Universität Augsburg. Markus Hilpert studierte Geographie, Soziologie sowie Raumordnung, Landes- und Regionalplanung. Nach dem Studium arbeitete der Diplom-Geograph am Internationalen für Institut für Empirische Sozialökonomie (INIFES) als Projektgruppenleiter im Bereich der Politikberatung. Seit 2003 lehrt und forscht er an der Universität Augsburg. Seine Projekt- und Publikationsschwerpunkte liegen in den Bereiche Standortentwicklung, Marketing, Kulturlandschaft und Religionsgeographie.