OPEN ACCESS
OPUS AUGSBURG

Universität Augsburg
Universitätsbibliothek

Wallfahrtsorte als Marken: Place Branding durch Volksfrömmigkeit in einer postsäkularen Gesellschaft

Markus Hilpert

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Hilpert, Markus. 2017. "Wallfahrtsorte als Marken: Place Branding durch Volksfrömmigkeit in einer postsäkularen Gesellschaft." Standort: Zeitschrift für Angewandte Geographie 41 (4): 287–92.
https://doi.org/10.1007/s00548-017-0510-0.

Nutzungsbedingungen / Terms of use: **licgercopyright**

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:
Deutsches Urheberrecht
Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:
https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/

Wallfahrtsorte als Marken

Place Branding durch Volksfrömmigkeit in einer postsäkularen Gesellschaft

Markus Hilpert[1]

Zusammenfassung Vielleicht zählen Wallfahrtsorte zu den ältesten Beispielen für gesteuertes Place Branding, jedenfalls sind sie heute immer noch ein interessantes Lehrbeispiel für dieses Thema, weil sie im Vergleich zu Städten und Regionen durch eine geringe Komplexität und Funktionalität kennzeichnet sind. Sie sind zudem kleinräumiger dimensioniert und besetzen meist ganz konkrete Positionen der Volksfrömmigkeit. Damit erscheint die Übertragbarkeit des Branding-Konzeptes einfacher als bei anderen urbanen oder ruralen Standorten. Vor diesem Hintergrund geht der vorliegende Aufsatz der Frage nach, wie die Volksfrömmigkeit heute noch zum Place Branding von Wallfahrtsorten beitragen kann.

Schlüsselwörter Place Branding · Standortmarketing · Wallfahrtsort · Volksfrömmigkeit · Katholische Kirche

Abstract Perhaps, pilgrimage sites are one of the oldest examples of controlled place branding, but they are still an interesting teaching tool for this subject because they are characterized by lower complexity and functionality compared to cities and regions. They are also smaller in size and they usually occupy very specific positions of popular piety. This makes the transferability of the branding concept easier than in other urban or rurality areas. Against this background, this essay examines the question how popular piety can still contribute to place branding of pilgrimages sites.

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

[1] Lehrstuhl für Humangeographie, Institut für Geographie, Universität Augsburg, Alter Postweg 118, 86159 Augsburg, Deutschland

Keywords Place branding · Site marketing · Pilgrimage sites · Popular piety · Catholic church

Was ist Volksfrömmigkeit?

Im Standortmarketing unterstreicht der Begriff des Place Brandings die Bedeutung der Markenbildung. Im Gegensatz zur Standortwerbung, die sich meist auf einzelne Standortfaktoren als Alleinstellungsmerkmale konzentriert, fokussiert das Place Branding auf das Image eines Standortes. Daher werden nicht mehr einzelne Standortvorzüge thematisiert, stattdessen wird eine Gesamt-Botschaft in Form eines Versprechens kommuniziert, das der Standort potenziellen Besuchern, Investoren oder anderen Zielgruppen gibt (Kräußlich et al. 2015, S. 90). Die Standortmarke wird gleichsam zum Orientierungspunkt für subjektive Erwartungshaltungen. Diese sind im Falle von Wallfahrtsorten derzeit durch eine Pluralisierung gekennzeichnet (Hilpert und Mahne-Bieder 2016). So sieht beispielsweise die Individualisierungsthese im Wallfahren kein kollektives Phänomen einer standardisierten Glaubenspraxis mehr, sondern einen Ausdruck sehr persönlicher Motivationen (Merten 2017), denn trotz – oder gerade wegen? – einer zunehmenden Entkirchlichung der Gesellschaft wachse ein spirituelles Bedürfnis, weshalb gerade auch neue Formen von Religiosität nachgefragt würden, wie sie die unterschiedlichen Wallfahrtsorte anbieten. Davie (2008) unterstreicht dabei die nachlassende Bindung an traditionelle Institutionen wie beispielsweise die örtlichen Pfarreien („believing without belonging“), wodurch gerade Wallfahrtsorten eine Kompensationsfunktion zukommen würde.

Wallfahrtsstätten der katholischen Kirche sind Orte der besonderen Verehrung von Kultobjekten (Gnadenbild, Heiligengrab, Reliquie etc.), allerdings verwendet das ka-

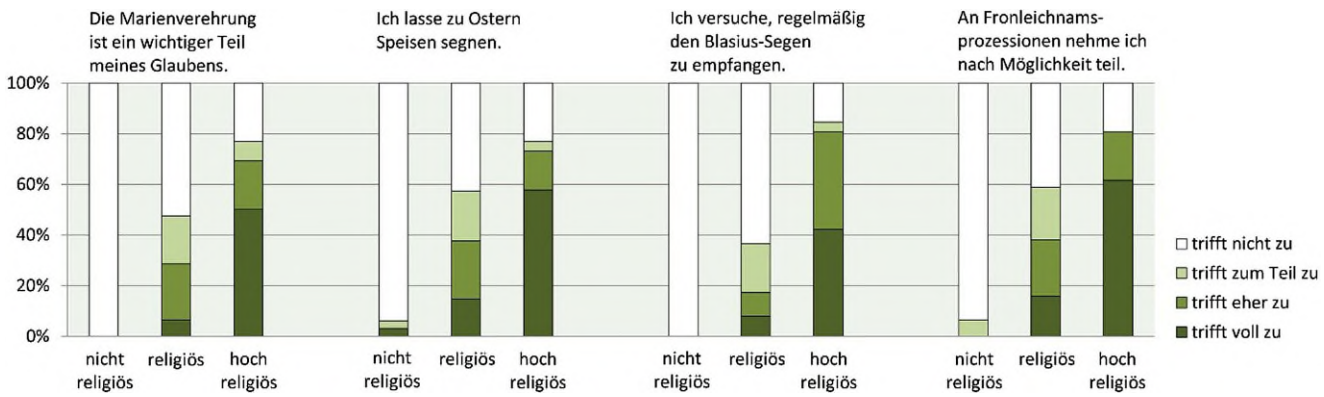

Abb. 1 Ausgewählte Praktiken der Volksfrömmigkeit bei deutschen Katholiken. Quelle: Repräsentative Befragung deutscher Katholiken im Rahmen eines laufenden Dissertationsprojektes (Johannes Mahne-Bieder) am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg. Anm.: Die Probanden wurden gefragt: „Treffen folgende Aussagen auf Sie zu?", danach wurden ihnen die Sätze in den Abbildungsüberschriften einzeln vorgelesen

nonische Recht nicht den Begriff Wallfahrtsort, sondern spricht stattdessen von einem Heiligtum, das „aus besonderem Frömmigkeitsgrund [von] zahlreichen Gläubigen mit Gutheißung des Ortsordinarius" aufgesucht wird. Die kirchenrechtliche Anerkennung als Heiligtum (Wallfahrtsort) erfolgt dann ex-post (Ioannes Paulus PP. II, Aymans 2001, S. 537). Wallfahrtsorte sind demnach alle Orte, die von der Kirche als solche anerkannt wurden. Daneben existieren noch sogenannte Gebetsstätten, die für die Bevölkerung ähnliche Funktionen ausüben wie die Wallfahrtsorte, aber als solche (noch) nicht anerkannt wurden.

An Wallfahrtsorten wird meist in besonderer Weise die Volksfrömmigkeit praktiziert. Sie ist zwar ein sehr altes Phänomen der katholischen Kirche, der Begriff selbst fand aber erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Eingang in den Sprachgebrauch deutschsprachiger Theologen. Der unscharfe Terminus ist allerdings bis heute wissenschaftlich umstritten und zudem kaum eindeutig und abschließend definierbar. So umfasst der Kanon der Volksfrömmigkeit beispielsweise Bittgänge, spezielle Kulte, Devotionalien, Gnadenbilder und -orte, Votive, Sakramentalien, Praktiken der Marien- und Heiligenverehrung sowie weite Teile des Brauchtum-Kalenders (Irarrázaval 2006, S. 858–862).

Mit einer gewissen Zeitverzögerung zum Zweiten Vatikanischen Konzil gewann die Volksfrömmigkeit wieder an Popularität (Baumgartner 1979, S. 7). Darauf wurde auch von kirchlicher Seite durch eine lehramtliche Aufwertung des praktizierten Volksglaubens reagiert, die im Apostolischen Schreiben Evangelii Gaudium von Papst Franziskus eine weitere Steigerung erfuhr (Imkamp 2014, S. 82). Die neue Volksfrömmigkeit knüpft einerseits nahtlos an vorkonziliare Traditionen an, entwickelt andererseits aber auch neue Formen, Riten und Praktiken, die den gegenwärtigen Bedürfnissen entstammen (z. B. Motorrad-Segnungen). Diese unerwartete Renaissance der Volksfrömmigkeit überrascht zunächst und erscheint fast atavistisch, ist aber in einer postsäkularen Gesellschaft durchaus verständlich, denn die Modernisierung provoziert gleichsam ein Bedürfnis nach traditionellen Formen der Religiosität. So zeigt auch Lauster (2015) in seiner Kulturgeschichte des Christentums, dass die Moderne keineswegs die Volksfrömmigkeit in eine Krise führt, sondern ganz im Gegenteil: Die Volksfrömmigkeit ist ein „Krisensymptom der Moderne". Schließlich begann das marianische Zeitalter mitten in der Moderne und zwar nicht als Teil davon, sondern als Gegenpol. Erst die Postmoderne mit ihrem schwindenden Anspruch auf Rationalität und Eindeutigkeit eröffnet schließlich Möglichkeiten der Verbindung von Volksfrömmigkeit und Neuzeit. In postsäkularen Gesellschaften ist die Volksfrömmigkeit daher ein akzeptierter Teil des Kultursystems.

Diese Aussage wird auch durch eine repräsentative Befragung bundesdeutscher Katholiken gestützt. Die interviewten Probanden wurden dabei nach den Kriterien des Religionsmonitors (Rieger 2008) in jeweils „nicht-religiöse", „religiöse" und „hoch-religiöse" Gruppen sortiert (Abb. 1). Der Fragenkatalog umfasste zudem unter anderem Aspekte der Volksfrömmigkeit wie beispielsweise die Marienverehrung, die Speisensegnung, den Blasiussegen oder Prozessionen. Dazu haben freilich hoch-religiöse Katholiken eine sehr starke Neigung, rund drei Viertel von ihnen praktizieren entsprechende Riten. Auffällig ist aber auch der relativ hohe Anteil in der nur als „religiös" bezeichneten Gruppe. Diese Menschen glauben zwar in der Regel an Gott, deren Alltagspraxis ist aber deutlich weniger von der Religion bestimmt (z. B. seltener Kirchgang) und auch ihre religiösen Überzeugungen sind oft nur partiell mit den Lehren der römisch-katholischen Kirche kongruent. Dennoch fragt auch in dieser Gruppe etwa jeder Zweite unterschiedliche Angebote der Volksfrömmigkeit nach. Mehr noch: Selbst bei den „Nichtreligiösen" wird fallweise ein Zugang zur Volksfrömmigkeit deutlich, vor allem wenn die jewei-

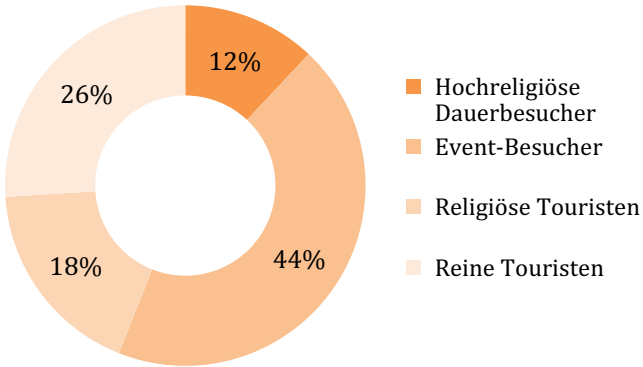

Abb. 2 Besucher-Typen von Wallfahrtsorten. (Quelle: Mahne-Bieder und Hilpert 2014, S. 257)

ligen Riten niederschwellig angeboten werden und einen praktischen Nutzen (z. B. Speisensegnung) versprechen.

Die postsäkularen Wallfahrer

Das zunehmende Interesse an Spiritualität (Rieger 2008, S. 11) hat direkte Auswirkungen auf das Wallfahrts- und Pilgerwesen. Nicht zuletzt der Bestseller „Ich bin dann mal weg“ des deutschen Fernsehmoderators Hape Kerkeling ist Ausdruck dieses Trends. Allerdings induziert der Wandel einer säkularen zu einer „postsäkularen Gesellschaft“ (Habermas 2001) nicht automatisch eine simple Rückkehr zur früher geübten Praxis des Wallfahrens, sondern generiert auch neue Nachfragen: Der Besuch eines Wallfahrtsortes dient heute nicht mehr nur der Bitte, der Buße oder dem Dank, sondern zeigt oft auch andere Motive, die von der spirituellen Selbstfindung über kunsthistorisches Interesse bis hin zur sportlichen Aktivität reichen können (Merten 2017).

Zur Differenzierung dieser veränderten Nachfrage wurden strukturierte Befragungen (n = 266) an ausgewählten Wallfahrtsorten (n = 6) im Bistum Augsburg empirisch durchgeführt, um mittels multivariater Statistik unterschiedliche Wallfahrer-Typen zu identifizieren. Die Besucher wurden dabei zunächst nach den Motiven ihres Besuchs interviewt. Neben soziodemografischen Daten wurde zudem die Religiosität (auf Basis des Religionsmonitors 2008) erfasst. So konnten statistisch mittels Clusteranalyse vier Besucher-Typen unterschieden werden (Abb. 2):

- Die „hochreligiösen Dauerbesucher“ (12 %) wallfahren sehr häufig, vornehmlich aus frommen Gründen (Bitte, Dank, Buße, Beichte) und suchen dabei meist denselben Wallfahrtsort auf. Sie unterscheiden dabei stark zwischen einem Kirchenbesuch und dem Besuch des Wallfahrtsortes: Am Letztgenannten ist ihnen die starke spirituelle Atmosphäre besonders wichtig, wodurch sie eine größere Nähe zu Gott empfinden. So entsteht letztlich eine persönliche Beziehung zwischen dem Gläubigen und dem Wallfahrtsort.
- Die „Eventbesucher“ wollen etwas Besonderes erleben, das sie in ihren Heimatpfarreien nur noch selten finden: Festliche Gottesdienste, spirituelle Riten und eine traditionelle Liturgie. Sie besuchen Wallfahrtsorte deshalb häufig an Tagen, die in der Volksfrömmigkeit eine besondere Rolle spielen (Fátima-Tage, Marienandachten, Flurumgänge, Sakramentalien, Heiligenfeste etc.). Sie stellen mit 44 % die größte Gruppe.
- Für die „religiösen Touristen“ (18 %) sind sowohl spirituelle als auch profane Motive für den Besuch eines Wallfahrtsortes entscheidend. Sie kombinieren ihr religiöses Bedürfnis mit der Freizeitgestaltung (Kirchenbesichtigung, Hl. Messe, Gastronomie, Sport etc.). Im Gegensatz zu den beiden erstgenannten Typen sind die „religiösen Touristen“ daher auch kaum auf einzelne Wallfahrtsorte fixiert, sondern suchen oft verschiedene auf.
- Die „reinen Touristen“ (26 %) sind zwar mehrheitlich Katholiken, aber auch Protestanten und Konfessionslose finden sich in dieser Gruppe vergleichsweise häufig. Der Hauptgrund ihres Besuchs einer Wallfahrtsstätte ist fast ausschließlich profan (z. B. Interesse an Kirchenmalerei und -architektur, Freizeitausflug) motiviert. Häufig wissen sie sogar nicht einmal, dass es sich bei dem besichtigten Gotteshaus um eine Wallfahrtskirche handelt.

In der Zusammenschau zeigen sich zunächst recht unterschiedliche Motive zu für den Besuch eines Wallfahrtsortes, beispielsweise auch die Zuwendung progressiver Christen und sogar nicht-religiöser Menschen aus unterschiedlichen Beweggründen. Dies ist wenig verwunderlich, weil durch den schwindenden Anspruch auf Authentizität und Eindeutigkeit in postmodernen Gesellschaften die Grenzen zwischen religiösen und profanen Motiven an Kontur verlieren. Parallel wird aber auch eine Persistenz klassischer Nachfragergruppen deutlich. Nachweislich existieren in postsäkularen Gesellschaften solche religiösen Gemeinschaften dauerhaft, weshalb Wallfahrtsorte nach wie vor einen entsprechenden Zuspruch von hochreligiösen und traditionellen Katholiken erfahren. So fühlen sich nach den Befragungsergebnissen über die Hälfte der Besucher (56 %) von einer traditionellen, durch Volksfrömmigkeit geprägten Wallfahrtsmarke angesprochen, denn sowohl die „hochreligiösen Dauerbesucher“ wie auch die „Eventbesucher“ reagieren auf ein entsprechendes Image der Wallfahrtsorte. Demnach müsste an Wallfahrtsorten, die in besonderer Weise die Volksfrömmigkeit praktizieren, der quantitative Anteil dieser beiden Gruppen besonders hoch sein. Der Vergleich verschiedener Wallfahrtsorte bestätigt diese These (Abb. 3):

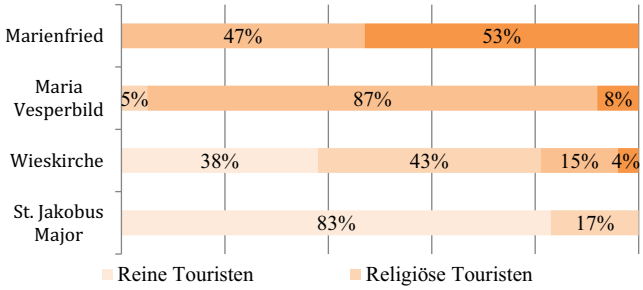

Abb. 3 Anteile der Besuchertypen an ausgewählten Wallfahrtsorten. (Quelle: verändert nach Mahne-Bieder und Hilpert 2014, S. 259)

- Die katholisch-konservative Gebetsstätte Marienfried (Lkr. Neu-Ulm, jährliche Besucherzahl unbekannt) ist ein nicht anerkannter Wallfahrtsort, dessen Ursprung auf einer angeblichen Marienerscheinung basiert. Das Angebot der Volksfrömmigkeit reicht hier von Maiandachten über Lichterprozessionen und einem Rosenkranzweg bis hin zu Sühnenächten. Etwa hälftig wird dieser Ort fast ausschließlich von „hochreligiösen Dauerbesuchern“ und „Eventbesuchern“ frequentiert.
- Im Wallfahrtsort Maria Vesperbild (Lkr. Günzburg, jährlich bis zu 500.000 Besucher) dominieren sogar die „Eventbesucher“. Er ist beliebt wegen seiner Vielzahl von Bräuchen der Volksfrömmigkeit (insbesondere Sakramentalien) und einer intensiven Marienverehrung.
- Bei vier von fünf Besuchern der Wieskirche (Lkr. Weilheim-Schongau, jährlich bis zu 1 Mio. Besucher) sind touristische Gründe indes mitentscheidend für den Besuch, mehr als jeder Dritte kommt sogar nur deshalb dorthin. Immerhin zählt das Gotteshaus zum UNESCO-Weltkulturerbe. Nur 19 % der Wallfahrer sind ausschließlich aus religiösen Gründen in der Wieskirche.
- Die Wallfahrtskirche St. Jakobus Major (Lkr. Augsburg, jährlich ca. 10.000 Besucher) bietet im Jahreslauf kaum Angebote der Volksfrömmigkeit. Die Besucher kommen deshalb vorwiegend aus touristischen Gründen nach Biberbach (Hilpert et al. 2016).

In der Summe ist über die Hälfte aller Besucher von Wallfahrtsorten an Praktiken der Volksfrömmigkeit interessiert. Die Wallfahrtsstätten profitieren dabei von der gestiegenen Mobilität der Gläubigen, der ubiquitären Informationsverfügbarkeit über Angebote, von der Individualisierung der religiösen Erwartungen, der Ausdünnung entsprechender Angebote in den Pfarreien und der nachlassenden Bindung an die Ortsgemeinden (Hilpert und Mahne-Bieder 2017). Letztlich ist es dann nur noch eine Frage des Marketings, um die Nachfrage zum Angebot zu führen. Und in der Tat: Obwohl das Marketing in der katholischen Kirche nicht unumstritten ist (vgl. Famos und Kunz 2006), nutzen dennoch zahlreiche Wallfahrtsorte entsprechende Instrumente. Insbesondere Riten der Volksfrömmigkeit, die in urbanen Gemeinden ohnehin kaum praktiziert werden und auch im ländlichen Raum zunehmend aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden, finden an Wallfahrtsorten eine Konzentration der Nachfrage. So verwundert es kaum, dass viele Wallfahrtskirchen entsprechende Angebote in ihr liturgisches Portfolio aufnehmen und diese nach außen kommunizieren. Das Branding und noch mehr das Marketing dienen dabei aber nicht als kompetitive Instrumente für Wallfahrtsstandorte, sondern der pastoralen Intensionen ihrer jeweiligen Träger.

Ein Fallbeispiel: Maria Vesperbild

Der schwäbische Wallfahrtsort Maria Vesperbild zeigt exemplarisch den Erfolg einer konsequenten, jahrzehntelangen Markenentwicklung. Seit im Jahr 1988 der Wallfahrtsdirektor Dr. Wilhelm Imkamp die Leitung übernahm und konsequent ein umfassendes Wallfahrtsprogramm entwickelte, das die Fülle traditioneller Riten der katholischen Kirche umfasst, sind die Besucherzahlen um ein Vielfaches angestiegen (o.V. 2015). Rund eine halbe Million Besucher kommt inzwischen jährlich zu diesem Zentrum der Volksfrömmigkeit mit klarem „geistlich-pastroralem Profil“ (Kleindienst 1995). Dass fast neun von zehn Wallfahrern (87 %) der Gruppe der sogenannten Event-Besucher (vgl. Abb. 3) angehören, ist in dem spezifischen Versprechen begründet, dass Maria Vesperbild seinen (potenziellen) Besuchern gibt: Unabhängig von Tag und Monat bietet der rund 100-seitige Wallfahrtskalender ein dichtes und entsprechend des Kirchenjahres abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot. Und der Wallfahrtsdirektor ist nicht nur für seine Predigten weit über die Regionsgrenzen hinaus bekannt, er steht auch seit rund 30 Jahren für die Inszenierung der Volksfrömmigkeit innerhalb des liturgischen Jahres. So umfasst das spirituelle und pastorale Angebot in Maria Vesperbild neben den zahlreichen Gottesdiensten „nach alter Art“ (Broder 2016) auch das ganze Spektrum der Volksfrömmigkeit: Krankensegnungen, Prozessionen, Marienandachten, Mitternachtsmessen, Devotionalienweihen, Autosegnungen, Fatimapilgertage und Heiligenverehrung – um nur einige Facetten zu benennen (vgl. Abb. 4 und 5). Zu besonderen Anlässen kommen die Gläubigen sogar in Sonderbussen nach Maria Vesperbild. Jedes Jahr werden etwa 200 angemeldete Bus-Pilgergruppen empfangen und rund 50 Musikgruppen und Chöre bereichern die Liturgie, so dass faktisch fast jeden Sonntag ein besonderes musikalisches Highlight geboten wird. Weit mehr als 1000 Gläubige kommen jeden Sonntag zu den Hl. Messen, am Hochfest Mariä Himmelfahrt werden regelmäßig sogar rund 15.000 Besucher gezählt (Hilpert 2014). Rund 75.000 Kommunionen pro Jahr ($\approx$ 205 pro Tag!) und über 50 Beichten pro

Abb. 4 Lichterprozession in Maria Vesperbild. (Foto: Bernhard Weizenegger)

Abb. 5 Gottesdienst am Außenaltar in Maria Vesperbild. (Foto: Bernhard Weizenegger)

Tag unterstreichen zusätzlich die erfolgreiche Markenbildung (Düren 2011).

Das Marketing wird in Maria Vesperbild professionell durch einen Multi-Channel-Mix gestaltet. Neben konventionellen Formaten (Pressemitteilungen, Wallfahrtskalender, Interviews, Sonderdrucke, Flyer, Poster etc.) werden auch neue Medien (Facebook, Youtube, K-TV etc.) bedient, die fallweise auch von den Usern und Rezipienten selbst ins Netz gestellt werden, so dass Effekte des viralen Marketings genutzt werden (Arnhold 2010). Jedenfalls ist „kein Wallfahrtsort der Bundesrepublik im Internet so präsent wie Maria Vesperbild“ (Bosch 2017) und die dialogorientierten Kommunikationskanäle tragen wesentlich zur Stärkung der Marke bei (Bruhn et al. 2011).

In Maria Vesperbild ist es über lange Zeit gelungen, eine Marke zu entwickeln. Mit der Volksfrömmigkeit als thematischer Basis, einer Fülle entsprechender Angebote und deren konstantem Marketing sowie der Nutzung unterschiedlicher Vertriebskanäle wurden zentrale Komponenten des Place Brandings realisiert. Der wesentliche Baustein für das Branding war die „emotionale Kontinuität und Identität“ (Bosch 2017) des Angebots und der Außenkommunikation: „Das Angebot praktizierter Volksfrömmigkeit erfüllt [hier] die Sehnsucht der Gläubigen nach religiöser Emotionalität“ (Düren 2011) und wird über zahlreiche Formate nach außen vermarktet. Demnach ist mittlerweile nicht mehr der konkrete Event an den einzelnen Tagen in Maria Vesperbild entscheidend für das Image des Wallfahrtsortes, sondern das Erfüllungsversprechen einer identitätsstiftenden Erwartungshaltung, also das Branding des Wallfahrtsortes.

Ausblick: Auf das erwartbare Angebot kommt es an!

Wallfahrtsorte werden von vielen Gläubigen aufgesucht, um eine traditionelle Form des Katholizismus zu erleben. Einige Wallfahrtsorte reagieren mit unterschiedlichen Angeboten und einem entsprechenden Marketing auf diese Nachfragen. Wie eine Machbarkeitsstudie unter ausgewählten Wallfahrtsorten in Schwaben (Institut für Geographie 2017) allerdings zeigt, erfordert die Markenbildung ein hinreichendes Potenzial des Wallfahrtsortes. Langfristig ist daher ein erfolgreiches Place Branding nur an aktiven Wallfahrtsorten mit einem ausreichenden Angebot (kritische Masse) zu erwarten. Entscheidend für die Markenbildung ist dabei aber weniger das tatsächliche, als vor allem das erwartbare Angebot, weil dieses letztlich für die Imagebildung verantwortlich ist. Das erwartbare Angebot ist folglich die Basis für das Place Branding. Weil Authentizität (z. B. Volksfrömmigkeit) immer subjektiv ist, muss die Marke dann – gerade in einer postsäkularen Gesellschaft – vielfältig inszeniert werden, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der relevanten Nutzergruppen zu befriedigen (z. B. Motorradsegnungen, Lichterprozessionen, Sühnenächte etc.). Diese Inszenierung des Images gilt es dann sehr breit (multi channel) und mit geringen Informations- und Interaktionshürden zu kommunizieren (Stöber 2007). Der Kontakt muss folglich niederschwellig organisiert werden, der religiöse Inhalt darf dabei aber nicht banal sein (Flügge 2016).

Literatur

Arnhold U (2010) User-generated branding. Integrating User-generated content into Brand Management. Gabler, Wiesbaden

Baumgartner J (1979) Wiederentdeckung der Volksreligiosität. Pustet, Regensburg

Bosch H (2017) Magnet für Tausende Gläubige. Wie es der kleine Wallfahrtsort Maria Vesperbild geschafft hat, als Gebetsstätte eine so große Anziehungskraft zu entwickeln. In: Augsburger Allgemeine Zeitung vom 7. Jan. 2017

Broder HM (2016) Mit Gottes Hilfe unfallfrei ins neue Jahr. In: DIE WeLT vom 25. Dez. 2016

Bruhn M, Schwarz J, Schäfer DB, Ahlers GM (2011) Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Markenkommunikation die Marke stärken. Mark Rev St Gallen 28(2):40–46

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. Routledge, New York, S 165–176
Düren PC (2011) Maria Vesperbild – Ein Wallfahrtsort mit einer gesunden Volksfrömmigkeit. In: Buhlmann NU, Styra P (Hrsg) Signum in Bonum. Festschrift für Wilhelm Imkamp zum 60. Geburtstag. Pustet, Regensburg, S 869–881
Famos CR, Kunz R (Hrsg) (2006) Kirche und Marketing. TVZ, Zürich
Flügge E (2016) Der Jargon der Betroffenheit. Wie die Kirche an ihrer Sprache verreckt. Kösel, München
Habermas J (2001) Glauben und Wissen. Dankesrede. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg) Friedenspreis des deutschen Buchhandels. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main, S 9–15
Hilpert M (2014) Beliebtes Brauchtum in schwäbischen Wallfahrtsorten. Lebendige Volksfrömmigkeit im Bistum Augsburg. fe-medienverlag, Kißlegg
Hilpert M, Mahne-Bieder J (2016) Religiöse Diversität in der (post-)modernen deutschen Gesellschaft. In: Genkova P, Ringeisen T (Hrsg) Gegenstandsbereiche. Handbuch Diversity Kompetenz, Bd. 2. Springer, Wiesbaden, S 515–530
Hilpert M, Mahne Bieder J (2017) Die religiösen Aktionsräume verändern sich. Konsequenzen für die räumliche Organisation von Kirche im Spannungsfeld zwischen Privatisierung und Regionalisierung. Pastoraltheol Inform 368(2):165–175
Hilpert M, Mahne-Bieder J, Stifter V (2016) Regionalökonomische Bedeutung kleiner Wallfahrtsorte. Lokale Wertschöpfung am Beispiel Biberbach (Bayerisch-Schwaben). Z Angew Geogr 40(3):184–188
Imkamp W (2014) Pastorale Devotionsästhetik. Pilgern auf der via pulchritudinis. In: v. Heinrich H, Meier B, Riedl G (Hrsg) Neue Evangelisierung – Kirche konkret. Schoeningh, Paderborn, S 82–107
Institut für Geographie (2017) Wallfahrtsorte in Nordschwaben. https://www.geo.uni-augsburg.de/lehrstuhl_professur/humgeo/projekte/religion_kulturlandschaft/wallfahrtsorte/. Zugegriffen: 31. Jan. 2017
Ioannes Paulus PP II, Aymans W (Hrsg) (2001) Codex des kanonischen Rechts, 5. Aufl. Butzon & Bercker, Kevelaer
Irarrázaval D (2006) Volksfrömmigkeit. In: Buchberger M, Kaspar W (Hrsg) Lexikon für Theologie und Kirche, Bd. 10. Herder, Freiburg im Breisgau, S 858–862
Kleindienst E (1995) Wallfahrtsorte als ländliche Seelsorgezentren. In: Imkamp W (Hrsg) Die Wallfahrt Maria Vesperbild. Sankt-Ulrich-Verlag, Augsburg, S 15–18
Kräußlich B, Schürholz P, Völkening N (2015) Place Branding zur zielgerichteten Kommunikation von räumlichen Images. In: Geographica Augustana. Manuskripte, Bd. 18. Eigenverlag des Instituts für Geographie der Universität Augsburg, Augsburg, S 89–104
Lauster J (2015) Die Verzauberung der Welt. Eine Kulturgeschichte des Christentums. C.H.Beck, München
Mahne-Bieder J, Hilpert M (2014) Regionale Verteilung von Wallfahrtsorten. Choristische Prinzipien der räumlichen Sortierung christlicher Heiligtümer. Mitt Österr Geogr Ges 155:243–262
Merten M (2017) Den typischen Pilger gibt es nicht. In: Katholische Sonntagszeitung. Nr. 2, S. 39
o.V. (2015) Das Altötting in Bayerisch-Schwaben. In: Bote von Fatima. Januar/Februar, S. 5–6
Rieger M (2008) Einleitung. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg) Religionsmonitor 2008. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S 11–17
Stöber B (2007) Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. Soc Geogr 2007/2(2):47–61

PD Dr. Dipl.-Geogr. Markus Hilpert Jahrgang 1970, 1991–1996 Studium der Geographie, der Soziologie und der empirischen Sozialforschung 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, Standortmanagement, Kulturlandschaft, geographische Religionsforschung, Orts- und Regionalentwicklung, Freizeit und Tourismus.