

Zweitveröffentlichung



Riegel, Ulrich; Lindner, Konstantin

Warum besuchen Touristen eine Kirche? : Ergebnisse einer quantitativen Studie an touristischen Hotspots

Datum der Zweitveröffentlichung: 30.01.2024

Eingereichtes Manuskript (Preprint), Beitrag in Sammelwerk

Persistenter Identifikator: urn:nbn:de:bvb:473-irb-931453

Erstveröffentlichung

Riegel, Ulrich; Lindner, Konstantin (2021): „Warum besuchen Touristen eine Kirche? : Ergebnisse einer quantitativen Studie an touristischen Hotspots“. In: Thomas Schlag, Mariano Cebrián Herreros (Hrsg.), Zwischen Kreuzfahrt und Klosterküche : Formen kirchlicher Präsenz im Tourismus, Zürich: Theologischer Verlag Zürich, S. 96–106.

Rechtehinweis

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis des/der Rechteinhaber(s) einholen.

Für dieses Dokument gilt eine Creative-Commons-Lizenz.



Die Lizenzinformationen sind online verfügbar:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Warum besuchen Touristen eine Kirche?

Ergebnisse einer quantitativen Studie an touristischen Hotspots

Ulrich Riegel & Konstantin Lindner

Kirchengebäude sind ein zentraler Teil des kulturellen Erbes westlicher Gesellschaften und werden entsprechend häufig von Touristen aufgesucht. So kommen pro Jahr z. B. in den Kölner Dom etwa 6 Millionen, in die Dresdener Frauenkirche etwa 2 Millionen oder in den Bamberger Dom bis zu 1,5 Millionen Menschen. Meistens finden solche Besuche außerhalb der Gottesdienstzeiten statt. Die Besucher*innen genießen die besondere Atmosphäre des Gebäudes, seine prachtvolle Architektur, seine Kunstobjekte oder das Gefühl, ein ‚must-see‘ vor Ort abhaken zu können. Kirchengebäude sind jedoch mehr als Museen. Sowohl ihr Grundriss als auch die darin befindlichen Artefakte sind so gestaltet, dass sie liturgischen Funktionen dienen und auf zentrale Inhalte des christlichen Glaubens verweisen. Die Motive der Kirchengestaltung stellen – je nach Baustil und Epoche – biblische Geschichten und für die jeweilige Konfession wichtige Personen dar; oftmals von namhaften Künstlern und Baumeistern gefertigt. Bestimmte Ecken oder Räume innerhalb der Kirche bieten sich für eine stille Einkehr oder ein privates Gebet an. Abgesehen von rein kulturellen Interessen können Menschen Kirchen somit auch zu deren eigentlichem Zweck besuchen, um die Gegenwart Gottes zu spüren, durch das Anzünden einer Kerze an Verstorbene zu erinnern oder innere Ruhe zu finden. Angesichts dieser vielfältigen Gründe, Kirchengebäude zu besuchen, ist es von Interesse, aus welchen Motiven heraus Touristen Kirchen aufsuchen.

1 Vorliegende Studien zur Motivation touristischer Kirchenbesucher

Bislang liegen jedoch nur wenige Studien zu solchen Motiven vor. Einige Untersuchungen aus Großbritannien deuten darauf hin, dass die Mehrheit touristischer Kirchenbesuche eher durch historische und architektonische als durch spirituelle Gründe motiviert sind.¹ Je prominenter das Kirchengebäude ist, umso wichtiger scheinen kulturelle Gründe zu werden. Allerdings deuten andere Studien an, dass die Unterscheidung zwischen spirituellen Motiven auf der einen Seite und kulturellen Motiven auf der anderen Seite zu einfach ist. So gaben Teilnehmer von Gruppendiskussionen zum Kirchenbesuch an, dass sie das Gebäude aus reiner Neugier betreten haben und während des Besuchs vor allem emotional besonders berührt worden sind.² Andere Studien zeigen, dass Tourist*innen die Gegenwart Gottes spüren oder anderweitig zur Ruhe gekommen sind, selbst wenn sie eine Kirche nicht aus spirituellen Gründen betreten haben.³ In der Folge können Hughes et al. fünf Typen von Kathedralenbesucher*innen identifizieren:⁴

- "explorers", die ein allgemeines kulturelles Interesse an der Stätte haben,
- "facilitators", die die Kathedralen besuchen, um zu lernen und schöne Erfahrungen zu machen,

¹ Vgl. *Jackson / Hudman, Pilgrimage; Winter / Gasson, Tourism; Shackley, Costs; Hughes / Bond / Ballentyne, Religiosities.*

² Vgl. *Voase, Cathedrals.*

³ Vgl. *Francis / Annis / Robbins / ap Sion / Williams, National Heritage; Gutic / Caie / Glegg Heterotopia; Williams / Francis / Robbins / Annis, St. Davids.*

⁴ Vgl. *Hughes / Bond / Ballentyne, Religiosities.*

- "hobbyists", die aufgrund ihrer intellektuellen Interessen in die Kathedralen kommen,
- "experience seekers", die die Kathedralen besuchen, weil man dort gewesen sein muss, und
- "rechargers", die die Kathedralen aus spirituellen Gründen besuchen.

In einer kürzlich in Deutschland und der Schweiz durchgeführten Studie wurden die Motive der Besucher*innen von City Kirchen untersucht, wobei sich City Kirchen dadurch auszeichnen, dass sie ein größeres Publikum anziehen als lediglich die örtlichen Gemeindemitglieder.⁵ Die drei Motive mit der höchsten Zustimmung waren die historische Relevanz des Gebäudes (60%), seine beeindruckende Architektur (55%) und die besondere Atmosphäre im Inneren des Gebäudes (53%). Religiöse Motive waren weniger wichtig. Etwa ein Drittel der Besucher*innen interessiert sich generell für Fragen des Glaubens und der Religion (34%), 28% besuchten die Kirche, um zu beten oder eine Kerze anzuzünden, 26% taten dies, weil sie religiös sind, und 23% besuchten die Kirche, weil sie ein spiritueller Ort ist.⁶ Eine Faktoranalyse ergab fünf typische Motivbündel, nämlich ein religiöses, ein kulturelles, ein auf die Atmosphäre des Gebäudes bezogenes, eines, das den Besuch als geplantes Unternehmen darstellt, und eines, das den Besuch als Zufallsprodukt ausweist.

Fasst man diese knappen empirischen Belege für die Motivation von Besuchern*innen von Kirchengebäuden aus touristischen Gründen zusammen, so ergeben sich zwei Konsequenzen für die einschlägige Forschung. Zum einen sind die kulturelle und die spirituelle Dimension zwei grundlegende Merkmale der Besuchsmotivation in Bezug auf Kirchengebäude, sie können damit verbundene Motivationen aber nicht vollständig beschreiben. Es braucht weitere Erkenntnisse dazu, warum Touristen eine Kirche betreten. Zum anderen gibt es bislang kein etabliertes quantitativ-empirisches Instrument zur Erhebung dieser Motive, denn die oben präsentierten Studien arbeiten alle mit unterschiedlichen Motivlisten und kommen so notwendigerweise zu unterschiedlichen Ergebnissen in ihren Analysen. Die Entwicklung einer eigenen Skala zur Messung der Besuchsmotivationen von Menschen, die Kirchengebäude aus touristischen Gründen aufsuchen, stellt somit ein zentrales Forschungsdesiderat dar.

2 Die Erfassung der Besuchsmotivation mit PBLs-VM^R

Letzteres wurde in einem Kooperationsprojekt der Universitäten Siegen und Bamberg angegangen, welches die Phelan-Bauer-Lewalter-Scale of Visit Motivation (PBLs-VM) an Kirchenbesuche aus touristischen Gründen angepasst hat.⁷ Dieses Projekt ging davon aus, dass Kirchen für Tourist*innen in vielerlei Hinsicht ähnliche Orte sind wie Museen, Denkmäler oder Zoos. Man geht dorthin, um die Atmosphäre zu genießen, die Ausstellungsobjekte zu bewundern, mit anderen Menschen etwas gemeinsam zu unternehmen, sich auszutauschen und/oder etwas zu lernen. Alle diese Dimensionen erfasst die PBLs-VM auf valide Art und Weise.⁸ Wenn man also die PBLs-VM bei touristischen Kirchenbesucher*innen anwendet, lässt sich – so die These des Forschungsprojekts – deren Besuchsmotivation mit der von Museums-, Zoobesuchern etc. vergleichen. Allerdings muss die vorliegende PBLs-VM um

⁵ Vgl. *Rebenstorff / Körs*, Citykirchen.

⁶ Vgl. ebd., 96.

⁷ Vgl. *Riegel / Lindner*, Visit Motivation.

⁸ Vgl. *Phelan / Bauer / Lewalter*, Development.

eine religiöse Dimension erweitert werden, weil Kirchen auch von Tourist*innen aus spirituellen Motiven heraus aufgesucht werden können.

In der Folge wurde die PBL-VM um drei religiöse Dimensionen zu je drei Items erweitert, nämlich um zu überprüfen, inwiefern die Besucher*innen in das Kirchengebäude auch gehen, um a) die Gegenwart Gottes zu spüren (z. B. „weil ich die Nähe Gottes spüren will“), b) eine religiöse Handlung zu vollziehen (z. B. „weil ich eine Kerze anzünden will“) oder c) um eine spirituelle Erfahrung zu machen (z. B. „um innerlich zur Ruhe zu kommen“). Die so erweiterte PBL-VM wurde im Juni und Juli 2018 Touristen in neun bedeutenderen Kirchen in ganz Deutschland von Studierenden aus Bamberg und Siegen mittels eines online-Fragebogens vorgelegt. Diese Befragungen fanden statt vor den Domen von Aachen, Bamberg, Köln und Münster sowie St. Marien in Altenberg, St. Michael in Hamburg, St. Marien in Kevelaer, St. Lorenz in Nürnberg und St. Nikolai in Siegen. All diese Kirchengebäude sind sowohl spirituelle Zentren als auch touristische Attraktionen. Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen der Untersuchung keine Gottesdienstbesucher*innen waren, wurde die Umfragen nicht innerhalb einer halben Stunde vor oder nach Gottesdiensten durchgeführt.

Ende Juli 2018 hatten 771 Teilnehmer*innen die Umfrage ausgefüllt, wobei sich die Antworten nicht gleichmäßig auf die neun Standorte der Datenerhebung verteilen. Mit 355 Antworten (46%) kommt das größte Kontingent aus Bamberg und das zweitgrößte mit 115 Antworten (20%) aus Köln. Die Nikolaikirche in Siegen stellt mit 20 Antworten das Schlusslicht dieser Rangfolge dar. Insgesamt sind 58% der Teilnehmer*innen weiblich und das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 46 Jahren (SD = 18,03). Das Bildungsniveau der Befragten ist mit einem Anteil von 51% an Abiturient*innen hoch. 387 (50%) der Teilnehmer*innen sind römisch-katholisch, 219 (28%) evangelisch und 62 (9%) konfessionslos. Der Rest hat die entsprechende Variable nicht ausgefüllt oder eine andere Konfession angekreuzt. Schließlich bezeichnen sich 10% der Befragten als sehr religiös, 22% als ziemlich religiös, 36% als etwas religiös, 14% als kaum religiös und 16% als überhaupt nicht religiös.

Die faktoranalytische Auswertung der Antworten ergibt sechs Faktoren, wobei alle religiösen Items auf einen Faktor laden. Touristen unterscheiden somit in religiöser Hinsicht nicht zwischen der Erfahrung der Nähe Gottes, religiösen Handlungen und spirituellen Motiven. Um die auf Kirchenbesucher angepasste PBL-VM^R nicht zu überladen, wurde das ursprüngliche Instrument deshalb um die drei Items erweitert, die am stärksten auf den religiösen Faktor geladen haben. Es sind dies:

- „um über Gott nachzudenken“ (kognitive Dimension),
- „um Gottes Gegenwart zu fühlen“ (affektive Dimension) und
- „um zu beten“ (konative Dimension).⁹

Lässt man eine Faktorenanalyse über die angepasste PBL-VM^R laufen ergeben sich sechs stabile Faktoren. Der erste Faktor repräsentiert die religiöse Dimension, die anderen fünf Faktoren die bekannten Unterskalen aus der ursprünglichen PBL-VM, nämlich *Lernen und Interesse, Entspannung und Erholung, soziales Lernen, soziale Kontakte* und *Popularität* des Ortes.

⁹ Vgl. Riegel / Lindner, Visit Motivation, 44.

3 Motive touristischer Kirchenbesuche

Um die Bedeutung der sechs Motivbündel für den Besuch eines Kirchengebäudes in der Stichprobe zu erfassen, wurde für jedes dieser Motive der Mittelwert über die Items gebildet, welche auf das jeweilige Motiv laden. Damit ergeben sich die folgenden Mittelwerte (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Motive touristischer Kirchenbesuche

Motiv	N	m	sd
religiöse Erfahrung	767	2,88	1,35
Lernen und Interesse	767	3,06	1,02
Erholung	767	2,87	1,06
Popularität	767	3,45	1,14
soziale Kontakte	767	1,48	,80
soziales Lernen	767	2,08	1,21

Legende: m = Mittelwert; sd = Standardabweichung; 1 = nicht wichtig; 5 = sehr wichtig

Die größte Bedeutung für den Besuch einer Kirche hat deren Popularität ($m = 3,45$). Die Befragten besuchen somit vor allem deshalb die jeweilige Kirche, weil sie eine berühmte Sehenswürdigkeit ist und sie diese Sehenswürdigkeit gesehen haben wollen. Es folgt mit einem Mittelwert von $m = 3,06$ das Interesse am Gebäude. Die Befragten wollen mit dem Besuch ihren Horizont erweitern, sich informieren und etwas Neues dazulernen. Allerdings liegt der Mittelwert dieses Motivs im Mittelpunkt der Antwortskala, was bedeutet, dass ihm nur eine mittlere Bedeutung zukommt. Alle weiteren Motive liegen bereits unterhalb des Mittelpunktes der Antwortskala, sind somit von eher untergeordneter Bedeutung. Dazu gehören mit fast identischer Ausprägung die religiöse Dimension ($m = 2,88$) und die Suche nach Erholung und Entspannung ($m = 2,87$). Beide Motive könnten etwas mit der besonderen Atmosphäre von Kirchengebäuden zu tun haben, denn die im Rahmen der Befragung ausgewählten Kirchen zeichnen sich sowohl durch beeindruckende Aura als auch durch Gelegenheiten zum Ruhefinden aus. Im Detail fällt auf, dass die religiöse Dimension die mit Abstand größte Standardabweichung aufweist ($sd = 1,35$). Man kann also erwarten, dass die Bedeutung dieses Motivs in unserer Stichprobe am wenigsten einheitlich ausgeprägt ist. Am unteren Ende der Bedeutungshierarchie von touristischen Kirchenbesuchen finden sich der Wunsch nach sozialem Lernen ($m = 2,08$) und nach sozialen Kontakten ($m = 1,48$). Das erste Motiv steht für den Wunsch, seinen Angehörigen oder Freunden etwas Neues zu zeigen und sie bei diesem Lernprozess zu begleiten. Offensichtlich spielt dieses Motiv in unserem Sample keine große Rolle. Praktisch überhaupt nicht wichtig für touristische Kirchenbesuche ist das Motiv, in diesem Gebäude andere Menschen kennenzulernen. Angesichts der Atmosphäre dieser Gebäude, die auf innere Einkehr und Ruhe abzielen, konnte ein solches Ergebnis erwartet werden. Darin unterscheiden sich die Motive eines touristischen Kirchenbesuchs von den Erwartungshaltungen in Bezug auf den touristischen Besuch anderer Orte.

Betrachtet man den Einfluss der Hintergrundvariablen auf diese Motive, hat das Alter praktisch keinen Einfluss auf deren Bedeutung. Einzig mit sozialem Lernen korreliert diese Variable schwach negativ ($r = -.13$; $p < .001$). Jüngeren Befragten ist das gemeinsame Kennenlernen des

Kirchenraums also etwas wichtiger als älteren Befragten. Da Kinder und Jugendliche solche Gebäude oft zusammen mit ihren Familien besuchen, liegt dieser Befund nahe. Außerdem erklärt er nur knapp 2% der Varianz, sollte also ein in der Praxis nicht spürbarer Effekt sein.

Das Geschlecht der Befragten wirkt sich nur auf die religiöse Dimension aus ($p = .028$). Erwartungsgemäß ist die Bedeutung dieser Dimension bei den weiblichen Befragten etwas größer ($m = 2,96$) als bei den männlichen ($m = 2,74$). Aber auch hier ist die Differenz jedoch sehr klein. Bei den weiteren Motiven ergeben sich keine signifikanten Unterschiede in der Bedeutung, wenn man das Geschlecht der Befragten berücksichtigt.

Anders stellt sich die Lage dar, wenn man das Bildungsniveau der Befragten berücksichtigt, wobei wir unterscheiden zwischen denen, die ein Abitur erfolgreich absolviert haben, und solchen, die kein Abitur haben. Letzteren ist die religiöse Dimension etwas wichtiger ($m = 3,10$ gegenüber $m = 2,69$; $p < .001$). Gleiches gilt für den Wunsch, im Kirchenraum zu entspannen ($m = 3,03$ gegenüber $m = 2,74$; $p < .001$) und dem Wunsch, beim Kirchenbesuch neue Menschen kennenzulernen ($m = 1,60$ vs. $m = 1,39$; $p < .001$) – wobei im letzten Fall die korrektere Formulierung ist, dass soziale Kontakte im Kirchenraum für Menschen mit Abitur noch bedeutungsloser sind als sie es für Menschen ohne Abitur ohnehin schon sind. Umgekehrt schreiben Menschen mit Abitur dem Motiv, ihren Kindern oder Freunden etwas Neues im Kirchenraum zu zeigen, eine etwas größere Bedeutung zu, als dies Menschen ohne Abitur tun ($m = 2,18$ vs. $m = 1,99$; $p = .033$). Das Bildungsniveau scheint also durchaus einen moderierenden Einfluss auf die Motive von Tourist*innen, eine Kirche zu besuchen, zu haben.

Tab. 2: Korrelation der Motive touristischer Kirchenbesuche mit religiöser Selbsteinschätzung

	Religion	Lernen	Erholung	Popularität	soziale Kontakte	soziales Lernen
Selbsteinsch. als religiös	.70***	-.12***	.41***	-.30***	n.s.	n.s.

Legende: ***: $p < .001$; n.s.: nicht signifikant

Auch die Selbsteinschätzung der Befragten als religiös erweist sich wirksamer Moderator touristischer Besuchsmotive (vgl. Tab. 2). Dass die religiöse Dimension mit dem Ausmaß, in dem sich Menschen selbst für religiös halten, wichtiger wird, konnte erwartet werden. Dass diese Einschätzung aber fast die Hälfte der Varianz innerhalb dieses Motivs aufklärt ($m = .70$), erscheint bemerkenswert. Auf jeden Fall ist die religiöse Selbsteinschätzung ein wichtiger Faktor hinsichtlich religiöser Motive des Kirchenbesuchs von Tourist*innen. In diesem Zusammenhang fällt auch die gleichsinnige Bedeutung des Erholungsmotiv auf ($m = .41$): je religiöser die Befragten sind, desto wichtiger ist ihnen, sich beim Besuch des Kirchenraums entspannen zu können. Evtl. schlägt in diesem Zusammenhang eine latent spirituelle Dimension dieses Motivs zu Buche. Ruhe und Entspannung sind klassische Momente einer auf das eigene Selbst bezogenen Spiritualität.¹⁰ Menschen, die sich selbst als religiös einstufen, könnten für diese Dimension des Kirchenraums deshalb ansprechbarer sein als Menschen, die sich selbst

¹⁰ Vgl. Vincett / Woodhead, Spirituality.

als eher religiös unmusikalisch erachten. Die anderen beiden signifikanten Korrelationen zwischen den Motiven eines touristischen Kirchenbesuchs und der religiösen Selbsteinschätzung verweisen darauf, dass die Popularität des Gebäudes ($m = -.30$) und das Interesse, beim Besuch etwas zu lernen, für die Befragten umso wichtiger sind, je weniger religiös sie sich selbst sehen. Da das Popularitäts-Motiv einen dezidiert säkularen Charakter hat, konnte dieser Zusammenhang erwartet werden. Er klärt immerhin fast 10% der Varianz auf. Erstaunlicher ist dagegen der negative Zusammenhang zwischen religiöser Selbsteinschätzung und dem Lernmotiv, denn man könnte annehmen, dass religiöse Menschen eher etwas über ein Kirchengebäude lernen wollen als nicht religiöse. Offensichtlich liegt der Fall in unserer Stichprobe anders, auch wenn der Zusammenhang nur schwach ausgeprägt ist.

4 Religion und Religiosität als Einflussfaktor auf die Motivation touristischer Kirchenbesucher

Mit der erweiterten PBL-VM^R konnten wir vorliegende Studien zu den Motiven touristischer Kirchenbesucher insofern bestätigen, als religiöse bzw. spirituelle Motive auch für die von uns Befragten eine Rolle spielen. Kirchen werden von Tourist*innen somit nicht nur als kulturelle Gebäude wahrgenommen, sondern überdies in ihrer spirituellen Dimension erfasst. Allerdings zeigen unsere Ergebnisse auch, dass die religiöse Dimension nur eine eingeschränkte Bedeutung für diesen Besuch hat. Wichtiger ist den von uns Befragten die Popularität des Gebäudes und das Interesse, etwas über dieses Gebäude zu lernen. Hier steht unsere Befragung im Einklang mit den oben thematisierten britischen Untersuchungen.

Dass die Religiosität der Besucher*innen eine wichtige Rolle für die Bedeutung der einzelnen Besuchsmotive spielt, konnte erwartet werden. Interessant erscheint uns das Ergebnis, dass nicht nur die religiösen Motive mit der Religiosität der Befragten wichtiger werden, sondern auch der Wunsch nach Erholung und Entspannung. Religiöse Touristen scheinen somit vor allem auf die Atmosphäre von Kirchengebäuden anzusprechen. Umgekehrt könnte man formulieren: Wer religiös ansprechbare Tourist*innen in seine Kirche locken will, sollte nicht nur Orte innerer Einkehr schaffen (welche in den meisten Kirchen sowieso anzutreffen sind), sondern die spirituelle Erlebnisqualität dieser Orte eigens bewerben. Insbesondere auf Social-Media-Plattformen scheint ein derartiges zielgruppenspezifisches Marketing leicht umsetzbar zu sein, denn diese Plattformen speichern Vorlieben ihrer User, die wiederum Auskunft geben können, welche Interessen die potenziellen Besucher*innen von Kirchen verfolgen.

Weiterhin erscheint uns der Befund, dass Menschen ohne Abitur der religiösen Dimension eine etwas wichtigere Bedeutung zuschreiben als Menschen mit formaler Hochschulreife, in pastoraler Hinsicht weiterführend zu sein. Viele Angebote der beiden großen christlichen Kirchen sprechen vor allem Menschen mit einem höheren Bildungsniveau an. Beim Besuch des Kirchengebäudes liegt der Fall anders und die Differenz der Mittelwerte der religiösen Dimension ist durchaus bemerkenswert ($\Delta m = .41$). Ähnlich, wenn auch nicht ganz so stark ausgeprägt, stellt sich der Sachverhalt beim Entspannungs-Motiv dar ($\Delta m = .29$). Beiden Motiven ist gemeinsam, dass ihre Items vor allem die Erfahrungsebene eines Kirchenbesuchs ansprechen. Es geht weniger um eine intellektuelle Auseinandersetzung mit dem Gebäude als um eine „gechillte“ Erfahrung mit religiöser Note. Wiederum wäre zu überlegen, ob man in dieser Hinsicht zielgruppenspezifische Angebote oder Erfahrungsräume in der eigenen Kirche

anbieten kann. Ein Beispiel eines solchen Angebots stellt die Würzburger Initiative „5 nach 12 im Dom“ dar, bei der zwischen Ostern und Ende Oktober werktags um 12.05 Uhr für 15 Minuten die Orgel gespielt wird, begleitet von einem kurzen Textimpuls.

Einschränkend sei angemerkt, dass unser Projekt nur einen kleinen und bei weitem nicht repräsentativen Einblick in die Motivation touristischer Kirchenbesucher gewährt. So verteilen sich die von uns ausgewählten Kirchen mit Ausnahme des Ostens zwar recht gut über Deutschland, sind aber vor allem katholische Kathedralbauten. Auch gab es keinen vorgegebenen oder gar auf Repräsentativität ausgerichteten Erhebungsplan, gemäß dem unsere Studierenden die Besucher*innen an den jeweiligen Standorten für die Umfrage ausgewählt haben. Man muss also davon ausgehen, dass wir vor allem mitteilungsfreudige Menschen erfasst haben. Schließlich können unsere Befunde nur für Kirchengebäude mit einem gewissen Bekanntheitsgrad gelten. Alle von uns ausgewählten Kirchen stellen touristische Hotspots dar. So wäre es eine eigene Untersuchung wert, inwiefern die Popularität des Gebäudes auch für Dorfkirchen eine Rolle spielt, die nicht in den Rankings von Tripadvisor, etc. erscheinen. Alle diese Beobachtungen gilt es bei der Beurteilung der beschriebenen Befunde zu beachten. Sie machen sie nicht bedeutungslos, helfen aber, ihre Reichweite abzuschätzen.

Insgesamt zeigt sich, dass die um die religiöse Dimension erweiterte Phelan-Bauer-Lewalter-Scale of Visit Motivation ein hilfreiches und leicht einzusetzendes Instrument ist, um Motive der touristischen Besucher*innen eines Kirchengebäudes zu erheben und auf Basis der Ergebnisse die Angebotsstruktur zu justieren – sei es in religiöser, lernbezogener etc. Hinsicht.

Literatur:

Francis, Leslie / Annis, Jeannie / Robbins, Mandy / ap Siôn, Tania / Williams, Emyr: National heritage and spiritual awareness. A study in psychological type theory among visitors to St Davids Cathedral, in: Anthony, Francis-Vincent / Ziebertz, Hans-Georg (Eds.): Religious identity and national heritage: Empirical-theological perspectives, Leiden 2012, 123-147.

Gutic, Jorge / Caie, Eliza / Clegg, Andy: In search of heterotopia? Motivations of visitors to an English cathedral, in: International Journal of Tourism Research, 12 (2010) 6, 750-760.

Hughes, Karen / Bond, Nigel / Ballantyne, Roy: Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral, in: Tourism Management, 36 (2013), 210-220.

Jackson, Richard / Hudman, Lloyd: Pilgrimage tourism and English cathedrals: The role of religion in travel, in: Tourism Review, 50 (1995) 4, 40-48.

Phelan, Sielle / Bauer, Johannes / Lewalter, Doris: Visit motivations: Development of a short scale for comparison across sites, in: Museum Management and Curatorship, 33 (2018) 1, 25-41.

Rebenstorf, Hilke / Körs, Anna: Die Besucher*innen von Citykirchen. Besucherverhalten, Erwartungen und Kirchenwahrnehmung, in: Rebenstorf, Hilke / Zarnow, Christopher / Körs,

Anna / Sigrist, Christoph (Hg.): Citykirchen und Tourismus: Soziologisch-theologische Studien zwischen Berlin und Zürich, Leipzig 2018, 35-134.

Riegel, Ulrich / Lindner Konstantin: Visit Motivation of Tourists in Church Buildings. Amending the Phelan-Bauer-Lewalter Scale for Visit Motivation by a Religious Dimension, in: Rural Theology 18 (2020) 1, 37-49.

Shackley, Myra: Costs and benefits: The impact of cathedral tourism in England, in: Journal of Heritage Tourism, 1 (2006) 2, 133-141.

Vincett, Giselle / Woodhead, Linda: Spirituality, in: Woodhead, Linda / Kawanami, Hiroko / Partridge, Christopher (Eds.): Religions in the modern world. Traditions and transformations, Milton Park 2009, 319-338.

Voase, Richard: Visiting a cathedral: The consumer psychology of a 'rich experience', in: International Journal of Heritage Studies, 13 (2007) 1, 41-55.

Williams, Emyr / Francis, Leslie / Robbins, Mandy / Annis, Jennie: Visitor experiences to St Davids Cathedral: The two worlds of pilgrims and secular tourists, in: Rural Theology, 5 (2007), 111-123.

Winter, Michael / Gasson, Ruth: Pilgrimage and tourism: Cathedral visiting in contemporary England, in: International Journal of Heritage Studies, 2 (1996) 3, 172-182.

Dr. Ulrich Riegel ist Professor für Religionspädagogik am Seminar für Katholische Theologie der Universität Siegen, Adolf-Reichwein-Str. 2, D-57058 Siegen, ulrich.riegel@uni-siegen.de

Dr. Konstantin Lindner ist Professor für Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts am Institut für Katholische Theologie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, An der Universität 2, D-96047 Bamberg, konstantin.lindner@uni-bamberg.de