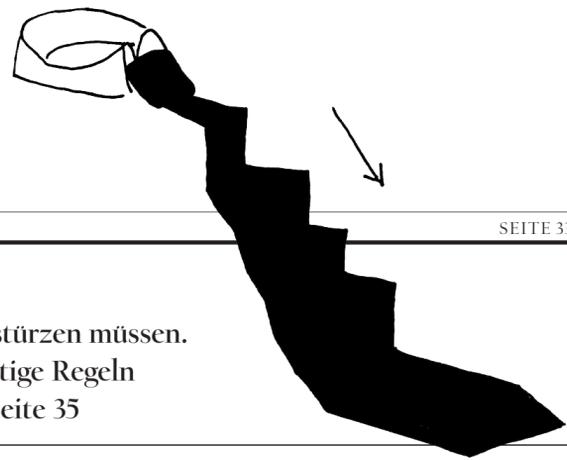


„Sorry, I am not convinced“
Worte mit Wirkung – Seite 36

SKANDAL MIT ANSAGE

Sebastian Edathy hätte nicht stürzen müssen. Er verstieß jedoch gegen wichtige Regeln der Krisenkommunikation – Seite 35



Meine INSPIRATION

Markus Kavka

Journalist, Moderator und DJ



Markus Kavka startete seine Karriere als Redakteur beim Musikmagazin „Metal Hammer“. Bald darauf engagierte ihn der Musiksender VIVA. Im Jahr 2000 wechselte Kavka zu MTV Germany und moderierte dort unter anderem die Sendung „Rockzone“. Mittlerweile tritt er auch als DJ für elektronische Musik auf. Ab heute moderiert Kavka auf RTL Nitro außerdem die Fußball-EM-Qualifikation.

Was hat Sie zuletzt inspiriert?
Eine Dokumentation beim RBB über vier ältere Damen zwischen 84 und 91 Jahren, die als Kleinstdarstellerinnen beim Film arbeiten. Das war sehr inspirierend zu sehen und hat nachhaltig meinen Blick aufs Älterwerden beeinflusst. Und, es mag kitschig klingen: Jedes Gespräch, das ich mit meiner Freundin führe, inspiriert mich. Aber so soll das ja auch sein.

Bei welchem Thema haben Sie Ihre Meinung geändert?
Dass das Leben im Alter wohl nicht mehr ganz so viel Spaß machen wird wie jetzt noch. Das denke ich mittlerweile nicht mehr.

Ihre Lieblingsformulierung derzeit?
Da steckste nicht drin.
Was haben Sie kürzlich gekauft – und warum?
Neue Reifen für mein Auto. Der TÜV hatte mich darum gebeten.

Vorwov haben Sie Angst?
Vor Clowns. Immer schon.

Als wer würden Sie auf eine Mottoparty gehen?
Mottopartys meide ich eigentlich kategorisch. Aber da Sie mich nun mal fragen: Als der Don auf eine „Der Pate“-Mottoparty.

Wem würden Sie gerne mal einen Drink spendieren?
Eigentlich jedem, der kein Arschloch ist. Spread the Love!

Welche Frage treibt Sie gerade um?
Wie man den Rechtsruck (nicht nur hierzulande) stoppen kann.

Was können Sie besonders gut?
Immer ruhig und besonnen bleiben.

Causa NAMEN

Manche Menschen müssen sich in einem Flugzeug nur ein paar Drinks genehmigen, schon werden sie von der Polizei hinausgeschickt. **Kate Moss** ist das passiert. „Gala“ weiß zwar nicht, wieso, spricht aber von „Ausraster“, „ausschweifendem Vorfall“, „Negativ-Verhalten“. Dabei hatte das Supermodel auf einem Easy-Jet-Flug ganz wunderbar mit einem Mädchen gespielt, Haare schön machen und so, ein bisschen laut vielleicht, aber na ja. Sie hatten Spaß, beide. Nur eine Sitznachbarin nicht, die sich beschwerte. Deshalb flogen erstklassige Leute wie Moss übrigens besser First Class. **KM**

Göttliche Geschäfte

Schwarze Madonnen, Apostel-Knochen, Grabtücher: Wallfahrtsorte und Pilgerstätten sind Teil eines touristischen Milliardenmarkts. Ihr Marketing ist hoch professionalisiert. Eine Übersicht zum Papst-Besuch in Turin

Mekka (Saudi-Arabien)
ca. 3 Mio Pilger/Jahr

seit 632 n. Chr.

Mekka und die Kaaba waren schon in vorislamischer Zeit ein Wallfahrtsort. Unter Mohammed wurden sie 632 zur zentralen Pilgerstätte des Islam. Mekka gilt als der erste Ort, an dem Mohammed predigte.

Santiago de Compostela (Spanien)
ca. 150 000 Pilger/Jahr

seit 830 n. Chr.

Der galizische Ort wurde zum Wallfahrtsort ernannt, als man in einem Grab Gebeine fand, die dem Apostel Jakobus zugeschrieben werden. Santiago de Compostela ist außerdem Ziel des Jakobswegs.

Tschenstochau (Polen)
ca. 4 Mio Pilger/Jahr

1382 wurde in Tschenstochau das Kloster Jasna Góra gegründet, das zwei Jahre später eine „Schwarze Madonna“ erhielt. 1655 soll die Ikone den Polen zum Sieg über 3000 schwedische Belagerer verholfen haben.

Altötting (Deutschland)
ca. 1 Mio Pilger/Jahr

Altötting bekam seine „Schwarze Madonna“ wohl im Jahr 1330. Woher, ist unbekannt. Rund 150 Jahre später soll die Figur zwei verunglückte Kinder wieder zum Leben erweckt haben – Beginn der Wallfahrten.

Turin (Italien)
ca. 2 Mio Pilger/Jahr

Das Turiner Grabtuch wird erstmals im 14. Jahrhundert erwähnt. Im Turiner Dom wird es seit 1578 aufbewahrt. Manche Katholiken glauben, es sei das Grabtuch Christi – was von Archäologen angezweifelt wird.

Lourdes (Frankreich)
ca. 6 Mio Pilger/Jahr

1858 soll in Lourdes der 14-jährigen Müllerstochter Bernadette Soubirous mehrfach die Jungfrau Maria erschienen sein. Dabei wurde auch eine Quelle entdeckt, deren Wasser heute Heilkräfte zugesprochen werden.

Größter Wirtschaftszweig

- Mekka: Religiöser Tourismus
- Santiago de Compostela: Religiöser Tourismus
- Tschenstochau: Religiöser Tourismus, Stahlindustrie
- Altötting: Chemische Industrie
- Turin: Automobilindustrie, Luft- und Raumfahrt
- Lourdes: Religiöser Tourismus

Infrastruktur

- Mekka: Flugzeug, Schiff
- Santiago de Compostela: Flugzeug, Auto, Bus, Zug
- Tschenstochau: Auto, Bus, Zug
- Altötting: Auto, Bus, Zug
- Turin: Auto, Bus, Zug
- Lourdes: Flugzeug, Auto, Bus, Zug

Papstbesuche

- Mekka: 0
- Santiago de Compostela: 2
- Tschenstochau: 7
- Altötting: 3
- Turin: 2
- Lourdes: 2

Bellebtestes/Kurioses Souvenir

- Mekka: Parfum
- Santiago de Compostela: Jakobsmuschel-Anhänger
- Tschenstochau: Rosenkranz
- Altötting: Plastikfigur der schwarzen Madonna
- Turin: Sofakissen mit Grabtuch-Design
- Lourdes: Wasserflaschen im Marien-Design

Infografik: Carmen Klauke, Illustration: Katharina Mettsch (beide für den Tagesspiegel), Foto: AFP (Kimmo Marttila)

VON TATJANA KERSCHBAUMER

Turin liegt im Piemont, und das ist das Problem. Außer Turin ist da nicht allzu viel, die Sehenswürdigkeiten häufen sich nicht wie etwa in der Toskana, auf Sizilien, in Rom. Nur rund drei Millionen Touristen verirren sich jährlich in die immerhin viertgrößte Stadt Italiens. Außer: Der Dom San Giovanni Battista öffnet seine Pforten für Pilger. Pilger, die das weltberühmte Turiner Grabtuch sehen wollen, das seit 1578 dort aufbewahrt wird. Dann strömen in nur wenigen Wochen mehr als zwei Millionen Menschen in die Stadt.

In diesem Juni ist es wieder so weit. Papst Franziskus hat seine Visite angekündigt. Das Tuch, das die Züge Christi zeigen soll, wird hinter vier Zentimeter dickem Panzerglas der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für Turin bedeutet das Aufwind, aber vor allem: blühende Geschäfte. Die Besucher müssen übernachten, essen und kaufen in der Regel jede Menge Andenken. Sofakissen im Grabtuch-Design, Kostenpunkt: 135 Euro.

Das Turiner Grabtuch wird unregelmäßig ausgestellt, zum Beispiel, wenn laut Römisch-Katholischer Kirche ein „Heiliges Jahr“ ist oder der Papst es anordnet. Doch es ist ein Symbol für etwas, das man gut und gerne „göttliche Industrie“ nennen kann. Das Geschäft mit Gott ist ein Milliardenmarkt – der in allen Weltreligionen floriert. Laut Schätzungen der UN-Tourismusorganisation UNWTO pilgern jährlich etwa 330 Millionen Menschen zu religiösen und kultischen Stätten. Genaue Umsatzzahlen sind schwieriger zu ermitteln, doch Experten veranschlagen Summen zwischen 13 und 20 Milliarden Euro jährlich. Allein der innerdeutsche Umsatz, der mit spirituellen Reisen erwirtschaftet wird, beläuft sich auf eine Milliarde Euro pro Jahr.

Katholische Gläubige pilgern vor allem zu Orten, an denen es Marienerscheinungen gegeben haben soll oder die Mutter Gottes angeblich Wunder wirkt. Altötting in Bayern, Lourdes in Frankreich,

relativ unbekanntes Wallfahrtsort Luthern Bad nicht genug eigenes Geld hatte, um mit Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Der religiöse Kuchen ist groß. Jeder will einen Krümel abbauen.

Wer nun glaubt, die Vermarktung des Glaubens sei ein überwiegend christlich-katholisches Phänomen, irrt. Muslime, die zur Haddsch nach Mekka pilgern, sehen seit Jahren zwar die Kaaba – aber auch unzählige Baukräne. Saudi-Arabien investierte in die touristische Aufrüstung seiner heiligsten Stätte. Insbesondere die Infrastruktur wurde verbessert, da Mekka im Vergleich zu anderen Wallfahrtsorten relativ mühsam zu erreichen war. Künftig soll eine hochmoderne U-Bahn die Pilger von A nach B bringen. Drei Millionen von ihnen kommen jährlich zur Haddsch, insgesamt 12 Millionen Gläubige sind es jährlich. Tendenz: steigend. Die Wallfahrer sind der bedeutendste Wirtschaftsfaktor Mekkas. In Turin ist das die Automobilindustrie. Fiat, Lancia. Eigentlich. Außer in den Jahren, in denen das Grabtuch ausgestellt wird.

Tschenstochau in Polen. Die meisten dieser Wallfahrtsorte sind sehr alt, doch die Gründe, warum sie sich etablieren konnten, sind simpel: Sie lagen meist an wichtigen Handelsrouten, über die sich die Nachricht einer „göttlichen Erscheinung“ schnell verbreitete. Begannen Fürsten und Adlige zu pilgern und den Ort zu unterstützen, wuchs dessen Ruhm noch schneller – unabhängig davon, ob die Kirche die Wunder bereits anerkannt hatte oder nicht. Meist Jahrhunderte später wurde die Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln wichtig. Altötting beispielsweise erlebte ab 1868 einen regelrechten Pilgeransturm. In diesem Jahr bekam der Ort seine Bahnstation.

Mittlerweile haben sich die göttlichen Geschäfte professionalisiert. 1996 schlossen sich die größten Wallfahrtsorte Europas zu den „Shrines of Europe“ zusammen, gemeinsamer Internetauftritt, einheitliche Broschüren und „Austausch der Bürgermeister“ inklusive. Auch kleinere Pilgerstätten folgen diesem Muster. Die „Sakrallandschaft Innerschweiz“ entstand zum Beispiel nur, weil der

relativ unbekanntes Wallfahrtsort Luthern Bad nicht genug eigenes Geld hatte, um mit Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Der religiöse Kuchen ist groß. Jeder will einen Krümel abbauen.

Wer nun glaubt, die Vermarktung des Glaubens sei ein überwiegend christlich-katholisches Phänomen, irrt. Muslime, die zur Haddsch nach Mekka pilgern, sehen seit Jahren zwar die Kaaba – aber auch unzählige Baukräne. Saudi-Arabien investierte in die touristische Aufrüstung seiner heiligsten Stätte. Insbesondere die Infrastruktur wurde verbessert, da Mekka im Vergleich zu anderen Wallfahrtsorten relativ mühsam zu erreichen war. Künftig soll eine hochmoderne U-Bahn die Pilger von A nach B bringen. Drei Millionen von ihnen kommen jährlich zur Haddsch, insgesamt 12 Millionen Gläubige sind es jährlich. Tendenz: steigend. Die Wallfahrer sind der bedeutendste Wirtschaftsfaktor Mekkas. In Turin ist das die Automobilindustrie. Fiat, Lancia. Eigentlich. Außer in den Jahren, in denen das Grabtuch ausgestellt wird.