

Gedenkjahr: 500 Jahre Reformation, wirtschaftlich betrachtet



Eine halbe Milliarde Euro für das Luther-Jahr

2017 ist für die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) ein ganz besonderes Jahr. Am 31. Oktober ist es genau 500 Jahre her, dass Martin Luther seine 95 Thesen in Umlauf brachte. Das Luther-Jahr, das über einen Zeitraum von rund zehn Jahren vorbereitet wurde, ist auch wirtschaftlich ein Faktor. Der Etat des kirchlichen Organisationsbüros in Wittenberg beträgt laut der **Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung** 50 Millionen Euro. Sachsen-Anhalt stellt rund 100 Millionen Euro zur Verfügung, auch das Berliner Kultur-Staatsministerium hat mehr als 40 Millionen Euro für verschiedene Luther-Projekte ausgegeben. Weiterhin listet die FAS Fördermittel der Europäischen Union auf. Insgesamt sei man bei staatlichen, kirchlichen und privaten Geldern in Höhe von knapp einer halben Milliarde Euro angekommen, so die Zeitung.

Nicht zuletzt gibt es auch zahlreiche Merchandise-Produkte. Die Palette reicht von Luther-Bier und -Salami über eine Handysocke – bestickt mit Luthers Worten „Hier stehe ich, ich kann nicht anders“ – bis hin zu einer extra designten Luther-Playmobil-Figur. Diese wurde bisher bereits mehr als eine Million Mal verkauft und ist damit die mit Abstand beliebteste Figur im Sortiment des Spielwarenhändlers.

26.10.2017

von



Redaktion, Verbraucher

Kurzgefasst

Die Evangelische Kirche in Deutschland feiert den 500. Jahrestag von Martin Luthers Reformation. Dabei geht es um Gedenken, um Glaube, aber auch um Geld.

Schlagworte

Wirtschaft
Förderpolitik
Europäische Union

Blog

Übrigens: Im Vergleich zu anderen Feiertagen ist der Reformationstag wirtschaftlich eine „kleine Nummer“. An Ostern erreicht allein der Preis der verkauften Schokohasen und anderen Süßigkeiten mit 450 Millionen Euro in Deutschland das Luther-Budget (Quelle: Marktforschungsunternehmen **Nielsen**). So wurden in diesem Jahr alleine zum Osterfest 202 Millionen Osterhasen in Deutschland produziert, von denen rund die Hälfte ins Ausland verkauft wurde.

Kaufmännisch betrachtet weniger bedeutsam ist hierzu-lande dagegen das Gruselfest Halloween. Zwar steigt der Süßigkeitenumsatz rund um den 31. Oktober seit Jahren – an Weihnachtsmännen und Schokohasen kommen die Lakritz-Vampire allerdings längst nicht heran.