

Masterarbeit zum Thema:

„Ach Kirche. Lass uns also mal wieder Gutes reden.“¹

– Zum Potenzial von PR-Konzepten
für die evangelische Kirche in Deutschland
im 21. Jahrhundert



Vorgelegt von:

Jutta Tappe

Studiengang: Master of Theological Studies

Matrikelnummer: 6970

Mausegattstraße 86, 45472 Mülheim an der Ruhr

E-Mail: jutta.tappe@stud.kiho-wuppertal.de

Erstprüferin:

Prof. Dr. Konstanze Kemnitzer

Zweitprüfer:

Dr. Matthias Roser

Vorgelegt am: 17. Juli 2023

Quellen Titelblatt

¹ Vgl. Wörner, Tobi: Ach Kirche. – Vortrag, mit dem Tobi Wörner den 6. Stuttgarter Preacherslam 2022 gewonnen hat. Siehe Anlage 1.

Abb. Cartoon: ©Werner Tiki Küstenmacher, mit freundlicher Genehmigung des Künstlers durch E-Mail am 07.06.2023

Einleitung	8
Arbeitsweise	8
1 PUBLIC RELATIONS ALS THEMA DER PRAKTISCHEN THEOLOGIE	11
1.1 PR im Disziplinen-Kanon der PT	11
1.2 Fazit	16
2 PUBLIC RELATIONS ODER/UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT - GESCHICHTE, DEFINITIONEN, GRUNDLAGEN UND INSTRUMENTE	18
2.1 Geschichte der PR	18
2.2 Begriffsbestimmung	19
2.3 Öffentlichkeitsarbeit als Profession	21
2.4 PR-Konzepte und ihre Inhalte	22
2.4.1 Situationsanalyse	22
2.4.1.1 Problem.....	22
2.4.1.2 Ist-Analyse (Situationsanalyse).....	22
2.4.1.3 Soll-Analyse (Aufgabenstellung).....	23
2.4.2 Planung	23
2.4.2.1 Strategie.....	24
2.4.2.2 Taktik.....	25
2.4.3 Umsetzung.....	26
2.4.4 Evaluation.....	26
2.5 Zusammenfassung	26
3 PR IN DER EVANGELISCHEN KIRCHE IN DEUTSCHLAND	28
3.1 PR und Bibel	28
3.2 Notwendigkeit kirchlicher PR	29

3.3	Entwicklung im Bereich der EKD	
	- „Von der Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit“	31
3.3.1	Entwicklung der PR in der EKIR seit 1945	35
3.3.1.1	Weitere Entwicklungen in der EKIR	39
3.3.1.2	Fazit	40
3.4	Status quo kirchlicher PR	40
3.4.1	Professionalität kirchlicher PR	40
3.4.1.1	Notwendigkeit der Professionalität	40
3.4.1.2	Verortung und Besetzung der PR	43
3.4.1.2.1	EKD	43
3.4.1.2.2	Landeskirchen und Gemeinden	43
3.4.1.2.3	Kirchenkreise	46
3.4.1.3	Fazit zur Professionalisierung	46
3.4.2	Unterstützung für PR-Arbeit	47
3.5	Christentum und Medien – Instrumente kirchlicher PR	50
3.6	Anforderungen an kirchliche PR	51
3.7	Kritik an kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit	53
4	KIRCHLICHE SCHRIFTEN MIT DEM CHARAKTER VON PR-KONZEPTEN	57
4.1	Allgemeine PR-Konzepte	57
4.1.1	Konzept auf Ebene der EKD	57
4.1.1.1	Denkschrift »Das rechte Wort zur rechten Zeit«	57
4.1.1.1.1	Einführung	57
4.1.1.1.2	Analyse	58
4.1.1.1.3	Planung	59
4.1.1.1.4	Umsetzung und Evaluation	61
4.1.1.1.5	Fazit	61
4.1.1.2	Positionspapier »Hinaus ins Weite – Kirche auf gutem Grund«	62
4.1.1.2.1	Analyse	63
4.1.1.2.2	Planung	63
4.1.1.2.3	Umsetzung und Evaluation	64
4.1.1.3	Fazit	64
4.1.2	Konzepte auf landeskirchlicher Ebene am Beispiel der EKIR	65
4.1.2.1	Konzept und Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der EKIR	65

4.1.2.1.1	Analyse	65
4.1.2.1.2	Planung.....	68
4.1.2.1.3	Fazit	69
4.1.2.2	Strategiepapier E.K.I.R. 2030.....	70
4.1.2.2.1	Analyse	70
4.1.2.2.2	Planung.....	71
4.1.2.2.3	Umsetzung.....	73
4.1.2.2.4	Fazit	74
4.1.3	PR-Konzept auf Kirchenkreisebene	74
4.1.3.1	Analyse	75
4.1.3.2	Planung	77
4.1.3.3	Fazit	77
4.2	Taufinitiative 2022/2023	78
4.2.1	Ebene der EKD.....	79
4.2.1.1	Analyse	80
4.2.1.2	Planung	81
4.2.1.3	Umsetzung.....	83
4.2.1.4	Evaluation	83
4.2.2	Ebene einer Landeskirche, am Beispiel der EKIR	84
4.2.3	Ebene Kirchenkreis, am Beispiel Kirchenkreis An der Ruhr.....	85
4.2.3.1	Planung	85
4.2.3.2	Durchführung.....	85
4.2.3.3	Evaluation	86
4.2.3.4	Fazit	86
5	EVANGELISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND	
	– ANSATZ EINES PR-KONZEPTS	87
5.1	Analyse	87
5.1.1	Evang. Kirche – Traditionelle Begriffsbestimmungen.....	87
5.1.2	Kirche – Teil der Gesellschaft.....	88
5.1.3	Situation der evang. Kirche in Deutschland.....	89
5.2	Planung.....	93
5.2.1	Strategie	94
5.2.1.1	Ziele	94
5.2.1.2	Zielgruppen	94
5.2.1.3	Positionierung und Botschaften.....	95

5.2.2	Taktik.....	96
5.2.2.1	Instrumente und Maßnahmen.....	96
5.2.2.2	Maßnahmen.....	98
5.2.2.3	Social-Media-Kanäle richtig nutzen.....	99
5.3	Fazit.....	100
6	POTENZIAL VON PR-KONZEPTEN FÜR DIE EVANGELISCHE KIRCHE	101
7	REFLEXION UND SCHLUSSBETRACHTUNG	104
8	ANHANG.....	106
8.1	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	106
8.2	Abbildungsverzeichnis.....	117
8.3	Anlagenverzeichnis	121
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG/DATENSPEICHERUNG.....	182

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung	EKD	Evangelische Kirche in Deutschland
BTE	Barmer Theologische Erklärung		
CVJM	Christlicher Verein Junger Menschen	EKiR	Evangelische Kirche im Rheinland
CPA	Christliche Presse Akademie	EKvW	Evangelische Kirche von Westfalen
DKS	Denkschrift	kath.	katholisch
dpa	Deutsche Presse-Agentur	KK	Kirchenkreis
DAPR	Deutsche Agentur für Public Relations	KMU	Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.	KSV	Kreissynodalvorstand
EJS	Evangelische Journalistenschule Berlin	LS	Rheinische Landessynoden
epd	Evangelischer Pressedienst	m. E.	meines Erachtens
evang.	evangelisch	ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
FFFZ	Film Funk Fernseh Zentrum der EKiR	PR	Public Relations
GPRA	Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland	PS	Positionspapier
GEP	Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik	PT	Praktische Theologie
HkD	Haus der kirchlichen Dienste	u. a.	unter anderem
ICV	Internationaler Controller Verein	VLS	Verhandlungen der rheinischen Landessynoden (Protokollbücher) VLS (Jahreszahl) bezieht sich auf das gedruckte Protokollbuch der entsprechenden Synode in diesem Jahr. Anm.: Zur LS 1950 ist das Protokollbuch erst im Jahre 1951 erschienen.
IPRA	International Public Relations Association	ZAP	Zentrum für angewandte Pastoralforschung
		z. B.	zum Beispiel
		ZMG	Zeitungsmarktforschung Gesellschaft
		z. T.	zum Teil

Erläuterung zu Fußnoten

Bei Betrachtung der Verhandlungen der Landessynoden der EKiR sind Seitenzahlen teilweise mit * gekennzeichnet. Hierbei handelt es sich um Seiten, die als Anlagen den Protokollen beigelegt sind.

Einleitung

Phrasen, die zu denken geben

„Kirche brauche ich nicht.“ Ein Satz, den ich in meinem Umfeld klar ausgesprochen höre, und dessen Grundaussage sich in meiner Wahrnehmung in unserer Gesellschaft wiederfindet.

„Die sind doch alle gleich.“ Die Gesellschaft unterscheidet in ihrer Meinungsbildung kaum zwischen kath. und evang. Kirche. Die Skandale in der kath. Kirche nehmen somit Einfluss auf das Image der evang. Kirche und begründen auch dort Austritte. Fragt man nach und erklärt, spürt man oft eine gewisse Unruhe in den Menschen. Unwissenheit?

„Das Geld spar‘ ich mir lieber.“ Als weiteres Argument für den Austritt wird dann erwähnt, dass Kirche nichts zu bieten habe, was interessant ist. Ein Bild von Kirche, das mir oft in Gesprächen begegnet.¹

Wie kann kirchliche Public Relations (PR) dazu beitragen, dass die Botschaft der Kirche so bei den Menschen ankommt, dass sie Kirche (wieder) als eine Begleiterin in allen Lebenslagen wahrnehmen (member journey²)?

Meine Ausbildung zur PR-Beraterin³ war stark von der Erstellung von Konzepten geprägt, als notwendiges Instrument einer nachhaltigen PR-Arbeit. Funktioniert PR also nur mit umfassenden Konzepten? Dieser Frage will die vorliegende Masterarbeit im Bereich der Praktischen Theologie (PT) nachgehen.

Arbeitsweise

Zur Begründung dieses Masterarbeitsthemas im Rahmen eines theologischen Studiums wird PR zunächst im Kanon der PT verortet. In diesem Zusammenhang erfolgt

¹ „Die Gottesdienste sind verstaubt und trocken, auf den Kanzeln stehen hochgebildete ältere Herren, die das wahre Leben nicht kennen. Ich verstehe ihre Sprache nicht wirklich.“

² Die »member journey« ist eine Anlehnung an das Marketinginstrument der »customer journey«. Diese beschreibt den gesamten Kaufprozess in der Vorkaufphase, der Kaufphase und der Nachkaufphase. Für die »member journey« wird nun nicht der Kaufprozess, sondern die Lebensphasen von Mitgliedern in den Blick genommen. Definition in Anlehnung an: Kuenen, Klaus (2018): *Customer-Journey-Prozess*, auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-journey-prozess-100259/version-336306> (16.06.2023).

³ Absolviert an der »Deutsche[n] Akademie für Public Relations (DAPR)«.

eine (kritische) Auseinandersetzung mit dem aktuellen Fächerkanon der PT, als dessen Teilgebiet die Publizistik benannt ist. Der Blick auf die Geschichte der PR, insbesondere der kirchlichen, soll zeigen, dass hier über eine Aktualisierung – mindestens der Benennung – des Teilgebietes diskutiert werden könnte.

*„Wer nicht von dreitausend Jahren [s]ich weifs Rechenschaft zu geben,
[b]leib im Dunkeln unerfahren, [m]ag von Tag zu Tage leben.“*

Johann Wolfgang von Goethe⁴

Die Darstellung der Entwicklung der PR im Allgemeinen sowie die Einführung in PR-Konzepte soll die Verständnisbasis für diese Masterarbeit legen.

Um den Stellenwert von PR für die Kirche (kirchliche PR) im 21. Jahrhundert deutlicher zu machen, erfolgt ein Blick auf ihre Grundlagen sowie die historische Entwicklung dieses Bereiches.⁵ Der Status quo kirchlicher PR, ihrer Professionalität sowie spezielle Anforderungen werden ebenso betrachtet. Abschließend erfolgt ein kritischer Blick auf kirchliche PR.

PR-Konzepte bzw. Schriften/Positionspapiere innerhalb der evang. Kirche⁶, die den Charakter eines PR-Konzeptes aufweisen, werden betrachtet, ihre Inhalte werden kritisch in den Blick genommen und auf Aktualität untersucht, da die Konzepte überwiegend älteren Datums sind.⁷

Der Ansatz für ein PR-Konzept für die evang. Kirche in Deutschland sowie eine Reflexion bilden den Abschluss der Arbeit.

⁴ Goethe, Johann Wolfgang (1819). *West-östlicher Divan*, Stuttgart, 1819, S. 97. In: Deutsches Textarchiv, auf: <https://www.deutschestextarchiv.de/goethe_divan_1819/107>, abgerufen am 12.06.2023.

⁵ Ausführlich erfolgt dies am Beispiel der Evangelischen Kirche im Rheinland (EKiR) seit 1948. Die EKiR wurde als Anschauungsobjekt gewählt, da hier die Möglichkeit bestand, die Protokolle der Landessynoden (VLS) der vergangenen Jahrzehnte einzusehen.

⁶ In den Blick genommen werden hier Konzepte verschiedener Ebenen der evang. Kirchen in Deutschland (EKD, Landeskirche und Kirchenkreis).

⁷ Eine Betrachtung ist dennoch sinnvoll, da sich zeigen wird, dass Inhalte der Konzepte auch heute noch aktuell und relevant sind.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Umfrage⁸ an die Pressestellen der 20 Landeskirchen versendet und von dort z. T. an Kirchenkreise und Gemeinden weitergeleitet. Zudem wurden mit PR-Expert:innen aus Kirche, Wirtschaft und Forschung Interviews geführt.⁹ Ergebnisse der Umfrage und Inhalte der Interviews fließen an verschiedenen Stellen der Arbeit ein.

⁸ Diese wurde mit Hilfe des Tools »Lamapoll« (www.lamapoll.de) erstellt. Die Rückmeldungen waren anonym. Siehe Anlage 2: Inhalten der Befragung.

⁹ Eine Liste aller Interviewpartner:innen sowie Fragen zur Orientierung sind in der Anlage 3 aufgeführt. Die Interviews wurden auf Bitten der Interviewpartner:innen auf vertraulicher Basis geführt. Aussagen werden daher nur in anonymisierter Form wiedergegeben.

1 PUBLIC RELATIONS ALS THEMA DER PRAKTISCHEN THEOLOGIE

Die Beschäftigung mit PR scheint auf den ersten Blick nicht als Thema für eine theologische Masterarbeit in Betracht zu kommen, da dieser Bereich eher im Zusammenhang mit Wirtschaftsunternehmen gesehen wird. Zu Beginn steht daher zunächst eine Einordnung der PR in den Disziplinen-Kanon der PT.

1.1 PR im Disziplinen-Kanon der PT

PT als phänomenologische Wissenschaft „[...]versucht die Komplexität religiöser, kultureller, gesellschaftlicher und psychischer Phänomene der Gegenwart zu verstehen und nimmt dabei auf ganz unterschiedliche Wissenschaften, Methoden und Theorien Bezug“, beschreibt Isolde Karle.¹⁰ Als Begründer der wissenschaftlichen PT gilt Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher (1768–1834).¹¹ Basis seiner Überlegung ist sein „Verständnis der Theologie als »positive Wissenschaft«“¹² – sie bezieht sich auf eine entsprechend vorliegende Praxis (Theologie auf Religionspraxis, Medizin auf Heilungspraxis, Jura auf Rechtsprechung ...) und „dient der »Kirchenleitung«, d. h. im Sinne Schleiermachers der Förderung der christlich-religiösen Kommunikation im umfassenden Sinn“. Dies erfordert „eine Wesensbestimmung des christlichen Glaubens [...]“ sowie „Kenntnis der Genese Christentums“. „Schließlich entwickelt die Praktische Theologie Kunstregeln, um die religiöse Praxis der Gegenwart möglichst förderlich zu gestalten.“¹³

¹⁰ Karle, Isolde (2021), *Praktische Theologie – Lehrwerk Evangelische Theologie*, Band 7, 2. korr. Auflage, Leipzig, S. 14.

¹¹ Vgl. Wagner-Rau, Ulrike (2017): *Praktische Theologie: Kunstlehre und Praxistheorie*, in: Fechtner, Kristian, u. a. (2017), *Praktische Theologie – Ein Lehrbuch*, Stuttgart, S. 20.

¹² Positive Wissenschaft, ist auf eine empirische Wirklichkeit bezogen; im Gegensatz zur „reinen Wissenschaft“, die spekulativ ist, vgl. ebd.

¹³ Ebd.



Abb. 1: Definition von Praktischer Theologie in Anlehnung an Wagner-Rau.

Die PT unterteilt sich in einen breiten Disziplinen-Kanon¹⁴, sodass sich die Verortung der PR über mehrere Teildisziplinen begründen lässt. In erster Linie über

a) die **Kybernetik**, als Lehre über die Kirchenleitung. So hat etwa die EKIR in der Frühjahressynode 1997 beschlossen: „PR ist eine Funktion der Kirche. [...] I. PR gehört zum Leitungshandeln der Kirche.“¹⁵

b) die **Pastoraltheologie**, die sich mit der Rolle und dem Beruf der Pfarrerin/des Pfarrers beschäftigt. Die Pfarrperson ist oft auch für die PR verantwortlich und im Impressum des Gemeindebriefes als »verantwortlich im Sinne des Presserechtes« angegeben.¹⁶

c) die **Publizistik**, die „die Praxis der Kirche reflektiert sowie [die] anderer christlicher Organisationen und Personen in der gesellschaftlichen Kommunikation“.¹⁷

¹⁴ Ein möglicher PT-Disziplinen-Kanon nach Konstanze Kemnitzer, auf den sich die weiteren Ausführungen beziehen, ist Anlage 4 zu entnehmen.

¹⁵ Vgl. EKIR (1997), VLS 1997, Mülheim an der Ruhr, S. 222 ff.

¹⁶ Siehe hierzu Anlage 5: Beispiel Impressum Gemeindebrief.

¹⁷ Publizistik im Sinne der PT. Vgl. Hermelink, Jan (2017): *Publizistik*, in: Fechtner, Christian, u. a.; a. a. O., S. 243.

Mit Blick auf das Thema dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Publizistik. Bereits 1959 bestätigte die Landessynode (LS) der EKIR: „Sie [die Synode] sieht im gedruckten Wort ein wichtiges Mittel, den missionarischen Auftrag der Kirche in der Welt zu erfüllen. Besondere Bedeutung hat die kirchliche Presse [Anm. Publizistik].“¹⁸

Das »Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik (GEP)« der EKD definiert »Evangelische Publizistik« als „Oberbegriff für Presse-, Medien-, Buch- und Öffentlichkeitsarbeit“.¹⁹ Die EKD behält in ihrem 1997 veröffentlichten »Publizistischen Gesamtkonzept – Mandat und Markt« diese Definition grundsätzlich bei, unterscheidet aber zwei Grundformen „medialer Information und Kommunikation“: „[1] die journalistische Arbeit unabhängiger Redaktionen und [2] die kirchliche PR von Informations- und Pressestellen. [...] Beide Bereiche gehören zur evangelischen Publizistik, [...]“ und betont: „[...] in beiden arbeiten Journalisten und Journalistinnen“.²⁰ Die EKIR definiert PR und Publizistik als „gleichberechtigte Schwestern bei der Vermittlung zwischen Kirche und Öffentlichkeit“.²¹ In ihrem Konzept zur »Struktur der Öffentlichkeitsarbeit« stellt sie bereits 1997 heraus, dass die Publizistik allein nicht mehr ausreicht, um auf die Veränderungen der Medienlandschaft zu reagieren und die evang. Kirche „nicht ohne eine zusätzliche professionelle PR auskommen kann.“²² Für die kirchliche Publizistik arbeiten Journalist:innen, „die zwar dem Grundauftrag der Kirche verpflichtet, aber nicht an Auflagen der Kirche gebunden [sind] – und gerade wegen dieser Unabhängigkeit Vertrauen in der Öffentlichkeit genießen“²³. PR-Referent:innen hingegen sind nicht unabhängig.²⁴ „Der Kommunikation der Kirche dienen sowohl ihre Publizistik als auch ihre Öffentlichkeitsarbeit. Beides sind unterschiedliche, gleichberechtigte Facetten des gemeinsamen Auftrages, das Evangelium in der Welt von heute zu präsentieren.“²⁵

¹⁸ Vgl. EKIR (1959), VLS 1959, Mülheim an der Ruhr, S. 98.

¹⁹ Vgl. Schröer, Henning (1999): *Publizistik als Thema der Praktischen Theologie – Annäherung durch Wandeln*, in: *Praktische Theologie*, Jhg. 33-34, Heft 1, S. 45.

²⁰ EKD (1997): *Mandat und Markt – 2.3.4. Evangelische Publizistik als Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*, auf: https://www.ekd.de/publizistik_1997_mandatmarkt2.html, (15.5.2023).

[Anm. Dieses ist in unveränderte Form – bis hin zu DM-Angaben, wo von Kosten die Rede ist – im Internetauftritt der EKD veröffentlicht].

²¹ EKIR (1997), a. a. O., S. 321*.

²² Ebd.

²³ Ebd.

²⁴ Zur Relevanz von PR-Abteilungen: Bereits 1997 waren mehr als 60 % der Meldungen, die in den Redaktionen eingingen, von »Abhängigen« verfasste Artikel. Vgl. EKIR (1997), a. a. O., S. 321*.

²⁵ Vgl. EKIR (1997), a. a. O., S. 322*.

Der Begriff Publizistik, als „Wissenschaft von den Massenmedien und ihrer Wirkung auf die Öffentlichkeit“, geht zurück auf das lateinische Verb »publicare« (zum Staats-eigentum machen; veröffentlichen).²⁶ PR als die „Kommunikation zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit“,²⁷ und steht somit in Verbindung zum lateini-schen »communicare« (gemeinschaftlich tun; mitteilen).²⁸ In seinen Ausführungen zur Publizistik im Jahr 2017 verweist Jan Hermelink darauf, dass sich aufgrund der Entwicklungen in den vergangenen zwei Jahrzehnten der Begriff einem Wandel un-terzogen hat.²⁹ Aufgrund der Komplexität der Wissenschaften der Kommunikation, in denen die Publizistik nur eine Teildisziplin darstellt, sollte überlegt werden, zu-künftig als Teil-Disziplin der PT nicht die Publizistik zu nennen, sondern – wie auch Hermelink – von „kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit“³⁰ zu sprechen.

Der Dissertation von Markus Wiesenberg mit dem Titel „Strategische Kommunika-tion deutscher Großkirchen: von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchen-kommunikation“ führt diesen Wandel eingehend aus.³¹

Schon der Titel dieser Dissertation unterstreicht die Forderung dieser Arbeit, im Be-reich der PT nicht mehr „nur“ die Publizistik zu nennen. Zur Begründung ist es zu-nächst sinnvoll, die Publizistik im Kontext der Kommunikationswissenschaften nä-her zu betrachten.

Publizistik im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationswissenschaften

Publizistik, Medienwissenschaften, Kommunikationswissenschaften und PR sind eng miteinander verbundene Disziplinen, die sich mit Analyse und Praxis von Kom-munikation und ihrer Wirkung auf die Gesellschaft beschäftigen:

Die *Publizistik* beschäftigt sich mit der Produktion, Verbreitung und Rezeption von Informationen in den Medien und konzentriert sich auf die Rolle der Medien in der

²⁶ Vgl. *publik* in: (1989). Duden – Etymologie, Mannheim, S. 558.

²⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.2 dieser Arbeit.

²⁸ Vgl. *kommunizieren*, in: Drosdowski, Günther (1989), a. a. O., S. 367.

²⁹ Vgl. Hermelink, Jan (2017), a. a. O., S. 248.

³⁰ Ebd.

³¹ Wiesenberg, Markus (2019): *Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen: Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kommunikation*, Wiesbaden.

Gesellschaft. Die *Medienwissenschaften* erforschen die verschiedenen Arten von Medien, ihre Funktionen, Inhalte und Strukturen sowie ihre Wirkung auf die Gesellschaft. Mit der Untersuchung und Entwicklung von Kommunikationsprozessen, -theorien und -modellen sowie der Anwendung von Kommunikationsstrategien in verschiedenen Kontexten befassen sich *Kommunikationswissenschaften*. Die Praxis der Gestaltung und Pflege von Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen durch die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen, ist das Feld der *PR*. Der gemeinsame Fokus aller Disziplinen liegt auf der Analyse und Praxis von Kommunikation.

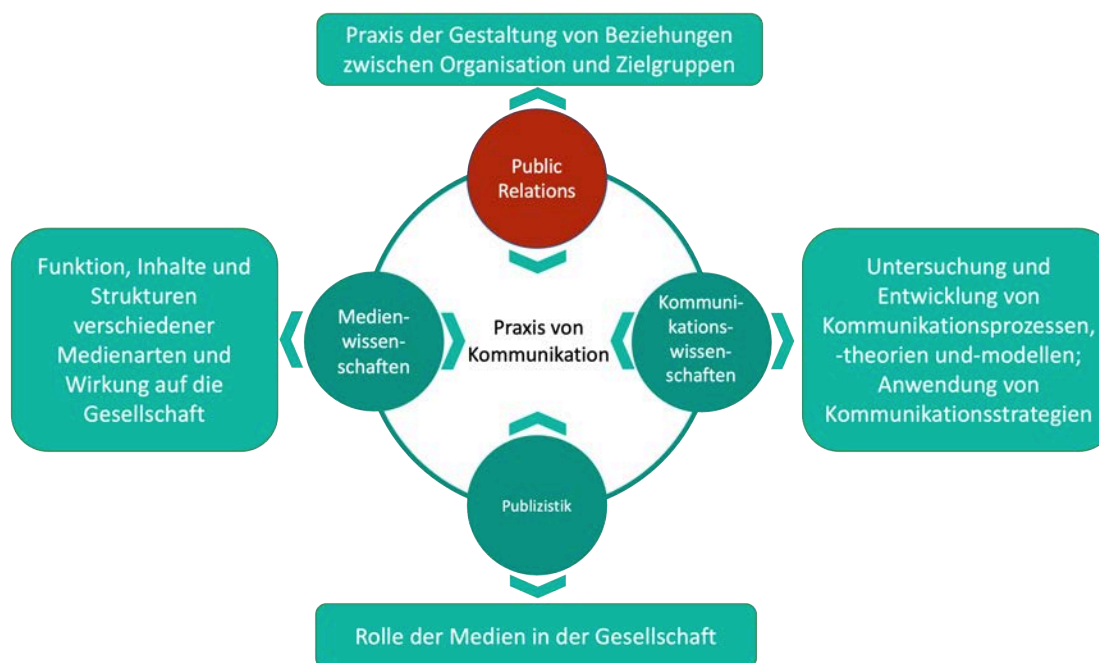


Abb. 2: Inhalte und Zusammenhang der Disziplinen sowie gemeinsamer Fokus.

Kommunikationsmanager:innen benötigen (Er-)Kenntnisse und Methoden aus allen vier Disziplinen, um erfolgreiche Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sich nur auf die Publizistik zu beziehen, ist daher nicht (mehr) ausreichend.

Fachaufsätze und Bücher zum Thema Publizistik und PR in Kirche wurden überwiegend Mitte der 1990er-Jahre veröffentlicht. Henning Schröder leitet seinen 1999 veröffentlichten Artikel mit der These ein, „Publizistik ist derzeit höchstens ein

Randthema der Praktischen Theologie, sollte aber, recht wahrgenommen und verstanden, zentrale Bedeutung gewinnen.“³² Begründet sieht er diesen Zustand darin, dass sich die Literatur zur PT „weitgehend auf die pastoraltheologische Berufskunde hin orientiert. Im Pfarrberuf aber spielt die Publizistik [...] keine wesentliche Rolle“.³³

Im »Handbuch für praktische Theologie« von Wilhelm Gräb und Birgit Weyel aus dem Jahr 2007 beispielsweise wird kirchliche Kommunikation in mehreren Beiträgen behandelt.³⁴ Es werden verschiedene Medien (Fernsehen, Radio, Internet) und ihre Möglichkeiten für die Kommunikation betrachtet sowie die Öffentlichkeitsarbeit unter den Aspekten Publizistik, Massenmedien, Kommunikation und PR.³⁵

Isolde Karle widmet in ihrem Buch »Praktische Theologie«³⁶ das letzte Kapitel der „Medienkommunikation“ und reflektiert u. a. den Wandel der Medienlandschaft und die damit verbundenen Anforderungen der Kommunikation.

1.2 Fazit

PR ist ein Thema der PT. Die Anforderung an Kommunikation der Kirche hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten massiv gewandelt, insbesondere durch die Entwicklung neuer Medien, aber auch durch die stetig zurückgehende Relevanz von Kirche für die Gesellschaft. Daher muss die PR als strategisches Kommunikationsinstrument noch mehr in den Fokus der PT gelangen. Die Ausführungen begründen die These, die Disziplin im Kanon der PT nicht mehr als »Publizistik«, sondern – dem

³² Schröder, Henning (1999), a. a. O., S. 44.

³³ Vgl. ebd. S. 48. Schröder hatte die zum Veröffentlichungszeitpunkt gängigen Lehrbücher zur PT untersucht. Formulierungen wie „kurze Notiz“, „bleibt unerörtert“, „Fehlanzeige“ oder „überhaupt nicht im Blick“ bestätigen seine These. Positiver bewertet er die handlungsorientierten Lehrbücher und führt hier u. a. das Gütersloher „Handbuch der Praktischen Theologie“ auf, welches in Band IV das „Praxisfeld Gesellschaft und Öffentlichkeitsarbeit“ thematisiert sowie „Öffentlichkeitsarbeit der Kirche“ von Holger Tremel und Rainer Lange.

³⁴ Gräb, Wilhelm; Weyel, Birgit (Hrsg.) (2007): *Handbuch der praktischen Theologie*, Gütersloh. (Medien S. 149-161; Fernsehen S. 263-274, Internet S. 310-321, Öffentlichkeitsarbeit S. 602-613 sowie Radioandachten S. 661-675) Das Gesamtwerk umfasst 872 Seiten. 6 % beschäftigen sich mit PR im weitesten Sinne.

³⁵ Haberer, Johanna; Birgden, Michael: *Öffentlichkeitsarbeit*, in: Gräb, Wilhelm; Weyel, Birgit (2007), a. a. O., S. 602-613.

³⁶ Karle Isolde (2021), a. a. O., S. 610-626. Das Gesamtwerk umfasst 718 Seiten. Gerade einmal 2 % beschäftigen sich mit dem Thema PR.

Wandel des Aufgabengebietes folgend– als »Theorie der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit« zu bezeichnen.³⁷

³⁷ Siehe Anlage 4, Abb. 2: Theorie kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit.

2 PUBLIC RELATIONS ODER/UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – GESCHICHTE, DEFINITIONEN, GRUNDLAGEN UND INSTRUMENTE

Zunächst wird hier PR als allgemeine Disziplin vorgestellt. Der Blick auf ihre Geschichte und Definitionen soll zeigen, wie sich der Bereich entwickelt hat und warum Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) als Synonym für PR genutzt wird. Die Beschreibungen der Grundlagen und Instrumente sollen einen möglichst umfassenden Überblick über ihre Methoden und Arbeitsweisen geben.

2.1 Geschichte der PR

Vorformen der PR lassen sich bereits in der Bibel erkennen. Die Apostel, insbesondere Paulus, können als »PR-Referenten« in der Funktion eines Pressesprechers gesehen werden. Sie haben den Menschen von Gott und Gottes Reich berichtet und sie so für den Glauben gewinnen können. PR soll überzeugen.³⁸ So verstandene PR bezeichnet Klaus Merten als „Kulturtechnik“ und verortet diese „bereits im Paradies, wo Eva vermittelt der erstmaligen, gleichwohl erfolgreichen Anwendung einer Überzeugungstechnik Adam zur Teilnahme am Apfelschmaus zu gewinnen wusste und damit zugleich Dienstleistungs-PR für die Entwicklung kognitiven Denkens betrieb.“³⁹

Den Begriff PR hat wahrscheinlich Thomas Jefferson (1743–1826)⁴⁰ erstmals genutzt.⁴¹ Hugh Smith, Rektor der St. Peter’s Church in New York, befasste sich 1842 in einem Vortrag mit Problemen der PR. „Zugestanden wurde, dass es auch üble Dinge über Presseagenten zu berichten gebe, aber die Beeinflussung der öffentlichen Meinung wurde als legitim angesehen, vorausgesetzt, man vermeide „the employment of falsehood“, Appelle an „prejudices“ und „passions“ sowie „the proscription of those who will not fall in with particular opinions und practises“.⁴²

³⁸ Vgl. Hoffjann, Olaf (2020): *Grundwissen PR*, 2. Auflage, Tübingen, S. 19.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ 3. Präsident der USA.

⁴¹ Vgl. Kunczik, Michael (2010): *Public Relations – Konzepte und Theorien*, 5. Auflage, Göttingen, S. 20.

⁴² Vgl. ebd.

Im Jahr 1910 wird in Deutschland der »Evangelische Pressedienst (epd)« in Wittenberg gegründet und durch die Aufnahme des Agenturbetriebes nach dem Ersten Weltkrieg ist dieser „die älteste der bestehenden deutschen Nachrichtenagenturen“.⁴³ 1917 verwendete August Hinderer, damaliger Direktor »Evangelischen Presseverbandes für Deutschland«⁴⁴, in seinem Vortrag »Neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeitsarbeit« erstmals explizit den Begriff »Öffentlichkeitsarbeit«.⁴⁵

Als einer der wichtigsten „PR-Pioniere der Nachkriegszeit“ gilt der Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckel (1909–2001). Nach langjährig vorherrschender Auffassung hat er den Begriff ÖA als Erster verwendet. Dass ÖA und PR heute synonym verwendet werden, wird mit seinem Namen verbunden. Oeckel war es, der PR als Wissenschaft zu legitimieren versuchte und 1958 den Berufsverband »Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)« mitgründete.⁴⁶

Tobias Schäfer und Alexander Lieber führen hingegen aus, dass die „[...] derzeit früheste bekannte Nutzung des Begriffes *Öffentlichkeitsarbeit* nicht etwa aus der unternehmerischen oder politischen Traditionslinie, sondern aus der kirchlich-evangelischen [stammt]. Beginnend mit Johann Hinrich Wichern, einem kirchlich-karitativen Kommunikationspionier [...]“.⁴⁷

2.2 Begriffsbestimmung

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein toller Kerl er ist, so ist das »Reklame«.

Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das »Werbung«.

Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sein ein feiner Kerl, so ist das »Public Relations«.

*Alwin Münchmeyer (1908–1990), Dt. Kaufmann und Bankier*⁴⁸

⁴³ Vgl. epd – *Wir setzen Schwerpunkte*, auf: <https://www.epd.de/> (21.04.2023).

⁴⁴ Heute der »Evangelische Pressedienst (epd)«.

⁴⁵ Vgl. Liebert, Tobias; Schäfer, Alexander (2013). *Begriffe der Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations*. S. 3. In: Bentele, Günther (Hrsg.): Deutsches Online-Museum für PR, auf: <https://pr-museum.de/wp-content/uploads/2018/04/Begriffe-ÖA-und-PR-Zusammenstellung-der-Texte.pdf>. Abgerufen (21.4.2023).

⁴⁶ Vgl. Baumann, Gitta u. a. (2012): *Albert Oeckel*, S. 4 f., In: Bentele, Günther (Hrsg.): Deutsches Online-Museum für PR, auf https://pr-museum.de/wp-content/uploads/2013/12/Oeckel_Zusammenstellung_der_Texte.pdf (20.04.2023).

⁴⁷ Liebert, Tobias; Schäfer, Alexander (2013), a. a. O., S. 2.

⁴⁸ Vgl. <https://www.zitate.de/autor/munchmeyer%2C+alwin> (21.4.2023).

Das Zitat zeigt, wie dicht die einzelnen Professionen beieinanderliegen, welche grundsätzlich andere Herangehensweise sie aber haben.

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von Definitionen. Michael Kunczik verweist in seinem Buch darauf, dass „Glenn und Denny Griswold sowie Wilfried Scharf davon ausgehen, dass es über 2.000 Definitionen von PR gibt“.⁴⁹ Allein Albrecht Oeckel formulierte mehrere Definitionen, was zeigt, wie sich das Verständnis von PR im Laufe der Zeit verändert hat:⁵⁰

1961 „Öffentlichkeitsarbeit ist das planmäßige und unermüdliche Bemühen, gegenseitiges Verstehen und Vertrauen zwischen einem Auftraggeber und der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“⁵¹

1989: „Öffentlichkeitsarbeit [ÖA] – und synonym verwendet Public Relations (PR)⁵² – ist ‚two way-Kommunikation‘, ist das Kommunizieren einer Institution oder Person mit ihren internen und externen Öffentlichkeiten in jeder denkbaren Form mit den Hauptzielsetzungen Gewinnung bzw. Erhaltung oder Wiedergewinnung von Verständnis und Vertrauen sowie positive Imagegestaltung, also mit eindeutig immaterieller Orientierung.“⁵³

Zuletzt hat die »International Public Relations Association (IPRA)« im Jahr 2019 nach intensiven Diskussionen eine neue Definition von PR entwickelt, die kurz und prägnant das Was, das Warum und das Wie von PR erklärt:

„Public relations is a decision-making management practice tasked with building relationships and interests between organisations and their publics based on the delivery of information through trusted and ethical communication methods.“⁵⁴

⁴⁹ Vgl. Kunczik, Michael (2010): a. a. O., S. 28.

⁵⁰ Vgl. Baumann, Gitta u. a. (2012), a. a. O., S. 5. f.

⁵¹ Ebd.

⁵² Diese synonyme Begriffsverwendung liegt auch dieser Arbeit zugrunde. Wo von Public Relations (PR) die Rede ist, ist genauso die Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) gemeint und umgekehrt.

⁵³ Baumann, Gitta u. a. (2012), a. a. O., S. 5. f..

⁵⁴ Vgl. *A new definition of public relations*, auf: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (21.04.2023). Diese neuformulierte Definition fasst die vielfältigen Begriffsbestimmungen zu-

Allen Definitionen gemein ist, dass sie Beziehungsarbeit als grundlegend für PR ansehen: Über den Aufbau von Beziehung zu den jeweiligen Zielgruppen will die PR die Botschaft vermitteln, die z. B. im Rahmen von Konzeptüberlegungen formuliert wurden.

2.3 Öffentlichkeitsarbeit als Profession

Die Arbeitsweise von PR ist so vielfältig, wie die Menschen, die auf diesem Gebiet unterwegs sind. PR ist ein klassisches Quereinsteigergebiet.⁵⁵ Berufsverbände wie der DPRG e. V. und die GPRA⁵⁶ haben gemeinsam die »Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR)« gegründet, mit dem Anspruch „als Akademie für die Kommunikationsbranche bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung auf höchstem Niveau zu bieten und Standards zu setzen“⁵⁷.

Auch wenn die Forderung nach Professionalität auf diesem Gebiet deutlich stärker geworden ist, haben PR-Verantwortliche oft mit der Tatsache zu kämpfen, dass „jede:r meint, PR-Profi zu sein“.⁵⁸ In den Experteninterviews, die für diese Arbeit geführt wurde, fielen Aussagen wie: „Auf die Stimme der Experten muss gehört werden.“ Und „Professionalität ist für die Zukunft wichtig.“ Die hier geforderte Professionalität ist auf allen Ebenen der evang. Kirche nötig – bis in die Gemeinden: „Funktionen in den Presbyterien müssen entsprechend besetzt sein.“⁵⁹

sammen. Mit der schließenden Formulierung „auf Basis vertrauenswürdiger und ethischer Kommunikationsmethoden“ ist zudem ein Blick auf die aktuellen Herausforderungen (z. B. das Problem der Fakenews) gegeben.

⁵⁵ Ein Beispiel: Die Leiterin der Pressestelle eines Lebensmitteldiscounters, in der ich nach meinem BWL-Studium mein Volontariat gemacht habe, war studierte Biologin. Ich selbst habe ergänzend zum Volontariat ein Fernstudium am Communication College in Heidelberg absolviert und eine Prüfung vor der DAPR abgelegt.

Um der Gefahr zu vieler schwarzer Schafe in diesem Bereich entgegenzuwirken, hat sich die PR-Branche ethische Richtlinien gegeben. Siehe hierzu Anlage 6: (Ethische) Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

⁵⁶ »Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland«.

⁵⁷ Vgl. *Die dapr*, auf: <https://www.dapr.de/die-dapr/> (25.04.2023).

⁵⁸ Die im Rahmen dieser Masterarbeit geführten Interviews bestätigen diese Annahme: „Jeder kommuniziert heute und bekommt über die sozialen Medien Reichweite.“

⁵⁹ Interviewzitat sowie persönliche Meinung der Verfasserin.

2.4 PR-Konzepte und ihre Inhalte

Der Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten beschreibt PR-Konzeptionen als „Plan zur optimalen Erzeugung vorzugebender Kommunikationswirkungen bei vorzugebenden Zielgruppen mit vorzugebenden Maßnahmen, vorzugebenden Fristen und Ressourcen unter Einbeziehung von Feedback.“⁶⁰

In der Fachliteratur⁶¹ werden PR-Konzepte allgemein in vier Phasen eingeteilt: Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation/Controlling.



Abb. 3: Phasen und Bestandteile von PR-Konzepten in Anlehnung an Hoffjann.

2.4.1 Situationsanalyse

2.4.1.1 Problem

Zu Beginn der Konzepterstellung wird zunächst die Frage geklärt, warum Kommunikation notwendig ist. Je präziser das Problem definiert wird, desto fokussierter kann die Ist-Situationsanalyse erfolgen.

2.4.1.2 Ist-Analyse (Situationsanalyse)

Es werden relevante Informationen gesammelt, um das Problem zu analysieren und eine Problemlösung zu definieren. Dies erfolgt mit der internen Analyse, also einem genauen Blick auf die Organisation (Unternehmen, Verband, Gemeinde ...) für die das Konzept erstellt wird, sowie der externen Analyse, also dem Blick auf das Umfeld

⁶⁰ Merten, Klaus (2013): *Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*, Wiesbaden, S. 12.

⁶¹ Hierzu unter anderem: Oeckl, Albert (1976): *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*, Düsseldorf/Wien, S. 216 ff.; Hoffjann, Olaf (2020): a. a. O., S. 220-227.

der Organisation (Gesellschaft, Umfeld, Konkurrenz, Image ...). Für die Analyse stehen vielfältige Methoden zur Auswahl.⁶² Das definierte Problem wird mithilfe der Situationsanalyse neu bewertet.

Um die betrachtete Organisation zu verstehen, können »Unternehmensleitbilder« eine gute Ausgangsbasis sein. Die Umfrage ergab⁶³, dass solche Leitbilder auch bis auf Gemeindeebene formuliert und meist auch veröffentlicht sind:

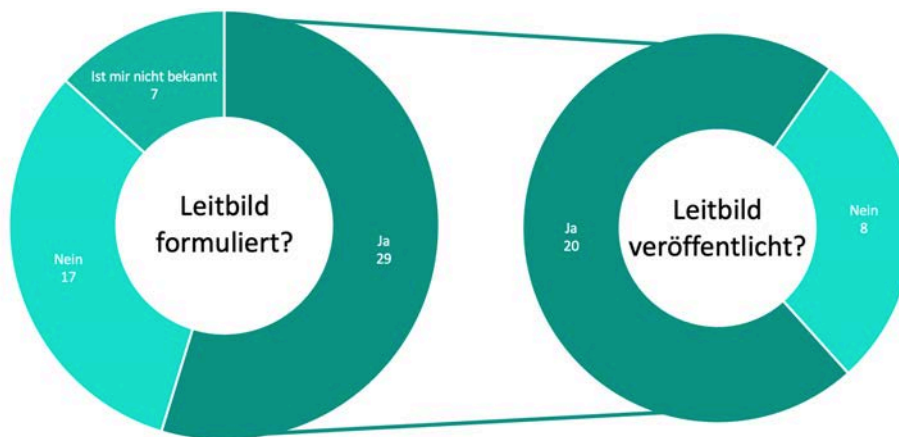


Abb. 4: Umfrageergebnis: Formuliert und veröffentlichte Leitbilder.

2.4.1.3 Soll-Analyse (Aufgabenstellung)

Im Rahmen der Soll-Analyse wird die Aufgabenstellung (Was soll erreicht werden?) definiert. Diese ergibt sich z. B. aus einer Intensivierung der Stärken und Chancen sowie einer Minimierung der Schwächen und Risiken, die im Rahmen einer SWOT-Analyse ermittelt wurden.

2.4.2 Planung

Ausgehend von den Erkenntnissen der Analysephase und der definierten Aufgabenstellung werden nun Vorgehensweisen entwickelt, wie das gesetzte Gesamtziel erreicht – respektive das erkannte Problem gelöst – werden kann.

In der Planungsphase müssen sowohl Strategie (Das Richtige tun) als auch Taktik (Die Dinge richtig tun) bedacht werden.⁶⁴

⁶² Eine in der Praxis gängige Methode ist die sogenannte SWOT-Analyse, die eine Verbindung zwischen interner und externer Analyse darstellt. Das Verfahren ist in Anlage 7 erläutert.

⁶³ 53 von 82 Umfrageteilnehmer:innen haben die Fragen zum Leitbild beantwortet.

⁶⁴ Vgl. Hoffjann, Olaf (2020), a. a. O., S. 224.

2.4.2.1 Strategie

Konkrete Kommunikationsziele werden in der strategischen Planung benannt. Dem übergeordneten strategischen Ziel werden kurz-, mittel- und langfristige Ziele untergeordnet:



Abb. 5: Beispiel Zielformulierung.

Nach der Ziel-Formulierung erfolgt die Zielgruppen-Bestimmung (Wer soll erreicht werden?). Da die Zielgruppenbestimmung für alle weiteren Schritte von großer Bedeutung ist, sollte diese sehr bewusst ausgeführt werden. Hierzu eignen sich unter anderem die »Persona-Methode«, bei der für jede Zielgruppe eine »Wunschperson« genau definiert wird.⁶⁵

Für jede Zielgruppe werden konkrete Botschaften formuliert, die relevanten Informationen und/oder einen konkreten Nutzen für die jeweilige Gruppe vermitteln sollen.⁶⁶

⁶⁵ In einem Brainstorming, wird eine fiktive Person entworfen, die man erreichen möchte. Hierzu gehören die Überlegung einer fiktiven Biografie mit Alter, Geschlecht, Beruf, Vorlieben, sozialem Umfeld, etc. bis hin zum Aussehen. Im Idealfall wird diese Persona mit einem Bild dargestellt, so dass man diese immer vor Augen hat, wenn man sich mit der Zielgruppe beschäftigt.

⁶⁶ Vgl. Hoffjann, Olaf (2020), a. a. O., S. 224.



Jugendliche, die zukünftig mitarbeiten sollen.



„Ehrenamtliches Engagement fördert deine Kompetenzen auf vielen Gebieten.“

Abb. 6: Beispiel einer zielgruppenorientierten Botschaft.

2.4.2.2 Taktik

Im Bereich der Taktik werden neben einem Kosten- und Zeitplan konkrete Instrumente und Maßnahmen definiert, wie die einzelnen Ziele und Zielgruppen erreicht werden können.

Instrumente/Maßnahmen

Es existiert eine Vielzahl von PR-Instrumenten, die unter anderem danach zu unterscheiden sind, ob sie nach innen oder außen gerichtet sind und ob eher eine „one-way“- oder eine dialogorientierte Kommunikation gewünscht ist.

Für die externe Kommunikation sind hier vorwiegend die Website, Social-Media-Kanäle, Flyer und Zeitschriften sowie Pressemitteilungen zu nennen. Blickt man auf die spezielle Zielgruppe der Journalist:innen bieten sich zudem Pressekonferenzen, Round-Table-Gespräche und Medienkooperationen an. Geeignete Instrumente für die interne Kommunikation sind u. a. Intranet und Mitarbeiterzeitung. Für die dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit sind Events wie Tage der offenen Tür, Workshops, Seminare oder Messen zu nennen.⁶⁷

Wie nicht jedes Instrument für jede Zielgruppe geeignet ist (ältere Menschen werden eher über die klassischen Printmedien erreicht, junge Leute eher über die Social-Media-Angebote), so ist nicht jeder Inhalt (Content) für jedes Instrument geeignet. Marshall McLuhans Medientheorie „the medium is the message“⁶⁸ macht

⁶⁷ Vgl. *Liste der PR-Instrumente*, auf: <https://public-relations-studium.de/oeffentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-definition/oeffentlichkeitsarbeit-instrumente/> (07.05.2023). Die Übersicht aller dort aufgeführten Instrumente ist der Anlage 8 zu entnehmen.

⁶⁸ Seine These basiert auf der Annahmen, dass es nicht nur um den Inhalt geht, sondern auch die Art und Weise, wie eine Botschaft weitergegeben wird.

deutlich, wie intensiv die Überlegungen in dieser Phase der Konzepterstellung sein sollten, um unnötige Kosten und unnötigen Aufwand zu vermeiden.

Für die beiden ersten Phasen der Konzepterstellung bietet sich als kreative Methode der sogenannte »Design Thinking-Prozess« an, was letztlich ein umfangreicher Brainstorming-Prozess ist.⁶⁹

2.4.3 Umsetzung

Nach sorgfältiger Analyse und Planung folgt nun die Phase der Umsetzung. Die geplanten Maßnahmen werden realisiert und müssen ggf. nachjustiert werden. Auf eventuell auftretende Änderungen oder Störungen muss flexibel reagiert werden (z. B. Unwetterwarnung für den geplanten Tag eines Open-Air-Event).

2.4.4 Evaluation

Ziel der Evaluation ist es, abzuschätzen, wie erfolgreich die Umsetzung des Konzeptes war (Wurden die Ziele erreicht? Wenn nein, warum nicht? Wurden Zeit- und Kostenrahmen eingehalten?). Dabei werden „formative“ und „summative“ Evaluation unterschieden. Die formative Evaluation erfolgt kontinuierlich im laufenden Prozess, um ggf. nachzubessern. Die summative Evaluation geschieht nach Abschluss der Maßnahmen und nimmt den Gesamtprozess in den Blick.⁷⁰

2.5 Zusammenfassung

Die Ausführungen zeigen, dass PR ein sich stetig weiterentwickelnder Bereich ist. Neu entstehende Kommunikationsformen und -kanäle tragen hierzu wesentlich bei. Die langanhaltende Diskussion über eine eindeutige Definition von PR ist bis heute nicht endgültig abgeschlossen. „Gegenseitiges Verstehen und Vertrauen“, „two-way-

⁶⁹ Diese Methode wird vermehrt auf Tagungen zum Thema Kommunikation oder Veränderungsprozess vorgestellt. Ich selbst habe die Methode auf einem Kommunikationskongress der Diakonie kennengelernt. Informationen hierzu z. B. auf: <https://digitaleneuordnung.de/blog/design-thinking-methode/#:~:text=Design%20Thinking%20ist%20eine%20kundenzentrierte,Kundensicht%20überlegene%20Lösung%20zu%20entwickeln.> (05.07.2023).

⁷⁰ Vgl. Hoffjann, Olaf (2020), a. a. O., S. 225. Als Hilfe für das »Kommunikations-Controlling« kann der für den deutschsprachigen Raum von der DPRG in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Controller-Verein (ICV) entwickelte Bezugsrahmen genutzt werden (siehe Anlage 9).

Kommunikation“ und „building relationships“ sind die verbindenden Schlagworte der aufgeführten Definitionsversuche.

Im Grundsatz ist PR Beziehungsmanagement zwischen Organisationen und den jeweiligen Zielgruppen. Aufgebaut wird diese Beziehung mit entsprechenden Botschaften über passende Kanäle/Instrumente, um die jeweilige Zielgruppe für die Anliegen der Organisation zu gewinnen.

Der Blick auf den Prozess zur Entwicklung eines ausführlichen PR-Konzeptes verdeutlicht, wie viele, teils aufwendige Schritte notwendig sind und zeigt, warum eine Professionalisierung der PR-Arbeit sinnvoll und notwendig ist.

Das Potenzial von PR-Konzeptionen liegt für eine Organisation darin, dass die Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen reflektiert und geordnet erfolgen kann. Ein Plan gibt Sicherheit für das jeweilige Vorgehen. Auch wenn am Ende ein Konzept nicht vollumfänglich umgesetzt werden kann, so hat die intensive Beschäftigung mit der eigenen Organisation und ihrem Umfeld meist den Blick geweitet. Somit liegt das Potenzial eines PR-Konzeptes, gerade wenn es das erste Mal für eine Organisation erstellt wird, vor allem auch darin, eine gute Basis für zukünftige Öffentlichkeitsarbeit zu legen.

3 PR IN DER EVANGELISCHEN KIRCHE IN DEUTSCHLAND

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf der PR der evang. Kirche in Deutschland. Es wird gezeigt, welchen Stellenwert PR hat und warum PR für Kirche sinnvoll und notwendig ist.

3.1 PR und Bibel

Henning Schröer formuliert, dass sich kirchliche PR „im Evangelium als Grund und Wahrheit der Kirche“⁷¹ begründen muss, also der Weitergabe der Frohen Botschaft. Die Praxis öffentlicher Mitteilungen findet sich bereits im Alten Testament, deutlich bei den Propheten. Im Neuen Testament ist hier besonders das Auftreten Jesu in den Synagogen, an öffentlichen Plätzen sowie in den Häusern zu nennen. Mit dem Missionsbefehl (Matthäus 28,16–20) hat Jesus selbst den Auftrag zur PR begründet. In den biblischen Erzählungen lassen sich also Wurzeln der PR entdecken. Viele Erzählungen berichten vom Beziehungsaufbau zwischen Gott und den Menschen. Allein in den Evangelien finden sich viele Begebenheiten, die den Charakter einer PR-Aktion bzw. eines PR-Instrumentes aufweisen. So gab Jesus bei der Bergpredigt seine Botschaft in einer »Face-to-Face-Kommunikation«⁷² an die Menschen weiter, um so Beziehung zu ihnen aufzubauen. Die Bergpredigt kann im Sinne eines PR-Instrumentes als Kongress oder Seminar betrachtet werden, um Menschen von der Frohen Botschaft zu überzeugen und sie so zu begeistern, dass diese sie weitererzählen – ganz im Sinne der Definition von PR nach Alwin Münchmeyer⁷³.

⁷¹ Vgl. Schröer, Henning (1995): *Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Praktischen Theologie – Biblisches Evangelium als Öffentlichkeitsauftrag*, in: Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.) (1995): *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche*, Frankfurt, völlig neu bearbeitete 3. Auflage, S. 45.

Erstmals Homer nutzt das Substantiv Evangelium (ευαγγελιον) welches *die gute Kunde* oder *die Freudenbotschaft* bedeutet. Im christlichen Zusammenhang steht Evangelium speziell für die »frohe Botschaft Gottes an die Menschen.« (Bauer, Walter (1988). *Griechisch-deutsch Wörterbuch zu den Schriften des Neuen Testaments und der frühchristlichen Literatur*, 6. Völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin/New York, Spalte 643). Im Neuen Testament findet sich das Substantiv 78 Mal, vornehmlich in den Briefen von Paulus. Dort 48 Mal, immer im Singular, „häufig als Terminus technicus für die mündlich verkündigte Botschaft von Leiden, Tod und Auferstehung Christi als eschatologisches Ereignis“. Das Verb ευαγγελιζω bedeutet *eine gute Botschaft bringen* oder *eine freudige Nachricht, Gutes verkünden* und wird auch mit *predigen* übersetzt. (Bauer, Walter (1988), a. a. O., Spalte 642 ff.).

⁷² Im Sinne eines persönlichen Gespräches ohne zwischengeschaltete Kanäle.

⁷³ Siehe Seite 19 dieser Arbeit.

3.2 Notwendigkeit kirchlicher PR

„Ohne Öffentlichkeitsarbeit kann Kirche heute nicht oder nur unvollkommen eine Kirche des Dialogs sein und ihrer Aufgabe, der Verkündigung der Frohen Botschaft, nicht gerecht werden“.⁷⁴ Diese theologische Begründung für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit wurde 1984 formuliert, hat an Aktualität aber nichts verloren. Im Gegenteil ist heute der Relevanzverlust von Kirche in einer pluralen Gesellschaft die wichtigste Begründung für die Notwendigkeit von PR der Kirche. Die EKIR hat in ihrem Medienkonzept aus dem Jahre 1990 definiert, dass Öffentlichkeitsarbeit teilnimmt „an dem Auftrag des Evangeliums, dass a l l e n Menschen geholfen werde und sie zur Erkenntnis der Wahrheit kommen (1. Timotheus. 2,4)“.⁷⁵

Im Jahr 1984 erschien die erste Auflage des Buches »Öffentlichkeitsarbeit der Kirche«, herausgegeben von Holger Tremel. Einige Aussagen in seiner Einleitung⁷⁶ sind nach beinahe 40 Jahren immer noch aktuell und relevant. So begründet Holger Tremel die Notwendigkeit kirchlicher PR mit der These: „Die Kirche war früher ein Monopolist, ein Multi, die Alleinseligmachende. Heute [Anm.: 1984] steht sie in Konkurrenz in Fragen „nach dem Sinn des Lebens“ mit anderen „Sinn“-anbietern; sie hat nicht mehr die Möglichkeit, ihr „Sinn“-System durchzusetzen. Sie muss wieder lernen, zu überzeugen. [...] An die Stelle der religiösen Sozialisation im Kindesalter tritt heute zunehmend die Kommunikation im Sinne einer Nach-Sozialisation.“⁷⁷

Bereits im Publizistischen Gesamtplan der EKD von 1979 gibt der damalige bayerische Landesbischof, Johannes Hanselmann (1927–1999), eine theologische Begründung für die kirchliche PR: „Kommunikation miteinander haben, kommunizieren, sich kommunikativ verhalten – das heißt doch: die Beziehung zueinander aufnehmen, sinnvoll miteinander reden und handeln, auf Verständigung hin leben, zueinander stehen und so Gemeinschaft erfahren. Die Kirche lebt davon, dass Gott dem Menschen in Jesus Christus Gemeinschaft – eben Kommunikation – gewährt hat und

⁷⁴ Vgl. Tremel, Holger (Hrsg.) (1984), *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche*, Frankfurt/Main., S. 17.

⁷⁵ Vgl. EKIR (1990), VLS 1990; Mülheim a. d. Ruhr, S. 35*.

⁷⁶ Vgl. Tremel, Holger (1984): a. a. O., S. 7ff.

⁷⁷ Ebd. S. 16.

immer wieder neu gewährt. Dies ist der Ursprung aller Kommunikation in der Kirche ...“⁷⁸. Schon damals stellt er kommunikative Defizite fest und formuliert: „Für die Kommunikation zwischen Kirche und Gesellschaft gilt: Ausbau und Professionalisierung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren haben nicht verhindern können, dass sich Zeugnis und Dienst der Kirche heute schwerer als früher im ‚Zwiegespräch der Gesellschaft‘ vermitteln lassen. Dem Zuviel an Information steht ein Zuwenig an Kommunikation gegenüber.“⁷⁹

Der Publizistische Gesamtplan gibt schließlich die Empfehlung, dass „Landeskirchen, kirchliche Werke und die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) die Bedeutung von Werbung und Public Relations (PR) erkennen und entsprechende Einrichtungen schaffen bzw. ausbauen sollten.“⁸⁰

Kirche hat in den Medien Relevanz. Aber Berichte, die die Kirche in ein negatives Licht setzen, scheinen zu überwiegen. So sind die sinkenden Mitgliedszahlen eines der Topthemen. „Direkt zum Jahresanfang erreichen unsere Pressestellen die Anfragen, wie sich die Zahlen entwickelt haben“, so Interviewaussagen.⁸¹

Kirche als Organisation verliert an Relevanz – „Was bekomme ich für mein Geld?“. Der Mehrwert von Kirche für das Leben des Individuums ist nicht mehr deutlich. Betrachtet wird vor allem die Organisation.

Die wohl größte Herausforderung für Kirche ist – wie in dieser Arbeit dargestellt und Tenor der ARD-Berichterstattung zu Beginn des Kirchentages – auf die sinkenden Mitgliederzahlen zu reagieren, um nicht noch mehr Relevanz einzubüßen. Die EKD-Ratsvorsitzende Annette Kurschus empfindet die aktuelle Entwicklung als „bedrückend“, sieht sie aber auch „als Auftrag, die Hoffnungsbotschaft des Evangeliums noch stärker ins Zentrum zu rücken und auf sie zu setzen.“⁸² Dies ist ein Auftrag auch an die kirchliche PR, die ihr zur Verfügung stehenden Instrumente professionell zu

⁷⁸ EKD (1979): *Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland*, Gütersloh, S. 11.

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Ebd., S. 84.

⁸¹ Selbst am Tag der Eröffnung des diesjährigen Kirchentages, war Aufhänger zu Berichten die sinkenden Mitgliederzahlen. Siehe hierzu Anlage 10: Transkription der Beiträge des ARD-Morgenmagazins (moma) am 07.06.2023.

⁸² Vgl. EKD (3/2023). *Anhaltend hoher Mitgliederverlust bleibt Herausforderung für evangelische Kirche*, auf: <https://www.ekd.de/ekd-veroeffentlicht-mitgliederzahlen-2022-77746.htm> (13.04.2023).

nutzen, um Imagepflege und Relevanzbildung zu betreiben. „»Öffentlichkeitsarbeiter« sind sehr wohl nützlich und notwendig“, stellt Siegfried von Kortzfleisch fest und warnt gleichzeitig: „Aber nicht um ein Bild von Kirche propagandistisch aufzubauen, daß diese nicht bewahrheiten kann.“⁸³

3.3 Entwicklung im Bereich der EKD

– „Von der Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit“

Zwei Meinungen standen sich in der Diskussion, ob man für Glauben werben darf, gegenüber – und tun es an vielen Stellen auch heute noch: Die eine Seite gab zu bedenken, dass wer für den Glauben Werbung betreibt, sich den Gesetzen der Marktwirtschaft unterordnet. Die Befürworter argumentierten hingegen, dass es die Situation der gegenwärtigen Gesellschaft erfordert, dass die Frohe Botschaft mithilfe der Werbung vermittelt werden muss, da ohne Werbung der kirchliche Auftrag nicht mehr erfüllt werden kann.⁸⁴

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges gab es keine Veranlassung für Werbung. Die Kirchen waren voll und die Kircheneintritte nahmen zu, „man spürte so etwas wie Dankbarkeit gegenüber seinem Schöpfer“⁸⁵. Hanspeter Neumann führt in seinem Beitrag hierzu einen in der Nachkriegszeit jungen Pfarrer auf, der berichtet, wie sehr die Kirche dieser Zeit durch Karl Barth geprägt war, „der rigoros eine Kirche des Wortes, in der es allein um die Wortverkündigung ging“ vertrat, „Kirche als Fels, einem Stein, an dem sich die Welt zu stoßen habe“.⁸⁶ Aus diesem Selbstbewusstsein von Kirche, wie es Karl Barth vertrat, ist eine größere Relevanz von Kirche für die Gesellschaft abzuleiten, ebenso der Mut zur »Anstößigkeit«, wie sie die Kirche von heute an vielen Stellen vermissen lässt.⁸⁷

⁸³ Vgl. von Kortzfleisch, Siegfried (1995): *Images von der Kirche – und wie mit ihnen umzugehen ist*, in: Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.) (1995), a. a. O., S. 29.

⁸⁴ Vgl. Neumann, Hanspeter (1995): *Von der Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit*; in: Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.) (1995): a. a. O., S. 13.

⁸⁵ Ebd. S. 16.

⁸⁶ Ebd. S. 17.

⁸⁷ Diesen Eindruck konnte ich durch die geführten Interviews, in denen an einigen Stellen vom „fehlenden Mut“ der Kirche gesprochen wurde, gewinnen.

Mit Beginn des Wirtschaftswunders änderte sich die Situation. Das Interesse der Gesellschaft an Kirche ging zurück: Man brauchte sich keine Sorgen zu machen, es gab von allem genug.⁸⁸ Die Einsicht, dass Kirche werben muss, ist über die Jahre gewachsen, und wird biblisch damit begründet, dass bereits der Gott des Alten Testaments ein werbender Gott war und die Gemeinde aufgefordert ist, zu werben, wie es der Herr um die Kinder Israels tat.⁸⁹

Eine erste Werbekampagne in Form einer Anzeigenaktion startete im Jahr 1961: In der Bild-Zeitung erschien, gesponsert durch den Springer-Verlag, eine wöchentliche Anzeigenserie. Unter dem Motto »Jeder hat ein volles Konto an Liebe« riefen Kirchenvertreter und Werbefachleute zur Nächstenliebe und zum Nachdenken über Alltagsfragen auf.⁹⁰ Zur Erarbeitung der Kampagne hatte die Evangelische Akademie Tutzing Werbefachleute und Theologen eingeladen. Aus dieser ersten Arbeitsgruppe entstand der »Evangelische Werbung Vocamus e. V.« mit dem Grundsatz, dass Werbung nicht manipulieren darf, „jedoch informieren, Aufmerksamkeit erregen, ermutigen [kann]; sie kann Vor-Wort der Verkündigung sein“. Vocamus e. V. war der erste überregionale, organisierte Zusammenschluss von PR-Experten im kirchlichen Bereich. Eine notwendige dauerhafte Finanzierung von Vocamus e. V. durch die EKD blieb aus, sodass 1969 eine Umwandlung in die »Arbeitsgemeinschaft kirchlicher Werbestellen« erfolgte. Bis zu dieser Zeit muss man eher von Werbung als von Öffentlichkeitsarbeit sprechen, auch wenn bereits 1949 die Christliche Presseakademie (CPA) zur Ausbildung „im christlichen Geist“ von Journalisten gegründet wurde.⁹¹

⁸⁸ Ein Phänomen, welches sich immer wieder beobachten lässt: Geht es den Menschen schlecht, weil sie sich bedroht fühlen, oder aus Dankbarkeit, weil sie einer Katastrophe entkommen sind, steigen die Zahlen der Gottesdienstbesucher an. Läuft der Alltag normal, gehen die Zahlen wieder zurück.

⁸⁹ Neumann, Hanspeter (1995), a. a. O., S. 14.

⁹⁰ Vgl. ebd.

⁹¹ Auf Initiative zweier Soldaten, die in amerikanischer Kriegsgefangenschaft waren. Der Grundgedanke war eine Ausbildung von Journalist:innen im christlichen Geist. Ziel war es zunächst, den Journalist:innen eine neue Orientierung zu geben, „die in den Kriegsjahren bei den von den Nationalsozialisten gleichgeschalteten Presse gearbeitet und dort ihren Kopf verloren hatten oder die gekündigt worden waren, weil sie aus nationalsozialistischer Sicht unzuverlässig waren. [...] Der Geist der CPA hat die Medienlandschaft in Deutschland nachhaltig geprägt“, resümiert Johanna Haberer [Anm.: Bis 2022 Professorin für christliche Publizistik an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen]. Vgl. Haberer, Johanna (2020): *Spielentscheidender Unterschied – Warum die Schließung der Evangelischen Journalistenschule ein großer Fehler wäre*, auf: <https://zeitzeichen.net/node/8278> (30.5.2023). Sie

Eine Denkschrift (DKS)⁹² der EKD mit dem Titel »Aufgaben und Grenzen kirchlicher Äußerungen zu gesellschaftlichen Fragen« erschien im Jahr 1970 und nahm unter anderem verschiedene kirchliche Äußerungsformen in den Blick. Im selben Jahr fand eine Studientagung zum Thema »Kirche und Öffentlichkeitsarbeit« statt, in deren Anschluss sich ein Ausschuss bildete, der einen Arbeitskreis Werbung und Public Relations realisieren sollte. 1973 wird das »Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e. V. (GEP)« gegründet, das bundesweite Medienunternehmen der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen.⁹³

Unter dem Dach des GEP befinden sich heute u. a. die Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes (epd), das Online-Portal evangelisch.de, die Rundfunkarbeit der EKD (Fernsehgottesdienste im ZDF, Wort zum Sonntag). Die Gesellschafter des GEP sind die EKD (94 %) und das Evangelische Werk für Diakonie und Entwicklung e. V. (6 %).⁹⁴ Das Motto des Gründers, Robert Geisendörfer: „Was evangelische Publizistik kann: etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen.“ ist bis heute Grundmotivation der Arbeit des GEP⁹⁵.

1974 wird der eigene Fachbereich Werbung und Public Relations, mit viel Widerstand, im GEP eingerichtet, der 1989 zur Abteilung Öffentlichkeitsarbeit wird.⁹⁶ Aus

besteht bis 2022 als »Evangelische Journalistenschule (EJS)«, die dann aufgrund des Sparzwangs geschlossen wurde.

⁹² Das Medium der Denkschrift wird im Jahr 1962 von der EKD eingeführt als „regelmäßige Grundform ihrer Äußerungen“. (Vgl. EKD (2008). *Das rechte Wort zur rechten Zeit*, Gütersloh, S. 7 f.; „Bei einer Denkschrift handelt es sich um Ausarbeitungen von Fachgremien der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), die sich der Rat (Gremium, das die Geschäfte zwischen den jährlich stattfindenden Synoden führt) zu Eigen macht. Denkschriften gibt es seit 1962“, so die Erklärung der EKD auf: <https://www.ekd.de/Denkschrift-11058.htm> (24.05.2023).

⁹³ Vgl. GEP. *Unternehmen*, auf: <https://www.gep.de/unternehmen.shtml> (23.05.2023).

⁹⁴ Vgl. *EJS*, auf: <https://evangelische-journalistenschule-retten.de/ueber-die-schule/#page-content> (30.05.2023).

⁹⁵ Vgl. *Mission*, auf: <https://www.gep.de/mission.shtml> (23.05.2023).

Seinen Auftrag formuliert der GEP wie folgt: „Als bedeutendes Medienunternehmen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) sorgt das GEP dafür, dass Inhalte und Themen einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Themen, die für die EKD, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen zur Erfüllung des Auftrags relevant sind, dem die Kirche verpflichtet ist und die das Zeugnis und den Dienst der Kirchen in der Öffentlichkeit geltend machen sowie den Gliedern der Kirche zum Verständnis wichtiger Vorgänge in der Christenheit verhelfen. Als publizistisches Unternehmen stehen wir für die vielfältigen Aufgaben und Unternehmungen der evangelischen Publizistik zur Verfügung.“ (Vgl. GEP. *Unternehmen*, a. a. O.).

⁹⁶ Neumann, Hanspeter (1995), a. a. O., S. 18 f.

diesem Fachbereich sind Kampagnen entstanden, die bis heute weitergeführt werden⁹⁷.

Die EKD stellt 1979 einen »Publizistischen Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland« vor, der unter anderem eine Definition von Öffentlichkeitsarbeit enthält:

„Public Relations ist das methodische Bemühen eines Unternehmens, eines Verbandes, einer Institution oder auch einer Person um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit auf Grundlage systematischer Forschung. Im Gegensatz zur Propaganda zielen PR-Aktivitäten nicht auf die einseitige Übermittlung zweckbestimmter Informationsinhalte ab, sondern vermittelt zwischen Interessen des Kommunikators und der angesprochenen Öffentlichkeit ...“⁹⁸

Weitere EKD-Denkschriften, die für die PR der Kirche relevant sind, erscheinen 1985 zum Thema »Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken – Chancen, Gefahren, Aufgaben verantwortlicher Gesaltung«⁹⁹ – sowie im Jahr 2008 mit dem Titel »Das rechte Wort zur rechten Zeit«¹⁰⁰. Im weitesten Sinne kann die letztgenannte Denkschrift, die sich mit dem Öffentlichkeitsauftrag der Kirche befasste, als ein PR-Konzept der Kirche verstanden werden. Inhalte für ein PR-Konzept finden sich zuletzt in den im Jahr 2020 veröffentlichten „zwölf Leitsätze zur Zukunft einer aufgeschlossenen Kirche“ (erschieden unter dem Titel »Hinaus ins Weite – Kirche auf gutem Grund“¹⁰¹).

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 19. Die erfolgreichste ist die Fastenaktion „Sieben Wochen ohne...“, die bis heute existiert.

⁹⁸ Ebd. S. 23.

⁹⁹ EKD (1985): Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken, Gütersloh. PDF-Version abrufbar auf: https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/Studie_Die_neuen_Informationen_und_Kommunikationstechniken1985.pdf (13.06.2023).

¹⁰⁰ Dies wird im Kapitel 4.1.1.1 dieser Arbeit genauer betrachtet.

¹⁰¹ Der Text ist einsehbar auf: <https://www.ekd.de/zwoelf-leitsaetze-zur-zukunft-einer-aufgeschlossenen-kirche-60102.htm> (13.06.2023). Diese Leitsätze werden im Kapitel 4.1.1.2 näher betrachtet.

3.3.1 Entwicklung der PR in der EKIR seit 1945¹⁰²

Für die vorliegende Arbeit wurden die „Verhandlungen der Rheinischen Landessynoden“ von 1948 bis 2021 daraufhin untersucht, ob in den jeweiligen Beratungen über strukturelle Inhalte der PR beraten und beschlossen wurde. Eine Erkenntnis soll bereits jetzt erwähnt werden: Viele Überlegungen, die in den Protokollen festgehalten wurden, sind bis heute aktuell und relevant.

Bereits auf der ersten Landessynode (LS) 1948 wurde ein Presseamt der EKIR bestätigt. Auf der LS 1950 wird für das „Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit“ von einer Abteilung mit mehreren Mitarbeitenden berichtet: „Presse, Rundfunk, Filmwesen, Erwachsenenbildung – diese Dinge sind in einem Dezernat zusammengefasst, [...]“¹⁰³ Der Tätigkeitsbericht verweist auf die Gründung des „Presseverband der Evangelischen Kirche im Rheinland e. V.“, der „Arbeitsträger für Aufträge auf den Gebieten Presse, Rundfunk und Film ist. Zur Pressearbeit gehörten „1. Herausgabe und Mitarbeit am Sonntagsblatt¹⁰⁴, 2. Herausgabe eines Nachrichtenblattes¹⁰⁵ sowie „3. Dienst an der Tagespresse“.¹⁰⁶ Redaktionsbesuche, Pressekonferenzen und mehrtägige Pressetagungen für Medienvertreter waren Instrumenten externer Pressearbeit; intern existierte ein Informationsdienst für Kirchenleitung und Superintendenten.¹⁰⁷ Ein »rheinischer Filmdienst« war verantwortlich für Filmvorführungen. (Spielfilme, Dokumentationen) in Gemeinden.¹⁰⁸

Ein ständiger Presseausschuss wurde durch die LS 1956 beschlossen.¹⁰⁹

Das Protokoll der LS 1959 belegt, dass die Kirchenleitung bereits 1950 das Amt eines Landespressepfarrers geschaffen hatte. Durch zahlreiche Probleme auf dem Gebiet der Pressearbeit, wurde es notwendig, das Thema PR auf der LS 1959 genauer

¹⁰² Am Beispiel der EKIR wird die Entwicklung der PR und ihr Stellenwert auf Ebene einer Landeskirche dargestellt.

¹⁰³ Vgl. EKIR (1951), VLS 1950, Mülheim an der Ruhr, 1951, S. 58.

¹⁰⁴ „DER WEG“, Vgl. EKIR (1951), a. a. O., S. 189*.

¹⁰⁵ „Kirche in der Zeit“ [Anmerkung: bis 1.4.1950 »Nachrichtendienst der Evangelischen Kirche im Rheinland]“ Vgl. EKIR (1951), a. a. O., S. 189* f.

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Im Pressehaus in Bethel gab es ein Studio, in dem Rundfunkgottesdienste und Reportagen produziert und das Pfarrpersonal technisch ausgebildet wurde. Vgl. EKIR (1951), a. a. O., S. 190*.

¹⁰⁸ Vgl. EKIR (1951), a. a. O., S. 191*.

¹⁰⁹ Vgl. EKIR (1956), VLS 1956, Mülheim a. d. Ruhr, 1956, S. 204.

zu betrachten.¹¹⁰ In der vorherigen Synode waren Fragen der kirchlichen Publizistik verhandelt worden und man „sieht im gedruckten Wort ein wichtiges Mittel, den missionarischen Auftrag der Kirche in der Welt zu erfüllen. Besondere Bedeutung hat die kirchliche Presse. Ihre Möglichkeiten sind noch nicht ausgeschöpft“¹¹¹. Die Vorlage des Presseausschusses sieht vor, dass jeder Kirchenkreis das „Amt und die Aufgabe des Pressereferenten“ einführen sollte¹¹² und die Presbyterien eine Handreichung zur Herausgabe von Gemeindebriefen bekommen. Zudem sollte man sich an die theologischen Fakultäten mit der Bitte wenden, in der Ausbildung im Bereich der PT Vorlesungen und Übungen zur Publizistik anzubieten und in den Predigerseminaren im Bereich Publizistik auszubilden. Der Kirchenleitung wird vorgeschlagen, „in jedem Jahr einen geeigneten Vikar oder Hilfsprediger zur Einführung in die Aufgaben der Kirche auf dem Gebiet der Presse [...] über ein halbes Jahr dem Landespressepfarrer zuzuweisen“. Kreissynoden und Presbyterien sollen zudem im „Haushaltsplan einen Posten“ für die Pressearbeit einplanen. Der Präses soll einen Brief an die Gemeindeglieder der EKIR senden, welcher „die Bedeutung der kirchlichen Presse“ thematisiert.¹¹³ Hier wird die Grundlage zu einer strukturierten Kommunikation gelegt, wie sie aktuell – auch von wissenschaftlicher Seite – für notwendig erklärt wird. Markus Wiesenberg „konstatiert eine Legitimationskrise der beiden Großkirchen“¹¹⁴ in seiner Dissertation und geht der Frage nach, „inwieweit strategische Kommunikation in den Großkirchen institutionalisiert ist“.¹¹⁵

Bis 1971 werden im Rahmen des Ausschusses keine weitreichenden Inhalte über die Struktur der Pressearbeit behandelt. Im Rahmen der LS 1971 wird im Öffentlichkeitsarbeitsausschuss übereinstimmend festgestellt, „daß es der Kirche nicht oft gelingt, eine negative Einstellung zur Kirche in der Öffentlichkeit zu überwinden.“

¹¹⁰ Vgl. EKIR (1959), a. a. O., S. 12.; Ausführlich wird u. a. darüber berichtet, dass der bereits 1956 eingerichtet »Zeitschriftenbeobachtungsdienst« vor allem Inhalte der in Deutschland erscheinenden Illustrierten beobachtet hat und schließlich Klage eingereicht hatte, u. a. wegen jugendgefährdender Inhalte. Damals wurde dieser Schritt sehr begrüßt, da die Kirche ihr „Wächteramt“ damit vorbildlich ausgeführt hatte. Vgl. EKIR (1959), a. a. O., S. 33 f.

¹¹¹ EKIR (1959), a. a. O., S. 98.

¹¹² Siehe hierzu Anlage 11.1: Damalige Beschreibung für Amt und Aufgabe des Pressereferenten. Interessant, weil diese in ihren Grundzügen noch heute einer aktuellen Stellenforderung entspricht.

¹¹³ Vgl. EKIR (1959), a. a. O., S. 98.

¹¹⁴ Wiesenberg, Markus (2019): a. a. O., S. 2.

¹¹⁵ Ebd., S. 3.

Unter anderem wird dies darauf zurückgeführt, dass die Öffentlichkeit nur „unzureichend“ über die Tätigkeit von Kirche informiert wird.¹¹⁶ Eine Feststellung, die auch ein halbes Jahrhundert später von PR-Verantwortlichen konstatiert wird.

Im Rahmen der ersten Plenarsitzung auf der LS 1973 zeigt der Vorsitzende des »Ständigen Öffentlichkeitsausschusses« in seinem Bericht Probleme der Öffentlichkeitsarbeit auf. Neben seiner Kritik an der Bezeichnung des Ausschusses führt er aus, dass eine Legitimation des Ausschusses oft schwierig ist, da dieser Aufgaben übernimmt, die auch von anderen Ausschüssen übernommen werden könnten.

Als Voraussetzung für eine gute Arbeit des Ausschusses fordert er eine bessere Abstimmung zwischen dem Ausschuss und der Synode bzw. der Kirchenleitung. Er bemängelt, dass die Synode an sich der falsche Ort ist, aufgrund der Kürze der Zeit und der vielen Inhalte. Ebenso zeigt er auf, dass die Kirchenleitung auch unter ständigem Zeitdruck steht und es bisher kaum einen konkreten Auftrag an den Ausschuss gab – obwohl es der Beschluss der Synode so vorgesehen hatte.¹¹⁷

Im Folgejahr (1974) wird der Synode ein »Publizistisches Konzept der Evangelischen Kirche im Rheinland« vorgestellt. Dieses enthält eine Bewertung der evang. Publizistik, die „an der Erfüllung des Auftrages teilnimmt, dem die Kirche verpflichtet ist. Sie bringt im Feld der öffentlichen Meinung die Stimme der Kirche, ihrer Gemeinden, Mitglieder und Leitungsorgane zur Geltung und vermittelt zugleich deren Kommunikation untereinander.“¹¹⁸ Zudem stellt es die Pressearbeit, als Teil der Öffentlichkeitsarbeit, als „wichtige Möglichkeit der Kirche“ dar, „über öffentliche Medien zu wirken“¹¹⁹ und hebt in diesem Zusammenhang die „eigene Kirchenpresse“ als Möglichkeit der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit hervor.¹²⁰

¹¹⁶ EKIR (1971), VLS 1971, Mülheim a. d. Ruhr, 1971, S. 255.

¹¹⁷ Die bisher erfolgte Aufarbeitung von Themen – genannt werden explizit die Auseinandersetzung mit dem Sexualstrafrecht und dem §218 – waren durch Eigeninitiative veranlasst. Es wird darum gebeten, dass sich die Kirchenleitung zukünftig „in Wahrung ihres speziellen Öffentlichkeitsauftrages des dafür zuständigen Ausschusses stärker bedient.“, EKIR (1973), VLS 1973, Mülheim an der Ruhr, S. 98 f.

¹¹⁸ Vgl. EKIR (1974), VLS 1974, Mülheim an der Ruhr, 1974, S. 281*.

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ „Sie kann unmittelbar, ohne Rücksicht auf kirchenfremde Interessen, die Stimme der Kirche, kirchlicher Personen, Gruppierungen oder Amtsstellen zur Geltung bringen“ (EKIR (1974), a. a.O., S. 282*). Der dort aufgeführte Status quo der Publikationen (siehe Anlage 12) führt zudem dazu, dass über die bereits bestehenden Publikationen hinaus über die Einführung einer „Landeskirchlichen

Erst wieder 1983 ist PR Thema einer LS. In diesem Jahr wird ein aktualisiertes publizistisches Konzept vorgestellt, das die Entwicklung in der Medienlandschaft sowie im Bereich der Informations- und Kommunikationstechniken berücksichtigt.¹²¹

Ein umfangreiches Medienkonzept wird sechs Jahre später vorgestellt, mit dem auf den Umbruch in der deutschen Medienlandschaft reagiert werden soll. „Dies(er) ist im Bereich der elektronischen Medien (Hörfunk und Fernsehen, Informationstechnologien, u. a. [Anmerkung: z. B. Beendigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols durch Zulassung privat-rechtlicher Anbieter] am deutlichsten zu sehen, betrifft aber in gleicher Weise auch die Printmedien (Zeitungen, Nachrichtenagenturen, Verlagspolitik)“. ¹²² Man gibt offen zu: „[D]ie Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland haben relativ spät die Veränderungen registriert, denen eine Gesellschaft unterworfen ist, wenn sie auf dem Weg vom industriellen Zeitalter ins Informations- und Medienzeitalter ist“. ¹²³

Man habe zwar die Entwicklungen aufmerksam verfolgt und analysiert¹²⁴, „hat dabei (1) überstürzte Entscheidungen vermieden und (2) in Ruhe und (3) ohne sich von irgendeiner Seite unter Druck setzen zu lassen bedacht, (4) was ihr Auftrag in der neuen Kommunikations- und Medienlandschaft sein kann, (5) was theologisch geboten und vertretbar, (6) was im Gesamtableau ihrer vielfältigen Aufgaben finanziell und persönlich möglich ist, (7) den Gemeinden und ihren Gliedern nutzt und zu Ehre dessen gereicht, in dessen Auftrag wir an seiner Kirche bauen und der es uns nie erspart hat, die Zeichen der Zeit zu erkennen, zu deuten und ihnen gemäß zu handeln“¹²⁵.

Mitgliederzeitschrift“ und einer „Mitarbeiterzeitschrift“ nachgedacht wird. (EKiR (1974), a.a.O., S. 284*ff.)

¹²¹ Vgl. EKiR (1983), VLS 1983, Mülheim an der Ruhr, S. 54*.

¹²² Vgl. EKiR (1989), VLS 1989, Mülheim an der Ruhr, S. 240*.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. ebd. S. 241*: Schon 1983 hat man dies erkannt und daher die Stelle eines Medienbeauftragten eingerichtet, die jedoch erst 1986 besetzt werden konnte.

¹²⁵ Ebd., S. 240* f.; Anm.: Die Zahlen in Klammern wurden eingefügt, um die Anzahl der Argumente deutlich zu machen.

Um auf die Veränderungen der Medienlandschaft, vor allem auch durch die damit verbundene neue Anspruchslage der Redakteur:innen („Kirche ist ein Themenlieferant unter vielen“¹²⁶) adäquat reagieren zu können, wird 1989 das »Rheinische Agenturmodell«¹²⁷ ins Leben gerufen, um für die Redaktionen entsprechenden Content (zunächst Film- und Hörfunk) zur Verfügung zu stellen.¹²⁸

Mit Beginn der 1990er-Jahre rückt die PR wieder vermehrt in den Fokus. Mehrere Konzepte (1990 »Medienkonzept '90«, 1995 »Gesamtkonzept für die kirchliche Printpublizistik«, 1997 »Konzept zur Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der EKIR« und 1998 »Curriculum Öffentlichkeitsarbeit«) und »Perspektiven der Öffentlichkeitsarbeit« (1994) werden verabschiedet.¹²⁹ Im Jahr 2002 war der – auf der Folgesynode 2003 gegründete – Medienverband Rheinland Thema in der Synode.

3.3.1.1 Weitere Entwicklungen in der EKIR

Zu Beginn des neuen Jahrtausends nahm die Beschäftigung innerhalb der LS mit dem Feld Öffentlichkeitsarbeit deutlich ab. Größere PR-Konzepte, wie sie in den 1990er-Jahren entstanden sind, wurden nicht mehr verhandelt. Das aktuellste Positionspapier »E.K.I.R. 2030« mit Relevanz für die PR wurde im Sommer 2021 veröffentlicht.

Die in den EKIR-Konzepten wiederholt angesprochene Zielgruppe der distanzierten Kirchenmitglieder zwischen 20 und 45 ist – auch nach Aussage der Interviewpartner:innen sowie nach Studienergebnissen – nach wie vor die Hauptzielgruppen kirchlicher PR – primär auf landes- und kreiskirchlicher Ebene.¹³⁰

¹²⁶ Ebd., S. 245*.

¹²⁷ Dies ist die Etablierung von Verantwortlichen für Pressearbeit „am Ort oder im Einzugsgebiet“ von Sendern, die Beiträge produzieren und Sendern zur Verfügung stellen und als Ansprechpartner für Sender fungieren. Vgl. ebd. S. 266* f.

¹²⁸ Vgl. ebd. S. 245* ff.; Die Anlage „XVIII; Drucksache 17 – Errichtung eines integrierten Medien- und Kommunikationszentrums“ mit vollständigen Medienkonzept, die der Synode zur Verfügung gestellt wird, enthält auch ein umfassendes Bild über die Medienlandschaft auf dem Gebiet der EKIR in dieser Zeit. Der Umfang der Anlage, die als Beschlussvorlage diente, beträgt 37 Seiten und ist im Vergleich zu anderen sehr ausführlich, was sicherlich die Relevanz des Themas unterstreicht.

¹²⁹ Das 1997 verabschiedete Strukturkonzept wird im Kapitel 4.1.2.1 der Arbeit näher betrachtet. Ausführungen zu den weiter genannten Konzepten sind der Anlage 13 zu entnehmen.

¹³⁰ Eine ausführlichere Zielgruppenbetrachtung erfolgt im Kapitel 5.2.1.2.

3.3.1.2 Fazit

Die Darstellungen belegen den Wandel dieses Arbeitsfeldes weg von der reinen Publizistik hin zu einer strukturierten PR. Dies unterstützt die Forderung, nicht mehr nur von der Publizistik, sondern von einer kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen.

3.4 Status quo kirchlicher PR

3.4.1 Professionalität kirchlicher PR

Professionell aufgestellte PR-Abteilungen, die sich jedoch oft nach wie vor „Pressestelle“ nennen, sind auf allen Ebenen der evang. Kirche eingerichtet. Je nach Ebene sind die Größe und Zusammensetzung der Teams sowie der Professionalisierungsgrad jedoch sehr unterschiedlich.

3.4.1.1 Notwendigkeit der Professionalität

Die Kenntnis und Analyse der Medienlandschaft sind wichtige Voraussetzung für eine gute PR-Arbeit. Gerade die in den vergangenen Jahren stärker werdenden sozialen Medien stellen die PR-Referent:innen vor neue Herausforderungen, denn „diese neue Art von Medien hat ihre ganz eigenen Regeln.“¹³¹

Auf die Frage, ob sich die Bedingungen für Kommunikation verschlechtert oder eher verbessert haben, bezogen sich alle Befragten auf die fortgeschrittene Digitalisierung und die Entwicklung der sozialen Medien, wodurch sich die Medienlandschaft tiefgreifend verändert hat. „Nahezu jede:r hat die Möglichkeit, öffentlich zu kommunizieren und Reichweite zu erzielen – und dies in einer Schnelligkeit, die auch die Zeit, auf (negative) Meldungen zu reagieren, deutlich verkürzt hat“, so die Aussagen. Langes Überlegen und suchen nach möglichst diplomatischen Worten ist kaum mehr möglich, es muss schnell gehandelt werden. Dies wiederum setzt voraus, dass die PR-Beauftragten sicher sind – in ihren Themen, in ihren Kenntnissen über Strukturen der Kirche und der Medien – und kompetent in Ausdruck und Wortwahl sind. Mit Blick auf die Presse wird von den Interviewpartner:innen zudem benannt, dass „Gegenüber in den Redaktionen oft nur noch wenig kirchlich sozialisiert sind“ und

¹³¹ So Interviewaussagen.

„elementare Kenntnisse der Kirchen sind nicht vorhanden, bis dahin, dass die Unterschiede zwischen evangelischer und katholische Kirche nicht bekannt sind“.

Aufgrund der beschriebenen Herausforderungen ist die Professionalisierung in diesem Arbeitsfeld heute noch relevanter geworden. Diese Forderung bezieht sich sowohl auf haupt- als auch auf ehrenamtliche PR-Beauftragte.

Uta Pohl-Patalong und Eberhard Hauschildt verstehen Kommunikation als „Hauptmittel des strategischen Handelns von Kirche, bei dem die Menschen in der Kirche im Mittelpunkt stehen“ und sehen Kommunikation somit als „Kernprozess evangelischer Kirche.“¹³² Vor diesem Hintergrund sehen sie eine qualitativ gute Kommunikation als notwendig an. Zwar kann man nach Paul Watzlawick „nicht nicht kommunizieren“¹³³; im Umkehrschluss heißt dies aber nicht, dass jede:r qualitativ gut kommunizieren kann. Auch hierin begründet sich eine Notwendigkeit der Professionalisierung.¹³⁴

„Only bad news are good news“ – dies ist eine Erfahrung, die gerade Mitarbeitende in Pressestellen immer wieder machen. Eine positiv besetzte Meldung in den Medien – soweit es sich nicht um eigene Kanäle handelt – zu platzieren, ist in der Regel schwieriger, als dass eine schlechte Meldung über eine Organisation veröffentlicht wird. „Positive Meldungen zu platzieren gelingt nur punktuell“, so Interviewaussagen. Bei positiven Themen braucht es einen starken Nachrichtenwert, damit die Presse aufmerksam wird.¹³⁵ Damit richtig umzugehen, bedarf wiederum Professionalität die einerseits durch eine fundierte Aus-/Weiterbildung, andererseits sicherlich auch durch langjährige Erfahrung erreicht werden kann.

¹³² Vgl. Pohl-Patalong, Uta; Hauschildt, Eberhard (2020): Kirche verstehen, Gütersloh, S. 96.

¹³³ Watzlawick, Paul; Beavin, Janett H.; Jackson, Don D. (2016): Menschliche Kommunikation. Bern., S. 58 f.

¹³⁴ Einschränkung muss hier sicherlich gesagt werden, dass es nicht jede Aufgabe der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit eine gut ausgebildete Fachkraft benötigt.

¹³⁵ Vgl. auch: Pohl-Patalong, Uta; Hauschildt, Eberhard (2020), a. a. O., S. 617.

Im Rahmen der Umfrage zu dieser Masterarbeit¹³⁶ wurde auch die Frage nach der Professionalisierung der PR-Verantwortlichen gestellt.¹³⁷

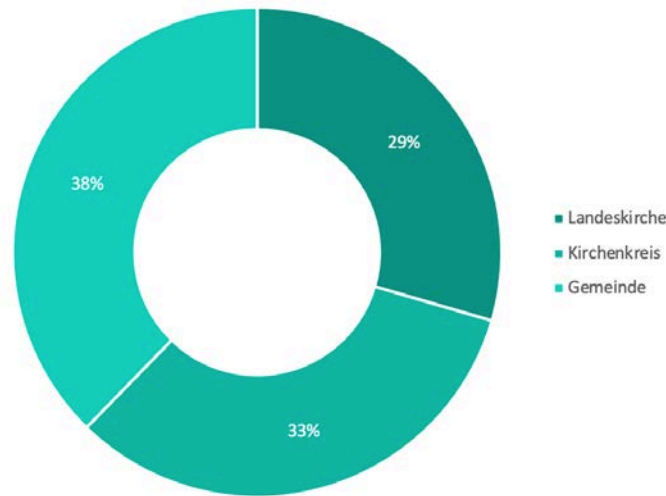


Abb. 7: Umfrageergebnis: Ebenen der evang. Kirche, auf denen Teilnehmende der Umfrage aktiv sind.

Die Teilnehmer:innen kommen etwa zu gleichen Teilen aus Landeskirche, Kirchenkreis und Gemeinden. Dabei bezeichnen sich über die Hälfte der Befragten als „Profi“ mit einer entsprechenden Ausbildung in dem Bereich.

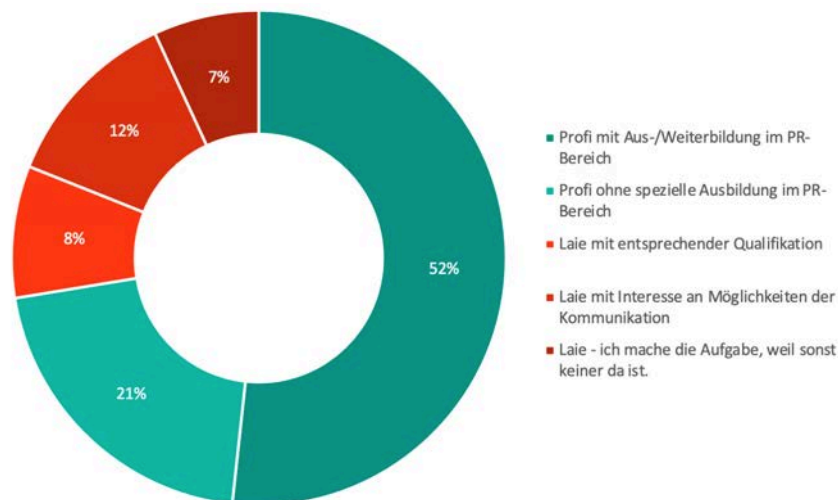


Abb. 8: Umfrageergebnis: Professionalisierungsgrad der PR-Verantwortlichen in der evang. Kirche in Deutschland.

¹³⁶ Sicherlich ist diese Umfrage aufgrund der geringen Teilnehmerzahl im Blick auf die gesamte evang. Kirche in Deutschland nicht repräsentativ, vermittelt aber dennoch einen Eindruck.

¹³⁷ An der Umfrage haben nahezu zu gleichen Teilen Beschäftigte auf allen Ebenen der evang. Kirche in Deutschland teilgenommen, die Prozentzahlen entsprechen dabei folgender Verteilung: Landeskirche 18 Teilnehmende, Kirchenkreise 20, Gemeinden 23, insgesamt 61 Teilnehmer:innen. Davon haben 58 die Frage nach ihrem PR-Ausbildungsstand beantwortet. Danach bezeichnen sich 42 Teilnehmer:innen als Profis und 16 als Laien. Eine Auswertung, welche genaue Position die Befragten im Bereich der PR ausüben (z. B. Pressereferent:in, Pfarrer:in ...), kann nicht nachvollzogen werden.

Wie die Praxis zeigt, obliegt die Aufgabe in den Gemeinden oft dem Pfarrpersonal.¹³⁸ Daher scheint es notwendig, das Thema PR in der Pfarramts-Ausbildung stärker in den Blick zu nehmen. Gerade auch ob der Vielfalt der Medien, die es professionell mit Inhalten zu versorgen gilt.¹³⁹

3.4.1.2 Verortung und Besetzung der PR

3.4.1.2.1 EKD

Die EKD verfügt über eine große Kommunikations-Abteilung, unter deren Dach alle Professionen vereinigt sind, die eine modern aufgestellte PR-Abteilung benötigt. Hierzu gehören Journalistinnen und Journalisten ebenso wie Gestalterinnen und Gestalter, die Texte in ein ansprechendes Layout bringen. Ebenfalls zum Team gehören „social-media-affine Menschen“, die die aktuellen Kommunikationskanäle gekonnt bespielen.¹⁴⁰

3.4.1.2.2 Landeskirchen und Gemeinden

Für die Besetzung der landeskirchlichen PR-Abteilungen sowie auf Gemeindeebene ergab die Umfrage, dass ein großer Teil (20 von 55 Rückmeldungen) als „Einzelkämpfer:in“ unterwegs ist.

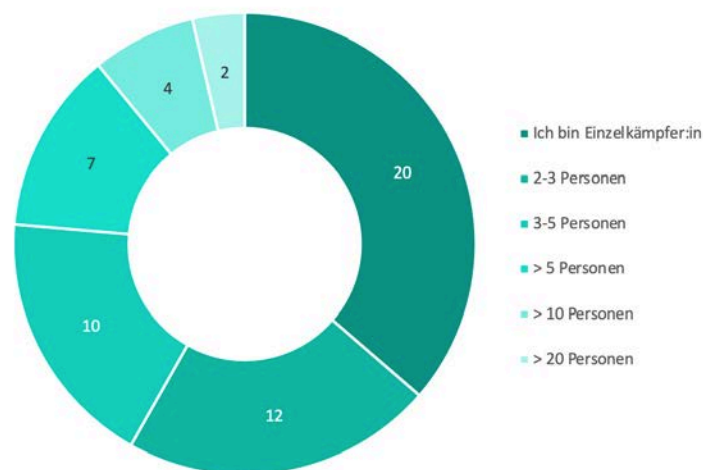


Abb. 9: Umfrageergebnis: Besetzung der PR-Abteilungen der evang. Kirche in Deutschland.

¹³⁸ Siehe auch Anlage 5: Beispiel Impressum Gemeindebrief.

¹³⁹ Zur Entlastung des Pfarrpersonals könnten auch Ehrenamtliche oder andere Mitarbeitende entsprechend qualifiziert werden.

¹⁴⁰ Inhalte aus Gespräch mit EKD-Vertreter.

Beispiel EKiR

Die EKiR umfasst aktuell 37 Kirchenkreise mit 627 Gemeinden. Mit 2,2 Millionen Mitgliedern ist sie die zweitgrößte LK.¹⁴¹ Die Abteilung »Kommunikation und Medien« der EKiR ist in der Aufbauorganisation als Stabsstelle des Vizepräsidenten verortet.

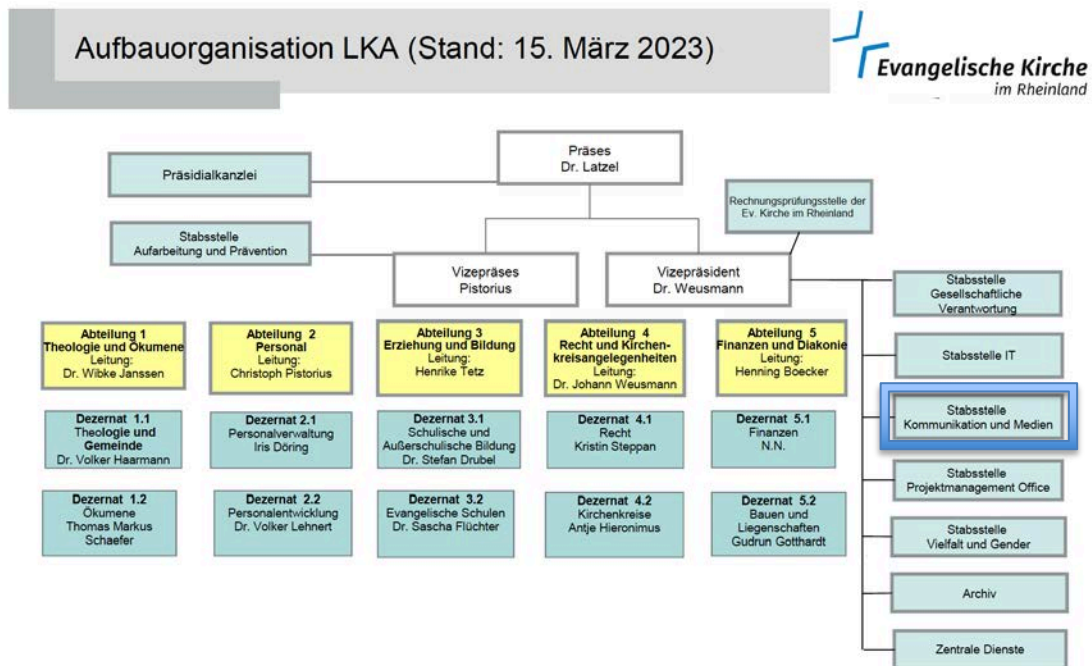


Abb. 10: Organigramm der EKiR

Quelle: <https://www2.ekir.de/inhalt/landeskirchenamt/> (26.05.2023).

Aktuell arbeiten 16 Mitarbeitende in diesem Bereich. Ihre Aufgaben umfassen Pressarbeit, Publikationen, Social Media, Grafik, Internet, Bewegtbild, Projekte (z. B. Konfirmandenarbeit), Medienpolitik und Publizistik sowie Kirche und Sport (in Kooperation mit der Stabsstelle Gesellschaftliche Verantwortung).¹⁴²

¹⁴¹ Vgl. EKiR: *Landeskirche*, auf: <https://www2.ekir.de/themen/ueber-uns/landeskirche/> (26.05.2023)

¹⁴² Vgl. EKiR: *Geschäftsstellenplan der EKiR, Stand: 01.05.2023*, auf: <https://www2.ekir.de/inhalt/landeskirchenamt/> (26.05.2023).

Beispiel EKvW

Die EKvW umfasst derzeit 26 Kirchenkreise mit 442 Gemeinden und mehr als zwei Millionen Mitgliedern.¹⁴³ Die Abteilung »Kommunikation« ist auch hier als Stabsstelle der Kirchenleitung verortet.

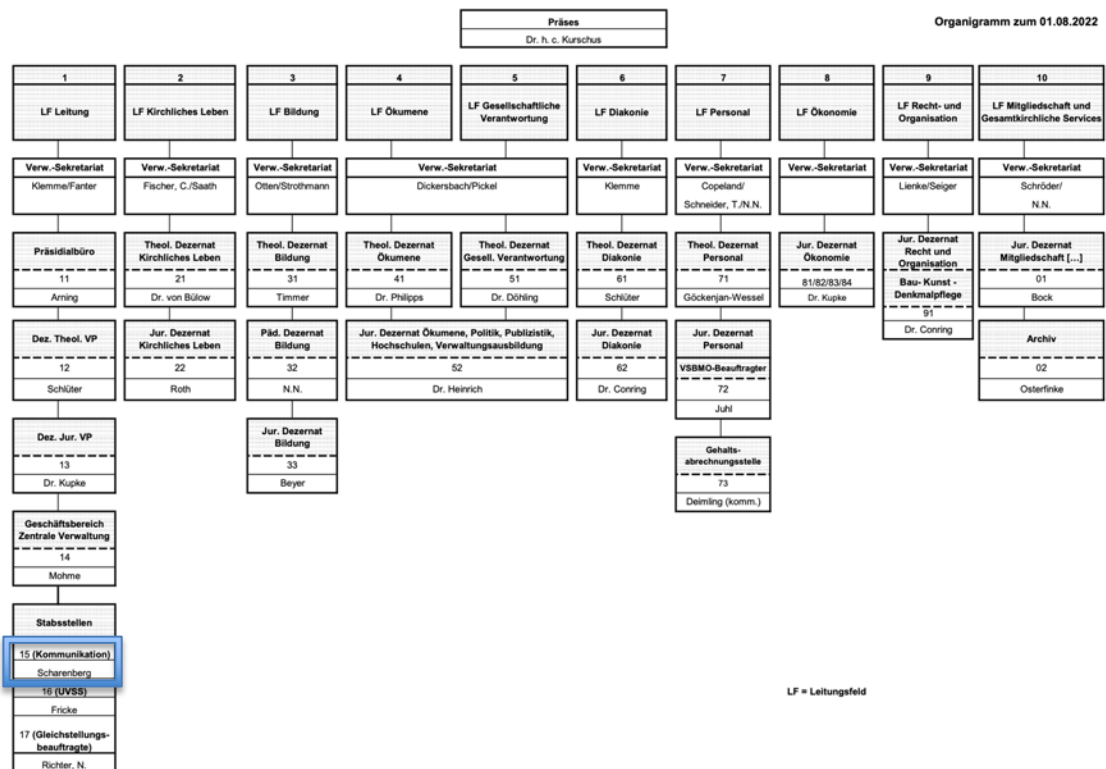


Abb. 11: Organigramm der EKvW

Quelle: https://www.evangelisch-in-westfalen.de/fileadmin/user_upload/Kirche/Unsere_Struktur/Landeskirche/Landeskirchenamt/Organigramm.pdf (26.05.2023).

Aktuell arbeiten sieben Mitarbeitende in der Abteilung. Ihre Aufgabenbereiche umfassen Pressearbeit, Erstellung von Publikationen, Betreuung der Internetseiten, Hilfestellung zu Fragen der PR aus den Kirchenkreisen und Gemeinden sowie Marketing und Kampagnen.¹⁴⁴

¹⁴³ Vgl. EKvW. *Jede Menge Statistik*, auf: <https://www.evangelisch-in-westfalen.de/kirche/daten-und-fakten/> (26.05.2023)

¹⁴⁴ Vgl. EKvW. *Stabsstelle Kommunikation*, auf: <https://www.evangelisch-in-westfalen.de/kirche/ueber-uns/landeskirche/landeskirchenamt/dezernat-und-referate/lf-1-leitung/dez-15-kommunikation/#c7308> (26.5.2023)

3.4.1.2.3 Kirchenkreise

Die Kirchenkreise unterstützen die Gemeinden bei ihrer PR.¹⁴⁵ Viele Gemeinden haben nominell einen Fachausschuss »Öffentlichkeitsarbeit«, jedoch ist die qualitative Besetzung und der Umfang der Arbeit sehr unterschiedlich.¹⁴⁶

3.4.1.3 Fazit zur Professionalisierung

Die evang. Kirche in Deutschland hat früh die Relevanz der Professionalität für eine gute PR-Arbeit erkannt und hat, wie dargestellt, bereits 1949 die »Christliche Presseakademie« gegründet, die bis heute in Form der Evangelischen Medienakademie fortbesteht. Die Ausbildung von Expert:innen auf dem Gebiet der Kommunikation war stets Bestandteil der Aufgaben der Kirche. Und doch ist der Ruf von Expert:innen, sie zu hören, ebenso wenig verstummt, wie der Ruf nach Qualifizierung und Professionalisierung. Im August 2020 fordert Johanna Haberer in einem »zeitzei-chen«-Interview, mit dem Titel „Journalisten müssen Hexen sein“, einen radikalen Kurswechsel in der evangelischen Medienarbeit und kritisiert, dass „die evangelische Publizistik in ihrer Gesamtheit von den Herausforderungen der Digitalisierung überfordert [ist]. Man versucht seit fast zwanzig Jahren, die kirchliche Medienarbeit der Digitalisierung anzupassen, aber hat immer nur pragmatisch vor sich hin gekleckert.“¹⁴⁷ Die Anpassung an den Wandel bedarf einer zunehmenden Professionalisierung PR in den entsprechenden Professionen. Diese ist ein wichtiger Schritt, um die Relevanz und das Image von Kirche in Deutschland nachhaltig zu stärken.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Die Umfrageergebnisse zeigen, dass PR-Verantwortliche hier überwiegend eine entsprechende Ausbildung haben.

¹⁴⁶ Dies ist eine Erkenntnis aus der Umfrage. In meiner Heimatgemeinde beispielsweise existiert ein solcher Ausschuss, der allerdings nur durch einen Pfarrer und einen professionellen Fotografen, der Mitglied des Presbyteriums ist, besetzt ist. Mit der Gestaltung des Gemeindebriefes ist ein externes Team beauftragt, mit dem regelmäßige Redaktionssitzungen stattfinden.

¹⁴⁷ Mawick, Reinhard; Kosch, Stephan (2020): *Journalisten müssen Hexen sein – Deutschlands erste und einzige Professorin für Christliche Publizistik, Johanna Haberer, fordert einen radikalen Kurswechsel in der evangelischen Medienarbeit*, auf: <https://zeitzeichen.net/node/8566> (13.06.2023).

¹⁴⁸ Wie es scheint, ist diese Notwendigkeit noch nicht erkannt. Immer wieder im Focus der Entscheidungen steht die Arbeit der GEP. Unter anderem wurde jüngst die EJS unter dessen Dach aus finanziellen Gründen geschlossen. Siehe hierzu auch Anlage 14.

3.4.2 Unterstützung für PR-Arbeit

Die Verantwortlichen für PR können auf einen großen Pool von Hilfsangeboten zurückgreifen, der sowohl kirchenintern über EKD, Landeskirchen sowie Kirchenkreise, als auch außerkirchlich über Verbände, Organisation und Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Hierzu dient auch die Vernetzung der PR-Verantwortlichen. Diese erfolgt auf allen Ebenen in regelmäßige Treffen und/oder über „Zoom“-Meetings. Gefördert wird dieser Austausch u. a. durch das Netzwerk Öffentlichkeitsarbeit.¹⁴⁹

Die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Hannover bietet z. B. mit ihrem »Haus kirchlicher Dienste (HkD)« Unterstützung an und ergänzt als übergemeindliche Einrichtung die Arbeit der Kirchengemeinden und Kirchenkreise. Aktuelle Themen und Fragestellungen werden aufgegriffen, bearbeitet und die Inhalte für die kirchliche Arbeit vor Ort zur Verfügung gestellt. „Die Referent:innen entwickeln Materialien, sorgen für die Fort- und Weiterbildung von Haupt- und Ehrenamtlichen, beraten individuell und führen qualifiziert den inner- und außerkirchlichen Dialog“¹⁵⁰.

Die EKvW stellt auf ihren Internetseiten einen kurzen Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.¹⁵¹ Dort wird auf das interne Portal »Kiwi« verwiesen, auf dem sich weitere Materialien für die PR finden lassen.¹⁵²

Das GEP veröffentlicht seit 1970 regelmäßig das Printprodukt »Gemeindebrief – Magazin für Öffentlichkeitsarbeit«. Ein Online-Abo steht ebenfalls zur Verfügung,

¹⁴⁹ „Wir verstehen uns als Lobby für eine strategische, zeitgemäße und angemessen ausgestattete Öffentlichkeitsarbeit in der evangelischen Kirche und ihrer Diakonie. Unsere Mitglieder profitieren vom wechselseitigen Erfahrungsaustausch und von der Beratung untereinander. Bei unseren Jahrestagungen, bei denen selbstverständlich auch Nicht-Mitglieder herzlich willkommen sind, kommen namhafte Expertinnen und Experten zu aktuellen Themen zu Wort und geben damit wichtige Impulse für unsere Arbeit als Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Öffentlichkeitsarbeiter.“ Vgl. *Willkommen beim Netzwerk Öffentlichkeitsarbeit*, auf: <https://www.netzwerk-oe.de/> (21.06.2023).

¹⁵⁰ Vgl. HkD. *Willkommen*, auf: <https://www.kirchliche-dienste.de/startseite> (28.05.2023); Auf der Seite <https://www.gemeinde-leiten.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit> (28.05.2023) stellt das HkD umfangreiche Hilfen zur Öffentlichkeitsarbeit dar.

¹⁵¹ Vgl. EKvW. *Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, auf: <https://www.gemeinde-bewegen.de/136-2/kommunikation-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/> (28.05.2023)

¹⁵² Beide Landeskirchen stellen ihre Angebote unter dem Stichwort »Gemeinde leiten« vor, was dem Gedanken, dass PR Leitungsfunktion haben muss, entspricht.

das Zugriff auf vielfältige mediale Inhalte erlaubt, die für die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können.¹⁵³

Hier sind u. a. – ganz biblisch – die „Zehn Gebote für Öffentlichkeitsarbeiter“ zu finden:¹⁵⁴

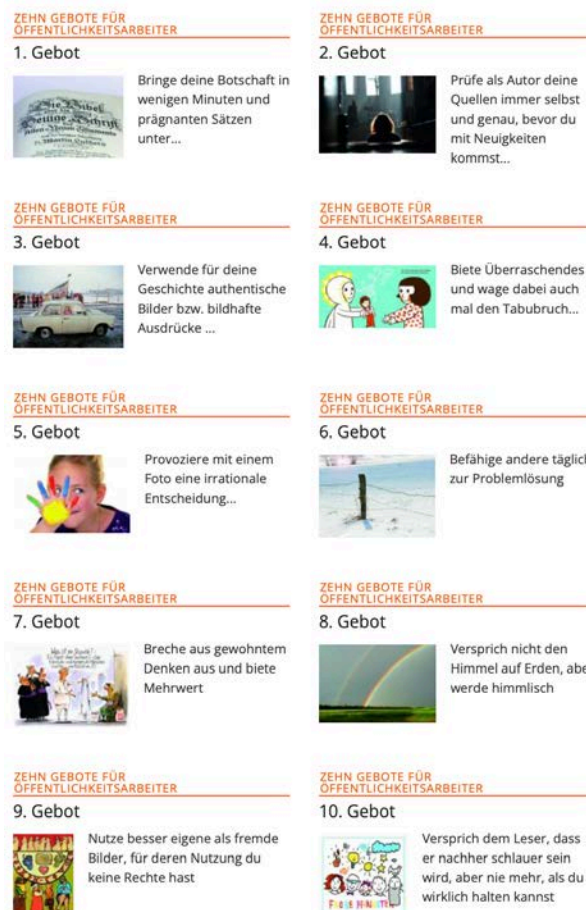


Abb. 12: Zehn Gebote für Öffentlichkeitsarbeiter

Als außerkirchliches Angebote ist die Internetseite der »Gemeindebrief Druckerei« zu erwähnen. Hier finden sich auf der Seite »Gemeindebrief Helfer« Gestaltungstipps und Vorlagen für diverse Printprodukte.¹⁵⁵

¹⁵³ Vgl. GEP. *Gemeindebrief – Magazin für Öffentlichkeitsarbeit*, auf: <https://gemeindebrief-magazin.evangelisch.de/> (28.05.2023)

¹⁵⁴ Vgl. Amberg, Martin: *Zehn Gebote für Öffentlichkeitsarbeiter*, auf: <https://gemeindebrief-magazin.evangelisch.de/rubrik/zehngebote/einleitung> (28.05.2023)

¹⁵⁵ Vgl. Gemeindebriefdruckerei. *Blog Gemeindehelfer*, auf: <https://www.gemeindebriefhelfer.de/blog/> (28.05.2023)

Ebenso findet sich eine Reihe von Büchern, die allgemein verständlich in das Thema PR einführen und praktische Tipps zum Einsatz der diversen Instrumente geben.¹⁵⁶ Auch PR-Agenturen haben das Potenzial kirchlicher Kunden selbstverständlich erkannt und einen Fokus auf kirchliche Kommunikation gelegt, z. B. »telos communication«, mit ihrem Blog »Kirchen Kommunikation – Die gute Nachricht besser kommunizieren«¹⁵⁷ oder »Gute Botschafter«¹⁵⁸, die unter anderem die Kampagne „Brot für die Welt“ verantworten.

Spezielle Studiengänge werden ebenso angeboten. Die »Evangelische Medienakademie, das Kommunikationswerk der Nordkirche, bietet einen 15-monatiger Studiengang an, der berufsbegleitend mit Praxis und Theorie wichtige Themenfelder zeitgemäßer Öffentlichkeitsarbeit (Konzeptentwicklung und Erfolgskontrolle, Social-Media-Aktivitäten, Pressearbeit, Krisenkommunikation und Eventmanagement) lehrt.¹⁵⁹

Ein neuer Master-Studiengang wird seit 2020 am »Zentrum für angewandte Pastoralforschung (ZAP)« in Bochum angeboten.¹⁶⁰ Das Angebot des ZAP ist ökumenisch; aktuell sind vier der zehn Studierenden evang. Pfarrer:innen. Der Studiengang »Crossmediale Glaubenskommunikation« bildet darin aus, „Religion und Glaube zeitgemäß zu kommunizieren“¹⁶¹. „Der Studiengang will auf fehlende Professionalität im Bereich der PR (z. B. bei der Gestaltung von Internetseiten oder Social-Media-Kanälen der Gemeinden) sowie auf das Problem, dass die ‚Kirchensprache‘ von den Menschen nicht mehr verstanden wird“¹⁶² reagieren.

¹⁵⁶ Beispiele: Gerhard, Joachim; Matthis, Karsten (2008): *Öffentlichkeitsarbeit praktisch in Kirche und Gemeinde*, Göttingen. Hillebrecht, Steffen W. (1999): *Kirche vermarkten! Öffentlichkeitsarbeitsbuch für Gemeinden*. Hannover.

¹⁵⁷ Vgl. telos communication. *Unsere Beitrag*, auf: <https://kirchen-kommunikation.de/> (28.05.2023) – hier finden sich viele Beiträge zur ersten Orientierung und Nutzung der PR-Instrumente.

¹⁵⁸ Vgl. Gute Botschafter. *Referenzen*, auf: <https://www.gute-botschafter.de/referenzen> (28.05.2023) – Wolfram Heidenreich, Gründer der Agentur, war ein Interviewpartner. Inhalte aus dem Gespräch werden an verschiedenen Stellen der Arbeit einfließen.

¹⁵⁹ Vgl. Evangelische Medienakademie. *Studiengang Öffentlichkeitsarbeit*, auf: <https://www.evangelische-medienakademie.de/studiengang-oeffentlichkeitsarbeit/infos/> (28.05.2023)

¹⁶⁰ Dieses Angebot wird u. a. im internen EKIR-Portal empfohlen. Gegründet wurde das Institut von Prof. Dr. Matthias Sellmann, dem Inhaber des Lehrstuhls für Pastoraltheologie an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum. Der erste Studiengang startete im Jahr 2020. Siehe auch: ZAP (1). *Das Zap*, auf: <https://zap-bochum.de/> (28.05.2023);

¹⁶¹ Vgl. ZAP (2). *Crossmediale Glaubenskommunikation*, auf: <https://cmgk.de/> (28.05.2023)

¹⁶² Aussage des Interviewpartner der ZAP. Im Rahmen des Abschlusses müssen die Studierenden neben der Masterarbeit eine Kommunikationskampagne entwickeln. Geplant ist, diese auch in die Praxis umzusetzen, um aus der Wirksamkeit zu lernen.

3.5 Christentum und Medien – Instrumente kirchlicher PR

Kommunikation ist ein prägendes Element des Christentums. Von jeher hat es sich gängiger Kanäle bedient, um die Frohe Botschaft zu verbreiten. Zu Beginn war es die orale Kommunikation unter den Zuhörenden. Wobei die Schrift ebenso elementar ist – die Evangelien und Briefe des Neuen Testaments haben die „religiöse und theologische Kommunikation des Christentums stark bestimmt“¹⁶³.

Die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg war ein Grund für den Erfolg der Reformation durch Martin Luther, der die jeweiligen Vor- und Nachteile des gesprochenen wie des geschriebenen Wortes zu nutzen wusste. Zur Verkündigung des Evangeliums bevorzugte er das gesprochene Wort. Die Möglichkeiten des Drucks nutzte er vor allem da, wo seine „Worte“ eine große Masse erreichen sollten.¹⁶⁴ Martin Luther war deshalb erfolgreich, weil seine Botschaften, die nach heutigen Maßstäben einen hohen „News-Wert“ hatten, für die Menschen relevant waren – und provoziert haben. „Werbung muss anecken, provozieren“, damit sie Aufmerksamkeit bekommt. „Wir müssen mehr provokative Aktionen machen – provokant war doch unser ‚Firmengründer‘ auch.“, so die Aussagen von Interviewpartner:innen.

Der Katalog der Instrumente der kirchlichen PR überschneidet sich weitestgehend mit den allgemein gängigen PR-Instrumenten/-Kanälen.¹⁶⁵ Hierzu gehören von jeher die Pressearbeit, die Herausgabe von Printprodukten (Zeitschriften, Broschüren, Gemeindebriefe, Plakate), die Gestaltung von Schaukästen, die Organisation von Veranstaltungen (Gemeindeversammlungen, Synoden, Ausstellungen, Großveranstaltungen) und die Pflege der Internetseiten.¹⁶⁶ Durch die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung sind die sozialen Medien (Facebook, Instagram, TikTok ...) zu bedeutenden Kanälen geworden.¹⁶⁷

¹⁶³ Karle Isolde (2021): a. a. O., S. 611.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Siehe hierzu Anlage 8.

¹⁶⁶ Oft wird hier auch das Thema Fundraising genannt. Die Diskussion, ob Fundraising als Teil der PR betrachtet werden kann oder es zwei sich ergänzende Disziplinen sind, ist noch nicht geklärt. Ich persönlich tendiere zu einer Trennung der beiden Bereiche. PR kann hier unterstützend wirken.

¹⁶⁷ Im Januar 2023 lag der Anteil der deutschen Social-Media-Nutzer:innen bei 70,9 Millionen, dies entspricht 85,1 % der Gesamtbevölkerung. 77,53 Millionen Menschen (93,1, %) nutzten das Internet. (Vgl. Schmitt, Thomas (2023): Digitale Nutzung in Deutschland 2023: Die Zahlen im Detail, auf: <https://thomas-pixelschmitt.de/wie-nutzen-menschen-in-deutschland-das-internet-und-social->

3.6 Anforderungen an kirchliche PR

Dass Kommunikation zum „Kernprozess evangelischer Kirche“ als „Hauptmittel von strategischem Handeln [...]“ gehört, wurde bereits benannt.¹⁶⁸ Dabei ist diese nicht nur auf die Mitglieder gerichtet, sondern bezieht alle Menschen ein. Da sie „eine Kommunikation im Bewusstsein ist, dass Gott mit den Menschen kommuniziert und die Menschen mit Gott“, fordern Pohl-Patalong und Hauschildt eine „*qualitativ gute Kommunikation*“ der Kirche.¹⁶⁹

Zu Beginn dieser Arbeit wurde bereits die Forderung – auch aus dem Kreis der Interviewpartner:innen – benannt, dass es für eine gute Kommunikation Expert:innen benötigt.¹⁷⁰ Diese Professionalität braucht es, da sich Kommunikation, gerade durch Einführung neuer Techniken, massiv gewandelt hat und damit auch die Arbeit in den PR-Stellen in Kirche.¹⁷¹ Neben den internen Expert:innen sollte auch der Rat von externen Profis eingeholt werden und die Zusammenarbeit mit PR-Agenturen und Medienprofis erfolgen.

Die PR-Arbeit ist einem stetigen Wandel ausgesetzt. Auch die klassische Pressearbeit hat sich gewandelt. „Früher hatten Pressemitteilungen einen höheren Informationsgehalt, heute sind sie mehr werbend.“ und „Klassische Pressearbeit verschiebt sich mehr und mehr in den Bereich des Marketings.“, so zwei Stimmen aus den Interviews.

Aber nicht nur der Stil, auch die Schnelligkeit hat zugenommen. Früher hatten PR-Verantwortliche mehr Zeit, um auf Anfragen der Presse zu reagieren. „Heute muss alles schnell gehen.“ PR-Leute müssen daher jederzeit in allen Themen sprachfähig im Sinne der Kirche sein. „Durch die Social-Media-Kanäle wird jede:r zum Kommunikator:in und erzielt Reichweite.“ Große Reichweiten sind zunächst positiv zu sehen, da sich Informationen so schneller verbreiten, allerdings muss auf die Qualität und die Richtigkeit der Aussagen geachtet werden. „Laien fehlt es manchmal an der

media-2023/ (19.05.2023). Im Vergleich dazu lesen lediglich 38,1 Millionen (ca. 54 %) der Bevölkerung jede Ausgabe einer täglich oder wöchentlich erscheinenden Zeitung (Stand 2022). (Vgl. ZMG. 54 % lesen die gedruckte Zeitung, auf: <https://www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html> (19.05.2023)).

¹⁶⁸ Siehe Seite 41.

¹⁶⁹ Vgl. Pohl-Patalong, Uta u. Hauschildt, Eberhard (2020): a. a. O., S. 96.

¹⁷⁰ Siehe Seite 21.

¹⁷¹ Auf die Notwendigkeit der Professionalität für diesen Bereich geht auch die DKS von 2008 ein, vgl. EKD (2008), a. a. O., S. 49.

notwendigen Sensibilität – sie können nicht abschätzen, welche Wirkung eine lapidare Bemerkung entfalten kann.“ Dann müssen oft die PR-Expert:innen als „Feuerwehr einspringen „ein Widerspruch zur professionellen PR-Arbeit“¹⁷², denn PR ist Beziehungsmanagement und der Aufbau von vertrauensvollen Beziehungen ist ein Prozess und „kein Notfall.“

PR-Verantwortliche der evang. Kirche wünschen sich für ihre Arbeit, dass „die Bedeutung professioneller Kommunikation bewusster werden sollte.“ Eine Aussage der Umfrage formulierte die PR als „Leistungs- und Daueraufgabe“ und bemängelte gleichzeitig, dass „dies im Bewusstsein in den Kirchengemeinden und Kirchenbezirken kaum vorhanden ist. ÖA geschieht in den Kirchengemeinden ‚nebenher‘ und ist wenig vernetzt.“

„Botschaften sollen bei den Menschen ankommen – dafür müssen sie wirksam und wirkmächtig sein.“ Geäußert wurde, „es gibt ein Informationsüberangebot für die Leute, die ohnehin kommen. Für die, die auf dem Absprung sind, gibt es zu wenig.“ Eine sehr deutliche Aussage lautet: „Kirche sollte mehr wie Luther sein – den Leuten aufs Maul schauen und mutiger auftreten.“ Eine Aussage, die auch der Gründer einer PR-Agentur formuliert: „Für PR muss man Spannendes und manchmal auch Provokantes in der Hand haben.“ Aber auch er bringt die bereits erwähnte Einschränkung für kirchliche PR: „Der Inhalt ist wichtig. Es darf keine Show sein. Nur was echt ist und von innen herauskommt, ist glaubwürdig“.¹⁷³

PR ist weniger praktisches Handwerk als mehr die Fähigkeit, gute Geschichten erzählen zu können. „Ohne gute Geschichten gelingt keine gute PR“, formuliert der PR-Agentur-Gründer und empfiehlt, dass „das eigentliche Bild von Kirche erzählt werden muss – Gott liebt die Menschen.“ „Es gibt keine andere Person in der Geschichte, die Thema von so vielen Geschichten, Bildern, Erzählungen oder Liedern ist wie Jesus.“

¹⁷² Vgl. Thormann, Helmut E. (1995): Öffentlichkeitsarbeit im diakonischen Unternehmen – das Beispiel Hephata, Hessisches Diakoniezentrum, in: Tremel, Holger; Lange Rainer (Hrsg.) (1995), a. a. O., S. 128.

¹⁷³ Siehe Anlage 15 mit einige Beispiele von Kampagnen, die die Agentur verantwortet hat.

3.7 Kritik an kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit

Die EKIR hat auf der LS 1989 Fehler im Bereich der PR eingeräumt – man gab zu, die Zeichen der Zeit „verschlafen“ zu haben. Dies wird klar geäußert mit einem Satz, gefolgt von sieben Argumenten zur Verteidigung.¹⁷⁴

Schaut man auf die aktuelle Lage der PR in der evang. Kirche, scheint die kirchliche Kommunikation den Trends der Zeit zu folgen. Alle Ebenen versuchen, alle zur Verfügung stehenden Kanäle zu bespielen. Dabei lassen sich jedoch deutliche Unterschiede in Qualität, Kontinuität und Inhalten feststellen. Folgt man kirchlichen Einrichtungen auf ihren Social-Media-Kanälen (hier Facebook und Instagram) zeigen sich Unterschiede deutlich. Den Beiträgen ist oft anzumerken, ob diese gepostet wurden, weil es „sein muss“ oder ob die/der Contentgebende dies aus Überzeugung und Spaß an der Kommunikation tut. Neben einer oft fehlenden Professionalität, ist dies in Teilen auch am Alter der Kommunikationsverantwortlichen festzumachen. „Diese Social-Media-Welt wird nur schwer meine Welt“, so eine Aussage.

Das Thema Ressourcen, sowohl in finanzieller als auch in personeller Hinsicht, wird in diesem Zusammenhang in den Interviews und auch durch die Teilnehmer:innen der Umfrage wiederholt angesprochen. „Ich bin für alles zuständig einschließlich IT-Support, Event-Management, Archiv, Nummer gegen Kummer und was sonst noch so anfällt. Eigentlich bräuchte es einen größeren Stellenumfang und/oder mehr Personal, dann könnte man beispielsweise auch über ein, zwei weitere Social Media Kanäle nachdenken oder Whats App Support oder Ähnliches.“

Eine fehlende Professionalität – hier vor allem auf Gemeindeebene – bestätigt auch Markus Wiesenberg in der Studie im Rahmen seiner Dissertation. Im Interview mit dem Deutschlandfunk, der über die Studie berichtete¹⁷⁵, führt er aus: „Es gibt ein großes Defizit an Ressourcen und an Professionalität. Und es ist auch das fehlende Backup der Kirchenleitung: Man vertraut den Kommunikationsexperten nicht, son-

¹⁷⁴ Siehe S. 38.

¹⁷⁵ Vgl. Schäfers, Burkhard (2019): Kirche und Kommunikation – Mensch, erhöere uns!, auf: <https://www.deutschlandfunk.de/kirchen-und-kommunikation-mensch-erhoere-uns-100.html> (Beitrag gesendet am 24.07.2019; Seite abgerufen am 29.05.2023). Beitrag beigelegt als Anlage 16.

dern denkt, man hat ja irgendwie als Pfarrerin und Pfarrer eine Ausbildung genossen, kann kommunizieren. Aber der Punkt ist eben: Was viele Theologinnen und Theologen nicht gelernt haben, ist, strategisch zu kommunizieren.“¹⁷⁶

Die Ausführungen zur Entwicklung der PR in der evang. Kirche haben gezeigt, dass die Grundlagen einer „strategischen Kommunikation“ bereits im Jahr 1959 gelegt und auch entsprechende Aus- und Weiterbildungen eingeführt wurden. Anhand der Studienergebnisse und der erlebten Realität ist aber davon auszugehen, dass diese nicht ausreichend umgesetzt wurden.

Mehr Professionalität und Expertise fordern auch die Interviewpartner:innen: „Die Stimme der Experten muss gehört werden.“ Im Hinblick auf die Gemeindeebene wurde sehr deutlich formuliert „Warum entscheidet in Gemeinden jemand über die PR, der keine Ahnung hat. Professionalisierung muss her!“ Kritisiert wurde in den Interviews z. T. auch, dass die PR-Verantwortlichen oft nur ohne Stimmrecht an den Sitzungen der Kirchenleitung teilnehmen können. „Man muss dann stundenlang Diskussionen zuhören über Themen, wo einfach die Kompetenz fehlt. [...] Professionalität ist für die Zukunft wichtig!“ Eine Aussage aus der Umfrage formulierte es als „Kampf zwischen den Wünschen aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit und den Gremien (konservative Einstellung)“.

In den Interviews wurde auch thematisiert, dass die Kirche „selbstgenügsam und mutlos“ sei. Gerade die Mutlosigkeit zeige sich bei Aktionen und Kampagnen, die im ersten Moment provokant wirken.¹⁷⁷ Eine Diakonin der Evangelischen Jugendkirche in München brachte es in dem erwähnten Deutschlandfunk-Beitrag klar auf den

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Benannt wird hier eine Plakataktion mit der die Menschen angeregt werden sollten, auf bestimmte Aussagen zusammen mit Kirche Antworten zu finden. Die Plakatentwürfe wurden einer Testgruppe vorgelegt. Ein Plakat stellte die Frage, wie man den Tod der Eltern verkraftet. Bei der Testgruppe stieß dieses Plakat auf so viel Empörung und Diskussion, dass es nicht veröffentlicht wurde. Ausgerechnet das Plakat, was zum größten Dialog in der Testgruppe führte – es ist davon auszugehen, dass dieser Effekt auch bei anderen Betrachtern eingetreten wäre – und ein Thema, was zum Wesen der Kirche gehört, wie vielleicht kein anderes. Vielleicht hätte man es geschafft, durch die Frage in Verbindung mit dem Absender Kirche, einen wesentlichen Grundzug von Kirche zu vermitteln – „wir sind da, wenn Du uns brauchst“.

Punkt: „Klar, wir haben ein tolles Angebot, aber gleichzeitig wollen wir es nicht überstülpen.“¹⁷⁸

Ein weiteres Problem: In den Interviews wurde sehr deutlich eine „kirchlichen Bubble“ formuliert, in der eine Sprache gesprochen wird, die außerhalb niemand versteht. „Der Fokus liegt zu oft auf der Kerngemeinde, das Missionarische fehlt“ – so eine weitere Aussage. Gefordert wird eine systematische Mitgliederkommunikation mit dem Ziel „Bindungskräfte zu erhalten, zu stärken und aufzubauen.“ „Kommunikation muss da beginnen, wo Bindungen entstehen“ – und dies geschieht in erster Linie auf Gemeindeebene.

Henning Schröer formuliert, dass es „zu wünschen wäre, daß bei der ‚Imagepflege‘ der Kirche [...], daß Öffentlichkeitsarbeit Kirchenkritik nicht ausschließt und eben am besten möglich ist, wenn die Arbeit der Kirche auch solche Öffentlichkeit verträgt“.¹⁷⁹ Kirche – wie auch jedes Unternehmen und jede Organisation – kann kritische Angriffe dann (besser) überstehen, wenn sie zuvor ein Vertrauensverhältnis aufgebaut hat. Wie aufgezeigt wurde, hat Kirche sich der PR erst geöffnet, als sie begann, um ihre Relevanz zu fürchten. PR-Verantwortliche werden oft „nur“ als „Feuerwehr“ eingesetzt, was der PR aber „zutiefst widerspricht.“ Der Aufbau von Vertrauen ist ein langer Prozess. Dieser darf nicht erst beginnen, „wenn das Vertrauen schwindet“¹⁸⁰.

„Trauer, Seelsorge, Begleitung von Familien – da wird kirchliche Expertise von den Redaktionen nachgefragt“, erläutert ein:e Interviewpartner:in. Ein Beispiel für eine Chance, die Kirche nutzen kann, um ihre Relevanz für die Gesellschaft, aber auch die Individuen zu stärken, denn „Seelsorge, ist die Muttersprache der Kirche“¹⁸¹.

¹⁷⁸ Vgl. Schäfers, Burkhard (2019), a. a. O.

¹⁷⁹ Vgl. Schröer, Henning (1995), a. a. O., S. 46.

¹⁸⁰ Vgl. Thormann, Helmut E. (1995): Öffentlichkeitsarbeit im diakonischen Unternehmen – das Beispiel Hephata, Hessisches Diakoniezentrum, in: Tremel, Holger; Lange Rainer (Hrsg.) (1995), a. a. O., S. 128.

¹⁸¹ Dieser Satz wird in zahlreichen Presseartikeln zum Thema Seelsorge auf allen Ebenen der Kirche genutzt. Siehe Anlage 17: Trefferliste der Google-Suche „Seelsorge, Muttersprache der Kirche“ .

Die Kritik an der Situation kann als Wunsch an die PR-Arbeit verstanden werden, wie es auch eine Aussage der Umfrage formuliert: „Mehr Professionalität, bessere Konzepte, mehr Mitstreiter.“

4 KIRCHLICHE SCHRIFTEN MIT DEM CHARAKTER VON PR-KONZEPTEN

Im Folgenden werden exemplarisch Veröffentlichungen verschiedener Ebenen der evang. Kirche in Deutschland (EKD, Landeskirchenamt und Kirchenkreis) in den Kontext eines PR-Konzeptes gestellt, da sie Elemente eines klassischen PR-Konzeptes enthalten.¹⁸² Weiter erfolgt die Betrachtung eines themenspezifischen Konzeptes anhand der Taufinitiative 2022/2023.

4.1 Allgemeine PR-Konzepte

4.1.1 Konzept auf Ebene der EKD

Für die EKD werden die Denkschrift »Das rechte Wort zur rechten Zeit« aus dem Jahr 2008 sowie das Positionspapier »Hinaus ins Weite – Kirche auf gutem Grund« aus dem Jahr 2020 betrachtet.

4.1.1.1 Denkschrift »Das rechte Wort zur rechten Zeit«¹⁸³

4.1.1.1.1 Einführung

Den Einstieg bildet die Formulierung des Rahmens der kirchlichen PR, welcher mit dem Verkündigungsauftrag der Kirche selbst gegeben ist: „Geht aber und predigt und spricht: Das Himmelreich ist nahe herbeigekommen (Matthäus 10,7)“.¹⁸⁴ Die ergänzende Aufgabe besteht darin, „in die Öffentlichkeit hinein zu Grundfragen des politischen und gesellschaftlichen Lebens Stellung zu nehmen“.¹⁸⁵ Ihr Recht zur Kommunikation sieht die Kirche sowohl durch die Religionsfreiheit als auch die Meinungsfreiheit bestätigt.¹⁸⁶

Die einzelnen Phasen eines PR-Konzeptes sind nicht eindeutig voneinander getrennt. Elemente jeder Phasen sind jeweils an verschiedenen Stellen im Dokument aufgeführt. Folgend werden die Inhalte der DKS 2008 den Phasen zugeordnet.

¹⁸² Auch wenn die Konzepte zum Teil älteren Datums sind, geben sie einen guten Einblick in die Praxis der kirchlichen PR und haben in den Grundzügen ihre Aktualität behalten, da die Ansprüche und Fragen, an denen sich diese Konzepte orientiert habe, in großen Teilen heute noch relevant sind.

¹⁸³ EKD (2008): *Das rechte Wort zur rechten Zeit: Eine Denkschrift des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland zum Öffentlichkeitsauftrag der Kirche*. Gütersloh.

¹⁸⁴ Vgl. EKD (2008), a. a. O., S. 7.

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Vgl. ebd., S. 24.

4.1.1.1.2 Analyse

Das Vorwort enthält bereits Elemente der „Analysephase“, beginnend mit einer Umfeldanalyse. Es wird festgestellt, dass sich „einschneidende Veränderungen [...] in den letzten Jahrzehnten im Blick auf die *medialen und kommunikativen Rahmenbedingungen* für kirchliches Wirken und Reden vollzogen haben“. Eine Gesellschaft, die zunehmend von Pluralität bestimmt ist, bedarf außerdem einer angepassten Kommunikation.¹⁸⁷

Im Rahmen der Einleitung werden eine sinkende Stabilität sozialer Milieus mit offensichtlichen „Brüchen zwischen den Generationen“, ¹⁸⁸ Orientierungslosigkeit durch Traditionsabbruch¹⁸⁹, vielfältigere Lebensformen und steigende Selbstorganisation¹⁹⁰ als wichtigste Veränderungen herausgestellt. Zukunft wird als Bedrohung empfunden. Die Welt ist zunehmend durch Globalisierung geprägt, damit verbunden ist eine wachsende Verfügbarkeit anderer Religionen und Weltanschauungen (zunehmender Pluralismus). Ethik ist vermehrt öffentliches Thema. Weiterhin wird die schnelle Entwicklung der elektronischen Medien aufgeführt.¹⁹¹ Wahrgenommen wurde auch, dass das Thema Religion wieder relevanter wird, da der Bedarf an „individuellem Halt“ und „gesellschaftlichem Zusammenhalt“ gestiegen ist¹⁹². Dem entgegen steht die Tendenz, „Religion möglichst ganz aus dem öffentlichen Leben zu verdrängen“.¹⁹³

Die Analysephase kommt u. a. zu dem Ergebnis, dass es „zur erfolgreichen Kommunikation“ einer „nachhaltigen Kommunikationsstrategie“ bedarf.¹⁹⁴

In die Umfeldanalyse wurde auch die Medienlandschaft einbezogen. Ausführlich werden unter der Überschrift „Wie spricht Kirche?“ verschiedene Kanäle aufgeführt:

¹⁸⁷ Vgl. EKD (2008), a. a. O., S. 9 f., Vgl. hierzu auch ausführlich die Ausführung, ebd., S. 43 ff.

¹⁸⁸ Ebd., S. 14.

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. ebd., S. 15.

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Vgl. ebd.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 11.

Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Bücher) und elektronische Medien (Radio, Fernsehen, Internet).¹⁹⁵ Jedes Medium wird eingehend betrachtet sowie Vor- und Nachteile benannt.

Es folgt eine interne Analyse mit der Frage, welchen Auftrag Kirche hat. Als „Mitte des Auftrages“ wird „die Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus“ formuliert.¹⁹⁶

Die Klärung der Frage nach der „Legitimation der Verkündigung der Kirche“ erfolgt u. a. anhand der Thesen 6 und 2 der Barmer Theologischen Erklärung.¹⁹⁷

4.1.1.1.3 Planung

Die Betrachtung, wie kommuniziert werden soll, erfolgt in dieser Phase: Angestrebt wird grundlegend eine „Kohärenz kirchlicher Äußerungen“. Zwischen Äußerungen „seelsorglich-pastoraler“ und „sozialethisch-politischer“ Dimension soll unterschieden werden, wobei „kirchliche Äußerungen, wenn das nötig ist, Partei ergreifen“.¹⁹⁸ Auch Regeln und Grundsätze zur Kommunikation sind der Schrift zu entnehmen.¹⁹⁹

Botschaften

Die Botschaften lassen sich in die Bereiche „Welchen Auftrag hat Kirche?“²⁰⁰ sowie „Themen der Kirche“ (Wozu spricht Kirche?)²⁰¹ aufteilen und Haupt- und Unterbotschaften formulieren, z. B.:



„Die Welt ist Gottes Welt – und wir als Christenmenschen nehmen Verantwortung wahr für diese Welt, weil Gott sie uns anvertraut hat und wir als Gottes Ebenbild besondere Verantwortung tragen.“²⁰²

¹⁹⁵ Vgl. ebd., S. 49 ff., hier wird das Internet als „jüngstes Medium“ benannt. Social Media war zu dieser Zeit noch kein Thema.

¹⁹⁶ Vgl. ebd., S. 18.

¹⁹⁷ „Die Kirche ist daher nicht nur berechtigt, sondern sogar verpflichtet, die ihr auftragene Botschaft so umfassend und allgemein zugänglich, also öffentlich, zu Gehör zu bringen, dass deren Bedeutung für alle Menschen und Völker [Verweis auf BTE 6] und für alle Bereiche unsers Lebens vernehmbar wird. [Verweis auf BTE 1]“, vgl. ebd., S. 19 f.

¹⁹⁸ Vgl. ebd. S. 10.

¹⁹⁹ „Kirchliche Stellungnahmen zu gesellschaftlichen Themen erfüllen nur dann ihren Sinn und ihre Aufgabe, wenn sie das christliche Verständnis vom Menschen und von der Welt in Grundzügen aus evangelischer Perspektive entfalten und zu den jeweiligen aktuellen Herausforderungen in Beziehung setzen.“, ebd., S. 20.

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 18 ff.

²⁰¹ Vgl. ebd. S. 32 ff.

²⁰² Vgl. ebd. S. 19.



„Kirche setzt sich ein für die Belange der Gesellschaft!“

„Kirche steht als Partner zur Seite und hilft, Orientierung zu geben!“

Alle Botschaften sind sowohl für die interne als auch die externe Kommunikation zu verwenden. Insbesondere wird zu bedenken gegeben, „dass auch Grundkenntnisse über Kernelemente des christlichen Glaubens und des kirchlichen Auftrages nicht stillschweigend vorausgesetzt, sondern in ihren fundierten Bedeutungen erklärt werden sollten. In weiten Teilen der Öffentlichkeit, auch bei nicht wenigen Kirchenmitgliedern, sind diese Kenntnisse nicht oder nur latent vorhanden und bedürfen der Neuvermittlung oder Erinnerung“²⁰³.

Aufgabe der internen Kommunikation ist es, dass Botschaften, Grundpositionen und wesentliche Aussagen der Kirche den kirchlich Mitarbeitenden bekannt sind. Denn sie wirken im Speziellen als Multiplikator:innen – sie sind nicht nur Zielgruppe, sondern auch Kanal bzw. Kommunikator:innen.

Zielgruppenbestimmung für den Dialog

Es werden sowohl interne („Menschen, die sich zum Wort und Sakrament versammeln und das Evangelium verkünden“²⁰⁴, alle evangelischen Christen²⁰⁵ ...) als auch externe Zielgruppen (Staat²⁰⁶; gesellschaftliche Gruppen²⁰⁷, andere Weltanschauungsgemeinschaften²⁰⁸ ...) aufgeführt.²⁰⁹

Instrumente und Kanäle der Kommunikation

Neben den bekannten Instrumenten (Publikationen, Events, Pressemitteilungen ...) werden hier kirchenspezifische Schriften aufgeführt (Bekenntnisse, Predigt, Kanzelabkündigungen, synodale Kundgebungen ...).²¹⁰ Als Kommunikationskanäle werden

²⁰³ Ebd. S. 42.

²⁰⁴ Ebd., es ist nicht explizit von Kirchenmitgliedern die Rede.

²⁰⁵ Ebd.

²⁰⁶ Ebd., S. 23 ff.

²⁰⁷ Ebd., S. 24.

²⁰⁸ Ebd.

²⁰⁹ Eine exakte Trennung zwischen beiden Zielgruppen ist nicht immer möglich, da kirchlich Mitarbeitende genauso interne wie externe Zielgruppe sind.

²¹⁰ Vgl. ebd. S. 26; Für die Bekenntnisse insbesondere Barmer Theologische Erklärung, Stuttgarter Schuldbekenntnis sowie Leuenberger Konkordie.

die klassischen Printmedien²¹¹ sowie die (damals) gängigen elektronischen Medien²¹² aufgeführt.

Ziel der Kommunikation

Durch die Kommunikation erfüllt Kirche „einen Teil ihrer Mitverantwortung für das Gemeinwesen“²¹³. In dem sich Kirche zu gesellschaftsrelevanten Themen äußert und eindeutig Position übernimmt, wird sie als relevante Größe wahrgenommen. Daher kann unter anderem das Ziel formuliert werden, dass Kirche als verlässliche Stimme für gesellschaftsbewegende Themen wahrgenommen wird. So soll das Bild eines verlässlichen Partners bei den Menschen hervorgerufen werden.

Maßnahmen

Konkrete Maßnahmen werden nicht aufgeführt. Im Zusammenhang der Betrachtung der Kommunikationskanäle²¹⁴, könnten als Maßnahmen herausgearbeitet werden, dass für Fernseh- und Radiosendungen Interviewpartner:innen für bestimmte Themen zur Verfügung stehen oder für selbstproduzierte Beiträge Sendezeit gebucht wird.

4.1.1.1.4 Umsetzung und Evaluation

Da es sich bei der DKS 2008 nicht um ein tatsächliches PR-Konzept, sondern lediglich um ein Papier mit Teilen eines solchen handelt, finden sich hierzu keine Angaben.

4.1.1.1.5 Fazit

a) Allgemein

Die betrachtete Denkschrift ist ein gutes Grundlagenkonzept für die PR-Arbeit der Kirche. Die beiden wesentlichen Punkte eines Konzeptes, Analyse und Planung, wurden ausführlich bedacht²¹⁵ und bieten daher eine gute Basis für konkrete Maßnahmenplanung, Durchführung und Evaluation. So will dieses Konzept auch verstanden werden.

²¹¹ Printmedien: Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Bücher, vgl. ebd., S. 49 f.

²¹² Elektronische Medien: Fernsehen, Radio, Internet, vgl. ebd.

²¹³ Ebd. S. 25.

²¹⁴ Vgl. ebd. S. 54.

²¹⁵ Aufgrund des Umfangs der Arbeit konnten diese nur in Grundzügen dargestellt werden.

b) In Bezug auf eine PR im 21. Jahrhundert

Auch wenn die DKS bereits im Jahr 2008 veröffentlicht wurde, zeichnen sich viele Stellen durch eine bemerkenswerte Aktualität aus. Hier ist etwa die Forderung zu nennen, dass es für die Kommunikation – sowohl die interne, als auch die externe – essenziell wichtig ist, um das Wesen von Kirche sowie grundlegende Glaubensinhalte zu kommunizieren. Aus heutiger Sicht müssten hier aktuelle Fragestellungen an Kirche ergänzt werden (z. B. „Prävention“, „Flüchtlingskrise“, „LGBTQIA+“).

c) Kritik

In den Interviews wurde wiederholt beklagt, dass die Sprachfähigkeit der Kirchenmitglieder „zu wünschen übrig lässt“, und bspw. aufseiten der Journalist:innen „keine kirchliche Sozialisation zu finden ist“. Es muss an dieser Stelle daher deutlich die Frage gestellt werden: Wenn dieses Missverhältnis bereits vor gut 15 Jahren bekannt war und ein Expert:innenausschuss eine gute Vorlage für die Kommunikation in der evang. Kirche vorgestellt hat, warum nicht konsequenter an der Entwicklung einer strategischen Kommunikation weitergearbeitet wurde?

4.1.1.2 Positionspapier »Hinaus ins Weite – Kirche auf gutem Grund«²¹⁶

Im Vorwort dieses Positionspapiers wird als „Vorschlag“ beschrieben und definiert, worauf sich die Gemeinschaft der Christ:innen im Grundsatz verständigen kann. Es regt bewusst zur Diskussion an.²¹⁷

Die aufgeführten Inhalte bieten Potenzial für (mindestens) ein PR-Konzept. Es lassen sich jedem der zwölf Leitsätze für die jeweiligen Konzept-Phasen Aussagen entnehmen. An dieser Stelle werden exemplarisch einige Formulierungen aus dem Positionspapier in die jeweiligen Konzept-Phasen eingeteilt.

²¹⁶ EKD (2021): Hinaus ins Weite – Kirche auf gutem Grund: Zwölf Leitsätze zur Zukunft einer aufgeschlossenen Kirche, Hannover.

²¹⁷ Dies ist an vielen Stellen bereits passiert. Und so finden die Leitsätze nicht nur Zustimmung sondern auch Kritik. Hierzu u. a. Wolff Christian (2020): *Kirche auf gutem Grund? Eher nicht. Dafür zerstört die EKD ihre eigenen Fundamente – einige Anmerkungen zu den „Elf Leitsätze“ der EKD*, auf: <https://wolff-christian.de/kirche-auf-gutem-grund-eher-nicht-dafuer-zerstoert-die-ekd-ihre-eigenen-fundamente-einige-anmerkungen-zu-den-elf-leitsaetzen-der-ekd/> (14.06.2023). [Als Reaktion auf die Diskussionen wurde ein Leitsatz ergänzt, so dass die aktuelle Version zwölf Leitsätze hat.]

4.1.1.2.1 Analyse

Es bedarf der Kenntnis kirchlicher Tradition als Quelle des geistlichen Lebens, damit den Menschen deutlich wird, dass Kirche alle stärkt, die zu ihr gehören.²¹⁸ „Es wird wichtiger, unseren Glauben im Tun und Reden öffentlich sichtbar zu bezeugen.“²¹⁹ Die Weitergabe der christlichen Tradition und die Einübung einer religiösen Praxis muss eine höhere Bedeutung bekommen. Hierzu müssen Bildungsangebote der Kirche besser genutzt werden.²²⁰ „Weil die Kenntnis der großen Erzählungen der Bibel schwindet, werden wir in Zukunft genauer erklären [müssen], wie unser Engagement mit der biblischen Tradition zusammenhängt und wie unsere Position im Evangelium begründet ist.“²²¹

Seelsorge ereignet sich in Beziehungen und in einem breiten Spektrum von flüchtiger Alltagsbegegnung bis zu Lebensbegleitung. Dies geschieht u. a. in Beichtgesprächen und bei den Kasualien. Durch den Abbau kirchlicher Strukturen ist eine der größten Herausforderungen, ein Netzwerk für seelsorgliche Nähe und Offenheit zu organisieren.²²² Die Nähe zu den Menschen bleibt für die kirchliche Arbeit vor Ort grundlegend. Gut ausgebildetes Pfarrpersonal [...] ist und bleibt unverzichtbar.²²³

4.1.1.2.2 Planung

Ziele

Ziele sind klar formuliert, z. B. „Durch die Präsenz im digitalen Raum wollen wir näher zu den Menschen kommen und wollen leichter erreichbar sein.“²²⁴ „Jede Kirchengemeinde soll online gut auffindbar sein.“²²⁵ „Die Kirche wird flexibler und an wechselnden Orten präsent sein. Kasualien und christliche Lebensbegleitung werden vielfältiger und individueller.“²²⁶

²¹⁸ Vgl. EKD (2021), a.a.O., S. 12.

²¹⁹ Ebd.

²²⁰ Vgl. ebd. S. 13.

²²¹ Ebd. S. 17.

²²² Vgl. ebd. S. 14 f.

²²³ Vgl. ebd. S. 24.

²²⁴ Ebd., S. 22.

²²⁵ Ebd. S. 22.

²²⁶ Ebd. S. 25.

Zielgruppen

„Besondere Aufmerksamkeit gilt der jungen Generation.“²²⁷ – also jungen Erwachsenen sowie Kindern und Jugendlichen.

Botschaften

Aus den zwölf Leitsätzen lassen sich Haupt- und Unterbotschaften ableiten, z. B.

Hauptbotschaft:



„Wir leben unseren Glauben ²²⁸ und bezeugen Jesus Christus in der Welt.“²²⁹



„Grundlage und Kraftquelle unseres Glaubens ist das Evangelium von Jesus Christus.“²³⁰

„Wir gestalten unseren Glauben auf vielfältige Weise.“²³¹

„Wir helfen, Gottes Absicht mit seiner Welt zu entdecken.“²³²

Maßnahmen

Auch Maßnahmen sind bereits formuliert: „Wir bieten möglichst viele Kontakte digital und nutzerfreundlich an.“²³³ „Wir nehmen öffentlich Stellung zu gesellschaftlichen Prozessen.“²³⁴ „Landeskirchen und EKD nutzen gemeinsam digitale Medien, um die kirchliche Mitgliederkommunikation zu verbessern“.²³⁵

4.1.1.2.3 Umsetzung und Evaluation

Da das Papier lediglich einen Vorschlag darstellt, sind diese Phasen nicht berücksichtigt.

4.1.1.3 Fazit

Die exemplarische Aufteilung der Formulierungen auf die Phasen eines PR-Konzeptes veranschaulicht, dass das Positionspapier das Potenzial für ein PR-Konzept für

²²⁷ Ebd. S. 25.

²²⁸ Vgl. ebd., S. 12.

²²⁹ Vgl. ebd., S. 18.

²³⁰ Ebd. S. 12.

²³¹ Vgl. ebd.

²³² Vgl. ebd. S. 18.

²³³ Vgl. ebd. S. 20.

²³⁴ Vgl. ebd. 16.

²³⁵ Ebd. S. 22.

die evang. Kirche hat. Dies würde allerdings eine ausführlichere Ausarbeitung erfordern.

Da die Tendenz von allgemeingültigen hin zu themenspezifischen PR-Konzepten geht,²³⁶ bietet das Papier gute Ansätze für einzelne Kampagnen (z. B. die Taufinitiative).

4.1.2 Konzepte auf landeskirchlicher Ebene am Beispiel der EKIR

Für die EKIR werden die Beschlussvorlage »Konzept und Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der Evangelischen Kirche im Rheinland« aus dem Jahr 1997 und das Positionspapier »E.K.I.R.2030« aus dem Jahr 2021 betrachtet.

4.1.2.1 Konzept und Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der EKIR²³⁷

Die „Strukturkommission Öffentlichkeitsarbeit“ hat sich „noch einmal grundsätzlich mit der Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit als Teil des Gesamtauftrages von Kirche“ befasst. In diesem Zusammenhang wurde u. a. der Frage nachgegangen, wie eine effektivere Zusammenarbeit der vielfältigen „landeskirchlichen Arbeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit“ untereinander und die Zusammenarbeit mit den Pressestellen in den Kirchenkreisen verbessert werden kann. Hierzu wurde die renommierte Unternehmensberatung Kienbaum mit einer Studie zur Struktur der PR in der EKIR beauftragt.²³⁸

Schwerpunkt lag in den 1990er-Jahren noch auf den Printmedien.²³⁹ Sicherlich das größte Argument dafür, warum dieses Konzept heute eine dringende Überarbeitung bräuchte.

4.1.2.1.1 Analyse

Die Punkte »I. Öffentlichkeitsarbeit im Spiegel der Kirche« und »II. Die Arbeitsbereiche der Öffentlichkeitsarbeit in der Evangelischen Landeskirche im Rheinland: [...]« gehören in den Bereich der Analyse. Hier hat die Strukturkommission im Rahmen

²³⁶ So auch Interviewaussagen.

²³⁷ EKIR (1997): *Konzept und Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der Evangelischen Kirche im Rheinland*, in: EKIR (1997): VLS 1997, Mülheim an der Ruhr. Diese Positionspapier bildet bis heute für einige Kirchenkreise der EKIR die Basis für ihre PR-Konzepte.

²³⁸ Vgl. EKIR (1997) a. a. O., S. 322*. Die Ergebnisse der Kienbaumstudie wurde bereits im Mai 1995 veröffentlicht: Blang, Hans-Georg u. a. (1995): *Strukturanalyse der Öffentlichkeitsarbeit in der evangelischen Kirche*, epd-Dokumentation, Nr. 21/95.

²³⁹ Vgl. EKIR (1997), a. a. O., S. 312*.

einer Ist-Analyse, die eine interne wie auch eine Umfeldanalyse enthält, die Rahmenbedingungen für die PR der EKIR untersucht und bewertet.

Die Kirche sah sich als selbstbewusstes Gegenüber der Gesellschaft und der sich verändernden Medienlandschaft. Die Analyse hat jedoch gezeigt, dass Kirche sowohl auf die gesellschaftlichen als auch medialen Veränderungen „differenzierter“ reagieren und sich dabei mehr an den Bedürfnissen der „Rezipienten“ orientieren muss.²⁴⁰ Deutlich thematisiert werden die Aufgaben der PR: „[Sie] wirbt für Kirche“ und „nimmt kritische Anfragen der Öffentlichkeit an die Institution auf“.²⁴¹

In der Analyse der Entwicklung von Gesellschaft und Medienlandschaft wird eine zunehmende „Individualisierung“ und eine sich auflösende „traditionelle kulturelle Bindung“ ausgemacht. „Institutionen und Traditionen verlieren an Boden – kein Wunder, daß eine traditionsgeleitete Institution wie die Kirche mit ihrer Botschaft und ihren Beteiligungsformen vielen fremd wird“, so die klare Äußerung in dem Konzept, die bereits einen Relevanzverlust von Kirche konstatiert.

Dieser Analyseteil schließt mit dem Resümee:

„Als Institution ist die Kirche vielen fremd geworden. Mit ihren sinnstiftenden Angeboten stößt sie heute auf viele Konkurrenten. Die Massenmedien besetzen die Freizeit der Menschen, geben die öffentlich wichtigen Themen vor und vermitteln unterschiedliche Wertevorstellungen. Viel stärker als früher muß der einzelne wählen, was ihn überzeugt und wonach er sich richten will.“²⁴²

Als interne Analyse ist der Blick auf die Kirchenmitglieder zu sehen. Das Ergebnis ist, dass bereits damals 80 % der Kirchenmitglieder keine Angebote der Kirche wahrnahmen. Sie „verharren in einer distanzierten Form der Mitgliedschaft“; persönliche Begegnungen sind meist nur durch Seelsorgegespräche und Amtshandlungen gegeben.²⁴³ Teil der internen Analyse ist auch die Feststellung, dass Kirche „im

²⁴⁰ Vgl. EKIR (1997), S. 317*.

²⁴¹ Ebd.

²⁴² Ebd., S. 318*.

²⁴³ Ebd., S. 318* f.

Blick auf die professionelle Verwendung der Massenkommunikationstechnik [...] Nachholbedarf hat“, ebenso wie die Erkenntnis, dass die „personalen und medialen Kommunikationsmöglichkeiten verbessert werden müssen, um langfristig den Auftrag wahrzunehmen“.²⁴⁴

Ein weiteres Feld der Ist-Analyse stellt das zweite Kapitel der Konzeption dar, welches sich mit dem Arbeitsgebiet der PR befasst. Dieses ist in fünf Bereiche – Presseverbände, epd, Pressestellen, Rundfunkarbeit und FFFZ – gegliedert.

An dieser Stelle werden nur die heute noch existierenden und relevanten Bereiche (epd, Pressestellen und Rundfunkarbeit) betrachtet.

Die kirchliche Nachrichtenagentur, »Evangelischer Pressedienst (epd)«, wurde gegründet, um Nachrichten der evangelischen Kirchen an die säkularen Medien zu vermitteln. Der »epd-West«²⁴⁵ hat große Teile der internen Kommunikation übernommen, was dazu führte, dass er seiner eigentlichen Aufgabe nicht mehr hinreichend nachkommen konnte. Diese Arbeit sollte auf die Pressestellen verlegt werden.

Aufgabe der Rundfunkarbeit war die Erstellung von Beiträgen für die geschalteten Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen, insbesondere Verkündigungssendungen.²⁴⁶

Für die Pressestelle des Landeskirchenamtes und das Dezernat Öffentlichkeitsarbeit gibt das Konzept klare Aufgabenbeschreibungen der landes- und kreiskirchlichen Pressestellen²⁴⁷ und fordert eine strukturierte Zusammenarbeit, um so „einer größeren Klarheit des kirchlichen Profils zu dienen“²⁴⁸. Die bestehenden Pressestellen sollen die Zusammenarbeit verbessern und bestenfalls nach gleichen Standards arbeiten. Als mittelfristiges Ziel wird eine Abdeckung der Landeskirche mit einem Netz professioneller Pressestellen formuliert.²⁴⁹

²⁴⁴ Ebd., S. 321*.

²⁴⁵ Dieser ist ein eigener eingetragener Verein und verantwortete die Pressearbeit der EKIR auf den Gebieten Nordrhein, Mittelrhein, Saar, Ruhrgebiet sowie Westfalen-Lippe. Vgl. EKIR (1997), a. a. O., S. 324*.

²⁴⁶ Ebd., S. 327* f.

²⁴⁷ Siehe Anlage 11.2: Aufgabenbeschreibung Pressestelle EKIR

²⁴⁸ Vgl. EKIR (1997), a. a. O., S. 326*.

²⁴⁹ Ebd., S. 329* f.

Die Kienbaumstudie stellt heraus, dass die „Legitimation der Öffentlichkeitsarbeit [...]defizitär ist“ und damit eine fehlende innerkirchliche Akzeptanz einhergeht. Die Standpunkte der Kirche sind in der Öffentlichkeit weitestgehend unbekannt. Es wird geraten, die PR als „Teil des Managements“ und nicht als „nachgeordnete Dienststelle“ zu verorten; Stabsstellen der PR müssen in direktem Kontakt mit der Kirchenleitung sein. Die PR muss nach innen und nach außen als Service-Unternehmen verstanden und angenommen werden. Ihre Vernetzung mit allen Ebenen der EKIR wird gefordert. Festgestellt wird eine Konkurrenz der PR und der Publizistik. Komplexe Entscheidungswege u. a. bedingt durch eine Gremienvielfalt müssen vereinfacht werden, um eine effektivere Arbeit zu gewährleisten.

Im Hinblick auf die Zielgruppen ist die Kirche zu sehr nach innen gerichtet und Maßnahmen werden nicht zielgruppenspezifisch bedacht. Kritisiert wird zudem, dass die PR zu sehr auf die Vermittlung von Informationen und Kenntnissen ausgerichtet ist, als dass sie sich um Imagepflege, Beteiligung oder Verhaltensänderung bemüht. Im Blick auf die Presse zeigt die Studie, dass sich Pressevertreter:innen schlecht informiert fühlen und ein intensiverer Kontakt zwischen Redaktionen und Kirche notwendig ist.²⁵⁰

4.1.2.1.2 Planung

Die umfangreichen Anlagen des Konzeptes können der Planungsphase eines PR-Konzeptes zugeordnet werden. Hierzu gehören u. a. Haushaltspläne für bestimmte Bereiche, eigene Konzeptionen für neue Printmedien mit allen relevanten Daten, wie Auflagenhöhe, Erscheinungsweise und Zielgruppendefinitionen.²⁵¹

Kanäle der PR

Die PR-Kanäle werden an unterschiedlichen Stellen des Konzeptes aufgeführt. Ergänzend zu den gängigen Kanälen sind monatliche Themenhefte²⁵², Produkt für jüngere Distanzierte und Suchende (4x jährlich) sowie Aktionen auf Gemeindeebene und regelmäßige Rundfunkbeiträge zu nennen.²⁵³

²⁵⁰ Vgl. EKIR (1997), a. a O., S. 346* f.

²⁵¹ Vgl. ebd., S. 348* ff.

²⁵² U. a. ebd., S. 335*.

²⁵³ Ebd., S. 328*.

Zielgruppen

Als extern Zielgruppen werden u. a. Journalisten²⁵⁴ und Redaktionen²⁵⁵ definiert, als intern Zielgruppen werden u. a. Multiplikatoren vor Ort²⁵⁶ sowie distanzierte Mitglieder²⁵⁷ zwischen 19 und 39 Jahre aufgeführt.

4.1.2.1.3 Fazit

Die vermutete Aktualität des 1997 verabschiedeten Konzeptes hat sich in wesentlichen Punkten bestätigt.

1. Bereits 1997 hat der Strukturausschuss in seinem Konzept deutlich gesagt, dass Kirche differenzierter auf Veränderungen reagieren muss und dies vor allem orientiert an den Bedürfnissen der Zielgruppen. Als Zielgruppen werden in dem untersuchten Konzept unter anderem deutlich die Distanzierten zwischen 19 und 39 Jahren definiert.

Mehrere Interviewpartner:innen haben genau diese auch als die Hauptzielgruppe ihrer heutigen Arbeit benannt: „Die 80 % der Kirchenmitglieder, die wir nicht in den Gottesdiensten sehen.“, „Die, die sich noch nicht abgewandt haben, aber auf dem Sprung sind.“, „Für die Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen entwickeln wir gerade eine neue Internetseite, die stark mit den Social-Media-Kanälen verzahnt werden soll.“

2. Der Relevanzverlust von Kirche, der sich aktuell u. a. durch den sich fortsetzenden Trend sinkender Mitgliederzahlen ausdrückt, wird bereits 1997 festgestellt.

3. Die überwiegende Mehrheit der Mitglieder wird als distanziert analysiert. Lediglich Seelsorge und Amtshandlungen werden als Angebote der Kirche genutzt.

²⁵⁴ U. a., ebd., S. 329*

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ U. a. ebd., S. 334*.

²⁵⁷ U. a. ebd.

4.1.2.2 *Strategiepapier E.K.I.R. 2030*²⁵⁸

„Wir gestalten ‚evangelisch rheinisch‘ zukunftsfähig“, so der Untertitel des Strategiepapieres, das eine Beschreibung der „aktuell drängenden Herausforderungen“ enthält. Zudem werden konkrete Projekte in den fünf Themenfeldern Mitgliederorientierung, Organisation, Junge Generation, Digitalisierung und Vernetzung vorgestellt.²⁵⁹ Mit 20 Seiten ist es ein kompaktes Papier, dessen Gliederung sich an den Phasen eines PR-Konzeptes zu orientieren scheint. Die Kapitel 1. »Ausgangslage« und 2. »Ursprungserinnerung« können der Analysephase, die übrigen Kapitel (3. »Vision«, 4. »Strategie«, 5. »Umsetzung« und 6. »Kommunikation«) der Planungsphase zugeordnet werden.

4.1.2.2.1 *Analyse*

Unter dem Punkt »Wahrnehmung«²⁶⁰ wird zunächst eine sehr selbstbewusste Beschreibung der LK aufgeführt („faszinierende, starke und reich gesegnete“)²⁶¹, die deren Stärken („zweitgrößte Landeskirche“, gute Vernetzung, kompetente Begleitung wird geboten, hervorragende Schulen hat; „flächendeckend in nahezu jedem Ort präsent“ ...²⁶²) ebenso wie die Schwächen (sinkende Mitgliederzahlen, steigende Kirchenaustritte, Relevanzverlust, „beschäftigen uns zu sehr mit uns selbst“ ...²⁶³) herausstellt.

Als Fazit wird gezogen, dass man „kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem“²⁶⁴ habe. Aus den Erkenntnissen der Ist-Analyse werden direkt Leitkriterien entwickelt und als Aufgabenstellung (Soll-Analyse) aufgeführt („wir müssen uns unserer geistlichen Berufung erinnern“; „wir müssen konsequenter von der Lebenswelt der Menschen her denken“; „wir brauchen eine tiefgreifende Transformation“ ...).²⁶⁵

Die Ist-Analyse setzt sich fort mit der Beschreibung des „starken theologischen Selbstverständnis[ses]“ („Gemeinde von Geschwistern“, „reformatorische DNA –

²⁵⁸ EKIR (2021): E.K.I.R. 2030 – Ein Positionspapier der Kirchenleitung der Evangelischen Kirche im Rheinland, Düsseldorf.

²⁵⁹ Vgl. EKIR (2021), a. a. O., S. 9 ff.

²⁶⁰ Vgl. ebd., S. 2.

²⁶¹ Vgl. ebd.

²⁶² Vgl. ebd.

²⁶³ Vgl. ebd., S. 3 f.

²⁶⁴ Ebd.

²⁶⁵ Vgl. ebd., S. 4 f.

ecclesia semper reformanda“ ...).²⁶⁶ Selbstkritisch wird festgestellt, dass man sich von „diesem Selbstverständnis weg entwickelt habe“²⁶⁷. Auch dieser Teil der Ist-Analyse mündet in eine Aufgabenstellung („eigene Selbstverständnis unter den veränderten Rahmenbedingungen neu zu entfalten“ ...).²⁶⁸

4.1.2.2.2 Planung

Sehr prägnant wird direkt zu Beginn der Phase eine Vision formuliert und auch optisch dargestellt:

E – *evangelisch & engagiert*
K – *kooperativ & kontaktstark*
I – *innovativ & international*
R – *rheinisch & resilient*

Abb. 13: Vision der EKIR

Quelle: Strategiepapier E.K.I.R. 2030, a. a. O, S. 7.

Die in der »Vision« formulierten Sätze können als PR-Botschaften genutzt werden („Wir leben als Kirche Jesu Christi glaubhaft aus der Kraft des Heiligen Geistes.“, „Egal, wann und wo in deinem Leben, wir sind für dich da.“, „Wir engagieren uns [...] für Frieden, Gerechtigkeit und Bewahrung der Schöpfung“ ...).²⁶⁹

Das Kapitel »Strategie«²⁷⁰ beginnt zunächst noch einmal mit einer kurzen Ist-Analyse bezüglich der Organisationsstrukturen. Aus der Betrachtung vergangener Strukturprozesse werden Konsequenzen gezogen und Elemente der künftigen Veränderungsstrategie benannt („Exemplarisches Handeln von Pionier:innen“, „wirksame Kontextveränderungen als Strukturhebel auf allen Ebenen“, „Ideelle Stärkung“, „Agile, zielorientierte Prozessgestaltung“).²⁷¹

²⁶⁶ Ebd. S. 5 f.

²⁶⁷ Vgl. ebd. S. 6.

²⁶⁸ Vgl. ebd.

²⁶⁹ Vgl. ebd., S. 7.

²⁷⁰ Ebd., S. 8 f.

²⁷¹ Vgl. ebd. S. 8.

Es erfolgt die Benennung von fünf Themenfeldern, in denen Veränderungen angestoßen werden sollen: „Mitgliederorientierung“, „Organisation“, „Junge Generation“, „Digitalisierung“ und „Vernetzung“.²⁷²

Für jedes Themenfeld werden konkrete Ziele entwickelt.²⁷³ Für die Mitgliederorientierung wird z. B. formuliert, dass Kirchenmitglieder gemäß ihrer Bedürfnisse begleitet werden, im Sinne einer »member journey«.²⁷⁴ Zudem wird definiert, dass die „90 %“ der Mitglieder, die nicht aktiv am Gemeindeleben teilnehmen, mehr in den Blick genommen werden sollen.²⁷⁵

Nachdem für jedes Feld eine solche Visionsbeschreibung formuliert ist, folgen jeweils konkretere Maßnahmen, inklusive der Zuordnung von Zuständigkeiten.²⁷⁶ Für die »Mitgliederorientierung« werden z. B. folgende Maßnahmen benannt: „Aktivierende Mitgliederbefragung nach Corona“²⁷⁷, „Mitgliederbindungs-App (CRM²⁷⁸-Software)“²⁷⁹ sowie die „Stärkung einer servicefreundlichen, qualitätsvollen und vielfältigen Kasualpraxis“.²⁸⁰

Jede Maßnahme ist wiederum unterteilt in Projektbeschreibung, Wirkungs- bzw. Bedeutungsbestimmung und Umsetzung.

Beispielsweise wird für die Stärkung der Kasualpraxis in der Projektbeschreibung formuliert, dass Gemeinden und Kirchenkreise auf diesen Bereich besondere Priorität legen sollen und eine Verbesserung der „Servicefreundlichkeit“ (Erreichbarkeit, individuelle Gestaltung, ...) anzustreben ist.²⁸¹ Man geht davon aus, dass diesen

²⁷² Vgl. ebd. S. 9.

²⁷³ Ebd. S. 9 ff.

²⁷⁴ Für bestimmte Lebensphasen (Volljährigkeit, Umzug, Berufsstart ...) soll es feste Angebote geben. Zu den Kasualien (Taufe, Trauung) soll proaktiv eingeladen werden und eine „Nachsorge“ angeboten werden. Vgl. ebd.

²⁷⁵ Ebd. S. 9.

²⁷⁶ Ebd., S. 10 ff.

²⁷⁷ Ebd., S. 10.

²⁷⁸ CRM = Customer Relationship Management

²⁷⁹ Ebd., S. 12

²⁸⁰ Ebd.

²⁸¹ Hierzu entstehen Erprobungsräume, (z. B. Kasualagenturen) und vorhandene Kasualien sollen um Angebote der „liturgisch-seelsorglichen“ Lebensbegleitung (Schulabschluss, Berufsstart, ...) ergänzt werden. Vgl. ebd., S. 12.

Maßnahmen eine hohe Bedeutung beigemessen wird, da die Kasualien eine „dezierte Stärke“ der Kirche sind und sie zu den „stärksten Mitgliedschaftsgründen“ gehören.²⁸²

Für die Umsetzung wird festgehalten, dass der Synode Vorschläge für eine neue Lebensordnung vorgestellt werden. Ferner sollen Kasualagenturen stellvertretend in einigen Kirchenkreisen gegründet werden. Eine Taufinitiative mit „proaktiver Werbung bei taufwilligen Eltern“ und speziellen Angeboten (Tauf feste) soll stattfinden.²⁸³

Das Papier endet mit »6. Kommunikation: Wie wir motivieren«.²⁸⁴ Dieser Abschnitt beschreibt, wie die Kirchenleitung auf die „Gemengelage“ reagieren will, dass bei kirchlich Mitarbeitenden und in den Gemeinden das Bewusstsein vorhanden ist, dass etwas passieren muss, andererseits eine gewisse „Reformmüdigkeit“ besteht. Es schließt mit drei Fragen: 1. Was heißt es, protestantisch im 21. Jahrhundert zu sein? 2. Was heißt es für uns konkret, Christus nachzufolgen? Und 3., „Wieso ist das für unsere Mitmenschen, unsere Gesellschaft, unsere Welt relevant?“²⁸⁵

4.1.2.2.3 Umsetzung

Ergänzend zum Konzept wird im Internetauftritt der EKIR²⁸⁶ die Entwicklungen in den einzelnen Bereichen transparent dokumentiert. Ein gutes Zeichen dafür, dass es sich hierbei nicht um ein Papier für die Schublade handelt, sondern der Wille da ist, es umzusetzen. Erste Maßnahmen werden bereits realisiert: In der Stadt Essen eröffnet in Kürze eine Kasualagentur nach dem Vorbild anderer Landeskirchen.²⁸⁷

Für den Bereich Digitalisierung ist u. a. positiv zu vermerken, dass die EKIR auf ihrem Instagram-Kanal sehr aktiv ist.²⁸⁸ Hier gibt es verschiedene Bereiche, u. a. »#kircheerklärt«, wo z. B. kirchliche Feststage erklärt werden; in den »FAQs« wird zum Dialog aufgerufen, um ins Gespräch über „Glauben, Gott, Gebete und was Euch

²⁸² Ebd., S. 13.

²⁸³ Vgl. ebd. S. 13.

²⁸⁴ Ebd. S. 20.

²⁸⁵ Ebd.

²⁸⁶ Siehe <https://www2.ekir.de/ekir2030> (16.06.2023)

²⁸⁷ Vgl. Kirchenkreis Essen (5/2023). *Gott ist da! Der Traum vom Segenbüro in Essen wird Wirklichkeit*, auf: https://www.kirche-essen.de/?c=news&s=news&file=news_detail&id=1318 (01.06.2023)

²⁸⁸ Vgl. <https://www.instagram.com/evangelisch/>

bewegt“ zu kommen. Im Bereich »Reels« findet sich neben einer großen Zahl dieser kleinen Filme auch eine Anleitung dazu, wie man sie erstellt.

4.1.2.2.4 Fazit

Diesem Positionspapier ist anzumerken, dass es unter Mitarbeit von Kommunikati- onsexpert:innen erstellt worden ist. Es stellt in kompakter Form sowohl Notwen- digkeit als auch Lösungen vor, um die EKIR zukunftsfähig zu gestalten. Dabei wer- den sowohl Stärken als auch Schwächen sehr klar benannt und münden konsequent in Aufgaben und Lösungsansätze.

Das Dokument endet mit drei gewichtigen Fragen, deren Beantwortung jedoch nicht in Aussicht gestellt wird. Da es hier um sehr wesentliche Punkte für die gesamte Landeskirche (sogar für die gesamte EKD) geht, wären Antwortansätze m. E. wün- schenswert.

4.1.3 PR-Konzept auf Kirchenkreisebene

Die allgemein positive Resonanz auf das Thema dieser Masterarbeit lässt vermuten, dass bei den Verantwortlichen ein großes Interesse an strukturierter Öffentlich- keitsarbeit, zu der auch PR-Konzepte beitragen, gegeben ist.

Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer:innen befragt, ob (verschriftlichte) PR-Konzepte vorliegen und ob diese zur Betrachtung zur Verfügung gestellt werden können. Die Frage wurde von 66 % (54) der Befragten bearbeitet. Davon gaben 67 % (36) an, dass in ihrem Bereich ein PR-Konzept vorliegt.²⁸⁹

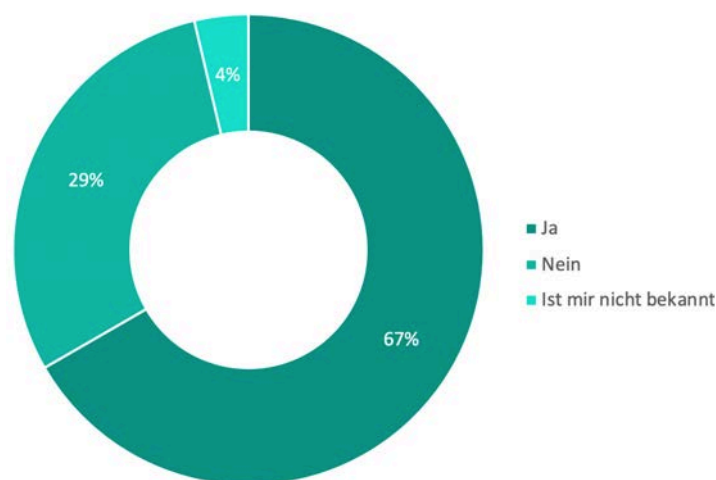


Abb. 14: Umfrageergebnis: PR-Konzept vorhanden?

²⁸⁹ Auch auf Nachfrage war es leider nur möglich, ein exemplarisches PR-Konzept zu erhalten.

Von den 67 %, die angeben, ein PR-Konzept vorliegen zu haben, geben die Hälfte an, auf Kirchenkreisebene aktiv zu sein.

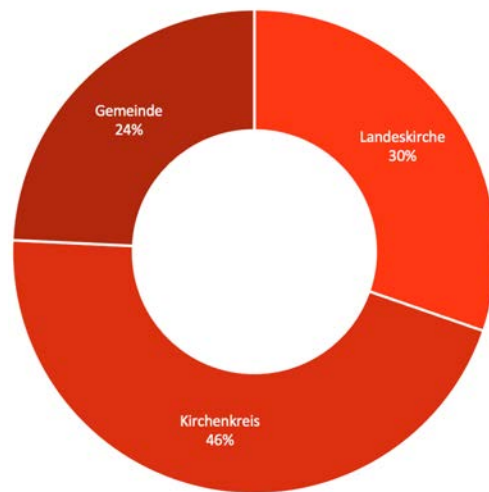


Abb. 15: Umfrageergebnis: Ebene, auf denen PR-Konzepte vorliegen.

Für diese Arbeit näher betrachtet wurde ein schriftlich zur Verfügung gestelltes Konzept eines Kirchenkreises der EKIR. Das Konzept ist heute noch Grundlage der Arbeit des Kirchenkreises²⁹⁰.

Das Inhaltsverzeichnis zeigt, dass Bestandteile des Muster-PR-Konzeptes²⁹¹ beachtet wurden. Für die Analysephase sind die Punkte „Selbstverständnis und Aufgabe“, „Einbindung in kirchliche Strukturen“ sowie „Medienlandschaft des KK“ interessant. Für die Planungsphase sind insbesondere die Punkte „Ziele“, „Zielgruppen“, „Handlungsfelder“ und „Zielgruppe: Journalisten“ von Interesse.

4.1.3.1 Analyse

Selbstverständnis und Aufgabe

Einleitend wird das Selbstverständnis der PR²⁹² aufgeführt und in die kirchliche Tradition der PR durch einen Vergleich mit Paulus, der u. a. auf den Marktplätzen die christliche Botschaft verkündet hat, eingeordnet. Der Stellenwert der PR wird

²⁹⁰ Da es jedoch schon älteren Datums ist (2014), wurde ich gebeten, den Kirchenkreis nicht explizit zu benennen. Das anonymisierte Konzept ist der Arbeit als Anlage 18 beigefügt.

²⁹¹ Vgl. Anlage 18 (A18), S. 141.

²⁹² „Wer Menschen auch für den Glauben gewinnen will, muss aktiv auf sie zugehen, sie in ihrem Alltag aufsuchen und einladen.“, vgl. A18, S. 141.

theologisch begründet durch den Verweis auf These 3²⁹³ der Barmer Theologischen Erklärung²⁹⁴. Was Kirche beachten muss, um relevant zu bleiben und gehört zu werden, wird formuliert: „Antworten des Glaubens [werden] nur verstanden, wenn sie die aktuellen Fragen der Gesellschaft aufgreifen.“²⁹⁵

Bezugnehmend auf die Beschlüsse der LS 1997 („PR ist eine Funktion von Kirche der Kirche. Sie ist konzeptionell weiterzuentwickeln“ und „PR gehört zum Leitungshandeln von Kirche“²⁹⁶) definiert sich die PR des betrachteten KK als „Mittlerin zwischen Kirche und Öffentlichkeit“.²⁹⁷ Im Blick auf den Wandel in allen Bereichen sieht sie sich zudem als „wichtigen Partner im Change-Management“.²⁹⁸

Einbindung in kirchliche Strukturen

Die Legitimation der ÖA wird als Querschnittsfunktion über alle Arbeitsbereiche des Kirchenkreises mit Bezug auf das Leitbild des Kirchenkreises definiert und herausgestellt, dass ÖA Leitungshandeln und somit Issues Management²⁹⁹ ist. Ebenso ist ÖA Dienstleistung für Gemeinden, Einrichtungen und Werke des KK, in der Informationen zusammenlaufen und weitergegeben werden. Zudem wird über den Synodalausschuss Öffentlichkeitsarbeit die Anbindung an den Kreissynodalvorstand (KSV) skizziert.³⁰⁰

Medienlandschaft im Stadtgebiet

Ausführlich wird die Situation der Tageszeitungen und Wochenblätter im Stadtgebiet betrachtet, ebenso wie die Situation der Radiosender (privates Lokalradio und öffentlich-rechtlicher Sender).³⁰¹ Mit Hinweis auf mehrere Studien wird der Trend

²⁹³ Anm.: Im Konzept selbst ist fälschlicherweise These 5 mit dieser Forderung in Verbindung gebracht. Eine Forderung der These 5 „Sie erinnert an Gottes Reich, an Gottes Gebot und Gerechtigkeit“ kann aber durchaus auch als Auftrag für die ÖA verstanden werden.

²⁹⁴ „Zeugnis zu geben mitten in der Welt.“ Vgl. A18, S. 141.

²⁹⁵ Ebd.

²⁹⁶ Ebd. S. 142.

²⁹⁷ Vgl. A18, S. 142.

²⁹⁸ Ebd.

²⁹⁹ „Begriff: Issues Management bezeichnet das Risiken- und Chancen-Management von Organisationen. Ein Issue (engl. für Thema, Aspekt, Angelegenheit) bezeichnet eine Entwicklung inner- oder außerhalb der Organisation, die dazu geeignet ist, erfolgskritischen Einfluss auf die Handlungsfähigkeit einer Organisation zu nehmen ihre Ziele zu erreichen. [...] Issues Management in Literatur und Praxis im Zuge der Krisenkommunikation häufig als „Krisenradar“ interpretiert wird.“, vgl. Lies, Jan (2018); *Issues Management*, auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/issues-management-52703> (05.06.2023)

³⁰⁰ Vgl. A18, S. 148 ff.

³⁰¹ Vgl. ebd. S. 150 f.

aufgezeigt, dass die Mediennutzung „mobiler“, „individueller“ und „diversifizierter“ werden wird.³⁰² In diesem Zusammenhang wird der Stellenwert der ÖA nochmals herausgehoben.³⁰³ Die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe Journalist:innen werden aufgeführt und damit die PR ein weiteres Mal legitimiert. Der gute Kontakt zu dieser Zielgruppe wird besonders unter dem Aspekt eines zunehmenden Traditionsabbruchs als besonders wichtig hervorgehoben.³⁰⁴

4.1.3.2 Planung

Ziele und Zielgruppen

Es erfolgt eine ausführliche Beschreibung der Ziele der PR (Positionierung, Kampagnenfähigkeit, Transparenz und Vertrauen)³⁰⁵ sowie der Zielgruppenbestimmung (im nahen Umfeld, im weiten Umfeld, Stadtgesellschaft, Medienschaffende sowie Journalist:innen).³⁰⁶

Handlungsfelder

Es werden zunächst die grundlegenden Aufgaben der PR aufgeführt³⁰⁷ und Arbeitsweisen beschrieben.³⁰⁸ Ein expliziter Blick wird auf das Handlungsfeld „Online Medien“ geworfen und der Ist-Zustand erhoben (Homepage und diverse Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter werden bereits bespielt).³⁰⁹ Die Anforderungen an die Online-Kommunikation werden mit Hinweis auf die kritische Ressource „Personal“ ausgeführt.³¹⁰

4.1.3.3 Fazit

Mit einem Umfang von zehn Seiten ist es ein kompaktes Konzept, das den Charakter eines Positionspapiers aufweist, welches die PR-Arbeit im KK legitimieren soll. Trotz der Kürze bildet es durch die präzisen durchgeführten Analysen eine gute

³⁰² Vgl. ebd. S. 151.

³⁰³ U. a. belegt mit Erfolgen, z. B. dass 90 % der versendeten Pressemitteilungen veröffentlicht wurden. Vgl. A18, S. 151.

³⁰⁴ Vgl. ebd. S. 151 f.

³⁰⁵ Vgl. ebd. S. 142 f.

³⁰⁶ Vgl. ebd.

³⁰⁷ Pressearbeit, Change-Management, Krisenkommunikation, Schulung/Beratung, Erstellung eigener Publikationen print/online, Veranstaltungsorganisation, Vernetzung/Gremienarbeit

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 144 f.

³⁰⁹ Vgl. ebd., S. 146 f.

³¹⁰ Vgl. ebd., S. 147.

Grundlage für die PR des KK. In seinen Grundvoraussetzungen bezieht es sich auf die Beschlüsse der LS aus dem Jahre 1997, weist aber durch die umfangreiche Betrachtung des Web 2.0 eine bis heute gültige Aktualität auf. Neben der Analyse werden notwendige Aufgaben deutlich benannt. Ein Schwerpunkt des Konzeptes liegt bereits auf den Online-Medien. Diese Kanäle werden aktuell sehr intensiv und zeitnah von der Abteilung bespielt.³¹¹

Aktuell zu beobachtende Entwicklungen

Meldungen aus den Gemeinden werden regelmäßig in der Tagespresse und dem Wochenanzeiger veröffentlicht. Die im Konzept beschriebene Situation dieser Medien hat sich gerade in den letzten zwei Jahren durch Zusammenlegung von Redaktionen und der drohenden Einstellung des Wochenanzeigers massiv verändert.

Die Abteilung PR hat – in Vorbereitung auf die Taufinitiative – die Gemeinden im KK befragt, auf welchen Wegen sie mit ihren Gemeindemitgliedern kommunizieren.³¹² Somit könnte das Konzept in beiden Phasen (Analyse und Planung) konkretisiert werden, in dem Kommunikationskanäle explizit aufgeführt werden.

4.2 Taufinitiative 2022/2023

Die Taufinitiative ist ein themenspezifisches PR-Konzept. Im Folgenden wird es über die verschiedenen Ebenen der evang. Kirche in Deutschland betrachtet.

Die Umfrageergebnisse zeigen eine eher mäßige Teilnahme an der Aktion. Im Bereich der 20 LK der EKD haben weniger als die Hälfte Aktionen geplant. Aus der EKIR kamen die meisten Rückmeldungen (27), wo sich 13 Gemeinden an der Taufinitiative beteiligen.³¹³

³¹¹ Von den Synoden bspw. werden Beiträge nicht erst nach Abschluss auf Facebook & Co. veröffentlicht, sondern erste Eindrücke bereits aus den laufenden Sitzungen gepostet.

³¹² Siehe hierzu Anlage 19.

³¹³ Dieses Ergebnis könnte dahingehend gedeutet werden, dass EKD-weite Aktionen in der Breite nur wenig Zuspruch finden.

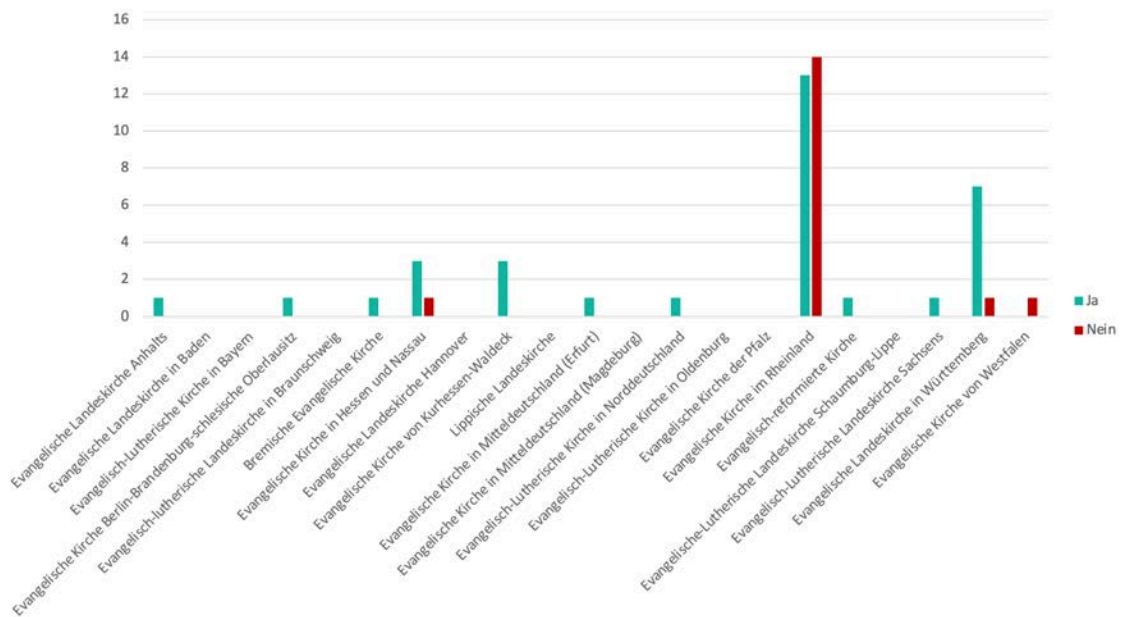


Abb. 16: Umfrageergebnis: Landeskirchen, die an Taufinitiativen teilnehmen.³¹⁴

4.2.1 Ebene der EKD³¹⁵

Regelmäßig werden die Mitgliedszahlen veröffentlicht, die stetig sinken.³¹⁶ Die EKD-Ratspräsidentin, Annette Kurschus, will die „anhaltend hohen Austrittszahlen nicht als gottgegeben hinnehmen, sondern da, wo es möglich ist, entschieden gegensteuern“³¹⁷. Eine Maßnahme ist die Taufinitiative 2022/2023.

³¹⁴ Aus der Umfrage ist zu entnehmen, dass die EKvW nicht an der Aktion teilnimmt. Diese Aussage ist so zu bewerten, dass die Aktion durch die LK nicht „besonders gepusht wurde“ und die Fragen vom LK mit „nein“ beantwortet wurde. Die Kirchenkreise und Gemeinde aus der EKvW haben jedoch unabhängig von dem LK Aktionen geplant. So die Informationen aus dem Interview.

³¹⁵ Ein internes Papier wurde vertraulich zur Verfügung gestellt. Informationen ohne Quellenangaben in Abschnitt 4.2.1 beziehen sich auf dieses Papier.

³¹⁶ In ihrer Stellungnahme zu den Mitgliederzahlen von 2020 verweist die EKD u. a. darauf, dass sie sich die Zahl der Taufen im Berichtszeitraum (81.000) fast halbiert hat, was u. a. auf den coronabedingten Ausfall von Gottesdienste zurückzuführen ist. Vgl. EKD vom (7/2021). *Bedford-Strohm: „Jeder Kirchaustritt bekümmert mich“*, auf: <https://www.ekd.de/ekd-veroeffentlicht-kirchenmitgliederzahlen-2020-66581.htm> (31.05.2023).

³¹⁷ Vgl. EKD (3/2022). *Anhaltender Mitgliederverlust: EKD betreibt Ursachenforschung*, auf: <https://www.ekd.de/ekd-veroeffentlicht-mitgliederzahlen-2021-71959.htm> (31.05.2023)

Am 24. Juni 2023 (Johannistag)³¹⁸ sollte erstmals ein bundesweiter Taufstag gefeiert werden.³¹⁹ Die Überlegungen zu dieser Aktion waren bereits im Herbst 2021 gestartet. Ziel der Aktion ist es, „die Taufe als Herzstück des christlichen Glaubens sichtbar zu machen“³²⁰.

4.2.1.1 Analyse

Als Phase der Analyse kann zum einen die Betrachtung der jährlichen Entwicklung der Mitgliederzahlen sowie die Statistik der kirchlichen Amtshandlungen verstanden werden³²¹, zum anderen die Studie »Wege und Anlässe zum Kirchenaustritt«, die im Mai 2021 durchgeführt wurde.³²² Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen u. a. „die geläufige Figur einer ‚Kosten-Nutzen-Abwägung‘ zur Kirchenmitgliedschaft, die bei fehlender religiös-kirchlicher Bindung einen Austritt wahrscheinlicher macht. [...] Insbesondere bei vormaligen Evangelischen lasse sich der zunehmende Bedeutungsverlust eines religiösen Selbstverständnisses über die Generationenfolge hinweg ablesen.“³²³

Chancen-Risiken-Analyse

Aufgrund der u. a. bedingt durch Corona ausgefallenen Taufen haben sich bereits viele Gemeinden auf den Weg gemacht und größere Taufaktionen geplant und/oder durchgeführt. Die Taufe ist in der Öffentlichkeit als christliches Ritual bekannt.

In den Strukturen innerhalb der EKD gibt es derzeit kein Verfahren, das es ermöglicht, Aktionen auf bundesweiter Ebene gezielt zu bündeln. Die Gemeinden sind für die EKD nur begrenzt direkt erreichbar. Um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, sind die kirchlichen Kommunikationskanäle nicht ausreichend. Der Kontakt zu den säkularen Medien muss intensiviert und ggf. finanzielle Ressourcen bereitgestellt

³¹⁸ Aufgrund von Ferienzeiten etc. kam es nicht zu „dem“ zentralen Taufstag. Spezielle Taufaktionen der Kirchenkreise und Gemeinden über das Jahr verteilt statt.

³¹⁹ Vgl. EKD (3/2022), a. a. O.

³²⁰ Vgl. EKD (10/2022). *Die Taufe als Herzstück des christlichen Glaubens sichtbar machen*, auf: <https://www.ekd.de/aktion-meine-taufe-75282.htm> (31.05.2023).

³²¹ Vgl. EKD. *Kirchenmitgliederzahlen*, auf: <https://www.ekd.de/kirchenmitgliederzahlen-downloads-44413.htm> (13.04.2023).

³²² Vgl. Ahrens, Petra-Angela (2022). *Kirchenaustritte seit 2018: Wege und Anlässe – Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativbefragung*, Baden-Baden.

³²³ Vgl. EKD (3/2022), a. a. O.

werden, beispielsweise für eine Werbekampagne. Die Taufinitiative kann somit als eine Art Pilotprojekt strategischer Kommunikation auf gesamtkirchlicher Ebene gesehen werden.

4.2.1.2 Planung

Die EKD hatte u. a. in einer Pressemitteilung vom 26. Oktober 2022 zu einem ab November 2022 regelmäßigem Zoom-Stammtisch zum Austausch von Ideen und zur Vernetzung aufgerufen.³²⁴

Übergreifendes Kampagnenziel

Als vornehmliche Ziele der Kampagne wurden festgehalten: (1) Sichtbarmachung von Taufe, (2) Taufe als Thema der Lebensbegleitung, (3) Stärkung der Sprachfähigkeit der Getauften zum Glauben und (4) das Thema Erwachsenentaufe bei den Menschen ins Bewusstsein bringen.

Zielgruppen

Ausgehend von einer Zweistufigkeit der Aktion, sind zunächst die innerkirchlichen Zielgruppen (LK, KK, Pfarrpersonal ...) und mit Blick auf die eigentlichen Taufaktionen die externen Zielgruppen definiert worden:

- a) Getaufte Menschen
 - Kirchenmitglieder
 - Ausgetretene
- b) Menschen zwischen 30 und 50 Jahren
 - mit loser Verbindung zur Kirche
 - Nichtmitglieder, die sich der Kirche verbunden fühlen und auf spiritueller Suche sind.

³²⁴ Vgl. EKD (10/2022), a. a. O.

Maßnahmen

Die EKD hat Materialien und Informationen zum Thema Taufe sowie zur Vorbereitung und Durchführung von Aktionen zur Verfügung gestellt und hierzu unter anderem die Internetseite »www.meinetaufe.de« eingerichtet. Über Pressemeldungen³²⁵ und Social-Media-Kanäle³²⁶ wird die Öffentlichkeit über das Thema Taufe informiert.

Botschaften/Claim

Als Botschaften soll bei den Adressat:innen ankommen, was Taufe bedeuten kann.



Abb. 17: „Taufe als ...“ – Botschaften aus dem Konzept der EKD.

Als Claims der Kampagne werden »Weil du ein Segen bist. #DEINE TAUFEE« sowie »Viele Gründe. Ein Segen. Deine Taufe« genutzt und durch die Botschaften entsprechend unterstützt.

Materialien³²⁷

Umfangreiche Print-Informationsmaterialien sowie ein Video zur Taufe stellt die EKD auf per Download zur Verfügung (Ausgearbeiteter Gottesdienst; Checkliste für

³²⁵ 01.06.2023 – Veröffentlichung der aktuellen Mitgliederzahlen mit Hinweis auf Taufinitiative; 04.06.2023 – Ankündigung ZDF-Fernsehgottesdienst mit Annette Kurschus mit Schwerpunktthema Taufe; Vgl. EKD. *Pressearchiv 2023*, auf: <https://www.ekd.de/presse-archiv-2023-76633.htm> (16.06.2023).

³²⁶ Vgl. Anlage 20: Taufinitiative 2022/2023 – Beiträge auf Social-Media-Kanälen.

³²⁷ Alle hier aufgeführten Materialien sind zu finden auf: <https://www.deinetaufe.de/downloads/> (31.05.2023).

Taufeste: Lieder, Gebete, Texte zur Taferinnerung für Erwachsene, Vorlagen für Social-Media-Beiträge, Broschüre Taufkurs ...). Ebenso werden Werbematerialien wie eine Plakat-Reihe und Fahnen zur Bestellung angeboten.

Kanäle

Ein Großteil der externen Kommunikation lief über die Internetseite der EKD sowie die Social-Media-Kanäle, aber auch Printmedien, TV und Hörfunk. Die interne Informationsweitergabe erfolgte größtenteils per E-Mail und die erwähnten Zoom-Treffen.

4.2.1.3 Umsetzung

Die Internetseite »www.deinetaufe.de« wurde eingerichtet und dient sowohl als Kommunikationsplattform für den innerkirchlichen Bereich, als auch als Informationsquelle für Interessierten. Der Service-Bereich gibt in sechs Themenfeldern Antworten auf häufige Fragen sowie praktische Hinweise und ausführliche Informationen zur Taufe. Die Seite ist nicht in dem oft kritisierten „Kirchensprech“ formuliert, sondern auch für ein kirchenfernes Publikum verständlich.

4.2.1.4 Evaluation

Eine abschließende Gesamt-Evaluation der Aktion ist zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Masterarbeit auf Ebene der EKD nicht möglich, da die Taufaktionen noch nicht abgeschlossen sind. Einer Karte auf der Seite »www.deinetaufe.de« gibt einen Überblick über die geplanten Veranstaltungen.



Abb. 18: Übersicht der geplanten Taufaktionen.

4.2.2 Ebene einer Landeskirche, am Beispiel der EKiR

Auf der Internetseite der EKiR lassen sich viele Informationen rund um das Thema Taufe finden³²⁸ – jedoch keine expliziten Hinweise auf diese spezielle Kampagne. Allerdings werden über den epd-Newsticker regelmäßig die Taufaktionen aus den Gemeinden veröffentlicht. Auch auf den sonst gut bespielten Social-Media-Kanälen sind keine Beiträge zur Thema Taufinitiative nicht zu finden.

Fazit

Zum Zeitpunkt des Interviews lagen nicht aus allen KK und Gemeinden Zahlen zur Taufinitiative vor. Ob die Aktion als gelungen zu bewerten ist, konnte daher zu diesem Zeitpunkt auf landeskirchlicher Ebene nicht mit Sicherheit bestätigt werden. Die Erfahrung der LK zeigt, dass konzertierte Aktionen, an denen sich alle KK bzw. Gemeinden beteiligen „oft mühsam“ sind und eine große Vorlaufzeit benötigen. Diese Aussage scheint die Annahme zu bestätigen, dass EKD-weite Aktionen nur schwer in der Breite Akzeptanz finden.³²⁹

³²⁸ Die EKiR. *Taufe*, auf: [https://www2.ekir.de/thema/taufe/\(31.05.2023\)](https://www2.ekir.de/thema/taufe/(31.05.2023)).

³²⁹ Vgl. S. 75, Fußnote 309.

4.2.3 Ebene Kirchenkreis, am Beispiel Kirchenkreis An der Ruhr³³⁰

Im Kirchenkreis An der Ruhr gibt es bereits seit einigen Jahren eine ähnliche Initiative. Im Pfingstgottesdienst werden Taufen ebenso angeboten wie die Möglichkeit zur Tauferinnerung.

Im Jahr 2023 hat sich der KK an der Kampagne der EKD beteiligt. Diese Entscheidung beruhte u. a. darauf, dass die von der EKD zur Verfügung gestellten Materialien³³¹ gut aufbereitet waren. Herausgestellt wurden insbesondere die guten, zeitgemäßen Fotomotive. Der Termin lag jedoch gut einen Monat vor der eigentlichen Initiative, sodass in Mülheim die große Taufaktion am 29. Mai (Pfingstmontag) stattgefunden hat.

4.2.3.1 Planung

Ein Ziel der Taufinitiative war es, dass die Kirche aktiv auf die Menschen zugeht. Auf maßgeblich zwei Wegen wurden die Menschen in Mülheim an der Ruhr angesprochen. Einerseits durch ein persönliches Schreiben der jeweiligen Gemeinde, andererseits durch Ankündigungen in der Lokalpresse.

An alle Familien in Mülheim an der Ruhr mit ungetauften Kindern im Alter bis sechs Jahren (1.800 Haushalte) wurde die Einladung zum Tauffest versendet. Damit wurde ein Teil der Hauptzielgruppe („Die 80 % der Gemeindemitglieder, die wir nicht in der Gemeinde sehen.“³³²) des Kirchenkreises erreicht. Mit den Presseveröffentlichungen wurden potenziell auch weitere Zielgruppen erreicht. Es wurde eine Mindestzahl von 20 Täuflingen gesetzt, damit das Fest stattfinden kann.

4.2.3.2 Durchführung

Der kreiskirchliche Pfingstgottesdienstes fand im Jahr 2023 in einer Mülheimer Parkanlage statt. Alle sechs Gemeinden haben teilgenommen. Insgesamt 13 Taufstellen waren rund um einen kleinen See eingerichtet, in jeweiliger Verantwortung einer der Gemeinden. An der Hauptbühne bestand zudem die Möglichkeit der Tauferinnerung. Im Anschluss an den Gottesdienst gab es Informations- und Spielstände der Gemeinden, sowie Kuchen und Getränke.

³³⁰ Ein spezielles verschriftlichtes Konzept wurde nicht zur Verfügung gestellt, die Fakten zur Initiative im persönlichen Gespräch erörtert.

³³¹ Siehe S. 79 f.

³³² Zitat aus dem geführten Interview.

4.2.3.3 Evaluation

„Mehr Bedarf als Kapazität.“³³³ – Bis zum Anmeldeschluss waren bereits 70 Anmeldungen eingegangen, mehr als 20 folgten. Im Rahmen des Tauffestes wurden 80 Taufen durchgeführt, daneben haben mehr als 20 Menschen das Angebot der Taufferinnerung wahrgenommen. Insgesamt waren mehr als 1200 Besucher:innen zum Tauffest gekommen. Die lokalen Printmedien haben über das Fest berichtet, ebenso gab es einen kurzen Beitrag im Lokalfernsehen.

4.2.3.4 Fazit

Die Einladungsschreiben der Gemeinden haben dazu geführt, dass das Thema Taufe in den Familien besprochen wurde. Es ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl der Taufen in Mülheim an der Ruhr im Jahr 2023 auf diese persönliche Einladung hin stattfinden.³³⁴ Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit konnten noch keine außergewöhnlich hohen Taufzahlen für 2023 auf dem Gebiet des KK prognostiziert werden.

Die Kirche war durch die Aktion vielfach in den Medien vertreten und wurde mit einem für sie eigenen, relevanten Thema von den Menschen wahrgenommen.

In den sozialen Medien bespielt der KK aktuell nur eine Facebook-Seite. Auf dieser wird regelmäßig gepostet, so auch rund um das Tauffest an Pfingsten³³⁵.

³³³ Zitat aus dem geführten Interview.

³³⁴ Ich wurde z. B. persönlich von einer Freundin angesprochen, ob ich (Prädikantin der EKIR) ihr Kind (ein Jahr) taufen würde. Sie habe das Einladungsschreiben zur Taufinitiative von der Gemeinde bekommen und daher mit ihrem Mann (nicht in der Kirche) das Thema Taufe noch einmal besprochen. Die Taufe erfolgte angeregt von der Taufinitiative im Rahmen eines Kneipengottesdienstes.

³³⁵ Siehe Anlage 20: Taufinitiative 2022/2023 – Beiträge auf Social-Media-Kanälen.

5 EVANGELISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND – ANSATZ EINES PR-KONZEPTS³³⁶

Wie dargestellt, sollte zu Beginn eines PR-Konzeptes stets die Analyse als Orientierung stehen. Denn nur wer weiß, wo er steht, kann den Weg in die richtige Richtung gehen. Was ist evang. Kirche in Deutschland? Was macht sie aus? Und welchen Herausforderungen muss sie sich stellen? – Fragen auf die im Folgenden Antworten gesucht werden. Erkenntnisse der Analyse fließen dann in die Planung ein.

5.1 Analyse

Die folgende Analyse erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ein Fokus liegt auf der Problematik sinkender Mitgliederzahlen.

5.1.1 Evang. Kirche – Traditionelle Begriffsbestimmungen

Für Martin Luther ist die Kirche „*creatura verbi*, ein *Geschöpf des Wortes Gottes*“; er formulierte in den Schmalkaldischen Artikeln: „[E]s weiß, gottlob, ein Kind von 7 Jahren, was die Kirche sei, nämlich die heiligen Gläubigen und die ›Schäflin, die ihres Hirten Stimme hören‹.“³³⁷ Somit ist Kirche aus reformatorischer Sicht „primär Evangeliumskommunikation, soziale Praxis und Gemeinschaft und erst sekundär Institution“³³⁸. Artikel 7 und 8 des Augsburger Bekenntnisses definieren sie prägnant als »Versammlung aller Gläubigen, bei denen das Evangelium rein gepredigt und die heiligen Sakramente laut Evangelium gereicht werden«.³³⁹ Diese traditionelle Begriffsbestimmung versteht die Kirche als Institution. Isolde Karle formuliert: „Eine Institution ist ein soziales Gebilde, dessen Dauerhaftigkeit und Stabilität tiefer begründet ist als in einem planenden, zweckorientierten Handeln.[...] Kirche ist Institution, weil sie als handelnde Kirche theologische Inhalte und geistliche Aufgaben wahrnimmt, die ihr vorgegeben sind, über die sie aber nicht verfügt. Sie steht im Dienst einer Botschaft, die sich nicht selbst hervorbringt.“³⁴⁰

³³⁶ Dieses Kapitel steht vor einer großen Herausforderung: In aller Kürze wird versucht, ein komplexes Thema, was sicherlich eine eigene Arbeit wert ist, darzustellen. Es kann daher an dieser Stelle nur ein sehr oberflächlicher Blick erfolgen.

³³⁷ Liturgische Konferenz (Hrsg.) (1998). *Schmalkaldischen Artikel*, in: Die Bekenntnisschriften der evangelisch-lutherischen Kirche (BLSK) – Herausgegeben im Gedenkjahr der Augsburgerischen Konfession 1930, Göttingen. S.559.

³³⁸ Vgl. Karle, Isolde (2021), a. a. O., S. 91.

³³⁹ *Das Augsburger Bekenntnis - Artikel 7 – Von der Kirche*, in: Gütersloher Verlagshaus. *Evangelisches Gesangbuch* (1996), Gütersloh, S. 1367.

³⁴⁰ Vgl. Karle, Isolde (2021), a. a. O., S. 97.

Aus ihrem reformatorischen Ursprung heraus ist die evang. Kirche „offen für reformerische Impulse“,³⁴¹ festgehalten in der Formel »ecclesia semper reformanda«³⁴², die das sehr grundsätzliche Anliegen der Reformation wiedergibt und ausdrückt, dass sich die Kirche beständig erneuern sollte, um sich den Umständen der jeweiligen Zeit anzupassen, ohne sich jedoch dabei von ihren Wurzeln zu entfremden.

5.1.2 Kirche – Teil der Gesellschaft

Die Institution Kirche hat sich in der Moderne zu einer Organisation entwickelt.³⁴³ Jede Organisation ist Teil der Gesellschaft und der Öffentlichkeit, sie ist geprägt von der Gesellschaft, in der sie sich befindet.³⁴⁴

Grundlage der PR ist der Aufbau von Beziehungen zwischen Organisation und Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit bezeichnet Wolfgang Steck als „Theoriefigur“ mit „eigständiger Sphäre sozialer Kommunikation und Interaktion“.³⁴⁵ Oliver Bendel definiert Öffentlichkeit als „der Bereich der Gesellschaft, der der Allgemeinheit offen steht und dem Austausch und der Verständigung in grundsätzlichen Angelegenheiten dient“.³⁴⁶ Eine gute PR-Arbeit dient auch dazu, der der Öffentlichkeit in ihrem Bestreben nach „Austausch und Verständigung“ Argumente zu liefern.

Kirche ist Teil eines Organisationssystems und im stetigen Kontakt mit anderen Bereichen (Medien, Politik ...), was „den behördlichen und tendenziell nicht-religiösen Charakter von kirchlichen Organisationen“ erklärt.³⁴⁷

Die Leitung der EKD definiert Kirche im 21. Jahrhundert „als eine Gemeinschaft der Freiheit. Hier können Menschen sich einschwingen in den Klang und in den Takt der von Gott geschenkten Freiheit. Als Christen laden wir ein, in dieser Freiheit zu leben und sie mit anderen zu teilen.“ (Annette Kurschus, Vorsitzende des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland)³⁴⁸ und „Unsere Kirche ist eine zum Mitmachen:

³⁴¹ Vgl. Karle, Isolde (2010). Kirche im Reformstress. Göttingen, S. 71.

³⁴² Auf den sich u. a. das Positionspapier der EKIR bezieht, Vgl. EKIR (2021), a. a. O., S. 5.

³⁴³ Vgl. Karle, Isolde (2021), a. a. O., S. 97.

³⁴⁴ Vgl. Pohl-Patalong, Uta; Hauschildt, Eberhard (2020), a. a. O., S. 22.

³⁴⁵ Vgl. Steck, Wolfgang (2011). *Praktische Theologie, Bd. II*, Stuttgart. S. 24

³⁴⁶ Vgl. Bendel, Oliver (2022): *Öffentlichkeit*, auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/o-effentlichkeit-123978/version-385845> (09.05.2023).

³⁴⁷ Vgl. Karle, Isolde (2021), a. a. O., S. 97.

³⁴⁸ Vgl. EKD (2022). Die Evangelische Kirche in Deutschland. Wer wir sind und was wir tun. Hannover.

Menschen kommen zusammen, leben ihren Glauben, erzählen davon und gestalten so Gemeinschaft.“(Anna-Nicole Heinrich, Präses der Synode der EKD).³⁴⁹ Beiden Aussagen betonen den ursprünglich institutionellen Charakter und bringen die Gemeinschaft, die Kern des evang. Verständnisses von Kirche ist, zum Vorschein.³⁵⁰

5.1.3 Situation der evang. Kirche in Deutschland

Luther formulierte überzeugt, dass jedes kleine Kind die Kirche kennt. Davon sind wir heute weit entfernt. „Der vorherrschende Eindruck [...] ist: Die Kirche ist in der Krise“, formulierte Wolfgang Lück.³⁵¹ In seinem Buch »Die Zukunft der Kirche« beschreibt er verschiedene Krisenphänomene und benennt als Hauptkrisen „Schrumpfungsprozesse“, „Gesellschaftlicher Wandel“ sowie „Religiöse Evolution“.³⁵²

Kirche ist (noch) und will wichtiger Teil der Gesellschaft sein. Der Organisationscharakter ist dabei mehr im Bewusstsein der Menschen, als der ursprünglich institutionelle. Dass die Organisation Kirche an Bedeutung verliert, zeigen Medienberichte ebenso wie die kirchlichen Statistiken.³⁵³ Der „befürchtete oder empfundene Relevanzverlust [...]“, wurde durch die Pandemie zusätzlich verschärft, weil Kirche aufgrund der vielen Einschränkungen ihre Dienste nicht in der gewohnten Weise anbieten konnte.³⁵⁴

Im April 2022 wurde eine Meldung der dpa zur Mitgliederzahlentwicklung der Kirchen in vielen deutschen Medien aufgenommen.³⁵⁵ Die Meldung bezieht sich auf Studien, die zeigen, dass weniger als die Hälfte der deutschen Bevölkerung einer der „beiden großen“ Kirchen angehört. Ein halbes Jahrhundert zuvor waren es noch mehr als 90 % der Bevölkerung.

³⁴⁹ Ebd.

³⁵⁰ Vgl. Karle, Isolde (2021), a. a. O., S. 117.

³⁵¹ Lück, Wolfgang (2006). *Die Zukunft der Kirche – Evangelische Gemeinden im 21. Jahrhundert*, Darmstadt, S. 7.

³⁵² Vgl. ebd. S. 7 ff.

³⁵³ Vgl. hierzu u. a. Ahrens, Petra-Angela (2022): a. a. O., S. 42.

³⁵⁴ Vgl. Ohly, Lukas (2020): *Kirche und Krisen – theologische Perspektiven auf Inhalte und Form*, Tübingen, S. 75.

³⁵⁵ Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung titelte „Kirche in Deutschland erstmals ohne Mehrheit – Kulturumbruch: Vor 30 Jahren waren noch 70 % katholisch oder evangelisch.“; vgl. Anlage 21: Artikel aus der Printausgabe der WAZ, Ausgabe Mülheim an der Ruhr vom 13.04.2022.

Der Spiegel spricht in diesem Zusammenhang bereits von einer „historischen Zäsur“³⁵⁶ und das ZDF stellt die Frage „Adieu christliches Deutschland?“³⁵⁷.

Die sinkenden Mitgliederzahlen und ihre Folgen sind die möglicherweise größte Herausforderung, mit der die evang. Kirche in Deutschland zu kämpfen hat. „Anhaltend hoher Mitgliederverlust bleibt Herausforderung für die evangelische Kirche“ – mit dieser Überschrift veröffentlichte die Pressestelle der EKD am 7. März 2023 die aktuellen Mitgliedszahlen zum Stichtag 31.12.2022.³⁵⁸ Laut der Veröffentlichung traten im vergangenen Jahr 380.000 Menschen aus der evang. Kirche aus (etwa ein Drittel mehr als im Jahr 2021).

Bereits Ende der 1960er- und zu Beginn der 1970er-Jahren gab es die ersten großen Austrittswellen.³⁵⁹ Die Betrachtung der Kirchenmitgliederzahlen von 2001 (26,5 Millionen) bis 2022 (19,2 Millionen) zeigt, dass sinkende Mitgliederzahlen ein beständiges Phänomen sind.

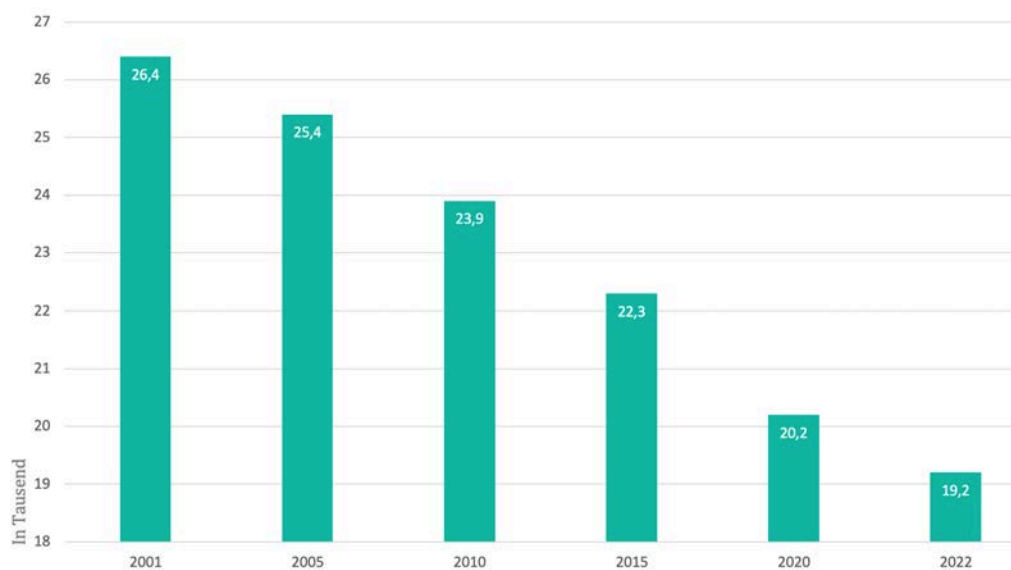


Abb. 19: Entwicklung der Mitgliederzahlen der evang. Kirche.³⁶⁰

³⁵⁶ Vgl. <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/kirche-katholisch-oder-evangelisch-nicht-einmal-mehr-die-haelfte-in-deutschland-a-274e0475-fc22-4504-a8ca-963924a40651> (14.04.2023).

³⁵⁷ Vgl. <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/kirche-sinkende-mitglieder-100.html> (14.04.2023).

³⁵⁸ Vgl. EKD (3/2023), a. a. O.

³⁵⁹ Vgl. Ahrens, Petra-Angela (2022), a. a. O., S. 15.

³⁶⁰ Vgl. EKD. *Kirchenmitgliederzahlen*, a. a. o.

Bereits 2019 prognostizierte die »Freiburger Studie« den Trend bis 2060 und geht dann von nur noch 10,5 Millionen Mitgliedern aus.³⁶¹

Nach den veröffentlichten (vorläufigen) Zahlen für 2022 gehören 19.150.000 Menschen der EKD an – ein Rückgang von 2,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Rückgang ist somit noch einmal um 0,3 %-Punkte gestiegen.³⁶² Zahlen, die deutliche machen, dass die Relevanz von Kirche in der Bevölkerung mehr und mehr schwindet.

Mit Veröffentlichung der Zahlen führt die EKD Maßnahmen auf, wie sie dem Trend entgegenwirken will: „Anpassung kirchlicher Angebote“, „Überarbeitung von Strukturen“ sowie „Gewinnung junger Menschen für den Glauben“.³⁶³ Eine dieser Maßnahmen ist die bereits eingehend betrachtete »Taufinitiative 2022/2023«. Das Thema »Taufe« in den Vordergrund zu stellen, kann auf ein Ergebnis der »Freiburger Studie« zurückgeführt werden, die zeigte, dass „etwas mehr als die Hälfte des Mitgliederrückgangs“ auf „dem Tauf-, Austritts- und Aufnahmeverhalten“ beruht, weil u. a. „nicht alle Kinder von evangelischen Müttern evangelisch getauft“ werden.³⁶⁴

Kirchenmitgliedschaft und Kirchentwicklung

Die EKD hat sich in den vergangenen Jahren vermehrt mit Kirchenmitgliedschaft und -entwicklung beschäftigt. Neben der alle zehn Jahre durchgeführten Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU) wurden den Themen weitere Studien gewidmet. Bereits 2019 wurde eine Zusammenfassung der Ergebnisse der »Freiburger Studie« unter dem Titel „Kirche im Umbruch – Zwischen demografischem Wandel und nachlassender Kirchenverbundenheit“ veröffentlicht. Wirkliche Neuigkeiten brachte die Studie nicht – „die Ergebnisse wurden im Grunde erwartet“, so formuliert im Vorwort der Broschüre.³⁶⁵

Die Untersuchung der Austritte zeigte, dass „vorwiegend Menschen zwischen 25 und 35 Jahren“ und dabei „mehr Männer als Frauen“ austreten. Ein Zusammenhang

³⁶¹ Vgl. EKD (2019): *Kirche im Umbruch – Zwischen demografischen Umbruch und nachlassender Kirchenverbundenheit*, Hannover, 2019, S. 7.

³⁶² Vgl. EKD (3/2023), a. a. O.

³⁶³ Vgl. ebd.

³⁶⁴ Vgl. EKD (2019), a. a. O., S. 10.

³⁶⁵ Vgl. ebd., S. 3.

wird mit dem „Eintritt ins Erwerbsleben und damit auch der ersten Kirchensteuerzahlung“ gesehen, sowie darin, dass „kirchliche Angebote in dieser Lebensphase nur selten in Anspruch genommen“ werden.³⁶⁶ Dass bis zum 31. Lebensjahr 30 % der Männer und 22 % der Frauen austreten, wirkt sich auf die Taufzahlen aus, da in dieser Lebensphase „junge Familien Kinder bekommen“.³⁶⁷ Den hohen Austrittszahlen stehen nur geringe Eintrittszahlen gegenüber.³⁶⁸

Positive prognostiziert die Studie: „Die Christen bilden auch im Jahr 2060 die größte Glaubensgemeinschaft in Deutschland“.³⁶⁹

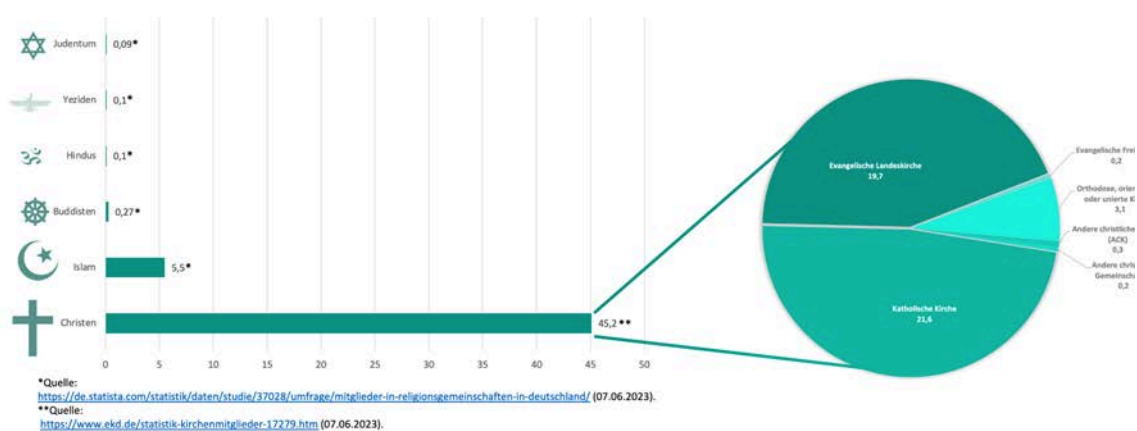


Abb. 20: Religionszugehörigkeit in Deutschland (Stand 2021).

Austrittsgründe

Studien zu Kirchengaustritten führen als Hauptargument die „finanziellen Kosten der Kirchenmitgliedschaft“ an. Allerdings besteht auch Einigkeit darüber, dass dies meist nur als „finaler Auslöser am Ende eines erfolgten Ablöseprozesses steht“.³⁷⁰

Ein solcher Prozess wird meist ausgelöst durch einen fehlenden Bezug einerseits zur Kirche, andererseits zum „christlichen Glaubensverhältnis“. Qualitative Studien

³⁶⁶ Vgl. ebd., S. 10.

³⁶⁷ Ebd.

³⁶⁸ Die Eintrittszahlen sinken ebenfalls stetig. Waren es 2019 noch mehr als 45.000 Menschen, die Jahr für Jahr eintreten (EKD (2019), a. a. O., S. 11), waren es 2020 nur noch 27.000 Neu- und Wiedereintritte (Vgl. Wie Sie in die Kirche eintreten, auf: <https://www.ekd.de/wie-man-in-die-kirche-eintritt-15014.htm> (07.06.2023)). Die Eintritte beruhen jeweils zur Hälfte auf Erwachsenentaufen (Taufe ab 14. Jahren) und Wiedereintritten (häufig Menschen zwischen 25 und 45 Jahren) (EKD 2019), a. a. O., S. 10 f.).

³⁶⁹ Ebd. S. 12.

³⁷⁰ Vgl. Ahrens, Petra-Angela (2022), a. a. O., S. 15.

zeigen, dass hier „persönlich erlebte Enttäuschungen“ eine Rolle spielen.³⁷¹ „Gleichgültigkeit gegenüber Kirche und/oder Religion stellen die besondere Herausforderung für kirchliches Handeln dar.“ Ebenso zu beachten sind die vor allem durch die Medien verbreiteten kritischen Berichte über Kirche.³⁷² Auch wenn diese hauptsächlich die kath. Kirche betreffen, führen sie auch zu Austritten in der evang. Kirche. Dies bestätigen auch die Interviewpartner:innen. In den Interviews wurde daraufhin die Fragen gestellt, ob sich die evang. Kirche mehr von der kath. Kirche lösen müsse. „Distanz muss zum Selbstschutz her – aber das ist ein sensibler Punkt“, so eine Aussage; gleichzeitig wird aber betont, dass „Kirche in Deutschland nur eine Zukunft hat, wo sie gemeinsam auftritt, aber Distanz bei bestimmten Themen gewahrt werden müsse“. Für das Jahr 2021 wird der „Woelkifaktor“ als ein wesentlicher Grund benannt.³⁷³

Die evang. Kirche muss klarer zeigen, worin ihr Mehrwert für Gesellschaft und Individuum steht und sich mit ihren Aktivitäten erkennbar machen – „kirchliche Aktivitäten sollten erkennbar anders sein als nicht kirchliche“³⁷⁴.

5.2 Planung³⁷⁵

Die kurze Analyse zeigt, dass die Kirche den Trend der sinkenden Mitgliederzahlen³⁷⁶ bisher nicht aufhalten konnte. Herausgearbeitet wurden Themen, die Kirche bearbeiten muss – auch mithilfe einer strukturierten Öffentlichkeitsarbeit.

³⁷¹ Ebd., S. 16.

³⁷² Ebd. S. 16 f.; Hier sind in erster Linie die Skandale im Zusammenhang mit dem Missbrauch von Schutzbefohlenen zu nennen.

³⁷³ Hierfür sprechen Zahlen der EKIR: auf dem Gebiet des Erzbistum Köln wurden 2021 unverhältnismäßig hohe Zahlen verzeichnete: Insgesamt sind 2021 in NRW rund 150.000 Menschen (beide Kirchen) ausgetreten, davon alleine 50.000 beim Oberlandesgericht Köln. (Interviewaussage)

³⁷⁴ Vgl. Lück, Wolfgang (2006), a. a. O., S. 23.

³⁷⁵ Die Inhalte der folgenden Ausführungen beruhen größtenteils auf den geführten Interviews und den Umfrageergebnissen.

³⁷⁶ Diesen hatte sie ja wie die Ausführungen dieser Arbeit gezeigt haben bereits früh erkannt und daraufhin auch die PR-Arbeit ausgebaut.

5.2.1 Strategie³⁷⁷

5.2.1.1 Ziele

Aus verschiedenen Publikationen zur Situation der Kirche sowie den Interviews konnten folgende Ziele, die die Bindung an und Zugehörigkeit zu Kirche stärken und damit den Abwärtstrend aufhalten oder zumindest abschwächen sollen, herausgearbeitet werden:

„Wir wollen, dass viele Menschen dazugehören“, formuliert die EKD.³⁷⁸ „Die Mitglieder sprachfähig machen, damit sie einladend für ihre Kirche kommunizieren können“, so eine Interviewaussage. Aus Aussagen wie „Die, die Bindung noch fühlen, neigen weniger zu Austritt“ oder „Austrittsgedanken sind geringer, wenn man das zuständige Pfarrpersonal kennt“, lassen sich zwei Ziele formulieren: (1) Gemeindeglieder auf ihrem Lebensweg begleiten (member journey)³⁷⁹ und (2) einladend für Menschen im Umfeld der Kirche zu sein

5.2.1.2 Zielgruppen

Bezogen auf das Alter hat sich aus den Studien die Zielgruppe der 18- bis 45-Jährigen herauskristallisiert³⁸⁰, was durch die Interviewaussagen bestätigt wird.³⁸¹

Weitere Einteilungen können nach Grad der Bindung³⁸² sowie der Lebensphase³⁸³ vorgenommen werden – ein Fokus kann auf jungen Menschen liegen, die ins Berufsleben wechseln und damit erstmalig den Kirchensteuerabzug vom Gehalt realisieren.³⁸⁴

Das Ergebnis der durchgeführten Umfrage zeigt, dass diese Zielgruppe zwar im Fokus steht, aber nicht im gewünschten Maße erreicht wird.

³⁷⁷ Die hier aufgeführten Ziele, Zielgruppen sowie Botschaften stellen nur eine Auswahl dar.

³⁷⁸ EKD (2008), a. a. O., S. 10.

³⁷⁹ Ein Ziel, dass u. a. die EKIR in ihrem Konzeptpapier bereits aufführt. Siehe S. 76.

³⁸⁰ Vgl. EKD (2019), a. a. O., S. 10 f. sowie Ahrens, Petra Angela (2022), a. a. O., S. 15.

³⁸¹ Interviewaussage: „Menschen zwischen 20 und 40.“

³⁸² Interviewaussagen: „Die, die noch in der Kirche sind.“; „Menschen, die uns wohlgesonnen sind.“; „U-Boot-Christen auch bedenken.“; „(Noch-)Gemeindeglieder, die wir nicht in der Gemeinde sehen.“; „Wir müssen aber auch die Hochverbundenen – oft ältere Menschen – im Blick behalten.“

³⁸³ Interviewaussagen: „Menschen in den ersten Familienjahren – also z. B. die „Kindergarteneltern“; „Jungen Menschen, die ins Berufsleben wechseln“.

³⁸⁴ Vgl. EKD (2019), a. a. O., S. 10.

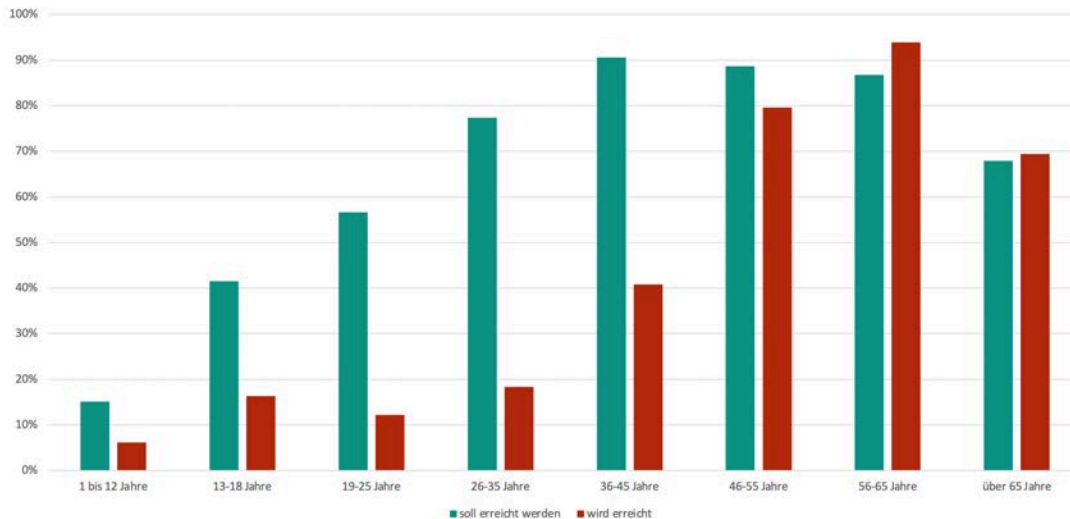


Abb. 21: Umfrageergebnis: Welche Zielgruppen sollen erreicht werden und welche werden tatsächlich erreicht?

5.2.1.3 Positionierung und Botschaften

Aus den Interviews lässt sich die Erwartung an mehr missionarische Arbeit heraus hören – „Die Kerngemeinde wird gut betreut – mehr missionarische Arbeit wäre wichtig.“ –, um Mitglieder zu binden und Neue zu gewinnen.

Für die Formulierung der Positionierung müssen konkrete Inhalte benannt werden, die den jeweiligen Zielgruppen dann über Botschaften vermittelt werden sollen. Um Mitglieder zu halten, scheint es in erster Linie notwendig zu sein, aufzuzeigen, was der Mehrwert von Kirche ist; einerseits für die Gesellschaft (public value), andererseits individueller Mehrwert (was kann Kirche mir geben?). Mit Blick auf den gesellschaftlichen Mehrwert sind insbesondere die kirchlichen und diakonischen Angebote wie Krankenhäuser, Kindergärten, Pflegeheime und Beratungseinrichtungen aufzuführen. Den individuellen Mehrwert stellen hier die Inhalte der Interviewausagen dar³⁸⁵: „Hoffnung, Trost, Zuversicht“; „Seelsorge“; „Orientierung“, „Fundament“, „Gemeinschaft, Zusammenhalt“, „Ich [Gemeinde, Pfarrer:in] bin für Dich da!“ „In der Kirche ist jeder willkommen – unabhängig von gesellschaftlichen Kategorien.“; „Evangelische Kirche will seelsorgerlich Kirche sein.“; „Kirche ist für die Menschen da, an den für sie wichtigen Lebensstationen.“; „Bedingungslose Gemeinschaft

³⁸⁵ Antworten auf die Frage in den Interviews „Was macht für Sie persönlich Kirche aus?“ bzw. „Was bedeutet Kirche für Sie?“ und in der Umfrage, auf die Frage nach den Kernbotschaften.

– Im Sportverein zählt Leistung, bei uns ist jede:r willkommen – ohne Leistungsgedanken.“; „Glauben ohne Kirche geht – aber in Gemeinschaft kann der Glaube besser gelebt, erfahren und geteilt werden“; „Kirche eröffnet Raum für Zusammentreffen, die unerwartet glücklich machen können.“

Dass es Mitarbeitenden in Redaktionen oft an kirchlicher Sozialisation fehlt, führten alle Interviewpartner:innen an. Daher sollten im Blick auf die Zielgruppe der Journalist:innen neben den themenspezifischen Botschaften Basiswissen über Kirche allgemein vermittelt werden.

In den Antworten der Umfrage zur der Frage nach den Anliegen an kirchliche PR wurden ebenfalls Themen formuliert, die kommuniziert werden sollten:

- „Schärfung des evangelischen Profils in der Öffentlichkeit: Sichtbar machen, dass Kirche nur Kirche ist, wenn sie für andere da ist.“
- „Kirche wieder tiefer in der Gesellschaft verankern, dass Kirche nicht nur Gottesdienst ist, sondern gesellschaftliche Relevanz hat, nicht zuletzt mit den umfassenden Hilfs- und Beratungsangeboten.“
- „Kultur und Spiritualität, Bekanntmachung und Einladung zu besonderen Veranstaltungen, Gottesdiensten, meditativen Impulsen ...“
- „[...] ganz elementar von Glaube und Kirche erzählen, auch wegen der hohen Austrittszahlen, Menschen dort erreichen, wo sie unterwegs sind.“
- „Die frohe Botschaft des Evangeliums in die Welt zu tragen und Menschen für Kirche zu öffnen und zu interessieren.“

5.2.2 Taktik

5.2.2.1 Instrumente und Maßnahmen

Für den Transport der Botschaften müssen je nach Zielgruppe entsprechende Kanäle gefunden werden, z. B. eine spezielle Internetseite, angepasst auf die Bedürfnisse der 20- bis 40-Jährigen.³⁸⁶ Ebenso gilt es, zeitgemäße Formen zu finden, z. B. „Podcasts statt Hörfunkbeiträge“³⁸⁷.

³⁸⁶ Idee aus einem Interview, an deren Realisierung bereits gearbeitet wird.

³⁸⁷ So ein Vorschlag aus den Interviews.

Aus der Umfrage ergaben sich für die Ebenen »Kirchenkreise« und »Gemeinden« als Hauptkanäle die Homepage sowie Pressemitteilungen gleichauf mit Social Media.

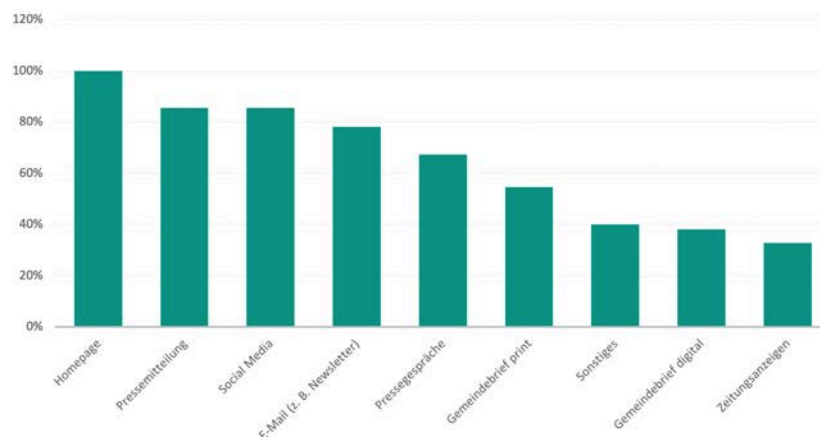


Abb. 22: Umfrageergebnis: Kanäle und Medien, die von Kirchenkreisen und Gemeinden für PR genutzt werden.

Aus den Antworten der Vertreter:innen aus den Landeskirchen ergab sich, dass für PR hauptsächlich die Homepage, E-Mails und Print-Broschüren genutzt werden, direkt gefolgt von Social Media, Pressemitteilungen und -gesprächen.

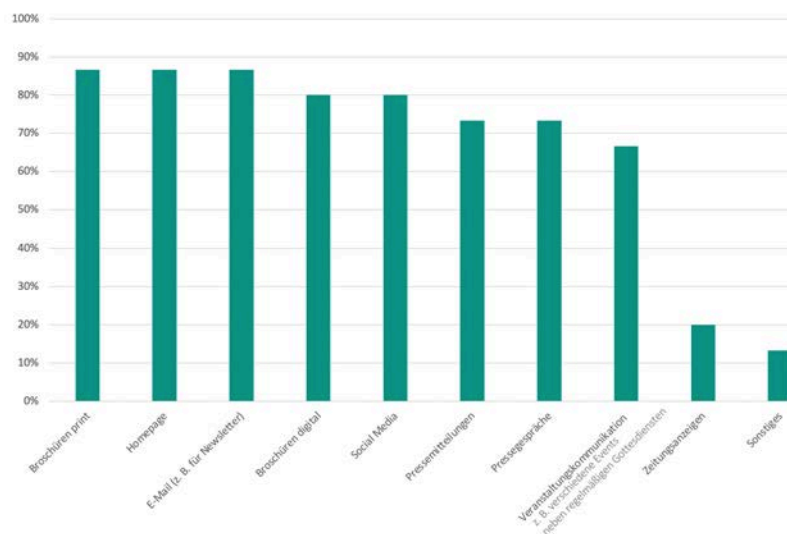


Abb. 23: Umfrageergebnis: Kanäle und Medien, die von Landeskirchen für PR genutzt werden.

Es zeigt sich, dass die klassischen Kanäle des Printbereichs nach wie vor einen hohen Stellenwert einnehmen, jedoch hat sich der digitale Wandel auch auf die PR der Kirche ausgewirkt. Ein detaillierter Blick auf die Social-Media-Kanäle zeigt, dass Facebook der bevorzugte Kanal ist, gefolgt von Instagram und YouTube.

Damit stehen die, auch nach aktuellen Statistiken³⁸⁸, beliebtesten Kanäle im Fokus.

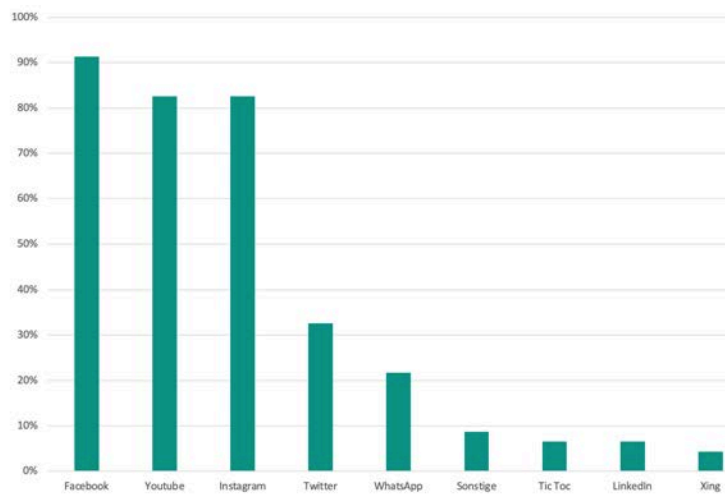


Abb. 24: Umfrageergebnis: Ranking der zu kirchlichen PR-Zwecken eingesetzten Social-Media-Kanäle.

5.2.2.2 Maßnahmen

Die möglichen Maßnahmen sind u. a. abhängig von den zur Verfügung stehenden Ressourcen. Für die Maßnahmenplanung in Bezug auf Mitgliederbindung äußerten PR-Verantwortliche: „Kommunikation muss da passieren, wo Bindung am besten entsteht – und das ist auf Gemeindeebene“. Auf dieser Ebene sind personelle wie auch finanzielle Ressourcen sicherlich geringer, als auf EKD oder landeskirchlicher Ebene.³⁸⁹ Es könnten jedoch bestehende Gemeindeaktionen und -aktivitäten mit dem speziellen Fokus auf die Bindung oder Gewinnung von Mitgliedern angepasst werden. Hier gilt es, unverbindliche, niederschwellige Angebote zu schaffen.³⁹⁰

Die Teilnahme der Gemeinde an Events, die z. B. von der Kommune organisiert werden (z. B. Tag des offenen Denkmals, Feierabendmärkte ...) können ressourcenschonend realisiert werden. Mit eigenen inhaltlichen Schwerpunkten (z. B. Imagefilm zeigen, einladende Bilder aus dem Gemeindeleben) kann gute Aufmerksamkeit erzeugt werden.³⁹¹

³⁸⁸ Vgl. Lohmeier, L. (2023): *Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke*, auf: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview> (09.06.2023).

³⁸⁹ Hier können die Landeskirchen oder die EKD ggf. unterstützen, z. B. mit gut aufbereiteten Materialien für die Homepages oder Social-Media-Beiträgen.

³⁹⁰ Kriterien solcher Angebote: Freies Kommen und Gehen, Keine Erwartung von regelmäßigem Besuch

³⁹¹ Hier auch eigene Erfahrungswerte sowohl aus Unternehmensalltag als auch aus CVJM-Events.

„Leute kommen nicht ins Haus ‚Kirche‘“, so eine Interviewaussage. Daher muss die Kirche auf die Menschen zugehen, z. B. Gottesdienste an ungewöhnlichen Orten (Kneipe, Einkaufszentrum ...) anbieten. Die Interviewpartner:innen forderten mehr Mut zu ungewöhnlichen Aktionen: „Kirche muss auffallen, daher auch mal provokative Aktionen wagen – provokativ war unser Firmengründer auch.“ Einig waren sich die Interviewpartner:innen darin, dass „keine Aktion um der PR willen“ erfolgen darf.

Auch Maßnahmen im Hinblick auf eine systematische Mitgliederkommunikation mit biografischem Bezug (Geburtstag, Taufe, Schulabschluss, Arbeitseintritt, Renteneintritt ...) sind auf Gemeindeebene leichter zu realisieren, als auf höheren Ebenen.³⁹²

Um das Basiswissen über Kirche in der Öffentlichkeit zu verbessern – gerade bei der wichtigen Zielgruppen Journalist:innen, die als Multiplikator:innen dienen, – müssen kirchenrelevante Themen einfach und interessant erklärt werden, z. B. indem in PR-Meldungen Basiswissen kompakt mitgeliefert wird.³⁹³

5.2.2.3 Social-Media-Kanäle richtig nutzen

Kirchliche Mitarbeitende ebenso wie die Mitglieder haben eine wichtige Funktion als Multiplikator:innen. Sie posten z. B. auf den Social-Media-Kanälen über „ihre Kirche“. Damit diese Beiträge dem Image der Kirche nicht schaden, ist es sinnvoll, sogenannte Social-Media-Guidelines³⁹⁴ zu erstellen und zu kommunizieren.³⁹⁵

³⁹² Sicherlich können hier die landeskirchlichen Referent:innen ggf. entsprechend unterstützen.

³⁹³ Z. B. bei der Pressemeldung zur Pfingstbotschaft das Stichwort Pfingsten mit Erläuterung des Festtages. (Beispiele u. a. im Pressebereich der EKIR auf: <https://presse.ekir.de/> (09.06.2023). Ebenso wird zu Festtagen oder Themen auf den Social-Media-Kanälen berichtet. (z. B. auf dem Instagram Kanal der EKD).

³⁹⁴ In den Social Media Guidelines geht es in erster Linie darum, wer mit welchen Botschaften wo kommunizieren darf. Sie sind für Mitarbeitende/Mitglieder eine Orientierungshilfe um in den Social-Media-Kanälen entsprechend zu kommunizieren. Vgl. hierzu: Horn, Nora: „*Tu bloß nichts Dummes*“ - Basics zur Erstellung von Social Media Guidelines, auf: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/social-media-guidelines/> (16.06.2023).

³⁹⁵ Das dies wichtig ist, zeigt unter anderem die Erfahrung mit dem YouTube-Kanal „Jana glaubt“. Dieser Kanal war 2018 von der GEP eingerichtet worden und die Influencerin Jana Highholder als „Gesicht der evang. Kirche“ positioniert worden. 2020 wurde der Kanal mit der offiziellen Begründung fehlender finanzieller Ressourcen wieder eingestellt. (Vgl. epd (6/2020). *Evangelische Kirche stellt YouTube-Kanal „Jana“ ein*, auf: <https://www.evangelisch.de/inhalte/171419/16-06-2020/evangelische-kirche-stellt-youtube-kanal-jana-ein> (16.06.2023). Zu den Erfahrungen mit dem

Unterstützung bietet das GEP. Anfang 2020 ist „yeet – das evangelische Contentnetzwerk“³⁹⁶ gestartet. Dort werden spezielle „Creator:innen“ vorgestellt, die regelmäßig über christliche Themen Beiträge posten. Diese können z. B. Gemeinden über ihre Kanäle weiterposten.

Als gutes Beispiel kann die evang. Gemeindejugend aus Baden genannt werden, die mit »Ey.lias« ihr Gesicht auf den Social-Media-Kanälen eingeführt hat. Er berichtet dort über seinen Alltag, die evang. Jugend und fordert zu Beteiligung auf. Ziel ist es, die sowohl Kirche als auch evang. Jugend im digitalen Raum sichtbar(er) zu machen. Zielgruppe für dieses Projekt sind 13- bis 19-Jährige.³⁹⁷

Gerade in der Planungsphase ist ein strukturiertes Vorgehen wichtig, besonders, wenn in dieser Phase viele Ideen mithilfe der zu Beginn aufgezeigten Methoden entwickelt wurden. Dieses gilt es zu sortieren und festzuhalten.

5.3 Fazit

„Die Menschen in ihrer Lebenswirklichkeit wahrnehmen, ihre Fragen aufnehmen und mit Ihnen auf Augenhöhe kommunizieren. [...] Die Kirche wird aus meiner Sicht viel zu sehr mit Untergangsszenarien verbunden (ihr laufen die Mitglieder weg) und nicht mit ihrer Vielfalt und ihren Leistungen für die Gesellschaft“, so wurde es in einer Aussage der Umfrage formuliert und gibt m. E. gut wieder, wie eine gute PR funktionieren, und dass sie die positive Vielfalt von Kirche dem Krisenbild entgegensetzen sollte.

Kanal wurde im Februar 2022 auf evangelisch.de ein ausführlicher Podcast veröffentlicht (GEP. Yeet-Podcast, auf: <https://yeet-podcast.podigee.io/2-wie-war-das-mit-jana-glaubt-mit-york-altendorf-und-malte-mondry?er=www.evangelisch.de> (16.06.2023)). Es hatte jedoch viel Kritik an dem Kanal gegeben, da Jana eine sehr konservative christliche Position vertritt und diese auch auf dem YouTube-Kanal vertrat – konservativer, als vom Auftraggeber gewünscht (Vgl. Schäfer, Norbert (2002). „Jana glaubt“ – vorerst zum letzten Mal, auf: <https://www.pro-medienmagazin.de/jana-glaubt-vorerst-zum-letzten-mal/> (16.06.2023)).

³⁹⁶ Vgl. GEP. *Willkommen bei Yeet!*, auf: <https://yeet.evangelisch.de/> (16.06.2023).

³⁹⁷ Vgl. EKD (1/2023). *Ein Gesicht für die Evangelische Jugend – Ein Projekt der Evangelischen Gemeindejugend Baden*, auf: <https://www.ekd.de/ein-gesicht-fuer-die-evangelische-jugend-76871.htm> (15.04.2023)

6 POTENZIAL VON PR-KONZEPTEN FÜR DIE EVANGELISCHE KIRCHE

Im Positionspapier »E.K.I.R. 2030« ist es klar formuliert: „Wir haben kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem.“ Dies trifft auf die PR der evang. Kirche in Deutschland insgesamt zu.³⁹⁸ In nahezu allen betrachteten Konzepten sind Relevanzverlust und sinkende Mitgliederzahlen thematisiert. Zahlreiche Studien, insbesondere kirchliche Statistiken und die KMUs, belegen das Dilemma: Seit Jahrzehnten schafft es die Kirche nicht mehr, sich überzeugend als verlässliche Partnerin in allen Lebensphasen und -bereichen zu etablieren.

Kirche benötigt PR und gute PR braucht Konzepte – dabei ist weniger der Umfang als mehr der Inhalt solcher Konzepte bedeutend.³⁹⁹

Das PR-Konzept gibt es in der Regel nicht – weder im kirchlichen Bereich noch in Wirtschaftsunternehmen.⁴⁰⁰ Die Betrachtungen der kirchlichen Konzepte und Strategiepapiere hat gezeigt, dass, wenn auch nur in Teilen, bedeutende Phasen eines PR-Konzeptes durchgedacht wurden. Nach der Analyse kann davon ausgegangen werden, dass Kirche das hohe Potenzial von PR-Konzepten auf allen Ebenen erkannt hat.

„Ja, wir benötigen PR“, so der Tenor, weil sie wichtig ist, damit Kirche wahrgenommen wird. Dem ungeschriebenen Gesetz des Medienzeitalters „was in den Medien nicht präsent ist, existiert nicht – und was existiert, existiert nur so, wie es die Medien präsentieren“⁴⁰¹ muss sich die Kirche stellen. Interessant für die Medien sind die Themen, die grundlegend für Kirche sind und zu ihrem Wesen gehören.⁴⁰²

³⁹⁸ Dies zeigen auch die Ausführungen dieser Arbeit.

³⁹⁹ Oft stecken PR-Konzepte, zumindest Bestandteile, in anderen Positionierungspapieren. Potenzial haben somit nicht **die** PR-Konzepte sondern die Überlegungen, die zu so einem Konzept führen können und ggf. in anderen Papieren verarbeitet sind.

⁴⁰⁰ In meiner gut 20-jährigen Berufspraxis als PR-Referenten in einem internationalen Handelskonzern und einer Diakonie, waren komplexe Konzepte zwar oft gewünscht, wurde jedoch meist aus Zeitgründen nie umfassend erarbeitet und verschriftlicht.

⁴⁰¹ Das hat die EKIR bereits 1989 erkannt und festgeschrieben. Vgl. EKIR (1989), a. a. O., S. 242*.

⁴⁰² So z. B. führte die Ankündigung einer Aktion, in der kommuniziert wurde, dass Gemeinden nun Glaubenskurse anbieten, zu einem unerwarteten Medienecho (Bericht Interview mit Gute Botschafter), ebenso wie die Ankündigung einer Gemeinde, dass sie im kommende Jahr alle Gemeindemitglieder aufsuchen will, die im Alter zwischen 20 und 50 Jahren alte sind (Siehe hierzu Anlage 22.)

PR ist Beziehungsmanagement und zwischenmenschliche Beziehungen müssen vor Ort aufgebaut werden. Damit sollte der PR auf Gemeindeebene eine größere Bedeutung zukommen. Bestehende Mitglieder halten und neue Mitglieder gewinnen ist die große und vielleicht wichtigste Herausforderung der evang. Kirche im 21. Jahrhundert. Die evang. Kirche in Deutschland hat ein Imageproblem, welches es zu lösen gilt. Dafür muss sie auch in ihrer Vielfalt als *die* evang. Kirche erkannt werden.

Die EKD hat bereits Maßnahmen ergriffen, um diesem Trend entgegenzuwirken. Dazu gehören: „Anpassung kirchlicher Angebote“, „Überarbeitung von Strukturen“ sowie „Gewinnung junger Menschen für den Glauben“⁴⁰³ Gerade der letzte Punkt scheint von besonderer Relevanz, da Untersuchungen zeigten, dass gerade Menschen zwischen austreten oder eher geneigt sind, auszutreten. Die Interviewpartner:innen geben an, die Zielgruppe 18- bis unter 40-Jährige, die noch nicht ausgetreten sind, im Blick zu haben; insbesondere junge Menschen, die an einem „Lebensübergang“ stehen (von Schule in den Beruf, von der Ausbildung in den festen Arbeitsplatz)⁴⁰⁴. Gerade bei dem Einstieg ins Berufsleben, denn „an dieser Stelle wird den jungen Leuten erstmals bewusst, dass sie für die Angebote der Kirche zahlen, wenn sie das erste Mal eine Gehaltsabrechnung in den Händen halten.“⁴⁰⁵ Spätestens zu diesem Zeitpunkt kommt die Frage auf, wie relevant Kirche und ihre Angebote für das persönliche Leben sind.

PR-Konzepte – schon die Beschäftigung mit Bestandteilen – haben Potenzial. Aber leider ist dies noch nicht ausreichend erkannt. Die Frage nach vorhandenen PR-Konzepten wurde nur von wenigen ausführlich beantwortet und eine sehr deutliche Aussage macht den Unmut von PR-Verantwortlichen deutlich: „Wir haben ein Konzept. Nur lässt es sich nicht umsetzen, da Öffentlichkeitsarbeit völlig sekundär ist,

⁴⁰³ Vgl. EKD vom (3/2023), a. a. O.

⁴⁰⁴ Diese Zielgruppe war bereits in einer Studie in den 1970er Jahren in den Blick gekommen: Schon damals wurde deutlich, dass unter den Ausgetretenen – wie auch den Austrittsgeneigten [...] – die Jüngeren (18- bis unter 40-Jährige) dominieren. Auch dies mag die bis heute verbreitete Auffassung genährt haben, dass die Kirchensteuer als wichtiger *Grund* für diese Entscheidung – besonders in der Phase des Berufseintritts – zu betrachten ist.“ Vgl. Ahrens, Petra-Angela (2022), a. a. O., S. 15.

⁴⁰⁵ Interviewaussage.

zu Tode gespart und eine strategische Kommunikation niemanden interessiert.“ „Es gibt noch eine Menge zu optimieren!“, so eine weitere, sehr klare Aussage.

7 REFLEXION UND SCHLUSSBETRACHTUNG

Kirche muss an vielen Stellen selbstbewusster werden und den Mut haben, sich „vor die Tür“ zu wagen. Sie muss zu den Menschen gehen und nicht mehr nur darauf warten, dass die Menschen zu ihr kommen. Es gibt vielfältige Projekte, gerade in Kirchenkreisen und Gemeinden, mit denen sich Kirche gegen die große Zahl neuer „Sinn-Anbieter“ behaupten könnte. Diese muss sie bekannter machen, sich dabei aber (selbstbewusst) ihre Identität bewahren.

Kirche hat das Potenzial, gute PR zu machen, mit Botschaften und Maßnahmen, die die Menschen erreichen. Die Herausforderung der Kommunikation liegt darin, die Bedürfnisse und Werte der Beteiligten zu harmonisieren.⁴⁰⁶

Die Menschen über das Angebot von Amtshandlungen (hauptsächlich Hochzeit und Taufe) zu erreichen, ist z. B. aktuell in einigen LK und KK der Versuch, Kirche wieder relevanter und präsenter werden zu lassen. Als Beispiel hierfür kann die betrachtete Taufinitiative ebenso wie die Eröffnung von »Kasualagenturen« als niederschwelligem Angebot aufgeführt werden.⁴⁰⁷

Selbst Unternehmen, die über große PR-Abteilungen verfügen, verpflichten in bestimmten Situationen (große Imagekampagnen, Krisensituationen ...) externe Expert:innen. Dies ist nützlich, um aus der „Betriebsblindheit“, die sich unwillkürlich einstellt, zu entkommen.

Kirche ist vielfältig und muss sich diese Vielfalt bewahren. Gerade sie ist es, die Kirche für die Menschen interessant macht. Diese Vielfalt – auch in den PR-Aktionen – bedarf jedoch einer besseren Strukturierung, damit deutlich wird, was es heißt, evangelisch zu sein.

⁴⁰⁶ Vgl. hierzu Anlage 23 als Beispiel für eine werteorientierte Kommunikation.

⁴⁰⁷ Zu nennen sind hier die „Agentur St. Moment“ in Hamburg (siehe *Agentur St. Momente*, auf: <https://stmoment.hamburg/> (01.06.2023)) oder die „Segensbüros“ in Berlin (siehe <https://segensbuero-berlin.de/> (01.06.2023)) und Essen (siehe https://www.kirche-essen.de/?c=news&s=news&file=news_detail&id=1318 (01.06.2023)).

Im Gegensatz zur kath. Kirche hat die evang. Kirche nicht die „Gestalt einer Weltkirche“. ⁴⁰⁸ Das eine PR-Konzept für die evang. Kirche in Deutschland wird es nicht geben können. Dafür ist sie in ihren Erscheinungsformen und aus ihrem Selbstverständnis zu vielfältig. Aber die 20 Landeskirchen und 13.000 Gemeinden stehen alle vor denselben Herausforderungen. Damit sind grundlegende Analysen und Planungen für alle Beteiligten eine hilfreiche Basis.

Die evang. Kirche in Deutschland hat die Herausforderungen, die an sie gestellt sind, erkannt und benannt und sie in den Positionierungspapieren verschiedener Ebenen dokumentiert. Auch Analysen, was evang. Kirche in Deutschland ist, sind erstellt. Stärken und Schwächen sind genauso wie Chancen und Herausforderungen von Kirche im 21. Jahrhundert von den Verantwortlichen mutig benannt worden. Die Grundlage für eine gute Kommunikation ist somit gelegt. An vielen Stellen sind aus den Erkenntnissen der Analyse Ziele, Botschaften und Maßnahmen entwickelt worden. Damit ist der Schritt in die Planungsphase bereits erfolgt. Es muss nicht alles neu erfunden werden. Viele wirksame Aktionen der Vergangenheit, die Kirche ins Bewusstsein der Menschen gebracht haben, wären auch heute erfolgreich – dann, wenn Kirche das tut, was ihr innerstes Wesen ist: Die Frohe Botschaft von Jesus Christus in Wort und Tat in der Gesellschaft zu verbreiten. ⁴⁰⁹

Kirche ist für die Gesellschaft und jedes Individuum relevant. Jetzt gilt es, aktiv zu werden und den in den Positionspapieren geforderten Wandel auf den Weg zu bringen, um zukunftsfähig zu bleiben. Als Motivation hierzu dient der im Positionspapier der EKD formulierte Grundgedanke „Kirche ist nie fertig, das Beste kommt noch.“ Und deshalb ruft auch der „poetische Titel“ dieser Arbeit – gerade auch die Verantwortlichen der PR auf allen Ebenen der evang. Kirche – dazu auf „Ach Kirche! Lass uns also mal wieder Gutes reden.“

⁴⁰⁸ Vgl. Lück, Wolfgang (2006), a. a. O., S. 18.

⁴⁰⁹ Zu nennen sind hier die 2005, von ProChrist initiierte und von der EKD unterstützte Aktion „Kleinste Kirche der Welt“, bei der 70 Smarts vier Wochen unterwegs waren und u. a. bei Stopps an öffentlichen Plätzen zum Gespräch über Glauben einladen sowie die EKIR-Aktion im Jubiläumsjahr der Reformation 2017 „95 Gottesdienste an ungewöhnlichen Orten“. Beide Aktionen waren ungewöhnlich und haben zu einem breiten positiven Echo in den Medien geführt. Kirche war mit ihrer Kernbotschaft präsent in den Medien. „Über das Sprechen, was für Kirche eigentlich selbstverständlich ist, bringt die meiste Reichweite“, bestätigt mehrere Interviewpartner. Weitere Bsp. siehe Anlage 15.

8 ANHANG

8.1 Literatur- und Quellenverzeichnis

Monografien (ein oder mehrere Autoren)

- Ahrens, Petra-Angela (2022). *Kirchenaustritte seit 2018: Wege und Anlässe – Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativbefragung*, Baden-Baden.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1951). *Verhandlungen der zweiten Rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1956). *Verhandlungen der sechsten Rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1959). *Verhandlungen der achten ordentlichen Rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr
- Evangelische Kirche im Rheinland (1971). *Verhandlungen der 19. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr
- Evangelische Kirche im Rheinland (1973). *Verhandlungen der 21. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr
- Evangelische Kirche im Rheinland (1974). *Verhandlungen der 22. außerordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1983). *Verhandlungen der 31. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1989). *Verhandlungen der 37. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1990). *Verhandlungen der 38. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1993). *Verhandlungen der 41. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1994). *Verhandlungen der 42. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1995). *Verhandlungen der 44. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.

- Evangelische Kirche im Rheinland (1997). *Verhandlungen der 46. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche im Rheinland (1998). *Verhandlungen der 47. Ordentlichen rheinischen Landessynode*. Mülheim an der Ruhr.
- Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (1979). *Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Gütersloh.
- Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (1985). *Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken: Chancen, Gefahren, Aufgaben verantwortlicher Gestaltung*, Gütersloh.
- Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (2008). *Das rechte Wort zur rechten Zeit: Eine Denkschrift des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland zum Öffentlichkeitsauftrag der Kirche*. Gütersloh.
[Eine PDF-Version der Denkschrift ist abrufbar auf:
https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/denkschriftendenkschrift.pdf.
(06.04.2023)]
- Gerhardt, Joachim; Matthis, Karsten (2008). *Öffentlichkeitsarbeit praktisch in Kirche und Gemeinde*. Göttingen.
- Gütersloher Verlagshaus (Hrsg.) (1996). *Evangelisches Gesangbuch (EG) der EKIR, EKvW und Lippischen Landeskirche*. Gütersloh.
- Hillebrecht, Steffen W. (1999): *Kirche vermarkten! Öffentlichkeitsarbeitsbuch für Gemeinden*. Hannover.
- Hoffjann, Olaf (2020). *Grundwissen Public Relations: Ein Leitfaden für Studium und Praxis*. (2., überarbeitete und erweiterte Aufl.), Tübingen.
- Karle, Isolde (2010). *Kirche im Reformstress*, Göttingen.
- Karle, Isolde (2021). *Praktische Theologie*. (2., korrigierte Aufl.), Leipzig.
- Kunczik, Michael (2010). *Public Relations: Konzepte und Theorien*. (5., überarbeitete und erweiterte Aufl.), Göttingen.
- Lück, Wolfgang (2006). *Die Zukunft der Kirche – Evangelische Gemeinden im 21. Jahrhundert*, Darmstadt.
- Merten, Klaus (2013). *Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Wiesbaden.
- Oeckl, Albert (1976). *PR-Praxis: D. Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf/Wien.

Ohly, Lukas (2020). *Kirche und Krisen—Theologische Perspektiven auf Inhalt und Form*. Tübingen.

Pohl-Patalong, U.; Hauschildt, E. (2020). *Kirche verstehen*. Gütersloh.

Steck, Wolfgang (2011). *Praktische Theologie, Bd. II*, Stuttgart.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janett H.; Jackson, Don D. (2016): *Menschliche Kommunikation*. (13. unveränderte Aufl.) Bern.

Wiesenberg, Markus (2019). *Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen: Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation*. Wiesbaden.

Sammelwerke

Bloth, Peter C. (Hrsg.). *Publizistik und Medienarbeit*.

In: Bloth, Peter C. (Hrsg.) *Handbuch der praktischen Theologie. Bd. 4: Praxisfeld: Gesellschaft und Öffentlichkeit*, 1987, Gütersloh, S. 125–165.

Fechtner, Kristian, Hermelink, Jan, Kumlehn, Martina, Wagner-Rau, Ulrike (Hrsg.) (2017). *Praktische Theologie: Ein Lehrbuch*, Stuttgart.

Gräb, Wilhelm; Weyel, Birgit (Hrsg.) (2007): *Handbuch der praktischen Theologie, Band 4*, Gütersloh.

Haberer, Johanna; Birgden, Michael (2007): *Öffentlichkeitsarbeit*,
in: Gräb, Wilhelm; Weyel, Birgit (2007), *Handbuch der praktischen Theologie, Band 4*, Gütersloh, S. 602–613.

Hermelink, Jan (2017). *Publizistik*.

In Fechtner, Kristian, Hermelink, Jan, Kumlehn, Martina, Wagner-Rau, Ulrike (Hrsg.), *Praktische Theologie: Ein Lehrbuch*. 2017, Stuttgart, S. 243–264.

Liturgische Konferenz (Hrsg.) (1998). *Schmalkaldischen Artikel*, in: Die Bekenntnisschriften der evangelisch-lutherischen Kirche (BLSK) – Herausgegeben im Gedenkjahr der Augsburgischen Konfession 1930, Göttingen. S. 407–468.

Neumann, Hanspeter (1995). *Von der Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit*.

In Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche* (3. völlig neu bearb. Aufl.), 1995, Frankfurt am Main, S. 13–23.

Schröer, Henning (1995). *Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Praktischen Theologie*.

In Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche* (3. völlig neu bearb. Aufl.), 1995, Frankfurt am Main. S. 37–49.

Thormann, H. (1995). *Öffentlichkeitsarbeit im diakonischen Unternehmen—Das Beispiel Hephata, Hessisches Diakoniezentrum.*

In Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche* (3. völlig neu bearb. Aufl.), 1995, Frankfurt am Main, S. 125–143.

Tremel, Holger (Hrsg.) (1984). *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche.* Frankfurt.

Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.) (1995). *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche.* (3. völlig neu bearb. Aufl.), Frankfurt am Main.

von Kortzfleisch, Siegfried (1995). *Images von Kirche – und wie mit ihnen umzugehen ist.*

In Tremel, Holger; Lange, Rainer (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit der Kirche* (3. völlig neu bearb. Aufl.), 1995, Frankfurt am Main, S. 24–36.

Wagner-Rau, Ulrike. (2017). *Praktische Theologie: Kunstlehre und Praxistheorie.*

In Fechtner, Kristian, Hermelink, Jan, Kumlehn, Martina, Wagner-Rau, Ulrike (Hrsg.), *Praktische Theologie: Ein Lehrbuch.* 2017, Stuttgart, S. 20–21.

Hilfsmittel

Bauer, Walter (1988). *Griechisch-deutsches Wörterbuch zu den Schriften des Neuen Testaments und der frühchristlichen Literatur.* (6., völlig neu bearbeitete Aufl.), Berlin/New York.

Drosdowski, Günther (Hrsg.) (1989). *Duden Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache* (2., völlig neu bearbeitete und erw. Aufl.). Dudenverlag.

Zeitschriften

Blang, Hans-Georg; Sedlaczek, Martina; Tremel, Holger (1995). *Strukturanalyse der Öffentlichkeitsarbeit in der evangelischen Kirche—Die Zusammenfassung einer „Kienbaum-Studie. epd-Dokumentation. Nr. 21/95. Frankfurt am Main.*

Schröer, Henning (1999). *Publizistik als Thema der Praktischen Theologie – Annäherung durch Wandel.* Praktische Theologie, 34. Jg.(Heft 1), S. 44–53.

Broschüren

Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (2019): *Kirche im Umbruch – Zwischen demografischen Umbruch und nachlassender Kirchenverbundenheit,* Hannover.

Download möglich auf: <https://www.ekd.de/kirche-im-umbruch-68087.htm> (06.06.2023)

Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (2021). *Hinaus ins Weite—Kirche auf gutem Grund. Zwölf Leitsätze zur Zukunft einer aufgeschlossenen Kirche*. Hannover.

Download möglich auf: <https://www.ekd.de/zwoelf-leitsaetze-zur-zukunft-einer-aufgeschlossenen-kirche-60102.htm> (14.06.2023).]

Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.) (2022). *Die Evangelische Kirche in Deutschland. Wer wir sind und was wir tun*. Hannover.

Download möglich auf: <https://www.ekd.de/Was-tut-die-Evangelische-Kirche-in-Deutschland-12813.htm>.]

Zeitungen/Nachrichtenmagazine

Kirchen in Deutschlands erstmals ohne Mehrheit, in: Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Ausgabe Mülheim an der Ruhr vom 13. April 2022.

Internetquellen

Agentur St. Moment. *St. Moment in Hamburg*,

auf: <https://stmoment.hamburg/>. Abgerufen 1. Juni 2023.

Amberg, Martin. *Zehn Gebote für Öffentlichkeitsarbeiter*,

auf: <https://gemeindebrief-magazin.evangelisch.de/rubrik/zehngebote/einleitung>. Abgerufen 28. Mai 2023.

Baumann, Gitta, u. a. (2012): *Albert Oeckel*.

In: Bentele, Günther (Hrsg.): Deutsches Online-Museum für PR. auf: https://pr-museum.de/wp-content/uploads/2013/12/Oeckl_Zusammenstellung_der_Texte.pdf. Abgerufen 21. April 2023.

Bendel, Oliver (2022). *Öffentlichkeit*,

auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oeffentlichkeit-123978/version-385845>. Abgerufen 9. Mai 2023.

Cattelaens, Marc (2023). *Evangelische Gemeinde Goch macht Besuche an der Haustür*,

auf: https://rp-online.de/nrw/staedte/goch/evangelische-gemeinde-goch-macht-besuche-an-der-haustuer_aid-88906157. Abgerufen 27. Mai 2023.

DAPR. *Die DAPR*,

auf: <https://www.dapr.de/die-dapr/>. Abgerufen 25. April 2023

DPRG. *Die DPRG*,

auf: <https://drpr-online.de/drpr/>. Abgerufen 21. April 2023.

DPRG. *Deutscher Kommunikationskodex*,

auf: https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2022/08/DRPR_Deutscher-Kommunikationskodex_.pdf. Abgerufen 21. April 2023.

- DRPG. *PR Kodizes*,
auf: <https://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/>. Abgerufen 21. April 2023.
- DPRG. *Sieben Selbstverpflichtungen*,
auf: <https://drpr-online.de/kodizes-2/pr-kodizes/sieben-selbstverpflichtungen/>. Abgerufen 21. April 2023
- Evangelische Journalistenschule*,
auf: <https://evangelische-journalistenschule-retten.de/ueber-die-schule/#page-content>. Abgerufen 30. Mai 2023.
- Evangelische Kirche im Rheinland (2021). *E.K.I.R 2030—Wir gestalten „evangelisch rheinisch“ zukunftsfähig*,
auf: <https://landessynode.ekir.de/beitrag/e-k-i-r-2030-wir-gestalten-evangelisch-rheinisch-zukunftsfahig/>. Abgerufen 21. April 2023.
- Evangelische Kirche im Rheinland. *@evangelisch • Instagram-Fotos und -Videos*,
auf: <https://www.instagram.com/evangelisch/>. Abgerufen 16. Juni 2023.
- Evangelische Kirche im Rheinland. *Fortbildung*.
auf: <https://fortbildung.ekir.de/>. Abgerufen 28. Mai 2023.
- Evangelische Kirche im Rheinland. *Geschäftsstellenplan*
auf: <https://www2.ekir.de/inhalt/landeskirchenamt/>. Abgerufen 26. Mai 2023
- Evangelische Kirche im Rheinland. *Landeskirche*,
auf: <https://www2.ekir.de/themen/ueber-uns/landeskirche/>. Abgerufen 26. Mai 2023.
- Evangelische Kirche im Rheinland. *Taufe*,
auf: <https://www2.ekir.de/thema/taufe/>. Abgerufen 31. Mai 2023.
- Evangelische Kirche in Deutschland (1997). *Mandat und Markt, 2. Auftrag und Mandat der Evangelischen Publizistik*,
auf: https://www.ekd.de/publizistik_1997_mandatmarkt2.html. Abgerufen 15. Mai 2023
- Evangelische Kirche in Deutschland (7/2021). *Bedford-Strohm: „Jeder Kirchenaustritt bekümmert mich“*,
auf: <https://www.ekd.de/ekd-veroeffentlicht-kirchenmitgliederzahlen-2020-66581.htm>. Abgerufen 31. Mai 2023.
- Evangelische Kirche in Deutschland (3/2022). *Anhaltender Mitgliederverlust: EKD betreibt Ursachenforschung*,
auf: <https://www.ekd.de/ekd-veroeffentlicht-mitgliederzahlen-2021-71959.htm>. Abgerufen 13. April 2023

Evangelische Kirche in Deutschland (10/2022). *Die Taufe als Herzstück des christlichen Glaubens sichtbar machen*,
auf: <https://www.ekd.de/aktion-meine-taufe-75282.htm>. Abgerufen 31. Mai 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland (1/2023). *Ein Gesicht für die Evangelische Jugend*,
auf: <https://www.ekd.de/ein-gesicht-fuer-die-evangelische-jugend-76871.htm>. Abgerufen 15. April 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland (3/2023). *Anhaltend hoher Mitgliederverlust bleibt Herausforderung für evangelische Kirche*,
auf: <https://www.ekd.de/ekd-veroeffentlicht-mitgliederzahlen-2022-77746.htm>. Abgerufen: 13. April 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland. *Denkschrift*,
auf: <https://www.ekd.de/Denkschrift-11058.htm>. Abgerufen 23. Mai 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland. *Kirchenmitgliederzahlen*,
auf: <https://www.ekd.de/kirchenmitgliederzahlen-downloads-44413.htm>. Abgerufen 13. April 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland. *Materialien & Downloads*,
auf: <https://www.deinetaufe.de/downloads/>. Abgerufen 31. Mai 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland. *Pressearchiv 2023*,
auf: <https://www.ekd.de/presse-archiv-2023-76633.htm>. Abgerufen 16. Juni 2023.

Evangelische Kirche in Deutschland. *Wie Sie in die Kirche eintreten*,
auf: <https://www.ekd.de/wie-man-in-die-kirche-eintritt-15014.htm>. Abgerufen 7. Juni 2023.

Evangelische Medienakademie. *Studiengang Öffentlichkeitsarbeit*
auf: <https://www.evangelische-medienakademie.de/studiengang-oeffentlichkeitsarbeit/infos/>. Abgerufen 28. Mai 2023.

Evangelische Kirche von Westfalen. *Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*,
auf: <https://www.gemeinde-bewegen.de/136-2/kommunikation-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/>. Abgerufen 28. Mai 2023.

Evangelische Kirche von Westfalen. *Jede Menge Statistik*,
auf: <https://www.evangelisch-in-westfalen.de/kirche/daten-und-fakten/>. Abgerufen 26. Mai 2023

- Evangelische Kirche von Westfalen. *Stabstelle Kommunikation*,
auf: <https://www.evangelisch-in-westfalen.de/kirche/ueber-uns/landeskirche/landeskirchenamt/dezernate-und-referate/lf-1-leitung/dez-15-kommunikation/#c7308>. Abgerufen 26. Mai 2023.
- Evangelischer Kirchenkreis Essen (5/2023). *Gott ist da! Der Traum vom Segensbüro in Essen wird Wirklichkeit*,
auf: https://www.kirche-essen.de/?c=news&s=news&file=news_detail&id=1318. Abgerufen 1. Juni 2023.
- Evangelischer Kirchenkreis Neukölln. *Segenswünsche - Segensbüro Berlin*,
auf: <https://segensbuero-berlin.de/>. Abgerufen 1. Juni 2023.
- Evangelischer Pressedienst. *Wir setzen Schwerpunkte*,
auf: <https://www.epd.de/> (21.04.2023).
- Evangelischer Pressedienst (6/2020). *Evangelische Kirche stellt Youtube-Kanal „Jana“*,
auf: <https://www.evangelisch.de/inhalte/171419/16-06-2020/evangelische-kirche-stellt-youtube-kanal-jana-ein>. Abgerufen 16. Juni 2023.
- Freie Journalistenschule. *PR verstehen: Öffentlichkeitsarbeit Instrumente*,
auf: <https://public-relations-studium.de/oeffentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-definition/oeffentlichkeitsarbeit-instrumente/>. Abgerufen 7. Mai 2023.
- Gemeindebriefdruckerei. *Blog Gemeindebriefhelfer*,
auf: <https://www.gemeindebriefhelfer.de/blog/>. Abgerufen 28. Mai 2023.
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. *Gemeindebrief – Magazin für Öffentlichkeitsarbeit*,
auf: <https://gemeindebrief-magazin.evangelisch.de/>. Abgerufen 28. Mai 2023.
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. *Mission*,
auf: <https://www.gep.de/mission.shtml>. Abgerufen 23. Mai 2023.
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. *Unternehmen*,
auf: <https://www.gep.de/unternehmen.shtml>. Abgerufen 23. Mai 2023.
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. *Willkommen bei yeet!*,
auf <https://yeet.evangelisch.de/>. Abgerufen 16. Juni 2023.
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. *Yeet-Podcast – Wie war das mit „Jana glaubt“? - Mit York Altendorf und Malte Mondry*, auf: <https://yeet-podcast.podigee.io/2-wie-war-das-mit-jana-glaubt-mit-york-altendorf-und-malte-mondry?er=www.evangelisch.de>. Abgerufen 16. Juni 2023.

- Goethe, Johann Wolfgang. (1819). *West-östlicher Divan*. Stuttgart, 1819, auf https://www.deutschestextarchiv.de/book/view/goethe_divan_1819?p=107, Abgerufen 12. Juni 2023.
- Gute Botschafter. *Referenzen*, auf: <https://www.gute-botschafter.de/referenzen>, Abgerufen 28. Mai 2023.
- Haberer, Johanna (2020). *Spielentscheidender Unterschied – Warum die Schließung der Journalistenschule ein großer Fehler wäre*, auf: <https://zeitzeichen.net/node/8278>. Abgerufen 30. Mai 2023.
- Haus der kirchlichen Dienste. *Gemeinde leiten – Öffentlichkeitsarbeit*, auf: <https://www.gemeinde-leiten.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit>. Abgerufen 28. Mai 2023.
- Horn, Nora. *Basics zur Erstellung von Social Media Guidelines.*, auf: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/social-media-guidelines/>. Abgerufen 16. Juni 2023.
- IPRA. *PR Definition* auf: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>. Abgerufen 21. April 2023.
- Kirchenkreis An der Ruhr. „*Evangelisch in Mülheim – Kirchenkreis An der Ruhr!*“, auf: <https://www.facebook.com/search/top?q=evangelisch%20in%20m%C3%BClheim%20-%20kirchenkreis%20an%20der%20ruhr>. Abgerufen 3. Juni 2023.
- Kuenen, Klaus. (2018). *Definition: Customer-Journey-Prozess.*, auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-journey-prozess-100259/version-336306>. Abgerufen 16. Juni 2023.
- Liebert, Tobias; Schäfer, Alexander (2013). *Begriffe der Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations*. In: Bentele, Günther (Hrsg.): Deutsches Online-Museum für PR, auf: <https://pr-museum.de/wp-content/uploads/2018/04/Begriffe-ÖA-und-PR-Zusammenstellung-der-Texte.pdf>. Abgerufen 21. April 2023.
- Lies, Jan (2018). *Issues Management*, auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/issues-management-52703/version-275820>. Abgerufen 5. Juni 2023.
- Lohmeier, L. (2023). *Statistiken zur Social-Media-Nutzung*, auf: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/#topicOverview>. Abgerufen 9. Juni 2023,

Mawick, Reinhard; Kosch, Stephan (2020): *Journalisten müssen Hexen sein – Deutschlands erste und einzige Professorin für Christliche Publizistik, Johanna Haberer, fordert einen radikalen Kurswechsel in der evangelischen Medienarbeit*,
auf: <https://zeitzeichen.net/node/8566>. Abgerufen 13. Juni 2023.

Münchmeyer, Alwin. *Zitat*,
auf: <https://www.zitate.de/autor/m%C3%BCnchmeyer%2C+alwin>. Abgerufen 1. Juni 2023.

Netzwerk Öffentlichkeitsarbeit. *Willkommen beim Netzwerk Öffentlichkeitsarbeit*,
auf: <https://www.netzwerk-oe.de/>. Abgerufen 21. Juni 2023.

Pollmann, Rainer: *Wirkungsstufenmodell*,
auf: <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Wirkungsstufenmodell>. Abgerufen 7. Mai 2023.

Schäfers, Burkhard (2019). *Kirche und Kommunikation – Mensch, erhöre uns!*,
auf: <https://www.deutschlandfunk.de/kirchen-und-kommunikation-mensch-erhoere-uns-100.html>. Abgerufen 29. Mai 2023.

Schäfer, Norbert (2020). *„Jana glaubt“ – vorerst zum letzten Mal*,
auf: <https://www.pro-medienmagazin.de/jana-glaubt-vorerst-zum-letzten-mal/>. Abgerufen 16. Juni 2023.

Schmitt, Thomas (2023). *Digitale Nutzung in Deutschland 2023: Die Zahlen im Detail*,
auf: <https://thomas-pixelschmitt.de/wie-nutzen-menschen-in-deutschland-das-internet-und-social-media-2023/>. Abgerufen 19. Mai 2023.

Spiegel (2022). *Kirchenmitglieder sind nur noch eine Minderheit in Deutschland*,
auf: <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/kirche-katholisch-oder-evangelisch-nicht-einmal-mehr-die-haelfte-in-deutschland-a-274e0475-fc22-4504-a8ca-963924a40651>. Abgerufen 27. Mai 2023.

SWOT-Analyse,
auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664/version-275782> Abgerufen 5. Mai 2023.

telos communication: *Unser Beitrag*,
auf <https://kirchen-kommunikation.de/>. Abgerufen 28. Mai 2023.

Wolff, Christian (2020). *Kirche auf gutem Grund? Eher nicht. Dafür zerstört die EKD ihre eigenen Fundamente – einige Anmerkungen zu den „Elf Leitsätze“ der EKD*,
auf: <https://wolff-christian.de/kirche-auf-gutem-grund-eher-nicht-dafuer-zerstoert-die-ekd-ihre-eigenen-fundamente-einige-anmerkungen-zu-den-elf-leitsaetzen-der-ekd/>. Abgerufen 14. Juni 2023.

ZAP (1). *Das ZAP*,

auf: <https://zap-bochum.de/das-zap/>. Abgerufen 28. Mai 2023.

ZAP (2). *Crossmediale Glaubenskommunikation*,

auf <https://cmgk.de/>. Abgerufen 28. Mai 2023.

ZDF (2022). *Kirchen ohne Mehrheit*,

auf: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/kirche-sinkende-mitglieder-100.html>. Abgerufen 14. April 2023.

ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (2022). *54 % lesen die gedruckte Zeitung*,

auf: <https://www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html>. Abgerufen 19. Mai 2023.

Verwendete Hilfsmittel zur Erstellung der Umfrage:

Lamapoll – Umfrage erstellen,

auf: <https://www.lamapoll.de/>. Abgerufen 25. März 2023.

8.2 Abbildungsverzeichnis

Mit * gekennzeichnete Abbildungen sind selbsterstellte Grafiken.

Titelbild	Cartoon von Werner Tiki Küstenmacher mit freundlicher Genehmigung des Künstlers durch E-Mail am 7. Juni 2012	S. 1
Abb. 1*	Definition von Praktischer Theologie in Anlehnung an Wagner-Rau, Ulrike: Praktische Theologie als Theorie der christlichen Religionspraxis, in: Fechtner, Christian, u. a.: Praktische Theologie – Ein Lehrbuch, Stuttgart, 2017, S.20 + S. 22.	S. 12
Abb. 2*	Inhalt, Zusammenhang der Disziplinen und gemeinsamer Fokus	S. 15
Abb. 3*	Phasen und Bestandteile von PR-Konzepten in Anlehnung an Hoffjann, 2020 ² , S. 222.	S. 22
Abb. 4*	Umfrageergebnis: Formuliert und veröffentlichte Leitbilder	S. 23
Abb. 5*	Beispiel Zielformulierung.	S. 24
Abb. 6*	Beispiel einer zielgruppenorientierten Botschaft	S. 25
Abb. 7*	Umfrageergebnis: Ebenen der Evang. Kirche, auf denen Teilnehmende der Umfrage aktiv sind.	S. 42
Abb. 8*	Umfrageergebnis: Professionalisierungsgrad der PR-Verantwortlichen in der evang. Kirche in Deutschland.	S. 42
Abb. 9*	Umfrageergebnis: Besetzung der PR-Abteilungen der evang. Kirche in Deutschland.	S. 43
Abb. 10	Organigramm der EKIR Quelle: https://www2.ekir.de/inhalt/landeskirchenamt/ (26.05.2023)	S. 44
Abb. 11	Organigramm der EKvW Quelle: https://www.evangelisch-in-westfalen.de/fileadmin/user_upload/Kirche/Unsere_Struktur/Landeskirche/Landeskirchenamt/Organigramm.pdf (26.05.2023).	S. 45

Abb. 12	Zehn Gebote für Öffentlichkeitsarbeiter Quelle: https://gemeindebrief-magazin.evangelisch.de/rubrik/zehngebote (28.05.2023).	S. 48
Abb. 13	Vision der EKIR Quelle: Strategiepapier E.K.I.R. 2030, a. a. O, S. 7	S. 71
Abb. 14*	Umfrageergebnis: PR-Konzept vorhanden?	S. 74
Abb. 15*	Umfrageergebnis: Ebene, auf denen PR-Konzepte vorliegen.	S. 75
Abb. 16*	Umfrageergebnis: Landeskirchen, die an Taufinitiativen teilnehmen	S. 79
Abb. 17*	„Taufe als...“ - Botschaften aus Konzept der EKD	S. 82
Abb. 18	Übersicht der geplanten Taufaktionen in Deutschland Quelle: https://www.deinetaufe.de/ (31.05.2023)	S. 84
Abb. 19*	Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland im Vergleich zur Entwicklung der Mitgliederzahlen der evang. Kirche.	S. 90
Abb. 20*	Religionszugehörigkeit in Deutschland (Stand 2021).	S. 92
Abb. 21*	Umfrageergebnis: Welche Zielgruppen sollen erreicht werden und welche werden tatsächlich erreicht?	S. 95
Abb. 22*	Umfrageergebnis: Kanäle und Medien, die von Kirchenkreisen und Gemeinden für PR genutzt werden.	S. 97
Abb. 23*	Umfrageergebnis: Kanäle und Medien, die von Landeskirchen für PR genutzt werden.	S. 97
Abb. 24*	Umfrageergebnis: Ranking der zur kirchlichen PR eingesetzten Social-Media-Kanäle.	S. 98
Abb. 25*	Disziplinen-Kanon der PR nach Konstanze Kemnitzer	S. 129
Abb. 26*	Einordnung der Theorie kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit	S. 129
Abb. 27	Beispiel Impressum Gemeindebrief	S. 130

- Abb. 28* SWOT-Analyse im Überblick
in Anlehnung an Hoffjann, 2020², S. 223. S. 134
- Abb. 29 Bezugsrahmen Kommunikations-Controlling
Quelle: <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Wirkungsstufenmodell> (7.5.2023) S. 137
- Abb. 30 Amt und Aufgaben des Pressereferenten eine Kirchenkreises (EKiR 1959)
Quelle: Beschlussvorlage zu den Verhandlungen der achten ordentlichen Rheinischen Landessynode (1959), S. 99 f. S. 142
- Abb. 31* Publizistischer Gesamtplan (1974) – Elemente
Quelle: Verhandlungen der 22. außerordentlichen rheinischen Landessynode 1974, Mülheim an der Ruhr, S. 282* ff. S. 145
- Abb. 32 Pressefoto Aktion „Kleinste Kirche der Welt“
Quelle: https://www.aref.de/news/mission/2005/pro-christ_smart_kleinste-kirche-der-welt.htm (16.06.2023). S. 156
- Abb. 33 Pressefoto Aktion „Kleinste Kirche der Welt“
Quelle: <http://www.neumarktonline.de/art.php?newsid=3623> (16.06.2023). S. 156
- Abb. 34 Screenshot: Bibelschuber „Glöckler“
Quelle: <https://www.die-bibel.de/index.php?id=432> (16.06.2023). S. 157
- Abb. 35 Screenshot: Bibelschuber „Meine“
Quelle: <https://www.die-bibel.de/index.php?id=389&L=0> (16.06.2023) S. 157
- Abb. 36 Screenshot Google suche „Seelsorge – Muttersprache der Kirche (29.05.2023). S. 161
- Abb. 37 Kommunikation in den Gemeinden; Quelle: Kirchenkreis (anonym). S. 174
- Abb. 38 Screenshot-Collage – Facebook-Auftritt der EKD S. 175
- Abb. 39 Screenshot-Collage – Instagram-Kanal der EKD S. 176

- Abb. 40 Screenshot-Collage – Facebook-Kanal KK An der Ruhr S. 177
- Abb. 41 Kopie des WAZ-Artikels vom 13.04.2022, WAZ, Lokalteil Mülheim S. 178
- Abb. 42* Folie Kommunikation für und mit Menschen aus Präsentation Kommunikation in der Diakonie, präsentiert im Profilmodul Diakonie im WS 21/22 an der KiHo. S. 181

8.3 Anlagenverzeichnis

Anlage 1	Tobias Wörner: Ach Kirche!	S. 120
Anlage 2	Umfrage im Rahmen der Masterarbeit	S. 121
Anlage 3	Übersicht der geführten Interviews	S. 124
Anlage 4	Disziplinen-Kanon der Praktischen Theologie	S. 127
Anlage 5	Beispiel: Impressum Gemeindebrief	S. 128
Anlage 6	(Ethische) Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit	S. 129
Anlage 7	Darstellung SWOT-Analyse	S. 132
Anlage 8	Übersicht PR-Instrumente	S. 134
Anlage 9	Bezugsrahmen PR-Controlling	S. 135
Anlage 10	Transkription moma-Magazin: Beiträge zum Kirchentag	S. 136
Anlage 11	Amt und Aufgaben des Pressereferenten eine Kirchenkreis	S. 140
Anlage 12	Elemente einer landeskirchlichen Gesamtkonzeption in der Evangelischen Kirche im Rheinland - Status quo 1974	S. 143
Anlage 13	Konzepte der EKIR	S. 144
Anlage 14	Evangelische Journalistenschule EJS	S. 152
Anlage 15	Beispiele für Kampagnen der Agentur »Gute Botschafter«	S. 153
Anlage 16	Beitrag Deutschlandfunk – Kirche und Kommunikation	S. 156
Anlage 17	Trefferliste Google-Suche: „Seelsorge Muttersprache der Kirche Abgerufen 29. Mai 2023	S. 159
Anlage 18	PR-Konzept Kirchenkreis (anonymisiert)	S. 160
Anlage 19	Kommunikation von Gemeinden	S. 172
Anlage 20	Social-Media-Beiträge »Taufinitiative« – Beispiele	S. 173
Anlage 21	WAZ-Artikel 13.04.2022	S. 176
Anlage 22	Rheinische Post: Neues Angebot in Goch	S. 177
Anlage 23	Beispiel einer werteorientierten Kommunikation	S. 179

Anlage 1 Ach Kirche! von Tobias Wörner

Ach Kirche.
Ach Kirche, du hast es ja grade nicht leicht.
Die Zahlen, sie sinken, die Laune auch.
Die Mitglieder gehen. Die Hoffnung weicht.
Nicht wenige fragen, ob man Kirche noch braucht.

Ach Kirche,
was ist nur dein Problem? Ist deine Zeit vorbei und es kommt was Neues?
Bist du gekommen, um zu gehen? Oder bleibst du was Treues?
Ein Skandal jagt den nächsten. Was soll ich da gutes texten?
Also Sorgen - ham wir viele. Nicht ganz so diverse spirituelle Stile.
Gottesdienste im Einheitsbrei – Freikirche fährt links vorbei.
Beim Pfarrpersonal wird's immer dünner.
Theologie studieren? Eher was für Spinner - Und Spinnerinnen – immer viel zu tun im Amt der Pfarrerin.
Wieviele Beerdigungen pro Tag machen Sinn?
Im KGR Kirchengemeinderat sind wir beschäftigt
wie man alte Gebäude kräftigt,
erhält und bewahrt, saniert und behütet.
Darin sind wir gut. Doch der Zahn der Zeit der wütet –
nicht nur an Häusern, auch an uns Christen.
Das Feuer des Geistes gehört oft zu den Vermissten
In unserer landeskirchlichen Kirchenwelt –
Ach Kirche – und bald fehlt auch noch das Geld?!

Ach Kirche.
Was kann uns denn jetzt noch retten?
Was kann mich dazu bringen auf deine Zukunft zu wetten?

Ach Kirche, wenn nicht wir, ja wer denn dann?
Sei einfach wieder Kirche, Mann!

Lass uns mal an morgen glauben,
lass uns von nichts die Hoffnung rauben.
Lass uns mal das Licht anlassen,
für die Menschen auf den Gassen.
Lass mal weniger Behörde werden.
Lass mal feiern wie im Himmel so auf Erden.
Lass auch mal wildes Zeugs erlauben.
Lass uns unsern Style entstauben.
Lass ihn wirken, den Geist, den Heiligen,
lass ihn auch mal leerer den Kalender, den Eiligen!

Lass dich von der Liebe leiten,
statt tote Gäule weiterreiten.

Lass uns wieder froh verkünden,
worauf wir unsern Glauben gründen.
Das gute Evangelium – ein echt stabiles Kriterium.
Ne gute Botschaft – echt für jeden.
Lass mal also wieder Gutes reden!
Lass mal wieder Hoffnung spenden.
Lass mal unsern Frust beenden.

Lass mal nicht mehr länger warten.
Lass mal bei mir damit starten.

Ach Kirche.
Ich bin lieber Gemeindegründer, als ein Haar-in- der-Suppe-Finder. Ich bin lieber Zukunftsgestalter als ein Untergangsverwalter. Lieber ein neuer-Wege-Geher, als ein Auf-Alte-Gesetze-Seher. Lieber ein mutiger Visionär, als warum-sind-denn-die-Bänke-so-leer?
Ich bin lieber Experimentierer, als ein Mitgliederverlierer.
Lieber Reformier und Ausprobierer, als ein Sich-Für-unsere-Kirche-Genierer.
Lieber ein Gute-Botschaft-Sager, als ein ewiger Rückgangbeklager.

Ach Kirche. Nur Mut.
Denn am Ende bleibt das eine.
Du bist ja nicht meine – sondern unsre – und vor allem seine.

Tobi Wörner

Anlage 2 Umfrage im Rahmen der Masterarbeit

Die Umfrage wurde mit Hilfe des Tools »lamapoll« erstellt (<https://app.lamapoll.de>).

Versendet wurde der Link zur Umfrage per Mail an die Pressestellen der 20 Landeskirchen sowie der VELKD und von dort z. T. an Kirchenkreise und Gemeinden weitergeleitet.

Die Umfrage lief vom 15. April bis 25. Mai 2023. Insgesamt haben 204 Besucher die Umfrage gesehen, geantwortet haben 82 Teilnehmer:innen, von denen 41 Interesse an den Ergebnissen der Umfrage haben.

Begrüßungstext

Liebe Teilnehmer:innen,

vielen Dank, dass Sie den Link geöffnet haben und mich bei meiner Masterarbeit unterstützen möchten. Mit Ende 40 wage ich den beruflichen Wechsel – von der PR-Beraterin zur Pfarrerin. Mein Weg: der Masterstudiengang Theological Studies an der Kirchlichen Hochschule in Wuppertal.

Braucht Kirche Konzepte für die Öffentlichkeitsarbeit? – Als PR-Beraterin sage ich natürlich ja.

Gibt es solche Konzepte bereits? Wie sehen diese Konzepte aus? Wer sind die Zielgruppen? Was ist die Botschaft? Wie sollen die Botschaften die Zielgruppen erreichen? ...?

Fragen, die mich bewegen, die ich zusammengetragen habe und im Rahmen der Masterarbeit auswerten und betrachten möchte.

Danke, dass Sie sich einige Minuten Zeit nehmen, um mich zu unterstützen. Bei Fragen und Ideen stehe ich Ihnen gern für ein Gespräch zur Verfügung.

Gesegnete Grüße

Ihre Jutta Tappe

Dipl. Betriebswirt (FH) / gepr. PR-Beraterin (DPRG) / Prädikantin (EKiR) / stud. theol.

Kontakt:

E-Mail: jutta.tappe@stud.kiho-wuppertal.de

Mobil: 0172 2159884

Fragenblock 1: Einige Rahmendaten

Frage 1: Zu welcher Landeskirche gehören Sie? Wählen Sie bitte hier die Landeskirche aus, in welcher Sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit unterwegs sind.

Frage 2: Auf welcher Ebene der evangelischen Ebene sind Sie aktiv (Landeskirche, Kirchenkreis oder Gemeinde)?

[Anm.: Je nach Auswahl wurden die folgenden Fragen nur bei entsprechender Vorauswahl angezeigt.]

Für Kirchenkreise:

Frage 3: Wie viele Gemeinden gehören zu Ihrem Kirchenkreis?

Frage 4: Wie viele Gemeindemitglieder insgesamt hat ihr Kirchenkreis?

Frage 5: Wie viele Menschen leben auf dem Gebiet Ihres Kirchenkreises?

Für Gemeinden:

Frage 6: Zu welchem Kirchenkreis gehört Ihre Gemeinde?

Frage 7: Wie viele Gemeindemitglieder zählt Ihre Gemeinde (nominelle Gemeinde)?

Frage 8: Wie viele Gottesdienstbesucher haben Sie in der Regel (Kerngemeinde)?

Frage 9: Wie viele Menschen leben auf dem Gebiet Ihrer Gemeinde?

Fragenblock 2: Ein Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit

Anm.: Die folgenden Fragen sind für alle gültig. Die eingerückten Fragen wurden nur bei entsprechender Vorauswahl angezeigt.

Frage 10: Wie ist Ihre Profession? Wie gut sind Sie für Ihre Aufgabe als Verantwortliche:r für die Öffentlichkeitsarbeit qualifiziert? (Mit Profis ist gemeint, die hauptberuflich diese Aufgabe im Bereich der Kirche wahrnehmen; Laien sind engagierte Ehrenamtliche:innen.

Frage 11: Wie groß ist Ihr Team Öffentlichkeitsarbeit?

Frage 12: Haben Sie ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit?

Frage 13: Welche Medien nutzen Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit?

Frage 14: Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit. Beobachten Sie, welche Medien über Ihre Gemeinde berichten?

[Anm.: Sichtbar, wenn bei Frage 2 Gemeinde ausgewählt wurde.]

Frage 15: Haben Sie ein Leitbild?

Frage 16: Ist das Leitbild veröffentlicht?

Frage 17: Wo ist ihr Leitbild veröffentlicht?

Frage 18: Wir haben eine Homepage? Bitte geben Sie die Adresse Ihrer Internetseite an. [Anm.: Nur sichtbar wenn bei den Auswahlmöglichkeiten bei Frage 13 „Homepage“ ausgewählt wurde.]

Frage 19: Welche Instrumente nutzen Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit?

Frage 20: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

[Anm.: Nur sichtbar, wenn bei Frage 13 und/oder 19 „Social Media“ ausgewählt wurde.]

Frage 21: Welche Zielgruppe möchten Sie hauptsächlich erreichen?

Frage 22: Ihre Zielgruppen – wen erreichen Sie tatsächlich?

Fragenblock 3: Konzepte zur Öffentlichkeitsarbeit

[Anm.: Fragenblock wurde nur sichtbar, wenn Frage 12 mit „ja“ beantwortet wurde.]

Frage 23: Liegt Ihr Konzept in schriftlicher Form vor?

Frage 24: Wird das Konzept regelmäßig überarbeitet?

Frage 25: Welche Punkte haben Sie in Ihrem Konzept überdacht?

Frage 26: Ihr Konzept – Wenn Sie mir Ihr Konzept zur Verfügung stelle freue ich mich.

Frage 27: Ihre Kernbotschaften – Wie lauten die wichtigsten Botschaften, die Sie an Ihre Zielgruppen weitergeben möchten?

Fragenblock 4: Taufinitiative der EKD 2023

Frage 28: Wir nehmen dran teil.

Frage 29: Wir haben Aktionen geplant und darüber informiert.

Fragenblock 5: Was möchten sie noch über Ihre Öffentlichkeitsarbeit berichten?

Frage 30: Meine Anliegen sind ...

Abschluss

Vielen Dank, dass Sie mir Ihre Zeit geopfert und an der Umfrage teilgenommen haben. Vielleicht haben Sie durch den intensiven Blick auf Ihre Öffentlichkeitsarbeit neue Ideen und Erkenntnisse bekommen, die auch Ihnen weiterhelfen.

Für Ihre Kommunikationsarbeit wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Ihre Jutta Tappe

Frage 31: Sie haben Interesse an dem Ergebnis der Umfrage? Dann hinterlassen Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse.

Anlage 3 Übersicht der geführten Interviews

3. 1 Interviewpartner

Hinweis: Die Interviews wurden in Rahmen vertraulicher Gespräche geführt. Daher ist eine wörtliche Wiedergabe an dieser Stelle nicht möglich. Zitate oder Ausführungen aus den Interviews, die im Zuge dieser Arbeit aufgeführt wurden und einen Rückschluss auf die Interviewpartnerin oder den Interviewpartner zulassen, wurden von diesen freigegeben.

Dr. Adolphs, Markus

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Digitale religiöse Kommunikation / Leitung ZAP-research

ZAP – Zentrum für angewandte Pastoralforschung

Interview geführt am 23. Mai 2023 in Bochum.

Kontakt: <https://zap-bochum.de/forschung/kompetenzzentren/kompetenzzentrum-digitale-religioese-kommunikation/team/dr-markus-adolphs-2/>.

Heidenreich, Wolfram

Beratung, Strategie, Konzeption, Agenturgründer

Gute Botschafter GmbH – Agentur für sinnstiftende Kommunikation

Interview geführt am 17. Mai 2023 in Haltern.

Kontakt: <https://www.gute-botschafter.de/team>.

Iven, Jens Peter

Kirchenrat

Pressesprecher, Leiter Stabsstelle Kommunikation und Medien

Evangelische Kirche im Rheinland

Interview geführt am 26. Mai 2023 per Zoom.

Kontakt: <https://presse.ekir.de/inhalt/ansprechpartner-im-arbeitsbereich-kommunikation/>.

Lante, Anika

Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kirchenkreis An der Ruhr

Interview geführt am 25. April 2023 in Mülheim an der Ruhr.

Kontakt: <https://kirche-muelheim.de/presse/>.

Scharenberg, Wolfram

Pressesprecher, Leitung der Stabsstelle Kommunikation

Evangelische Kirche in Westfalen

Interview geführt am 4. Mai 2023 in Bielefeld.

Kontakt: https://www.evangelisch-in-westfalen.de/service/suche/kontakt-liste/detailansicht/?tx_contactlist_main%5Baddress%5D=696&tx_contactlist_main%5Baction%5D=show&tx_contactlist_main%5Bcontrol-ler%5D=Address&cHash=6ac2af18653996d5ee63e43fb952224e.

Tiggemann, Bernd

Leiter der Stabsstelle Kommunikation und des Referates Medien und Service

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)

Interview geführt am 4. April 2023 in Hannover.

Kontakt: <https://www.ekd.de/bernd-tiggemann-61419.htm>.

3.2 Leitfragen für die Interviews

Haben sich die Bedingungen für die Kommunikation verändert?

Verschlechtert, Verbessert?

Was sind Ihre Zielgruppen?

Mit welchen Botschaften wollen Sie die Zielgruppe erreichen?

Welche Kommunikationswege/Maßnahmen nutzen Sie?

Worin sehen Sie die Herausforderung für die Kommunikation für die Kirche?

Wie wird Kirche in Deutschland wahrgenommen?

Wahrnehmung in der Öffentlichkeitsarbeit (Medienbeobachtung / Pressespiegel)

Was hat sich verändert?

Gründe?

Zeitpunkt?

Ist eine klare Trennung von Katholische und Evangelisch notwendig geworden?

Was macht Kirche in Deutschland aus? (USP)

Flyer: Die Evangelische Kirche in Deutschland Wer wir sind und was wir tun

Die Struktur von Kirche in Deutschland - zu kompliziert?

EKD, VELKD und UEK

Wie sieht die Zusammenarbeit der PR-Verantwortlichen in Kirche aus?

z. B. ähnliches wie jährlicher Diakoniekommunikationskongress?

Welche Hilfen gibt es für die Kommunikation auf den verschiedenen Ebenen der kirchlichen Organisation?

Gibt es eine Gesamtstrategie für Kirche in Deutschland?

Ist das überhaupt möglich aufgrund der Vielfalt von Kirche?

Gibt es ein Leitbild für die Kommunikation?

Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen – wie fließen deren Ergebnisse in die Kommunikation ein?

Kirche in der Öffentlichkeit

Neue Orte für Verkündigung und Sakramente

Hamburg „Sakraments-Firma“ Segensreich? Sakramente als „Produkte“?

Einstellung der EKD dazu

Arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Worauf legen Sie Wert bei der Auswahl von Agenturen?

Ihr Wunsch an die Kommunikation?

Taufinitiative EKD 2023

Nimmt Ihre LK/Gemeinde daran teil?

Wie kommunizieren Sie die Kampagne?

Können Sie aktuelle schon abschätzen, wie erfolgreich die Aktion war/werden wird?

Anlage 4 Disziplinen-Kanon der Praktischen Theologie

nach Prof. Dr. Konstanze Kemnitzer, in Anlehnung an die Darstellung aus dem Skript zur Vorlesung „Poimenik“ im Sommersemester 2022 an der Kirchlichen Hochschule Wuppertal.

Farblich hervorgehoben sind die Bereiche Kybernetik, Publizistik und Pastoraltheologie als relevanteste Bereiche der PT im Hinblick auf die Thematik dieser Masterarbeit.

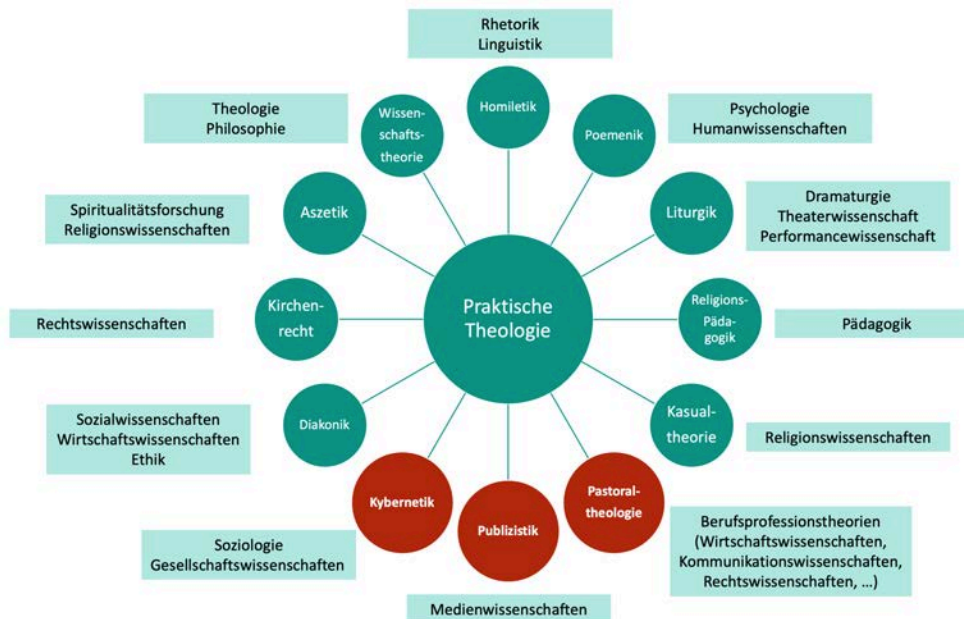


Abb. 25: Disziplinen-Kanon der PR nach Konstanze Kemnitzer.

Die Publizistik als Disziplin scheint, wie die Ausführungen zeigen, zu eng gefasst. Daher wäre ein Vorschlag, die Publizistik zu ersetzen durch »Theorie der kirchliche PR«

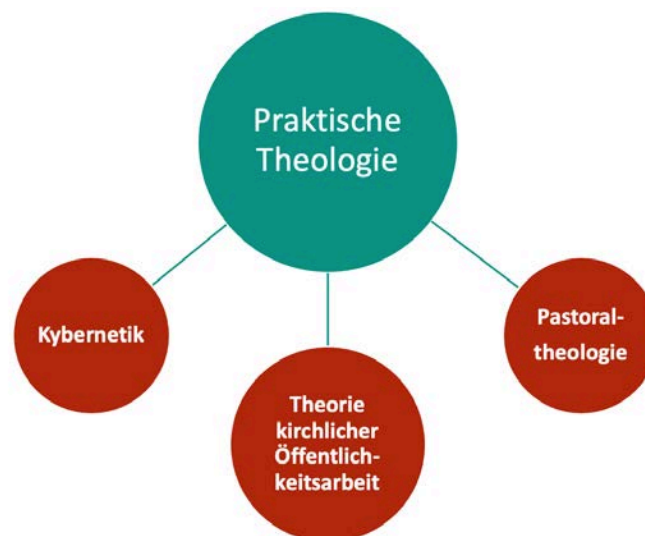


Abb. 26: Einordnung der Theorie kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit

Anlage 5 Beispiel Impressum Gemeindebrief



Abb. 27: Beispiel Impressum Gemeindebrief

Quelle: CON, Gemeindebrief der Vereinigten Evangelischen Kirchengemeinde Mülheim an der Ruhr, Ausgabe 1 – März, April, Mai 2023

Das Gemeindebriefe-Archiv ist abrufbar unter: <https://www.vek-muelheim.de/gemeindebriefarchiv/>

Anlage 6 (Ethische) Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Im Rahmen einer Masterarbeit im Bereich der Theologie sollte ein Blick auf die ethischen Grundlagen der PR nicht fehlen. Pressesprecher:innen stehen in ihrer täglichen Arbeit oft in dem Dilemma, gegen das achte Gebot („Du sollst nicht falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten“) verstoßen zu müssen. Beispiele für diese Situation kann vermutlich jede:r Kommunikationsverantwortliche aus der Praxis berichten.⁴¹⁰

In Deutschland ist der »Deutscher Rat für Public Relations e. V. (DRPR)« ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle. Er wird von der »Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)«, der »Gesellschaft der Public Relations Agenturen e. V. (GPRA)« sowie dem »Bundesverband der Kommunikatoren (BdKom)« getragen. Dieser Rat „wacht“ über das Kommunikationsverhalten – nicht nur der Mitglieder – und ahndet kommunikatives Fehlverhalten.⁴¹¹ Der DRPR kann als der »Ethikrat der Kommunikationsbranche« bezeichnet werden. Seiner Arbeit liegen diverse ethische Normen zugrunde. Hier ist für die in Deutschland arbeitenden PR-Verantwortlichen in erster Linie der Deutsche Kommunikationskodex⁴¹² zu nennen, der die zentralen Normen und Zielwerte benennt, zu denen sich die PR-Fachleute verpflichten: Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität. Darüber hinaus die „Sieben Selbstverpflichtungen“⁴¹³, als die »Zehn Gebote der PR-Arbeit«.

Auf internationaler Ebene sind vor allem der Code d’Athènes (Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit), der Code de Lisbonne (Europäischer Kodex für professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit) sowie die ICCO

⁴¹⁰ Ein Beispiel aus meiner beruflichen Praxis als Pressesprecherin eines Handelskonzerns: Ein Journalist einer Lokalzeitung rief an, um zu erfahren, ob die Filiale in seiner Stadt geschlossen wird. Mir war bereits bekannt, dass die Filiale schon in der kommenden Woche geschlossen werden sollte. Da aber die Mitarbeiter:innen vor Ort noch nicht informiert waren, musste ich sagen, dass mir zum jetzigen Zeitpunkt nicht bekannt sei, dass die Filiale geschlossen werden wird.

⁴¹¹ Vgl. DPRG. *Der DRPR*, auf: <https://drpr-online.de/drpr/> (21.4.2023).

⁴¹² Vgl. DPRG. *Deutscher Kommunikationskodex*, auf: https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2022/08/DRPR_Deutscher-Kommunikationskodex.pdf (21.4.2023).

⁴¹³ Vgl. DPRG. *Sieben Selbstverpflichtungen*, auf: <https://drpr-online.de/kodizes-2/pr-kodizes/sieben-selbstverpflichtungen/> (21.4.2023).

Stockholm Charta (Ethik-Charta für alle nationalen PR-Agenturverbände) zu nennen.⁴¹⁴

Trotz dieser (ethischen) Grundlagen ist die PR-Branche – wie jede andere Branche – nicht vor „schwarzen Schafen“ geschützt. Gerade die Propaganda-Verantwortlichen in den beiden Weltkriegen haben einen nicht zu unterschätzenden Anteil daran, dass die PR-Branche zum Teil bis heute in der Situation ist, sich für ihre Arbeit rechtfertigen zu müssen. Die genannten Selbstverpflichtungserklärungen wollen dazu beitragen, die PR-Verantwortliche nach ethischen Grundsätzen handeln.

SIEBEN SELBSTVERPFLICHTUNGEN:

Sie wurden von der DRPG-Ethikkommission am 16. Januar 1991 in Gravenbruch bei Frankfurt/Main verabschiedet und 1995 als eine der ethischen Maßstäbe des Berufsstands in die DRPG-Leitlinien übernommen.

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.

2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.

3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.

4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls

⁴¹⁴ Vgl. DRPG. *PR Kodizes*, auf: <https://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/>. (21.4.2023).

ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.

5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.

6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.

7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.

Quelle:

<https://drpr-online.de/kodizes-2/pr-kodizes/sieben-selbstverpflichtungen/>
(21.4.2023)

Anlage 7 Darstellung der SWOT-Analyse

Nach Gablers Wirtschaftslexikon online steht »SWOT« als Abkürzung für »Analysis of strengths, weakness, opportunitis an threats«. Als Positionierungsanalyse stellt sie eigene Aktivitäten dem Wettbewerb gegenüber dar.⁴¹⁵

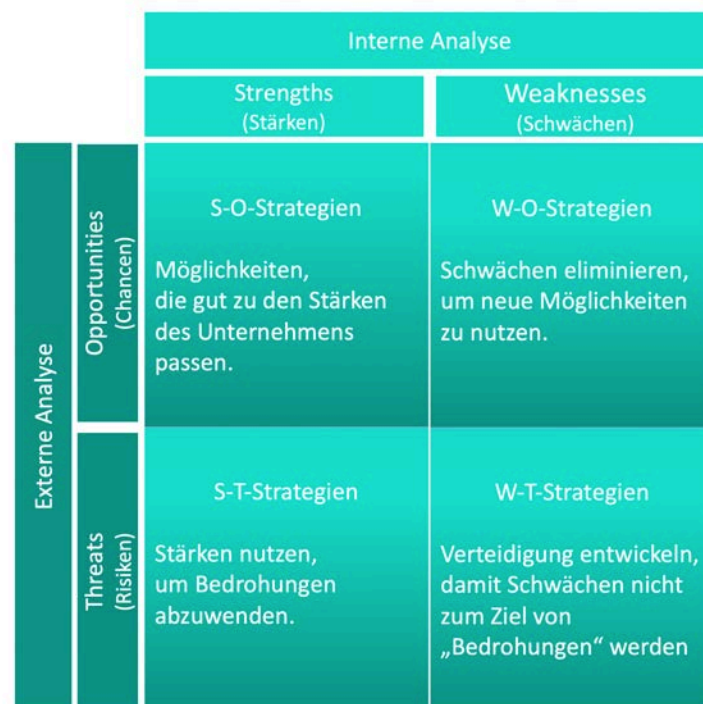


Abb. 28: SWOT-Analyse im Überblick

Die Ergebnisse der internen Unternehmensanalyse werden als Stärken-Schwächen-Profil dem Chancen-Risiko-Katalog als Ergebnis der externen Umfeldanalyse gegenübergestellt.⁴¹⁶ Die jeweils erkannten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken werden zudem ausführlich erläutert.

Als Praxisbeispiel soll ein Auszug aus der SWOT-Analyse der PR-Konzeption dienen, die ich im Rahmen meiner Beraterprüfung bei der DAPR im Jahre 2006 erstellt habe.

⁴¹⁵ Vgl. SWOT-Analyse auf: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664/version-275782> (05.05.2023)

⁴¹⁶ Ebd.

Thema der Prüfung: PR-Konzept für den Christlichen Verein Junger Menschen Mülheim an der Ruhr e. V., Bewertung: 1,6.

Beispielhaft wird aus jedem Feld der SWOT-Analyse ein Punkt betrachtet:

Stärke(n) Breite Angebotsstruktur	Schwäche(n) Mehrfachbelastung der Mitarbeitenden
Chance(n) Hohe Akzeptanz der Offenen Tür-Arbeit in Mülheim	Risiko (Risiken) Besucher des Jugendzentrum werden von den Nachbarn als störend empfunden

Erläuterung Stärken-Schwächen-Analyse (interne Analyse)

Als Stärke ist die große Vielfalt von Programmangeboten für unterschiedliche Altersgruppen anzusehen. Demgegenüber steht ein zwar fester, aber zahlenmäßig geringer Pool an Mitarbeitenden, so dass diese neben ihren eigenen Angeboten auch bei mehreren übergreifenden Angeboten (z. B. bei Vereinsfesten) im Einsatz sind. Dies führt zwangsläufig zu einer Belastung und ggf. zur Demotivation, wenn nicht neue Mitarbeitenden gewonnen werden können.

Erläuterung Chancen-Risiko-Analyse (externer Analyse)

Die „Offene Tür“-Arbeit des CVJM-Jugendzentrums genießt in der Stadt Mülheim ein hohes Ansehen. Daher ist die finanzielle Förderung durch die Kommune gesichert. Das Jugendzentrum liegt inmitten der Mülheimer Altstadt, die überwiegende Zahl der Nachbarhäuser sind reine Wohnhäuser. Zu den Öffnungszeiten, gerade im Sommer, fühlen sich die Anwohner durch die große Anzahl von Jugendlichen gestört, die das Jugendzentrum besuchen.

Anlage 8 Instrumente der PR-Arbeit

1. Generelle, nach außen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit Instrumente:

Website	Kundenmagazin
Social Media	Festschrift
Geschäftsbericht	Interviews
Extranet	PR-Mitteilung
Unternehmensbroschüren	PR-Anzeigen
Newsletter	E-Mail
Flyer	Brief
Magazine	

2. Nach innen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit Instrumente:

Mitarbeiterzeitschrift	Diskussionen
Wikis	Vorträge Ausstellung
Intranet	Mitarbeiterveranstaltungen
Rundschreiben	Freizeitangebote
Schwarzes Brett	Betriebsfest
Pressespiegel	Betriebsversammlungen
Unternehmenschronik	Internes Vorschlagswesen
Jubiläumsschrift	Weiterbildungsangebote

3. Für Journalisten konzipierte Öffentlichkeitsarbeit Instrumente:

Newsroom	Fachartikel
Pressemitteilungen	Expertengespräche
Pressinformationen	Interviews
Pressepräsentationen	Medienkooperation
Pressereisen	Redaktionsgespräch
Pressefotos	Round-Table-Gespräch
Pressemappe	Jour Fixe
Pressedienst	

4. Dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit Instrumente:

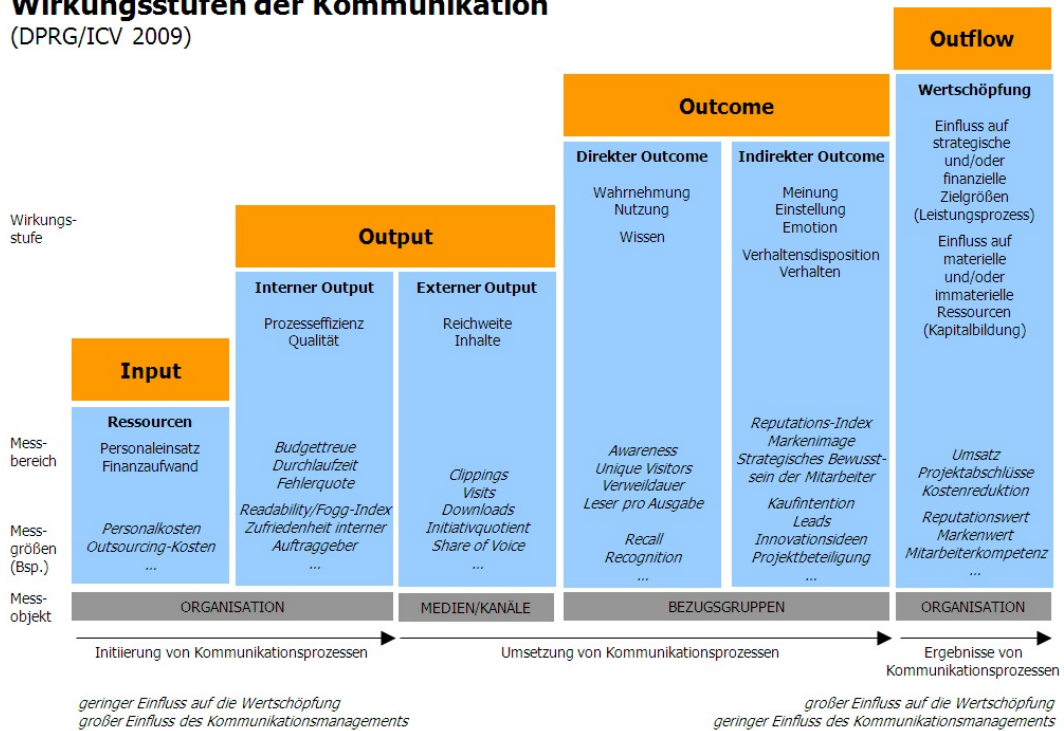
Tag der offenen Tür	Road-Shows
Betriebsbesichtigungen	Kongresse,
Gruppengespräche	Messen
Telefonate	Symposien
Informations-Hotlines	Ausstellungen
Beratungsdienste	Seminare
Informationsstände	Workshops
Unternehmensfeste	
Wettbewerbe	
Gewinnspiele	
Sponsoring	

Quelle: <https://public-relations-studium.de/oeffentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-definition/oeffentlichkeitsarbeit-instrumente/> (07.05.2023)

Anlage 9 Bezugsrahmen PR-Controlling

Wirkungsstufen der Kommunikation

(DPRG/ICV 2009)



© 2009 DPRG Arbeitskreis Wertschöpfung durch Kommunikation & ICV Fach-Arbeitskreis Kommunikations-Controlling | Version 16.01.2009

Abb. 29: Bezugsrahmen Kommunikationscontrolling

Quelle: <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Wirkungsstufenmodell> (07.05.2023)

Anlage 10 ARD-Morgenmagazin (moma) am 07.06.2023

Ein aktuelles Beispiel der Berichterstattung über Kirche:

Über Kirchentage wird regelmäßig in den Medien berichtet. So auch in diesem Jahr am Morgen der Eröffnung im ARD-Morgenmagazin (moma). Hauptthema aller Beiträge, sind Zahlen. Der erste Beitrag des Tages ein Beitrag des moma-Satirikers zum Thema „Kirche und Zahlen“, gut eine Stunde später ein weiterer Beitrag, u. a. mit einem Interview mit Ulrich Lilie, Präsident der Diakonie Deutschland, mit dem Thema sinkende Einnahmen.

Direkt wird deutlich „only bad news are good news“. Anstatt ausführlicher über die Angebote und die vielen zu erwartenden Menschen im Positiven zu berichten und einen USP von Kirche, die Gemeinschaft⁴¹⁷, deren besonderer Ausdruck auch der Kirchentag ist, herauszuheben, werden sinkende Mitgliederzahlen und Kirchensteuereinnahmen sowie die sinkende Relevanz von Kirche für die Gesellschaft von heute thematisiert.

Mitschrift der moma-Sendung (Auszug)

7:17 – 7:19

Anna Planken berichtet, dass heute der Kirchentag in Nürnberg eröffnet wird und 100.000 Menschen erwartet werden. „Eine stolze Zahl, aber es gibt auch andere Zahlen, auch große, die die Kirche weniger erfreuen wird.“ Es folgt ein Bericht des Moma-Satirikers in der Rubrik „KurzVerklärt“, in dem er sich dem Thema „Kirche und Zahlen“ widmet.

- Dargestellt wird, dass 100.000 Menschen erwartet werden. Als Kontrast dazu wird die Zahl 348.000 eingeblendet – $\frac{3}{4}$ der Einwohnerzahl Nürnbergs und so viele Menschen wie 2022 aus der Evangelischen Kirche ausgetreten sind.
- „Kirchentag ist ein Tag, dauert aber fünf.“
- 1 Kirche – 2 Richtungen (evangelisch und katholisch)

⁴¹⁷ Dies äußerten mehrere Interviewpartner:innen auf die Frage danach, was für sie Kirche ausmacht sowie Aussagen in zwei Gesprächen zur Vorbereitung der Taufe.

- 1 Gott – 3 Ausprägungen (Vergleich mit der Ampelkoalition)
- Nochmals der Blick auf die sinkenden Mitgliederzahlen und die Fragen wohin die Menschen gehen. Letzte Generation, Facebook, etc. werden aufgeführt, weil man da mehr Sinn findet
- Die Idee: Die Menschen in den Kirchen festkleben und die Predigt von Chat-GPT halten lassen

Etwa eine Stunde später geht es weiter:

8:28 – 8:30

Das ARD-Morgenmagazin kündigt für die nächste halbe Stunde Sendezeit wiederum unter anderem den an diesem Tag startenden Kirchentag als Großevent an.

„Passend dazu kann man mal zeigen, wie wertvoll *manches* an Kirchen *noch* ist“, moderiert Till Nassif eine Nachricht über gestohlene Zeiger einer Kirchturmuhren, die gerade renoviert wird. Anna Planken nutzt dieses Ärgernis, um auf das eigentliche Nachrichtenthema zu kommen – sinkende Einnahmen der Kirchen durch sinkende Mitgliederzahlen. „Knappe Kassen – auch ein großes Thema beim Kirchentag.“ Till Nassif bringt die Kosten für die Pflege der „alten Gebäude“ zur Sprache. „Das wollen wir ja schließlich, dass die Kirche schön aussieht für das Dorfbild und da auch die Kirche was hermacht.“⁴¹⁸.

Damit endet zunächst die Anmoderation, die Tagesschau beginnt.

8:33

Der Bericht zum Kirchentag, „der auch ein großes Thema beackern muss. Nämlich die schwindenden Einnahmen und Mitglieder [...] Wie geht man mit dieser klammen Kasse um?“ wird mit diesem weiteren Teaser angekündigt.

Es folgen weitere Themenankündigungen und das Wetter.

8:37 – 8:43

⁴¹⁸ So eine Teaser von Anna Planken und Till Nassif zu einem Beitrag über die Nachricht, dass der Kirchentag in Nürnberg an diesem Tag eröffnet wird, ARD-Morgenmagazin am 07.06.2023, 8:28 Uhr.

„Zu wenig Geld, um den Friedhof zu betreiben? Das ist die große Frage. Was passiert, wenn immer weniger Menschen in die Kirche gehen, immer weniger Menschen Kirchensteuern zahlen und die Einnahmen schwinden. Auch das ist ein Thema des Evangelischen Kirchentages, der heute in Nürnberg beginnt [...],“ moderiert Anna Planken. Es folgt ein Bericht über die Friedhofsituation in Mecklenburg-Vorpommern. Ein der evang. Gemeinde gehörender Friedhof soll geschlossen werden. „Für mich war der Friedhof immer so Teil des Dorfes. Wir haben jetzt keinen Konsum mehr[...] also wo trifft man sich noch“, klagt eine Anwohnerin. Die Entscheidung zur Schließung von Friedhöfen „es war auch ein Abwägen zwischen der finanziellen Situation und der personellen Situation in der wir uns als Kirchengemeinde befinden“, erläutert die zuständige Pfarrerin. In dem betroffenen Ort hat sich eine Initiative gegründet und die Anwohner kümmern sich ehrenamtlich mit um den Erhalt. Man „sieht sich als Vorreiter für das, was sich überall in Deutschland abzeichnet“, der Beitrag endet mit diesem Off-Ton, den Anna Planken direkt wieder aufnimmt und wieder auf sinkende Mitgliederzahlen und Einnahmen verweist und fragt, wo man da sparen kann. Friedhöfe auf der einen Seite und Wohlfahrtsarbeit der Kirchen auf der anderen Seite. Damit ist sie bei der Diakonie Deutschland und kündigt an, dass sie von Ulrich Lilie, dem Präsidenten der Diakonie Deutschland, wissen will, was im Moment das größte Problem in der Diakonie-Arbeit ist.

„Das größte Problem ist im Moment der Personalmangel [...] Das drückt uns gerade fast mehr als die Mittel“, erklärt Ulrich Lilie [Präses der Diakonie Deutschland] im Interview. Anna Planken fragt nach, ob die Sorge der Menschen berechtigt ist, dass Kitas, Pflegeheime etc. der Diakonie geschlossen werden müssen, weil ja weniger Kircheneinnahmen zu erwarten sind. Ulrich Lilie nimmt die Sorge, kommt aber wieder auf die Fachkräfteproblematik zu sprechen und fordert die Entwicklung eines neuen Gesellschaftsvertrag für „dieses Land“, der Menschen braucht, die sich zivilgesellschaftlich engagieren und Teil der Lösung sein wollen. Das nimmt Anna Planken sofort auf und verweist darauf, dass viele Menschen meinen, dass in einem solchen neuen Vertrag Kirchen nicht mehr den großen Stellenwert hätten, den sie früher hatten. Im Hinblick auf die Finanzierung von Kitas und Heimen stellt sie heraus, dass diese zu großen Teilen - auch der diakonischen Einrichtungen – durch den Staat

erfolgte und dafür keine Kirchensteuern nötig seien. Und dann stellt sie die provokant die Frage: „Wofür braucht man dann noch Kirchen, den Einsatz der Diakonie in einen neuen Gesellschaftsvertrag?“

Ulrich Lilie erklärt, dass ca. 10–15 % flächendeckend im Land bei all diesen Angeboten von der Diakonie aufgebracht werden, durch Spenden und Eigenmittel. Gebäude und Grundstücke werden durch Diakonie gestellt – „das heißt, darin steckt sehr viel kirchliches und diakonisches Geld drin, was zusätzlich durch den Staat refinanziert wird mit 80–90 % [...] – aber diese 10 %, da reden wir über viele, viele Milliarden im Land, die jedes Jahr in diese Arbeit gehen und von der Kirche und der Diakonie reingesteckt werden. Wäre das anders, hätten viele Kommunen ein echtes Problem und darum sind die ganz froh, dass wir da weiterhin verlässliche Partner sind, auch weil [...] wir sind offen sind für alle Menschen, die Hilfe brauchen.“ Keine weiteren Fragen mehr von Anna Planken, nur noch der Hinweis auf den beginnenden Kirchentag.

Quelle: Sendung ARD-Morgenmagazin am 07.06.2023 ab 7:17 Uhr.

Eigene Transkription.

Anlage 11 Aufgaben der PR der EKIR im Zeitenwandel – 1959 und 1997

11.1 Amt und Aufgaben des Pressereferenten eines Kirchenkreises (1959)

Anlage 1

Amt und Aufgaben des Pressereferenten eines Kirchenkreises

Die Bedeutung der Tagespresse und der kirchlichen Presse für Leben und Arbeit unserer Kirchengemeinden macht es nötig, auf das Amt des Pressereferenten des Kirchenkreises besonderes Gewicht zu legen. Eignung, Gabe und Verständnis für die besondere Art journalistischer Arbeit sind die Voraussetzung für die Berufung in dieses Amt. Die Pressereferenten dürfen neben ihrer Hauptaufgabe als Gemeindepfarrer oder neben ihrem Beruf nicht schon durch andere Nebenämter in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt sein.

Dem Pressereferenten sind die notwendigen Arbeitsgrundlagen (Schreibmaschine, wenn nötig Schreibkraft) und die erforderlichen Geldmittel im Etat der Kreissynode zur Verfügung zu stellen.

Im einzelnen hat der Pressereferent des Kirchenkreises folgende Aufgaben:

1. Die im Bereich des Kirchenkreises erscheinende lokale Presse in ihrer Berichterstattung über das kirchliche Leben zu verfolgen;
2. mit den Redakteuren der entsprechenden Zeitungen persönlich Fühlung zu halten und sie über Vorgänge in den Gemeinden des Kirchenkreises zu unterrichten;
3. die lokalen Redaktionen in ihrem Bemühen um Berichterstattung über das kirchliche Leben zu unterstützen und sie bei der Auswahl geeigneter Mitarbeiter zu beraten;
4. insbesondere mit den evangelischen Journalisten ständig Verbindung zu halten;
5. den epd Landesdienst Rheinland mit Nachrichten aus dem Bereich des Kirchenkreises zu versorgen;
6. an dem im Kirchenkreis verbreiteten Sonntagsblatt (Synodalteil) mitzuarbeiten;
7. sich um geeignete Mitarbeiter für die kirchliche Presse in den Gemeinden und Presbyterien zu bemühen;
8. die Herausgeber von Gemeindebriefen zu beraten;
9. mit dem Presseverband der Evangelischen Kirche im Rheinland und mit dem Landespressepfarrer im Interesse der gesamten kirchlichen Pressearbeit zusammenzuarbeiten und an den Tagungen für Mitarbeiter der kirchlichen Presse teilzunehmen.

Nach Möglichkeit soll der Pressereferent einen für das kirchliche Leben besonders aufgeschlossenen Journalisten aus der Tagespresse zur Beratung und Unterstützung in seinen Aufgaben heranziehen.

Abb. 30: Amt und Aufgaben des Pressereferenten eines Kirchenkreises (EKiR 1959)

Quelle: Beschlussvorlage zu den Verhandlungen der achten ordentlichen Rheinischen Landessynode (1959), S. 99 f.

Diese Anlage wurde ohne Aussprache einstimmig angenommen (Beschluss 17 (1959)).

Quelle: Verhandlungen der achten ordentlichen Rheinischen Synode, Mülheim an der Ruhr, 1956; S. 99 f. + S. 102; eingesehen im Archiv der EKIR

11.2. Aufgabenbeschreibungen für das Dezernat Öffentlichkeitsarbeit, die landeskirchliche Pressestelle und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Gemeinden und Kirchenkreisen der EKIR (1997)

Das Dezernat Öffentlichkeitsarbeit

- koordiniert und begleitet die Aktivitäten der landeskirchlichen Öffentlichkeitseinrichtungen
- ist Ansprechpartner für kreiskirchliche Beauftragte und Pressestellen
- pflegt Kontakte zur Landesanstalt für Rundfunk, zum GEP und anderen runfunk- und kirchenrechtlichen Gremien und Trägern
- stimmt Strategien und Planungen der Öffentlichkeitsarbeit mit den Abteilungen und Referaten innerhalb des Landeskirchenamtes ab

Die Pressestelle der Landeskirche

- hält die Verbindung zu Presse und Rundfunk,
- informiert auf Anfrage von außen über aktuelle Ereignisse in der Kirche und kirchliche Stellungnahmen,
- berät das Landeskirchenamt und die Kirchkreise, Ämter und Einrichtungen in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit,
- hält Kontakt zu Presse- und Öffentlichkeitsreferenten der Kirchenkreise
- gibt die Mitgliederzeitschrift „Evangelisch“ heraus,
- informiert neben dem epd die regionale und überregionale Presse über aktuelle Ereignisse der Institution.

Die Presse und Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinden und Kirchenkreise

- macht das kirchliche Leben für lokale und regionale Öffentlichkeit transparent
- informiert über aktuelle Ereignisse
- trägt Impulse aus dem öffentlichen Leben in den kirchlichen Raum
- wirbt um Vertrauen
- motiviert zu Teilnahme am kirchlichen Leben
- formuliert Position der Kirche vor Ort zu Glaubensfragen und aktuellen Ereignissen
- berät die Leitungsgremien
- vermittelt Kontakte zu lokalen und regionalen Presse
- Erstellung von Gemeindebriefen, Plakaten, Handzetteln ...
- Schaukastengestaltung

Kreiskirchlich Stellen arbeiten insbesondere in den Bereichen

- Print (Kirchenkreisblätter, Plakate, Handzettel und Informationsmaterialien; Mitarbeit am Regionalteil der Kirchenpresse)
- Pressestellen- und Agenturarbeit (Herausgabe von Pressemitteilungen, Veranstaltung von Pressekonferenzen. Kontaktpflege mit Journalisten, Erstellung eines Pressespiegels, Dokumentation aktueller Ereignisse, Pflege Text- und Bildarchiv, Zusammenarbeit mit der epd, regelmäßige Mediendienste für lokale Presse, Artikelserien und Kolumnen in der örtlichen Presse)

- Rundfunkarbeit (liefern O-Töne zu Ereignissen, die Kirche vor Ort erlebbar macht)
- Fortbildung, Beratung und Kulturarbeit (Organisation von Seminaren für gemeindliche Öffentlichkeitsbeauftragte zu den Themen Schaukastengestaltung, PR-Maßnahmen ...)

Quelle: in Anlehnung an: Drucksache 15, Konzept, 3. Pressestelle, in: Verhandlungen der 46. ordentlichen rheinischen Landessynode, Mülheim an der Ruhr, 1997, S. 325* f, S. 328* f.

Anlage 12 Elemente einer landeskirchlichen Gesamtkonzeption in der Evangelischen Kirche im Rheinland – Status quo 1974



Abb. 31: Publizistischer Gesamtplan (1974) – Elemente

Quelle: Verhandlungen der 22. außerordentlichen rheinischen Landessynode 1974, Mülheim an der Ruhr, S. 282* ff.

Anlage 13 Ausführungen zu Konzepten der EKIR

1990: „Medienkonzept '90“⁴¹⁹

Das im Jahr 1990 vorgestellte »Medienkonzept '90« begründet sich aus dem Beschluss Nr. 81 Abs. 2 der Vorjahressynode, „die LS sieht die Notwendigkeit, das Medienkonzept der Rheinischen Landeskirche im Rahmen ihres Verkündigungsauftrages regelmäßig kritisch zu überprüfen und fortzuentwickeln. Sie bittet die Kirchenleitung, gemeinsam mit dem Theologischen Ausschuß, dem Ständigen Öffentlichkeitsausschuß und dem Ständigen Finanzausschuß der LS 1991 eine Fortschreibung des publizistischen Konzeptes vorzulegen [...]“⁴²⁰.

Während der Beratungen waren sich die Ausschüsse einig geworden, dass das Konzept bereits im Folgejahr (1990) im Zusammenhang mit dem Bau des Medienzentrums vorgelegt werden sollte.

Grundsätzlich wird definiert, dass „Öffentlichkeitsarbeit zum Wesen der Kirche gehört“ und es daher einer „funktionierenden Publizistik“ bedarf.

Die damals formulierte vierfache Zielrichtung der Evangelischen Öffentlichkeitsarbeit lautete:

- „1. Kirche in die Welt hin zu vermitteln, indem sie über alles, was Kirche ausmacht, informiert und orientiert,
2. innerhalb der Kirche unterschiedliche Standpunkte miteinander zu vermitteln, indem sie für eine offene Diskussion sorgt,
3. Welt in die Kirche hinein zu vermitteln, indem sie aus allen gesellschaftlichen Bereichen Ereignisse und Meinungen in der Kirche bekannt macht,
4. Informationen und Überzeugungen aufzugreifen und auf Geschehnisse und Einwicklungen hinzuweisen, die andere übersehen oder unterdrücken.

„So fördert evangelische Öffentlichkeitsarbeit die Freiheit der Christen und handelt stellvertretend für Schwache und Stimmlose, die anderswo keine Chance haben.“⁴²¹

⁴¹⁹ EKIR (1990), VLS 1990, Mülheim an der Ruhr, S. 33*-70*.

⁴²⁰ Vgl. EKIR (1990), a. a. O. S. 34*.

⁴²¹ Ebd., S. 35*.

Zielsetzungen, die noch heute aktuell sein sollten und sowohl die Zwei-Wege-Kommunikation als auch die Dialogfähigkeit von Öffentlichkeitsarbeit aufzeigen. Das vorlegte Konzept entspricht in seinen Grundzügen einem modernen PR-Konzept.

1993: Zur Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit in der EKIR

Der Ständige Öffentlichkeitsausschuss stellt 1993 den Antrag auf Umbenennung in »Ständiger Ausschuss für öffentliche Verantwortung« und begründet es damit, dass der Ausschuss missverständlicher Weise immer wieder in die Nähe der Öffentlichkeitsarbeit, also den Bereich der Medienpolitik, gebracht wurde. Dies solle zukünftig verhindert werden.⁴²² Der Antrag wird angenommen.

Die Auffassung ist vor allem deshalb interessant, weil es gerade dieser Ausschuss war, der in der Vergangenheit Fragen der Öffentlichkeitsarbeit behandelt hat. Um seinem Anliegen, der Übernahme öffentlicher Verantwortung, gerecht zu werden, bedarf es zudem in besonderer Weise der Öffentlichkeitsarbeit.

Betrachtet man den Aufbau der EKIR aus betriebswirtschaftlicher Sicht, befindet man sich hier im Thema Aufbauorganisation. Somit wurde der Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit diesem Beschluss aus einer Abteilung herausgenommen und muss nun – im besten Fall als Stabstelle auf höchster Ebene der Kirchenleitung – neu verortet werden. Darüber ist dem Beschluss jedoch nichts zu entnehmen. Erst in den Verhandlungen zur Folgesynode wird deutlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit als Stabsstelle an die Kirchenleitung angebunden ist. Ein Konzept über die Perspektiven der Öffentlichkeitsarbeit wird als Vorlage der Kirchenleitung an die LS eingebracht.

⁴²² Vgl. EKIR (1993), VLS 1993, Mülheim an der Ruhr, 1993, S. 62*.

1994: „Perspektive Öffentlichkeitsarbeit“⁴²³

In diesem Perspektivkonzept wird als „Aufgabe der Landeskirche die Gesamtvertretung der Kirche und damit auch die Präsentation und Repräsentation in der Öffentlichkeit“ formuliert⁴²⁴. In ihrer ausführlichen Einleitung führt die damalige Landeskirchenrätin Cornelia Coenen-Marx aus, dass eine „offensive Öffentlichkeitsarbeit“ ebenso wie eine Vernetzung nötig ist⁴²⁵.

Der LS wird eine Perspektive für die Öffentlichkeitsarbeit vorgelegt, die u. a. folgende Punkte erhält:

- Erstellung einer landeskirchenweiten Kommunikationskampagne mit dem Ziel der Mitgliederbindung durch Information und Aktionen sowie Aufruf zum Dialog. Neben der Schaltung von Plakaten und Anzeigen sollen Handreichungen mit Basisinformationen zur Kirche an Hauptamtliche verteilt werden, zur Weitergabe an die Mitglieder und Interessierte; Foren und Veranstaltungen auf Kirchenkreisebene sollen organisiert und ein Servicetelefon geschaltet werden.⁴²⁶
- Einführung eines mindestens viermal jährlich erscheinenden Mitgliedermagazins für alle evangelischen Haushalte mit folgenden Inhalten: Themen, die die Mitglieder beschäftigen, neue Denkanstöße aus Sicht des christlichen Glaubens anbieten, Informationen über „kirchlich bedeutsame Entscheidungen“, Leistungen der Institution darstellen und Serviceseiten sowie ein Dialogangebot.⁴²⁷
- Ermutigung der Kirchenkreise und -gemeinden „am Öffentlichkeitsauftrag der Kirche mitzuwirken und ihn insbesondere durch die Einrichtung professioneller Stellen zu unterstützen“⁴²⁸. Mit entsprechende Angebote für Aus- und Fortbildung soll dies durch die Kirchenleitung unterstützt werden.⁴²⁹

⁴²³ EKIR (1994), VLS 1994, Mülheim an der Ruhr, S. 461*ff.

⁴²⁴ EKIR (1994), S. 461*.

⁴²⁵ Ebd. S. 273.

⁴²⁶ Vgl. ebd. S. 463*.

⁴²⁷ Vgl. ebd. S. 464*.

⁴²⁸ Ebd., S. 461*.

⁴²⁹ Vgl. ebd. S. 461*.

- Die Kirchenleitung soll mit fachkundiger Expertise bestehende Einrichtungen und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit auf landeskirchlicher Ebene prüfen und diese „mit dem Ziel größerer Effektivität zu koordinieren“⁴³⁰.

Begründet wird dieser Aufruf zu einer aktiveren Öffentlichkeitsarbeit mit den Ergebnissen der damals jüngsten Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD, die erneut konstatierte, dass Gemeindeglieder zunehmend weniger Interesse an den Gottesdiensten und Veranstaltung haben, Kirche jedoch „nach wie vor als kulturelle Heimat, der man sich durch Tradition, Familie und Überzeugung verbunden fühlt“⁴³¹ – und dies gilt laut Aussage der Studie auch für distanzierten Mitglieder. Mitgliederbindung ist das Stichwort der Zeit, da Mitgliedschaft „immer mehr zur bewußten persönlichen Entscheidung, deren Sinn und Wert vermittelt werden muss“⁴³² wird. Zudem ist der „Wettstreit um Information und Werte in den Massenmedien schärfer geworden“ und „religiöse Vorstellung unterschiedlicher Herkunft“ sind „für jedermann zugänglich“⁴³³ geworden.

1994 war man sich dieser Tatsachen bereits bewusst. Wie die Darstellungen im Kapitel „Situation der Kirche“ zeigen, sind diese vor nun beinahe 30 Jahren benannten Herausforderungen ebenso die Herausforderungen der Kirche von heute; weiter verschärft, weil sich die Medienlandschaft durch die zunehmende Digitalisierung und der Entwicklung von Social Media immens verändert hat.

1995: „Gesamtkonzept für die landeskirchliche Printpublizistik“⁴³⁴

Der LS 1995 wird durch die Kirchenleitung ein Gesamtkonzept der landeskirchlichen Printpublizistik vorgestellt, welches auf Anraten des zuständigen Ausschusses in ein Gesamtkonzept der landeskirchlichen Öffentlichkeitsarbeit eingebunden werden muss. Es ist zu bedenken, dass, aufgrund der sich stark wandelnden Medienlandschaft, ein solches Medienkonzept nur für „verhältnismäßig kurze Zeiträume

⁴³⁰ Vgl. ebd.

⁴³¹ Ebd. S. 462*.

⁴³² Ebd.

⁴³³ Ebd.

⁴³⁴ EKIR (1995), VLS 1995, Mülheim an der Ruhr, S. 383*-394*.

gültig sein kann“⁴³⁵. Die im Jahr 1990 beschlossenen Konzept enthaltenen Grundüberlegen behalten Gültigkeit.⁴³⁶

Es wird festgestellt, dass sich die „Bedingungen, unter denen kirchliche Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden muß, in den letzten Jahren dramatisch verändert“⁴³⁷ haben. Dies begründet sich einerseits durch die „veränderte finanzielle Situation der Kirche“, andererseits durch die „fortschreitende Mediatisierung der Gesellschaft“, die „ihre Spuren auch im kirchlichen Leben und im Verständnis und Verhalten vieler Kirchenmitglieder hinterlassen“ hat.⁴³⁸ Das Verständnis von Kirche wird hauptsächlich durch „zufällige Eindrücke bestimmt, die [...] vor allem säkulare Printmedien und elektronische Medien vermitteln.“⁴³⁹ Gezielte Maßnahmen und Kontinuität werden notwendiger, um dem vermittelte „Fremd-Bild“ von Kirche ggf. ein „Selbst-Bild“ entgegenzusetzen, mit dem Ziel, einen „Einstellungswandel“ und „positives Meinungsklima“ zu erreichen.⁴⁴⁰ Die „Rolle der Kirchengemeindepresse“⁴⁴¹ wird unter den gegebenen Bedingungen jedoch kritisch betrachtet und es wird in Frage gestellt, ob sie ihren Aufgaben noch gerecht wird (die Leserzahlen sind rückläufig, Hauptinteressenten sind Senioren, junge Menschen haben i. d. R. kein Interesse). Kritisch in den Blick genommen wird insbesondere »Der Weg«, der selbst bei aktiven Mitarbeitenden auf Desinteresse stößt.⁴⁴²

Es existiert eine „Fülle“ von Medien zur innerkirchlichen Kommunikation, mit der Folge, dass die „Wertigkeit der einzelnen Publikationen oft nicht erkannt werden kann“⁴⁴³. Die Notwendigkeit einer Mitarbeiterzeitschrift wird angesprochen, obwohl davon auszugehen ist, dass das „Interesse an einem Meinungsaustausch im Kontext der gesamten Landeskirche eher gering ist“ und „daß ein erheblicher Anteil der Mitarbeitenden, hinsichtlich ihrer inneren Kirchenverbundenheit wahrscheinlich eher den sogenannten distanzierten Kirchenmitgliedern zuzurechnen ist“.⁴⁴⁴

⁴³⁵ Vgl. EKIR (1995), S. 252.

⁴³⁶ Vgl. ebd., S. 386*.

⁴³⁷ Ebd. S387*.

⁴³⁸ Vgl. ebd.

⁴³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴⁴¹ Vgl. ebd. S. 387* f.

⁴⁴² Ebd. S. 388*.

⁴⁴³ Vgl. ebd. S. 390*.

⁴⁴⁴ Vgl. ebd. S. 391*.

Das Konzept führt zudem die Relevanz von Gemeindebriefen auf, die oft das einzige Kontaktmedium mit der Ortsgemeinde darstellen. Sie „tragen wesentlich zur Identität von Gemeinden bei und spiegeln die Vielfalt der Stimmen in der Evangelischen Kirche im Rheinland wider“⁴⁴⁵. Eine Vereinheitlichung der Vielfalt wird nicht erwogen, jedoch angeregt, die Arbeit vor Ort durch „Vernetzung der Ressource auf Kirchenkreisebene“ und Fortbildungsangebote zu unterstützen ⁴⁴⁶

Unumstritten bleibt die Wichtigkeit der epd-Tagesdienste sowie der Presseinformationen und -konferenzen, um die säkulare Presse mit den notwendigen Nachrichten und Hintergrundinformationen zu versorgen.⁴⁴⁷

Fazit:

Das Konzept beruht auf der damals noch hohen Bedeutung der Printmedien, da diese nach damaligen empirischen Untersuchungen die Grundeinstellung sowie „Verhaltens- und Rezeptionsmuster“⁴⁴⁸ prägten. Elektronische Medien wurden zu dieser Zeit nur als „ergänzende Medien“⁴⁴⁹ wahrgenommen, welche lediglich selbst behaupten, Leitmedium zu sein.⁴⁵⁰ Dieses Bild der Medienlandschaft hat sich bis heute nahezu umgekehrt.⁴⁵¹ In seinen Grundaussagen, hat dieses Konzept jedoch eine hohe Aktualität zu heutigen Themen.

1997: „Konzept zur Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der EKIR“⁴⁵²

Der bereits sehr ausführlichen Beschäftigung mit dem Thema PR der Synoden 1994 und 1995 folgte eine umfassende Arbeit auf verschiedenen Ebenen der Landeskirche. Ergebnis ist ein »Konzept zur Struktur der Öffentlichkeitsarbeit in der Evangelischen Kirche im Rheinland«, welches der LS 1997 zum Beschluss vorgelegt wurde. Die Beschlussvorlage wurde mit großer Mehrheit von der LS 1997 verabschiedet.⁴⁵³

⁴⁴⁵ Ebd. S. 392*.

⁴⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁴⁷ Vgl. ebd. S. 394*.

⁴⁴⁸ Ebd. S. 387*.

⁴⁴⁹ Ebd.

⁴⁵⁰ Ebd. S. 387*.

⁴⁵¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 3.4 Christentum und Medien

⁴⁵² EKIR (1997), VLS 1997, Mülheim an der Ruhr, S. 315*-374*

⁴⁵³ Vgl. EKIR (1997), S. 222 f.

Dieses Konzept kann als weiteres umfassende PR-Konzept (nach dem 1990 vorgelegten Medienkonzept) der EKIR eingestuft werden. Auf diesem Konzept basieren noch heute gültige Konzepte für die PR von Kirchenkreisen.

[Anm.: Das Konzept ist im Kapitel 4.1.2.1 der Arbeit eingehend betrachtet]

1998: „Curriculum Öffentlichkeitsarbeit“⁴⁵⁴

Dieses Curriculum diente der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen der EKIR. Die Vorjahressynode hat der Kirchenleitung den Auftrag gegeben, ein Curriculum der Öffentlichkeitsarbeit für die Aus- und Fortbildung von Theolog:innen und andern hauptamtlich Mitarbeitenden zu erstellen.⁴⁵⁵ Erarbeitet wurde das Aus- und Fortbildungsangebot in einer Arbeitsgruppe, die durch den Ständigen Ausschuss für öffentliche Verantwortung eingesetzt wurde. Abgestimmt wurde das Konzept „mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, dem Rundfunkbeauftragten, dem Film Funk Fernseh Zentrum, der Pressestelle und den hauptamtlichen kreiskirchlichen Öffentlichkeitsbeauftragten, die regionale Kurse anbieten“⁴⁵⁶.

Neben dem Angebot wurde zunächst eine Aufgabenbeschreibung für die jeweiligen Stellen entwickelt. Das vorgelegte Curriculum, 2 x 5 Tage umfassend, richtet sich sowohl an haupt- als auch ehrenamtlich Mitarbeitende. Es soll vorhandene Angebote zusammenfassen, die Inhalte sollen allgemeinverbindlich für die gesamte EKIR sein. Das die Zielgruppe abweichend von dem Arbeitsauftrag auch ehrenamtlich Mitarbeitende umfasst, begründet sich darin, dass die „Öffentlichkeitsarbeit in den Gemeinden von Amateuren gelebt wird (von 47 Kirchenkreisen verfügen 18 über hauptamtlich Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit)“⁴⁵⁷. Ziel ist es, die Mitarbeitenden der Öffentlichkeitsarbeit vergleichbar zu qualifizieren.

Der Grundkurs umfasst die Themenbereiche „Strategie und Planung“, „Neue Medien Internet“, „Gemeindebrief“, „Presse/Rundfunk“, „Kommunikation“, „Veranstaltungen“, „Werbeträger/Werbemittel“ sowie „Fundraising“.⁴⁵⁸

⁴⁵⁴ EKIR (1998), VLS 1998, Mülheim an der Ruhr, Beschluss S. 260 f.; Beschlussantrag und Begründung S. 434*f.; Kursinhalte S. 436* f.

⁴⁵⁵ EKIR (1997), a. a. O., S. 222 f.

⁴⁵⁶ Vgl. EKIR (1998), a. a. O., S. 435*.

⁴⁵⁷ Vgl. ebd., S. 260.

⁴⁵⁸ Vgl. ebd., S. 436* f.

Diese Fortbildung startete 1998. Heute gibt das Angebot in dieser Form nicht mehr. Im Fortbildungsprogramm der EKIR finden sich aber diverse Angebote, die für die Öffentlichkeitsarbeit interessant sind und die sich auch auf die neu entstanden Medien beziehen (z. B.: Agieren vor der Kamera für Social Media & Co., Auf den Punkt gebracht – besser Texten für die Öffentlichkeitsarbeit, ...) ⁴⁵⁹

⁴⁵⁹ Das umfassende Fortbildungsangebot findet sich auf: <https://fortbildung.ekir.de/> (28.5.2023)

Anlage 14 Evangelische Journalistenschule EJS

Ein spezielles Angebot für die Ausbildung von Journalist:innen bot bis 2022 die »Evangelische Journalistenschule«, 1995 als Abteilung des GEP in Berlin eingerichtet. Ansatz war eine „fundierte Ausbildung junger Journalist:innen, um ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung in den Medien gerecht zu werden.“⁴⁶⁰

2020 hat die EKD die Entscheidung getroffen, dass das GEP bis 2024 1,9 Millionen Euro einsparen muss. Notwendig werden Einsparungen auf Seite der EKD aufgrund der zurückgehenden Zuweisungen der Landeskirchen. Der Sparzwang traf die »EJS«, die 2022 endgültig geschlossen hat (bereits 2000 war dies schon in der Diskussion).

Eine bedenkliche Entscheidung vor dem Hintergrund, dass sich die Medienlandschaft in Deutschland stark wandelt und auch mit einer Säkularisierung der Medienlandschaft einhergeht (immer weniger kirchliche Presse wird publiziert, da auch diese den Einsparungen zum Opfer fallen), wird zu dem von den PR-Verantwortlichen in der Kirche auf allen Ebenen konstatiert, dass ihre Gegenüber in den Redaktionen, oft keinerlei „kirchliche Sozialisation“ mehr besitzen. Sicherlich kann als Argument gelten, dass wenn Kirche es bis heute durch die oft gelobten Ausbildungsstandards es nicht geschafft hat, die Journalist:innen kirchlich zu sozialisieren, warum dann noch weiter Gelder dafür investieren, die ggf. an anderer Stelle dringender benötigt werden. Johanna Haberer vergleicht die Gedanken zur Schließung der Ausbildungsstelle mit dem Gedanken „also ob jemand Intensivbetten schließt in Zeiten von Corona“ und weist darauf hin, „[d]enn nichts braucht diese Gesellschaft zur Zeit nötiger als Profis, die der viralen Kontaminierung unserer Informationsgesellschaft Einhalte gebieten und sich zugleich sensibel im medialen Religionsdiskurs verständlich machen können“⁴⁶¹.

⁴⁶⁰ Was sie will, auf: <https://evangelische-journalistenschule-retten.de/ueber-die-schule/#page-content> (30.05.2023)

⁴⁶¹ Vgl. Haberer, Johanna (2020): Warum die Schließung der Evangelischen Journalistenschule ein großer Fehler wäre, a. a. O.

Anlage 15 Beispiel für Kampagnen der Agentur »Gute Botschafter«

Kampagne für ProChrist

ProChrist mobil“: Kleinste Kirche der Welt ist unterwegs

Berlin (KEP) - Die "kleinste Kirche der Welt" hat sich auf den Weg gemacht. Mit 70 Smarts, die unter dem Motto "Einsteigen und ankommen" 40 Wochen lang in ganz Deutschland unterwegs sein werden, will die überkonfessionelle Bewegung "ProChrist" Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Glauben hinweisen.

Vor dem Berliner Dom wurden am Mittwoch die Fahrer auf die Reise geschickt. Jeweils ein bis zwei Wochen wird die Flotte in einer Region unterwegs sein. Bis zum 3. Juni touren die "rollenden Kirchen" durch Berlin, Brandenburg und bis nach Frankfurt/Oder, um den christlichen Glauben auf die Straßen zu bringen. Nach einem Fahrerwechsel geht es danach weiter nach Hamburg und in 70 weitere Großstädte, Ballungsräume und Regionen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Jeweils ein bis zwei Wochen wird die Flotte in einer Region unterwegs sein. Ziel ist im März 2006 München.

Breite Unterstützung

Das Projekt wird von Kirchen und Gemeinden in den Städten und Orten entlang der Route von Berlin bis München getragen. Die "kleinste Kirche der Welt" steht auch für soziale Dienste zur Verfügung und wird eng mit den Kirchen in den Regionen zusammenarbeiten.

Die Aktion, die überwiegend mit ehrenamtlichen Piloten durchgeführt wird, mündet im März 2006 in die achttägige Veranstaltungsreihe "ProChrist 2006: Zweifel und Staunen". Die Hauptveranstaltung wird von München aus europaweit per Satellit an über 1.000 Orte übertragen, wo lokale Einzelveranstaltungen stattfinden.

Der Hauptredner der Abende, der evangelische Pfarrer Ulrich Parzany (Kassel), sagte zum Start von "ProChrist mobil" in Berlin: "Der christliche Glaube ist keine Privatsache, sondern findet öffentlich statt. Gerade in den vergangenen Monaten hat die Frage nach Gott eine neue Bedeutung bekommen. Wir glauben, dass es ein Grundrecht jedes Menschen gibt, von der Liebe Gottes zu erfahren."

Der Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Landesbischof Wolfgang Huber, begrüßte die ungewöhnliche Aktion: "Weil Gottes Liebe allen Menschen gilt, gehört das Evangelium auch auf die Straße und an die Plätze, wo die Menschen sich befinden – mitten hinein in unser Leben. Die Aktion hat die Möglichkeit, ganz nah auch an Kirchenferne heranzukommen und auf die großen Fragen zu hören, die sich oftmals hinter den kleinen Nöten des Alltags verbergen."

Glaube zum Gesprächsthema machen

Der Vorsitzende von ProChrist, Raimund Utsch (Marl), sagte am Mittwoch vor Journalisten in Berlin, in der Gesellschaft gebe es eine neue Diskussion über Werte. Die

"kleinste Kirche der Welt" wolle dabei den christlichen Glauben wieder neu zu einem Gesprächsthema machen. "Wir wollen zeigen, dass sich der christliche Glaube nicht hinter dickem Gemäuer abspielt, sondern dort hingehört, wo die Menschen sich befinden: auf die Marktplätze und Rastplätze, an die Urlaubsorte und an die Werkstore. Wir wollen mit den Menschen darüber ins Gespräch kommen, welche Bedeutung Gott für unser Leben hat."

In einem Kuratorium haben sich prominente Persönlichkeiten wie der Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland, Landesbischof Wolfgang Huber, die Unternehmer Norman Rentrop, Heinz-Horst Deichmann, Friedhelm Loh, Joachim Loh, der Fernsehmoderator und Bestseller-Autor Peter Hahne, die Politiker Günter Beckstein (Innenminister in Bayern), Christine Lieberknecht (CDU-Fraktionsvorsitzende im Thüringer Landtag), Christian Wulff (Ministerpräsident von Niedersachsen), Hans-Jochen Vogel (Bundesminister a.D.) und viele andere hinter die Aktion gestellt.

Quelle: <https://www.pro-medienmagazin.de/prochrist-mobil-kleinste-kirche-der-welt-ist-unterwegs/> (16.06.2023).



Abb. 32: Pressefoto Aktion „Kleinste Kirche der Welt“

Quelle:

https://www.eref.de/news/mision/2005/pro-christ_smart_kleinste-kirche-der-welt.htm (16.06.2023).



Abb. 33: Pressefoto Aktion „Kleinste Kirche der Welt“

Quelle:

<http://www.neumarktonline.de/art.php?newsid=3623> (16.06.2023).

Kampagne für die EKD

»Kurse zum Glauben – ein Angebot der Evangelischen Kirche« – Der sachliche Claim für eine Kampagne, die für Glaubenskurse warb. Die Botschaft dazu: »Glaube ist ein Geschenk«, sollte einladen, sich mit dem Glauben zu beschäftigen. Zielgruppe waren hauptsächlich Erwachsene. Die Kurse waren analog zum Konfirmationsunterricht aufgebaut. „Alle Landeskirchen haben sich beteiligt und nahezu jede Gemeinde hat ein Angebot durchgeführt. Die Kurse waren überall voll und Kirche wurde in den Städten wahrgenommen.“ und „Die Kampagne hat gut funktioniert, weil es eine News war, dass Kirche über ihren Kern kommuniziert.“ – resümiert Wolfram Heidenreiche im Interview.

Kampagne zur neuen Lutherbibel 2017

»Die Bibel. Das Buch. Mein Buch«

Die Agentur konnte prominente Christen gewinnen, die Bibelschuber zu gestaltet haben und sich in ausführlichen Interviews zu ihrem Glauben zu äußern. Zwei Beispiele: Harald Glöckler (Designer) und Klaus Meine (Musiker).



Abb. 34: Bibelschuber „Glöckler“

Quelle:

<https://www.die-bibel.de/index.php?id=432> (16.06.2023)



Abb 35: Bibelschuber „Meine“

Quelle:

<https://www.die-bibel.de/index.php?id=389&L=0> (16.06.2023)

Die Präsentation der Bücher erfolgte in der Berliner Eventkirche und stieß auf ein riesiges Medieninteresse, weil es eine „verrückte Idee“ war.

Siehe auch: <https://www.gute-botschafter.de/referenzen/evangelische-kirche-in-deutschland-und-deutsche-bibelgesellschaft> (16.06.2023).

Anlage 16 Beitrag im Deutschlandfunk vom 24.07.2019:
Kirche und Kommunikation – Mensch, erhöre uns!

Kirchen und Kommunikation – Mensch, erhöre uns!

Handgemalte Plakate und Internetseiten, die niemand aktualisiert: Eine Studie attestiert vielen deutschen Kirchengemeinden große Defizite in Sachen Kommunikation. Aktuell würden die Kirchen vor allem diejenigen Menschen erreichen, die ohnehin in den Gottesdienst kommen.

Von Burkhard Schäfers | 24.07.2019

Das nächste Gemeindefest soll neu und anders werden: Mit guter Musik, professionellem Kinderprogramm und hochwertigem Bio-Essen. Das Projektteam steckt viele Stunden Arbeit in die Vorbereitung, wirbt sogar zusätzliches Geld ein – schließlich wollen sie auch Kirchenferne ansprechen. Allerdings: An die Öffentlichkeitsarbeit hat niemand so richtig gedacht. Und so verpufft die ganze Mühe – die Stammgäste bleiben wieder mal unter sich.

So ist es häufig in der Kirche: Gute Ideen, Engagement – aber kaum jemand bekommt etwas davon mit, sagt Judith Amend-Knaub, die Leiterin der evangelischen Jugendkirche in München: „Ich habe vor drei Wochen hier ein Innenhof-Konzert gehabt und hatte auch einen sehr netten Künstler, aber keine Zeit, das richtig zu bewerben. Da kamen dann zwei Leute. Also man kann so was richtig in den Sand setzen.“

„Größtenteils rudimentäres Niveau“

Eigentlich weiß die Diakonin, wie wichtig es ist, auf allen möglichen Kanälen zu kommunizieren. Allerdings klafften diesbezüglich in der Kirche Anspruch und Wirklichkeit häufig auseinander: „Wir sind nicht so gut ausgebildet im Thema Öffentlichkeitsarbeit, das ist ein Manko. Da finde ich, sollten wir mehr Wert drauf legen.“

Das rät auch Markus Wiesenberg Katholiken und Protestanten. Der Kommunikationswissenschaftler von der Universität Leipzig hat – nicht im Auftrag der Kirchen, sondern unabhängig – die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit untersucht: „Hier gibt es sehr hohen Nachholbedarf, hier wird immer noch mit Paper und Pencil gearbeitet. Und so etwas wie professionelle Gemeindegazine, oder dass man sagt, man geht über eine Website hinaus und startet im Bereich Social Media-Plattformen verschiedene Angebote, das ist ein großes Problem. Ebenso die De-kanatsebene: Auch hier größtenteils rudimentäres Niveau.“

Strategische Kommunikation als Problem

Seine Studie zeigt: Häufig bestimmt der Zufall, wie Kirche in die Welt hinein kommuniziert. Manche Landeskirchen und Diözesen haben professionelle Pressestellen mit mehreren Angestellten, die journalistisch ausgebildet sind. Andernorts seien der persönliche Glaube oder die Ordination wichtiger als Fachwissen, so Kommunikationsexperte Wiesenberg.

„Es gibt ein großes Defizit an Ressourcen und an Professionalität. Und es ist auch das fehlende Backup der Kirchenleitung: Man vertraut den Kommunikationsexperten nicht, sondern denkt, man hat ja irgendwie als Pfarrerinnen und Pfarrer eine Ausbildung genossen, kann kommunizieren. Aber der Punkt ist eben: Was viele Theologinnen und Theologen nicht gelernt haben, ist strategisch zu kommunizieren.“

Sprich kontinuierlich zu überlegen: Was interessiert die Menschen? Und: Auf welchen Kanälen lassen sich möglichst viele Interessierte ansprechen? Gelingen dürfte das mit Alltagsthemen: Arbeit, Familie oder gesellschaftliches Miteinander etwa.

Viele in der Kirchenleitung hingegen befassen sich tagein tagaus mit Strukturfragen – aber nur über die Institution zu reden sei verfehlt: „Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der

Pfarrerschaft heißt primär Mitgliederkommunikation: Wie können wir dafür sorgen, dass Menschen wieder mal in die Kirche kommen am Sonntag, oder eine Kirchenzugehörigkeit wieder neu entsteht. Da ist durchaus Offenheit da. Aber alles das, wo es darum geht, gesellschaftlichen Einfluss zu nehmen über PR-Maßnahmen, das wurde in den letzten Jahren extrem vernachlässigt.“

Wortwahl und Ästhetik entscheidend

Kirchliche Kommunikation hält mit dem Medienwandel kaum Schritt. Traditionelle Bistumszeitungen, zum Teil mehr als 100 Jahre alt, verlieren rasant an Auflage. Jüngst gaben die Diözesen Fulda, Limburg und Mainz bekannt, dass sie ihre Kirchenzeitung im Jahr 2023 einstellen werden.

Kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit mangelt es an Strategie, Geld und Personal, so das Ergebnis der Studie von Markus Wiesenberg. Nur Nachrichten aus Gemeinden und dem Vatikan zu veröffentlichen reiche nicht. Nötig sei mehr Debatte und Interaktion: Kanäle, auf denen Gläubige mit Seelsorgern in Kontakt treten können. „Viele Ältere tun sich völlig schwer mit diesem Wandel. Für die ist nicht mehr nachvollziehbar, dass Medien quasi alle Lebensbereiche durchströmen – von morgens bis abends.“

Sollten die Kirchen also allein auf digitale Medien setzen, um zusätzliche, auch jüngere Milieus anzusprechen? Auch das verspricht nicht zwingend Erfolg: Websites von Gemeinden sind in den Tiefen des Internets schwer zu finden, zudem oft nicht aktuell. Judith Amend-Knaub von der Münchner Jugendkirche erreicht Interessierte am besten über die Dienste Instagram und WhatsApp.

Dabei komme es auf die richtige Wortwahl und Ästhetik an: „Bilder, die typische Kirchenklischees bedienen, ist ein Bild vom Kirchenraum mit einem Kreuz oder einer Kerze, die leuchtet, und das überhaupt nichts Zwischenmenschliches aussagt. Ich glaube, gerade junge Leute suchen erst mal nichts Andächtiges, sondern sie suchen Menschen, die Fröhlichkeit ausstrahlen, vielleicht auch eine gewisse Zuverlässigkeit. Menschen, wo sie denken, mit denen würde ich gern heute Abend in Kontakt kommen. Und wenn sie das auf dem Bild nicht entdecken, dann kommt man auch nicht.“

Karfreitag auf YouTube

Der Kapuzinerpater Stefan Maria Huppertz leitet den Pfarrverband München-Isarvorstadt. Vor einiger Zeit suchte er per Zeitungsanzeige nach Gläubigen: „Jeder Fahrradladen oder jede Pomesbude schaltet eine Werbeanzeige, wenn sie glaubt, sie hat ein gutes Produkt. Wir haben uns gedacht, das, was wir hier machen, an Gottesdiensten, an Programmen, gerade auch das Angebot zum persönlichen Gespräch, das hat ein ordentliches Niveau. Und wenn mehr davon wüssten, würden vielleicht auch mehr daran teilnehmen.“

Tatsächlich kämen nun auch Menschen ohne katholische Vorzeige-Biografie, die erstmals oder wieder Kontakt zur Kirche suchten, sagt der Kapuzinerpater. An der Zeitungsanzeige allein wird das wohl nicht gelegen haben. Indes tun sie hier noch einiges mehr: Informationen bei Instagram posten, in Youtube-Videos erklären, was Karfreitag und Ostern bedeutet. Schilder und Plakate an der Straße werben für Vorträge oder fürs Gemeindefest. Außerdem bringt der Pfarrverband ein aufwändig gestaltetes Magazin mit langen Texten und Farbfotos heraus.

„Es ist ein Magazin, das zwei- bis dreimal im Jahr erscheint. Was nicht nur Rückblick sein soll: Da und da ist die und die Gruppe auf den und den Berg geklettert und hat ein Foto gemacht. Sondern wir versuchen, dass es Magazincharakter hat, mit einem Thema, das sich durchzieht. Wir haben den Eindruck, dass das tatsächlich bei nicht wenigen Leuten einige Wochen im Wohnzimmer – oder zumindest im Bad liegt.“

„Den Veganer interessiert das beste Produkt des Metzgers nicht“

Bei allen Versuchen, über die Kernklientel hinaus Menschen für den christlichen Glauben zu interessieren, hält Pater Stefan Maria Huppertz Marketing nicht für das Allheilmittel:

„Das bringt uns, glaube ich, keine ganz neuen Leute rein. Eine Metzgerei kann die fantastischsten Produkte machen und die allerbeste Werbung haben, das wird den Veganer von nebenan nicht interessieren. Und ich denke, ein bisschen ist es so auch bei der Kirche. Das, was wir machen, ist oft wirklich gut, aber es gibt einfach viele Leute, die unser Produkt nicht interessiert, und da kann die Werbung Hochglanz sein wie auch immer, das wird wahrscheinlich nicht allzu viel ändern.“

Diakonin Judith Amend-Knaub sieht in der Geschichte kirchlicher PR eine zusätzliche Schwierigkeit:

„Bei uns war ja das Thema Mission vor ein paar tausend Jahren ganz schön schiefgegangen. Das war eine schwierige Öffentlichkeitsarbeit, die wir da hatten. Insofern sind wir jetzt vielleicht ein bisschen zurückhaltender und sagen: Klar, wir haben ein tolles Angebot, aber gleichzeitig wollen wir es nicht überstülpen. Diese vorsichtige Zurückhaltung – das ist schon eine Ambivalenz.“

Es ist also ein Spagat für die Kirchen: Sie müssen mehr für sich trommeln, wollen dabei aber nicht zu viel Lärm machen.

Quelle: <https://www.deutschlandfunk.de/kirchen-und-kommunikation-mensch-erhoere-uns-100.html> (29.5.2023)

Anlage 17 Trefferliste Google-Suche: „Seelsorge Muttersprache der Kirche Abgerufen am 29. Mai 2023

The screenshot shows a Google search interface with the query "Seelsorge die Muttersprache der kirche". The search bar is highlighted with a red box, and the results show approximately 170,000 results. The first result is from EKIR, titled "Krisen- und Konfliktbewältigung". The second result is from EKD, titled "Seelsorge – Muttersprache der Kirche". The third result is from Springer, titled "„Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche“ | SpringerLink". The fourth result is from Evangelisch.de, titled "Schulseelsorge: 'Die Muttersprache der Kirche'". The fifth result is from Kirchenkreis Paderborn, titled "Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche". The sixth result is from WW-Kurier, titled "Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche - Gottesdienst ...". The seventh result is from EKHN, titled "Seelsorge ist Muttersprache der Kirche".

Google

Seelsorge die Muttersprache der kirche

Ale Bilder Videos Shopping News Mehr Suchfilter

Ungefähr 170.000 Ergebnisse (0,25 Sekunden)

Krisen- und Konfliktbewältigung

In persönlichen, familiären oder sozialen Krisen unterstützt **seelsorge** die Betroffenen und bietet einen schutzraum an, in dem die krisenhaften erfahrungen zur **sprache** gebracht werden können. sie begibt sich mit den Betroffenen gemeinsam auf die suche nach angemessenen Lösungswegen.

EKIR
https://www.ekir.de › www › downloads › ekir20... PDF

Seelsorge als Muttersprache der Kirche entwickeln und stärken

Informationen zu hervorgehobenen Snippets • Feedback geben

EKD
https://www.ekd.de › seelsorgekonferenz › texte › mut... :

Seelsorge – Muttersprache der Kirche

Ausgangspunkt der Arbeit im Workshop war das Arbeitspapier »Seelsorge – Muttersprache der Kirche. Gemeindliche Seelsorge und Seelsorge in Institutionen. Thesen ...

https://www.ekd.de › ... › Archiv 2020 :

„Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche“ – EKD

01.09.2020 — „Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche“. Zuversicht ist nach Ansicht von Hamburgs Bischöfin Kirsten Fehrs in einer Krise wie der ...

Springer
https://link.springer.com › CSR und Kirche :

„Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche“ | SpringerLink

von S Oeben · 2022 — Professorin Dr. Haußmann schreibt, Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche. Würden Sie das so unterschreiben? Auf jeden Fall.

Evangelisch.de
https://www.evangelisch.de › inhalte › schulseelsorge-... :

Schulseelsorge: "Die Muttersprache der Kirche"

29.08.2013 — Mit der Seelsorge werde "die Muttersprache der Kirche" an die Schulen gebracht, sagt EKHN-Kirchenpräsident Volker Jung. 29.08.2013. evangelisch.

Kirchenkreis Paderborn
https://www.kirchenkreis-paderborn.de › Aktuelles :

Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche

„Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche“, betont Lichtenborg. In der Krankenhauseelsorge gehe es um das „Da sein“ am Krankenbett und darum, in Kontakt zu ...

WW-Kurier
https://www.ww-kurier.de › artikel › 127679-seelsorg... :

Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche - Gottesdienst ...

08.03.2023 — "Seelsorge ist die Muttersprache der Kirche. Wenn wir in dieser Sprache reden, verändert sich die Welt", so Braun-Steinebach. Im Gottesdienst ...

EKHN
https://www.ekhn.de › aktuell › detailregionen › news :

Seelsorge ist Muttersprache der Kirche

05.01.2022 — "Seelsorge ist Muttersprache der Kirche". (c) Dekanat Pfarrerin Ines Flemmig. Seit dem 1. Dezember haben die Evangelischen Kirchengemeinden ...

Abb. 36: Screenshot der Googelsuche (29.05.2023).

Anlage 18 PR-Konzept Kirchenkreis (anonymisiert)

Inhalte:

Selbstverständnis und Aufgabe: Öffentlichkeitsarbeit ist Verkündigung

Ziele

Zielgruppen

Handlungsfelder

Handlungsfeld: Online Medien

Einbindung in kirchliche Strukturen

Medienlandschaft in der Stadt

Stellenwert der Pressearbeit

Zielgruppe: Journalist:innen

Selbstverständnis und Aufgabe: Öffentlichkeitsarbeit ist Verkündigung

Der Apostel Paulus stand mitten auf dem Marktplatz des antiken Athen. Dort warb er in der Sprache der Menschen seiner Zeit für die christliche Botschaft. Die Botschaft ist geblieben. Die Marktplätze ändern sich. Kirche steht heute, ob sie will oder nicht, auf den Märkten einer pluralen und zunehmend säkularen Gesellschaft. Von der einen Öffentlichkeit kann nicht länger gesprochen werden. Sie segmentiert sich ebenso, wie sich die Gesellschaft in diverse Milieus splittet (vgl. Sinus-Studie auf www.sinus-institut.de). Wer Menschen für den Glauben gewinnen will, muss aktiv auf sie zugehen, sie in ihrem Alltag aufsuchen und einladen.

Die Frage nach dem Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit ist auch eine grundsätzlich theologische Frage. Die Kirche ist aufgerufen, „Zeugnis zu geben mitten in der Welt“ (Vgl. 5. Barmer These). Sie hat unwiderruflich einen Öffentlichkeitsauftrag. Eine „offene und öffentliche Kirche“ verkündigt das Evangelium, auch wenn ihre Botschaft auf modernen Marktplätzen bisweilen fremd und anstößig klingt.

Gleichzeitig erkennt Kirche an, dass die Antworten des Glaubens nur verstanden werden, wenn sie die aktuellen Fragen der Gesellschaft aufgreift.[...].

Kirche wird nicht mehr selbstverständlich als bedeutsam betrachtet. Sie muss sich – täglich neu – für die Menschen alltagsrelevant positionieren. Das bedeutet, dass sie

nicht länger darauf wartet, aufgesucht zu werden. Kirche muss aktiv den Kontakt zu den Menschen suchen, sich denjenigen, die sie ansprechen will, als Teil ihrer Lebenswelt anbieten.

Die Synode der Evangelischen Kirche im Rheinland hat am 10. Januar 1997 festgestellt (Beschluss 99):

- „Öffentlichkeitsarbeit ist eine Funktion der Kirche. Sie ist konzeptionell weiterzuentwickeln.“
- „Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Leitungshandeln der Kirche.“

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PÖA) im Kirchenkreis XY nimmt eine Mittlerfunktion zwischen Kirche und (Stadt-)Öffentlichkeit wahr. Vermittlung gelingt nur, wenn sie in beide Richtungen arbeitet. Eine Konzeption für die PÖA muss sich daher sowohl an den kirchlichen Anforderungen als auch an sozialen und medialen Realitäten orientieren. Die vorliegende Konzeption für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Kirchenkreis XY beschreibt daher Handlungsfelder und Zielgruppen der praktischen Arbeit, ebenso wie die Einbettung des Arbeitsgebiets in die kirchlichen Strukturen und in die Rahmenbedingungen der Medienlandschaft

Sowohl die Kirchenwelt als auch das Sozialgefüge sind deutlich im Wandel begriffen. Professionelle Kommunikationsarbeit begleitet diesen Wandel und ist elementarer Bestandteil kirchlichen Change-Managements.

Ziele

Durch gemeinschaftliche und koordinierte Kommunikationsarbeit wird die Arbeit von Gemeinden, Einrichtungen und Werken unter dem Dach von XY als zusammengehörendes Angebot erkennbar.

ZIEL professioneller Kommunikationsarbeit für [...] ist ...

... eine starke POSITIONIERUNG der evangelischen Kirche in der (Stadt-)Öffentlichkeit. Dies gelingt per gemeinschaftlichem Auftritt des Kirchenkreises, seiner Gemeinden, Einrichtungen und Werke, zum Beispiel durch:

- gemeinsame Veranstaltungen (Pfingstfeste, Kirchennächte, Adventsmarkt, Gastmahl, ...)
- gemeinsame optische Erkennbarkeit (Corporate Design von Printprodukten, Corporate Design am Bau)
- gemeinsame Publikationen (Programm der Familienzentren, Jugendfaltplan, Hinarbeit auf ein kirchenkreisweites evangelisches Magazin ...)

... KAMPAGNENFÄHIGKEIT in der gemeinschaftlichen öffentlichen Kommunikation herzustellen. Das heißt: Über Gemeinde- und Einrichtungsgrenzen hinweg strategisch gebündelt und gemeinschaftlich abgestimmt (medial) zu agieren, um die Wahrnehmung eines definierten Themas zu stärken.

Zusätzliche Chancen bieten sich in der Vernetzung mit EKIR- und EKD-weiten Kampagnen.

Immer vorausgesetzt: der Wille aller Ebenen zur aktiven Mitarbeit und Rollenteilung im Kommunikationsgefüge.

... den Anforderungen nach TRANSPARENZ zu genügen, die zunehmend und berechtigterweise an Großorganisationen gestellt werden. Menschen VERTRAUEN der Kirche nur, wenn sie ihr Handeln, ihren Umgang mit Finanzen, ihr Verhalten als Arbeitsgeberin, etc. nachvollziehen können. Bedingung dafür ist eine solide, verlässliche und öffentlich zugängliche Informationsbasis. Öffentlichkeitsrelevante Informationen müssen aktiv und frühzeitig kommuniziert werden.

Zielgruppen

1. im nahen Umfeld:

Beste Öffentlichkeitsarbeiter:innen sind die eigenen Mitarbeitenden. Wer über seine Kirche spricht, sollte gut informiert sein. Informationen aus allen relevanten Ebenen kirchlicher Arbeit, sollten haupt- und ehrenamtlichen Mit-

arbeitenden zugänglich sein. Alle, die in Gemeinden, Einrichtungen und Werken zielgerichtet Öffentlichkeitsarbeit betreiben wollen, müssen das nötige Rüstzeug erwerben können. Deshalb ist Beratung, Schulung und Qualifizierung für Haupt- und Ehrenamtliche wichtiger Bestandteil der Arbeit des kreiskirchlichen Öffentlichkeitsreferates.

2. im weiteren Umfeld:

Ein Großteil der rund 56.500 Evangelischen im Kirchenkreis XY nimmt nicht aktiv am Gemeindeleben teil. Kirche nehmen diese Menschen vor allem über ihr Erscheinen in der (medialen) Öffentlichkeit wahr und kaum im eigenen Erleben. Dennoch birgt diese Personengruppe ein großes Potenzial, das über Kommunikationsarbeit gepflegt werden muss. Kirchenmitgliedschaft ist für viele dieser Menschen keine Selbstverständlichkeit. Hier gilt das Ziel, stetig aufs Neue Alltagsrelevanz zu beweisen.

3. in der (Stadt-)Gesellschaft:

Kirche ist vielerorts (noch) als institutionelle Kooperationspartnerin etabliert. Das gilt für Teilnahme an Veranstaltungen (u. a. Weltkindertag), für das Ausrichten eigener Veranstaltungen oder auch für die Beteiligung in Gremien (Jugendhilfeausschuss, Flüchtlingsarbeit, Veranstaltergemeinschaft Lokalradio, etc.) Ein verlässlicher und kontinuierlicher Informationsfluss sowie professionell arbeitende Ansprechpartner:innen erhalten und festigen das Standing der Kirche in der Stadtgesellschaft.

[...]

4. Medienschaffende:

Sind in eigenen Arbeitsstrukturen organisiert, bedürfen einer professionell aufbereiteten Ansprache (s. Zielgruppe JournalistInnen“, S. x).

Handlungsfelder

Wichtige Handlungsfelder der PÖA im Kirchenkreis XY sind:

- Pressearbeit
- Change-Management / Krisenkommunikation

- Schulung / Beratung
- eigene Publikationen (Print und Online)
- Veranstaltungen / Projekte (Konzept, Organisation, Moderation, ...)
- Vernetzung / Gremienarbeit

Unverzichtbar, und (absichtsvoll) nach außen nicht sichtbar ist die Mittler- und Filterfunktion der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: In der Kommunikation nach innen erklärt die PÖA Strukturen und Funktionsweisen in den Medienbetrieben, und erläutert, welche Veröffentlichungsstrategie für welchen Zweck zielführend ist. Ferner sichtet und sortiert die PÖA Informationen aus den verschiedenen Arbeitsbereichen der Kirche, um öffentlichkeitsrelevante Themen zu ermitteln.

Diese Arbeiten sind grundlegend für solide PÖA und als wesentlich zeitintensiver anzusehen als die produzierende Veröffentlichungs-Tätigkeit.

Das produktive Aufbereiten und Verwerten von Text- und Bildinhalten geschieht auf verschiedenen Kanälen in effizienter Weise: Ein Thema wird einmal erschlossen und dann für die jeweiligen Veröffentlichungskanäle aufbereitet. Zum Beispiel als kurze Nachricht passend für eine Gemeindebriefseite, als ausführlicherer Homepagetext mit Links und vertiefenden pdf-Dokumenten, als Presseinformation mit weiteren Rechercheanreizen und Ansprechpartnern, als „Momentaufnahme“ für ein Facebook-Posting, als Eintrag im Newsletter, etc. Es versteht sich von selbst, dass sich nicht jeder Inhalt, nicht jede Botschaft auf jedem Kanal verbreiten lässt. Massive „Streuung“ von Inhalten ohne Selektion macht keinen Sinn. Die sinnvolle Auswahl und Steuerung ist Kompetenz des Öffentlichkeitsreferates.

Wichtig: Es geht nicht um das bloße „Befüllen“ vorhandener Kommunikationskanäle. Es braucht Inhalte, um als relevant wahrgenommen zu werden. Fehlen diese, wird PR zur Produktion von Wortblasen und heißer Luft, was spätestens auf mittlere Sicht nichts als Vertrauensverlust einbringt.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit evaluiert permanent die bestehenden Kommunikationsformate und Produkte, bei Bedarf erschließt sie neue Kanäle oder stößt eine

Weiterentwicklung / Revision an. Dazu kann auch bewusster Verzicht gehören, etwa die Entscheidung, einen etablierten Kanal nicht mehr zu bespielen, wenn Ressourcen anderswo gewinnbringender eingesetzt werden können.

Handlungsfeld: Online Medien

Online-Medien bieten für [...] die Möglichkeit, eigene Kanäle zu bespielen. Unverzichtbar: Das Angebot im Web unter www.kirche-xy.de Kirchenzugehörige und -interessierte finden dort eine stets aktuelle Nachrichtenbörse. Kirchenferne und externe Kooperationspartner:innen finden eine verlässliche Informationsbasis zu den Angeboten der Ev. Kirche XY, Kontaktdaten aller Ansprechpartner sowie Basisinformationen zu Glaubens Themen.

Seit 2006 ist der Kirchenkreis XY Projektpartner der Landeskirche im von dort bereit gestellten Content-Management-System OpenText. Dies ermöglicht den technisch unterstützten Zugriff auf Inhalte weiterer rheinischer Projektpartner und die äußerst effiziente Nutzung eines gemeinsamen Supports. Für die Webpräsenz des Kirchenkreises wären bei Nutzung anderer (eigener) technischer Plattformen deutlich mehr kreative Erweiterungen denkbar – jedoch nicht ohne Ausweitung der Personalkapazitäten auf diesem Gebiet.

Seit 2012 gibt das Öffentlichkeitsreferat zusätzlich einen Newsletter heraus. [...] erreicht er beinahe 500 Abonnenten, insbesondere viele Multiplikatoren aus Politik, Kultur und Verwaltung in der Stadt. Ferner sind alle Presbyter und hauptamtlich Mitarbeitenden (insofern in der Kirchenkreisdatenbank erfasst) im Verteiler. Die Aussendungen stoßen auf positive Resonanz, Abbestellungen sind seltene Ausnahmen. Der Newsletter erscheint ca. alle vier Wochen. Das setzt regelmäßige Abläufe im Öffentlichkeitsreferat voraus. Je nach Arbeitsaufkommen in anderen Handlungsfeldern können hier Kapazitätsgrenzen erreicht werden.

In postmodernen und mobilen Milieus ist das www längst „old school“. Das Web 2.0 legt sich zunehmend wie eine zweite Haut über die „Kohlenstoffrealität“. Junge mobile Menschen leben gleichzeitig in beiden Welten. Minimalanforderung: Kirche muss im Web 2.0 auffindbar, d.h. bei Facebook „like“-bar sein und in App-Stores zu

finden sein. Aktive Kirchenmitglieder erhalten über den Facebook-Auftritt eine neue Identifikationsmöglichkeit mit ihrer Kirche. Mit dem Facebook-Auftritt des Kirchenkreises (begleitet von den Aktivitäten von Gemeinden und GMÖ) ist ein erster Schritt getan. Viele weitere werden zu gehen sein.

Für die bestehende Facebook-Präsenz wäre auch eine deutlich interaktivere Nutzung (mit regelmäßigen Gewinnspielen, Votings, etc) denkbar. Die würde jedoch sowohl eine intensivere Kooperation mit der Gemeindeebene als auch erhöhte Kapazitäten im Öffentlichkeitsreferat erfordern.

Das Web 2.0 ist kein Textmedium. Ohne emotionale Bebilderung funktioniert kaum ein Facebook-Beitrag. Zunehmend wichtig werden audiovisuelle Beiträge (Videos, Podcasts). Will man im Web 2.0 professionell in Erscheinung treten, muss man künftig auch diese Formate nutzen. Das Web 2.0 bietet noch deutlich mehr Möglichkeiten: Microblogging bei Twitter, O-Ton-Abruf per Podcast, multimediale Angebote auf YouTube, Instagram, Tumblr... Weitere Kanäle professionell zu bespielen oder regelmäßig audiovisuelle Inhalte bereitzustellen, übersteigt jedoch die bestehenden hauptamtlichen Kapazitäten auf Kirchenkreisebene.

Zukunftsperspektive für die professionelle Nutzung des Web 2.0 ist es, mit Drittanbietern zu interagieren, für die Kirche relevante Diskussionen im Web 2.0 zu verfolgen und sich aktiv an Diskussionen in

Communities als Stimme der Evangelischen Kirche zu beteiligen. In Frage kämen nicht nur Seiten kirchlicher Gruppen, mit denen eine Vernetzung lohnt, sondern auch Facebook-Foren mit lokalem, oder soziokulturellem Bezug.

Das Web 2.0 eröffnet neue Möglichkeiten des viralen Marketings: Freund:innen bekommen die Nachrichten ihrer Freund:innen, usw. Das Web 2.0 ermöglicht auf einfachstem Wege Vernetzung (per „Teilen“ von Inhalten) von Gemeinden / Einrichtungen / Gruppen, die auf der gleichen Plattform (z.B. Facebook) vertreten sind. Diese Chancen werden schon im bestehenden Facebook-Auftritt gut genutzt.

Perspektivisch geht es nicht mehr nur darum, Kirche an neuen Orten zu kommunizieren, es geht mehr und mehr um das „Kirche sein“ in den Communities des Web 2.0 (-> neue Gemeindeformen).

Die Dynamik des Web 2.0 wirkt auf die gesamte Kommunikationsarbeit: Spätestens jetzt geschieht Kirchen-Kommunikation nicht allein auf den Kanälen, die von Leitungshandelnden als die ihren erkannt wurden. Kommunikation unter diesen Bedingungen als einfaches Ursache-Wirkungs-Gefüge (entsprechend einem Sender-Empfänger-Modell) zu beschreiben, wird ihrer Komplexität nicht gerecht. Jede:r ist Kommunikator:in (das ist nicht neu), neu ist: Jede:r hat auch die technischen Möglichkeiten, seine Sicht der Dinge medial zu verbreiten.

Einbindung in kirchliche Strukturen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine klassische Querschnittsaufgabe. In der Praxis entfaltet Öffentlichkeitsarbeit Hebelwirkung für alle Arbeitsbereiche der evangelischen Kirche. Erst wenn Angebote bekannt werden, können sie ihre Zielgruppe(n) erreichen.

Aktive Kommunikationsarbeit ist im Leitbild des Kirchenkreises XY verankert. Dort heißt es: Der Evangelische Kirchenkreis XY, nimmt teil am öffentlichen Gespräch und Geschehen der Stadt, ist Stimme der Schwachen und Stillen, arbeitet mit den Menschen guten Willens zusammen.(...)

Unser Leitbild (...) lässt uns aufstehen (...) gegen Beliebigkeit von Meinungen, lässt uns unser Profil verstehen, (...) mit unseren Kompetenzen gesprächsfähig zu sein. Wir wollen uns erkennbar machen, damit deutlich wird, mit wem man es bei uns zu tun hat.

Öffentlichkeitsarbeit ist Leitungshandeln. Damit sie gelingen kann, bedarf es einer soliden und aktuellen Informationsbasis. Der KSV informiert das Öffentlichkeitsreferat nach seinen Sitzungen mittels eines Protokollauszuges über Themen, die zur Veröffentlichung tauglich oder als Hintergrundinformation relevant sind.

Eine wichtige Funktion der PÖA ist das Issues Management: Relevante Themen werden in KSV und Ausschüssen (→ Leitungshandeln) identifiziert, die PÖA ist von Beginn an in diesen Prozess eingebunden und entwickelt in enger Abstimmung mit den Beteiligten Strategien für geeignete Veröffentlichungen. Öffentlichkeitsarbeit ist kein Selbstzweck. Sie hat vielmehr Dienstleistungsfunktion und stellt die Werkzeuge bereit, als relevant bestimmte Themen zu kommunizieren.

PÖA versteht sich als Dienstleister: Die Gemeinden, Einrichtungen und Werke profitieren von kreiskirchlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kreiskirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entlastet Gemeinden und Einrichtungen von Aufgaben, die ihre Arbeitskraft sowie ihre Gemeindegrenzen sprengen. Das Öffentlichkeitsreferat berät und unterstützt strategisch und im Bedarfsfall in der Krisenkommunikation. Es dient der Arbeitseffizienz, Strukturen und Kompetenzen für die PÖA im Öffentlichkeitsreferat gemeinschaftlich zu nutzen.

PÖA versteht sich als Relaisstation und Informationsdrehscheibe: Öffentlichkeitsarbeit gelingt nur durch aktive Informationszulieferung aus Gemeinden / Einrichtungen und Werken. Diese leiten potenziell öffentlichkeitsrelevante Informationen *eigeninitiativ* an das Öffentlichkeitsreferat weiter.

Anfragen aus der PÖA werden intern umfassend und unverzüglich behandelt. Das Aufgabenfeld PÖA sollte auf Gemeindeebene verbindlich in den Presbyterien verantwortet sein (Benennung von Ansprechpartnern / Zuständigkeiten).

Der Informationsaustausch wird in beide Richtungen praktiziert: Das Öffentlichkeitsreferat leitet relevante Informationen, Aufrufe, etc von Seiten der Stadt, der Landeskirche oder anderer Kooperationspartner an die Akteure in Evangelisch An der Ruhr weiter.

Gemeinden erhalten Materialzulieferungen für Gemeindebriefe und Homepages.

Der Synodale Öffentlichkeitsausschuss dient als Forum des Austausches zwischen Gemeinden und hauptamtlicher PÖA im Kirchenkreis, als Ideenbörse, und Raum zur Abstimmung in Entwicklung begriffener Projekte. Der SÖA bearbeitet Themen in

Auftrag des KSV, ebenso kann er eigeninitiativ Themen in KSV oder Synode einbringen.

[...]

Das Öffentlichkeitsreferat kooperiert auf landeskirchlicher Ebene mit dem Arbeitsbereich Kommunikation im LKA und anderen Öffentlichkeitsreferaten in der EKIR.

Medienlandschaft in der Stadt

Die Kirchenkreisgrenzen sind weitgehend identisch mit dem Stadtgebiet und damit auch mit dem Verbreitungsgebiet der Lokalpresse, das begünstigt zielgerichtete Arbeit. Im Öffentlichkeitsreferat existiert sowohl ein Presse-Verteiler für relevante Redaktionen. Eine stadt-spezifische Heimatverbundenheit bereitet in XY einen vergleichsweise guten Boden für Aufmerksamkeit und Akzeptanz gegenüber kirchlichen Nachrichten. Dennoch: Die Abonnentenzahlen der Tageszeitungen sinken nahezu parallel zu den Mitgliederzahlen der großen Kirchen.

- Tageszeitungen:
Verkaufte Auflage (lt. ivw 1/2014) rd. 26.000 Exemplare Tendenz fallend.
- Anzeigenblatt:
erscheint 2x wöchentlich, komplette Haushaltsabdeckung in der Stadt
- Lokalradio:
Das lokale Sender ist mit eigenem Morgenprogramm zwischen 6 und 10 Uhr, zuzüglich Nachmittagssendung und Lokalnachrichten (Reichweite lt. EMA 2014 /I: 30 % „HörerInnen gestern“, zuletzt deutliche Reichweitensteigerung). Der NRW-Lokalfunk versteht sich als Formatradio, das bedeutet: 1.30 Minuten für einen Beitrag sind die fixe Norm. O-Ton-Zulieferungen für lokale Beiträge sind möglich, fallen aber formatgemäß knapp aus. Raum für Hintergrundberichterstattung existiert quasi nicht.
Die evangelische Kirche ist als „gesellschaftlich relevante Gruppe“ in der Veranstaltergemeinschaft (VG) vertreten. Die Öffentlichkeitsreferentin nimmt diese Funktion in der VG wahr.
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk:

Stadt gehört zum Sendegebiet eines WDR-Regionalstudios (Hörfunk und TV). Presseinformationen des Kirchenkreises werden dort nur gelegentlich nachrichtlich aufgegriffen (z.B. Presbyteriumswahl), seltener gibt es Veranstaltungshinweise (Ausstellungen, Kirchennacht) oder TV-Beiträge in der Lokalzeit.

Im Presseverteiler des Öffentlichkeitsreferates sind darüber hinaus:

epd, chrismon, LKA-Pressestelle, LKA-Online-Redaktion, evangelisch-im-Ruhrgebiet.de, , idr, derwesten.de sowie individuelle Interessenten.

Trend: Im Medienkonsum vollzieht sich die gesamtgesellschaftliche Entwicklung nach. Die Mediennutzung wird zunehmen, mobiler, individueller, diversifizierter (vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, bzw. die Ergebnisse der JIM-(Jugend, Information, (Multi-) Media)-Studie auf <http://www.mpfs.de>). Wer sich per Medienarbeit Aufmerksamkeit verschaffen will, muss dies berücksichtigen (s. „Handlungsfeld Online-Medien“, S. 3).

Stellenwert der Pressearbeit

- Die Lokalzeitung darf nicht (mehr) als alleiniges Standbein für Veröffentlichungen angesehen werden. Pressearbeit ist dennoch unverzichtbar. Sie erreicht zuverlässig MultiplikatorInnen und Entscheidungsträger:innen in der Stadtgesellschaft.
- Gute Abdruckquote, rd. 90 % der Aussendungen wird mindestens einmal veröffentlicht.
- Effizienz groß: kein eigener Vertriebskanal nötig, Vertrieb über die Zeitung / den Sender
- [Situationsbeschreibung des Zeitungsverlages der Stadtpresse]
- Hörfunk und TV spielen nur ergänzende Rolle

Zielgruppe: Journalist:innen

- Für JournalistInnen ist es wichtig, im Öffentlichkeitsreferat eine/n verlässlichen Ansprechpartner:in vorzufinden. Die Presse erlebt auf Seiten der evange-

lischen Kirche ein professionelles Gegenüber. Journalisten erkennen in diesem Angebot eine Wertschätzung ihrer Arbeit durch die Kirche.

- Das Öffentlichkeitsreferat vermittelt an die Redaktionen Expert:innen aus dem Bereich der evangelischen Kirche für Themen wie Glauben und Seelsorge, oder Erziehung, Bildung und Beratung.
- Im Öffentlichkeitsreferat sind die Produktionsbedingungen und Regeln des (tagesaktuellen) Journalismus geläufig. Professionelle journalistische Kompetenz ermöglicht passgenaue Zulieferungen in die Redaktionen. Dieser Service wird in den Redaktionen sehr geschätzt und erhöht die Abdruckchancen für kirchliche Themen.
- Im Fall von Krisenkommunikation bedarf es eines abgestimmten Vorgehens und professioneller Ansprechpartner für Journalist:innen. Das Öffentlichkeitsreferat kann hier als Koordinationsstelle (im Sinne einer One-Voice-Policy) dienen.
- Zunehmend wichtiger wird die Bereitstellung von Basisinformationen über Kirche und Glauben (zusätzlich zum notwendigen lokalen Bezug). Vorkenntnisse dürfen bei Berichterstatte:r:innen, die sich nie auf ein Ressort konzentrieren können, nicht vorausgesetzt werden.
- Die gute Kooperation zwischen Presse und Kirche ist nicht selbstverständlich und muss insbesondere angesichts des allgemeinen Traditionsabbruches gepflegt werden.

Anlage 19 Kommunikationskanäle der Gemeinden – Beispiel

	Neugeborene	Zugezogene/ Eingetretene?	Geburtstage	Trauerfälle	Austritte	Besuche	
Gemeinde A	Anschreiben zur Geburt 4x p.a Briefpost	Persönlicher Brief zur Begrüßung	Briefe zum 18./30.40./50.60./70. ab 75. jährlich			Ab 75. Zum Geburtstag, nicht flächendeckend	Aktion Nächstenhilfe: Angebote von kleinen Hilfestellungen
B	Anschreiben zur Geburt		Ab 75 Einladung zum Geburtstagskaffee (1x im Quartal)			Zum 80., 85. Und ab 90	Postalische Einladung zu besonderen Kindergottesdiensten (alle?) / Taferinnerungsgottesdiensten
C	Karte zur Geburt, zurzeit nur in einem Bezirk, bald in ganzer Gemeinde	steht sehr weit oben auf unserer Agenda, muss aber noch gestartet werden	18.: Karte mit Einladung zu JugendGodI+ Geschenk In einem Bezirk: Karte zum 30. / 40. / 50. / 60. / 70. und ab dem 71. Geburtstag Ein Bezirk: Einladung zur Feier ab 70	1 Bezirk: Brief zum 1. Geburtstag nach Tod 1 Bezirk: Brief zum 1. Todestag	Brief, in dem wir den Austritt zur Kenntnis nehmen und anbieten, trotzdem ins Gespräch zu kommen.	Unterschiedliche Praktiken zu Seniorengeburtstagen je Bezirk	
D		Persönlicher Brief	Briefe alle ab dem 70., die nicht persönlich besucht werden	Angehörige werden vor dem Ewigkeitssonntag angeschrieben und zum Gottesdienst eingeladen			- Flyer für besondere Angebote werden per Post versandt oder mit dem Gemeindebrief verteilt - Senioren werden 2x im Jahr angeschrieben und bekommen Einladungen zu Geburtstagskaffees oder einer Seniorenweihnachtsfeier
E		Brief 1x monatl. Brief an Zugefarte, wie sie den Gemeindebrief erhalten möchten	Geburtstagskarte an alle 18, 50, 60, 70, 80 J. und älter	Brief an Angehörige ein paar Monate nach Bestattung: Angebot der Trauerbegleitung; Ewigkeitssonntag: Einladungskarte zu den Gottesdiensten	Brief		
F		Brief	Geburtstagskarten zum 18. an alle KonfirmandInnen persönlich per Post - Geburtstagskarten an alle 65-, 70- und 75-jährigen persönlich überbracht	Einladungskarten zu den Gottesdiensten am Ewigkeitssonntag an die Angehörigen	Brief und Evaluationsbogen		-Rundschreiben und Einladungen zu Aktionen an bestimmte Altersgruppen -Einladungskarte zum Seniorenadvent an alle Gemeindeglieder ab 80 - Einladungen zu Jubelkonfirmationen

Idee:

Follow-ups: Einladungen zum Grillen für Hochzeitspaare, Patentage nach Tauffest, Einladung an Neuzugezogene, Gottesdienst für Eingetretene

Abb. 37: Umfrageergebnis einer Kirchenkreisbefragung zu Kommunikationskanälen der Gemeinden, Quelle: Kirchenkreis (anonym).

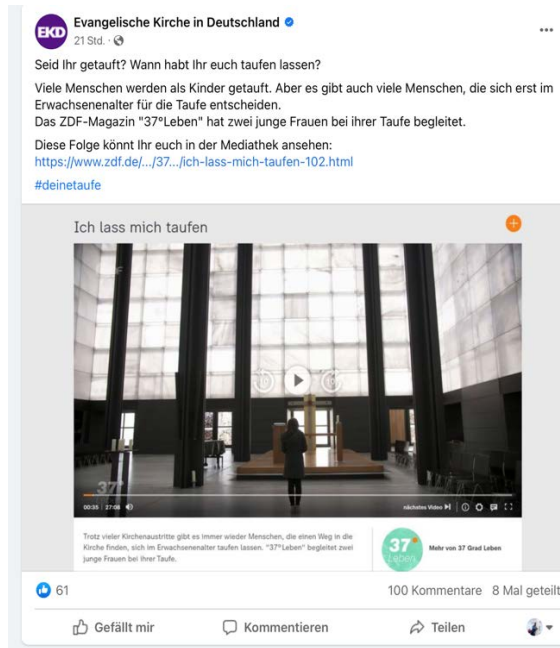
Anlage 20 Social-Media-Beiträge »Taufinitiative« – Beispiele

EKD



Facebook

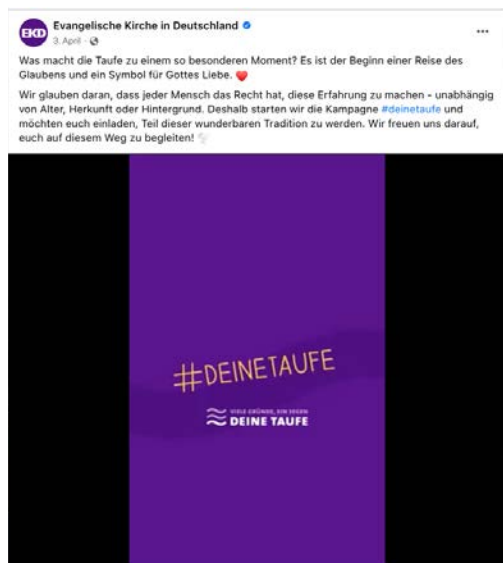
Quelle: <https://www.facebook.com/ekd.de> (16.06.2023)



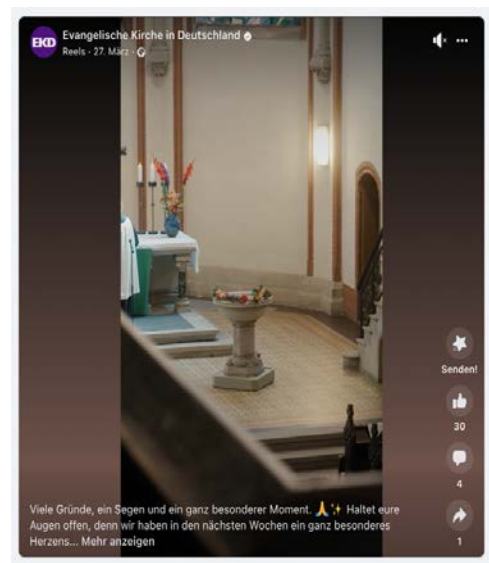
15.06.2023



06.06.2023



03.04.2023

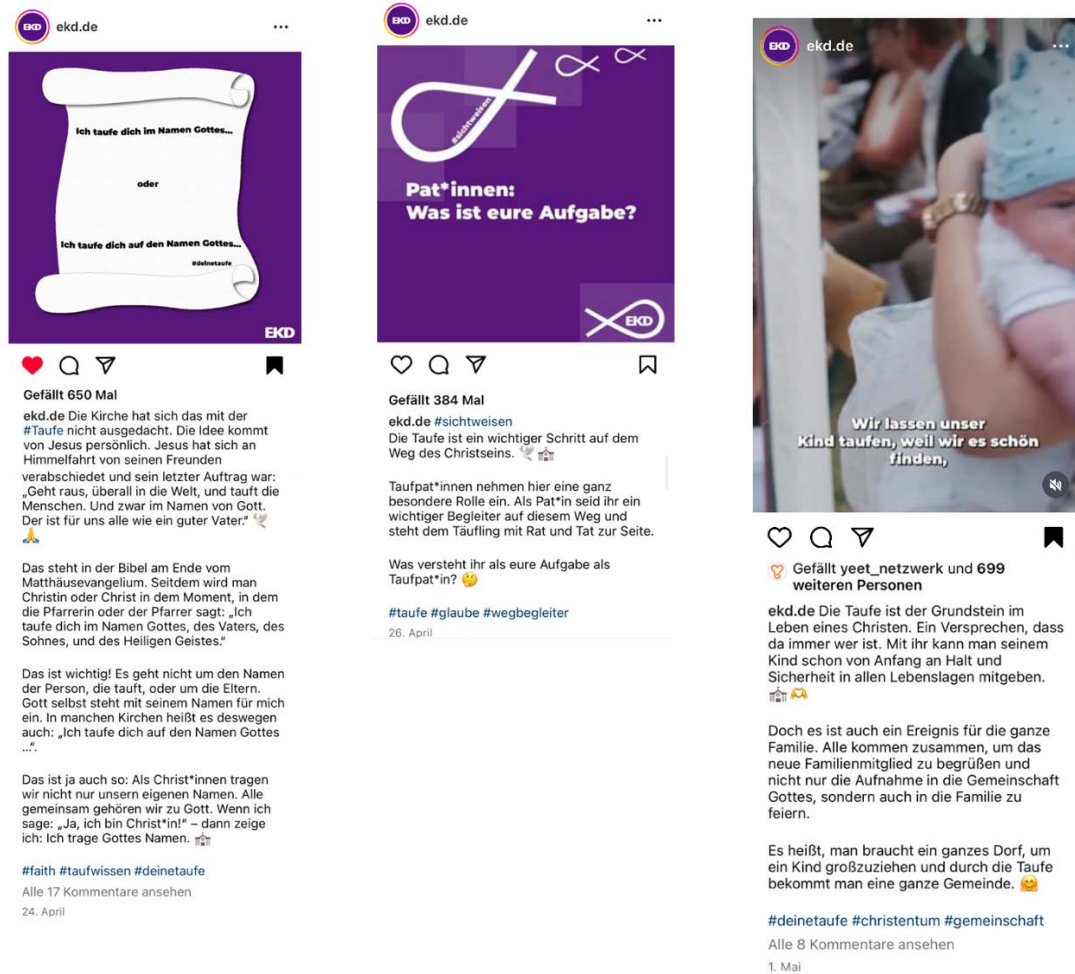


27.03.2023

Abb. 38: Screenshot-Collage – Facebook-Kanal der EKD



Quelle: <https://www.instagram.com/ekd.de/> (16.06.2023)



Dieser Beitrag ist ein Reel. Zum Thema Taufe sind viele weitere Reels mit Statements zum Thema gepostet.

Abb. 39: Screenshot-Collage – Instagram-Kanal der EKD

Kirchenkreis An der Ruhr, Mülheim



Facebook

Quelle: <https://www.facebook.com/search/top?q=evangelisch%20in%20mülheim%20-%20kirchenkreis%20an%20der%20ruhr>

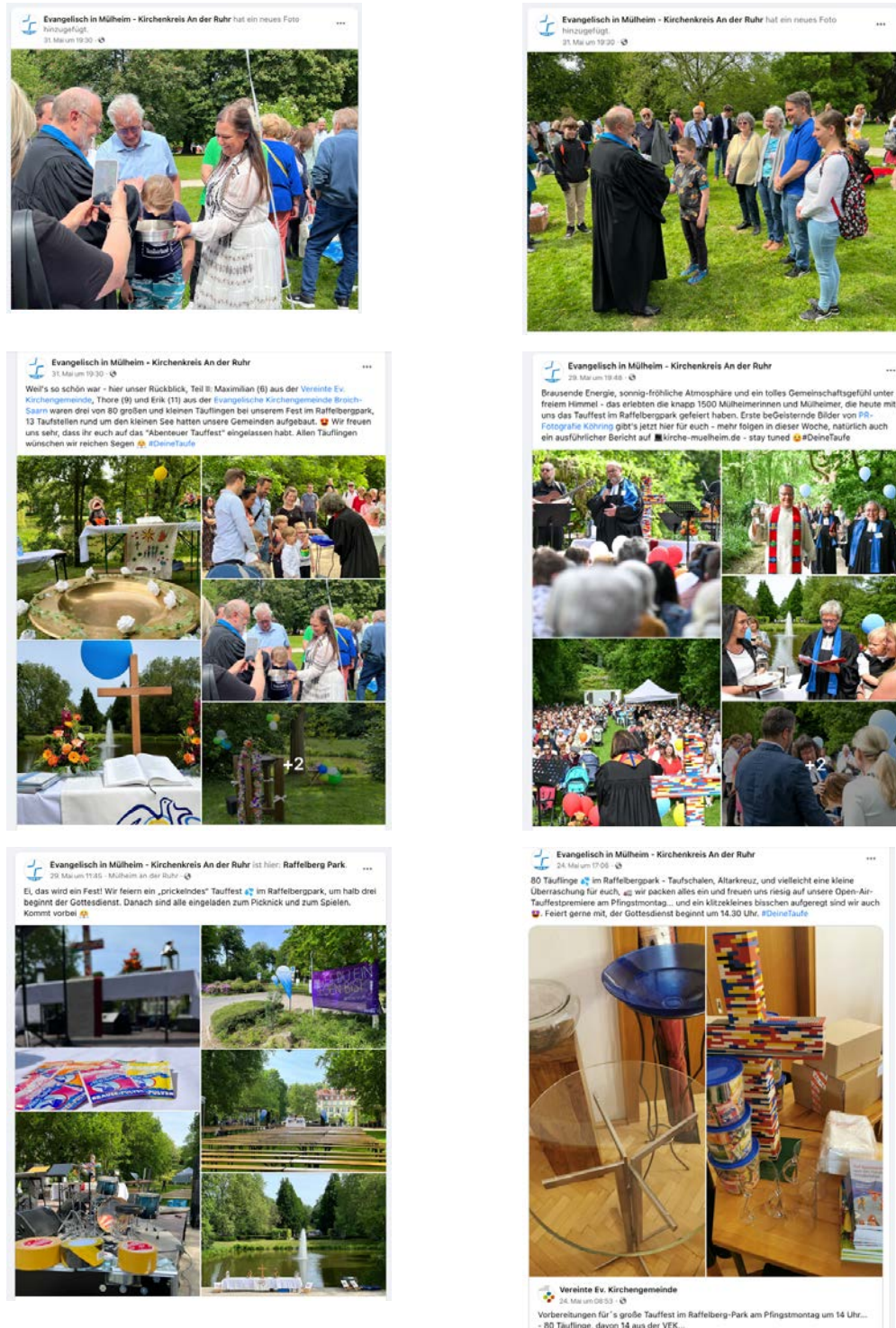


Abb. 40: Screenshot-Collage – Facebook-Kanal KK An der Ruhr

Anlage 21 WAZ Artikel 13.04.2022, Ausgabe Mülheim an der Ruhr

Nur Minderheit gehört noch einer Kirche an

Berlin. Nach Hochrechnungen von Experten ist jetzt weniger als die Hälfte der deutschen Bevölkerung Mitglied in den beiden großen Kirchen. Vor 30 Jahren waren noch um die 70 Prozent in Deutschland in der römisch-katholischen Kirche oder der Evangelischen Kirche in Deutschland. Vor rund 50 Jahren waren noch mehr als 90 Prozent Kirchenmitglied. *dpa*

Titelseite Ausgabe Mülheim

Mülheimer Lokalteil

Kirchen in Deutschland erstmals ohne Mehrheit

Kulturumbuch: Vor 30 Jahren waren noch 70 Prozent katholisch oder evangelisch

Berlin. „Evangelisch oder katholisch?“ - das ist lange Zeit eine Gretchenfrage in Deutschland gewesen und meinte sehr unterschiedliche Lebenswelten. Kommunion oder Konfirmation und eine kirchliche Hochzeit gehörten zum Leben der meisten, wobei sogenannte Mischehen (also gemischtkonfessionelle Ehen) früher vielen als Frevel galten. Freizeitaktivitäten in Kirchengemeinden waren für Generationen Teil des Alltags. Das hat sich längst geändert. Doch trotz vermehrter Kirchenaustritte in jüngster Zeit waren vor gut einem Jahr noch immer 51 Prozent der deutschen Bevölkerung römisch-katholisch oder evangelisch. Doch jetzt - im Frühjahr 2022 - befindet sich in Deutschland erstmals seit Jahrhunderten keine Mehrheit der Menschen mehr im Schoß der beiden großen Kirchen.

„Es ist eine historische Zäsur, da es im Ganzen gesehen, seit Jahrhunderten das erste Mal in Deutschland nicht mehr ‚normal‘ ist, Kirchenmitglied zu sein“, sagt der Berliner Sozialwissenschaftler Carsten Frerk von der Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland (fo-wid), die von der religionskritischen und humanistischen Giordano-Bruno-Stiftung ins Leben gerufen worden ist.



Es werden immer weniger Menschen in der Kirche. F.: SCHMIDT / DPA

„Früher haben die Kirchen in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens hineingewirkt“, sagt der Religionssoziologe Detlef Pollack von der Uni Münster. In den 50er Jahren seien sie im Alltag der Menschen präsent gewesen, bestimmten die

allgemein akzeptierten Familien-, Moral- und Wertvorstellungen und stabilisierten die neu entstehende politische Ordnung. Auch in den Jahrzehnten danach seien sie in der Öffentlichkeit gehört worden.

Vor der Abwendung vom Glauben und den Kirchen stehe dabei meist der Verzicht auf die Teilnahme am kirchlichen Leben. „Wenn die religiöse Praxis aufgegeben wird, geht auch der Einfluss der Religion auf die Lebensführung zurück“, so Pollack. Vor 30 Jahren waren noch um die 70 Prozent in Deutschland in der römisch-katholischen Kirche und der Evangelischen Kirche in Deutschland. *dpa*

Abb. 41: Kopie des WAZ-Artikels vom 13.04.2022, WAZ, Lokalteil Mülheim

Anlage 22 Rheinische Post: Neues Angebot in Goch

Neues Angebot in Goch

Evangelische Gemeinde macht jetzt Besuche an der Haustür

Goch · Die evangelische Kirche in Goch möchte mehr Menschen bewegen, sich in der Gemeinde zu engagieren. Deswegen unternimmt sie Hausbesuche bei ihren Mitgliedern. Auf diese Weise soll auch Austritten vorgebeugt werden.

21.04.2023, 05:15 Uhr

Pfarrer Robert Arndt und Presbyter Helmut Rother mit Flyern, die sie für die Hausbesuche erstellt haben. „Wenn keiner die Tür aufmacht, kommen wir auch nicht wieder“, versprechen sie mit einem Augenzwinkern.

Pfarrer Robert Arndt und Presbyter Helmut Rother mit Flyern, die sie für die Hausbesuche erstellt haben. „Wenn keiner die Tür aufmacht, kommen wir auch nicht wieder“, versprechen sie mit einem Augenzwinkern.

Von Marc Cattelaens

4100 Mitglieder gehören zur evangelischen Kirchengemeinde Goch. Etwa 1000 davon bekommt das Leitungsteam um Pfarrer Robert Arndt mehr oder weniger regelmäßig zu Gesicht. Das soll sich nun ändern – es sollen nach Möglichkeit mehr werden. Engagierte Gemeindemitglieder machen sich in Kürze zu einer Tour durch die Gemeinde auf. Ziel ist es, die Menschen besser zu erreichen und ihnen die Angebote ihrer Kirchengemeinde vorzustellen. Die Einzelheiten des so genannten Besuchsprojekts stellten nun Pfarrer Robert Arndt und Presbyter Helmut Rother der Presse vor.

Demnach sind Hauptzielgruppe der Aktion die 1500 evangelischen Gemeindemitglieder im Alter von 25 und 50 Jahren. „Die älteren Menschen ab 70 erreichen wir eh schon über unsere Besucherdienstkreise. Bei den Jüngeren bot sich das nicht so an, weil sie oft noch bei ihren Eltern wohnen“, erläutert Pfarrer Arndt. Beginnend am 15. Mai werden sich 14 Tage lang Mitarbeiter der Gemeinde auf den Weg machen. Sie werden, zu zweit oder allein, an der Haustür von rund 1500 Gemeindemitgliedern, die sich bis jetzt nicht an den Aktionen der Gemeinde beteiligen, unange-

kündigt klingeln. Dabei gehe es vor allem darum, ins Gespräch zu kommen, sagt Pfarrer Arndt. „Wir rechnen dabei nicht mit tiefgreifenden Konversationen. Uns geht es einfach darum, einen ersten netten Kontakt herzustellen. Und wenn keiner da ist, gehen wir auch.“

50 Gemeindemitglieder werden für die Besuche der 1500 Menschen in 1000 Gocher Haushalten benötigt. Einen Teil davon hat das Leitungsteam bereits zusammen, aber es werden noch weitere Freiwillige gesucht. Alle erhalten zur Gesprächsvorbereitung ein kleines Buch mit dem Titel: „Warum es schön sein kann, in der Kirche zu sein“. Außerdem überreichen die Besucher an der Haustür Visitenkarten mit einem aufgedruckten QR-Code, der zu den Facebook- und Instagram-Auftritten der Gemeinde führt. Nicht zuletzt hinterlassen die Ehrenamtlichen bei ihrem Besuch einen Flyer mit dem Titel: „Mittendrin – und auch dabei“. Darin stellt sich die evangelische Kirchengemeinde mit ihrer 40-jährigen Geschichte kurz vor.

Bei ihren Besuchen würden die engagierten Gemeindemitglieder auch gerne Anregungen erfahren. „Letzten Endes geht es auch darum, unsere Gemeindemitglieder enger an uns zu binden“, erläutert Presbyter Helmut Rother. Pfarrer Robert Arndt geht sogar noch einen Schritt weiter. „Einer der Gründe für unser Besuchsprojekt ist auch die Zahl der Austritte. Wir wollen präventiv tätig werden und den Mitgliedern unsere Angebote nahe bringen, damit sie erfahren, wie viel ihnen ihre Gemeinde bietet.“ 250 bis 320 Gemeindemitglieder bringen sich derzeit aktiv in den Gemeindedienst ein, schätzt Arndt, gerne dürften es mehr sein.

Quelle: https://rp-online.de/nrw/staedte/goch/evangelische-gemeinde-goch-macht-besuche-an-der-haustuer_aid-88906157 (27.05.2023)

Anlage 23 Beispiel einer werteorientierten Kommunikation am Beispiel der Diakonie

Das Schaubild ist der Präsentation „Kommunikation in der Diakonie“ entnommen, die im WS 2022/2022 im Modul „Diakonie“ bei Prof. Konstanze Kemnitzer an der KiHo Wuppertal von mir vorgestellt wurde:

Kommunikation in der Diakonie

Kommunikation für und mit Menschen

Bedürfnisse

Werte

Leitbild Das Leitbild des Diakonischen Werks der Evangelischen Kirche in Deutschland will Orientierung geben, Profil zeigen, Wege in die Zukunft weisen. Wir in der Diakonie sagen damit, wer wir sind, was wir tun und warum wir es tun.

Die Herausforderung:
Bedürfnisse und Werte der Beteiligten „unter einen Hut“ bringen!

MThSt WS 21/22 Profilmodul Diakonie und Kirche (ID 202120604) / Prof. Dr. Kemnitzer Referentin: Jutta Tappe

Abb. 42: Folie *Kommunikation für und mit Menschen*.

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG/DATENSPEICHERUNG

Master of Theological Studies (MThSt)



Eidesstattliche Erklärungen zur Masterarbeit

Schriftliche Erklärung (1)

Hiermit bestätige ich gemäß § 24 (6) der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang „Master of Theological Studies“ (MThSt) der Kirchlichen Hochschule Wuppertal, Amtliche Mitteilung der Kirchlichen Hochschule Wuppertal/Bethel (Hochschule für Kirche und Diakonie) Nr. 7/2020 vom 18. Dezember 2020, dass die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe von mir verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate und gedankliche Übernahmen kenntlich gemacht wurden.

Mülheim an der Ruhr, 10.07.2023

Ort, Datum

Unterschrift

Schriftliche Erklärung (2)

Hiermit bestätige ich gemäß § 24 (6) der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang „Master of Theological Studies“ (MThSt) der Kirchlichen Hochschule, Amtliche Mitteilung der Kirchlichen Hochschule Wuppertal/Bethel (Hochschule für Kirche und Diakonie) Nr. 7/2020 vom 18. Dezember 2020, dass die elektronische Kopie der Arbeit von der Kirchlichen Hochschule gespeichert werden darf, um eine Überprüfung mittels einer Plagiatssoftware zu ermöglichen.

Mülheim an der Ruhr, 10.07.2023

Ort, Datum

Unterschrift