

Kommunikationsmanagement von Kirchen

Theoretische Grundlagen, empirische Einsichten, praktische Implikationen

Von Markus Wiesenberg

In diesem Beitrag erfahren Sie anhand eigener empirischer Befunde einer umfassenden wissenschaftlichen Studie,

- ▶ wie sich die mediale und religiöse Transformation auf die deutschen Kirchen und ihrer Kommunikation auswirken,
- ▶ wie die Kirchen durch den Einsatz von Kommunikationsmanagement darauf reagieren und
- ▶ was bei der Zusammenarbeit der kirchlichen Ebenen und dem Kommunikationsmanagement auf den einzelnen Ebenen zu beachten ist.

Der Autor

Dr. Markus Wiesenberg ist Postdoc am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig und freier Kommunikationsberater mit Spezialisierung auf Non-Profit- und Start-up-Kommunikation. In seiner Dissertation „Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen: Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation“ (Springer VS, Wieseba-

den, 2019) hat er sich umfassend mit der Evangelischen und Katholischen Kirche in Deutschland (inklusive Landeskirchen bzw. Bistümer sowie Kirchengemeinden und Pfarreien) und deren Kommunikationsmanagement beschäftigt und sowohl eine theoretische Verortung als auch eine empirisch großangelegte Studie vorgelegt.

Kontakt: markus@wiesenberg.eu

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Gesellschaftliche Verortung und binnenkirchliche Strukturen in Deutschland	5
2.1	Großkirchen zwischen Institution, Organisation, Gemeinschaft und sozialer Bewegung	6
2.2	Kirchliche Ebenen: Gemeinden, Dekanate, Landeskirchen/Bistümer und nationale Dacheinheiten.....	9
3	Von kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zum kirchlichen Kommunikationsmanagement	14
3.1	Erste empirische Befunde zur kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit.....	17
3.2	Auf dem Weg zu einem kirchlichen Kommunikationsmanagement.....	19
3.3	Kirchliches Kommunikationsmanagement in der Praxis	24
3.3.1	Gemeindliche Kommunikationsarbeit.....	25
3.3.2	Die Dekanatsebene als Scharnier zwischen Gemeinden und Landeskirchen bzw. Bistümern.....	29
3.3.3	Kommunikationsmanagement der Landeskirchen und Bistümern.....	32

3.3.4	Kommunikationsmanagement von kirchlichen Dachverbänden	39
4	Zusammenfassung und Ausblick	41
5	Literatur- und Quellenverzeichnis	45

1 Einleitung

Missbrauch und der Umgang mit Finanzen, Mitgliederschwund und der demografische Wandel sowie ein Rückgang der Religiosität in der Bevölkerung – all das verdeutlicht, dass sich der Wind für die Kirchen in Westeuropa allgemein und in Deutschland speziell seit der Jahrtausendwende gedreht hat: Mit einem Bericht der Zeitung Boston Globe begann 2002 die Aufdeckung des Missbrauchsskandals der katholischen Kirche zunächst in den USA und später in Australien, Kanada und Europa.

**Negative
Berichterstat-
tung – weltweit**

2010 traf es dann auch deutsche Bistümer und die mediale Berichterstattung gegenüber den Kirchen wurde insgesamt kritischer – was auch durch die Finanzskandale seit 2013 angeheizt wurde (vgl. u. a. Luttitz 2015). Zusätzliche Austrittswellen waren die Folge, da auch der persönliche Bezugspunkt und damit die Mitgliederbindung zur Kirche vor Ort zunehmend erodierten und medial vermittelte Kirchenbilder folglich an Relevanz gewannen. Bereits 2008 resümierte der Kirchen- und Religionssoziologe Detlef Pollack: „In dem Maße, wie über die Kirche in den Medien schlecht geredet wird, wird die Bereitschaft, sich zur Kirche zu halten und in ihr zu engagieren, sinken“ (Pollack 2008: 89). Denn niemand wolle zu einer Institution gehören, die allseits missachtet werde (vgl. auch Pollack 2017).