

Ferdinand  
Kaineder /  
Paul Stütz

## „Stell dir vor – Kirche“

Eine Kommunikationskampagne der Diözese  
Linz

### 1. Die Kampagne „Stell dir vor – Kirche“

#### 1.1 Ausgangssituation

Die Aufgabenstellung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum ist stark von zwei miteinander in Zusammenhang stehenden Problemen geprägt: Die Mitgliederzahlen sind sowohl bei der evangelischen als auch katholischen Kirche im deutschsprachigen Raum rückläufig; und die verbliebenen Mitglieder sind mehrheitlich kaum noch in Kontakt mit den kirchlichen Institutionen; viele unter ihnen haben den Kirchenaustritt bereits ernsthaft in Erwägung gezogen.<sup>1</sup>

Da die latente Gefahr des Austritts bei der Gruppe der kirchlich distanzierter Kirchenmitglieder am größten ist, sind vermehrte Anstrengungen in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit bei dieser Zielgruppe eine logische Folge. Seit Anfang 1990 setzt man deshalb bei den christlichen Kirchen insbesondere auf Kommunikationskampagnen, mit deren Hilfe man wieder positiv auf sich aufmerksam machen und das eigene Image verbessern will – letztendlich sollen die Mitglieder dadurch vom Kirchenaustritt abgehalten werden.

Dies gilt auch für die von der Diözese Linz in den Jahren 2003 und 2004 durchgeführte Kampagne „Stell dir vor – Kirche. Kirche stellt sich vor“. Dort stellte man bei einer Analyse im Vorfeld der Kampagne fest, dass bei den kirchlich distanzierter Mitgliedern in Oberösterreich die Identifikation mit der Kirche kaum noch vorhanden ist. Die (Ziel-)Gruppe der kirchlich Distanzierten bildet sich ihre Meinung vorwiegend über Vertreter der Amtskirche und weniger über den direkten Kontakt zu ihrer jeweiligen Pfarre. Diese Mitglieder haben zum Teil ein verkürztes, tendenziell negatives und vorwiegend von den Medien geprägtes Bild der Kirche. Von den ca. eine Million Mitgliedern der Katholischen Kirche in Oberösterreich dürften nach Schätzungen der Diözese Linz ungefähr 60 bis 70 Prozent zu dieser Gruppe gehören. Deshalb beschloss der Lenkungsausschuss Kommunikation<sup>2</sup> der Diözese Linz eine Kommunikationskampagne unter dem Titel „Stell dir vor – Kirche“ durchführen zu lassen.

<sup>1</sup> Vgl. zu den Ursachen der Kirchenkrise Paul Zulehner: Unternehmen statt Jammern. In: *Communicatio Socialis*, 33. Jg. 2000, S. 267–275, hier 273.

<sup>2</sup> Mitglieder des Lenkungsausschusses Kommunikation sind alle Amtsleiter und Vorsitzenden der diözesanen Gremien unter Vorsitz des Generalvikars.

## 1.2 Ziele von „Stell dir vor - Kirche“

Als Leitbild der Kampagne diente das Ziel, „Identifikationsflächen bewusst zu machen bzw. neu zu schaffen, um die Bereitschaft der Menschen zu erhöhen, sich überhaupt wieder der Kirche anzunähern“. Somit ist das zentrale Anliegen in diesem Zusammenhang nicht, die vielleicht falschen oder einseitig geprägten Bilder von Kirche in den Köpfen zu löschen oder als falsch zu erklären, sondern durch neue, jüngere und frische Bilder von Kirche zu ergänzen.

Das Leitmotiv „Identifikationsflächen zu schaffen“ sollte durch folgende Teilziele konkretisiert werden:

- Vorgefasste, negative Meinungen bei den kirchlich Distanzierten aufbrechen.
- Persönliche Kontakte, Beziehungsaufbau.
- Das Image soll mit neuen Personen verjüngt werden.
- Mitglieder davon abhalten, aus der Kirche auszutreten.
- Die Mitglieder sollen wieder mehr am Leben der Kirche beteiligt werden.
- Damit soll die Kirche wieder mehr mitten ins Leben gerückt werden.
- Die Themen, Angebote und Leistungen sind - vor allem von der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Pfarren - in den persönlichen Kontakten weiterzugeben und mit der Gedankenwelt der kirchenfernen Mitglieder zu verknüpfen.

Die Hauptziele von „Stell dir vor - Kirche“ (positive Aufmerksamkeit für die katholische Kirche erreichen, Image verbessern, die Bereitschaft, sich der Kirche wieder anzunähern, erhöhen), die bei der Zielgruppe der kirchlich Distanzierten formuliert wurden, entsprechen dem Konzept einer Imagekampagne. „Stell dir vor - Kirche“ sollte gemäß dieser Vorstellung bewusst an der Oberfläche bleiben, damit die kirchlich Distanzierten nicht von vornherein die Aufnahme der Botschaft verweigern. Manche Teilziele wie zum Beispiel jenes, dass die Mitglieder wieder mehr am Leben der Kirche beteiligt werden, sind andererseits jedoch deutlich höher gesteckt. „Stell dir vor - Kirche“ ist also genau genommen mehr als eine reine Imagekampagne. Diese Ziele können nur langfristig und mit breiter angelegten Maßnahmen, die über eine (zeitlich begrenzte) Kampagne hinausgehen, verwirklicht werden. Bei der Bewertung der Kampagne ist es aufgrund dieser unterschiedlichen Ziele besonders wichtig, differenziert vorzugehen.

Als Kernaussage von „Stell dir vor - Kirche“ wurde festgehalten: „Wer Kirche kennenlernen, wird feststellen, dass er hier auf Menschen und Haltungen trifft, die nicht in sein vorgefasstes Bild passen und ihn so positiv überraschen können.“ Diese Aussage wurde im Slogan „Stell dir

vor - Kirche“ zusammengefasst. Dieser Slogan weist darauf hin, von der Kirche positiv überrascht werden zu können. Der Untertitel der Kampagne „Kirche stellt sich vor“ ist hingegen die Aufforderung an interne Mitarbeiter, auf die Menschen zuzugehen. Bei dieser Kampagne wurde also auf eine bewusste Personalisierung gesetzt. Der Einsatz der Kirchenmitarbeiter war zentral wichtig für Wirkung und Erfolg der Kampagne, da die Leute in den Pfarrgemeinden Multiplikatoren sein sollten.

Die Werbemaßnahmen der Kommunikationskampagne (siehe 1.3) verstanden sich als Unterstützung für die Arbeit und Kommunikation der kirchlichen Mitarbeiter mit der Zielgruppe der kirchlich distanzierten Mitglieder. Die Pfarren bekamen als Unterstützung für eigene Aktionen, die im Rahmen der Kampagne durchgeführt wurden, vermittelt, wie man mit der Zielgruppe der kirchlich Distanzierten kommuniziert. Um diese Zielgruppe zu erreichen, sollten viele der Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in den Pfarren eingesetzt werden.

### *1.3 Maßnahmen der Kampagne*

Die Kommunikationsmaßnahmen lassen sich in drei verschiedene Gruppen aufteilen und sollen hier für das bessere Verständnis der Evaluation kurz erläutert werden.

- Großflächenplakate in Oberösterreich: Für die Plakate wurden exemplarisch für die vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sechs Personen ausgewählt; drei Frauen und drei Männer, die in typisch kirchlichen Berufsfeldern arbeiten (Priester, Ordensfrau, Theologin, Religionslehrer, Pfarrcaritas-Kindergärtnerin, Jugendleiter). Der Kern des Konzepts ist dabei, Mitarbeiter der Kirchengemeinschaft in den Mittelpunkt zu stellen. Diese sollten auf den Plakaten außerhalb ihres beruflichen Umfeldes gezeigt werden. Wie etwa ein Pfarrer, der als Pilot in einem Flugzeug sitzt, oder eine Theologin, die Flamenco tanzt. Die Plakate waren bei der ersten Welle vor allem in Städten zu sehen; bei der zweiten Plakat-Welle wurde ein Schwerpunkt auf Gemeinden gelegt, in denen Aktionen und Veranstaltungen von Pfarren geplant waren.
- Diverse Werbemittel: Um als Multiplikatoren wirken zu können, bekamen die Mitarbeiter in den Pfarren eine Reihe von Werbemitteln, darunter einen 60 mal 60 Zentimeter großen Kartonwürfel, Anhänger mit Schlagwörtern, Aufkleber, bedruckte Gläser, Faltbroschüren, Plakate sowie Inserat-Vorlagen. Diese Kommunikationsinstrumente wurden überall dort eingesetzt, wo sich Kirche öffentlich präsentiert, die Betonung lag aber eindeutig auf dem Einsatz in den Pfarren und in Kirchenbeitragsstellen.

- Bezahlte „PR-Artikel“: Diese Form von bezahlten Anzeigen wurde in regionalen und lokalen Blättern geschaltet. Dabei achtete man auf eine verstärkte Präsenz in Schwerpunktzeiten der Kampagne, im November 2003 und in der Fastenzeit 2004.

Insgesamt hat die Planung und Durchführung der Kampagne „Stell dir vor - Kirche“ knapp 200 000 Euro gekostet. Für Konzeption und Umsetzung der Kampagne zeichnete die Werbeagentur „Der König Der Fischer“ in Zusammenarbeit mit dem Kommunikationsbüro und einem Projektteam der Diözese Linz verantwortlich. Von Seiten der Diözese wurde das Konzept durch den Lenkungsausschuss Kommunikation abgesegnet.

## **2. Widerstand gegen die Kampagne als Ausgangspunkt für die Evaluation**

Schon knapp nach dem Start von „Stell dir vor - Kirche“ zeichnete sich seitens der kirchlichen Mitarbeiter teilweise heftiger Widerstand gegenüber der Kampagne ab. Zahlreiche überwiegend negative Leserbriefe von kirchlichen Mitarbeitern zu „Stell dir vor - Kirche“ landeten bei der Kirchenzeitung der Diözese Linz. An das Kommunikationsbüro, das die Öffentlichkeitsarbeit der Diözese Linz koordiniert und auch an der Planung und Durchführung der Kampagne maßgeblichen Anteil hatte, wurden etliche wütende Protest-E-Mails geschickt. Viel Kritik wurde dabei an den Plakaten geäußert. Die Hauptargumente gegen die Kampagne waren, dass es unpassend sei, die kirchlichen Mitarbeiter bei der Ausübung ihrer Hobbys zu zeigen, dass die Kampagne oberflächlich sei oder etwa, dass die Kampagne hinausgeworfenes Geld sei. Jedoch wurde in Leserbriefen und E-Mails auch Lob geäußert, so zum Beispiel, dass ein modernes Bild der Kirche transportiert werde, das dem üblichen Bild endlich entgegentritt.

Neben der Kritik von Seiten der Mitarbeiter zeigte sich auch eine relativ geringe aktive Beteiligung der Pfarren an der Kampagne ab. Plakate und andere Werbemittel wurden zwar in vielen Pfarren bestellt, eine wirklich aktive Mitarbeit an der Kampagne war aber relativ selten. Aufgrund der heftigen Widerstände in der (internen) Zielgruppe der kirchlichen Mitarbeiter, von deren Einsatz der Erfolg der Kampagne unter anderem abhing, setzte die Evaluation der Kampagne<sup>3</sup> bei der Erforschung

<sup>3</sup> Die Untersuchung wurde im Rahmen der von Paul Stütz verfassten Diplomarbeit „Public Relations von christlichen Religionsgemeinschaften im deutschsprachigen Raum“ durchgeführt. Die Studie, die von Prof. Dr. Benno Signitzer betreut wurde, wurde am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg im März 2005 eingereicht. Im Folgenden wird auf die Anlage und die wichtigsten Ergebnisse eingegangen.

der Ursachen und Zusammenhänge für die Befürwortung/Ablehnung bzw. positive/ negative Bewertung der Kampagne an.

### 3. Untersuchung und Methoden

Ziel der Untersuchung war es, die Einstellungen zu der Kampagne und zu wichtigen Themen, die damit in Verbindung stehen, zu erheben, um die Gründe für eine Ablehnung/Befürwortung der Kampagne unter den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern zu erforschen. Als Methode für die Untersuchung wurde die schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens bzw. die Expertenbefragung gewählt. Der Fragebogenerhebung ging die Befragung ausgewählter Kommunikationsexperten sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Diözese Linz voraus. Dadurch sollten die potentiellen Probleme im Zusammenhang mit der Kampagne „Stell dir vor - Kirche“ genauer identifiziert werden.

Die eigentliche Fragebogenerhebung wurde in insgesamt acht Pfarren durchgeführt. Da die Mitarbeiter (vor allem die ehrenamtlichen) in den Pfarren eine Gruppe sind, die schwer „fassbar“ ist, wurden die jeweiligen Pfarrgemeinderäte befragt. Diese sind auch von der Struktur her das einzige Element, das in allen Pfarren der Diözese Linz gleichermaßen vorhanden ist. Die Teilnahme an „Stell dir vor - Kirche“ war eines der Kriterien, nach dem die Pfarren für die Erhebung ausgewählt wurden, wobei hier zwischen Pfarren, die im Rahmen der Kampagnen sehr präsent waren, und Pfarren, die eher weniger gemacht hatten, unterschieden wurde. Ein weiteres Kriterium war die Lage der Pfarre. Es wurde versucht, hier ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Land- und Stadtpfarren sowie kleinen und großen Pfarren zu haben.

Bei der Stichprobe war Stütz jedoch darauf angewiesen, dass die Pfarrer bzw. Pfarrgemeinderatsobleute der einzelnen Pfarre einwilligten, die Befragung bei der jeweils ersten Sitzung im Herbst durchzuführen. Anfang Herbst 2004 wurde dann die Erhebung in den Pfarren durchgeführt. Die Fragebögen wurden nach einer kurzen Erläuterung des Untersuchungszweckes am Anfang der Sitzung ausgeteilt, die PGR-Mitglieder füllten ihn während der Anwesenheit von Paul Stütz aus, der die beantworteten Bögen wieder einsammelte. Der Vorteil dieser Methode liegt auf der Hand: Die Rücklaufquote betrug 100 Prozent.

### 4. Stichprobenbeschreibung

Insgesamt wurden 120 Pfarrgemeinderatsmitglieder in acht Pfarren befragt, das entspricht einem Durchschnitt von 15 Befragten pro Pfarre.

Die Stichprobe der 120 Befragten setzt sich wie folgt zusammen: 51,69 Prozent der Befragten sind männlich, 48,31 Prozent weiblich. Bezogen auf alle Pfarrgemeinderäte dürfte die Verteilung nach Einschätzung des PGR-Referenten, Hans Putz (2004), die tatsächliche Geschlechterverteilung widerspiegeln. Bei der Wahl wurden deutlich mehr Frauen gewählt, aber durch die Hauptamtlichen (z. B. 487 Priester) ist der Anteil verschoben. Die Altersverteilung ist wie folgt: Alterskategorie 15–25 Jahre 11,76 Prozent, 26–35 Jahre 7,56 Prozent, 36–45 Jahre 26,05, 46–55 Jahre 25,21, 56–65 Jahre 21,85 Prozent, 66–75 Jahre 7,56 Prozent. Laut PGR Referenten der Diözese Linz lag der Altersdurchschnitt bei der Wahl bei ca. 42 Jahren, nach 2,5 Jahren im Jahr 2004 stimmt die Altersverteilung der vorliegenden Erhebung damit annähernd überein. (Der Modus der Altersverteilung liegt in der Kategorie 35–45 Jahre, der Median in der Kategorie 46–55.) 15,8 Prozent sind überwiegend hauptamtlich tätig, 84,2 rein ehrenamtlich. In der Grundgesamtheit gibt es wahrscheinlich anteilmäßig etwas weniger hauptamtliche und mehr ehrenamtlich tätige Pfarrgemeinderatsmitglieder.

## 5. Ergebnisse

Es sollen in weiterer Folge die wichtigsten Ergebnisse der Fragebogenerhebung dargestellt werden.<sup>4</sup> In der Interpretation und Schlussfolgerung (Punkt 6) werden dann diese Ergebnisse mit den Erkenntnissen aus den Experteninterviews verknüpft.

### 5.1 Bewertung der Kampagne

Die Bewertung der gesamten Kampagne erfolgte (ähnlich dem Schulnotensystem) auf einer Skala von eins bis sechs (eins entspricht sehr positiv und sechs sehr negativ). Die meisten Antworten finden sich hier in der Kategorie zwei, auch die Zahl der Befragten, die die deutlich negativen Bewertungen (Kategorien fünf und sechs) gewählt haben, ist geringer (insgesamt 12,5 Prozent). Entgegen der Erwartung aufgrund der zahlreichen negativen Reaktionen wurde die Kampagne von den kirchlichen Mitarbeitern insgesamt eher positiv bewertet.<sup>5</sup> Zugleich sollte das eine

<sup>4</sup> Für eine komplette Darstellung der Evaluation und der Diplomarbeit sei auf die Internetseite der Universitätsbibliothek Salzburg verwiesen (<http://www.ubs.sbg.ac.at>). Dort kann die gesamte Arbeit von Paul Stütz kostenlos heruntergeladen werden.

<sup>5</sup> Die positivere Bewertung der gesamten Kampagne könnte jedoch auch eine Antworttendenz sein, die in der sozioempirischen Forschung häufig zu beobachten

Viertel, dass die Kampagne negativ bewertet, auch nicht vernachlässigt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Gruppe ihre Meinung deutlicher artikulieren und so besonderen Einfluss auf die Kampagne ausüben konnte.

### 5.2 Pro und kontra Kampagne

67,3 Prozent der Befragten geben an, persönlich für die Kampagne gewesen zu sein. Damit überwiegen die Befürworter der Kampagne deutlich. Bei dieser Frage sind die Antworten zwischen den beiden positiven Kategorien in etwa gleich verteilt, was für einen hohen Anteil an Personen spricht, die sich deutlich für die Kampagne ausgesprochen haben. Die Anzahl der Gegner ist bei dieser Fragestellung etwas höher als jenerer, die die Kampagne negativ bewertet haben.

### 5.3 Legitimität der Kosten für Kampagne

Die relative Mehrheit der Befragten, 43,7 Prozent, glaubt nicht, dass die Kosten für die Kampagne gerechtfertigt waren, während 34,46 Prozent der Befragten die Kosten gerechtfertigt finden. Besonders beachtenswert ist bei dieser Frage die große Zahl an Antworten in der Kategorie „weiß nicht“. Mit 21,85 Prozent der Antworten ist sie die zweithäufigst gewählte Kategorie. Dies weist darauf hin, dass die Mitarbeiter bzw. Mitglieder in den Pfarren wahrscheinlich keine Vergleichswerte für die Einschätzung der Kosten einer Kommunikationskampagne haben und daher keine Bewertung vornehmen können.

### 5.4 Motivieren Werbemaßnahmen?

Bei diesem und dem Punkt 5.5 wurde den Befragten jeweils eine Aussage vorgegeben. Sie konnten angeben, inwieweit diese Aussage für sie zutreffend ist.

Die Kampagnenverantwortlichen wollten, dass die Werbemaßnahmen motivierend für die Mitarbeiter in den Pfarren wirken. Dadurch sollten sie zu Multiplikatoren von „Stell dir vor - Kirche“ werden. Ein wesentlicher Faktor für die geringe Beteiligung an der Kampagne war, dass die große Mehrheit der Mitarbeiter (71,7 Prozent) die Werbemaßnahmen kaum als Motivation empfand.

ist: Je globaler eine Frage gestellt wird, desto positiver werden die Antworten (vgl. hierzu Eberhard Ulich: Arbeitspsychologie. Stuttgart 2001).

### 5.5 Abstimmung auf Bedürfnisse der Pfarre

Die deutliche Mehrheit der Befragten (76,5 Prozent) hat die Kampagne als nicht gut auf die Bedürfnisse ihrer Pfarre abgestimmt wahrgenommen. Hier zeigt sich besonders, dass auch bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen auf diözesaner Ebene die Eigenständigkeit und Unterschiedlichkeit der Pfarren beachtet werden muss und entsprechende Flexibilität in der Umsetzung möglich sein muss.

## 6. Interpretation der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Im Zuge der Auswertung der Fragebogenerhebung und um eine genauere Interpretation zu ermöglichen, wurden zusätzlich zur Analyse einzelner Items auch Zusammenhangsberechnungen zwischen verschiedenen Items durchgeführt. Die Hypothesen, die dazu formuliert waren, können aufgrund der hohen Zahl (fast 40 Hypothesen) nicht wiedergegeben werden. Die meisten Hypothesen sollten vor allem überprüfen, welche Faktoren einen wie hohen Einfluss auf die Bewertung der Kampagne, der Plakate und der Befürwortung/Ablehnung der Kampagne hatten. In weiterer Folge sollen die Faktoren dargestellt werden, bei denen sich aufgrund der Zusammenhangsberechnungen zeigte, dass sie besonders großen Einfluss auf die Bewertung der Kampagne hatten.

Es stellte sich heraus, dass unter anderem die Kostenfrage ein ganz entscheidender Punkt in der Bewertung von „Stell dir vor - Kirche“ war. Es gab einen relativ hohen Anteil an Mitarbeitern in den Pfarren, die fanden, dass die Kosten nicht gerechtfertigt seien<sup>6</sup> (wie bereits unter Punkt 5.3 dargestellt), und in der Regel haben sie dann auch die Kampagne negativer beurteilt. Dieser Punkt hätte also im Vorfeld der Kampagne besser kommuniziert werden müssen, um mehr Personen davon zu überzeugen, dass die Kosten für die Kampagne gerechtfertigt sind. Mehrere der befragten Experten haben betont, dass in den Pfarren sehr häufig hinterfragt wird, wieviel etwas kosten darf. In Verbindung mit der Kostenfrage steht auch, dass ein wesentliches Ziel der Kampagne war, die Mitglieder davon abzuhalten, aus der Kirche auszutreten und damit die finanzielle Versorgung der Kirche zu sichern. Dieses Argument war

<sup>6</sup> Ähnliche Erfahrungen mit der negativen Beurteilung der Kosten machte z.B. der Kölner Stadtkirchenverband, der im Jahr 1994 die Kampagne „Misch dich ein“ durchführte; vgl. hierzu Steffen W. Hillebrecht: Die Praxis des kirchlichen Marketings. Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft. Hamburg 2000, S. 144.

jedoch eindeutig ein Tabuthema und wurde im Vorfeld der Kampagne in der Argumentation für die Kampagne kaum eingesetzt. Auch die Einstellung, inwiefern die eigene Pfarre etwas von der Kampagne hat, beeinflusst die Beurteilung der Kosten. In den meisten Fällen sind die kirchlichen Mitarbeiter, die nicht sehen können, was die Pfarre von der Kampagne hat, auch mehr der Ansicht, dass die Kosten nicht gerechtfertigt sind. Das fällt bei „Stell dir vor - Kirche“ besonders ins Gewicht, da die Mehrheit der Befragten (63,71 Prozent) angibt, dass sie für ihre eigene Pfarre keinen Nutzen in der Kampagne sehen konnte. Hier zeigen sich zwei Probleme:

- Das Problem der kirchlich distanzierenden Mitglieder wird nicht als eigenes Problem der Pfarre wahrgenommen. Die aktiven Mitarbeiter sehen nicht, dass die einzelnen Pfarren die Orte sind, an denen die Distanzierten zurückgeholt werden können. Und das, obwohl Öffentlichkeitsarbeit und Werbung anscheinend grundsätzlich positiv besetzte Begriffe sind. Eine große Mehrheit der Befragten gab an, dass sich die Pfarren mit Öffentlichkeitsarbeit und Werbung darum bemühen müssen, wieder vermehrt in Kontakt mit kirchlich distanzierenden Mitgliedern zu treten.
- Trotz dieser positiven Einstellung gegenüber Öffentlichkeitsarbeit, war die Motivation zur Mitarbeit an der Kampagne offensichtlich nicht hoch genug, wenn die Pfarrgemeinderatsmitglieder keinen Nutzen für ihre eigene Pfarre darin sehen. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass für zukünftige Maßnahmen mehr Vorbereitungsarbeit geleistet werden muss. Der Nutzen für jede einzelne Pfarre muss deutlicher hervorgehoben werden. Dass nur wenige in den Pfarren diesen Nutzen erkannten, zeigt auch, dass die Mehrzahl (71,7 Prozent) der Befragten die Werbemaßnahmen als nicht motivierend für ihre eigene Arbeit empfanden.

Die Kampagne und die Plakate wurden von den aktiven Mitgliedern jedoch insgesamt relativ positiv bewertet, nur ca. ein Viertel gab „Stell dir vor - Kirche“ eine schlechte Bewertung. Dieses Viertel (bei manchen Fragen auch ein Drittel) ist offensichtlich jenes der entschiedenen Gegner der Kampagne, denen es besonders effektiv gelang, ihre Meinung deutlich auszudrücken. Obwohl in den Pfarren die Befürworter der Kampagne grundsätzlich überwiegen, hat die positive Einstellung zu der gesamten Kampagne aber offensichtlich in vielen Fällen noch nicht zu einer aktiven Teilnahme geführt.

„Stell dir vor - Kirche“ setzte auf ein starkes Engagement der kirchlichen Mitarbeiter. Das Ergebnis, dass die deutliche Mehrheit der Befragten (76,5 Prozent) die Kampagne als nicht gut auf die Bedürfnisse ihrer Pfarre abgestimmt wahrgenommen hat, spricht hier eine deutliche Spra-

che. Es zeigt sich insbesondere, dass auch bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen auf diözesaner Ebene die Eigenständigkeit und Unterschiedlichkeit der Pfarren beachtet werden muss und entsprechende Flexibilität in der Umsetzung möglich sein muss. Sinnvoll wäre, wenn der von den kirchlichen Mitarbeitern mehrmals geäußerte Wunsch nach einer Möglichkeit der Mitarbeit und nach verstärkter Einbeziehung der Pfarren bei der Planung und Umsetzung bei zukünftigen Maßnahmen berücksichtigt wird. Ein besonders wichtiges Zukunftsthema der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit wird also sein, ebenenübergreifende Konzepte (diözesane Ebene, mittlere Ebene wie etwa Dekanate, Pfarren) für Öffentlichkeitsarbeit zu erstellen, bei denen ein besonderes Augenmerk auf die interne Kommunikation, die Zusammenarbeit und die Unterstützung der Pfarren durch die diözesane Ebene gelegt wird. Bestandteil dieses Konzeptes sollte ein Verständnis der eigenen Mitarbeiter als strategisch wichtige Zielgruppe - auch bei Kommunikationsmaßnahmen, die eigentlich nach außen gerichtet sind - sein.

An dieser Stelle sei an den plakativen Leitspruch „Good PR begins at home“ erinnert. Eine gute Zusammenarbeit zwischen diözesanen Ämtern und den Pfarren wird vor allem durch eine gute interne Kommunikation gewährleistet. In Zukunft sollten bei den christlichen Kirchen im deutschsprachigen Raum vermehrt Kommunikationsplattformen für den Austausch zwischen Kirchenleitung und Pfarren geschaffen werden. Die Stellen, die auf diözesaner Ebene für Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, sollen außerdem vermehrt die Pfarren in deren Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. In der Diözese Linz gibt es dazu durch ein vor ein paar Jahren eingerichtetes Referat für pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit sehr positive Ansätze. Unterstützung ist auch deswegen äußerst wichtig, weil Öffentlichkeitsarbeit in den Pfarren ein Ehrenamt ist - im Unterschied zur diözesanen Ebene.

Haben die Gegner von „Stell dir vor - Kirche“ recht und die Kampagne war hinausgeworfenes Geld? Um diese Frage zu beantworten, muss man sich an den Zielen der Kampagne orientieren. Ein grundlegendes Ziel war es, Aufmerksamkeit bei den kirchlich Distanzierten zu erreichen. Wie eine Erhebung des Meinungsforschungsinstitutes „market“ bei dieser Zielgruppe ergeben hat (vgl. Stütz 2005), wurde dieses Ziel großteils erreicht. Die katholische Kirche in Oberösterreich war bei den kirchlich Distanzierten wieder häufiger Gesprächsthema und hat viele positiv überrascht. Es besteht berechtigte Hoffnung, dass das Ziel, „die Bereitschaft der Menschen zu erhöhen, sich überhaupt wieder der Kirche anzunähern“ verwirklicht wurde. Wichtig werden in diesem Zusammenhang weitere Studien sein, die diese Wirkung noch genauer abtesten. Der Teil der Kampagne, der seine Zugkraft über die Mitwirkung der Pfarren

erreichen hätte sollen, hatte jedoch etliche Schwächen, was zu einer eher geringen aktiven Beteiligung der Pfarren führte. Die zwei größten Minuspunkte waren, erstens dass die Kostenfrage im Vorfeld mehr behandelt und diskutiert hätte werden müssen, und zweitens dass man den Nutzen für die einzelnen Pfarren besser hätte vermitteln und ihnen mehr Unterstützung hätte anbieten sollen.

Manche der Ziele von „Stell dir vor - Kirche“ waren von vornherein zu hoch gesteckt oder unrealistisch und sollten deswegen nicht als der einzige Gradmesser für den Erfolg herangezogen werden. Was bei den Schwachstellen der Kampagne außerdem berücksichtigt werden sollte, ist, dass sich die Diözese Linz auf Neuland begeben hat. „Stell dir vor - Kirche“ war ein mutiger Schritt der katholischen Kirche in Oberösterreich. Auf etliche positive Erfahrungen in einigen Pfarren kann durchaus aufgebaut werden.