

7 Schwerpunkte der Gemeinarbeit

Entsprechend der Ausführungen im vorhergehenden Kapitel 6 kann man davon ausgehen, dass Gemeinden unterschiedlich geprägt sind. Dies betrifft nicht nur ihr inhaltliches Programm, sondern auch die Maximen, nach denen sie ihr Handeln koordinieren. In der Organisationsforschung wird dabei von den drei Koordinationsmechanismen Organisation, Gemeinschaft und Markt gesprochen (Wiesenthal 2005); Volkhard Krech et al. (2013: 57) sprechen von Sozialformen, deren Verhältnis die soziale Gestalt einer Gemeinde bestimmt. Der *Marktmechanismus* bezieht sich auf den Wettbewerb um Spiritualität und Sinngebung, wobei nicht nur die Konkurrenz zwischen den Religionsgemeinschaften deutlich zunimmt, sondern auch die Konkurrenz zu anderen säkularen Institutionen (Stolz 2013: 26; Gabriel 2015: 231 f.; Schmitz-Veltin 2015: 215). Kirchengemeinden sind eigenständige (bürokratische) *Organisationen*, die finanzielle Ressourcen, Personal und Gebäude verwalten sowie ein festgelegtes Leistungsspektrum (Gottesdienste, Seelsorge, Kasualien) anbieten. Als *Gemeinschaften* sind Kirchengemeinden aber auch durch feste Gruppenstrukturen geprägt, die auf Nähe und Akzeptanz beruhen (Wiesenthal 2005). Bis in die 1990er-Jahren waren die Gemeinden meist Hybride aus Gemeinschaft und Organisation. Seit den 1990er-Jahren und der Verknappung von Ressourcen verändert sich dies: Die Kirchen sehen sich mit der Notwendigkeit einer stärkeren Marktorientierung konfrontiert und müssen verstärkt an der Mitgliedergewinnung und -bindung arbeiten (Schlamelcher 2018: 203 f.). In diesem Zusammenhang ist es bedeutsam, die Aktivitäten und Angebote zielgruppengerecht zu gestalten, Aktivitäten zu entwickeln, die es ermöglichen, dass die Menschen sich in der Kirche und in ihren Angeboten wiederfinden, um hierüber positive religiöse Erfahrungen und Erlebnisse zu sammeln. Diese Erfahrungen erzeugen ein Zusammengehörigkeitsgefühl und eine religiöse Identität, die wiederum die Kirchenbindung festigt (Hörsch 2018: 110; Müller 2019a: 249). Die Relevanz von Erfahrungen für die Kirchenbindung wurde in zwei jüngeren Studien nachgewiesen. Sowohl die jüngste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (EKD 2023) wie auch eine Studie direkt zu den Ursachen des Kirchenaustritts haben gezeigt,

dass der wichtigste Grund für einen Kirchenaustritt die „persönliche Irrelevanz von (christlicher) Religion und Kirche“ (Ahrens 2022: 8) ist, gefolgt von der Einsparung der Kirchensteuer. Personen, die keine Bindung an die Kirche haben, werden die Kosten für die Mitgliedschaft stärker bewusst. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Kirchenmitgliedschaft ist in diesen Fällen nicht mehr positiv und begünstigt somit die Entscheidung für einen Kirchenaustritt. Als wichtig kann auch eine Sozialisation angesehen werden, in der Glaube und Religion kaum noch eine Rolle gespielt haben (Ahrens 2022: 8 f.). Nun werden wiederum Personen, die selbst in ihrer Sozialisation keinen Kontakt zur Kirche hatten, auch ihren Kindern keinen christlichen Glauben vermitteln, wodurch Prozesse der Entkirchlichung immer weiter voranschreiten.

Um der Säkularisierung und Entkirchlichung etwas entgegenzusetzen, die Bindung der Mitglieder an ihre Kirche zu stärken und vielleicht noch Personen zu erreichen, die bisher keinen Kontakt zu Religion und Kirche hatten, ist die Schwerpunktsetzung der Gemeinde ein entscheidener Punkt. Angebote und Veranstaltungen sollten auf die Gemeindemitglieder und den Sozialraum abgestimmt sein und auch niedrigschwolligen Zugang bieten. Die inhaltliche Ausrichtung kann dabei im Schwerpunkt religiös, kulturell oder auch sozial geprägt sein.

Eine *religiöse* Prägung liegt natürlich aufgrund der Kernaufgaben der Kommunikation des Evangeliums, insbesondere im Bereich Gottesdienste und Kasualien, nahe. Aber auch eine *soziale*, eher diakonische Ausrichtung liegt nahe, ist doch die diakonia eine Komponente des vierfachen Auftrages der Kirche, ebenso ein Fokus auf Kunst, Theater und Musik als *kultureller* Schwerpunkt. In der Realität sind Gemeinden nie nur an einem Schwerpunkt orientiert, sondern es entstehen Mischformen. Die Prägung der Gemeinde und die gesetzten Schwerpunkte sind ausschlaggebend für das Profil der Gemeindearbeit und für das Bild der Gemeinde nach außen. Die soziale Struktur im Gemeindegebiet ebenso wie die Interessen der Gemeindemitglieder sollten maßgeblich bei der Profilentwicklung berücksichtigt werden, um ein Angebot zu entwickeln, das möglichst viele Menschen im Gemeindegebiet anspricht, auch jene, die nicht Mitglieder der Kirche sind. In den folgenden Unterkapiteln wird ein Blick auf die Prägung der Gemeinde, auf die Zielgruppen und auf die Schwerpunkte in der Arbeit mit einem besonderen Bezug auf Gottesdienste und Seelsorge geworfen. Hierbei handelt es sich um Kernbereiche kirchengemeindlicher Arbeit, die von den Gemeinden aber unterschiedlich stark wahrgenommen werden, was natürlich auch mit der Profilbildung und Schwerpunktsetzung in der Gemeindearbeit zusammenhängt. Um hier auch

unterschiedliche Ansichten und Wahrnehmungen zwischen den Funktionsgruppen innerhalb der Gemeindeleitung widerzuspiegeln, wird zwischen Pfarrpersonen, anderen Haupt- und Nebenamtlichen sowie Ehrenamtlichen mit und ohne weitere Funktionen in Kirchen- und Gemeindeleitung unterschieden. Bereits die Auswertung des 1. Kirchengemeindebarometers 2013 hatte Differenzen entlang dieser Funktionsgruppen innerhalb der Gemeindeleitung aufgezeigt (Rebenstorf et al. 2015), der wir hier weiter nachgehen werden.

7.1 Ausrichtung, Zielgruppen und besondere Aktivitäten in der Gemeindearbeit

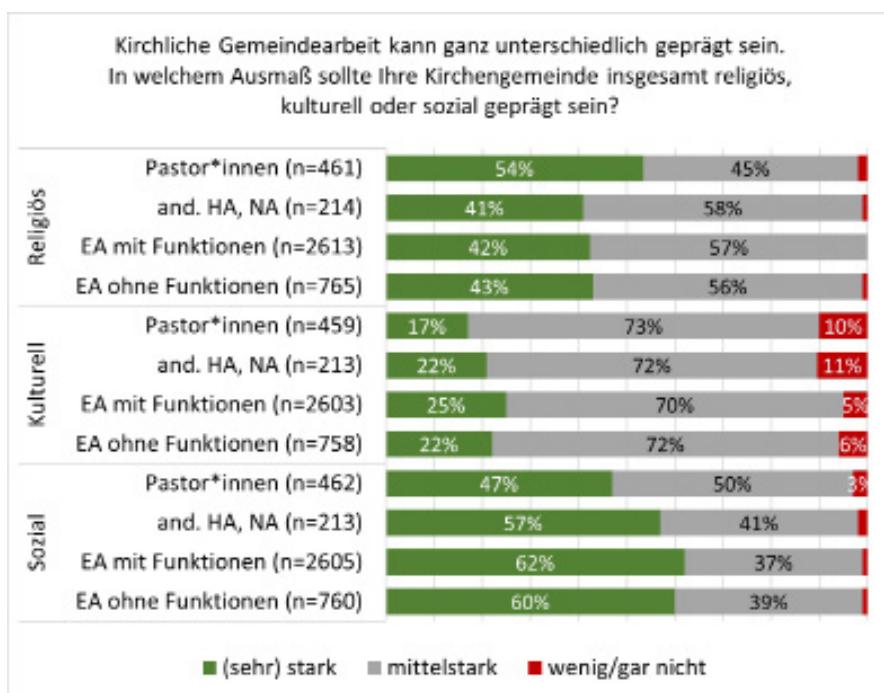


Abbildung 71: Gewünschte religiöse, kulturelle und soziale Ausrichtung der Gemeinde nach Funktion der Kirchenältesten in der Gemeinde

Wie stark die Kirchengemeinde nach Einschätzung der Pfarrpersonen, anderer haupt- und nebenamtlich Beschäftigten und Kirchenältesten religiös, kulturell oder sozial geprägt sein sollte, zeigt Abbildung 7.1. Grüne Balkenabschnitte sprechen für den Wunsch nach einer starken Prägung, graue für eine mittlere und rote für geringe oder gar keine Prägung in der entsprechenden Dimension. Die Pastor*innen unterstützen dabei insbesondere eine starke religiöse Prägung der Gemeinde mit knapp 55 Prozent, während nur 41 Prozent

der Haupt- und Nebenamtlichen sowie Ehrenamtlichen eine starke religiöse Ausrichtung wünschen. Hier stellt sich klar die Bedeutsamkeit des religiösen Profils insbesondere für Pfarrpersonen heraus, die aufgrund ihres religiösen Verkündigungsauftags zunächst einmal wenig überraschen dürfte.

Die Vorstellung einer starken kulturellen Ausrichtung der Gemeinendarbeit ist nur bei 17 Prozent der Pfarrpersonen und bei 21 Prozent beziehungsweise 24 Prozent der haupt- und nebenamtlich Beschäftigten sowie Ehrenamtlichen mit und ohne weitere Funktion in der Gemeindeleitung vorhanden. Die kulturelle Prägung der Gemeinendarbeit rückt insgesamt eher in den Hintergrund und sollte nach Meinung des überwiegenden Teils der Befragten in mittlerer Stärke ausgeprägt sein. Auch eine starke soziale Prägung der Gemeinendarbeit wird eher von haupt- und nebenamtlich Beschäftigten sowie Ehrenamtlichen betont als von Pastor*innen, die hier eher für eine mittlere Ausrichtung plädieren. In der Gesamtschau zeigt sich somit, dass alle inhaltlichen Linien in den Gemeinden präsent sind, nur ihre Stärke und Relation zueinander variieren und damit maßgeblich das Profil der Gemeinden.

Religiös, sozial und kulturell sind zunächst einmal Begriffe, unter denen sich jede*r etwas vorstellen kann. Konkretere Angaben finden sich in den Aussagen zu dem, was den Mitgliedern der Gemeindeleitung wichtig ist. Neben einer religiösen („den Glauben zu leben“, „missionarisches Engagement“), kulturellen („kulturelle Aktivitäten“) und sozialen („Einsatz für sozial Benachteiligte“) Schwerpunktsetzungen in der Gemeinendarbeit, kann der Fokus auch auf Gemeinschaft („Zusammenhalt stärken“), Organisation („Ziele setzen und deren Erreichung überprüfen“) und Markt („Konkurrenzfähige Angebote gestalten“) liegen, die wir als soziale Organisationsformen beziehungsweise als Mechanismen der Handlungskoordination von Gemeinden in der Einleitung zu diesem Kapitel bereits vorgestellt haben. „Seelsorge“ als weiterer wichtiger Aspekt der Gemeinendarbeit firmiert hier zwischen sozialen und religiösen Inhalten. Abbildung 7.2 zeigt, wie stark sich die Gemeinendarbeit nach Ansicht der Kirchenältesten an diesen Anliegen orientieren sollte, aufgeschlüsselt nach Pfarrpersonen (blaue Linie), andere Haupt- und Nebenamtlichen (orange Linie) und Ehrenamtliche mit (graue Linie) und ohne weitere Funktionen (gelbe Linie) in Kirchen- und Gemeindeleitung. Abgebildet sind die Mittelwerte (Durchschnittswerte) einer fünfstufigen Antwortskala von eins völlig unwichtig bis fünf sehr wichtig. Werte über drei deuten darauf hin, dass die Dimension als eher wichtig für die Gemeinendarbeit angesehen wird. Weitgehende Übereinstimmung zeigen die Kirchenältesten und Pfarrpersonen im Bereich Seelsorge, den Glauben zu leben und den Zusam-

menhalt stärken, die zugleich die höchste Zustimmung erhalten. Wie in der Abbildung zuvor stellt sich hier also erneut die Relevanz der religiösen und sozialen Dimensionen heraus. Übereinstimmung gibt es auch bei der Frage des missionarischen Engagements, das jedoch von allen zur Diskussion stehenden Aspekten die geringste Zustimmung erfährt, mit einem Wert von 3,1 aber immer noch im Teils-teils-Bereich liegt.

Unterschiede zwischen den Befragtengruppen ergeben sich bei der Markt-, der sozialen und der kulturellen Dimension, die allesamt von den Ehrenamtlichen als wichtiger angesehen werden als von den Pfarrpersonen. Unterschiede zwischen den Ehrenamtlichen mit und ohne weitere Funktionen zeigen sich nicht. Der Zusammenhalt in der Kerngemeinde als Gemeinschaftsaspekt wird in den Gemeinden als gut bewertet (ohne Abbildung), dies gilt für alle Gemeindeleitende, unabhängig davon, ob es sich um Pfarrpersonen, andere Haupt- und Nebenamtliche oder Ehrenamtliche handelt.

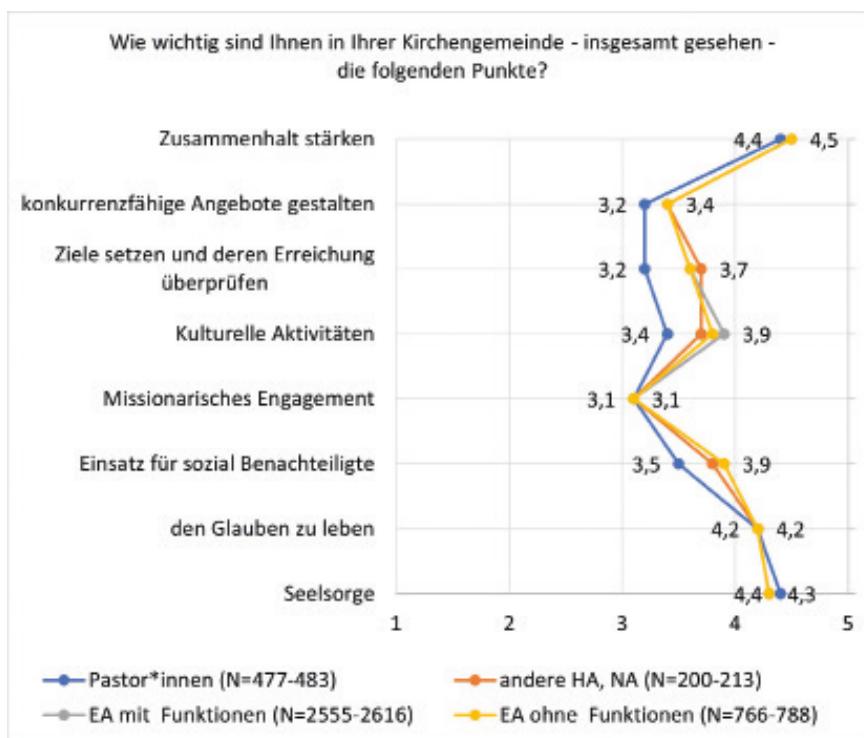


Abbildung 7.2: Kernanliegen der Gemeindearbeit differenziert nach Funktionsgruppen
(Mittelwerte von 1 = völlig unwichtig bis 5 = sehr wichtig)

Die Gruppen und Aktivitäten in den Gemeinden verfolgen alle das gleiche übergeordnete Ziel: die Kommunikation des Evangeliums. Welche Schwer-

punkte dabei gesetzt werden, welche Angebote es konkret gibt, zeigt das jeweilige Profil der Gemeinde auf. Dieses wird sichtbar in der Zielgruppenarbeit wie auch in weiteren sozialen, religiösen und auch politischen Aktivitäten. Richten wir den Blick zunächst auf die Gruppen, denen die besondere Aufmerksamkeit dient, auf die die Angebote spezifisch ausgerichtet sind (Abbildung 7.3). Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen ganz eindeutig ältere Menschen und Kinder, von denen weit über die Hälfte der Befragten angibt, dass sich die Angebote ihrer Gemeinden sehr oder eher stark an sie richteten. An dritter und vierter Stelle folgen Jugendliche und Familien mit über 40 Prozent der Kirchenältesten, die die Angebote und Aktivitäten ihrer Kirchengemeinde entsprechend beurteilen. Dieses Ergebnis war zu erwarten, es spiegelt sehr gut wider, was man bei einer durchschnittlichen Gemeinde an Gruppen und Kreisen findet. Für die Gründe hierfür gibt es mehrere Annahmen darüber, weshalb ältere Menschen, Kinder, Jugendliche und Familien relativ gut zu erreichen sind. Kirchengemeinden sind oftmals zuständig für die seelsorgliche und religiöse Versorgung von Senior*innen- und Pflegeeinrichtungen. Jugendliche werden gezielt kontaktiert, sobald sie das Alter für den Konfirmationsunterricht erreicht haben. Zu Kindern und deren Familien wird über Kindergärten ein Erstkontakt aufgebaut. Zwar hat nur rund ein Drittel (34 Prozent) der an unserer Studie teilnehmenden Gemeinden eine Kindertagesstätte oder einen Hort in eigener Trägerschaft, was aber nicht bedeutet, dass sie keine engen Kontakte hat. Zum einen haben Restrukturierungen der vergangenen Jahre in etlichen Gliedkirchen dazu geführt, dass derartige Trägerschaften von den Gemeinden auf die nächsthöhere Ebene, also den Kirchenkreis oder -bezirk, das Dekanat oder die Probstei übertragen wurden. Darüber hinaus bestehen, wie im 6. Kapitel dargestellt wurde, oftmals Kontakte zwischen den Gemeinden und Einrichtungen für Kinder und Jugendliche – und dies unabhängig davon, ob diese Einrichtungen in diakonischer oder nicht-diakonischer Trägerschaft stehen. Das bedeutet zwar nicht unbedingt, dass die Pfarrpersonen oder Diakon*innen dort religiöse Unterweisungen durchführen, sie haben aber die Möglichkeit, auf eigene Angebote und Programme aufmerksam zu machen und Aktionen wie beispielsweise Schulanfangsgottesdienste kooperativ zu veranstalten. Angesichts des selbst auf die Fahne geschriebenen diakonischen Anspruchs scheint die Orientierung an Einkommensschwachen eher wenig verbreitet: Gerade einmal 17 Prozent der Befragten geben an, dass sich das Angebot ihrer Gemeinde sehr oder eher stark an diese Personen richte. Das „Gegenstück“ hierzu, die Einkommensstarken sind noch weniger im Fokus. Dies ist einerseits naheliegend, da sie gemeinhin nicht als diakonisch-bedürftig eingeschätzt werden, aber eine Tätigkeit, die sich den Schwächeren verschrieben hat, kommt ohne Starke nicht aus. Nahezu gar nicht im Blick sind Lebensformen, die nicht in das klassische Familienbild passen,

namentlich Alleinstehende und Alleinerziehende. Letztere könnten zwar auch unter Familie gefasst werden, da sich die Lebenssituationen von Zwei-Eltern-Familien von denen Alleinerziehender jedoch in mancherlei Hinsicht deutlich unterscheiden, ist eine Subsumtion nicht ganz unproblematisch. Erstaunlich ist gerade mit Blick auf Letztere, dass es bei dieser Frage kaum Unterschiede zwischen Stadt und Land, zwischen Zentrum und Peripherie gibt.

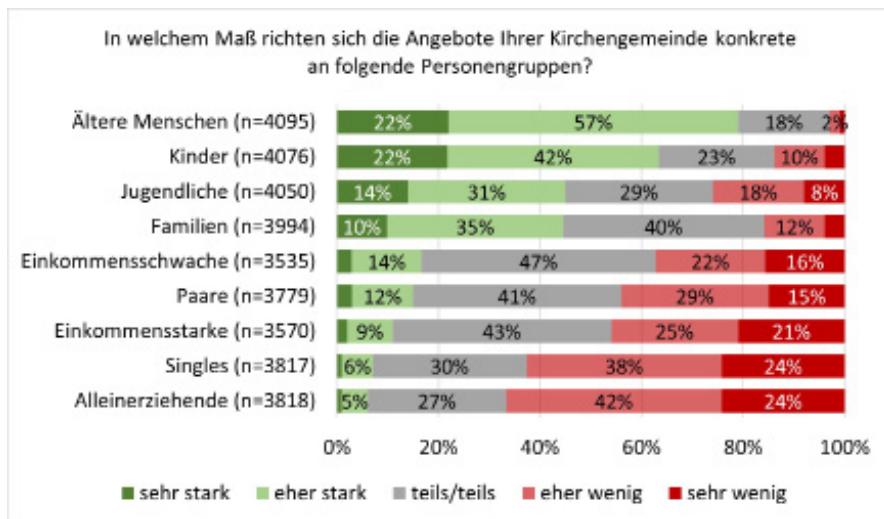


Abbildung 7.3: Zielgruppen der Gemeindearbeit aus Sicht der Kirchenältesten

Neben dieser klassischen Zielgruppenarbeit, die sich meist in den bekannten Seniorenkreisen, Kindergruppen, Konfirmationsunterricht, Frauen- und Männerkreisen und anderen wiederfindet, gibt es auch Aktivitäten, die spezifischer formuliert sind, wie Abbildung 7.4 zeigt. Hier ist dezidiert von Weitergabe *religiöser* Tradition die Rede, von Stärkung des *spirituellen* Lebens Erwachsener, von der *Unterstützung* Älterer. Es sind konkrete Gruppen und Themen benannt, wie Behinderte, Migrant*innen, Flüchtlinge, Umweltthemen und Werbung neuer Mitglieder. Bei diesen konkreteren Fragen finden sich die Wünsche für ein soziales und religiöses Profil der Gemeinde wieder. So gab es in vier Fünftel der Gemeinden in den zwölf Monaten vor unserer Umfrage Aktivitäten zur Weitergabe religiöser Traditionen an jüngere Generationen (81 Prozent) und zur Unterstützung Älterer (78 Prozent), gefolgt von Gruppen zur Stärkung des spirituellen Lebens Erwachsener (70 Prozent). In 32 Prozent der Gemeinden trafen sich regelmäßig Gruppen, um Flüchtlinge zu unterstützen. Der Marktaspekt Werbung zu machen, um neue Mitglieder zu finden, findet sich in 18 Prozent der Gemeinden. Wie zuvor zeigt sich auch hier wieder die untergeordnete Relevanz der Marktorientierung.

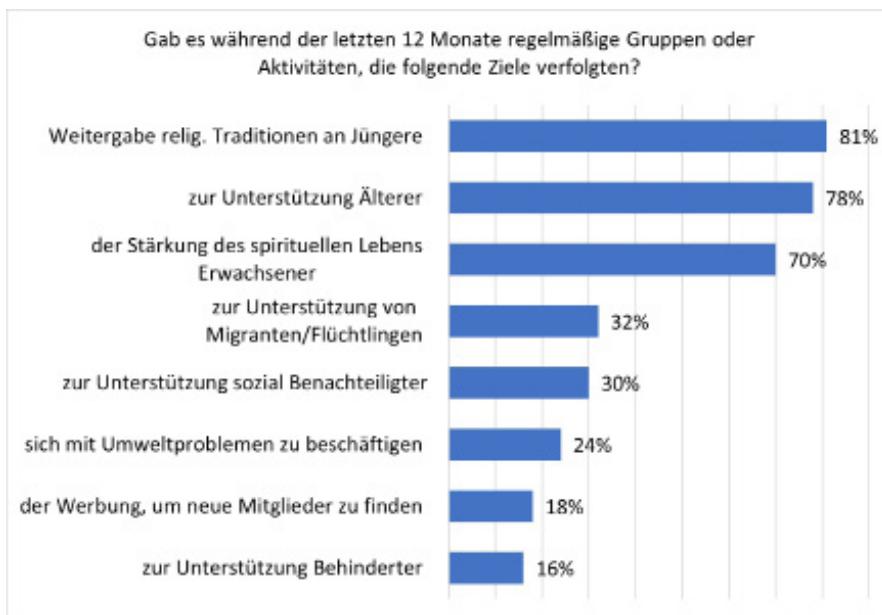


Abbildung 7.4: Zielsetzungen der Gruppen und Aktivitäten in den Gemeinden (n = 706)

Konkreter formuliert, nämlich als Aktionen während der letzten zwölf Monate und nicht generell als Angebot für allgemeine Zielgruppen, finden sich auch Differenzen entlang der Siedlungsstrukturen. Während 73 Prozent der Gemeinden in Metropolen Angebote zur Unterstützung sozial Benachteiligter haben, werden solche Aktivitäten nur von 18 Prozent der Gemeinden in ländlichen Dörfern angeboten. Auch Aktivitäten, die sich mit Umweltproblemen beschäftigen, zur Unterstützung von Migrant*innen und Flüchtlingen sowie zur Unterstützung Älterer werden in Metropolgemeinden häufiger durchgeführt als in den Gemeinden in den anderen Siedlungsformen. Hierbei dürfte es eine Rolle spielen, dass Metropolen diverser aufgestellt sind, es entsprechend mehr unterschiedliche Gruppen und Interessen gibt, die mit eigenen Aktivitäten an die Gemeinden herantreten oder für die Angebote geplant werden. In Kapitel 6 waren auch die spezifischen Herausforderungen wie Armut, Wohnungsnot und Ähnliches geschildert worden, die für die urbanen Gebiete benannt wurden, nicht jedoch für die dörflichen. Darüber hinaus haben Gemeinden in Metropolen oder Großstädten auch eher die Möglichkeit, ein eigenes spezifisches Profil zu entwickeln, da sie aufgrund leichter Erreichbarkeit auch anderer Gemeinden nicht zwingend ein Vollprogramm vorzuhalten brauchen. Es kann vermutet werden, dass in den Gemeinden in ländlichen Dörfern mehr allgemeine Gruppen und Aktivitäten angeboten werden, wie Chorarbeit, Kinder- und Jugendgruppen und Männerkreise, die

nicht zwangsläufig ein spezifisches Ziel verfolgen, sondern die Gemeinschaft stärken und der Geselligkeit dienen.

Das Profil der Gemeinde als besonders sozial, an Gemeinschaft orientiert oder auch politisch engagiert kann durch besondere Aktivitäten hervorgehoben werden. Um die Gemeinschaft zu stärken, bieten Gemeinden beispielsweise spezielle Veranstaltungen wie Ausflüge, Einkehrtage und Wochenenden für ihre Mitglieder an. Diese Mitglieder-Aktivitäten, die es in 80 Prozent der Gemeinden während der letzten zwölf Monate vor der Umfrage gab (Abbildung 7.5), sind für das Zugehörigkeitsgefühl besonders wichtig und dienen damit auch der langfristigen Mitgliederbindung. Andere Angebote und Veranstaltungen der Gemeinden weisen über den Kreis der eigenen Mitglieder hinaus und richten sich stärker an Personenkreise, die der Gemeinde nicht unbedingt nahestehen. Zu diesen Aktivitäten zählen beispielsweise humanitäre Projekte, die es in jeder zweiten Gemeinde gibt, am häufigsten in Metropolen und Großstädten. Bei Gemeinden mit derartigen Projekten handelt es sich um welche, die verstärkt in Gebieten mit sozialen Problemen angesiedelt sind, die also mit Armut, Obdachlosigkeit, Kriminalität, Arbeitslosigkeit und einem hohen Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund in ihrem Gemeindegebiet zu tun haben. Mit diesen Projekten zeigen die Gemeinden, dass und wie sie auf die sozialen Gegebenheiten in ihrem Sozialraum reagieren. Evaluationen der Bedürfnisse der Bewohner*innen sind Ausdruck einer starken Sozialraumorientierung. Sie vertiefen die Kenntnisse über das Gemeindegebiet und ermöglichen es den Gemeinden somit, ihre Aktivitäten besser an den Bedürfnissen der Menschen im Sozialraum auszurichten, wodurch sie zugleich zur weiteren Profilbildung beitragen. 28 Prozent der Gemeinden haben Überlegungen angestellt, eine Evaluation der Bedürfnisse der Bewohner*innen im Gemeindegebiet durchzuführen. Politische Aktivitäten gibt es nur in wenigen Gemeinden (16 Prozent), werden von ihren Mitgliedern aber auch am seltensten erwartet, wie unter anderem die 5. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung zeigt (Hermelink/Kretzschmar 2015: 61). Am häufigsten erwarten die stärker verbundenen Kirchenmitglieder religiöse (Gottesdienste, Verkündigung) und diakonische Praxis (ebenda), was eine Entsprechung im starken diakonischen Engagement der Mehrheit der Gemeinden findet. Am häufigsten sind politische Aktivitäten in Metropolgemeinden zu finden (48 Prozent), in ländlichen Dörfern am seltensten, gefolgt von Großstadtgemeinden. In zehn Prozent der Gemeinden, bei denen politische Aktivitäten stattfanden oder vorbereitet wurden, standen diese in einem konkreten Zusammenhang mit Migration und Flucht.

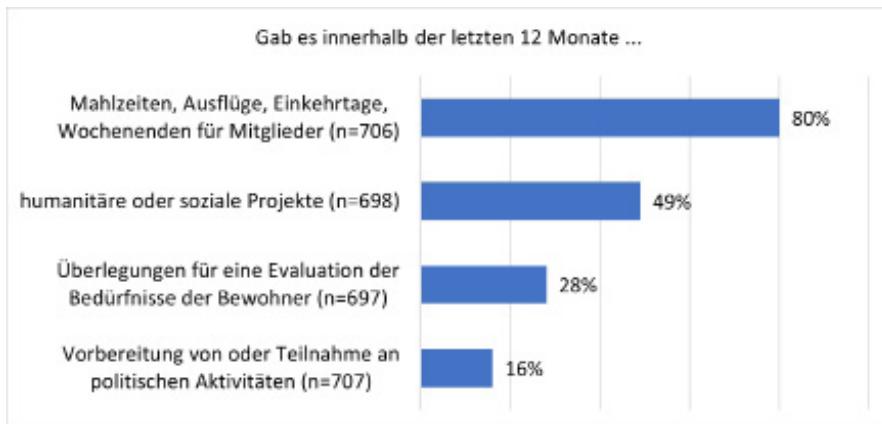


Abbildung 7.5: Aktivitäten der Gemeinde

7.2 Gottesdienste und interreligiöse Aktivitäten

Der Gottesdienst ist wesentlicher Bestandteil des Gemeindelebens und des Gemeinschaftserlebens, dessen Feier die zentrale Erwartung der Kirchenmitglieder nach religiöser und gottesdienstlicher Praxis erfüllt (Hermelink/Kretzschmar 2015: 61). Er ist auch das, was unmittelbar mit Kirche und besonders mit Kirchengemeinde assoziiert wird. Damit sind Gottesdienste durchaus von Bedeutung, wenn es beispielsweise um die Schärfung des religiösen Profils geht, ist der Gottesdienst doch die grundständigste Form der religiösen Verkündigung, die in jeder Kirchengemeinde zelebriert wird. Die Gottesdienst-„Landschaft“ hat sich während der letzten Jahrzehnte deutlich verändert. Der klassische Sonntagsgottesdienst findet zwar nach wie vor in nahezu allen Gemeinden statt, meist am Vormittag, ergänzend hierzu ist jedoch eine Vielzahl weiterer Gottesdienstformate zu anderen Gelegenheiten, Wochentagen, Uhrzeiten getreten, wie etwa freitägliche Wochenschlussandachten, Andachten oder Gottesdienste zur Wochenmitte (vgl. Haußmann 2014) sowie konfessionsübergreifende religiöse Feiern. Neben den agendarischen Gottesdiensten sind es besonders diese anderen ergänzenden Formate aufgrund ihres Ausnahme- oder Zwischendurch-Charakters nicht allein auf die Mitglieder der anbietenden Gemeinde wirken, sondern auch von Personen eines weiteren Umfeldes wahrgenommen und genutzt werden. Im Folgenden wird zunächst die Anzahl der Gottesdienste berichtet sowie die Verbreitung mehrsprachiger, überkonfessioneller und interreligiöser Gottesdienste. Im Anschluss geht es um die Teilnahme an Gottesdiensten wie auch um die Beteiligung an verschiedenen Veranstaltungen, aus der eigenen Gemeinde und darüber hinaus. Eingeordnet werden diese Zahlen über Angaben zur Zahl der Mit-

glieder der Gemeinden und der Zahl der Personen, die sich der Gemeinde verbunden fühlen.

Durchschnittlich bieten die Gemeinden 1,4 Gottesdienste pro Woche an, wobei die Spannweite von null Gottesdiensten (8 Gemeinden beziehungsweise 1,1 Prozent) bis zu zehn (nur eine Gemeinde) reicht. 15 Prozent der Gemeinden feiern weniger als einen Gottesdienst in der Woche – vorwiegend Dorfgemeinden im ländlichen Raum, 55 Prozent führen einen Gottesdienst in der Woche aus. Die durchschnittlichen meisten Gottesdienste feiern Gemeinden in Metropolen wie in Städten mittlerer Größe, wobei der Durchschnittswert bei zwei liegt.

Kirchengemeinden veranstalten oftmals neben den klassischen agendarischen Gottesdiensten noch religiöse Veranstaltungen mit einem besonderen Schwerpunkt. In unserer Studie fragten wir spezifisch nach zweisprachigen Gottesdiensten oder Gottesdiensten in einer anderen Sprache als deutsch (Abbildung 7.6) sowie nach überkonfessionellen und interreligiösen Feiern und Veranstaltungen (Abbildung 7.7).

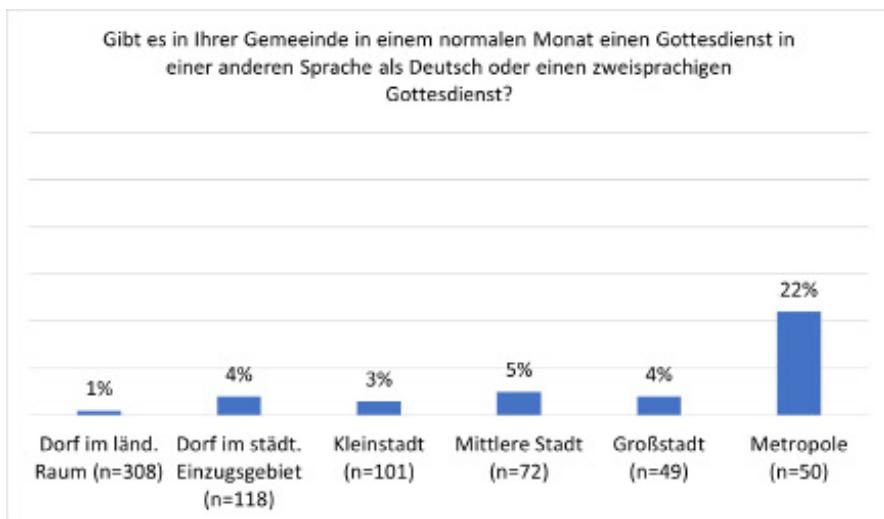


Abbildung 7.6: Fremd- oder zweisprachige Gottesdienste

Zwei- oder anderssprachige Gottesdienste sind insgesamt eher selten, in Metropolen bietet aber jede fünfte Gemeinde (22 Prozent) derartige Gottesdienste an, in Städten mittlerer Größe immerhin noch fünf Prozent. In ländlichen Gemeinden gibt es derartige Veranstaltungen hingegen nahezu nicht. Es liegt auf der Hand, dass das Umfeld der Gemeinden der entscheidende

Faktor für eine solche Aktivität ist. Dieses ist in Metropolen weitaus diverser als in anderen Orten, sodass dort auch eher mit einer entsprechenden Nachfrage zu rechnen ist.

Deutlich öfter als mehrsprachige Gottesdienste oder Gottesdienste in anderen Sprachen gibt es religiöse Feiern mit anderen religiösen Gemeinschaften, nur 28 Prozent der Gemeinden verneinen, während der letzten zwölf Monate an einer solchen Aktivität beteiligt gewesen zu sein (Abbildung 7.6). Die ökumenische Zusammenarbeit ist bedeutsam, um andere Religionen zu verstehen und gemeinsame Interessen und Glaubenslinien beispielsweise in einem gemeinsamen Gottesdienst aufzuzeigen. Damit wird auch die gesellschaftliche Pluralität berücksichtigt und die Vielfältigkeit religiösen Lebens zum Ausdruck gebracht. Dies dient auch dazu, Vorurteile abzubauen. Im überwiegenden Teil der Gemeinden werden die Gottesdienste zusammen mit anderen christlichen Gemeinden gefeiert, nur elf Prozent der Gemeinden feiern zusammen mit anderen überkonfessionellen Gemeinschaften oder Projekten und sieben Prozent mit anderen nicht-christlichen Gemeinden. Neben den Gottesdiensten werden auch andere Aktivitäten und Veranstaltungen überkonfessionell oder mit anderen christlichen Gemeinden durchgeführt. Die Mehrheit der Gemeinden engagiert sich in der Weise, wobei sich auch in diesem Fall die meisten auf andere christliche Gemeinden konzentrieren.

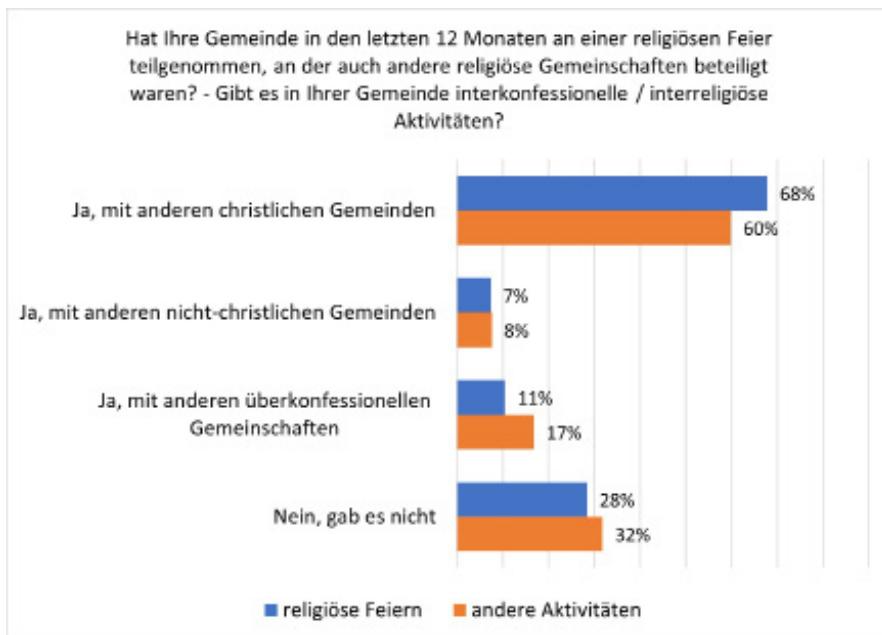


Abbildung 7.7: Religiöse Feiern und weitere Aktivitäten mit anderen religiösen Gemeinschaften

Auffallend im Vergleich von religiösen Feiern und anderen Aktivitäten ist jedoch, dass von den von uns befragten Gemeinden mehr Gemeinden mit anderen christlichen Gemeinden *religiöse* Feiern zelebrieren als andere Aktivitäten unternehmen, während die Begegnungen mit anderen nicht-christlichen oder überkonfessionellen Gemeinden oder Gemeinschaften häufiger *nicht-religiöser* Art sind.

Dass der überwiegende Anteil der Gemeinden interkonfessionelle Aktivitäten betreibt, zeigt, dass auch die Vernetzung mit anderen Gemeinden für die Gemeindearbeit immer wichtiger wird. Die Möglichkeiten zur interkonfessionellen Zusammenarbeit sind zwischen den Gemeinden nicht gleich verteilt. In größeren Städten gibt es schlichtweg häufiger auch muslimische oder jüdische Gemeinden als in ländlichen Gebieten. Insgesamt ist bei den interreligiösen Aktivitäten noch Luft nach oben: Von den Gemeinden, die angeben, dass es muslimische Gemeinden in ihrem Gemeindegebiet gibt, beteiligen sich nur 28 Prozent an interreligiösen Aktivitäten mit nicht-christlichen Gemeinden. Auch mit anderen nicht christlichen Gemeinden im Gemeindegebiet gibt es nur in 24 Prozent der Gemeinden interreligiöse Aktivitäten. Durch diese Art von Aktivitäten und religiösen Feiern könnten die Gemeinden dazu beitragen, Vorurteile abzubauen und die Völkerverständigung zu unterstützen.

Die Beteiligung an den Gottesdiensten, wie sie die am Kirchengemeindebarometer Teilnehmenden berichten, stimmt in weiten Teilen mit der offiziellen EKD-Statistik überein. An den Gottesdiensten am Wochenende, wobei es sich überwiegend um den traditionellen Sonntagsgottesdienst handeln dürfte, nehmen durchschnittlich 46 Personen teil, was drei Prozent der Gemeindemitglieder entspricht (Tabelle 7.1). Die abnehmende Bedeutung des Sonntagsgottesdienstes hängt unter anderem mit veränderten Lebensstilen und Freizeitgewohnheiten zusammen. So wird der Sonntag als überwiegend arbeitsfreier Tag zu einem Tag, an dem man mit Freunden und Familien zusammenkommt, Ausflüge unternimmt oder sich um den Haushalt kümmert. In vielen Familien ist es somit schon längst keine Tradition mehr, außerhalb von bestimmten Feiertagen wie Weihnachten einen Gottesdienst zu besuchen. Dies zeigt sich auch in der Entwicklung der Gottesdienstbesuchszahlen: Waren es 2016 noch 3,5 Prozent der Kirchenmitglieder, die einen Sonntagsgottesdienst besuchten, waren es 2019 nur noch 3,2 Prozent (EKD 2021; EKD 2018). So überrascht es wenig, dass die Mitglieder der Gemeindeleitung in unsere Studie tendenziell weniger zufrieden mit der Beteiligung an den Sonntagsgottesdiensten sind. An den anderen Veranstaltungen und Aktivitä-

ten nehmen pro Woche 104 Personen (sechs Prozent der Mitglieder) teil. Die am stärksten besuchte religiöse Veranstaltung wird hingegen von 386 Personen besucht, was mehr als acht Mal mehr Personen sind als die, die an Wochenenden an den Gottesdiensten teilnehmen, und 21 Prozent der Gemeindemitglieder entsprechen. Damit haben diese Veranstaltungen, bei denen es sich beispielsweise um Weihnachts- oder Konfirmationsgottesdienste oder Ähnliches handelt, eine starke Anziehungskraft, während der traditionelle Sonntagsgottesdienst nur wenig angenommen wird.

Tabelle 7.1: Durchschnittliche Anzahl von Teilnehmenden, Verbundenen an Gottesdiensten

	Anzahl Gemeinden	Mittelwert Teilnehmende	Anteil TN an Mitgliedern
Anzahl Teilnehmender an Gottesdiensten am Wochenende	695	46	3 %
Anzahl Teilnehmender an größter religiöser Veranstaltung im letzten Jahr	693	386	21 %
Anzahl Teilnehmender an Gottesdiensten u. and. Gemeindeaktivitäten pro Woche	687	104	6 %
Anzahl mit der Gemeinde verbundener Personen	652	525	29 %

Wie hinlänglich bekannt, nehmen nicht alle Mitglieder der Gemeinde an deren Veranstaltungen, Angeboten oder Aktivitäten teil. Es gibt aber auch Personen, die dem religiösen Leben einer Gemeinde verbunden sind, ohne regelmäßig oder unregelmäßig Veranstaltungen und Gottesdienste zu besuchen oder gar ehrenamtlich engagiert zu sein. Dieser Personenkreis umfasst entsprechend der Einschätzung der Mitglieder der Gemeindeleitung durchschnittlich 525 Personen, was 29 Prozent der Gemeindemitglieder ausmacht. Selbst zu einem Besuch der am stärksten besuchten Veranstaltung lassen sich aber nicht alle aus diesem Personenkreis mobilisieren. Es zeigt sich damit auch, dass es in den Gemeinden einen hohen Anteil an Personen gibt, die weder Veranstaltungen noch Gottesdienste besuchen. Dieser hohe Anteil ist für die Kirche einerseits prekär, da es sich um Personen handeln dürfte, die überwiegend keinen Kontakt zur Kirche haben, wodurch sich die Neigung zum Kirchenaustritt erhöht, wie entsprechende Studien zeigen (zuletzt Ahrens 2022), andererseits stellen sie auch eine in weiten Teilen verlässliche Ressource dar, indem sie beispielsweise über die Kirchensteuer und auch darüber hinausgehende Spenden die Arbeit der Kirche unterstützen. Durch ihr, wenn auch eher indirektes, Bekenntnis tragen sie dazu bei, die Bedeutung der Kirche in

der Gesellschaft aufrechtzuerhalten: Welche Freiwilligenorganisation hat so viele Mitglieder wie die Kirche?

Es ist ein Zeichen für die Attraktivität und Qualität des Angebots, wenn auch Personen, die keine Mitglieder der Gemeinde sind, hieran teilnehmen. 90 Prozent der Kirchenältesten geben an, dass dies der Fall ist, wobei sich deutliche Unterschiede zeigen, um welche Art von Veranstaltung es sich handelt und aus welchem Umkreis die weiteren Teilnehmenden kommen. 68 Prozent der Kirchenältesten geben an, dass Personen aus den Nachbargemeinden bei ihnen Gottesdienste besuchen, und fast so viele (64 Prozent), dass sie auch an besonderen Veranstaltungen teilnähmen (Abbildung 7.8). Genauso viele geben auch an, dass zu besonderen Veranstaltungen Besucher*innen aus der Region kämen, zu Gottesdiensten sehen dies jedoch nur 36 Prozent der Kirchenältesten. Auch aus anderen Regionen kommen Gäste nach Wahrnehmung der Befragten eher zu besonderen Veranstaltungen (23 Prozent) als zu Gottesdiensten (13 Prozent). Auch andere Angebote werden teilweise von Besucher*innen aus größerer räumlicher Distanz wahrgenommen. 17 Prozent der Kirchenältesten sehen hier Personen aus Nachbargemeinden, 15 Prozent welche aus der Region und sechs Prozent auch Gäste aus anderen Regionen. Die unterschiedliche Teilnahme dürfte mit dem Charakter der Veranstaltungen zusammenhängen: Während es sich bei Angeboten im Allgemeinen zum Teil um wiederkehrende Angebote handeln dürfte, die einen gewissen Verbindlichkeitscharakter aufweisen können, handelt es sich bei besonderen Veranstaltungen und Gottesdiensten um Formate, bei denen ein einmaliger oder sporadischer Besuch durchaus üblich ist. Auffallend ist, dass bei nahezu allen Formaten und unabhängig von Nachbargemeinde, Region oder darüber hinaus der Anteil der Pfarrpersonen, der von Teilnahme berichtet, höher ist als der der anderen Funktionsgruppen. Dabei könnte es eine Rolle spielen, dass die Pastor*innen die Mitglieder ihrer Gemeinden besser kennen und daher eher einschätzen können, wer unter den Teilnehmenden woanders herkommt. Dass Personen aus anderen Regionen vergleichsweise selten an den Veranstaltungen, Angeboten und Gottesdiensten teilnehmen, dürfte etwas mit den Anfahrtswegen und der Kommunikation der entsprechenden Formate zu tun haben. Hierfür spricht zum einen, dass es am ehesten die „besonderen“ Veranstaltungen sind, über die eventuell in überregionalen Veranstaltungskalendern berichtet wird, die Publikum aus größerer Distanz anziehen. Zum anderen zeigt eine differenzierte Auswertung nach Siedlungsformen, in denen die Gemeinden liegen, durchgehend höhere Werte für Gemeinden in Metropolen und Großstädten.

Das Gemeinschaftserlebnis des Gottesdienstes zeigt sich nicht nur an den Teilnehmendenzahlen, sondern insbesondere an der Zeit, die nach dem Gottesdienst noch in und um die Kirche verbracht wird, um sich auszutauschen und Möglichkeiten wie ein Kirchen-Café zu nutzen. Fragt man die Kirchenältesten danach, wie viel Zeit die Gemeindemitglieder nach dem Gottesdienst in und um den Ort der Gottesdienstfeier verweilen, sind dies durchschnittlich 21 Minuten. Lediglich 20 Kirchenälteste geben an, dass es nach dem Gottesdienst gar keinen Austausch gibt, 5,4 Prozent der Kirchenältesten berichten von 60 Minuten und mehr. Die lange Verweildauer von 60 Minuten und mehr kann mit verschiedenen Aktivitäten zusammenhängen: In manchen Gemeinden mag es Predigtnachgespräche geben, in anderen die Möglichkeit eines gemeinsamen Essens, oder es gibt einzelne Gruppen, die nach dem Gottesdienst einfach noch den Austausch über eine längere Zeit pflegen.

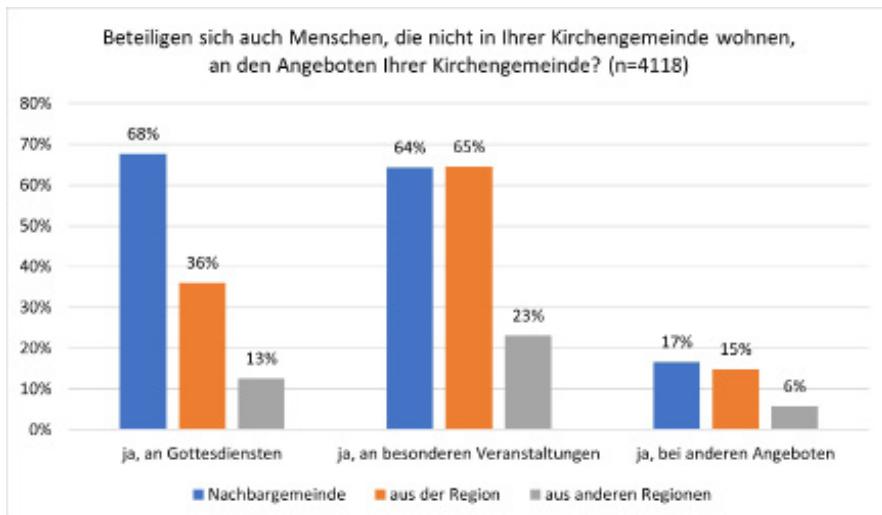


Abbildung 7.8: Beteiligung von Personen aus anderen Gemeinden oder Regionen (in %)

7.3 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist essenziell, um auf Angebote und Aktivitäten aufmerksam zu machen, Kontakt zu Mitgliedern aufrecht zu erhalten und gleichzeitig auch Kontakt zu potenziellen Mitgliedern und Interessierten herzustellen. Ohne Öffentlichkeitsarbeit wäre die Gemeindearbeit kaum denkbar. Dabei kann sie auf unterschiedlichen Wegen erfolgen, die gegebenenfalls zielgruppenspezifisch eingesetzt werden. So können Jüngere besonders gut über digitale und soziale Medien erreicht werden, während Ältere auch noch eher klassisch ansprechbar sind. In der Regel nutzen die Gemeinden mehrere Wege der Öffentlichkeitsarbeit. Über 90 Prozent der Gemeinden verwenden hierfür Schaukästen und Gemeindebriefe – der analoge Weg ist immer noch der am häufigsten genutzte (Abbildung 7.9). Bei der Verwendung digitaler Medi-

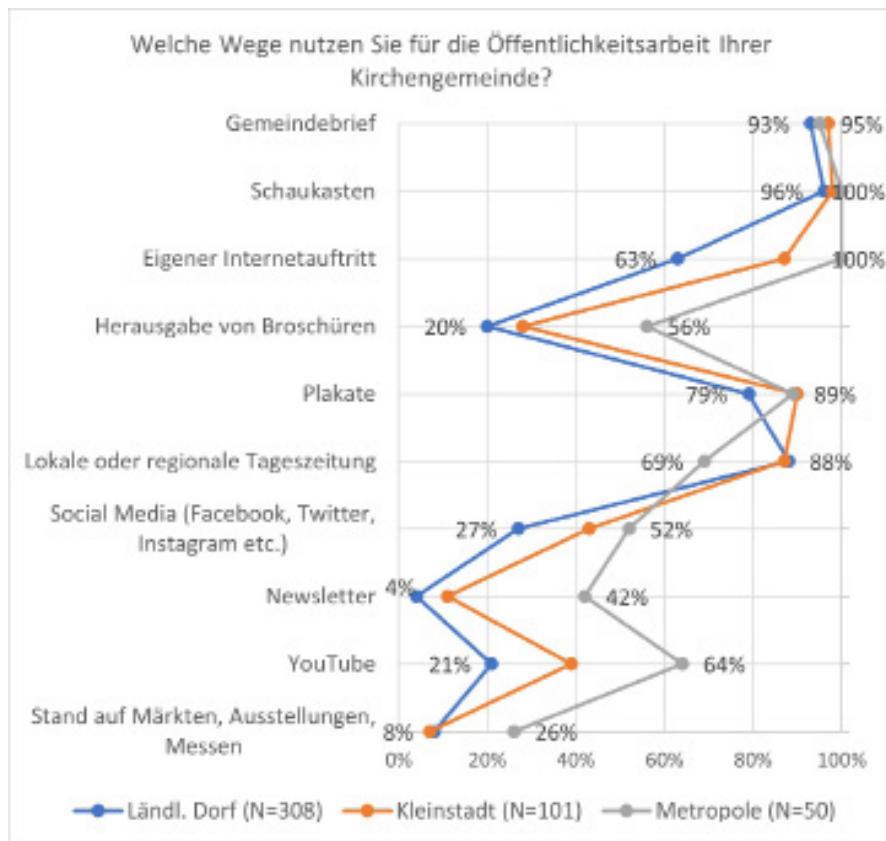


Abbildung 7.9: Wege der Öffentlichkeitsarbeit – Gemeinden in ausgewählten Siedlungsformen

*Zur besseren Lesbarkeit der Abbildung werden hier nur Gemeinden in ländlichen Dörfern und Metropolen als die beiden Pole der Skala sowie Gemeinden in Kleinstädten als mittlere Kategorie abgebildet.

en zeigen sich große Unterschiede zwischen den Siedlungsformen. In Metropolen haben alle Gemeinden einen eigenen Internetauftritt, während dies in ländlichen Dörfern nur auf 63 Prozent der Gemeinden zutrifft. Auch bei der Nutzung anderer digitaler Medien zur Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich ein relevantes Stadt-Land-Gefälle. YouTube, Newsletter und Social-Media-Kanäle werden in Metropolgemeinden häufiger genutzt als in Dörfern im ländlichen Raum. Nicht nur bei den digitalen Medien, auch bei einigen analogen Formen findet eine Nutzung häufiger durch Metropolgemeinden statt, dies ist bei der Herausgabe von Broschüren und Ständen auf Messen, Ausstellungen und Märkten der Fall. Insbesondere Messen werden in Metropolen häufiger durchgeführt und bieten damit auch mehr Möglichkeiten, dieses Medium für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Insgesamt liegen analoge Formen der Öffentlichkeitsarbeit aber weit vor den digitalen.

Neben der Öffentlichkeitsarbeit, die breit angelegt ist und in erster Linie der Information über die Gemeindeaktivitäten dient, gibt es auch Wege, die speziell dazu dienen, Gemeindemitglieder an sich zu binden und neue zu gewinnen (Abbildung 7.10). Gemeinden ermutigen so beispielsweise ihre Mitglieder, neue Personen einzuladen, was in 30 Prozent der Gemeinden in ländlichen Dörfern und in 48 Prozent der Metropolgemeinden der Fall ist. Vor allem in Dörfern im städtischen Einzugsgebiet wird über Besuche oder telefonisch Kontakt mit neuen Mitgliedern und Besucher*innen aufgenommen. Dort sind es 48 Prozent, die diesen Weg nutzen, im Unterschied zu Gemeinden in ländlichen Dörfern, die hiervon nur zu 29 Prozent Gebrauch machen. Dabei kann dieser Unterschied natürlich auch mit den unterschiedlichen Bevölkerungsdynamiken zusammenhängen: Dörfer im städtischen Einzugsgebiet verzeichnen eher Bevölkerungswachstum und damit einhergehend auch Zuzug in die Kirchengemeinden, wohingegen Dörfer im ländlichen Raum eher mit Bevölkerungsabwanderung konfrontiert sind. Weniger verbreitet ist die Kontaktaufnahme über Social Media oder der Besuch bei Personen, die vielleicht an den Aktivitäten der Gemeinde interessiert sein könnten (Zugezogene oder junge Familien). Hier zeigen sich auch nur geringe Unterschiede zwischen den Siedlungsformen. Zu bestehenden Mitgliedern über Social Media Kontakt zu halten, ist hingegen etwas weiter verbreitet. Dies zeigt sich vor allem in Metropolen, wo 46 Prozent der Gemeinden Social Media nutzen, um mit Mitgliedern in Verbindung zu bleiben. In Metropolen, Großstädten und Städten mittlerer Größe setzen mehr Gemeinden auf diese Formen der Mitgliederbindung und -gewinnung als in Dörfern und Kleinstädten.

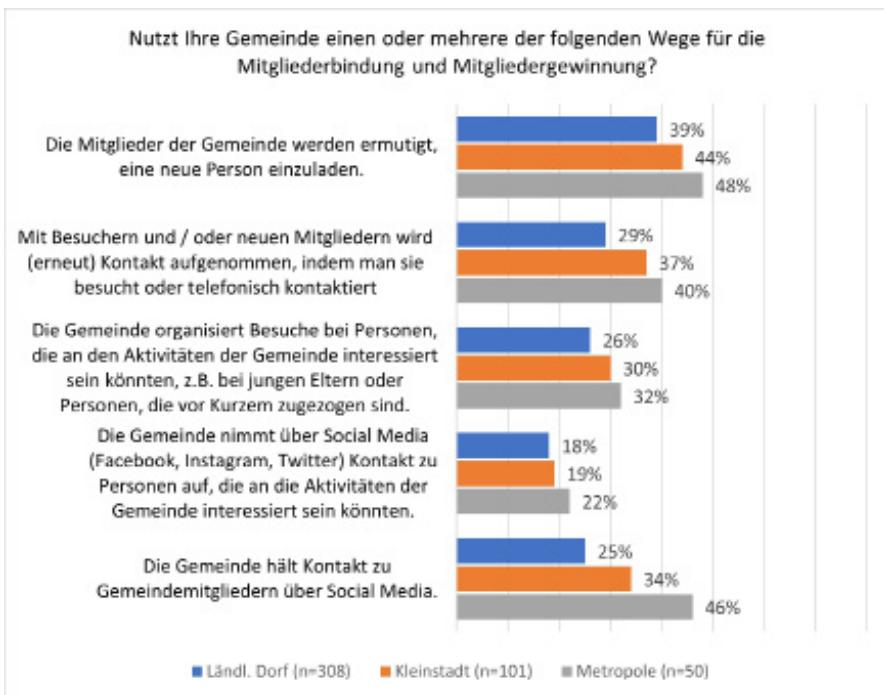


Abbildung 7.10: Wege zur Mitgliederbindung und -gewinnung nach Siedlungstyp

*Zur besseren Lesbarkeit der Abbildung, werden hier nur Gemeinden in ländlichen Dörfern und Metropolen als die beiden Pole der Skala sowie Gemeinden in Kleinstädten als mittlere Kategorie abgebildet.

7.4 Zwischenfazit

Profilbildung oder auch Spezialisierung sind in der Gemeindeforschung wichtige Instrumente, um das Angebot an den Bedarfen und Interessen in der Gemeinde und im gesamten Gemeindegebiet auszurichten. Unterschiedliche Praxisbeispiele haben bereits gezeigt, dass ein eingängiges und bekanntes Profil den Gemeinden helfen kann, sich besser „auf dem Markt“ zu positionieren und damit auch bekannter zu werden, für Personen, die der Kirche nicht nahestehen (vgl. Todjeras et al. 2022; Karl 2016; Härle 2010; Wegner 2019; Funke 2015). Diese Annahme kann aber natürlich nur für Gebiete zutreffen, in denen eine Profilbildung unter Bedingungen der Gemeindekonkurrenz oder der Ergänzung möglich ist, was für Metropolregionen und Großstädte zutreffen mag, jedoch kaum für Gemeinden in ländlichen Räumen. Die oben dargestellten Analysen zur Ausrichtung und Prägung der Gemeindeforschung, zu Gottesdiensten und interreligiösen Aktivitäten, zur Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliedergewinnung und -bindung zeigen, dass die Gemeinden sich in ihren Schwerpunkten doch recht ähnlich orientieren. So liegt der Fokus

der Arbeit auf Kindern/Jugendlichen, Älteren und Familien als zentrale Zielgruppen. Dazu passt, dass die Gemeindearbeit in den meisten Gemeinden die Ziele verfolgt, religiöse Traditionen an jüngere Generationen weiterzugeben und Ältere zu unterstützen.

Die gewählten Schwerpunkte können aber auch in einem Zusammenhang mit der allgemeinen Prägung der Gemeinde stehen. Pastor*innen setzen stärker auf eine religiöse Prägung der Gemeinden, was angesichts ihres Arbeitsschwerpunktes im Bereich Verkündigung und Seelsorge nicht verwundert. Eine soziale Schwerpunktsetzung begrüßen die anderen Haupt- und Nebenamtlichen sowie die Ehrenamtlichen in der Gemeindeleitung. Eine Fokussierung auf Marktmechanismen, wie konkurrenzfähige Angebote gestalten, sind für Ehrenamtliche sehr wichtig, für Pfarrpersonen hingegen nur teilweise. Erstaunlich erscheint die eher geringe Relevanz missionarischen Engagements, sollte dies doch zu den Aufgabenbereichen vor allem der Pfarrpersonen gehören, geht es doch darum, Menschen für Kirche und Gott zu begeistern, auch wenn sie bisher kaum oder keinen Kontakt zu Kirche hatten.

Die Gottesdienste sind ein bedeutsamer Ausdruck dieser religiösen Prägung, werden aber am Wochenende nur von sehr wenig Gemeindemitgliedern besucht. An der am meisten besuchten religiösen Veranstaltung nehmen hingegen acht Mal so viele Personen teil. Dies zeigt auch, dass es die Menschen gerade zu besonderen Anlässen wie den hohen christlichen Feiertagen (Ostern, Pfingsten, Weihnachten) oder eher familiär geprägten Festen wie Konfirmationen in die Gottesdienste zieht, während der klassische Sonntagsgottesdienst nur für eine kleine Gruppe Gläubiger relevant ist. Kirchengemeinden erreichen somit vor allem die Menschen in ihrem Nahbereich, was durchaus dem parochialen Prinzip entspricht. Hierfür spricht auch, dass überregional eher selten Personen zu besonderen Veranstaltungen oder Gottesdiensten kommen, in Nachbargemeinden und der eigenen Region aber durchaus Zuspruch erfahren. Dies kann auch ein Zeichen für die Arbeitsteilung zwischen verschiedenen Nachbargemeinden oder in einer Region sein, die dann die Angebote stärker regional bewerben und auf bestimmte Zielgruppen anpassen. Dazu könnte auch passen, dass die Öffentlichkeitsarbeit überwiegend analog von statten geht und am häufigsten Gemeindebriefe, Schaukästen und Anzeigen in der lokalen Tagespresse für die Bewerbung von Angeboten und Veranstaltungen genutzt werden. Damit zielt auch die Öffentlichkeitsarbeit weniger auf überregionale Bekanntmachungen ab, sondern auf die eigene Gemeinde und Nachbargemeinden, die beispielsweise die gleiche Tagespresse erhalten. Insgesamt nutzt nur ein vergleichsweise kleiner

Teil der Gemeinden soziale Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter für die Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung und es wird mehr auf persönliche Ansprache und Kontakte gesetzt.

