

Geleitwort

Christliche Religiosität wird in Deutschland bis heute vorwiegend durch die Großkirchen geprägt: die Evangelische Kirche Deutschlands als Zusammenschluss von 20 Landeskirchen sowie die in 27 Bistümern organisierte römisch-katholische Kirche. Mit zusammen über 45 Millionen Mitgliedern sind sie gewichtige gesellschaftliche Akteure. Wie andere Organisationen auch nutzen sie strategische Kommunikation, um sich in der Gesellschaft und bei den Bürgern Gehör zu verschaffen, Interessen zu vertreten und auch ihre Positionen durchzusetzen. Sie betreiben Pressearbeit, Websites und Social-Media-Kanäle, organisieren Veranstaltungen und Hintergrundgespräche mit Politikern, publizieren eigene Zeitungen und Zeitschriften und nutzen zahlreiche andere Möglichkeiten der internen und externen Kommunikation.

Genau an dieser Stelle setzt die vorliegende Studie an. Markus Wiesenberg leistet einen gewichtigen Beitrag zur Theoriebildung der strategischen Kommunikation und Organisationskommunikation, indem er die spezifischen Zielhorizonte und Kommunikationsaufgaben von Kirchen rekonstruiert und eine Theorie der Kirchenkommunikation entwickelt. Davon ausgehend und diese prüfend untersucht er auf Grundlage eines selbst entwickelten analytischen Bezugsrahmens mit einem empirischen Mehrmethodendesign den Institutionalisierungsgrad strategischer Kommunikation in deutschen Großkirchen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene.

Dabei ist er sich der gesellschaftlichen Kontextbedingungen bewusst. Die übergeordnete Forschungsfrage nach der Institutionalisierung strategischer Kommunikation in den deutschen Großkirchen wird explizit in den Kontext der religiösen Transformation (Säkularisierung, Individualisierung des Religiösen, Pluralisierung) und des Wandels öffentlicher Kommunikation (Mediatisierung) gestellt. Damit ist die Studie einerseits von hoher Aktualität, andererseits von großer Reichweite und Prognosefähigkeit. Die zentralen Konzepte, auf die sich die als Dissertation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig entstandene Untersuchung stützt, lassen sich in aller Kürze folgendermaßen beschreiben: Strategische Kommunikation als Handlungsmuster, Großkirchen als Akteure der Kommunikation, religiöse Transformation und Wandel öffentlicher Kommunikation als Rahmenbedingungen, Institutionalisierung als theoretischer Analyserahmen für soziale Prozesse.

Einen zentralen Gewinn liefert die Arbeit in ihrem interdisziplinären Brückenschlag zwischen Religionssoziologie und Kommunikationswissenschaft. Dieser ist durchgehend gut gelungen, innovativ und im besten Sinne interdisziplinär. Damit zählt die vorgelegte Arbeit zu einer neuen Generation von interdisziplinären Studien, wie man sie sich für die Zukunft wünschen würde. Über den Gedanken der Legitimität wird ein Blick auf die strategischen Handlungsperspektiven der Großkirchen erarbeitet – und deren schwierige Position zwischen normativen Ansprüchen und drückenden Gelegenheitsstrukturen sensibel aufgenommen. Diese flexible und auch angemessene Vorgehensweise ist stimmig und wird den im normativen Sektor arbeitenden kirchlichen Organisationen genauso gerecht, wie wissenschaftlichen Ansprüchen an eine intersubjektive Überprüfung von Gesellschaft. So müssen sich auch Kirchen und Religion im schnöden Tagesgeschäft bewähren.

Im empirischen Teil der Arbeit wählt der Verfasser einen breiten, aber immer sehr gut begründeten Zugang, der qualitative Interviews und quantitative empirische Befragungen verbindet. Bei der Auswertung kommen deskriptive und analytische Verfahren der Statistik bis hin zu Regressionsanalysen sowie Fallgruppenvergleiche und Typologisierungen zur Anwendung. Damit unterscheidet sich die vorliegende Arbeit wohltuend von vielen mittlerweile in den Sozialwissenschaften vorliegenden kleinteiligen Arbeiten, die sich stark beengen und rein monotheoretische oder monomethodische Zugänge nehmen und das Thema auf diese zuschneiden. Der gewählte Zugriff ist somit ein Risiko, das Markus Wiesenberg bewusst mit dem Ziel eines inhaltlichen Erkenntnisinteresses eingeht.

Hervorzuheben ist, dass die gleichzeitige Untersuchung verschiedener Ebenen – von den Gemeinden über Dekanate und Landeskirchen/Bistümer bis zur nationalen Ebene der Deutschen Bischofskonferenz bzw. der Evangelischen Kirche Deutschlands – ein äußerst vielschichtiges Bild von der Praxis des Kommunikationsmanagements und der strategischen Kommunikation in deutschen Großkirchen zeichnet. Eine vergleichbare Mehrebenenanalyse liegt international bislang nicht vor. Auch für andere Organisationsformen wie Konzerne, Behörden oder Non-Profit-Organisationen sind entsprechende Untersuchungen der Institutionalisierung von Kommunikation auf verschiedenen interdependenten Ebenen nicht bekannt. Der Autor vermittelt insofern nicht nur einen facettenreichen Einblick in den Status Quo, die Herausforderungen und Einflussfaktoren der Kirchenkommunikation in Deutschland, sondern er eröffnet mit dem Design seiner empirischen Studie vielversprechende Wege für die Forschung im Bereich der strategischen Kommunikation insgesamt.

Die empirische Untersuchung stellt zahlreiche innovative Ergebnisse zur Verfügung, die an dieser Stelle nicht vorweggenommen werden sollen. Sie können nicht nur Wissenschaftlern und Beratern, sondern auch Kirchenleitungen wärmstens zur Lektüre empfohlen werden. Die strategische Kommunikation der katholischen und der evangelischen Kirche wird ausführlich, detailliert und wissensreich dargestellt und geordnet.

Markus Wiesenberg gelingt es mit seiner Studie, eine Brücke zwischen der Religionssoziologie und der Kommunikationswissenschaft zu schlagen. Gerade dadurch wird der Beitrag der Arbeit so lohnend und innovativ. Sie leistet einen wesentlichen Beitrag zur Forschungsdiskussion in beiden Fachbereichen, existieren doch keine vergleichbaren Zugänge in der Religionssoziologie, während die doch beachtlichen Großorganisationen der Kirchen in der Kommunikationswissenschaft, speziell hinsichtlich ihrer strategischen Ausrichtung, bislang zu Unrecht kaum Beachtung gefunden haben.

Wir wünschen der Studie eine gute Rezeption und allen Leserinnen und Lesern wertvolle Einsichten für die Praxis und Forschung der Kommunikation in den religiösen Organisationen unserer Zeit.

Leipzig, im September 2018

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Strategische Kommunikation
Universität Leipzig

Univ.-Prof. Dr. Gert Pickel
Religions- und Kirchensoziologie
Universität Leipzig