

Evaluation

der
Kommunikationsinitiative
der Evangelisch-Lutherischen
Kirche in Bayern

Abschlußbericht,
Zusammenfassung der
Ergebnisse

Prof. Dr. Joachim König
Dietmar Maschke
Markus Maiwald

1. Die Evaluation der Kommunikationsinitiative

Von April 2002 bis Januar 2003 erfolgte im Auftrag der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern an der Evangelischen Fachhochschule Nürnberg die Auswertung der Kommunikationsinitiative. Dabei orientierte sich die Evaluation an den durch die Verantwortlichen der Kommunikationsinitiative festgelegten Zielen. Verschiedene Personengruppen wurden befragt, wobei der Schwerpunkt bei den Gemeinden und Einrichtungen lag.

Es wurden befragt:

- die Projektleitung
(geantwortet haben 2 von 2, das entspricht einer Beteiligung von 100%)
- die Mitglieder des Lenkungsgremiums
(geantwortet haben 7 von 12, das entspricht einer Beteiligung von 58%)
- die Mitglieder der Arbeitsgruppen auf Landesebene
(geantwortet haben 16 von 26, das entspricht einer Beteiligung von 62%)
- die Dekane der 68 Dekanate der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern
(geantwortet haben 41 von 68, das entspricht einer Beteiligung von 60%)
- alle Gemeinden und Einrichtungen der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern
(*Gemeinden*: geantwortet haben 452 von 1532, das entspricht einer Beteiligung von 29,5%; *Einrichtungen*: geantwortet haben 15; 7 Antworten aus der Gruppe der Gemeinden und Einrichtungen erreichten uns ohne demographische Angaben)

Weitere demographische Aspekte wurden zwar abgefragt, ergaben aber aus unterschiedlichen Gründen keine interessanten Zusammenhänge, bis auf zwei Ausnahmen: Es gibt einige, die meinen, dass die Kommunikationsinitiative, vor allem die einheitliche Gestaltung doch eher etwas für die Stadt und eher weniger für ländliche Regionen geeignet ist. Tatsächlich gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Verwendung der Gestaltungshilfen und der Prägung des Umfeldes (ländlich, städtisch), dergestalt, dass die Gestaltungshilfen im Verhältnis eher im städtischen Umfeld Anwendung finden. (Die Wahrscheinlichkeit, dass der festgestellte Unterschied zufällig ist, beträgt nur 4,8%.) Einen noch deutlicheren Zusammenhang, bei dem diese Irrtumswahrscheinlichkeit nur 2,3% beträgt, gibt es zwischen der Umsetzung eines Projektes und der überwiegenden Konfession im Umfeld. Es wurden in Gemeinden mit einem katholisch geprägten Umfeld verhältnismäßig mehr Projekte durchgeführt als in Gemeinden mit einem evangelisch geprägten Umfeld.

Im folgenden gehen wir zunächst auf einige zentrale Gegenstände unserer Untersuchungen ein und zeigen daraufhin an einigen Beispielen, wie sich die Stimmung gegenüber der Kommunikationsinitiative vor allem in den Gemeinden uns darstellte. Schließlich greifen wir nochmals alle vorgegebenen Ziele der Kommunikationsinitiative auf und bewerten, ob und inwiefern – auf Basis der von uns erhobenen Daten – diese Ziele erreicht wurden.

2. Zentrale Gegenstände der Untersuchung

2.1. Bekanntheitsgrad in den Gemeinden und Einrichtungen

Der Marktplatz zum Austausch von Ideen ist in 69,6% der Gemeinden und Einrichtungen bekannt, eines oder mehrere Projekte in 70,4%, die Sammelbestellung von Blankopapieren mit dem Balkenkreuz in 77,6%, die CD-ROM „Teil des Ganzen sein“ vom Mai 2000 für die Anwendung am PC in 55,1%. Weiter gaben 84,4% der antwortenden Gemeinden und Einrichtungen an, dass sie über die Kommunikationsinitiative informiert wurden, nur 5,3%, dass sie nicht informiert wurden und 14,3% wurden ihrer Meinung nach in zu geringem Umfang informiert.

Daher ist u.E. davon auszugehen, dass die Gemeinden und Einrichtungen von Seiten der Kommunikationsinitiative gut und in ausreichendem Umfang informiert wurden und dadurch ein hoher Bekanntheitsgrad erreicht wurde. Dies sagt allerdings nichts über den Informationsfluß innerhalb der Gemeinden und Einrichtungen aus.

2.2. Gestaltungshilfen (Gemeinden und Einrichtungen)

Berücksichtigt man die ungünstigen Antworten (8,6%) nicht, so gibt es nahezu ebenso viele Gemeinden und Einrichtungen, die die Gestaltungshilfen verwenden (44,9%), wie Gemeinden und Einrichtungen, die die Gestaltungshilfen nicht verwenden (46,4%).

Insgesamt verwenden 40,3% die Schriftart Rotis, 40,5% das Balkenkreuz.

Betrachtet man die Gruppe derer, die angegeben haben, mit den Gestaltungshilfen zu arbeiten (44,9% aller Gemeinden und Einrichtungen), isoliert, dann ergeben sich für die Verwendung der Schriftart Rotis 73,7% und für die Verwendung des Balkenkreuzes 74,1%. Anwendung finden die Gestaltungsvorgaben der Kommunikationsinitiative vor allem beim Schriftverkehr (43,5% aller Gemeinden und Einrichtungen) und bei Publikationen (30,6% aller Gemeinden und Einrichtungen)

Die bereitgestellte Software auf der CD-ROM „Teil des Ganzen sein“ vom Mai 2000 konnte von denen, die eine Anwendung versuchten (52,3%), nur von 26,2% voll und ganz oder überwiegend problemlos angewendet werden. Die Ergänzungslieferung, die als Verbesserung gedacht war, wurde nur noch von 20,7% aller Gemeinden und Einrichtungen angefordert. Die Hälfte dieser 20,7% konnten diese voll und ganz oder überwiegend problemlos anwenden.

Die drei häufigsten Gründe, warum die Gestaltungshilfen keine Anwendung fanden waren: eigenes Logo bzw. Layout 17,7%; als unnötig oder unpassend erachtet 11,4% und Schwierigkeiten am PC 9,9%.

Dies deutet insgesamt darauf hin, dass die Gestaltungshilfen relativ guten Anklang gefunden haben und - vereinfacht gesagt - bei der Hälfte aller Gemeinden und Einrichtungen willkommen waren.

2.3. Kompetenzfelder (Gemeinden und Einrichtungen)

Die Kompetenzfelder wurden von den Gemeinden und Einrichtungen weitgehend nicht beachtet. Nur 5,9 % gaben an, damit zu arbeiten. Die meisten Gründe, die dagegen sprechen, sind, dass kein Sinn und keine Einsatzmöglichkeiten darin gesehen werden.

Dieser Bereich der Kommunikationsinitiative stellt u.E. zweifelsohne einen Mißerfolg dar.

2.4. Projekte (Gemeinden und Einrichtungen)

In 17,7% der Gemeinden und Einrichtungen wurde ein Projekt umgesetzt, in 7,4% sogar mehrere. Vielen Befragten war allerdings nicht klar, was überhaupt zu den Projekten zählte. Einige sahen bereits die Gestaltungshilfen (7,4%) und die Türschilder (6,3%) als Projekte an. Weitere Projekte, die häufig umgesetzt wurden, sind Taufbriefe (4,9%), Treten Sie ein (3,6%) und Kirchenvorstandswahl (2,7%). Die häufigsten Gründe, warum kein Projekt umgesetzt wurde waren: genügend eigene Projekte in der Gemeinde bzw. Einrichtung und Arbeitsüberlastung.

Wir kommen daher zu dem Schluß, dass die Projekte, wenn auch nicht sehr häufig durchgeführt und ausprobiert (immerhin aber doch bei rund einem Viertel der Gemeinden und Einrichtungen), in gewisser Hinsicht ein Erfolg waren. Denn bemerkenswert ist hierbei die größtenteils positive Rückmeldung derjenigen, die ein Projekt umgesetzt haben.

3. Die Stimmung gegenüber der Kommunikationsinitiative

3.1. Der Öffentlichkeit wird deutlich...

Unsere Frage danach, ob der Öffentlichkeit durch die Verwendung der Gestaltungshilfen, der Türschilder oder der Teilnahme an landesweiten Aktionen die Zugehörigkeit zur Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern deutlich wird, stieß auf Unverständnis und Kritik. Viele sind der Meinung, dass sich dieses nicht an Äußerlichkeiten widerspiegelt, sondern vielmehr durch Verkündigung und Handeln.

3.2. Gegenstand der KI?

Eine sehr häufig geäußerte Ansicht war, dass es bei der KI lediglich um Außenwirkung und Corporate Identity geht. Nicht selten wurde diese Frage dazu verwendet, die eigene Meinung zum Ausdruck zu bringen. Es gab 66 negative Kommentare, 34 Befragte waren über den Gegenstand der KI insgesamt im Unklaren.

3.3. Sonstige Anmerkungen

Darüber hinaus gab es zahlreiche zusätzliche Rückmeldungen, die wertvoll sind, wenn es darum geht, die Stimmung bezüglich der Kommunikationsinitiative zu beschreiben.

Wesentliche Trends hierbei sind:

- empfundener Zwang: Kommunikationsinitiative wurde von oben herab verordnet
- mangelhafte Möglichkeit zur Partizipation
- Kommunikationsinitiative mit zu wenig interner Kommunikation (Widerspruch zum ‚Projektgegenstand‘)
- Ressourcenverschwendung (Geld und anderswo notwendige Stellen)
- Gleichmacherei auf Kosten von gewünschter Individualität

4. Wurden die Ziele der Kommunikationsinitiative erreicht?

Bezug nehmend auf die erhobenen Daten, kommentieren wir im folgenden kurz die Erreichung der Ziele. Dies kann im Detail problemlos im Dokument ‚Tabellen und Diagramme‘, sowie in der html-Version (CD) nachgeschlagen werden, da diese in gleicher Weise gegliedert sind.

Es werden Symbole verwendet, um in der Tendenz anzuzeigen, ob ein Ziel erreicht wurde:

∅ das Ziel wurde nicht erreicht

○ das Ziel wurde teilweise erreicht

✓ das Ziel wurde erreicht

1. Abschnitt: Arbeitsgruppen und Projekte

Einrichtung von 5 AGs (eine je Kompetenzfeld)	✓
5 Projekte pro Feld zur Multiplikation	✓
Auswahl der Projekte anhand transparenter und vergleichbarer Kriterien durch AGs und PL	✓
Projekte zeigen evangelisches Profil	
Mitglieder neu angesprochen	
Neue Mitglieder angesprochen	
Herausgabe von Broschüren mit Projektbeschreibung	✓
Veröffentlichung der Projekte im Internet und auf Disketten	0 ✓
Werbung für Projekte im Internet in Infobriefen bei Begegnungen	✓
Rückmeldungen werden eingearbeitet	✓
Einrichtung einer Ideenbörse im Internet	∅

Diese Ziele wurden weitgehend erreicht. Eine Ausnahme bildet die Ideenbörse im Internet, die nicht eingerichtet wurde.

2. Abschnitt: Mustermaterialsätze

Arbeitsgruppen sammeln Materialien für Mustermaterialsatz	∅
Mustermaterialsätze werden allen Gemeinden und Einrichtungen angeboten	∅
Die Mustermaterialsätze bieten den MitarbeiterInnen vielfältiges Material für die Arbeit im betreffenden Feld	∅

Diese Ziele wurden überhaupt nicht erreicht.

3. Abschnitt: Mehr Mitgliederkommunikation

Internet-Marktplatz ermöglicht freies Gespräch über Themen der Kirche mit jedermann/frau	✓
Projekte, die die Mitglieder als Zielgruppe haben werden bevorzugt gegenüber solchen, die nur die Mitarbeitenden als Zielgruppe haben	✓

Diese Ziele wurden erreicht.

4. Abschnitt: Der Marktplatz

Marktplatz via Internet und Broschüren erreichbar	✓ ∅
Einrichtung der Homepage	✓
Große Bewegungen der KI sind im Internet nachzuvollziehen	✓
Vier Infobriefe im Jahr an alle Gemeinden und Einrichtungen der LK informieren regelmäßig über Stand der KI	✓
Broschüren Informieren über den Stand der KI und laden zur Teilnahme ein	0 ✓
Regelmäßig erscheinender Newsletter kann bezogen werden	✓
Eine Ideenbörse vernetzt die engagierte Arbeit in der LK	∅
Die Katalogisierung von Stichworten wird vorbereitet, um eine bessere Übersichtlichkeit zu erreichen	?

Diese Ziele wurden mehrheitlich erreicht, bei der Katalogisierung gab es widersprüchliche Antworten. Bis auf die Ideenbörse, auf die wir schon im 1. Abschnitt hingewiesen haben, wurde hier u.E. nichts wesentliches versäumt.

5. Abschnitt: Internetseite

Anfangs durchschnittlich 50 Besucher täglich	✓
mit kontinuierlichem Wachstum	∅
Kernteam und Projektleitung verfolgen Bewegungen auf dem Marktplatz	✓
nehmen selbst aktiv an den Gesprächen teil	✓
eröffnen auch neue Gesprächsgänge	0
Aktualität der Seiten wird wöchentlich kontrolliert und angeglichen	0✓
Kernteam und Projektleitung sorgen für Lebendigkeit in der Ideenbörse, indem sie auch selbst Autoren guter Ideen ansprechen und für eine Veröffentlichung Sorge tragen	0✓
Monatliche Statistik über Zahl der visits abgefragt	∅

Die Ziele wurden überwiegend erreicht.

6. Abschnitt: Kontakt zur Kommunikationsinitiative

In jedem Dekanat oder Arbeitsbereich der LK ist ein qualifizierter Kontakt zur KI entstanden, das heißt: ein Projekt wurde erfolgreich durchgeführt oder: eine Unterstützungsmaßnahme der KI wurde in Anspruch genommen oder: ein Projekt wurde eingereicht und in die Ideenbörse eingestellt	✓
Projektleitung pflegt Kontakt zu Kirchenkreisen, Dekanaten, Einrichtungen, (Sonderdiensten) und zu den Dekanatsbeauftragten	✓
Projektleitung begleitet bzw. organisiert die Begleitung von Initiativen auf regionaler Ebene	0
Projektleitung organisiert weitere Unterstützung nach Anforderung und Möglichkeit	✓
Projektleitung ist Ansprechpartner für alle die KI betreffenden Fragen	✓
Promotion der Projekte in den Medien	✓

Diese Ziele wurden größtenteils erreicht.

7. Abschnitt: Gestaltungsvorgaben

Die Hälfte aller Dekanate, Kirchengemeinden und Einrichtungen hat seine Veröffentlichungen den Gestaltungsvorgaben der Landeskirche - violette Kreuzdesign – angepasst	✓
Organisation einer preisgünstigen Sammelbestellung von Blankopapieren mit dem Kreuzdesign der Landeskirche	✓
Die Landeskirche übernimmt nach und nach in allen Veröffentlichungen die neue Gestaltung	✓
Eine einfache PC-Nutzung der Gestaltung wird ermöglicht	0

Diese Ziele wurden größtenteils erfüllt. Die PC-Hilfen waren allerdings weniger benutzerfreundlich als wünschenswert gewesen wäre.

8. Abschnitt: Evaluation

Zwischenbilanz der KI Ende 2001	✓
(Weitere Evaluationsmaßnahmen durch diese Evaluation nicht erfassbar!)	

Dieses Ziel wurde, soweit es von uns überprüfbar ist, erfüllt (wir können uns allerdings nicht selbst evaluieren).

9. Abschnitt: Mitglieder von Lenkungsgremium und Arbeitsgruppen über ihre Arbeit

Hier wurde die Arbeit im Lenkungsgremium und in den Arbeitsgruppen und die Zusammenarbeit von Arbeitsgruppen und Lenkungsgremium untersucht. Tendenziell herrschte hier Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit und der Zusammenarbeit, so dass wir die Ergebnisse dieses Abschnitts als positiv erachten.

10. Abschnitt: Sonstige Ziele

Dieser Abschnitt beschäftigte sich mit dem öffentlichen Erscheinungsbild, den Kompetenzfeldern, den Projekten, dem Bekanntheitsgrad der Kommunikationsinitiative und fragte nach einer zusammenfassenden Bewertung auf einer Notenskala von 1-6. Auf diese Aspekte sind wir bereits eingegangen, bis auf die Notengebung. Hier ist auffallend, dass die Mitglieder des Lenkungsgremiums und der Arbeitsgruppen deutlich besser benoten (Notendurchschnitt 3,0) als die Dekanate (3,9) und die Gemeinden und Einrichtungen (4,2).

5. Fazit:

Die Kommunikationsinitiative der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern hatte einige positive Aspekte, die durchaus auch von den Mitarbeitern in den Gemeinden und Einrichtungen und den Dekanaten als positiv erachtet wurden. Die Erreichung der explizit formulierten Ziele ist überwiegend und vor allem in den wesentlichen Teilen größtenteils geglückt.

Große Mängel aber gab es vor allem in der Art und Weise wie diese Kommunikationsinitiative geplant und umgesetzt wurde. So gab es für viele Teile nur wenig Unterstützung und Engagement in den Gemeinden. Auch andere Gegebenheiten, wie z.B. die personelle Ausstattung in den Gemeinden, hatten hier eine negative Wirkung. Die Ergebnisse im Bereich der Kompetenzfelder sind sicher schlechter ausgefallen, als es bei einem derartig groß angelegten Vorhaben vermutet wurde. Im erfolgreichsten Bereich, der einheitlichen Gestaltung, wäre zweifelsfrei noch mehr möglich gewesen.