

Willkommen in der Evangelischen Kirche

Kircheneintrittskampagne im Dekanat Wiesbaden Pfingsten 2006

**Ein Erfahrungsbericht
von Annette Majewski, Pfarrerin für Stadtkirchenarbeit**

Im Vorfeld

Im April 2004 wird das KirchenFenster Schwalbe 6 öffentlich als Kircheneintrittsstelle in Wiesbaden eingeführt. Die lokalen und überregionalen Medien stellen die neue Eintrittsstelle vor, so dass Kircheneintrittswillige aus Wiesbaden und Umgebung schon bald den Kircheneintritt in der Schwalbe 6 vollziehen. Neben der Pfarrerin ermöglichen bald auch drei von der Kirchenleitung Beauftragte den am Kircheneintritt Interessierten einen sofortigen oder zeitnahen Eintritt.

Bereits seit Januar 2004 gibt es im KirchenFenster Schwalbe 6 eine kleine Arbeitsgruppe, die sich mit der Einrichtung der Kircheneintrittsstelle und der Werbung für den Kircheneintritt befasst. Sie setzt sich neben mir zusammen aus dem Öffentlichkeitsbeauftragten Dr. Roger Töpelmann, den Ehrenamtlichen Karin Weißenberg und Dr. Joachim Niemann sowie der Beauftragen für Mitgliederorientierung der Landeskirche Xenia Auksutat. Die Arbeitsgruppe versucht alle Themen in Zusammenhang mit dem Kircheneintritt in den Blick zu nehmen: das Sammeln von Informationen über Kircheneintrittsorte und -kampagnen in anderen Städten, die offizielle Eröffnung der Eintrittsstelle und mögliche Werbemaßnahmen für den Kircheneintritt. Insbesondere die Verknüpfung mit den Kirchengemeinden bildet einen Schwerpunkt der Bemühungen. Es wird ein Text zum vereinfachten Kircheneintrittsverfahren und zu den verschiedenen Eintrittsorten für die Gemeindebriefe verfasst, die Gemeinde werden sofort über einen Kircheneintritt in der Schwalbe 6 informiert und wir stellen Überlegungen an, wie die Nachbetreuung von neu Eingetretenen in Kirchengemeinden aussehen kann. Bei den Gesprächen mit den Kircheneintrittswilligen hat sich herausgestellt, dass der Wunsch nach einem Kontakt zur Kirchengemeinde häufig vorhanden ist. Bei einer telefonischen Umfrage unter den neuen Kirchenmitgliedern ergibt sich dann allerdings, dass die Erfahrungen von Gemeinde zu Gemeinde sehr unterschiedlich sind. Einige Gemeinden schicken ihren Gemeindebrief oder einen Willkommensgruß zu, in anderen Gemeinden erfolgt gar keine Reaktion.

Von der Arbeitsgruppe wird daher angeregt, in einer Gesamtkonferenz über das Thema zu sprechen, was dann auch bald geschieht. In der Konferenz lösen die Darstellungen der Beauftragen für Mitgliederorientierung der Landeskirche und der Stadtkirchenpfarrerin zum Kircheneintritt zum Teil kritische Reaktionen aus. Die Vorschläge zum Umgang mit Kircheneintrittswilligen werden von einzelnen Gemeindepfarrern als Bevormundung erlebt und das kontroverse Gespräch dreht sich auf einmal um das Verhältnis von gemeindlichen und funktionalen Diensten. Auf dem Hintergrund dieser Erfahrung werden alle Kirchenvorstände von mir mit einem Brief eingeladen, eine ihrer Sitzungen in das KirchenFenster Schwalbe 6 zu verlegen, um dann auch die Einrichtung vorzustellen und über die Zusammenarbeit

insbesondere beim Kircheneintritt zu sprechen. Viele Kirchevorstände nehmen die Einladung an und mit sieben Kirchevorständen ist bereits ein Treffen zustande gekommen. In dieser Zeit entwickelt sich ein sehr positives Verhältnis zwischen den Gemeinden und dem KirchenFenster.

Die Kircheneintrittszahlen haben sich mittlerweile in der neuen Eintrittsstelle sehr positiv entwickelt - nach einem dreiviertel Jahr sind es bereits fünfzig Neueintritte, vorrangig aus dem Dekanat Wiesbaden.

Mein Bericht von einer Tagung in Bad Boll im Februar 2005 unter dem Motto „Neue Heimat Kirche?! Wenn Menschen (wieder) in die Kirche eintreten“, bei der verschiedene Kircheneintrittskampagnen vorgestellt wurden, führt zu einer neuen Ausrichtung unserer kleinen Arbeitsgruppe. Um die Öffentlichkeitsarbeit für den Kircheneintritt in Wiesbaden zu intensivieren, beginnt der Planungsprozess für eine größere Kircheneintrittsaktion. Es handelt sich dabei um ein Pilotprojekt, da landeskirchlich bisher keine Erfahrungen mit Kampagnen zum Kircheneintritt vorhanden sind. Dass auch die Öffentlichkeitsarbeit in Frankfurt ein solches Vorhaben plant, erfahren wir erst viel später.

Erste Schritte zur Kampagne

Schon im März 2005 liegt ein erstes Konzept für eine Kampagne zum Wiedereintritt vor. Ziel soll es sein, die Kircheneintrittsstelle Schwalbe 6 und das vereinfachte Verfahren zum Kircheneintritt bekannt zu machen. Als Zeitpunkt der Kampagne wird zunächst Januar 2006 anvisiert, da sich Anfang des Jahres viele Menschen mit neuen Vorsätzen, unter anderem auch dem Kircheneintritt, tragen. Wir wollen das Motto der Landeskirche aufnehmen: „Treten Sie ein...“. Als Teile der Kampagne sind eine Plakataktion an Litfasssäulen und anderen Werbeträgern sowie eine Eröffnungsaktion und weitere Veranstaltungen geplant. Wichtig ist uns, dass auch die Kirchengemeinden mitwirken. Der Dekanatsvorstand und die Dekanatskonferenz sollen über unser Vorhaben informiert werden und es ist ein Ideenworkshop mit Gemeinden geplant. Um die Aktion auf eine breite Grundlage zu stellen, soll das Dekanat Träger der Kampagne werden und diese auch finanziell fördern. Ksenija Auksutat bietet daneben Mittel aus ihrem landeskirchlichen Haushalt an. Das gesamte Konzept soll auf Kircheneintrittsstellen in anderen Städten unserer Landeskirche übertragbar sein.

Die Erfahrungsberichte anderer Landeskirchen helfen uns bei der Planung der Kampagne. Eine Plakataktion der Evangelisch Lutherischen Kirche in Bayern mit großformatigen, stimmungsvollen Gesichtern hat es uns besonders angetan, sodass wir – auch aus Gründen der Kostenersparnis - eine Übernahme in Betracht ziehen. Ein Vertreter der Werbeagentur, die die Plakate erstellt hat, wird von uns eingeladen und stellt die Werbeaktion vor. Es gibt eine Grundserie mit fünf Gesichtern, die Identifikation ermöglichen sollen und ergänzende Plakate mit Menschen aus dem Nürnberger Raum. Diese Plakate konnten die Gemeinden kaufen. Daneben fand eine Brief- und Telefonaktion statt, Kirchen waren geöffnet und es gab besondere Veranstaltungen. Udo Breitenbach von der Agentur schärft uns ein, wie wichtig begleitende Aktionen sind, um die regionale Aufmerksamkeit und Berichterstattung zu befördern. Auch kristallisiert sich heraus, was wir für eine Werbekampagne alles benötigen: Plakate A 1 für Litfasssäulen und A 3 für Schaukästen der Kirchengemeinden, Handzettel, Banner für Kirchen, eine Homepage und ein neues Faltblatt der Landeskirche zum Kircheneintritt. Eine Weiterverwendung der Plakate aus Bayern wird jedoch zu einem späteren Zeitpunkt verworfen, da sich herausstellt,

dass die Übernahme zu teuer werden würde. 10.000 Euro hätten allein die Kosten für die Rechte der Landeskirche und der Werbeagentur an den Motiven betragen.

In den folgenden Wochen arbeiten wir intensiv an der Konkretisierung des Konzeptes zur Kampagne und an der Kostenplanung. Der Gemeindepfarrer der Ringkirche Sunny Panitz ist mittlerweile zu unserer Arbeitsgruppe hinzugekommen und bringt die gemeindliche Perspektive ein.

Gemeinsam werden wir uns darüber im Klaren, welche Botschaft die Plakate vermitteln sollen. Wir überlegen, was uns selbst an der Kirche wichtig ist, denn nur was uns begeistert, können wir auch überzeugend an andere vermitteln!

Folgende Botschaften werden von uns zusammengetragen:

- hier sind Menschen für mich da, wenn ich jemanden brauche
- hier bin ich willkommen, so wie ich bin
- hier kann ich eine offene, spirituelle Gemeinschaft erfahren
- hier wird ein soziales Netz geknüpft

Auch über die Zielgruppen unseres Vorhabens verständigen wir uns – es sind Menschen, die aus der Kirche ausgetreten sind und sich bewusst oder unbewusst mit dem Gedanken tragen, wieder zur Kirche dazuzugehören. Wir nehmen insbesondere Menschen in der Familiengründungsphase (30-39 Jahre) und Menschen, die ihr Berufsleben beenden (60-69 Jahre) in den Blick. Diese beiden Zielgruppen treten am Häufigsten wieder in die Kirche ein.

Die Gesamtausrichtung der Kampagne geht gleichermaßen nach innen und nach aussen. Unser Ziel nach aussen ist es, Menschen für den Kircheneintritt zu gewinnen und das vereinfachte Verfahren bekannt zu machen. Darüber hinaus kann die Aktion ein erster Anstoß sein, sich mit der Möglichkeit des Kircheneintritts auseinanderzusetzen. Die Kampagne soll auch das Selbstbewusstsein innerkirchlich stärken, indem sich Haupt- und Ehrenamtliche in Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen noch einmal vergewissern, was sie an Kirche begeistert und wie sie mit Überzeugung auf andere zugehen können. Insgesamt soll die öffentliche Präsenz einer einladenden Kirche in der Stadt erhöht werden.

Immer wieder beschäftigt uns die Finanzierung der Kampagne. Wir sind uns einig, dass aufgrund der knappen Kassen die Kosten möglichst gering gehalten werden sollen, sodass wir uns beispielsweise auf nur ein Plakatmotiv beschränken werden. Gleichzeitig ist aber auch zu bedenken, dass neu gewonnene Kirchenmitglieder zum Teil auch Kirchensteuern einbringen – in unsere Landeskirche sind es im Durchschnitt pro Kirchenmitglied (Nichtzahlende eingerechnet) etwa 190 € im Jahr. Inwieweit das Dekanat bereit ist, Geld für die Kampagne zur Verfügung zu stellen, ist zu diesem Zeitpunkt noch offen und hängt von unserem Gesamtkonzept sowie der Kostenplanung ab. Diese Unklarheit erschwert unsere Planung und eine gewisse Erleichterung tritt erst ein, als sich herauskristallisiert, dass von der landeskirchlichen Stelle für Mitgliederorientierung die Entwicklungskosten für die Plakate übernommen werden, da die Motive auch an anderen Orten genutzt werden können. Vom Dekanat sind somit nur die Druckkosten und die Kosten für Werbeflächen in der Stadt zu tragen. Einen genauen Kosten- und Zeitplan zur Kampagne können wir allerdings erst erstellen, wenn klar ist, wer die Entwicklung des Plakates übernimmt und welchen Umfang die Kampagne haben soll.

Während der Dekan Hans-Martin Heinemann schon länger über unsere Planungen in Kenntnis gesetzt ist, wird der Dekanatsvorstand im Mai 2005 durch den Öffentlichkeitsbeauftragten über den Stand unserer Planungen informiert. Der

Vorstand unterstützt das Vorhaben inhaltlich, äußert sich aber nicht zu der finanziellen Förderung, da noch keine konkreten Zahlen vorliegen.

Ein Projekt nimmt Formen an

Lange Zeit besteht in der Arbeitsgruppe die Hoffnung, sich an ein anderes Eintrittsprojekt anzuhängen, um Kosten zu sparen. Nachdem die Verhandlungen mit der bayrischen Kirche gescheitert sind, versuchen wir es bei der Öffentlichkeitsarbeit in Frankfurt, deren Planungen für eine Eintrittskampagne im Sommer 2005 uns mittlerweile bekannt geworden sind. Auf unser Interesse an den Plakatmotiven und anderen Teilen der Kampagne reagieren die Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit eher zurückhaltend, so dass wir uns nun auf eigene Suche nach einer Agentur begeben. In Frankfurt werden die Motive zur Kampagne kostenlos von einer großen Agentur entwickelt, was uns motiviert, auch in dieser Richtung vorzugehen. Wir finden tatsächlich eine Agentur, die bereit ist, kostenlos ein Werbeplakat für uns zu erstellen. Dr. Groth von der Agentur VR-Marketing, einer Tochtergesellschaft des DG-Verlages ist selbst engagiert in einer Kirchengemeinde und von daher an dem Projekt interessiert. Wir sind uns schnell einig, dass diese Agentur beauftragt werden soll, da sie sich in Wiesbaden befindet, kostenfrei arbeiten will und über den Geschäftsführer ein Kirchenbezug vorhanden ist. Ende Juni findet ein Treffen mit Dr. Groth statt, um ihm unser Konzept zu vermitteln. Auch informieren wir ihn über unsere Erfahrungen mit dem Kircheneintritt und insbesondere die Beweggründe von Menschen, die wieder in die Kirche eintreten. Wir wünschen uns ein Plakat, das Gesichter von Menschen zeigt. Es wird vereinbart, für die geplante Eintrittskampagne nur ein Plakatmotiv zu entwickeln und für weitere Aktionen später ein anknüpfendes Motiv zu finden. Die Plakate sollen so angelegt werden, dass sie in verschiedenen Größen verwendbar sind.

Nach diesem Klärungsprozess beginnen wir damit, einen konkreten Zeitplan für die Kampagne zu entwickeln. Im August und September sollen gemeinsam mit Dekan Heinemann die Entwürfe zum Plakat geprüft werden, um dann eine Entscheidung zu treffen. Danach werden die Motive im Dekanatsvorstand und in der Gesamtkonferenz präsentiert. Im Oktober wollen wir die Kirchenvorstände der Gemeinden informieren und von ihnen bestimmte Kontaktpersonen zu näheren Information und zu einer Ideenbörse einladen. Alle weiteren Schritte sollen bis zum Beginn der Kampagne im Januar 2006 abgeschlossen sein.

In den nächsten Wochen und Monaten verschiebt sich allerdings der Zeitpunkt der Kampagne noch mehrmals, da die Vorarbeiten für das Plakatmotiv länger dauern als geplant und auch Kommunalwahlen anstehen mit einer Vielzahl von Plakaten im Stadtbild. Im November steht dann der endgültige Termin für die Kampagne fest und zwar Pfingsten 2006. Dieses Gründungsdatum der Kirche scheint uns sehr geeignet für die Werbung zum Kircheneintritt.

Anfang September 2005 findet ein gemeinsames Treffen mit der Agentur statt, bei dem die ersten Entwürfe vorgestellt werden. Der Dekan ist auch anwesend. Zunächst treffen wir eine Entscheidung darüber, ob die Kampagne aus der Haltung der Kirche oder der Eingetretenen durchgeführt werden soll. Wir entscheiden uns für die Sicht der Kirche, da wir hier authentischer sein können, bei den Eingetretenen sind wir eher auf Vermutungen angewiesen. Diese Perspektive könnte bei einer weiteren Plakataktion in den Blick kommen, beispielsweise unter dem Motto „ich bin angekommen“ oder „es gibt mehr als den Alltag“.

Bei den vorhandenen Entwürfen gefällt uns besonders das Motto „**Willkommen**“, das zwei Botschaften ermöglicht – hier **will** jemand kommen und wir werben für das **Kommen**. Ein Plakat mit verschiedenen Gesichtern und freien Flächen entspricht weitgehend unseren Vorstellungen. Die Gesichter rücken den Menschen in den Vordergrund, mit dem Bildausschnitt wird Nähe hergestellt. Das Plakatmotiv transportiert die Botschaft, dass Menschen in der Kirche wichtig sind und Gemeinschaft einen zentralen Wert darstellt. Die Gesichter repräsentieren verschiedene Altersgruppen und auch Lebenssituationen – insbesondere die Phase der Familiengründung und des Ruhestandes. Die freien Flächen zwischen den Gesichtern vermitteln, dass die/der Betrachter/in auch dazugehören kann. Die Fotografien sollen aber nicht, wie von der Agentur vorgeschlagen, aus Fotoarchiven kommen, die wir als sehr makellos und der gängigen Werbung entsprechend empfinden. Uns ist es wichtig, dass Menschen aus Wiesbaden dargestellt sind und wir bemühen uns daher in den folgenden Wochen, eine Fotografin oder einen Fotografen zu finden.

Der von der Agentur vorgesehene Text „Ihr Platz in der Kirche ist immer für sie frei“ gefällt uns nicht, da er auch die Assoziation von leeren Kirchenbänke nahe legen kann. Erst bei einem der weiteren Treffen finden wir dann die passende Formulierung „Sie können dazugehören“. Dieser Satz entspricht dem, was viele Eintrittswillige im Gespräch auch sagen: „Ich möchte wieder dazugehören“, hier drückt sich ein Wunsch nach Beheimatung aus. Einhellig findet die prägnante Aufforderung „Treten Sie einfach ein“ in einem zweiten Textfeld Zustimmung. Hiermit weisen wir auf das vereinfachte Verfahren hin, über das sich viele Menschen - die den Kircheneintritt in Erwägung ziehen - nicht im Klaren sind. In Eintrittsgesprächen wird immer wieder deutlich, dass es Ängste gibt, sich im Gottesdienst vorstellen zu müssen und langwierige Beschlüsse von kirchlichen Gremien zu erwarten sind. Im untersten Textfeld soll es dann einen Hinweis auf die verschiedenen Eintrittsorte geben. Wir sind uns einig, dass die Farbgebung des Plakates das Lila der EKHN aufnimmt.

Es dauert dann noch bis Anfang Dezember, bis das Plakat und der Handzettel mit rückseitigen Informationen zum Kircheneintritt endgültig entwickelt sind und auch die Fotos mit passenden Menschen aus dem kirchlichen Umfeld von der Wiesbadener Fotografin Marita Steuernagel erstellt sind. Die Plakate und Handzettel werden auch gleich gedruckt, um am Ende des Jahres die noch vorhandenen Haushaltsmittel der Stelle für Mitgliederorientierung der EKHN zu nutzen. Der Druck umfasst 200 Plakate A1, 600 Plakate A 3 und 6.000 Handzettel. Da die Handzettel aufgrund der Nachfragen aus den Gemeinden nicht ausreichen, müssen später nochmals 10.000 Exemplare nachgedruckt werden.

Unsere Bemühungen konzentrieren sich weiterhin auf die möglichen Orte für Plakathängungen. Hier stellt sich recht bald heraus, dass wir auf unsere eigenen Kapazitäten zurückgeworfen sind. Bei den öffentlichen Einrichtungen treffen wir auf eine eher ablehnende Haltung, kircheneigene Werbung zu verteilen oder zu veröffentlichen. In einem Fall erfolgt sogar der Hinweis, dann müsste ja auch bei einer Anfrage von „Scientologie“ entsprochen werden. So bleiben uns die effektiven Wege über Buswerbung, einen Werbetrailer im kommunalen Kino Caligari und auch die Verteilung unserer Plakate über das Kulturamt verschlossen. Wir sind darauf angewiesen, neue Ideen zu entwickeln, wie die Anfertigung eines Megaposters für eine Großfläche am Diakonischen Werk und die Erstellung von Sandwichplakaten, mit denen Jugendliche während der Aktionswoche durch die Fußgängerzone gehen. Die kommerzielle Nutzung von Litfasssäulen der deutschen Städtereklame wird ebenfalls Bestandteil der Werbeaktion sein. Da es bestimmte Hängungszeiten für

Plakate an Litfasssäulen gibt, orientieren wir uns mit unserem Zeitrahmen für die Kampagne an diesen Zyklen, wobei wir nur einen Zyklus von 10 Tagen bezahlen müssen und weitere zehn Tage von der Städtereklame gesponsert werden. Die Plakate werden vom 6. bis zum 26. Juni zu sehen sein, sodass auch die Kampagne in diesem Zeitraum stattfinden wird.

Im Vorfeld der Kampagne sind wir auch mit der Entwicklung begleitender Veranstaltungen beschäftigt. Wie kann beispielsweise ein öffentlichkeitswirksamer Auftritt am Anfang der Aktion aussehen? Von Wolfgang Weinrich, der für die Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirche zuständig ist, kommt der Vorschlag, ein achttägiges Festprogramm auf freien Werbeflächen in einem Kaufhaus zu gestalten. Dabei könnten sich verschiedene kirchliche Einrichtungen präsentieren. Von der Öffentlichkeitsarbeit in Darmstadt werden uns auch verschiedene Werbemittel zugesagt. Unsere Arbeitsgruppe steht dem Vorschlag mit dem Kaufhaus allerdings eher skeptisch gegenüber, da die Volkshochschule in Wiesbaden mit dieser Art der Präsentation sehr negative Erfahrungen gemacht hat. Sie ging schlichtweg zwischen Dessous und Kosmetika unter. Auch die Idee, ein großes Zelt auf den Mauritiusplatz zu stellen nach dem Motto „Die Hütte Gottes unter den Menschen“ wird als zu aufwendig verworfen ebenso wie die Realisierung eines Stadtkirchentages oder die zu kostspielige Anmietung des Cafés auf dem Mauritiusplatz. Wir einigen uns auf eine Aktionswoche mit einem attraktiven Stand und einer Eröffnungsaktion auf dem zentralen Mauritiusplatz, weiteren Veranstaltungen an verschiedenen kirchlichen Orten und einem Abschluss vor der Marktkirche mit einem Wiesbadener Gospelchor und prominenten Kirchenmitgliedern. Daneben soll es in dieser Zeit ein lebendiges Programm von Veranstaltungen in Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen geben, das besonders neue Interessierte ansprechen kann. Mit diesen Willkommensaktionen, die neu entwickelt werden oder bereits vorhanden sind, können Gemeinden zeigen, was ihnen wert und wichtig ist.

Um eine möglichst breite Beteiligung von Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen zu erreichen, wird an Kirchenvorstände und kirchliche Einrichtungen ein Informationsschreiben über die Kampagne verschickt verbunden mit der Bitte, Kontaktpersonen für die Eintrittskampagne zu benennen. Diese werden in einem weiteren Schritt im Frühjahr 2006 zu einem Treffen eingeladen, um über den konkreten Verlauf der Kampagne zu sprechen, über die Verteilung von Plakaten und Handzetteln in den Gemeinden sowie die Veröffentlichung in Gemeindebriefen und über begleitende Veranstaltungen, die in einem Flyer erscheinen sollen. Es werden tatsächlich eine ganze Reihe von Kontaktpersonen benannt, mit denen wir eine gute Brücke in die Gemeinden hinein haben. Bei dem Treffen kommt ein kleiner, aber sehr lebendiger Kreis zusammen (11 Gemeinden und Einrichtungen), von dem unter anderem die Idee eingebracht wird, die Handzettel der Kampagne den Liedblättern zur Konfirmation beizulegen und besonders auf Gemeindefesten zu verteilen. Es wird auch gemeinsam überlegt, wie Gemeinden im Sinne der Mitgliederpflege über die Kampagne hinaus auf neue Mitglieder, Wiedereingetretene oder Zugezogene, zugehen können. Nach der Kampagne soll es ein Auswertungstreffen geben, das diese Frage nochmals aufnimmt. Die Gewinnung von Kontaktpersonen für den Stand auf dem Mauritiusplatz während der Aktionswoche oder andere Aktivitäten gestaltet sich eher schwierig. Hier wird deutlich, dass die Kapazitäten weitgehend auf die Gemeinden hin ausgerichtet sind.

Auch in der Dekanatssynode, in der Gesamtkonferenz aller Pfarrer/innen und Mitarbeiter/innen und in der Konferenz des Religionspädagogischen Zentrums für

Schulpfarrer/innen im Dekanat wird die Aktion vorgestellt und stößt auf eine breite Resonanz. Die Pfarrerinnen und Pfarrer werden gebeten, in den Gottesdiensten am Pfingstsonntag auf die Kampagne hinzuweisen und möglicherweise auch den Geburtstag der Kirche mit dem Anliegen, der Gewinnung von Menschen für den Glauben und die Kirche, zu verbinden.

Während der Planung der Kampagne sind wir stetig bemüht, die Kosten so niedrig wie möglich zu halten. Zum Jahreswechsel liegen die Gesamtkosten in Höhe von 4.000 Euro für die Entwicklung der Plakate und Handzettel sowie deren Druck in Größe DIN 1, DIN 3 und DIN 5 vor. Für die Vorarbeiten, die aufgrund unserer Veränderungswünsche umfangreicher als vorgesehen ausfielen, verlangt die Agentur im Nachhinein nun doch eine anteilige Kostenerstattung in Höhe von 1.700 Euro. Die Finanzierung für diesen Teil der Kampagne übernimmt freundlicherweise die Stelle für Mitgliederorientierung der EKHN. Die Kosten für die Plakathängung, die Erstellung von einem Megaposter und zwei Bannern sowie für Veranstaltungen werden von uns mit etwa 5.000 Euro veranschlagt, sodass voraussichtlich Gesamtkosten von etwa 9.000 Euro entstehen. Das Dekanat wird die weiteren Kosten übernehmen sofern sie 5.180 Euro nicht übersteigen.

Die niedrig gehaltenen Kosten für die Aktion, in Frankfurt wurden etwa 30.000 Euro benötigt, ergeben sich zum einen aus unseren Bemühungen, möglichst große Effektivität mit wenig Finanzmitteln zu erreichen und zum anderen aus der Tatsache, dass die beteiligten Personen und Einrichtungen wie die Agentur, die Fotografin, die Druckerei und auch die Städtereklame nur einen Teil ihrer Kosten einfordern. So erfahren wir eine indirekte Unterstützung der Kampagne, die ansonsten auf eigene Mittel und Wege angewiesen ist.

Die Willkommensaktion beginnt

Kurz vor Pfingsten findet eine Pressekonferenz statt, um die lokalen und über-regionalen Medien über das Vorhaben zu informieren. Die Zeitungen berichten über die Kampagne, doch das Plakatmotiv wird nicht veröffentlicht. Auch stellt sich in den folgenden Wochen heraus, dass alle Bemühungen unseres Öffentlichkeitsreferenten weitere Berichte über einzelne Aktionen zu lancieren, fehlschlagen. Während ansonsten häufig und gut positioniert Artikel über das KirchenFenster und seine Ausstellungen und Projekte erscheinen, zeigt die Presse hier große Zurückhaltung. Eigenwerbung der Kirche wird auch von dieser Seite nicht sonderlich gefördert.

In zahlreichen Gottesdiensten wird am Pfingstsonntag auf die Aktion hingewiesen und zum Teil auch die Predigt darauf abgestimmt. In Schaukästen oder Aufstellern von Gemeinden sind ab Pfingsten die Kircheneintrittsplakate zu sehen. In einigen Kirchengemeinden werden die Handzettel den Liedblättern zur Konfirmation beigelegt und es wird im Gottesdienst auf die Aktion hingewiesen. Die Gemeinde-briefe, die zum Teil flächendeckend verteilt werden, haben weitgehend das Eintrittsmotiv und Hinweise zum Kircheneintritt aufgenommen.

Verschiedene Pfarrerinnen und Pfarrer melden darüber hinaus Interesse an, das große Banner auch in ihrer Gemeinde zu verwenden bei Gemeindefesten oder zu anderen Anlässen, sodass nach dem offiziellen Abschluss der Aktion das Motiv weiterhin durch die Stadt wandert. Der Kirchenvorstand der Ringkirche führt im Zusammenhang mit der Kampagne einen Kirchenvorsteher/innentag durch zu dem Thema „was ist mir an meiner Gemeinde wichtig“.

In Gemeinden und Einrichtungen liegt auch ein mehrseitiges Faltblatt aus mit dem Programm der Aktionswoche sowie Gottesdiensten und Veranstaltungen von Gemeinden, die sich auch oder insbesondere an Suchende und neue Interessierte

richten. Das Faltblatt hat ein Pfarrvikar, der mit einer Hälfte seiner Stelle beim Dekanat beschäftigt ist, zusammengestellt. Erfreulicherweise haben sich etwa 30 Gemeinden und Einrichtungen an dem Programm beteiligt. In den meisten Kirchenvorständen wurde im Vorfeld über die Kampagne gesprochen, sodass auch die Bereitschaft zur Mitwirkung groß ist.

Ab Dienstag nach Pfingsten taucht das Motiv dann an vielen anderen Stellen in der Stadt auf. An der zentralen Marktkirche und an der Ringkirche hängt jeweils ein 5 x 5 Meter großes Banner mit dem Motiv und an der Hauswand des Diakonischen Werkes ist ein Megaposter installiert, das 50 qm umfasst. Plakate finden sich auch in Krankenhäusern, in Alten- und Pflegeeinrichtungen der EVIM und in kirchlichen Einrichtungen. Die Internetseite der Kirchen in Wiesbaden www.kirchen-wiesbaden.de weist an zentraler Stelle auf die Kampagne hin und veröffentlicht das Plakativmotiv sowie Informationen zum Kircheneintritt.

In der Aktionswoche vom 6. – 10. Juni werden von drei Jugendlichen aus dem CVJM großformatige Sandwichplakate, die von einer Ehrenamtlichen aus dem KirchenFenster hergestellt wurden, täglich zwei bis drei Stunden durch die Fußgängerzone getragen. Die Jugendlichen erhalten dafür ein kleines Entgelt von 5 Euro pro Stunde. Sie berichten, wie interessiert Passant/innen nach den Plakaten schauen. In mehreren Fällen reagieren auch Kinder auf die Motive und fragen ihre Eltern, was das denn sei, andere Kinder wiederum wollen die Plakate abmalen.

Am Dienstag nach Pfingsten, dem Beginn der Aktionswoche, bauen wir einen Pavillion auf dem zentralen Mauritiusplatz in der Fußgängerzone auf. Der Stand wird mit lila Facettenkreuzfahnen und -wimpeln versehen und einem Banner mit der Aufschrift „Evangelische Kirche in Wiesbaden“. Bistrotische mit Blumen geschmückt regen zum Verweilen an, ein frisches Glas Wasser wird angeboten. Flyer zu der Kircheneintrittskampagne, aber auch die landeskirchlichen Informationshefte zu Kirchensteuer, Taufe und Trauung liegen aus. Zwei Aktionen laden zum Mitmachen ein. Es stehen zwei große Plexiglasröhren mit den Aufschriften „Ja“ und „Nein“ vor dem Stand verbunden mit der Frage „Was meinen Sie? Braucht unsere Stadt eine lebendige Kirche?“. Mit bunten und einfarbigen Tischtennisbällen ist ein Votum möglich. Daneben gibt es eine Postkartenaktion verbunden mit der Preisfrage: Welches Gebäude stand bis 1850 auf diesem Platz? Mit der Befragung wollen wir an die „Mauritiuskirche“ erinnern. Das Staatstheater hat 18 Eintrittskarten als Gewinn zur Verfügung gestellt, da es mit einem Megaposter für einen Monat die große Werbefläche des Diakonischen Werkes nutzen konnte. Wer möchte, kann sich darüber hinaus ein biblisches Mutmachwort mitnehmen.



Der bunte Stand wird von unserer Arbeitsgruppe und Ehrenamtlichen aus der Kreuzkirchengemeinde von 10 - 17 Uhr betreut, auch der Dekan ist hin und wieder anwesend. Wir gehen auf die Menschen zu, laden Sie freundlich ein, an unseren Aktionen teilzunehmen und geben ihnen das Faltblatt mit dem Programm zur Kampagne mit. Ein Tubaspieler und auch der Kinderzirkus aus der Kirchengemeinde Bierstadt

verstärken mit ihren lebendigen Darbietungen die Wahrnehmung unseres Aktionsstandes. Die Einradfahrerinnen verteilen Fähnchen mit dem Facettenkreuz. Es fällt auf, dass jüngere und ältere Menschen stehen bleiben und sich an unseren Aktionen beteiligen. Immer wieder hören wir so oder ähnlich den Satz „Schön, dass die Kirche Gesicht zeigt“. Eine junge Frau mit ihrem Kind ist an der Taufbroschüre interessiert. Andere kommen auf uns zu, um ihren Ärger auf die Kirche loszuwerden. Eine Frau erzählt von ihrem Sohn, der vor etwa fünfzehn Jahren nicht an dem von ihm gewünschten Konfirmandenunterricht, den auch die Freunde besuchten, teilnehmen durfte. Die gesamte Familie war darüber so verärgert, dass seitdem niemand mehr in der Kirche ist. Unser Gespräch endet von ihrer Seite versöhnlich: „Vielleicht findet ja mein Sohn über die Taufe seiner Kinder wieder zur Kirche!“ Eine andere Frau hat sich vor längerer Zeit sehr über ihren Pfarrer geärgert, so dass sie nicht mehr in ihrer Gemeinde in die Kirche geht. Ich lade sie ein, im KirchenFenster vorbeizukommen. Es ergeben sich auch Seelsorgegespräche, zum Beispiel mit einer Frau, die mit der Krebskrankheit ihres Freundes nicht zurechtkommt. Ich freue mich, als sie einige Tage später in die Schwalbe 6 kommt. Eine Schülerin, die am nächsten Tag mit ihrer Klasse unsere Einrichtung besucht, erzählt begeistert, wie freundlich und warmherzig sie die Atmosphäre an unserem Stand erlebt hat. Einige Menschen erkundigen sich ganz gezielt, wie sie wieder in die Kirche eintreten können und eine Frau vollzieht auch sofort den Eintritt im KirchenFenster. Wir stellen fest, dass Menschen eher verweilen als unser Pavillon noch exklusiv auf dem Mauritiusplatz steht. Im Laufe des Tages kommen weitere Stände hinzu, sodass andere Informationsblätter verteilt werden und einige Passant/innen einen großen Bogen machen. Da sich unser bunter und lebendiger Stand von den anderen deutlich unterscheidet, gelingt es uns aber auch weiterhin, Menschen zu erreichen. Am Abend bauen wir zufrieden und erschöpft unseren Stand ab – selbst das Wetter hat mitgespielt.

Im weiteren Verlauf der Woche finden in der Marktkirche, im KirchenFenster und an anderen Orten der Kirche Willkommensaktionen der Kirche statt. Deutlich wird, dass explizit auf den Kircheneintritt ausgerichtete Angebote wie die Veranstaltung von Pfarrern und KirchenvorsteherInnen an der Ringkirche zu dem Frage „warum sie sich in der Kirche engagieren“ wenig Zulauf haben. Zu einem Glaubensgespräch des Stadtkirchenpfarrers an der Marktkirche kommen ebenfalls nur fünf Personen, die aber alle bisher nichts mit der Kirchengemeinde zu tun haben. Größere, attraktive Veranstaltungen wie WM-Partys in Gemeinden, bei denen unter anderem auf die Möglichkeit des Kircheneintritts hingewiesen wird, finden hingegen große Resonanz. 200 – 400 Menschen sind hier zu den Deutschlandspielen versammelt. Auch die besonderen Gottesdienste unter freiem Himmel oder die Wine-Suite an der Marktkirche sprechen viele Menschen an. Es sind die eher ungewöhnlichen Angebote und Orte, die neue Interessierte locken. Die Wahrnehmung der Kircheneintrittsaktion geschieht en passant.

Zum Abschluss der Aktionswoche lade ich gemeinsam mit dem Dekan Hans-Martin Heinemann und dem Stadtkirchenpfarrer Holger Saal zu Gesprächen über Gott und die Welt vor der zentralen Marktkirche ein. Als das Programm mit einem Gospelchor beginnt, der in auffälligen Gewändern auf der Treppe der Marktkirche steht, strömen von allen Seiten die Menschen herbei.



Prominente Gäste wie der Kurdirektor und die Stadtverordnetenvorsteherin erzählen bei „Weck und Woi“ über ihren Glauben und warum sie Mitglied der evangelischen Kirche sind. Von unseren Gästen wird immer wieder betont, wie wichtig es ist, dass Kirche so oder anders in der Öffentlichkeit sichtbar wird. Bis hinein in den Juli finden dann auch an vielen Orten der Stadt weitere Willkommensaktionen der Kirche statt.

Das KirchenFenster ist in dieser Zeit zentrales Infocenter zur Kampagne. Menschen rufen an, um sich zu erkundigen, wie und wo sie wieder in die Kirche eintreten können. Einzelne junge Leute möchten wissen, wie sie sich taufen lassen können. Es werden auch Kircheneintritte vollzogen, während der Aktionswoche sind es vier und in der nachfolgenden Woche nochmals fünf Eintritte. Das Alter der Eintrittswilligen entspricht unseren beiden Zielgruppen, Menschen in der Familiengründungsphase und nach Beendigung ihres Berufslebens. Fast alle in dem Aktionszeitraum und in der nächsten Zeit neu Eintretende sind durch die Kampagne zum Kircheneintritt gekommen – über unseren Stand in der Fußgängerzone, eine Veröffentlichung im Gemeindebrief, das Internet, die Zeitung oder den Handzettel. Es sind Menschen, die sich schon eine Weile mit dem Gedanken tragen, wieder in die Kirche einzutreten und auf diese Weise einen letzten Anstoß bekommen haben.

Es gibt auch einzelne Kirchenmitglieder, die uns mit Hinweis auf das „Willkommen“ schreiben, wie wenig willkommen sie sich in ihrer Kirchengemeinde fühlen. Besonders die Erfahrung, dass nach verschiedenen Umzügen nie eine Reaktion der Gemeinde erfolgte, wird enttäuscht zur Kenntnis genommen. Ich setze mich in diesem Fall mit dem/der zuständigen Pfarrer/in in Verbindung und rege einen Besuch der entsprechenden Familie an. Die Einladung an Menschen, die im letzten Jahr im KirchenFenster wieder eingetreten sind, zu einem Glaubensgesprächskreis über die Bibel und die Ökumene wird nur von einem kleinen Kreis wahrgenommen. Die Initiative des Pfarrers für Ökumene Klaus Endter erreicht zudem nur diejenigen, die sich bereits wieder in der Kirche engagieren. Er erhält aber auch einige Anrufe von Wiedereingetretenen, die sich freuen, dass nach ihrem Eintritt von kirchlicher Seite eine solche Einladung erfolgt, auch wenn sie verhindert sind.

In einer Kirchengemeinde wird im Konflikt um die Taufe eines Kindes bei Nichtzugehörigkeit der Eltern zur Kirche von Angehörigen auf die Willkommensplakate hingewiesen. Der zuständigen Pfarrer legt in einem freundlichen Brief seine Gründe für die nicht vorgenommene Taufe dar, so dass sich die Angehörigen für den ausführlichen Brief sogar bedanken, da sie nun die Haltung nachvollziehen können.

Auswertung

Mit der Kampagne haben wir Erfahrungen gesammelt, wie die Kirche auf Menschen zugehen kann, um sie für den Kircheneintritt zu gewinnen. Es gilt zu analysieren, was gelungen ist und wo wir nach anderen Wegen suchen müssen. Der Erfolg einer solchen Aktion ist eng verknüpft mit der Frage, inwieweit die Ziele, die wir uns am

Anfang gesetzt haben, erreicht worden sind. Hat die Aktion die öffentliche Wahrnehmbarkeit von einer einladenden Kirche in der Stadt erhöht? Konnten wir eine Beschäftigung mit dem Thema „Kircheneintritt“ anregen und nehmen die Kircheneintritte durch die Kampagne zu? Hat die Willkommensaktion Anstöße ermöglicht für eine Öffnung von Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen auf potentielle neue Kirchenmitglieder hin?

Mit der gesamten Aktion sollte die Öffentlichkeitsarbeit zum Kircheneintritt intensiviert werden, was uns mit verschiedenen Bausteinen auch gelungen ist. Insbesondere das Megaposter an der Wand des Diakonischen Werkes und die kleineren Banner an der Marktkirche sowie am Gemeindehaus der Ringkirche sind den Menschen sofort ins Auge gefallen. Von ganz unterschiedlichen Seiten hören wir, wie auffällig für Autofahrer/innen und auch Passant/innen das große Plakatmotiv war. Kirchliche Mitarbeiter/innen an der Ringkirche berichten, dass sie von den meisten Besucher/innen auf das Eintrittsmotiv hin angesprochen wurden.



Über die Sandwichplakate, die während der Aktionswoche durch die Fußgängerzone getragen wurden, konnten wir unseren Aktionsradius auf den zentralen Bereich der Fußgängerströme ausdehnen. Im Stadtbild sind die drei Träger/innen aufgefallen und haben vielfältige Reaktionen ausgelöst. Hier wäre es sicherlich sinnvoll gewesen, über die gesamte Zeit und möglichst auch noch mehr Stunden präsent sein.

Wie die Vielzahl von A 1 Plakaten an Litfasssäulen in Wiesbaden und den Vororten wahrgenommen wurden, lässt sich schwer einschätzen. Positiv ist festzuhalten, dass die Plakate gut sichtbar an den Litfasssäulen positioniert waren. Meine Nachfragen bei einzelnen Testpersonen ergeben allerdings, dass ihnen diese Plakate nicht besonders aufgefallen sind. Mehrere der abgebildeten Personen erzählen mir hingegen, dass sie sehr häufig von Menschen aus ihrem Umkreis auf das Plakat angesprochen wurden. Damit hat sich für uns die Entscheidung, Wiesbadener Gesichter zu wählen, noch einmal bestätigt. Die Zusammenarbeit mit der Deutschen Städtereklame war für uns dennoch nicht zufrieden stellend, da nach unserer Kontrolle nicht alle angegebenen Litfasssäulen bestückt waren. Auch die Ganzplakatierung an zwei Litfasssäulen, die an zentralen Stellen vorgenommen werden sollte, scheiterte, weil eine Säule einer Baustelle zum Opfer fiel und die andere angeblich doch nicht frei war. Für die Zukunft ist zu überlegen, ob die finanziellen Mittel für die Litfasssäulenplakatierung effektiver eingesetzt werden können. Die Veröffentlichungen in Gemeindebriefen haben offensichtlich auch Nichtmitglieder erreicht ebenso wie der Internetauftritt auf der Wiesbadenseite der Kirche und die Berichte in der lokalen Presse, da es in den nachfolgenden Wochen eine ganze Reihe von Eintritte gegeben hat, die sich darauf bezogen haben.

Das prägnante Motto „Willkommen in der Evangelischen Kirche“, die freundlichen Gesichter auf dem Plakat und unsere Auftritte an verschiedenen Orten sind offensichtlich ins Auge gefallen. Dass Kirche „ein freundliches Gesicht zeigt“ mit Menschen aus der eigenen Stadt wird innerhalb und außerhalb der Kirche positiv zur

Kenntnis genommen. Auf das „Willkommen“ reagieren auch Leute, die bereits Mitglied der Kirche sind, aber schwierige Erfahrungen in ihrer Gemeinde machen. Der begrüßenswerte Nebeneffekt, dass auch Unzufriedene sich melden, sollte unsere Beachtung erhalten. Wenn Menschen ihren Ärger auf die Kirche nicht loswerden können, kann es zu einer solchen Entfernung von der Institution kommen, dass ein Kirchenaustritt die Folge ist.

Die in einem „Willkommensflyer“ zusammengestellten Veranstaltungen und Gottesdienste konnten ein einladendes Bild von Kirche vermitteln. Sie haben eine Tür geöffnet, um Menschen einen neuen Zugang zur Kirche zu ermöglichen. Über die Pfarrkonferenzen und insbesondere die benannten Kontaktpersonen konnten wir das Anliegen der Kampagne in die Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen hinein vermitteln und die Bereitschaft zur Beteiligung fördern. Die Mitwirkenden setzten sich damit auseinander, was sie für Neue und Suchende anzubieten haben. Fast alle Veranstaltungen sind nicht für die Kampagne konzipiert, sondern spiegeln etwas von dem innovativen Charakter der jeweiligen Einrichtung. So haben Gemeinden mit ihren besonderen Gottesdiensten, Gemeindefesten und WM-Partys viele Menschen –auch Nichtmitglieder- erreicht, die gleichzeitig durch große Aufsteller auf die Kircheneintrittskampagne aufmerksam wurden.

Gesprächskreise zum Thema Glauben und Kircheneintritt, die explizit für die Aktionszeit geplant waren, fanden hingegen wenig Zuspruch. Die Verbindung des Anliegens, für den Kircheneintritt zu werben und gleichzeitig eine Gesprächsrunde anzubieten wird offensichtlich so nicht gewünscht. Vielleicht haben die Adressaten/innen auch den Eindruck, dass es hier nicht um eine offene Runde des Dialogs geht, sondern um ein einseitiges Werben für den Kircheneintritt. Zudem mache ich im KirchenFenster die Erfahrung, dass nicht der Wunsch nach einem intellektuellen Gespräch über den Glauben bei Suchenden im Vordergrund steht, sondern die Erfahrung von Spiritualität bei Oasentagen und anderen Angeboten der Stille und des Gebets.

Auf dem Hintergrund der gemeinsam gewonnenen Erfahrungen ist es unbedingt notwendig, dass Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen in Wiesbaden das Gespräch fortzusetzen. Was ist uns wertvoll an der Kirche, wie gehen wir auf andere zu und welche Wege gibt es, Menschen für den Kircheneintritt zu gewinnen. Von Bedeutung ist aber auch, wie die die Mitgliederpflege bei Neueingetretenen aussehen kann. Hier gibt es ja schon viele Ansätze in Gemeinden, über deren Erfahrungen wir ins Gespräch kommen sollten. Auch die Nachsorge bei Menschen, die aus der Kirche ausgetreten sind, müsste stärker in den Blick kommen. In manchem Kircheneintrittsgespräch kommt auch eine Bemerkung zur Reaktion der Kirche auf den Austritt, entweder ein Bedauern darüber, dass es niemanden interessiert hat oder die Erinnerung an einen Brief der Gemeinde, der lange keine Beachtung fand aber beim erneuten Wunsch zum Eintritt wieder eine positive Rolle spielt. Auch die Kirchenmitglieder, die den Wohnort wechseln, sollten einen freundlichen Willkommensbrief erhalten, was in einigen Gemeinden ja auch üblich ist. Die Kampagne kann nur der Beginn eines längeren Prozesses sein, Menschen wieder für den Glauben und die Kirche zu gewinnen.

Festzuhalten ist insgesamt, dass die Kampagne eine positive Wirkung in die Kirche hinein hatte und wir diese Situation für die Zukunft nutzen sollten. Brisanz erhält das Thema Kircheneintritt durch die gleichzeitige Maßnahme der Landeskirche zur Reduzierung von Gemeindepfarrstellen bei sinkenden Gemeindegliederzahlen. Um Stellenanteile halten zu können, ist es notwendig, Menschen in größerer Zahl für den

Eintritt zu gewinnen. Hier müsste Mitgliedern und Nichtmitgliedern deutlich vor Augen geführt werden, wie drastisch sich Kirchengemeinden in den nächsten Jahren verkleinern werden, wenn nicht wieder neue Menschen hinzukommen. Im Gespräch mit einem befreundeten Ehepaar, das nicht zur Kirche gehört, ist mir deutlich auch geworden, dass die Bedeutung der Kirchenmitgliedschaft für die eigene Gemeinde vielen Menschen gar nicht bewusst ist! Gesprächszitat: „Wenn ich wüsste, dass meine Kirchensteuer unserer Gemeinde zugute kommt, würde ich wieder eintreten!“

Die Kircheneintrittszahlen haben sich im Zeitraum der Kampagne und auch danach im Kirchenfenster erhöht, zum Teil sogar verdoppelt. Es ist allerdings –wie auch die Erfahrungen in anderen Landeskirchen zeigen- zunächst keine bedeutende Zunahme zu beobachten. Ob es auch in den Kirchengemeinden mehr Eintritte gibt und wie die längerfristigen Wirkungen aussehen, lässt sich erst am Ende des Jahres beurteilen. Unserer beiden Zielgruppen, die 30-39 Jährigen und die 60-69 Jährigen, haben wir bei den vorgenommenen Kircheneintritten erreicht. Es sind zudem Menschen, die den Wunsch zum Wiedereintritt in sich getragen haben und durch die Plakate und Aktionen motiviert wurden, den Schritt auch umzusetzen. In den Kircheneintrittsgesprächen wurde deutlich, dass das „Willkommen“, die Möglichkeit eine eher anonyme Kircheneintrittsstelle zu wählen und die Tatsache, dass es einfach ist, wieder in die Kirche einzutreten eine Bedeutung bei der Entscheidung zum Kircheneintritt hatten. Mit Sicherheit haben wir in der Zeit der Kampagne eine erhöhte Auseinandersetzung mit dem Thema „Kircheneintritt: ja oder nein“ erreicht. Ob der Begriff „Eintrittskampagne“ unser Anliegen befördert, ist für die Zukunft zu überlegen. Eine „Kampagne“ kann auf die AdressatInnen auch abschreckend wirken und weckt zudem die Erwartung, dass Menschen in großer Zahl wieder eintreten. Wir haben daher bewusst immer wieder von Willkommensaktionen gesprochen und sollten vielleicht ganz auf den anderen Begriff verzichten.

In der Auswertung kam auch ein Vorschlag aus dem Stadtkirchenbeirat, der die gesamte Kampagne wohlwollend begleitet hat. Bei einer nächsten Aktion sollten Taufwillige angesprochen werden. Es gibt zunehmend junge Menschen, die nicht mehr getauft sind, aber durchaus auf Glauben und Kirche ansprechbar sind. Bestandteile könnten gemeinsam im Dekanat organisierte Taufkurse sein, eine Öffentlichkeitsaktion „Lassen Sie sich taufen“ und ein großer Taufgottesdienst.

Die Willkommensaktion Pfingsten 2006 hat von den Mitwirkenden viel Einsatz und Zeit gefordert. Das gesamte Vorhaben, das etwa anderthalb Jahre in Anspruch genommen hat, wurde von vier manchmal auch fünf Leuten geplant und umgesetzt. Manche Vorbereitungen gingen an die Grenze des Belastbaren, doch die Begeisterung für die Sache hat uns immer wieder geholfen, dabei zu bleiben. Ich danke an dieser Stelle allen, die bei der Kampagne auf die eine oder andere Weise mitgeholfen haben, insbesondere den Mitgliedern unserer Arbeitsgruppe.

An den Schluss möchte ich ein biblisches Wort stellen, das von dem wertvollen Geschenk spricht, das uns gegeben ist. Der Satz stammt aus dem vorgeschlagenen Predigttext am Pfingstsonntag, dem Geburtstag der Kirche. Paulus spricht aus dem Selbstbewusstsein christlicher Gemeinden heraus, die in dieser Zeit zu wachsen beginnen und Menschen für den Glauben begeistern.

Wir aber haben nicht empfangen den Geist der Welt, sondern den Geist aus Gott, dass wir wissen können, was uns von Gott geschenkt ist. 1.Kor. 2,12