



Kommunikationskonzept Risikokommunikation

Am Beispiel der Profanierung und Verkauf einer Kirche

1. Ausgangslage und Kontext

Risikokommunikation ist die Kommunikation vorhersehbarer Ereignisse, bei denen u.a. lautstarke Kritik, Befremdung oder Empörung erwartet werden mit dem Risiko eines Imageverlustes.

So stellen zum Beispiel die Profanierung (Entwidmung) und der anschließende Verkauf einer Kirche einen tiefgreifenden Einschnitt für Gemeinden, Gläubige und die lokale Öffentlichkeit dar. Denn Kirchen sind nicht nur Immobilien, sondern identitätsstiftende Orte mit religiöser, kultureller und emotionaler Bedeutung. Entsprechend hoch ist bei einer Profanierung das Risiko von Widerstand, Vertrauensverlust, medialer Eskalation oder langfristigen Reputationsschäden für den kirchlichen Träger.

Ziel der Risikokommunikation ist es, entsprechende Prozesse transparent, respektvoll und dialogorientiert zu begleiten, um Konflikte zu minimieren und Vertrauen zu erhalten.

2. Ziele der Risikokommunikation

Übergeordnete Ziele

- Erhalt von Vertrauen
- Vermeidung bzw. Reduzierung von Eskalationen und öffentlichen Konflikten
- Sicherstellung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Entscheidung

Konkrete Kommunikationsziele

- Frühzeitige Information aller relevanten Anspruchsgruppen
- Erklärung der Gründe, Zwänge und Entscheidungsprozesse
- Emotionale Anerkennung von Trauer, Wut und Enttäuschung
- Aufbau von Dialog- und Beteiligungsformaten
- Steuerung der öffentlichen und medialen Wahrnehmung

3. Risikoanalyse

Zentrale Kommunikationsrisiken

- Emotionaler Widerstand aus der Gemeinde („Unsere Kirche wird weggenommen“)
- Vorwurf mangelnder Transparenz oder wirtschaftlicher Interessen
- Negative mediale Berichterstattung
- Politische Instrumentalisierung
- Vertrauensverlust gegenüber kirchlichen Leitungsstrukturen

Risikofaktoren

- Späte oder unklare Kommunikation
- Widersprüchliche Aussagen verschiedener Akteure
- Fehlende Ansprechpartner vor Ort
- Im Falle der Profanierung: Unklare Nachnutzung oder problematische Käufer

4. Anspruchsgruppen (Stakeholder)

Primäre Zielgruppen

- Kirchliche Gremien (Pfarreirat, Gemeindeteam, Kompetenzteam)
- Mitarbeitende der Kirche
- Aktive Kirchengemeinde (Pfarrmitglieder, Ehrenamtliche)

Sekundäre Zielgruppen

- Anwohner und lokale Öffentlichkeit
- Lokale und regionale Medien
- Kommunalpolitik und Verwaltung
- Denkmalschutzbehörden

Tertiäre Zielgruppen

- Allgemeine Öffentlichkeit
- Kritische Interessengruppen / Initiativen

5. Kernbotschaften

Die Kernbotschaften müssen konsistent, ehrlich und empathisch sein:

- **Notwendigkeit:** „Die Entscheidung zur Profanierung ist das Ergebnis langfristiger Entwicklungen (z. B. Mitgliederzahlen, Finanzen, Nutzung).“
- **Respekt:** „Wir wissen um die emotionale Bedeutung dieses Ortes und nehmen Trauer und Kritik ernst.“
- **Transparenz:** „Der Entscheidungsprozess ist nachvollziehbar, dokumentiert und offen kommuniziert.“
- **Verantwortung:** „Wir tragen Verantwortung für Gebäude, Menschen und die Zukunft der Gemeinde.“
- **Dialog:** „Ihre Fragen, Sorgen und Ideen sind ausdrücklich erwünscht.“

6. Kommunikationsstrategie

Grundprinzipien

- Frühzeitig statt reaktiv
- Abgestimmt statt widersprüchlich
- Dialogorientiert statt einseitig
- Empathisch statt rein sachlich
- Einheitlich statt fragmentiert

Strategischer Ansatz

- Kombination aus Information, Beteiligung und Begleitung
- Klare Rollenverteilung zwischen Leitungsebene, Teams und lokaler Gemeinde
- Verknüpfung von interner und externer Kommunikation

7. Maßnahmen nach Phasen

Phase 1: Planung & Vorbereitung

- Interne Abstimmung und Sprecherfestlegung
- Entwicklung eines Q&A-Katalogs (kritische Fragen antizipieren)
- Identifizierung der beteiligten Akteure und Risiko-Szenarien
- Schulung von Führungskräften und lokalen Ansprechpartnern
- Vorbereitung zentraler Materialien (Infoblätter, Website, Statements)

Phase 2: Ankündigung & Dialog

- Persönliche Information der Gemeinde vor öffentlicher Bekanntgabe (intern vor extern)
- Gemeindeversammlung / Dialogabend
- Schriftliche Information (Brief, E-Mail, Website)
- Benennung eines festen Ansprechpartners
- Aktive Medienarbeit (Pressegespräch statt Pressemitteilung)

Phase 3: Begleitung & Umsetzung

- Regelmäßige Updates zum Prozess
- Transparente Kommunikation (zur Nachnutzung des Kirchengebäudes)
- Seelsorgerische und emotionale Begleitung (z. B. Abschiedsgottesdienst)
- Monitoring von Medien, Social Media und Feedback
- Leitfaden für Kritik und Eskalationen

8. Rollen und Verantwortlichkeiten

- **Gesamtverantwortung:** Bistumsleitung/Leitender Pfarrer
- **Operative Kommunikation:** Pressestelle/Kommunikationsabteilung
- **Fachliche Information:** Erzb. Bauamt/HA 9 Immobilien (im Beispiel der Profanierung)
- **Lokale Kommunikation:** Pfarrer/Pfarreirat mit lokalen Kommunikationsverantwortlichen
- **Krisenkommunikation:** Definiertes Kernteam mit klaren Entscheidungswegen

9. Evaluation und Lernen

- Auswertung von Medienresonanz und Feedback
- Dokumentation von Konflikten und gelungenen Maßnahmen
- Lessons Learned (für zukünftige Profanierungsprozesse)
- Rückmeldung an Gemeinde und Gremien

10. Fazit

Eine Profanierung ist kein rein administrativer Vorgang, sondern ein emotionaler Veränderungsprozess. Eine professionelle Risikokommunikation erkennt diese Dimension an, schafft Orientierung und ermöglicht Beteiligung. So kann selbst eine schmerzhafteste Entscheidung respektvoll, transparent und verantwortungsvoll vermittelt werden.