



Karl Schlecht  
Stiftung



Kirchliche Landesarbeitsgemeinschaft  
für Erwachsenenbildung in Baden-Württemberg



**IEW 2019**

Innovationspreis  
ethische Weiterbildung

Projekt

**Vielfalt - wahrnehmen, leben, gestalten.**

Bildungseinrichtung

**Evangelisches Kreisbildungswerk Ludwigsburg**

Verantwortlich

**Maria Rehm-Kordese**

Kontakt

**0176 – 11954259**

**maria.rehm-kordese@kbwlb.de**

## Projektskizze

Die Kampagne "Vielfalt - wahrnehmen, leben gestalten" ist in Zusammenarbeit mit dem Leitungskreis Erwachsenenbildung im Kirchenbezirk Ditzingen entwickelt worden. Ausgehend von der Wahrnehmung, dass unsere Gesellschaft kulturell und religiös immer bunter wird und diese Vielfalt immer auch gefährdet ist durch populistische Stimmen, war es uns wichtig als Kirche ein sichtbares Zeichen zu setzen, dass wir die Begegnung zwischen Menschen verschiedenen Glaubens fördern und für ein friedliches Miteinander in Vielfalt eintreten.

Die entwickelte Kampagne umschloss den gesamten Kirchenbezirk Ditzingen und bestand aus zwei Formaten, die miteinander kombiniert wurden.

- Zum einen zog die Wanderausstellung "DIALOGTÜREN" acht Wochen lang durch den Kirchenbezirk von Ort zu Ort. In der Ausstellung zeigen fünf große Türen Grundthemen der Religionen und setzen sie in Dialog zueinander. Man kommt in Auseinandersetzung mit Positionen (I), Lebenswegen (II), Gebet (III), Lernen (IV) und Hoffnung (V). Auf diese Weise erschließt sich das Thema Religion einmal nicht in den gewohnten Schablonen, sondern

neu, erfährt Wertschätzung und Bereitschaft zur Reflexion, regt Dialog-Prozesse unter den Besucherinnen und Besuchern an.

- Zum anderen entstand ein buntes Rahmenprogramm mit 17 Begleitveranstaltungen zur Ausstellung, die von verschiedenen Kirchengemeinden und Kommunen organisiert wurden. Das Programm gestalteten wir sehr vielfältig - von Vorträgen über kreative Workshops, Theater und Konzerte bis hin zu Besuchen in der Moschee und der Synagoge - um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Veranstaltungen mitunter bereits im interreligiösen Team vorbereitet wurden und explizit auch Menschen aus anderen Religionen zu den Veranstaltungen eingeladen wurden.

Resümee und Projektreflexion:

- Die Kampagne wurde insgesamt sehr gut angenommen - die Ausstellung (vor allem in öffentlichen Gebäuden wie der Stadtbibliothek) wurde zahlreich besucht und Führungen wurden durchgeführt. Die Begleitveranstaltungen wurden gut bis sehr gut besucht und erhielten teilweise sehr hohe Resonanz mit der Bitte um die Fortsetzung ähnlicher Themen (eine vierteilige Einführung zum Koran wurde z.B. auch von vielen Muslimen besucht, wodurch an den Abenden ein reger Austausch entstand).
- Insgesamt war es gut, dass Vorträge ebenso wie z.B. ein Workshop zum interreligiösen Kochen Teil des Programms waren, da durch die Vielfalt der Veranstaltungen ganz unterschiedliche Leute kamen angesprochen wurden.
- Wieder einmal wurde deutlich: Personelle Ressourcen sind das A und O für das Gelingen einer Kampagne in dieser Größenordnung. Vor allem wird deutlich, dass dies ohne hauptamtliche Kapazität unmöglich wäre.
- Deutlich wurde, dass die Bündelung von Ressourcen aus Kirchengemeinden dazu beitragen, dass die Kampagne wirklich zur „Aktion des Kirchenbezirks“ wurde und nicht zu Veranstaltungen in Gemeinde x und Gemeinde y. Dieses gemeinsame Auftreten hatte eine positive Wirkung nach Innen, indem sich die Gemeinden mit der Kampagne identifizieren „Wir im Kirchenbezirk stellen richtig was auf die Beine und sind kampagnenfähig“ und nach außen wurde das kirchliche Engagement in breiter Öffentlichkeit sehr positiv wahrgenommen nach dem Motto "Wir finden es gut, dass Kirche dieses Thema bespielt und steigen gern mit ein." (O-Ton einer Vertreterin einer Kommune, die die Ausstellung in der Stadtbibliothek ermöglichte).
- Eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit ist entscheidend dafür, welchen Wahrnehmungs-Radius die Aktion erhält. Zwei Artikel in der Ludwigsburger Kreiszeitung und in der Stuttgarter Zeitung sorgten dafür, dass kurz vor Beginn der Kampagne eine große Personenzahl von den Veranstaltungen erfuhr. Gleichzeitig

wurde deutlich, dass während der gesamten Zeit immer wieder verschiedene Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit bedient werden müssen, um die Kampagne präsent zu halten.

### **Zielgruppe**

Die Teilnehmenden waren sehr verschieden bezüglich ihres Alters (25 bis 80 - wobei deutlich mehr Leute 50 Jahre und älter waren). Bei den 17 Veranstaltungen, die das Rahmenprogramm ausmachten, waren immer 10 bis 40 Personen da (bei einem Konzert in der Kirche auch einmal 95 Personen...). Zur BesucherInnenzahl der Ausstellung lässt sich schwer etwas sagen - aber auch hier waren Gruppen von bis zu 10 Personen gleichzeitig da. Besonders schön war, dass sich die Teilnehmenden aus Menschen ganz verschiedenen Glaubens zusammen setzten. Neben Leuten aus ev. Kirchengemeinden oder anderen christlichen Gemeinden kamen auch Interessierte aus den Kommunen, die sich keiner Gemeinde zuordnen - und es waren erfreulicherweise auch immer wieder Menschen mit muslimischen Glauben bei den Angeboten dabei.

### **Zielsetzung**

- Ziel war es, dass sich Menschen zum einen vertieft mit den Inhalten anderer Religionen auseinandersetzen (und mit dem friedensstiftenden Potenzial aller Religionen) und zum anderen im konkreten Kontakt mit Menschen anderen Glaubens Vorurteile abbauen und Dialog stattfindet. Dieses Ziel wurde an ganz vielen Stellen erreicht, da viele Leute im Nachhinein sehr begeistert von neuen Erkenntnissen aus den Gesprächen mit anderen berichteten.

- Innerkirchlich war es ein Ziel, dass sich Kirchengemeinden in einem Kirchenbezirk als gemeinsame "Player" verstehen. Dabei soll der oft anzutreffende Fokus auf die eigene Kirchengemeinde um die Perspektive des Zusammenarbeitens im Kirchenbezirk erweiterte werden. Dieses Ziel wurde erreicht. Es gelang, dass Angebote auch gemeindeübergreifend wahrgenommen wurde und Personen aus Gemeinde x zum Angebot bei Gemeinde y kamen.

- Nach außen gerichtet war es das Ziel, dass "Kirche" in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird als Größe, die zum Thema "religiöse Vielfalt in unserer Gesellschaft" ein qualifiziertes Angebot bringt - dieses Ziel wurde erreicht, durch die positive Resonanz in den Medien und die breite Zielgruppe, die angesprochen wurde.

### **Kooperationspartner**

Kooperationspartner waren in erster Linie die verschiedenen Evangelischen Kirchengemeinden im Bezirk Ditzingen, die jeweils für die Planung und Durchführung des Rahmenprogramms der Kampagne verantwortlich waren - koordiniert durch den Leitungskreis Erwachsenenbildung Ditzingen und dem Evangelischen Kreisbildungswerk Ludwigsburg.

Weiterhin waren aber auch mehrere Kommunen Kooperationspartner, da sie die Wanderausstellung "Dialogtüren" an "neutralen" Orten in den Gemeinden aufstellten, wie z.B. der Bürgermesse oder der Stadtbibliothek.

Gleichzeitig waren Arbeitskreise Asyl und auch andere Religionsgemeinschaften Kooperationspartner, indem sie die Veranstaltungen mit bewarben und sie durch ReferenInnen bereicherten.

## **Persönlichkeitsbildung**

Der Kern der Kampagne war ein Austausch über Werte und Normen in den verschiedenen Religionen. Es ging darum, sich seiner eigenen Werte bewusst zu machen, mit Normen in anderen Religionen zu vergleichen und darüber ins Gespräch zu kommen. Schließlich ging es immer wieder darum, zu reflektieren, wie Menschen verschiedener Religionen in unserer Gesellschaft miteinander in Kontakt kommen können, voneinander lernen können und nicht nur nebeneinander her leben. Allein einige O-Töne von Teilnehmenden zeigen, dass dies gelungen ist:

- „Ich habe durch die Veranstaltung einen ganz anderen Fundus an Wissen zum Islam. Ich hab das Gefühl, ich kann jetzt mehr mitreden.“
- „Ich war das erste Mal in einer Synagoge und das hat mich sehr beeindruckt. Einen solchen Einblick kann ich nur weiterempfehlen.“
- „Es war richtig nett, sich mal mit Musliminnen über ihren Glauben zu unterhalten – das tue ich sonst nicht.“

## **Innovationskraft**

Der innovative Ansatz zeigt sich in verschiedener Hinsicht:

Zum einen wird er im Aufziehen einer bezirksweiten Kampagne zum "Interreligiösen Dialog" und damit der Bündelung von Ressourcen deutlich - dass Kirchengemeinden nicht "ihr eigenes Süppchen kochen", sondern als geballte Kraft agieren und demnach eine größere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erzielen.

Zum anderen zeigt sich der innovative Ansatz in der Vielfalt der Formate, die von verschiedenen Einzelakteuren gestaltet wurden, aber doch alle zu einer Kampagne gehören. Die Anzahl der Angebote und die Vielfalt hat viele verschiedene Menschen angesprochen.

## **Nachhaltigkeit**

Im Anschluss an die Kampagne gab es verschiedene Stimmen, die Folgeangebote im Bereich interreligiöser Dialog wünschten - insbesondere zur Auseinandersetzung mit dem Judentum. Und während der Kampagne entstand ein Kontakt zu Aleviten (diese waren durch die Zeitung auf die Kampagne aufmerksam geworden), der nun weiter verstetigt werden soll. Bisher fanden im Frühjahr und Sommer 2019 im Kirchenbezirk Ditzingen Treffen mit Aleviten statt - zum gezielten Austausch - bei einem gemeinsamen Essen - über religiöse und auch politische Themen. Zudem wurden mehrere Veranstaltungen zum Dialog mit dem Judentum durchgeführt - der Flyer zu dieser "Folgeaktion" befindet sich im Anhang.

## **Modellhaftigkeit**

Das Projekt ist als Modellprojekt insofern geeignet, da sich die Grundidee der Wanderausstellung mit Rahmenprogramm auf Bezirksebene problemlos "kopieren" lässt. (In welchem Umfang eine Kampagne in anderen Bezirken durchgeführt werden kann und welche Themen sich jeweils für das Rahmenprogramm ergeben, muss dann individuell geschaut werden). Anhand der Evaluation der Kampagne lässt sich klar benennen, worauf bei der Planung und Durchführung einer solchen Kampagne genau geachtet werden sollte, z.B. Kooperationen frühzeitig zu planen, Ideen und bereits bestehende Angebote in Kirchengemeinden zu bündeln (man muss nicht immer alles neu erfinden), eine gute Öffentlichkeitsarbeit von zentraler Stelle, z.B. dem Kreisbildungswerk zu gewährleisten, etc.

Diese Erfahrungswerte können anderen Bezirken oder Distrikten helfen, die ähnliches planen. Im Übrigen übernehmen wir im Kreisbildungswerk dieses Modell bereits und übertragen es auf andere Kirchenbezirke (Kirchenbezirk Vaihingen: Jan.bis März 2019; Kirchenbezirk Besigheim: Jan.bis März 2020; Kirchenbezirk Ludwigsbug - April bis Mai 2020)

## **Öffentlichkeitsarbeit**

Das Projekt wurde über verschiedene Kanäle beworben, die aber alle das einheitliche, auffallende Layout der Kampagne bedienten und dadurch für einen gewissen Wiedererkennungswert sorgten:

- über Flyer und Plakate, die in den Kirchengemeinden, Kommunen und Religionsgemeinschaften verteilt wurden - die Wirkung ist schwer abzuschätzen, sicher wurden Personen dadurch angesprochen, aber viele Flyer verlieren sich auch in einer gewissen Flut an Flyern, die es in Gemeindehäusern gibt - der Flyer befindet sich im Anhang!
- über persönliche Kontakte, MultiplikatorInnen, die die Flyer gezielt verteilten und Leute persönlich einluden
- über regionale Zeitungen, direkt vor der Kampagne, aber auch währenddessen - die Zeitungsartikel zogen eine kurzzeitige, aber sehr große Wirksamkeit nach sich. Einige Tage nach dem Erscheinen des Artikels waren die Plätze für die Synagogen- und Moscheebesuche nahezu ausgebucht
- über Homepages der Gemeinden und auch über Facebook - hier ist die Wirksamkeit ebenfalls schwer abzuschätzen.

Deutlich wurde insgesamt: die kontinuierliche Werbung mit dem gleichen Layout (Wiedererkennungseffekt) scheint am Wirksamsten. Um die Öffentlichkeitsarbeit qualitativ hochwertig gestalten zu können, sind aber personelle Ressourcen (durch Hauptamtliche) nötig.